T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANA BİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

SOSYAL TELEVİZYON ORTAMINDA TELEVİZYON İZLEME DENEYİMİ: İKİNCİ EKRANA DİJİTAL ETNOGRAFİK YAKLAŞIM

DOKTORA TEZİ

EMEL ATEŞÇİ

KOCAELİ 2024

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANA BİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

SOSYAL TELEVİZYON ORTAMINDA TELEVİZYON İZLEME DENEYİMİ: İKİNCİ EKRANA DİJİTAL ETNOGRAFİK YAKLAŞIM

DOKTORA TEZİ

EMEL ATEŞÇİ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:

02.02.2024/06

DANIŞMAN: Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ

KOCAELİ 2024

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANA BİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

SOSYAL TELEVİZYON ORTAMINDA TELEVİZYON İZLEME DENEYİMİ: İKİNCİ EKRANA DİJİTAL ETNOGRAFİK YAKLAŞIM

DOKTORA TEZİ

Tezi Hazırlayan: Emel ATEŞÇİ
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 02.02.2024/06

Jüri Başkanı: Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ

Jüri Üyesi: İdil SAYIMER

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Fatime Neşe KAPLAN

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Özgür VELİOĞLU METİN

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Remziye KÖSE ÖZELÇİ

KOCAELİ 2024

ÖNSÖZ

Zaman ve uzam algısı, insanlığın her döneminde üzerine düşünülmüş bir alandır. Sosyal medya ortamlarında çoklu kimliklerle kurulan farklı iletişim biçimleri, yeni toplumsallaşma deneyimleri üzerine araştırma yapma ve insan-bilgisayar etkileşimini anlama ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Birçok farklı açıdan ele alınabilecek olan bu etkileşimin alanlarından birisi de televizyondur. Bu alanda İkinci Ekran, Sosyal Televizyon, Ağlaşmış İzleyici gibi kavramlar üzerinden değerlendirmeler yapılmaktadır. Televizyonu ikinci bir ekran aracılığıyla izleme, izleyici deneyiminde farklılıklar meydana getirmektedir. Bu tez çalışmasında Sosyal Televizyon izleyicilerinin yeni izleme biçimlerinin, geleneksel izleyicilerin izleme biçimlerinden nasıl farklılaştığı ve hangi yönleriyle benzerliklerini koruduğu noktasından hareketle araştırma yapılmıştır.

Tez çalışmasının başından sonuna kadar her aşamasını en ince detaylara inerek inceleyen ve düzenlemeler yapan; her zaman fikir ve tavsiyelerini paylaşıp yol gösteren tez danışmanım Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ hocama teşekkürlerimi sunuyorum. Eğitim hayatım boyunca yol gösteren, destek olan tüm öğretmenlerimin, benim için çok değerli olduklarını ayrıca belirtmek isterim.

Her zaman ve her koşulda desteklerini, sevgilerini benden esirgemeyen değerli aileme sonsuz minnet borçluyum. Yolculuk zor olsa da sizin sayenizde güzelleşti ve sonuca ulaştı.

Emel ATEŞÇİ

2024

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **İ**
İÇİNDEKİLER ..... **İİ**
ABSTRACT ..... **Vİ**
ŞEMALAR LİSTESİ ..... **Vİİ**
RESİMLER LİSTESİ ..... **Vİİ**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **Vİİ**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **Vİİ**
GÖRSELLER LİSTESİ ..... **İX**
GİRİŞ **1**
BİRİNCİ BÖLÜM **28**
1. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TOPLUMSALLAŞMA KAVRAMI **28**
1.1. TOPLUMSALLAŞMA VE TOPLULUK KAVRAMININ İNSAN YAŞAMINDAKİ ÖNEMİ **30**
1.1.1. Geleneksel Topluluk Ve Toplumsallaşma İlişkisi **39**
1.1.1.1. Bir Topluluğa Dahil Olma İhtiyacı **43**
1.2. SANAL TOPLUMSALLAŞMA KAVRAMI **48**
1.2.1. Çevrim İçi Etkileşimde Mekânın Yokluğu **53**
1.2.2. Gelip Geçici Etkileşim Mekânları: Dijital Heterotopyalar **57**
1.2.3. Dijital Heterotopyalarda Dijital Bağlantılı Bulunuşluk **62**
2. TELEVİZYON VE TOPLUMSALLAŞMA İLİŞKİSİ **72**
2.1. İZLEYICI DÖNÜŞÜMÜ VE SOSYAL BULUNUŞLUK KAVRAMI **79**
İKİNCİ BÖLÜM **85**
2. SOSYAL TELEVİZYON KULLANIMI VE İZLEYİCİ ETKİLEŞİMİ **85**
2.1. TELEVİZYON İZLEYİCİSİNE İLİŞKİN TEMEL YAKLAŞIMLAR **86**
2.1.1. Aktif İzleyici Kavramını Kuran Yaklaşımlar **89**
2.1.2. Binbir Gece Masallarından Televizyona Devam Eden Hikâye Anlatıcılığı **94**
2.1.3. Televizyonda Anlatıyı Kuran Akış kavramı **99**
2.2. İZLEYİCİNİN GELENEKSELDEN ÇEVRİM İÇİ ORTAMA DEĞİŞİMİ **100**
2.2.1. Sosyal televizyonun toplumsallaştırma biçimi: ağlaşmış izleyici **108**
2.3. SOSYAL TELEVİZYON: CANLI İZLEMEYE DÖNÜŞÜN ARKA KAPISI **112**
2.4. SOSYAL TELEVİZYON İZLEME EDİMİ VE TWITTER KULLANIMI **118**
2.4.1. Televizyon Dizileri ve Parasosyal Etkileşim **121**
2.4.2. Fragmanlaşmış İzleyicinin Dijital Ortaklığı: İzleyici Katılımı **122**

2.5. GENEL DEĞERLENDİRME 125

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 128

3. DİJİTAL ETNOGRAFİ YÖNTEMİ İLE SOSYAL TELEVİZYONUN TOPLUMSALLAŞMA HETEROTOPYASI OLARAK KULLANIMINA İLİŞKİN ARAŞTIRMA 128

3.1. DİJİTAL ETNOGRAFİ YÖNTEMİ 129

3.2. ARAŞTIRMA EVRENİ: ÇUKUR HETEROTOPYASI 142

3.2.1. Sosyal Televizyon İzleyicisi Katılımı Analiz Modeli 142
3.2.2. Twitter'da Toplumsallaşma Heterotopyası 145
3.2.3. Çukur Dizisi Heterotopyası 150
3.2.3.1. Mekân: 151
3.2.3.2. Dövme: 153
3.2.3.3. Müzikler: 155
3.2.3.4. Duvar Yazıları: 155
3.2.3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 158

3.3. VERİLERİN ANALİZ EDİLMESİ VE BULGULAR 161

3.3.1. Bölüm Hashtaglerinin Toplam Etkileşimleri 161
3.3.2. İzleyici Katılımı Kategorilerine İlişkin Veriler 167
3.3.2.1. Eylül Ayında Yayınlanan Bölümlerde İzleyici Katılımı 168
3.3.2.2. Ekim Ayında Yayınlanan Bölümlerde İzleyici Katılımı 178
3.3.2.3. Kasım Ayında Yayınlanan Bölümlerde İzleyici Katılımı 187
3.3.2.4. Aralık Ayında Yayınlanan Bölümlerde İzleyici Katılımı 194
3.3.2.5. Ocak Ayında Yayınlanan Bölümlerde İzleyici Katılımı 199
3.3.2.6. Şubat Ayında Yayınlanan Bölümlerde İzleyici Katılımı 204
3.3.2.7. Mart Ayında Yayınlanan Bölümlerde İzleyici Katılımı 210
3.3.2.8. Nisan Ayında Yayınlanan Bölümlerde İzleyici Katılımı 217
3.3.2.9. Mayıs Ayında Yayınlanan Bölümlerde İzleyici Katılımı 223
3.3.3. Parasosyal Etkileşim Kategorilerine İlişkin Veriler 230
3.3.3.1. Eylül Ayında Yayınlanan Bölümlerde Parasosyal Etkileşim 231
3.3.3.2. Ekim Ayında Yayınlanan Bölümlerde Parasosyal Etkileşim 236
3.3.3.3. Kasım Ayında Yayınlanan Bölümlerde Parasosyal Etkileşim 242
3.3.3.4. Aralık Ayında Yayınlanan Bölümlerde Parasosyal Etkileşim 249
3.3.3.5. Ocak Ayında Yayınlanan Bölümlerde Parasosyal Etkileşim 255
3.3.3.6. Şubat Ayında Yayınlanan Bölümlerde Parasosyal Etkileşim 262
3.3.3.7. Mart Ayında Yayınlanan Bölümlerde Parasosyal Etkileşim 267
3.3.3.8. Nisan Ayında Yayınlanan Bölümlerde Parasosyal Etkileşim 274
3.3.3.9. Mayıs Ayında Yayınlanan Bölümlerde Parasosyal Etkileşim 279
3.3.3.10. İzleyici- Sayfa Yöneticisi (Admin) Arasındaki Parasosyal Etkileşim 283

SONUÇ 288

KAYNAKÇA..... 310

EKLER..... 322

EK 1: Çukur Dizisi 4. Sezon Karakter Tanıtımı..... 322

EK 2: Dizideki Mekânlar ve Dizi Bittikten Sonraki Fotoğrafları:..... 330

ÖZET

"Sosyal Televizyon Ortamında Televizyon İzleme Deneyimi: İkinci Ekrana Dijital Etnografik Yaklaşım" başlıklı bu tez çalışmasında teknolojik dönüşümlerle birlikte gelen izleyici dönüşümü ele alınmaktadır. Televizyon izlemek geleneksel anlamından farklılaşmıştır. Televizyon yayıncılığındaki dönüşümler, izleyici deneyimini de farklı noktalara taşımaktadır. Sosyal medya ortamları, izleyicinin farklılaşmış televizyon izleme deneyimine olanak sağlayan alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

"İkinci Ekran" ve "Sosyal Televizyon" kavramları izleyicinin yeni deneyimlerinde merkezi bir role sahiptir. Sosyal Televizyon izleyicisinin, geleneksel izleyiciden ne yönde farklılaştığı sorusu, bu çalışma açısından önemlidir. İzleyici deneyiminin getirdiği sanal etkileşimin açtığı alan, "dijital heterotopya" ve "dijital toplumsallaşma" kavramları üzerine düşünmeyi gerektirmektedir. Bu kavramlar ışığında Sosyal Televizyon izleyicisinin kurduğu etkileşimin incelenmesi ve bu yeni deneyimin anlamlandırılması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu tez çalışmasında Sosyal Televizyon izleyicilerinin etkileşim alanlarını incelemek amacıyla "*Sosyal Televizyon İzleyicisi Katılımı Analiz Modeli*" oluşturulmuştur. Çalışma için *Çukur Dizisi*'nin son sezonu ele alınmış ve Sosyal Televizyon İzleyicisi Katılımı Analiz Modeli'ne göre inceleme yapılmıştır. Bulgular değerlendirildiğinde Sosyal Televizyon izleyicisinin geleneksel izleyiciden, *sosyal bulunuşluk* ve *parasosyal etkileşim* açısından farklılaştığı; Twitter (X) platformunda izleyicinin görünür hale geldiği ve etiket (hashtag) kullanımının izleyici deneyiminde önemli bir değişim olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. İzleyici dönüşümüne ilişkin söz konusu belirlemeler, yapım şirketlerinin izleyici ile etkileşimlerini arttırmada da önemli kavramları ortaya çıkarmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Televizyon, Dijital Heterotopya, Sosyal Televizyon İzleyicisi Katılımı, Dijital Sosyal Bulunuşluk, Parasosyal Etkileşim.

ABSTRACT

In this thesis entitled “The Experience of Watching Television in a Social Television Environment: A Digital Ethnographic Approach to the Second Screen", the transformation of the audience that comes with technological transformations is discussed. Watching television has become different from its traditional meaning. The transformations in television broadcasting also carry the audience experience to different points. Social media environments are emerging as areas that allow the viewer to have a differentiated television viewing experience.

The concepts of “Second Screen” and “Social Television" have a central role in the audience's new experiences. The question of how the Social Television audience differs from the traditional audience is important from the point of view of this study. The field opened by the virtual interaction brought by the audience experience requires thinking about the concepts of “digital heterotopia” and “digital socialization”. In the light of these concepts, there is a need to examine the interaction established by the Social Television audience and to make sense of this new experience. In this thesis study, the “*Social Television Viewer Participation Analysis Model*” was created in order to examine the interaction areas of Social Television viewers. The final season of the TV series *Çukur* has been examined for this study, and an analysis has been conducted based on the Social Television Viewer Engagement Analysis Model. Upon evaluating the findings, it has been observed that the Social Television audience diverges from the traditional audience notably in terms of *social presence* and *parasocial interaction*. The study concludes that the audience's visibility on the Twitter (X) platform has increased, and the utilization of tags (hashtags) represents a significant shift in the audience's experience. These definitions related to audience transformation also reveal important concepts in increasing the interaction of production companies with the audience.

Keywords: Social Television, Digital Heterotopia, Social Television Audience Participation, Digital Social Presence, Parasocial Interaction.

ŞEMALAR, RESİMLER, ŞEKİLLER, TABLOLAR VE GÖRSELLER LİSTESİ

ŞEMALAR LİSTESİ

Şema 1: Sosyal Televizyon İzleyicisi Katılımı Analiz Modeli 143

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Nedimeler (Las Meninas), Diego Velázquez (1656), Museo del Prado... 148

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Etkileşim ve Elektronik Kitle İletişim Aracı Kullanımı (Sigman, 2009) 29

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Çukur Dizisi'nde İzleyicinin Sosyal Televizyon Katılımını Araştırma Yöntemi Tablosu 24
Tablo 2: Grup Türleri 42
Tablo 3: Etkileşim ve Araç ilişkisi Tablosu 53
Tablo 4: Geleneksel ve Dijital Toplumsallaşmanın Özellikleri 70
Tablo 5: Birinci Ekran- İkinci Ekran İzleyicisi Temel Farklılıklar 111
Tablo 6: Sosyal Televizyon ve Dijital İzleyici 116
Tablo 7: Çukur Dizisi 4. Sezon Bölümlerine Göre Twitter'da En Çok Etkileşim Alan Hashtagler 162
Tablo 8: SelimeVeda hashtagine yapılan izleyici yorumları 163
Tablo 9: efyam hashtagine yapılan izleyici yorumları 164
Tablo 10: Çukur Dizisi 4. Sezon Bölümlere Göre Twitter'da En Az Etkileşim Alan Hashtagler 164
Tablo 11: yeniçukur hashtagine yapılan izleyici yorumları 165
Tablo 12: Çukur Dizisi 4. Sezonda Twitter'da Toplam Bölüm Etkileşimleri 165
Tablo 13: ÇukurS4 hashtagine yapılan izleyici yorumları (Toplam Bölüm Etkileşimleri) 166
Tablo 14: efyam hashtagine yapılan izleyici yorumları 167
Tablo 15: SelimeVeda hashtagine yapılan izleyici yorumları 167
Tablo 16: Çukur Dizisi 4. Sezon Eylül Ayı Bölümlerinde En Çok Etkileşim Alan Tweetler 169
Tablo 17: Çukur Dizisi 4. Sezon Eylül Ayı Bölümlerinde Hayranlık İfade Eden Tweetler 171
Tablo 18: Çukur Dizisi 4. Sezon Eylül Ayı Bölümlerinde Eleştirel İfade İçeren Tweetler 173

Tablo 19: Çukur Dizisi 4. Sezon Eylül Ayı Bölümlerinde Karakterin Davranışını Olumlayan veya Karakterin Davranışına Tepki Gösterilen Tweetler 175
Tablo 20: Çukur Dizisi 4. Sezon Ekim Ayı Bölümlerinde En Çok Etkileşim Alan Tweetler 179
Tablo 21: Çukur Dizisi 4. Sezon Ekim Ayı Bölümlerinde Hayranlık İfade Eden Tweetler 180
Tablo 22: Çukur Dizisi 4. Sezon Ekim Ayı Bölümlerinde Eleştirel İfade İçeren Tweetler 182
Tablo 23: Çukur Dizisi 4. Sezon Ekim Ayı Bölümlerinde Eleştirel İfade İçeren Tweetler 184
Tablo 24: Çukur Dizisi 4. Sezon Kasım Ayı Bölümlerinde En Çok Etkileşim Alan Tweetler 188
Tablo 25: Çukur Dizisi 4. Sezon Kasım Ayı Bölümlerinde Hayranlık İfade Eden Tweetler 190
Tablo 26: Çukur Dizisi 4. Sezon Kasım Ayı Bölümlerinde Eleştirel İfade İçeren Tweetler 192
Tablo 27: Çukur Dizisi 4. Sezon Ekim Ayı Bölümlerinde Karakterin Davranışını Olumlayan veya Karakterin Davranışına Tepki Gösterilen Tweetler 193
Tablo 28: Çukur Dizisi 4. Sezon Aralık Ayı Bölümlerinde En Çok Etkileşim Alan Tweetler 195
Tablo 29: Çukur Dizisi 4. Sezon Aralık Ayı Bölümlerinde Hayranlık İfade Eden Tweetler 196
Tablo 30: Çukur Dizisi 4. Sezon Aralık Ayı Bölümlerinde Eleştirel İfade İçeren Tweetler 197
Tablo 31: Çukur Dizisi 4. Sezon Aralık Ayı Bölümlerinde Karakterin Davranışını Olumlayan veya Karakterin Davranışına Tepki Gösterilen Tweetler 198
Tablo 32: Çukur Dizisi 4. Sezon Ocak Ayı Bölümlerinde En Çok Etkileşim Alan Tweetler 200
Tablo 33: Çukur Dizisi 4. Sezon Ocak Ayı Bölümlerinde Hayranlık İfade Eden Tweetler 201
Tablo 34: Çukur Dizisi 4. Sezon Ocak Ayı Bölümlerinde Eleştirel İfade İçeren Tweetler 202
Tablo 35: Çukur Dizisi 4. Sezon Ocak Ayı Bölümlerinde Karakterin Davranışını Olumlayan veya Karakterin Davranışına Tepki Gösterilen Tweetler 203
Tablo 36: Çukur Dizisi 4. Sezon Şubat Ayı Bölümlerinde En Çok Etkileşim Alan Tweetler 205
Tablo 37: Çukur Dizisi 4. Sezon Şubat Ayı Bölümlerinde Hayranlık İfade Eden Tweetler 206
Tablo 38: Çukur Dizisi 4. Sezon Şubat Ayı Bölümlerinde Eleştirel İfade İçeren Tweetler 207
Tablo 39: Çukur Dizisi 4. Sezon Şubat Ayı Bölümlerinde Karakterin Davranışını Olumlayan veya Karakterin Davranışına Tepki Gösterilen Tweetler 209
Tablo 40: Çukur Dizisi 4. Sezon Mart Ayı Bölümlerinde En Çok Etkileşim Alan Tweetler 211
Tablo 41: Çukur Dizisi 4. Sezon Mart Ayı Bölümlerinde Hayranlık İfade Eden Tweetler 213
Tablo 42: Çukur Dizisi 4. Sezon Mart Ayı Bölümlerinde Eleştirel İfade İçeren Tweetler 215

Tablo 43: Çukur Dizisi 4. Sezon Mart Ayı Bölümlerinde Karakterin Davranışını Olumlayan veya Karakterin Davranışına Tepki Gösterilen Tweetler 216
Tablo 44: Çukur Dizisi 4. Sezon Nisan Ayı Bölümlerinde En Çok Etkileşim Alan Tweetler 219
Tablo 45: Çukur Dizisi 4. Sezon Nisan Ayı Bölümlerinde Hayranlık İfade Eden Tweetler 220
Tablo 46: Çukur Dizisi 4. Sezon Nisan Ayı Bölümlerinde Eleştirel İfade İçeren Tweetler 221
Tablo 47: Çukur Dizisi 4. Sezon Nisan Ayı Bölümlerinde Karakterin Davranışını Olumlayan veya Karakterin Davranışına Tepki Gösterilen Tweetler 223
Tablo 48: Çukur Dizisi 4. Sezon Mayıs Ayı Bölümlerinde En Çok Etkileşim Alan Tweetler 224
Tablo 49: Çukur Dizisi 4. Sezon Mayıs Ayı Bölümlerinde Hayranlık İfade Eden Tweetler 226
Tablo 50: Çukur Dizisi 4. Sezon Mayıs Ayı Bölümlerinde Eleştirel İfade İçeren Tweetler 228
Tablo 51: Çukur Dizisi 4. Sezon Mayıs Ayı Bölümlerinde Karakterin Davranışını Olumlayan veya Karakterin Davranışına Tepki Gösterilen Tweetler 230
Tablo 52: Çukur Dizisi 4. Sezon Eylül Ayı Bölümlerinde Parasosyal Etkileşim Tweetleri 232
Tablo 53: Çukur Dizisi 4. Sezon Ekim Ayı Bölümlerinde Parasosyal Etkileşim Tweetleri 238
Tablo 54: Çukur Dizisi 4. Sezon Kasım Ayı Bölümlerinde Parasosyal Etkileşim Tweetleri 244
Tablo 55: Çukur Dizisi 4. Sezon Aralık Ayı Bölümlerinde Parasosyal Etkileşim Tweetleri 250
Tablo 56: Çukur Dizisi 4. Sezon Ocak Ayı Bölümlerinde Parasosyal Etkileşim Tweetleri 256
Tablo 57: Çukur Dizisi 4. Sezon Şubat Ayı Bölümlerinde Parasosyal Etkileşim Tweetleri 263
Tablo 58: Çukur Dizisi 4. Sezon Mart Ayı Bölümlerinde Parasosyal Etkileşim Tweetleri 268
Tablo 59: Çukur Dizisi 4. Sezon Nisan Ayı Bölümlerinde Parasosyal Etkileşim Tweetleri 275
Tablo 60: Çukur Dizisi 4. Sezon Mayıs-Haziran Ayı Bölümlerinde Parasosyal Etkileşim Tweetleri 280
Tablo 61: İzleyici-Sayfa Yöneticisi Parasosyal Etkileşim Tweetleri-1 284
Tablo 62: İzleyici-Sayfa Yöneticisi Parasosyal Etkileşim Tweetleri-2 285
Tablo 63: İzleyici-Sayfa Yöneticisi Parasosyal Etkileşim Tweetleri-3 286

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Time Dergisi Aralık 2006/ Ocak 2007 sayısı kapağı 63
Görsel 2: Short, Williams ve Christie, Sosyal Bulunuşluk Kuramı 80
Görsel 3: Çukur Dizisi Hashtag Kullanım Örnekleri 115
Görsel 4: Çukur Dövmesi ve Dövmenin İzleyiciye İlk Kez Sunumu 153
Görsel 5: Bir ulusal gazetenin Çukur Dövmesi ile ilgili reklamı 154

Görsel 6: Çukur Dizisi'nde Kullanılan Duvar Yazılarından Örnekler-1 156
Görsel 7: Çukur Dizisi'nde Kullanılan Duvar Yazılarından Örnekler-2 157
Görsel 8: Türk ve Yabancı İzleyici Etkileşimi 261
Görsel 9: Çukur Dizisi'nde Kullanılan ve Sembol Haline Gelen Dövme 294

GİRİŞ

"-Neden insanlar sürekli konuşmak zorunda? Belki de bu kadar çok konuşmamalı, hayatı sessizce yaşamalıyız. Ne kadar çok konuşursak, kelimeler de anlamlarını o kadar yitiriyor.

-Belki ama bu mümkün mü?

-Bilmiyorum.

-Bence konuşmadan yaşayamazdık.

-Ben konuşmadan yaşamak isterdim.

(Vivre Sa Vie, Jean-Luc Godard 1962)"

Platon mağara alegorisinde; yer altındaki bir mağarada hiç gün yüzü görmeden, sadece yansımalara bakarak gördüğü şeyi gerçek olarak algıladığının ayırdına varırken, aydınlanmaya giden bir yolun da başında olduğunu düşünmüştür. Sadece gölgelere, suretlere bakarak anlama ulaşmaya çalışan Platon, mağaradan yeryüzüne çıktığı gün, o ana dek baktıklarının yansımalar olduğu gerçeğini de keşfeder. Aslında o zamana kadar kurduğu tüm anlamlar, gerçeğin yansımasından gördüğü suretlerin üzerine inşa edilmiştir. Tüm bildiklerinin gerçeğin kopyasına dair olması, onu, gerçeği yeniden aramaya iter.

Bu alegori insanın özgürlüğü, cehaletten aydınlanmaya geçişi ile ilgili olduğu kadar yalnızlığı ile de ilgilidir. Yer altındaki bir mağarada, kendisi ile aynı durumda olan diğer insanlar gibi filozof da zincirlidir. Yeryüzüne ulaşıp hakikati anladıktan sonra mağaraya tekrar döndüğünde ise artık farklı biri olacaktır. Diğer insanların yaşadığı yeryüzü deneyimi ve ulaştığı hakikate inanmaması sonucu ise yalnızlaşacaktır. Artık yeryüzünde değildir fakat mağara da onun için eskisi gibi değildir. Yaşadığı toplum içinde yalnız kalmış, öteki konumuna düşmüştür.

Yalnız kalmak, yalnız olmak, doğumdan ölüme yalnız bir yaşam sürmek mümkün değildir. İnsan doğduğu andan itibaren bir başkasının varlığına muhtaçtır. İlk önce kendisini besleyecek, koruyacak bir aileye ihtiyaç duyar. Sonrasında iletişim

kurabileceği, beraber çalışabileceği, gülüp eğlenebileceği hatta kavga edebileceği diğer insanlarla yakınlaşmak ister. Yalnız kalmamanın karşılığında kendisinden beklenen bedeli ödemektedir. Özgürlüğünün, yaşadığı toplumun yararına kısıtlanmasına, herkes tarafından benimsenen toplumsal kurallara uygun yaşamaya razı olup rıza göstermektedir.[1] Elde edeceği faydaları yalnız kalmaya tercih etmektedir. Söz konusu faydaların başında güvenlik gelmektedir. Yalnızken dışarıdan gelecek her türlü tehlikeye karşı korunmasız olan insan, diğerleri ile bir arada yaşayarak can ve mal güvenliğini sağlamaktadır. Böylelikle barınma, yeme içme, üreme gibi en temel fiziksel ihtiyaçlarını da giderebilmektedir. Bunların yanı sıra sevmek, sevilmek, saygı görmek, aidiyet hissetmek ve nihayetinde kendisini gerçekleştirmek amacıyla toplum içinde konumlanmayı istemektedir.

Toplum içinde konumlanmak, tüm kuralları ile uygulanan iktidar biçimlerini de kabul etmek demektir. Elde edilecek faydalar için yalnızlığın getireceği özgürlükten vazgeçilir, sosyal kontrol kabul edilir. "Hiçbir toplum sosyal kontrol olmadan var olamaz. Küçük fakat zaman zaman bir araya gelen bir topluluk dahi eğer ki kısa süre içinde dağılıp gitmeyecekse kendi kontrol mekanizmalarını geliştirmek zorundadır." (Berger, 2017, s. 90). Bu kontrol mekanizmalarını kabul eden ve uyulması gereken kurallara uyan insan, dış dünyanın olası tehlikelerinden de korunmayı garantilemek istemektedir.

C. Wright Mills birey ve toplum arasında geçmişte ve günümüzde var olan ilişkiler hakkındaki farkında olmayı *sosyolojik tahayyül* olarak tanımlamıştır. Sosyolojik tahayyül sayesinde her birey kendi kişisel çevresi ve kişisel olmayan

[1] Toplulukla uyum içinde yaşamanın kişinin kendisi olması, içinden geldiği gibi davranmasının önünde bir engel gibi algılandığı da görülebilmektedir. Murathan Mungan bu durumu şöyle ifade etmektedir: "...her insan kendisi olması karşılığında topluma bir bedel öder. Az ya da çok ama mutlaka bir bedel... Kimse bedelsiz kendi olamaz. Bu bedel çoğu kez yalnızlıktır." (Mungan, 2002, s. 238). Murakami de bir öyküsünde evlilik ve çocuk sahibi olma düşüncesine karşı çıkan karakteri Tokay için şunu belirtir: "Yanlış anlaşılma riskinden çekinmeden şunu ifade edeyim: Tokay, 'toplumla uyumlu' bir insandı. Hırslı olmadığı gibi aşağılık kompleksli, kıskanç biri değildi; aşırı önyargıları, güçlü takıntıları, koyu siyasi görüşleri olan biri de değildi. İnsanın kişiliğinin dengesini bozan şeyler, en azından göründüğü kadarıyla, onda yoktu. Etrafındakiler onun samimi, sosyal, iyi aile terbiyesi almış, görgülü yanlarını, neşeli halini ve olumlu tavırlarını seviyorlardı" (Murakami, 2016: s. 87). Toplumun genel kurallarına uymak ve "uyumlu" bir birey olmak; toplumdan sağlanacak faydanın karşılığında kişiden beklenmektedir.

toplumsal dünyası arasında bağ kurabilecektir. Sosyolojik tahayyül dünyaya sınırlı bir insan davranışı anlayışının ötesinde bakmayı sağlayan güçlendirici bir araçtır. (Schaefer, 2013, s. 5). Bu nedenle günümüzde sanal ortamlarda yaşanan toplumsallaşma kavramına sosyolojik düşünme biçimleriyle yaklaşmak önem taşımaktadır. İnsanın toplumla ilişkisi, toplum içindeki konumlanışı, toplumla uyumu ya da uyumsuzluğu antik çağlardan günümüze düşünürler, filozoflar ve sosyologlar tarafından ele alınmıştır. Platon'a göre insan toplumsal bir varlıktır. Toplumun bir parçası, sitenin bir yurttaşı olarak mutluluğa ulaşabilir. Platon toplumun oluşumunu insanın tüm ihtiyaçlarını yalnız başına gideremeyecek olmasına bağlamıştır. Dolayısıyla insan ihtiyaçlarını gidermede ortaya çıkan iş bölümü bir anlamda toplumu doğurmuştur.

İnsanı siyasal bir hayvan olarak niteleyen Aristo'ya göre ise insan toplumunun amacı sadece yaşamak değil iyi yaşamaktır. "Toplumsal gerçeği de 'toplumun bireyleri arasında psikolojik dayanışma (gruplar, devlet), âdet, ahlâk ve hukukun tümü gibi toplumsal denetlemeler' olarak tanımlamıştır." (Ergun, 2013: ss. 31-32). Aile kurarak topluluk oluşturmaya başlayan insan, polisler inşa edip devlet kurmuştur. Bu devletin bir yurttaşı olmak insana mutluluk ve erdem katar. "Aristoteles insanın, doğasından kaynaklı devlet ve toplum içinde yaşamak istediğini ve yaşamak zorunda olduğunu"; yurttaş olma ve aidiyet hissi arasında kurduğu ilişki ile belirtmiş olur (Senemoğlu, 2016: s. 60). Böylelikle Aristo insanın mutlu bir yaşama biçimine ulaşma şeklini, kendi doğasından kaynaklı topluluk içinde bulunma isteğine bağlamış olmaktadır.

Doğulu düşünürlerden İbni Haldun da Aristo'nun görüşlerinden etkilenerek toplumların gelişimini incelemiştir. İbni Haldun insanların yaşamlarını devam ettirmek amacıyla birlikte yaşadıklarını belirtirken tıpkı Aristo gibi bunun insanın doğasından kaynaklandığını düşünmüştür. İbni Haldun toplumların işleyiş ve değişmeleri hakkındaki evrensel kuralları ele alması ve ilk kez devletten ayrı olarak cemiyet kavramından söz etmesi ile günümüzde kimi bilim insanları tarafından sosyolojinin kurucusu olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Coğrafi koşulların ve iklimin toplumun yapısını etkilediğini belirtmiş ve toplumların evrimine ilişkin sınıflandırma yapmıştır. Bu evrimi bedevilik, kabile halinde yaşamak, şehir site

devleti aşamaları olarak belirtmiştir (Ergun, 2013: ss. 36-37). İbni Haldun'un cemiyet kavramına değinmesi ve cemiyetlerin belli bir evrim sürecinden geçtiğini göz önüne alması sosyoloji bilimi için öncü bir düşünce biçimi oluşturmuştur.

Durkheim'a göre ise sosyolojinin kurucusu Saint Simon'dur. Simon Fransız İhtilâline şahit olmuş ve içinde bulunduğu yeni toplum yapısı ile ilgili tespitlerde bulunmuştur. "İnsan topluluklarının yani toplumun bir gerçek ve kendine mahsus olduğunu... ve tabiattaki diğer topluluklardan -aynı determinizme tâbi olmakla beraber- farklı bulunduğunu" belirtmiştir (Lukes, yy: s. 112). Sanayi toplumu kavramını kullanan ilk düşünür olan Simon "*Toplumun görevi bireylere değil doğaya egemen olmaktır... İnsanların birleşmesi gerçek bir varlık meydana getirir."* şeklinde bir ifade kullanmıştır (Ergun, 2013: s. 55). Toplumun insanların birleşmesinden daha fazla bir şey olduğu vurgusu, toplumun kendi varlığı ile ifade ettiği anlama bakılması açısından önemli bir yaklaşım oluşturmaktadır.

Saint Simon'un temellerini attığı topluma ilişkin araştırmalara sosyoloji adını vererek bağımsız bir bilim dalı olmasını sağlayan August Comte olmuştur. 19. yüzyılın önde gelen pozitivistlerinden olan Comte, sosyolojinin doğa bilimlerini model alabileceğini düşünmüştür. İnsanlığın gelişimini "üç hâl yasası" ile açıklamıştır. Doğaüstü güçlerin hâkimiyetinin kabul edildiği teolojik evre ilk aşamadır. Dinin üstünlüğü vardır. Sonrasında doğaüstü güçlerin yerini soyut güçlerin aldığı metafizik hâl aşaması gelmektedir. Olaylar ve kavramlar soyut güçlere göre açıklanır. Son aşama olan pozitif hâl aşamasında ise gözlem yolu ile görünen gerçekler hakkında araştırma yapılır, yasalar oluşturulur (Ritzer ve Stepnisky, 2014: s. 15).

Hegel'in diyalektiğinden yola çıkarak, materyalist diyalektik kuran Marx, insanı maddi üretim sürecinin ana aktörü olarak kabul etmiştir. İnsan, yaşamını sürdürmeyi amaçlamış ve bunu sağlayacak araçları üretmiştir (Berberoğlu, 2012: s.13). Böylelikle birçok toplum düşünürü gibi Marx da toplumun oluşumunu insanın temel ihtiyaçlarını giderme ve hayatta kalma amacına bağlı olarak başlatmaktadır.

Toplumu insanların karşılıklı etkileşimi olarak gören Marx, onu kendisini oluşturanların birbirlerine karşı olan ilişkiler toplamı olarak tanımlamıştır (Erdoğan, 2007: s. 199). Bottomore, Marx'ın toplumsal tabakalanma teorisinin en önemli yanının "el emeği" ile "entelektüel emek" arasındaki farklılaşmayı "ilk büyük ayrım" şeklinde tanımlaması olarak görmüştür (Bottomore, 2015: s. 182). İnsan toplum içinde yaşamın devamlılığı için üretim yapar. Marx üretim kavramından hareketle üretim biçimlerinin toplumun yapısını belirlediğini belirtmektedir. Bir bireyin köle mi yoksa çiftçi mi olduğu, o toplumun üretim biçimlerine göre belirlenmiştir. Söz konusu üretim biçimleri değişirse bireyin toplumsal konumu da değişebilir. Toplumdaki bireyler arasında temel insan ihtiyaçlarından kaynaklanan maddi ilişkiler, aynı zamanda bireyleri birleştirmektedir. Bireyler arasındaki bu maddi ilişkiler Marx'ın altyapı olarak adlandırdığı üretim biçimleridir. Toplumdaki ilişki biçimlerini o toplumun üretim biçimleri şekillendirmektedir.

Toplumun bireylerden değil bireyin toplumdan doğduğu görüşünü savunan Emile Durkheim, dayanışma ve toplumsal bilinç kavramları üzerinden topluma ilişkin görüşlerini oturtmuştur. "Toplumsal bilinç, içinde bireylerin bulunduğu özel koşullardan bağımsız olarak vardır, bireyler geçicidir, o kalır. Büyük ve küçük kentlerdedir, çeşitli mesleklerdedir. Kuşaktan kuşağa değişmez; tersine, art arda gelen kuşakları birbirine bağlar. Toplumsal bilinç, ancak bireylerde gerçekleştiği halde, bireysel bilinçlerden bambaşka bir şeydir." (Ergun, 2013: s. 116). Ona göre toplumsal bilinç, bireysel bilinçlerdeki inançlar ve duygular sayesinde varlık kazanmaktadır.

Toplumun varlığını devam ettirmesinde dayanışmanın önemine inanan Durkheim toplumları dayanışmaya dayalı iş bölümü üzerinden sınıflandırmıştır. İş bölümünün toplumsal tutunum ya da toplumsal dayanışma kaynağı olduğunu göstermeye çalışmıştır (Bottomore, 2015: s. 181). İnsanların birbirlerine benzedikleri, aynı değerlere ve duygulara sahip oldukları, benzer işleri yaptıkları, uyumun hâkim olduğu toplumlarda *mekanik dayanışma* vardır. Bireylerin iş bölümünün artmasıyla farklılaşmaları sonucu ise *organik dayanışma* meydana gelmektedir. Bu toplumlarda bireyler arası benzerlikler azaldığı için farklılıklara karşı hoşgörü de artmıştır. Durkheim toplumun, bireyin üstünde bulunduğunu,

kendine özgü (sui generis) bir oldu olduğunu ve insan zihninin ürettiği bir şey olmadığını savunmuştur (Durkheim, 2013: s. 154). Dolayısıyla ona göre toplum somut biçimde deneyimlenen bireyüstü bir gerçekliğe sahiptir.

Birey toplum düzenine uyum göstermelidir. Durkheim'a göre bireyin çıkarları grubun çıkarlarından farklıdır. Bu nedenle bireyin diğer bireylerle arasında çatışmalar vardır. Öyle ki birey kendi çıkarı nedeniyle toplumun genel çıkarını fark edemeyebilecektir. Bu noktada Durkheim toplumun çıkarlarının uygulanmasını öne çıkaracak bir sistemin önemine vurgu yapar. Ahlâki disiplin bu sistemi sağlayacaktır. Toplumsallaşmanın ilk aşamalarından yani çocukluktan itibaren söz konusu disiplinin öğretilmesi gerektiğini savunmuştur. Toplumun ve bireyin ancak uyum sağlayarak devamlılık gösterebileceği düşüncesini, ahlâki disiplin eğitimi ile bağlantılı biçimde inşa etmiştir (Durkheim, 2006: s. 59). Onun düşüncesine göre toplum kendisini oluşturan bireyin davranışlarını belirlemektedir, bu sebeple de bireyden üstündür.

Toplumun birey için öneminin yanı sıra, aynı toplumun içindeki benzerliklerin önemine de dikkat çekilebilmektedir. Fichter'a göre toplum ortak bir coğrafi mekân gerektirmektedir. Bir toplum işlevsel açıdan farklı olsa bile kültürel açıdan birbirine benzeyen gruplardan oluşmaktadır. Dil, değerler ve davranış özellikleri bakımından ortak kullanımları içermektedir. Toplumda iş birliği yaygındır. Söz konusu iş birliği, birtakım işlevsel farklılaşmalara karşın, toplumun bir bütün olmasını sağlamaktadır (Fichter, 2004: ss. 87-88). İnsanlar tarihin her döneminde belli topluluklara dahil olarak gruplar içinde yaşamışlardır. Bugün de bireyin içinde yer aldığı grubun ortak değerleri, davranış biçimleri; grubun devamlılığını sağlamada önemlidir. Fakat geçmişten farklı olarak kullanılan ortak mekân, fiziksel bir varlığa sahip olma zorunluluğunu yitirmiş görünmektedir. Kişinin bir topluluğa dahil olup toplumsallaşmaya devam edebilmesi için fiziksel olarak belirli bir mekânda bulunma zorunluluğu, kitle iletişim araçlarının dijital ortamlarda kişilerarası etkileşime izin verir hale gelmesiyle ortadan kalkmıştır. Bu tez, geleneksel anlamından farklılaşarak, sanal bir uzama taşınan toplumsallaşma deneyimi üzerine odaklanmaktadır. Geleneksel anlamda topluluk oluşturma pratikleri ile sanal toplumsallaşma biçimlerinin birbirinden hangi açılardan farklılaştığı ve/veya benzer yönleri, değişen

televizyon izleme edimi üzerinden ele alınacaktır. Kitle iletişim araçları her teknolojik yenilik gibi günlük yaşamın pratikleri içinde kendi yerini oluşturmuş ve var olan gündelik hayat düzenine de uyum sağlamıştır. Böylelikle bireylerin toplumsal yaşam devamlılığında etkili olan bir aktör olma özelliğini korumuştur.

Kitle iletişim araçları kitap, dergi, radyo, sinema, televizyon, Internet gibi oldukça geniş bir alanı kapsamına almaktadır. Böylelikle etki alanı da geniştir. Çok sayıda kişiye ulaşmaktadır. Modern birey günün büyük kısmını televizyon karşısında geçirmektedir. Özellikle çocuklar daha fazla ekran görüntülerine maruz kalmaktadırlar. Kitle iletişim araçları toplumsal kurallar ve genel geçer kabul edilen konularda kamuoyunu etkileme gücüne sahiptir. Bu durumda çocuk yaşlardan itibaren aile ve okul kadar televizyon aracılığıyla da toplumsallaşan birey; doğru olan davranış, görüş ya da inancın ne olduğunu, kendisinden uyması beklenen toplumsal kuralları, önemli ya da kutsal kabul edilen değerleri, kötü kabul edilen davranış ya da yaşayış biçimlerini, teknolojik gelişmeleri kısacası toplumsallaşmaya dair pek çok kültürel öğeyi aracı izlerken öğrenmeye başlamaktadır.

Uygarlık tarihinde iletişim araçlarının gelişimindeki aşamalar, Baldini tarafından üç temel devrim olarak nitelendirilmiştir. İlki yazı ve alfabenin bulunmasıyla yaşanan *Chirografik devrim*dir. Ardından matbaanın bulunmasıyla *Gutenberg devrimi* gelmektedir. Son olarak *elektrik-elektronik devrim* yaşanmıştır ki bu devrim telgraf, elektrikli telsiz, radyo ile başlamış olup günümüzde de sürmektedir. İletişim alanında yaşanan değişimler, toplumsal dönüşümlerden bağımsız düşünülemeyeceği için bu devrimlerin paralelinde yaşanan kültürel dönemleri de sözlü kültür, el yazmasına dayalı kültür, matbaa kültürü (basılı kültür) ve elektrik-elektronik dönemde modern kültür olarak adlandırmıştır (Baldini, 2000: s. 5). Bu noktada Baldini'nin ayrımlarına ek olarak, Internet iletişiminin başlamasıyla birlikte gelen *dijital devrim* eklenmelidir. Radyo, televizyon gibi elektronik kitle iletişim araçlarını bilgisayar teknolojisinin gelişimiyle bugünkü konumuna taşıyan dijitalleşme, farklı bir toplumsallaşma biçimiyle birlikte atomlaşmış ve akışkan algılanan zaman kavramı üzerinden köksüz aidiyetlerin kurulduğu bir kültüre doğru dönüşümü beraberinde getirmiştir.

Bugün bireyler dijital devrimle gelen yeni toplumsallaşma biçimlerine yine iletişim araçları dolayımıyla dahil olmaktadırlar. Kendi sosyal medyaları içindeyken *dışarısının* ortadan kaldırılmış olduğu mutlak bir *yakın alana* sahiptirler. *Dijital mahallelerinde* sadece kendileriyle ve kendileri gibi olanlarla karşılaşmaktadırlar (Han, 2018, s. 54). Dijital iletişim, kişiler arası etkileşimi coğrafi anlamda mahalleden çıkarıp ülkeler arası sınırları aşarak, dünyanın farklı noktalarından farklı kültürlere ait kişileri, farklı zaman dilimlerine ve dil engellerine karşın bir araya getirmektedir. Kullanıcı konumundaki kişi yine kendi belirlediği kullanıcılardan oluşan bir dijital ağ iletişimi içinde, mesafe kavramından bağımsızlaşıp kendi dijital heterotopyasını inşa ederek yeni mekâna aidiyet hissetmeye başlamaktadır. Dijital iletişimin bireysel kullanım teknikleri üzerinden, sanal topluluklara ulaşım imkânı sağlaması; yalnızlaşmış ve zaman kavramı parçalanmış dijital çağın insanı için dağılan parçalarını bir araya getirebileceği hatta istediği şekilde yeniden inşa edip sunabileceği bir geçici mutluluk alanı olarak okunabilir.

Dilin ortaya çıkışı insanların topluluk şeklinde örgütlenmelerini ve bu topluluğun sürekliliğini sağlamaya çalışmalarını beraberinde getirmiştir. Yazının bulunması ise topluluk içinde kuralların daha sistematik işleyişini, kurumsal yapılanmayı etkin kılmış ve yönetici kesimin otoritesini sağlamlaştırmıştır. Düşüncenin, sözün görselleşmesini sağlayan yenilik ise matbaa olmuştur. Matbaanın icadına kadar geçen sürede, el yazması kitaplar varlıklı kişilerin ayrıcalık göstergelerinden biri iken matbaa ile seri üretime geçiş kitabı daha ulaşılabilir bir kültür aracı haline getirmiştir. Matbaa ile artan kitap sayısı dini kitap sayısını da arttırmış ve kilisenin otoritesini zayıflatmaya başlamıştır. Ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerle daha uzağa gidebilen ve coğrafi keşiflerle birlikte kapitalist bir pazar ekonomisini oturtmaya başlayan Avrupa, matbaa kültürünün etkisiyle Rönesans ve Reform hareketlerine doğru ilerlemiştir. Modern yaşamın ilk çıkış noktası kabul edilebilecek olan matbaa, Avrupa'dan çok daha önce Çin, Kore, Uygur ve Japonya'da birbirine yakın zamanlarda keşfedilmiş bir yazma teknolojisidir. Dolayısıyla 1450 yılında icat edildiği genel kabul gören matbaanın öncülleri Doğu kaynaklıdır. Kâğıdı icat eden Çinlilerin, ahşap bloklardan bir baskı tekniğine de sahip oldukları bilinmektedir. 11. yüzyılda devingen tip baskı makineleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Korelilerin 15. yüzyılda geliştirdikleri baskı makinesi, Gutenberg'in

baskı makinesine benzemektedir (Briggs ve Burke, 2011: s. 25). Fakat Doğu'da matbaanın kültürel etkileri Batı'daki gibi ekonomik, kültürel ve siyasal dönüşümlere neden olmamıştır. Batı'da matbaanın bulunuşunun kitap sayısının artması ve okuryazarlığın halk düzeyine yayılması anlamında ileriye dönük çok önemli etkileri olmuştur. Metinlerin sadece din adamlarının ve seçkinlerin tekelinde olmaktan çıkmasının yanı sıra farklı türlerde kitapların basılması da söz konusu olmuştur. El yazmalarını satın alabilen ya da kütüphanelere girip kitaba ulaşabilen insan sayısı azken, matbaanın icadından sonraki ilk 50 yıl içinde bile basılı kitap sayısı, el yazması kitap sayısını geçmiştir. Bu anlamda matbaanın; bilginin yayılmasında, düşüncenin özgürleşmesinde ve Fransız İhtilâli'ne giden yolda bir dönüm noktası teşkil etmesi açısından önemi büyüktür. Düşünen insan ve rasyonel aklın gelişmesi, teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirmiş ve iletişim araçlarının çeşitlenip hız kazanmasıyla da günümüz iletişim kavramı farklı biçimler almıştır.

İletişim tarihi açısından çok önemli olan matbaanın icadı, gazetelerin doğuşunu da sağlamıştır. Gazeteler yaşanan toplumsal değişimlerle birlikte gündelik yaşam iletişiminde yer edinmiş ve kurumsallaşarak siyasal pratiklere yön veren bir konuma gelmiştir. Bilginin edinilmesi ve yayılması da matbaa öncesi dönemle kıyaslandığında daha kolaylaştığından kamusal bir hâl almıştır. Bireylerin gündelik iletişimi yüz yüze iletişimden, *aracılı* iletişime doğru matbaa ile evrilmeye başlamıştır. Matbaanın iletişim alanındaki önemli etkilerine ve getirdiği sonuçlara farklı açılardan bakan düşünürler vardır. Giddens, matbaanın devletin gözetim imkânlarını ve kurumlar üzerindeki baskısını arttırdığını belirtmektedir (Giddens, 2008: s. 66). Benkler ise teknolojinin tek başına sosyal yapıyı belirlemediğini matbaa üzerinden örneklendirmiştir. Matbaanın Çin ve Kore'de kullanılması, Avrupa'da İncil'in basılmasıyla olduğu gibi derin dini ve politik reformları tetiklememiştir (Benkler, 2006: s. 30). Benzer teknolojilerin, yakın zaman dilimleri içinde farklı coğrafyalarda bulunup kullanılmaya başlanması; toplumdan topluma farklı kullanım biçimleri getirmiş ve farklı sosyal etkileşim biçimleri doğurmuştur.

1827'de geliştirilen fotoğraf, görüntüyü hem kaydeden hem de çoğaltan bir teknoloji kullanıyor olması açısından matbaanın bir nevi devamı sayılabilmektedir. Öyle ki kitap ve gazetelerde fotoğraf kullanımı hemen benimsenmiştir. Fotoğraf

kullanılarak sunulan yazı, matbaanın önemini arttıran bir etki yapmıştır. İletişim araçlarına eklenen her yenilik, kendisinden öncekine eklemlenerek ama öncekinden farklı bir algı biçimi de oluşturarak toplumsal yaşamda yer edinmeye devam etmiştir.

Sanayi devriminin getirdiği teknolojik gelişmeler iletişime elle tutulur, gözle görülür bir nitelik katmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1868 yılı ve sonrasında demiryolu yapımı büyük bir ivme kazanmıştır. Sonrasında ise Britanyalılar "demir at"larının hızlı olması ile övünmüşlerdir (Briggs ve Burke, 2011: ss. 120-122). Buhar gücü ile çalışan gemilerden sonra, onlardan daha hızlı ulaşım sağlayan demiryolu ulaşımına ilişkin teknolojik gelişmelerin; aynı zamanda iletişim alanına da *hız*ı getiren altyapıyı sağladıkları görülmektedir. Örneğin bir mektubun yerine ulaşması gemi taşımacılığı ile birkaç ay alabiliyorken, demiryolu bu süreyi birkaç güne indirmiştir. Dolayısıyla Sanayi Devrimi sadece sınai alanda ve ulaşıma yönelik yenilikler getirmekle kalmamıştır; bu gelişmelerin toplumsal hayatın her alanında etkileri olmuştur. İletişim alanı da mekanik yapılanmadan etkilenmiş ve adeta bir dönüm noktasına varmıştır. İletişimde anahtar sözcük haline gelen hız kavramı, mekanik çağın başlamasıyla birlikte köklü biçimde "eski" olandan farklılaşmıştır. Sınırlı sayıda kişiyle iletişimden, mekândan bağımsız iletişim kurabilmenin yeni yolları açılmaya başlamıştır.

Demiryolu kullanımından birkaç yıl önce 1836'da telgraf icat edilmiştir. Marx'a göre kitle iletişim araçlarını yeniden biçimlendirmeye başlayan ilk elektrikli buluş elektrikli telgraf olmuştur (Briggs ve Burke, 2011: s. 133). Elektriğin bulunmasının ardından ortaya çıkan telgraf, mesafeleri azaltması ve iletişime getirdiği yenilik açısından önemli bir buluştur. 1840'larda telgrafın iletişime dahil olmasıyla birlikte ulaşıma dayalı iletişim modelinden iletime dayalı iletişim modeline geçiş başlamıştır (Crowley ve Heyer, 2014: s. 182). Deniz altından çekilen hatlarla birlikte iletişim daha uzak mesafelerde daha hızlı biçimde sağlanır hale gelmiştir. 1850'li yılların sonunda saatte iki bin sözcüğün iletilebiliyor olmasının iletişim alanında önemi büyüktür. Kıtalar arasında hızlı iletişim sağlaması açısından önemli bir yenilik olan telgraf, gazeteciliğe de haberin iletim hızını değiştirmesi anlamında katkıda bulunmuştur. İcadından hemen sonra haber iletiminde

kullanılmaya başlanmış ve telgraf şirketleri ile haber ajanslarının ortaklığını beraberinde getirmiştir.

İletişim araçları açısından gelen her yenilik bir önceki gelişmeye eklemlenerek gelişimine devam etmiştir. Günümüzün elektronik kitle iletişimindeki yeniliklerde de bu durum devam etmektedir. Kişilerin uzama ilişkin algılarının sınırları gün geçtikçe farklılaşmaktadır. İmgeleri kaydeden bir araç olan fotoğraf da tüketilebilir bir ürün olarak günlük yaşamda yerini almıştır. Kitle iletişimi ile bireyin dünyasına yeni bir zaman ve mekân algısı gelmiştir. Bu yeniliğin ilk aşaması olan telgraf 19. yüzyıl insanlarına, hükümetlerine ve şirketlerine daha önce görülmemiş bir iletişim sistemi sunmaktadır (Barbier ve Lawenir, 2001: 139-140). Öyle ki Tom Standage telgrafı tüm ağların anası olarak nitelemiş ve *"Victoryen Internet"* olarak tanımlamıştır (Standage, 2013: s. 1).

Sesi ileterek iletişime farklı bir boyut katan telefon, 19. yüzyılın sonlarına doğru kullanılmaya başlanmıştır. Mors alfabesini bilme zorunluluğunu ortadan kaldırması bu icadı evlere sokmuştur. Bell'in icat ettiği telefon, o dönemde işyerlerini, evleri birbirine bağlayan bir ağ oluşturmuştur. Günümüzde ise insan iletişiminin vazgeçilmez bir parçasıdır. Telefon kültürü, birtakım toplumsal alışkanlıkları da değiştirmiştir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde çiftlik hayatının yalıtılmışlığını azaltmıştır. Çeşitli pazarlama yöntemlerini, tıbbi uygulamayı, siyaseti ve haberlerin verilişini değiştirmiştir. Telefonun bu farklı kullanımları bir "telefon dili ve kültürü"nü doğurmuştur (Briggs ve Burke, 2011: ss. 179-180). 1990'lı yıllarla birlikte cep telefonunun günlük hayata girmesi ise telefonu çok daha farklı bir noktaya taşımıştır. Telefon bambaşka bir kullanım biçimine bürünmüş, modern insan için salt makineden çok daha fazla anlam ifade eder hale gelmiştir. Telefon 90'lı yıllarda sadece iletişim aracı olarak bir anlama sahipken, birisiyle telefon iletişimi kurmayı mobilize hale getirmiş olmasıyla bugünkü vazgeçilmezliğinin de ilk adımını atmıştır. 2000'li yıllarla birlikte günlük hayatın ana noktalarından birisi olmuştur. Cep telefonu aile üyeleri ve arkadaşlarla her an ve her yerde iletişim kurmanın yanı sıra ülke ve dünya gündemine ilişkin haberlere ulaşma aracı olarak da kullanılmaktadır. Hava durumu takibi, hesap makinesi olarak yararlanma, banka hesaplarına ulaşım, sağlık durumu takibi ve daha birçok

uygulamasıyla hayatı çepeçevre sarmıştır ve yönlendirmektedir. Film veya dizi izleme platformu olarak her geçen gün daha çok tercih edilmeye başlandığı gibi sosyal medya uygulamalarıyla kişinin her zaman çevrim içi kalmasına olanak tanımaktadır. Bu yönüyle de tezin ana kavramlarından olan ikinci ekran kullanımının temel araçlarından biri konumunda bulunmaktadır. Cep telefonundan ister bir çevrim içi sayfadan ister üyesi olduğu dizi portallarından sevdiği diziye ulaşabilen kişi, eş zamanlı biçimde izlediği programa ilişkin çevrim içi etkileşimlerde bulunabilmektedir.

1895'e gelindiğinde o döneme kadar geliştirilen tüm hareketli görüntü gösteren cihazlardan farklı olarak Lumière kardeşler *sinematograf* ile ilk gösterimi gerçekleştirmişlerdir. Hareketli görüntünün yansıtılan perde üzerinde bir arada izlenmesi, seyreden kişilerin *ortak bir deneyim* yaşaması açısından önemlidir. Perdeden yansıyan hareketli görüntülere ortak tepkiler vermek, birlikte heyecanlanıp birlikte gülmek izleyici için yeni bir deneyim alanı oluşturmaya başlamıştır. Birlikte izleme ve ardından izlenen imgelerle ilgili sohbet; televizyon evlere girdiğinde izleyicinin çok da yabancı olmadığı türde bir tecrübesini yeni araca uygun ritüellerle yeniden şekillendirmesine olanak vermiştir. Bu geçiş sürecinde televizyondan hemen önce gelen radyo hem elektronik kitle iletişimini başlatması hem de *şimdi*yi izleyicinin algı dünyasına eklemesi açısından önemli olmuştur.

Telsiz telgraf radyoyu önceleyen buluş olmuştur. Marconi, Hertz'in bulduğu radyo dalgalarının izinden giderek radyoyu geliştirmiştir. Radyo "... uzaktaki pek çok farklı olayı aynı anda yaşama becerisi, şimdinin deneyimlenme biçiminde esaslı bir değişiklik" getiren iletişim aracı olmuştur (Crowley ve Heyer, 2014: s. 308). Bu durumda radyo hem hızlı ve sürekli mesaj iletebilen, bu iletimi geniş bir coğrafi alana yayabilen ve ilettiği mesajı eylemin gerçekleşme anında yani *şimdi*de sunan bir araç olması bakımından kitle iletişim sürecinde hem uzamsal hem mekânsal açıdan büyük bir farklılık getirmiştir. 19. yüzyıl başında başta Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere olmak üzere sanayileşmiş ülkelerde tüm evlere hızla girmeye başlamıştır. Radyonun diğer ülkelere geçişi ise radyo elektrik malzemesi üretip satan şirketlerin sivil pazarlara yönelme ihtiyacından kaynaklanmıştır (Barbier ve Lawenir, 2001: s. 226). İktidar sahipleri radyoyu, kendi politikalarını yaymada etkin biçimde

kullanırlarken, sosyal olanakları az olan halk radyoya büyük ilgi göstermiştir. Radyoyla birlikte elektronik kitle iletişimi de başlamıştır.

1936 yılına gelindiğinde ise hem görsel hem de işitsel bir araç olan televizyon kamusal yaşama girmiş, düzenli yayınlar yapılmaya başlanmıştır. Tıpkı radyo gibi bir olayı gerçekleşme anında *canlı* olarak yayına verebilen bir araç olması bakımından *şimdi*yi içinde barındırır. Buna karşılık geçmişte olup bitmiş veya önceden kaydedilmiş bir olayı ya da kurgusal kayıtları da banttan yayınlayabilmektedir. Geçmişi şimdiye taşıyabilmektedir. 1950'lerden sonra dünya çapında hızla yayılan bir teknoloji olmuştur.

Görüldüğü üzere toplumsal yaşamdaki değişimlerden etkilenerek yeniden şekillenen iletişim pratikleri; hızı elde edip zaman ve mekân üzerindeki hâkimiyetini arttırarak, toplumsal yaşamın eskisinden farklı biçimde şekillenmesinde etkili olmuştur. Yüz yüze olmaktan çıkıp kitlesel niteliğe bürünen iletişim, toplulukların görüş ve beğenilerini belirlemiş ve günlük yaşamda sohbet ve tartışmaların ana kaynaklarından birisini oluşturmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma ve gündemi yönlendirme etkisi, onu yönetici kesim açısından da vazgeçilmez kılmıştır. Basit günlük sohbetlerden hükümet politikalarına, çocukların eğitiminden, eğlence ihtiyacına bir insanın yaşam döngüsünün büyük kısmında karşılık bulmuştur ve bulmaya devam etmektedir. Kişinin toplumsal ilişkilerinde, toplum içinde görünür olmasında kitle iletişim araçlarının payı büyüktür. Birey farkında olsa da olmasa da günlük yaşantısını sürdürürken farklı amaçlarla çoğu kez iletişim araçlarıyla etkileşime geçmektedir.

Hareketli görüntünün izlenmesine olanak sağlayan sinema, seyirci toplumsallaşması açısından "bir aradalığı" getirmesi bakımından da önemlidir. Sinematografi sözcüğünün Yunanca kökeni incelendiğinde hareketle yazı yazmak anlamına gelmektedir (Brown, 2014: s. 2). Yazı tıpkı matbaa ile birleştiğinde olduğu gibi kamera ile birleştiğinde de farklı toplumsallaşma biçimlerini beraberinde getirmiştir. Elbette sinemada yazı yazmak kamera hareketleri, ışık, oyunculuk gibi unsurları harekete dönüştürmek biçiminde karşılık bulmaktadır. Bu hareketli görüntüleri karanlık sinema salonunda perdeden izleyen topluluk farklı bir

toplumsallaşma biçiminin de önünü açmıştır. Birbirini tanımayan insanların karanlık bir ortamda dev perde üzerinde akan görüntüleri izlemesi hem izlediği nesne ile bireysel bir yakınlık kurup karakterle özdeşleşmesini sağlamakta hem de izlediklerini topluluk olarak deneyimlemesine imkân vermektedir. Görüntüleri diğerleriyle birlikte izlemek ve benzer tepkiler vermek kişinin izleme edimine toplumsal bir etkileşim niteliği katmaktadır. Bu anlamda sinema seyircisinin yaşadığı toplumsallaşma deneyimi, kitle iletişimi ile elektronik kitle iletişimi arasında bir geçiş gibidir. Elektronik kitle iletişimini başlatan radyonun bireye hitap ediyor olmasına karşılık, sinema topluluğa hitap ederek izleyiciye yönelik algıyı da değiştirmiştir.

Dönemi için yeni olan her kitle iletişim aracının, içinde bulunduğu zamanın insanlarını etkisi altına aldığı, günlük yaşamını şekillendirdiği görülmektedir. Radyonun insan yaşamında kendi başrolünü oynadığı yıllarda da aynı durum söz konusu olmuştur. Sese dayalı bu iletişim aracı, aileleri başına toplayarak günün birlikte geçirilen en önemli saatlerini doldurmuştur. Öte yandan yalnızken de dinlenebilen bir araç olarak kişinin o anki yalnızlık hissini de gidermede etkisi olmuştur.[2] Ulaştığı her ülkede "Televizyonun henüz insanların gündelik hayatını bu kadar işgal etmediği, okuma yazmanın bu denli yaygın olmadığı ve gazete basıp dağıtmanın da o kadar kolay olmadığı dönemlerde radyo, en etkili kitle iletişim aracı" olmuştur (Kuruoğlu, 2006: s. 8). Dolayısıyla doğduğu dönemin toplumsal koşulları gereği bireyin toplumsallaşmasında daha kolay ulaşılabilen bir araç olduğu için devletler tarafından politik amaçlarla da kullanılmıştır. Radyo yayınları Ahıska'nın deyimiyle hem milletlerin kuruluşunda hem propagandada hem de tüketim ekonomisinin yaygınlaşmasında yöneticilerin ciddiyetle yaklaştığı politik bir konudur (Ahıska, 2005: s. 16). Özellikle İkinci Dünya Savaşı yıllarında hem savaşı kazanmada propaganda amacıyla hem de savaş sonrası ulus bilinci oluşturma, devleti

[2] Yalnızlığın etkileri sadece psikolojik olarak değil fiziksel açıdan da gözlenmektedir. Yapılan çalışmalar toplumsal etkileşim eksikliği veya yalnızlığın kardiyovasküler hastalık riski ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Kadınlık hormonu olarak bilinen ve mutluluk, sevgi gibi duyguları arttırıcı etkisi olan oksitosinin, toplumsal izolasyona maruz kalan yetişkin dişi hayvanlarda yüksek kalp atışı, azalmış kalp atış hızı değişkenliği ve kalbin azalan parasempatik düzenlenmesi dahil olmak üzere zararlı kalp tepkilerini önlediği bulunmuştur. Bunun insanlarda sosyal temas, kardiyovasküler hastalık veya daha iyi kalp fonksiyonu arasındaki ilişkinin altında yatan merkezi mekanizmalardan biri olabileceği düşünülmektedir (Sigman, 2009: s. 17).

yeniden inşa etmede bilinçli şekilde kullanılmıştır. Televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte eski etkisini yitiren radyo bugün daha çok "müzik kutusu" olma eleştirilerine maruz kalmaktadır. Gerçekten de birçok insan için yaptığı bir iş esnasında arka fonda müzik dinlediği bir araca dönüşmüşse de afet gibi durumlarda haber verme işlevi açısından diğer kitle iletişim araçlarına göre daha hızlı iletişim sağlamaktadır. Fakat Internet üzerinden etkileşimin geçerli olduğu günümüzde, dinler kitlenin toplumsallaşması açısından gerekli dönüşümü sağlayamadığı düşünülmektedir.

Televizyonun yayılması, radyoya göre daha zor olmuştur. Savaşın sona ermesi ile birlikte birçok ülkeye girmiş ve radyo ile sinemaya olan ilgiyi azaltacak ölçüde popülerleşmiştir. Sinema ilk ortaya çıktığı dönemde, sıradan görüntülerle bile insanları şaşırtmayı başarmıştır. Bir trenin gara girişini perde üzerinde izlemek, izleyicinin baktığı şeyin yeniden inşa edilmiş bir görüntü oluşu ile bu tezahürün gerçeklik bakımından algılanışı arasında farklılık yaratmıştır. Her daim imgeler dünyasında yaşayan insan, imgenin optik aracı ile yeniden düzenlenmiş halini diğerleriyle birlikte izlemekten büyülenmiştir. Başka birisinin oluşturduğu bir düş dünyasını karanlıkta tanımadığı insanlarla deneyimlemek, sinemanın büyülü atmosferinden etkilenmesini sağlamıştır. Televizyon evlere geldiğinde ise artık imgeleri bir araçla izleyebilmek, sinema deneyimi olan hemen herkesin aşina olduğu bir durumdur. Fakat radyo ve sinemaya göre yeni olan bu iletişim aracı, insanlara ev konforunda "dünyasından haberdar olma ve bilinmeyeni tanıma" imkânı vererek, kısa sürede en çok tercih edilen kitle iletişim aracı olmaya başlamıştır. Bu durumun sinemaya yansıması, bilet gişelerinde kendisini göstermiş ve sinemaya giden yıllık izleyici sayıları büyük oranda düşmüştür.

Televizyon aynı anda büyük bir kitleye ulaşabilen ve erişim sağlamanın diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kolay ve ucuz olduğu bir araçtır. Daha büyük kitlelere ulaşabilmek için hazırlanan içeriklerin toplumun geneli tarafından anlaşılabilecek düzeyde hazırlanması, okuma yazma bilmeyi gerektirmemesi gibi özellikleri, onu çok geniş alanlarda tercih edilir hale getirmiştir. Uzağı gösteren bir araç olması, sunduğu içerikler ne kadar basit olursa olsun, izleyen kişi için bir cazibe barındırmaktadır. Uzakta olan, bilinmeyen yerleri ve insanları görmek; dünya hakkında daha fazla anlamlandırma imkânına sahip olmak demektir. Televizyon;

bireylere salonlarında otururken farklı anlam dünyalarını ev konforu içinde sunuyor olması ve bunu görüntülü yapması bakımından diğer kitle iletişim araçlarının önüne geçmiştir. Farklı sosyal sınıftan ve görüşten insanları sunduğu içerikler üzerinden bir araya getirmiş ve ortak bir beğeni üzerinden toplumsallaştırmaya başlamıştır.

Program içeriklerinin haberden eğlenceye farklı gereksinimleri karşılayacak şekilde çeşitli olması ve izleyicilerin bu içeriklere herhangi bir ücret ödemeden ulaşması amacıyla devlet kanalları devreye girmiştir. Ticari kanallarda yer almayan türde içerikler üreterek, topluma karşı yayıncılık sorumluluklarının yerine getirilmesi amaçlanmıştır. Günümüzde de ülkelerin devlet televizyonları resmî kurumlar olarak görülür ve bu televizyon kuruluşları kamu yayıncılığı görevlerini yerine getirdiklerini her fırsatta ifade etmeye devam etmektedirler.

Kamu yayıncılığı anlayışı ve ardından gelen özel televizyon kanalları döneminde televizyon izleyicisinin izleme edimi topluluk içinde gerçekleşmektedir. Yukarıda belirtildiği gibi evin önemli bir mobilyası olan televizyon, ailenin birlikte vakit geçirdiği salonda, herkesin rahatlıkla görebileceği merkezi bir konumda yer almaktadır. Diğer mobilyaların yerini belirleyen televizyon, günlük yaşam rutininde olduğu gibi ev içi düzenlemede de merkezdedir. Özel yayın kuruluşlarıyla kanal sayısının çoğalması, kablolu televizyonlarla birlikte ilgi alanlarına yönelik kanalların artmasına kadar olan dönem öncesinde, genellikle aile üyelerinin birlikte izlediği bir kitle iletişim aracı olmuştur. Aile ya da arkadaşlarla birlikte zaman geçirilirken tercih edilen başat bir etkinlik olduğu gibi önceki akşam izlenilen bir program hakkında konuşarak o anki gruba dahil olmanın ve aidiyet hissetmenin yolunu da açmıştır. Dolayısıyla hem izlendiğinde hem de izlenmediği zamanlarda gündelik pratiklerin tam merkezine oturmuş ve bireylerin toplumsallaşmalarında rol oynamıştır.

1980'li yıllar sonrasında hızla gelişen özel yayıncılık anlayışı ve kablolu televizyon hizmetinin daha çok tercih edilmeye başlanmasıyla, televizyon izleme pratiklerinde belirgin farklılaşmalar da gözlemlenmeye başlamıştır. Televizyon birlikte izlenen bir araçtan, bireysel izlenen bir araca doğru değişmektedir. Dönemin ruhu bireyleri tüketmeye ve tükettikçe kendisini ifade etmeye yönlendirdiği için daha fazla eşyaya sahip olmak ve sahip olduklarıyla bir kendilik kurmak geçerlik

kazanmaya başlamıştır. Televizyon da evin diğer odalarına bu dönemde girmeye başlamış ve seyir zamanında birlikte olan aile üyelerini birbirinden ayırmıştır. Farklı program izlemek isteyenlerin farklı odalara dağılmasıyla bireysel izleme deneyimi oluşmaya başlamıştır. Artan kanal sayısı, kanallar arasında bir rekabeti beraberinde getirmiştir. Kamu yayıncılığının farklı çeşitliliğe sahip içeriklerine karşılık, çok kanallı özel yayıncılıkla birlikte içerikler benzemeye başlamıştır. Çeşitlilik azalmış, kanallar izleyicinin ilgi gösterdiği ve reklam geliri getiren program türü üzerine odaklanmışlardır. Televizyon içeriklerini tüketmek günlük rutinin hâlâ önemli bir parçası durumunda olduğu için izlerken yalnız olunsa bile, ertesi gün iş, okul, arkadaş çevresinde içerikle ilgili fikirler paylaşılarak toplumsallaşma ihtiyacı giderilmeye devam etmektedir.

2000'li yıllarla birlikte elektronik kitle iletişim araçlarını geleneksel biçimde kullanmaktan uzaklaşan bireyler, dijitalleşmeyle gelen Internet erişimi üzerinden tasarlanan araçları kullanmaya başlamıştır. Elektronik kitle iletişim araçlarıyla şekillenen günlük yaşam rutinleri, Internet ağlarıyla birbirine bağlanan ağlaşmış bir toplum yapısı doğurmuştur. Internet, web 2.0 halini aldığı biçimiyle etkileşimli, topluluk temelli sosyal medya araçları iletişimine dahil olmuştur. 21. yüzyılın iletişim modeli kitleye değil ağa dayalıdır. İletişimde dijitalleşme, daha önce yazının getirdiği türde bir yenilik getirmiştir. Yazının var olan kültürel birikimi kayıt altına almasıyla dönüşen toplumsal yapı ve iletişim biçimleri; verilerin dijital veri üretme ve depolama yöntemleriyle muhafaza edilmesiyle birlikte, kendisine has özellikleriyle dijital iletişimi de beraberinde inşa etmiştir. Ağ dolayımlı dijital toplum kendi kodlarını üretmiştir ve üretmeye devam etmektedir. Gelişen ağ toplumunda bilgi önceliklidir. Bilginin hızlı bir şekilde sınır tanımaksızın paylaşımı söz konusudur. Bilginin doğruluğu veya haber değeri gibi nitelikleri, paylaşılmasının önünde bir engel oluşturmamaktadır. Dijital iletişim araçları ve bu araçlar üzerindeki sosyal medya uygulamaları bilgiyi elden ele anlık olarak yaymaktadır. Artık bilgi, depolanabilen bir nesneye dönüşmüştür.

Bugün kurulan iletişimde bilgisayar, bir araç olarak temel çıkış noktalarındandır. Bilgisayara atfedilen zekâ, onun dijital iletişim süreci içinde üstlendiği role, kendi aklıyla hareket eden bir varlıkmış gibi yaklaşılmasına neden

olmaktadır. Yapay zekâ insan gibi düşünebilen makineler için kullanılan bir tanımdır. Özünde 0 ve 1 üzerinden yaptığı mantıksal, matematiksel hesaplarla sınırları önceden belirlenmiş işlevleri yerine getirmektedir. Bilgisayar bu anlamda, iletişim alanına sadece bir araç olarak değil, bir akıl simülasyonu olarak da girmiştir. İnsan aklına benzer işleyişi ile kullanıcıya, iletişim kurduğu aracın kendi zekâsına sahip olduğu yanılsamasını da yaşatabilmektedir. Bu yanılsama dijital iletişimde araç dolayımıyla kurulan etkileşimin derecesini arttırabilmektedir.[3] Teknolojik alanda yaşanan dijital dönüşüm yapay zekâ ve ardından artırılmış gerçeklik gibi oluşumları beraberinde getirmiştir. Kişilerin sanal ortamlarla birlikte gerçek mekânları aynı anda tüketmesinin gittikçe sıradanlaştığı uygulamalar günlük etkileşimlerde yerini almaktadır. Yapay zekâ ve artırılmış gerçekliğin bir arada kullanıldığı karma gerçeklik teknolojileriyle ise eskisine göre daha da gerçekmiş gibi algılanan fiziksel etkileşimler sunulmaktadır.

21. yüzyılın iletişiminde bireyler başkalarına hep bir cihaz dolayımıyla "bağlı" durumdadırlar. Kişilerarası iletişimin yüz yüze yapısı yerini görünmeyen ağlarla bağlı olmaya bırakmıştır. Ağ tabanlı toplumsallaşma, sosyal etkileşimi sürdürmek için elektronik cihazlara ihtiyaç duyar. Kişinin, etkileşim içinde olduğu kişilerle bağlarını canlı tutmak için mesaj, e-posta gibi uygulamaları da kullanması gerekmektedir. Fakat buradan yola çıkarak ağ bağlantılı iletişimin yüz yüze iletişimi tamamen yok edeceği yönünde bir tahminde bulunmak çok da doğru görünmemektedir. Yüz yüze etkileşimin yanı sıra ağ bağlantılı etkileşimin de sürdürüldüğü bir iletişim biçimi yerleşmiştir. Kişinin dijital ağla bağlı olduğu tüm ilişkilerinin yanında, sanal iletişimini sürdürürken de devam ettirdiği gerçek yüz yüze ilişkileri, okul arkadaşları, işyeri arkadaşları gibi gerçek bağlantıları vardır.

Dijital iletişim ağ toplumunun zamanı algılama biçimini değiştirmiş ve onu parçalı bir yapıya dönüştürerek mekânla olan ilişkisini farklılaştırmıştır. Mekân, kişinin kendisini bir yere ait hissetmesini sağlar; fakat, artık dijital iletişim araçlarıyla

[3] Bilgisayarların insan zekâsına benzer hatta giderek üstün olabileceği yanılsaması; 1997 yılında Dünya Satranç Şampiyonu Gary Kasparov'un, IBM'in Deep Blue adlı bilgisayarına karşı oynadığı maçta yenilmesiyle popülerlik kazanmaya başlamıştır. (https://www.sabah.com.tr/teknokulis/haberler/2012/05/11/15-yil-once-bugun-bir-bilgisayar-en-iyi-satranc-oyuncusu-oldu)

bu gereklilik coğrafi bir mekânda fiziksel varoluşu şart koşmamaktadır. Bedenden bağımsız, coğrafik anlamda bir yerden bağımsız dijital sosyal bulunuşluk, dijital iletişimin getirdiği yeni bir toplumsallaşma biçimine dönüşmüştür. Dijital iletişimle birlikte zaman ve mekân algısının değişmesi, aldığı akışkan form; kişilerarası etkileşim biçimlerini de değiştirmiştir. Geleneksel topluluğun yakın yüz yüze etkileşimleri, dijital ortamlarda araç dolayımıyla yaşanır hale gelmiştir. Zamanı parçalı yaşayabilen kişi bir anlamda ona hükmedebildiği hissine de kapılarak kendi sanal çevresinde toplumsallaşma zamanını ve mekânını inşa etmektedir. Dijital iletişim farklı zaman dilimlerinde bile yaşasalar, kişilerin etkileşimlerini eskiye göre hem kolaylaştırmış hem de hızlandırmıştır. Aynı fiziksel mekân paylaşılmadan etkileşime girilmektedir. Günlük iletişim ve etkileşimin dijital olandan etkilenmesiyle birlikte, elektronik kitle iletişim araçlarını sanal mekânlar üzerinden tüketen izleyicinin izleme pratikleri de yeniden şekillenmeye başlamıştır.

Internet'in kitle iletişiminde kullanılmaya başlanmasıyla ve beraberindeki teknolojik gelişmelerle birlikte akıllı telefonlar ve tabletler, televizyon izlemeyi salondaki ekrana bağımlı olmaktan çıkarmış; hatta izleme edimini başka odada bireysel bir pratik olmaktan ziyade, sözcüğün gerçek manasında kişinin her an elinin altında olan bir nesne konumuna getirmiştir. Bu durumda aracın "her an el altında" olması, geçmiş izleme ritüellerini de bireyselliğin ötesinde değiştirmiştir. Kişi bulunduğu hemen her ortamda ve istediği her anda televizyon içeriklerine ulaşabilir duruma gelmiştir. İçeriğe ulaşmayla ilgili bu "o andalık" durumu, içerikle ilgili etkileşimin de o anda yapılmasıyla desteklenmektedir. Bireysel ekranından, yalnız başına içeriği izleyen izleyici, o anda elindeki ikinci bir ekran aracılığıyla görüşlerini paylaşıp başka görüşleri okuyarak sanal toplumsallaşma deneyimi edinmektedir.

Bu yeni tür toplumsallaşma biçimi yapı olarak geleneksel toplumsallaşmadan farklıdır. *Cemiyet* yapısında bir topluluktan ziyade ortak bir çıkar ya da ilgiye dayanan bireylerin tesadüfi bir araya gelmeleri şeklinde bir yapılanma bulunmaktadır (Han, 2018, s. 71). Ortak ilgiye dayalı oluşan dijital topluluklarda, etkileşim de çoğunlukla bir araya gelme nedeni olan konuyla sınırlı kalmaktadır.

İçeriğe ilişkin görüşlerin paylaşıldığı sosyal medya ortamları, kişinin çevrim dışı dünyadaki kimliğini açıklamasına gerek kalmaksızın, takma bir isimle ve avatarla etkileşime geçmesine imkân vermektedir. Bu durumda geleneksel toplumsallaşmada dikkate alınan birtakım kurallar yok sayılarak düşünceler daha dolaysız veya bazı durumlarda daha acımasız bir şekilde açıklanabilmektedir. Kimi zaman bilinçli bir şekilde etkileşimi arttıracak yönde paylaşımlar yapılabilmektedir. Sanal sosyal ortamlar üzerinden olsa bile başkaları tarafından beğenilmek, grupta kabul görmek kişi için önemlidir.

Elektronik kitle iletişiminin bugünkü son noktası olan Internet üzerinden kurulan etkileşimlerde anonimlik bir ortak nokta oluşturmaktadır. Gerçekte var olmayan ama istenildiği her an dahil olunabilen heterotopik bir mekânda, anonim kimliklerle kurulan etkileşimlerde, birey hem kendisini idealize ederek sunar ve grup beğenisinden aldığı hazzın keyfini sürer hem de var olmayan bir kalabalığın içine karışarak anonim bir iletişim gerçekleştirmiş olur. Dolayısıyla gerek kitle iletişimi gerek Internet öncesi elektronik kitle iletişiminin izleyiciye sunduğu toplumsallaşmadan en büyük farklılık, heterotopik mekânda kurulan anonim iletişimdir. Tezin çıkış noktasında izleyicinin seyretme ve algılama deneyimindeki bu farklılık temel alınmaktadır.

Televizyon anlatılarıyla, izleyici kitle için ortak bir dünya inşa edilmektedir. Algılanan bu ortak anlam dünyası, Internet'te sosyal medya ortamlarında yine ortak bir anlam dünyasının inşası için kullanılmaktadır. Tıpkı toplumun hep bir oluş halinde olması gibi sunulan televizyon içerikleri ve bu içeriklerle algılanan anlam dünyasının Internet'teki yansıması da oluş halindedir. Etkileşim mekânının olmayan bir yeri işaret ediyor olmasının yanı sıra, içerik inşasının hep akış halinde olması da aslında etkileşimde bulunulan konuyu önemsiz kılmaktadır. Önemli olan akıştır; kişi için sürekli orada bulunmak, varlığını teyit etmek, gruptan beğeni ve onay almak daha öncelikli hedeftir. Söz konusu dijital toplumsallaşmada beğeninin somutlaşması paylaşıma yüklenen bir sayıya dönüştüğü için niteliksel değil niceliksel geri dönüş almak, etkileşimde temel öneme sahiptir. Topluma uygunluk, bireyin yaşamında bir anahtar sözcük olarak işlemektedir. Toplumun ödüllendirdiği, cezalandırdığı, uygun bulduğu ve bulmadığı davranışları bilen ve bu çerçevede günlük yaşantısını

düzenleyen birey, çevrim içi ortamlarda çoğu kez uyum kurallarından da muaf olduğunu düşünmektedir. Bir konuda topluma ters düşen fikre sahipse, anonim kimliği, onun bu fikrini sosyal medya ortamlarında kolayca açıkladığı bir alan oluşturmaktadır. Kimi zaman karşısındaki kullanıcıya nefret belirten söylemleri içermektedir. Dolayısıyla dijital toplumsallaşma bu yönüyle de diğer kitle iletişim araçlarıyla toplumsallaşmadan farklılık göstermektedir.

Tezin ilk bölümünde toplumsallaşma olgusunun ne olduğu, insanların neden topluluk içinde bulunmak istediği açıklanmaya çalışılmıştır. Geleneksel topluluğun temel özellikleri çerçevelenerek, sanal topluluğun ne olduğu ve farklılıkları ortaya konulmuştur. Bölümün devamında çalışma alanı televizyon olduğu için televizyon ve toplumsallaşma ilişkisi ele alınmıştır. Kitle iletişim araçları sosyologlar tarafından bir toplumsallaşma unsuru olarak tanımlanmaktadır. Çocuk belli bir yaşa geldikten sonra en az ailesi ve çevresinden öğrendiği kadar, kitle iletişim araçlarından da topluma ait bir birey olmayı öğrenmektedir. Tezin merkezinde televizyon izleme edimi üzerinden toplumsallaşma pratikleri ele alınacağı için söz konusu ilişki televizyon ve toplumsallaşma şeklinde sınırlı tutulmuştur.

İkinci bölümde, televizyon izleyicisine ilişkin temel yaklaşımlar ele alınarak, izleyicinin geçmişten günümüze geçirdiği değişim ortaya konulmuştur. Bölümün devamında ise televizyon ve Internet'in birbiriyle etkileşimini içeren ve araştırma evreninin ana kavramı Sosyal Televizyon üzerinde durulacaktır. Bunun yanı sıra çalışmada Sosyal Televizyonun etkileşim ortamlarından biri olan Twitter[4] üzerinden araştırma yapılacağı için Sosyal Televizyon ve Twitter ilişkisi açıklanacaktır.

[4] 2006 yılında kurulan sosyal medya sitesi Twitter, Ekim 2022 tarihinde iş insanı Elon Musk tarafından satın alınmıştır. Aynı zamanda platformun yönetim kurulu başkanlığını yürüten Musk, Temmuz 2023'te Twitter adının X olarak değiştirileceğini duyurmuştur. Bu tarihten sonra kademeli olarak kullanıcıların Twitter logoları X biçiminde güncellenmeye başlamıştır. Bu değişikliğin paralelinde "tweet" terimi "post", "retweet" terimi "repost", "favourite" terimi "like" şeklinde değişikliğe uğramıştır. Ülkemizde *tweet atmak, retweet* ve *beğeni* ifadeleriyle karşılık bulan Twitter terminolojisi, platform isim değişikliğine gittikten sonra günlük kullanımda hâlâ X yerine Twitter adıyla anılmaktadır. Tez'in araştırma kısmı için ele alınan dönem (7 Eylül 2020-7 Haziran 2021) platformun halen Twitter olduğu dönemi kapsamaktadır. Dolayısıyla çalışmada Twitter, tweet, retweet kavramları araştırma dönemindeki biçimiyle korunarak kullanılmıştır. https://twitter.com alan adı 8 Ocak 2024 tarihi itibariyle X platformunun URL'si ile ilişkilendirilmiş durumunu muhafaza etmektedir.

Tezin son bölümünü araştırma ve değerlendirme kısmı oluşturmaktadır. Araştırma evrenini Show Televizyon kanalında 23 Ekim 2017 tarihinden itibaren yayınlanmaya başlanan *Çukur* dizisi oluşturmaktadır. Örneklemin çalışılacağı alan Twitter ile sınırlı tutularak bu mecradaki izleyici etkileşimleri üzerinden veri elde edilmesi amaçlanmıştır. Dizinin resmi Twitter hesabı üzerinden paylaştığı hashtagler aracılığıyla kurulan sanal aidiyet ve oluşan yeni izleyici profili ortaya konulacaktır. Verilerin elde edilmesinde geleneksel etnografi yönteminin Internet ortamı üzerinde uygulanmış biçimi olan dijital etnografi yöntemi kullanılacaktır.

Dijital etnografi yönteminde veriler bilgisayar dolayımlı iletişim aracılığıyla ya da dijital teknolojiler kullanılarak elde edilmektedir. Toplumsal yaşamın sıradan rutini içinde çevrim içi ve çevrim dışı ortamlar gitgide birbiriyle daha fazla iç içe geçmektedir. Aralarındaki etkileşim artmakta ve birbirlerini dönüştürmektedirler. "Sanal" olarak nitelenen sosyal alan; gerçek yaşam alanlarındaki sosyal etkileşimler ve iletişim kurma biçimlerinden tamamen "ayrı" bir şekilde değerlendirilememektedir. Bu nedenle içinde yaşadığımız çağın sosyal yaşamını anlamlandırabilmek için çevrim içi ortamların etnografik açıdan incelenmesi gerekmektedir.

2. AMAÇ

Bilişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerle, gündelik yaşama giren yeni iletişim araçlarının yöndeşmesiyle oluşan Sosyal Televizyon kavramı 21. yüzyılın ikinci on yılıyla birlikte önem kazanmıştır. Sosyal Televizyon ortamının kültürel açıdan akademik araştırma yapmayı gerekli kılan bir iletişim alanı olduğu düşünülmektedir.

"İkinci Ekran" olarak tanımlanan tablet, akıllı telefon, dizüstü bilgisayar gibi cihazlarda aynı anda çoklu izleme yapan izleyici, Twitter gibi çevrim içi ortamlarda Sosyal Televizyon izleme deneyimi yaşamaktadır.

Kitle İletişim Araçları toplumdaki dönüşümü tetikleyen unsurlardan birisidir. Teknolojik dönüşümlerle birlikte, izleyici kavramı da dönüşüme uğramıştır. Bu

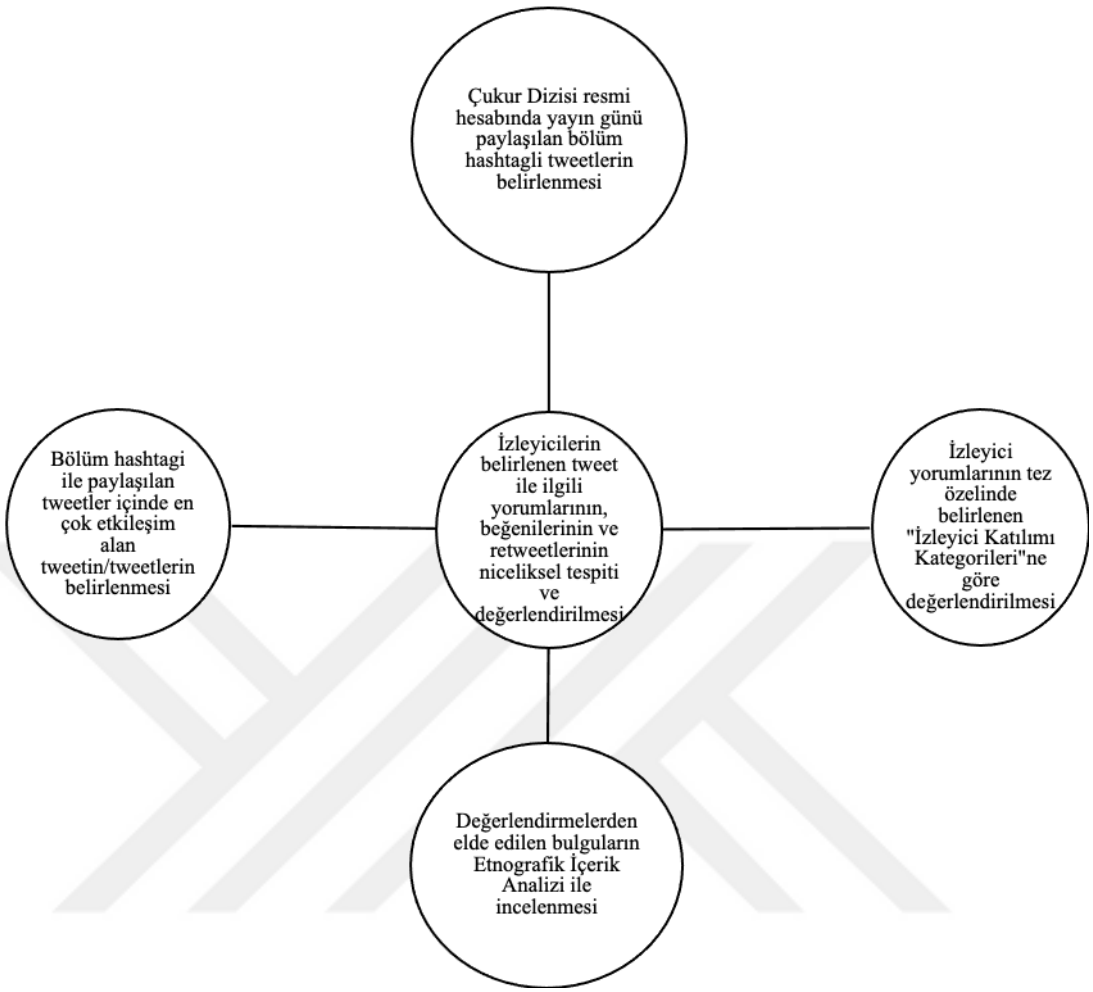
çalışmada, Çukur dizisi örneği çerçevesinde televizyon ve Twitter'ın buluştuğu bir ortam olan Sosyal Televizyon kavramı üzerinden, izleyicilerin geliştirdikleri sanal aidiyet duygusuyla etkileşimli televizyon izleme pratiklerinin, geleneksel izleyiciden nasıl farklılaştığının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

3. ÖNEM

Bu çalışma kapsamında televizyon izleyicisinin, oturma odasındaki televizyon izleme deneyimini, eşzamanlı olarak çevrim içi ortamlarda diğer izleyicilerle paylaşmasının, izleyicinin geleneksel izleme ediminden ne yönde farklılaştığının ortaya konulması açısından ve izleyiciler arasındaki sanal bağların kültürel desenini ortaya koyacak olması bakımından bir yenilik getireceği düşünülmektedir.

4. YÖNTEM

Tezde belirlenen örneklemden elde edilecek araştırma verilerinin çözümlenebilmesi için dijital etnografi yöntemi kullanılacaktır. Dijital etnografi yönteminde veriler teknoloji aracılı iletişim araçları kullanılarak elde edilmektedir. Araştırmacı katılımlı veya katılımsız gözlemle çevrim içi topluluklardan veri toplayabilmektedir. Kullanılacak yöntemin Çukur Dizisi özelinde belirlenen işleyiş süreci aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Tablo 1).



Tablo 1: Çukur Dizisi'nde İzleyicinin Sosyal Televizyon Katılımını Araştırma Yöntemi Tablosu

Bu bağlamda; Çukur dizisinin, yayın gününde kendi resmî Twitter hesabından duyurduğu hashtagler üzerinden, izleyicinin dizi ve karakterler hakkındaki yorumları incelenerek elde edilen veriler dijital etnografi yöntemiyle değerlendirilecektir. Değerlendirmeden elde edilen bulgular etnografik içerik analizi ile incelenecektir. Böylelikle izleyicinin dizi karakterleri ile parasosyal etkileşimi ve dizinin hayali dünyasıyla kurduğu etkileşim ortaya konulabilecektir. İzleyicinin bu katılımının dizi popülerliğine etkisi ve kurulan parasosyal etkileşimin izleyicide oluşturduğu bağlılığa ilişkin veriler elde edilecektir. Böylelikle izleyici katılımıyla kurulan dijital etkileşimin dizinin izlenirliğine etkisi değerlendirilecektir.

4.1. Varsayımlar

1. Sosyal Televizyon ortamı, insanların etkileşimli televizyon izledikleri bir sanal topluluk oluşturmaktadır. Fakat bir kitle iletişim aracı olmasına karşılık bireysel etkileşimler kurma olanağı da veren Sosyal Televizyon kullanımı sahte bir gerçeklik ortamı sunmaktadır.
2. Teknolojide yaşanan değişimlerin iletişim alanına yansıması ile izleyicinin "izleme" ediminde değişiklikler meydana gelmiştir. Geleneksel izleyiciden farklı olarak Çukur Dizisi'nin Sosyal Televizyon izleyicileri, Twitter aracılığıyla diğer izleyicilerle ve dizinin resmi hesabı ile etkileşim içindedir.
3. Teknolojik değişimlerle birlikte izleyici kavramı da dönüşmüştür. Geleneksel izleme ile ikinci ekran aracılı izleme pratikleri, Çukur Dizisi izleyicileri için içeriğin edinilme şekli açısından farklı izleme deneyimlerini de beraberinde getirmektedir.
4. Çukur Dizisi'nin kurgusal kahramanları, gerçeklik algısına etki etmekte, bu etki izleyeni sanal bir dünya sınırları içinde var olma mücadelesi vermeye itmektedir. İzleyicinin, gerçekte var olmadığını bildiği karakterler için destekleyici veya eleştirel yorumları ve bu yorumlardan doğan etkileşim, Çukur Dizisi izleyicilerine dijital bir heterotopya sunar.
5. Kitle iletişim araçlarında içerik profesyoneller tarafından üretilirken, sanal iletişimde amatörler tarafından da üretilmektedir. Geleneksel kitle iletişiminde izleyici heterojen yapıdadır ve farklılaşmıştır. Sosyal Televizyon deneyimi yaşayan Çukur Dizisi izleyicisi diğer topluluklardan farklılaştığı için katıldığı toplulukta aynılaşmaktadır.

4.2. Tezin Genel Önermesi

Televizyon sosyal bir medyumdur. Fiske'e göre izleyiciler, kendilerine benzeyen izleyicilerle daha büyük topluluk duygusuna sahip olmanın yollarını ararlar. Sosyal medya ortamlarında da televizyonun, kullanıcılar arasında bir ortak konuşma noktası olduğu görülmektedir. Çalışmanın temel sorunsalını; izleyicilerin televizyonda izledikleri programı tartışmak için sosyal medyayı da kullanıyor olmalarının, yeni bir toplumsallaşma türü ortaya çıkarmış olması oluşturmaktadır.

Toplumsallaşmanın, kurgulanmış bir mekânda, Sosyal Televizyon aracılığıyla yeniden kurgulanıyor olması tezin temelinde yer almaktadır.

4.3. Tezin Alt Problemleri

Tezin temel sorunsalına ek olarak belirlenen alt problemler şu şekildedir:

1- Çukur Dizisi izleyicisinin Sosyal Televizyon ile ilişkisi nasıldır? Sosyal Televizyon kullanımı izleyiciyi geleneksel medya izleyicisinden ne yönde farklılaştırmaktadır? Kolektif bir eylemi gerektiren geleneksel televizyon izleme edimi ve izleyici, Sosyal Televizyon izleme alışkanlığı ile nasıl dönüşüme uğramaktadır?

2- Değişen izleme alışkanlıklarına paralel olarak, Çukur Dizisi izleyicilerinin dizi ile ilgili istekleri dizinin Twitter sayfasında görünür hale gelmekte midir? İzleyici gönderilerinde yapım ekibi ile doğrudan iletişim kurmakta mıdır?

3- Sosyal Televizyonun bireysel izleyicileri, Çukur Dizisi'ne katılım gösterirken; sosyal bulunuşluk ve parasosyal etkileşim açısından geleneksel televizyon izlemeden hangi açılardan benzeşmekte veya ayrılmaktadır?

4.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Sosyal Televizyon, televizyon ve sosyal medyanın bütünleşmesiyle oluşan bir kavramdır. Dolayısıyla televizyon izleyicisinin, televizyon izleme deneyimini diğer izleyicilerle akıllı telefon ya da tabletlerinde yüklü olan Twitter, Facebook gibi uygulamalarla paylaşmalarını beraberinde getirmektedir. Çalışmanın araştırma kısmında belirlenen çalışma alanı belli bir televizyon programı türü ile sınırlı tutulacaktır. Bu durumda diğer program türleri çalışma kapsamına dahil edilmeyecektir.

Belirlenen örneklem sosyal medya ortamlarından biri olan Twitter ile sınırlı tutularak bu mecradaki izleyici etkileşimleri üzerinden veri elde edilmesi amaçlanmaktadır. Sosyal Televizyon'da sanal aidiyet oluşumu, Show Televizyon kanalında 23 Ekim 2017 tarihinden itibaren yayınlanmaya başlanan ve Eylül 2020 yayın döneminde 4. sezonu ile final yapan Çukur Dizisi üzerinden çalışılacaktır.

Dizinin yüksek reyting oranları ve popülerliği ile uygun bir örneklem sağlayacağı düşünülmektedir. Böylelikle dizinin resmî Twitter hesabı üzerinden paylaşılan hashtagler aracılığıyla kurulan sanal aidiyet ve oluşan yeni izleyici profiline ulaşmak mümkün olacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TOPLUMSALLAŞMA KAVRAMI

Günümüz modern insanı teknolojiyi üzerinde taşımaktadır. İzlemeyi ve etkileşim kurmayı sağlayan iletişim araçları mobildir ve kişinin hareket halindeyken bile araç aracılığıyla toplumsallaşmasına izin vermektedir. Elektronik kitle iletişim araçlarının Internet ile geldiği noktada, teknoloji kullanımıyla bağlantılı sosyo kültürel pratikler değişmiştir. 7 gün 24 saat ulaşılabilir olan sosyal medya ortamları, kişinin bir başkası ile etkileşim kurmasının önünde olan zamansal ve fiziksel kısıtlamaları bir bakıma kaldırmıştır. Teknoloji aracılı toplumsallaşma, rutin yaşam akışı içine öylesine oturmuştur ki bu tür etkileşim kullanıcılar tarafından normal olarak karşılanırken, yokluğu tahayyül dahi edilememektedir.[5] Temel yaşam ihtiyaçları karşılanan ve teknoloji ile günlük sorumlulukları kolaylaştırılan insan, ilk çağ ya da antik dönemlerdeki insan kadar toplumsallaşmaya ihtiyaç duymaktadır. Öyle ki toplumsal ilişkiler anlamında eksiklik hissettiğinde kendisini yalnız hissetmektedir. Burada insanın etkileşim kurma isteği öne çıkmaktadır. İçinde bulunulan çağa göre etkileşim biçimleri değişiklik göstermektedir.

Kitle iletişim araçları, günlük yaşantı içine eklemlendikleri için kişinin toplumsallaşma sürecinde her zaman önemli rol oynamaktadırlar. Sıradan bir insanın sabah uyanmasından itibaren gece yatana kadar geçen sürede, normal yaşam akışı

[5] 2019 yılı sonunda tüm dünyaya yayılan Corona virüsünün sebep olduğu Covid-19 hastalığı nedeniyle, Dünya Sağlık Örgütü pandemi ilan etmiştir. Her ülke kendi önlemlerini almaya çalışmış ve sokağa çıkma yasakları uygulanmaya başlanmıştır. Bu süreçte modern insan, alışkın olduğu modern yaşamından çok farklı bir deneyim edinmiştir. Evden hiç çıkmadan, hiçbir toplumsallaşma mekânına gidemeden, sosyal çevresi ile fiziksel bir ortamda buluşamadan, eskisine göre daha minimal bir anlayışla yaşamını sürdürmek durumunda kalmıştır. Fiziksel toplumsallaşma mekânları olmadan sadece evde olması gereken sürede, sosyal yalnızlığını, can sıkıntısını gidermede elektronik kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon yayınları ve Internet ortamı birçok kişinin ilk tercihi olmuştur. Birçok sosyal medya ortamı üzerinden canlı yayınlar, sohbetler ile toplumsal ilişkilerini devam ettirmeye çalışan kişiler, aynı zamanda sosyal medya platformlarının içeriklerini de yoğun bir şekilde tüketmeye başlamışlardır.

içinde kitle iletişim araçları hep vardır. Kişi bu araçlardan edindikleri ile girdiği topluluklarda diyaloglar kurma, sohbet etme eğilimindedir. Bu şekilde düşüncelerini iletmek ve onay almak ister. Televizyon, Internet kitle iletişimine dahil olana kadar, günlük yaşantının en temel toplumsallaşma araçlarından olmuştur. Internetle birlikte izleme biçimlerindeki dönüşüm, televizyon aracılığıyla toplumsallaşma biçimlerini, Internet aracılı toplumsallaşma biçimleriyle iç içe geçirmiş ve televizyon sanal toplumsallaşmaya dahil olmuştur.

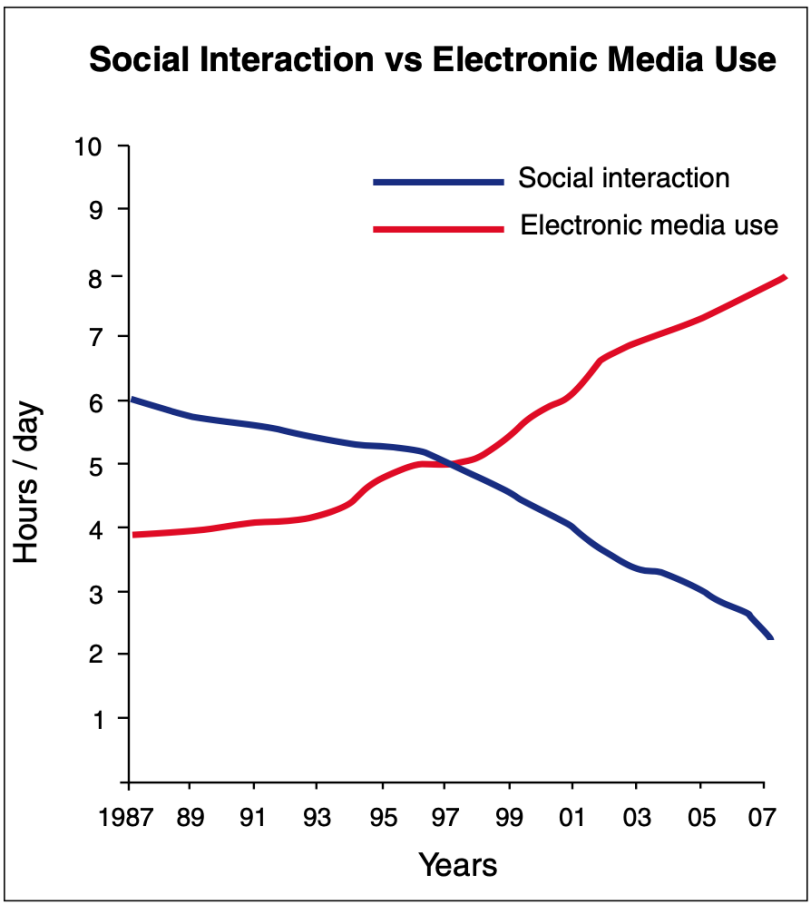


Figure 1. Hours per day of face-to-face social interaction declines as use of electronic media increases. These trends are predicted to increase (data abstracted from a series of time-use and demographic studies).

Şekil 1: Sosyal Etkileşim ve Elektronik Kitle İletişim Aracı Kullanımı (Sigman, 2009)

Sigman'ın İngiltere'de yaptığı çalışma sonuçlarına göre, 2000'li yıllarla birlikte kişilerarası etkileşim gözle görülür biçimde azalırken, elektronik kitle

iletişim aracı kullanımı da artmaya başlamıştır. Gerçek yaşam içinde diğerleriyle gittikçe daha az etkileşime giren insan, duygusal açıdan yeterli tatmini sağlamak için bilgisayar aracılığıyla etkileşim kurma yoluna gitmiş ve insan-bilgisayar etkileşimi birçok kişi için gerçek olmayan bir şeyin yerini gerçekmiş gibi almaya başlamıştır.

Sanal toplumsallaşma, birey yalnızken, gerçekten içinde bulunmadığı bir mekânda, fiziksel varlığını görmediği kişilerle kurduğu etkileşime gönderme yapan bir kavramdır. Dijital etkileşim mekânının yokluğu fakat aynı zamanda var oluşu, sanal toplumsallaşmaya heterotopik bir özellik de katmaktadır. Kişinin bireysel kullanıma sunulmuş iletişim araçlarından, kendisini ait hissedebileceği gruplara dahil olması; çevrim dışındakinden farklı bir toplumsallaşmayı da yaşamın merkezine yerleştirmiştir.

1.1. TOPLUMSALLAŞMA VE TOPLULUK KAVRAMININ İNSAN YAŞAMINDAKİ ÖNEMİ

Yalnız başına yaşamını sürdüremeyen insan, doğumundan itibaren farklı gruplar içinde bulunarak kendi varoluşunu diğerlerine kabul ettirmeye çalışmaktadır. Bir topluluğa ait olma tatmin edilmesi gereken bir his olmanın ötesinde, insan için "toplumsal bir varlık" olmanın da ön koşuludur. Toplumda yaşamanın yollarını öğrenen kişi, diğerleriyle bir arada olmanın hem fiziksel hem de sosyo-psikolojik avantajlarını kullanarak; kendi kişiliği için bir değer oluşturmayı, bu değeri sürdürmeyi amaçlamaktadır. Toplumsallaşma kişinin kendisini var etme mücadelesi sürecinde son derece önemlidir. Bu nedenle toplumsallaşmanın ve bir topluluğa dahil olmanın insan için önemine değinmek gerekmektedir.

Ünlü roman kahramanı Alice, içinde yaşadığı toplumun baskıcı kurallarından sıkılmış ve kendisine bir hayal dünyası yaratmıştır. Beyaz tavşanı takip ederek kendi düşüncesini söyleyebildiği bir uzama geçer. Rüyasında kurduğu bu masal dünyası, içinde yaşadığı gerçek toplumdan bir kaçış halidir.[6] Roman boyunca Alice kendisine

[6] Alice Harikalar Diyarında (1865) adlı roman Charles Lutwidge Dodgson tarafından Lewis Caroll takma adı kullanılarak yazılmıştır. Roman, birçok tiyatro ve sinema eserini etkilemiştir. Çocuk edebiyatı klasiklerinden olan bu kitapta Alice adında bir kız çocuğu, ağacın altında ablasıyla otururken

bazen öğüt verir bazen kızar; öyle ki kendisini iki insan yerine koymayı sevdiğini ifade eder. "*Eğer ben, ben değilsem kimim*" diye sorar. Bu onun için bilinmez bir bilmecedir. Toplum içindeki bireyin kendi toplumsal varoluşunu sorgularken yanıt aradığı temel sorunsal, roman kahramanının büyük arayışıdır. Tavşan deliğinden kendisini çağıranlara şöyle demeyi planlar: *"Eğer o insan olmak hoşuma giderse yukarı gelirim, gitmezse başka bir insan oluncaya kadar burada kalırım."* Fakat hemen ardından ekler "*Ah! Keşke başlarını uzatsalar! Artık yalnızlık canıma tak dedi!".* Hem toplum içinde kim olduğu sorusuna yanıt veremediği için ait olduğu dünyadan kaçmakta hem de yalnız kalmaktan korkmaktadır. Amacı tavşan deliğinden düştüğü zaman gördüğü küçük güzel bahçeye ulaşmaktır, o bahçenin güzelliği ve orada iyi hissedeceği düşüncesi, mantığın olmadığı bu tuhaf dünyada hiçbir şeyi reddetmeden ilerlemesini sağlamaktadır. Fakat Cheshire kedisi, kendisi de dahil orada yaşayan herkesin deli olduğunu söyler; hatta Alice'in de. *"Aksi halde buraya gelir miydin?"* diye sorar. Toplum sınırları ve kuralları dışında kalınan yerde deliler vardır. İnsan, toplumsal kuralların biçimlendirdiği bir yapılanma içinde yer alarak yaşamını sürdürmektedir. Bu yapı içinde yer almak için özgürlüklerine kısıtlama getirilmesini ve genel düzene uyum göstermeyi kabul etmiştir. Peki, insan neden belli sınırlar içinde yaşamayı kabul ederek bir topluluğun parçası olmak ister? Alice neden kaçtığı topluma geri döner? Bu soruya yanıt veren bilim insanlarından biri olan Freud şöyle bir açıklama getirir: "Uygarlık insanın mutluluk olanağının bir bölümünü bir parça güvenlik ile takas etmiştir." (Bauman, 2011, s. 56). Güvende olmak isteyen insan, kendi mantığına aykırı gelenler dahil tüm kurallara uyarak yaşadığı toplumun bir parçası olmaya çalışır. Fakat bunun karşılığında tıpkı Alice'in düşünde yaptığı gibi kendisini sorgulamaya girişir. Sorgular fakat kendisini toplumun geri kalanından tamamen yalıtamayacağını bilmektedir. Hayatını devam ettirebilmek

---

gördüğü beyaz bir tavşanın peşinden fantastik bir dünyaya geçer. Hayvanların konuşabildiği, varlıkların belirip yok olabildiği, büyüyüp küçülebildiği bu diyarda Alice'in geldiği dünyanın kuralları geçerli değildir. Alice tavşan deliğinden düştükten sonra gördüğü güzel bahçeyi aramaya koyulur ve bu sırada konuşan hayvanlarla karşılaşır, birçok tuhaf şeye şahit olur. Bu tuhaflıkların kendi ait olduğu dünyaya uygun olmadığının bilincinde olmasına rağmen hiçbirisini garipsemez. Beğendiği bahçeyi bulup oranın kral ve kraliçesiyle tanışır. Tanık olarak katıldığı bir mahkemede kuralsız ve keyfi yapılan yargılamaya dayanamaz ve haksızlığa itiraz eder. Bunun üzerine kraliçenin emri ile askerler Alice'e saldırırken, küçük kız gördüğü düşten uyanır. Gördüklerini ablasına anlatır. Eve karnını doyurmaya gider. Roman, ablasının bu düşlerle büyüyen yetişkin kadın hakkındaki düşünce ve temennileriyle sona erer.

için gönüllü olarak tüm özgürlüklerini kabile reisine, şamana ya da devlete bırakmaktadır. Böylece yaşamını belli bir konfor alanında sürdürmenin bedelini ödemektedir.

Toplum, insan ömründen uzun yaşayan, göreli bir kararlılığa sahip olan ve kendi kendini devam ettiren insan topluluğudur (Kongar, 2013, s. 46). Bireyler, günlük yaşamlarını toplumla bütünleşik biçimde ve etkileşim kurarak devam ettirmektedirler. Bu süreçte hem bireylerden etkilenirler hem de onları etkilerler. Rutin yaşam döngüsü içinde birçok şeyi birlikte yapmaktadırlar. Birbirlerine sevgi beslerler, âşık olurlar, öğretirler, çocuk yetiştirirler, tartışırlar, çatışmalar yaşarlar, spor yaparlar, müzikle ilgilenirler, eğlenirler ya da eğlendirirler. Kısacası sosyal yaşamın içinde etkileşimde bulunmaktadırlar. Bu açıdan yaklaşıldığında bir anlamda insanı insan yapan sosyal yaşamın kendisidir.

Sosyolojik anlamıyla grup, benzer normlar, değerler ve beklentilere sahip olan ve düzenli olarak birbiriyle etkileşime geçen insanlardır. Gruplar toplum yapısında önemli bir rol oynarlar. Toplumsal etkileşimlerin önemli bir bölümü, gruplar içinde meydana gelir ve grupların norm ve yaptırımlarından etkilenir (Schaefer, 2013: s. 103). İnsan yaşam süresi boyunca farklı topluluklara, gruplara, resmî kuruluşlara dahil olmaktadır. Bu toplulukların kurallarını öğrenir ve uyum sağlar. Yalnız yaşayamaz, sosyal bir topluluk içinde yaşayan, sosyal bir varlıktır. Bottomore bir toplumsal grubu bir bireyler toplamı olarak tanımlamıştır. Bu bireyler toplamında bireyler arası ilişkiler ve ayrıca grubun ve sembollerin bilincinde olma durumu söz konusudur (2015: s. 28). Aristo insanı düşünen, politik bir hayvan olarak tanımlamıştır. Genel kanı gereği de insanı hayvandan ayıran, onun kültürel bir canlı olmasıdır. Düşünceleri, değerleri, kuralları içeren kültür insandan insana geçmektedir. Bir topluluktaki kültürel özellikler, diğer topluluklara göre değişmektedir. Bu durum toplumlar arasındaki farklılıkları meydana getirmektedir. En basit şekliyle düşünüldüğünde, bir insan hayatta kalabilmek için diğer insanlara ihtiyaç duyar. Yeme içme, güvenlik, barınma, cinsellik gibi temel fiziksel ihtiyaçlarının yanı sıra sevgi, saygı, mutluluk, onay almak, anlaşılmak, aşk gibi duygusal tatmin sağlayacak ihtiyaçlar için de topluluk üyesi olmak gereklidir. Fiziksel ve duygusal ihtiyaçlarını diğerleri ile etkileşim yoluyla karşılamaktadır.

Başkalarıyla etkileşime giren insan, diğer insanlarla olan farklılıklarını ayırt etmek, sembolik dili anlamak, empati geliştirmek için bilişsel bir kapasiteye ulaşmalıdır (Newman, 2013: s. 65). Toplumsallaşma, toplumdaki çeşitli temsilcilerin (ebeveynler, öğretmenler, politik liderler, dini liderler, medya) insanlara topluma uygun biçimde yaşama yollarını öğretme ve bu şekilde temel niteliklerini oluşturma süreçleri olarak hizmet etmekte ve kişinin bilişsel gelişimini sağlamaktadır. Dolayısıyla Simmel'in belirttiği gibi toplumsallaşma karşılıklı etkileşimi içeren dinamik bir süreçtir ve toplumu oluşturan bireyler, toplumsallaşmış bireylerdir (Swingewood, 1998: s. 164). Birey, var olan kurallar ağı içerisinde sürecin aşamalarını takip ederek topluma uyumlu hale gelmektedir. Toplumsallaşmak sadece bir kültürü öğrenmek açısından gerekli değildir. İnsan olarak davranabilmek için de gerekmektedir. Toplumsallaşma olmadan içinde bulunduğumuz topluma ve kültüre dahil olamayız. Yaşam boyu devam eden bir süreç olarak toplumsallaşma tam anlamıyla insan olmayı sağlamaktadır. İnsan diğerleriyle sosyal etkileşime girmeden toplumsallaşamamaktadır. Sosyal bir varlık olamazsa bilişsel ve duygusal açıdan gelişemeyecektir. Toplumsallaşma ve sosyal etkileşim insan toplulukları için son derece önemlidir ve bu süreçte yapılan sınıflandırmalar, etiketlemeler kültürel olarak oluşmuştur. Birey dahil olduğu toplumun kültürel sınıflandırmaları çerçevesinde etkileşime girmektedir. Böylelikle topluma uyum sağlanır ve kurallarla sınırı çizilmiş bir düzen oluşturulur. Diğer kişilerle kurulan iletişimde, karşıdakinin hangi sosyal statüye sahip olduğuna göre ya da fiziksel özelliklerine göre takınılan tavır ve yaklaşımlar değişmektedir.

Toplumsallaşma sayesinde insanlar toplumda yaşama yollarını öğrenmekte ve bu yolları içselleştirmektedirler. Toplumdaki diğer insanlar, sadece ihtiyaç duyulduğu için değil, aynı zamanda nasıl hayatta kalınacağını öğrenmek için de önemlidirler. Kişi hayatta kalmak için birçok şeyi öğrenmek zorundadır. Okuma ve yazmayı, en iyi şekilde nasıl giyinebileceğini, nasıl konuşabileceğini öğrenmektedir. İnsanlar hayatlarını sürdürmek için toplumsallaşmanın gerekli olduğu bir dünyada yaşamaktadırlar. Bunun yanı sıra toplumsallaşma kişinin bireysel niteliklerini oluşturmak için de gereklidir. Yetenekler, zevkler, ilgi alanları, değerler, kişilik özellikleri, fikirler ve ahlâk doğuştan sahip olunan nitelikler değil; aile, okul, akranlar, toplum ve hatta medya bağlamında toplumsallaşma yoluyla geliştirilen

niteliklerdir. (Charon, 2010, s. 2). Toplumsallaşma çocukluk döneminde öğrenilen ve yetişkinlikle birlikte sonlanan bir süreç değildir. Birey her girdiği ortama göre farklı etkileşimlerde bulunarak yeniden toplumsallaşmaktadır. Dolayısıyla ister yeni bir işe başlamış olsun isterse sanal bir grup üyeliği oluştursun, yeni geldiği ortamda diğerleriyle etkileşime girerek toplulukla uyumlu olmaya çalışacak ve toplumsallaşacaktır.

Sosyologlara göre insanı biricik yapan iki temel özellik vardır; sosyal ve kültürel olması. Sosyaldir, çünkü insan yaşamı diğerlerine ve topluma birçok karmaşık yoldan bağlıdır. Kültüreldir çünkü içgüdülerinin değil toplumda geliştirilen fikirlerin, değerlerin ve kuralların bir sonucudur (Charon, 2010, s. 1). Dolayısıyla özgürlüğüne kimsenin karışmadığı bir dünyada tek başına yaşamak yerine, bir topluluğun üyesi olarak fiziksel ve duygusal ihtiyaçlarının karşılandığı daha güvenli bir yaşam şeklini tercih etmektedir.

Böylelikle edindiği bilgi birikimi ve kültürel değerlerle benliğini de geliştirmiş olmaktadır. Sosyal etkileşimde bulunmadan yaşamanı sürdürmesi mümkün değildir. Sosyal ve kültürel yapının dinamikleri içinde, kabul gören bir birey olarak yaşamaya ihtiyacı vardır. İnsanın dünya ile bu uyum süreci hakkında felsefi antropolojinin ilk temsilcilerinden Max Scheler çıkarımlarda bulunmuştur. Ona göre insanın dünya zorlukları ile mücadelesinde bazen insan kendi koşullarını kontrol edebilecek şekilde üstün gelmektedir; bazen de insanın çevresindeki dünyaya uyum göstermesi gerekmektedir. Oysa bu ilişki diyalojik bir ilişkidir (Johannes'ten aktaran Wulf, 2015, s. 70). İnsan günlük yaşam içinde diğerleriyle sosyal etkileşimde bulunarak, diyalog kurarak, yaşamın zorluklarını bertaraf etmektedir. Bunun için de bir topluluğun üyesi olması gerekmektedir.

Kongar'a göre kişi toplumun bir üyesi olduğu zaman nitelik değiştirmektedir. Artık toplumdan soyutlanmış, tek başına yaşayan bir kişinin özelliklerine sahip değildir. Toplumun bir parçasıdır ve ondan etkilenmektedir. Issız bir adada yalnız yaşayan Robinson ile toplum içinde yaşayan Robinson aynı kişi değildir (Kongar, 2013, s. 41). Çünkü artık diğerleriyle etkileşim içine girmiş, ortak kurallara dayalı gündelik ritüellerle tanışmıştır. Sadece kendisi için hareket edemeyeceğini öğrenmiş,

diğerlerinin onayını kazanması gerektiğini anlamıştır. Toplumun bir üyesi olmak için toplumun istediği yönde değişmek zorunda kaldığından artık eski Robinson değildir. Sosyologlar farklı sebeplerden ötürü, doğumundan 5-6 yaşına kadar toplumdan tecrit edilerek büyütülmüş çocukların, topluma uyum sağlamakta zorlandıklarını belirtmektedirler. Geçmişte ormanda bulunmuş ya da ebeveynleri tarafından evin bir odasına hapsedilmiş, dış dünyadan tecrit edilmiş çocuklar, bulunduklarında çok basit sayılabilecek birçok davranışı yapamamaktadırlar. Konuşmayı bilmedikleri için hırlama sesi çıkarmakta, insanlarla göz teması kuramamakta, çatal kaşık veya benzeri nesneleri tutamamaktadırlar. Toplum içinde yaşamadıkları için hiçbir toplumsal kuralı da öğrenmemişlerdir. Tavırları bir insandan çok yabani bir canlıyı andırmaktadır. Birçoğu aldıkları tüm eğitime rağmen asla tam olarak topluma uyum sağlayamamakta, sosyalleşememektedirler.[7]

Adolf Portman'ın doğum sonrası yuvada kalma sürelerine göre yaptığı sınıflandırmada insanı ikincil nidicolous[8] olarak tanımlamasına katılan Arnold Gehlen, bu sınıflandırmadan yola çıkarak insanın büyüme sürecinde yetiştirilmesi ve sosyalleşmesi gerektiği, kendisine kültürün anlatılmasına ihtiyacı olduğu sonucuna

[7] Bilinen en eski vahşi ya da yabani çocuk hikâyesi, 1797'de Fransa'da Lacaune adlı bir köyün yakınlarında bulunan bir çocukla ilgilidir. Çıplak, üzeri toz toprakla kaplı, kimseyle konuşamayan ve hırçın hareketler sergileyen çocuk, köylülerin evlerine alıp bakmaya başlamasına karşılık bulduğu her fırsatta ormana geri kaçmıştır. Hiç konuşmamış, elleri ve ayakları üzerinde yürümüştür. 12 yaşlarında olduğu düşünülen çocuğa Victor Aveyron adı verilmiş ve eğitilmeye başlanmıştır. 5 yıllık eğitim sonunda çok az sayıda yazılı sözcüğü ayırt edebilme ve çok az sayıda sözcüğü duyduğunda anlayabilme yetisine kavuşmuştur. Konuşmayı ise öğrenememiş, bildiği birkaç sözcüğü her durum ve olay için kullanmıştır. İlk başta acıktığında veya susadığında iletişim kurmuş fakat zaman geçtikçe özellikle de bakıcısının yanından hiç ayrılmamıştır. Aslında göstermiş olduğu gelişim, toplum içinde insanlarla etkileşim kurarak yetişen bir bireye göre oldukça zayıftır. Benzer biçimde eğitilen goriller de hemen hemen aynı aşamaya gelebilmektedirler. Bu vahşi çocuğun hikâyesine birçok kaynakta değinilmektedir.

https://www.nytimes.com/1976/05/16/archives/the-wild-boy-of-aveyron.html
https://www.thevintagenews.com/2017/06/21/victor-of-aveyron-a-feral-child-who-supposedly-lived-in-the-french-wilderness-until-he-was-12/
https://www.theguardian.com/news/2018/aug/28/how-to-be-human-the-man-who-was-raised-by-wolves
https://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/diger/hayvanlar-tarafindan-buyutulen-insanlar

[8] Adolf Portmann'ın ayrımına göre canlılar nidifugous ve nidicolous olarak ayrılmaktadırlar. Nidifugous, uzun süren gebelik dönemi sonunda, doğum sonrası yuvadan erken ayrılan hayvanlardır. Nidicolous ise kısa gebelik sonucu, tek doğumda birçok canlının doğumuyla sonuçlanan ve yuvada kalmaya devam eden hayvanlardır. Bu bakımdan insanı bu iki türün arasında kalmış ikincil nidicolous olarak tanımlamaktadır (Wulf, 2015, s. 81).

ulaşmıştır. Bebeğin başka birisinin bakımına muhtaç olmasının; onun bedensel, psişik, bireysel ve toplumsal gelişiminin birleşimini mümkün kıldığını belirtmektedir (Wulf, 2015, s. 82). Toplumsallaşma doğumla başlamaktadır. Çocukluk dönemindeki sosyalleşmenin kişisel özellikleri belirlemede önemi büyüktür; fakat bu süreç çocuklukla bitmez, tüm yaşam boyunca devam etmektedir. Toplumsallaşmanın fizyolojik boyutu, yaşamı sürdürmeye yönelik ihtiyaçların karşılanmasını kapsamaktadır. Bu ihtiyaçlar, yeni doğmuş bir bebeğin bir yetişkinin kendisini beslemesine ihtiyacı olması şeklinde örneklenebilir. Neşe, kızgınlık, üzüntü, korku gibi hislerin yönlendirmesiyle toplumsallaşmak, toplumsallaşmanın duygusal yönüne işaret etmektedir. Kişinin içinde bulunduğu psikolojik ruh hali, toplumsallaşmaya nasıl yaklaşacağını da etkilemektedir. Toplumsallaşmanın sosyal yönü ise aile, okul, akranlar, gruplar, kitle iletişim araçları, toplum, tarihsel olaylar, günlük gelişmeler gibi kişi ve kurumlardan etkilenmeyi içermektedir. İnsanlar birbirlerinden farklı fiziksel ve psikolojik özelliklere sahiptirler. Fakat tüm fiziksel, duygusal ve sosyal ihtiyaçlarından ötürü yine de gruplar halinde yaşamayı tercih etmektedirler.

Durkheim'a göre toplumdaki düşünce ve davranış tipleri bireyin dışındadır. Buyurucu ve zorlayıcı gücüyle kendilerini kabul ettirmektedirler. Örneğin bir toplulukta ortaya çıkan büyük coşkunluk, öfke, acıma gibi duygular bireylere bir dış kaynaktan ulaşıp etkilemektedir (Durkheim, ty: s. 36-37). Her insan sosyal örgütlenme içindedir. İnsan yaşamını gruplar, resmi örgütler, topluluklar ve toplum içinde devam ettirmektedir. Kişi diğerlerinden ayrı olmayan, örgütlenmiş bir var oluş içinde yaşamaktadır. Yaşamda kişiye ne yapması gerektiğini bildiren ahlâki ve yasal toplumsal kurallar, gelenek görenekler ve yerleşik eşitsiz sistem, farklı aile yapıları, okul, ibadet yerleri gibi toplumsal örüntüler bulunmaktadır. Kişinin yaptığı her şey sosyal eylem, sosyal etkileşim ve sosyal örgütlenmenin güçlü bir öğesini içermektedir (Charon, 2010, s. 6). İnsan büyüme süreci içinde aşama aşama tüm toplumsal kuralları öğrenerek toplumsallaşır ve kendisinden sonra gelen yeni üyelere toplumsallaşmayı öğretir. Dolayısıyla toplumu oluşturan üyeler arasında bir bağ oluşmakta ve kuşaklar arasında aktarılmaktadır.

Bağlanma, insanın toplumsallaşmayı istemesini sağlayan önemli bir ihtiyaçtır. Sosyal bir varlık olan insan, diğerleriyle etkileşime geçmek ister. Bebek/anne ya da

çocuk/ebeveyn bağlanması, duygusal his besleyip bağlanma, arkadaş olarak bağlanma gibi farklı bağlanma şekilleri bulunmaktadır. Benzer biçimde davranışsal sınırların belirlenmesi de insanı toplumsallaşmaya itmektedir. İnsan edimlerinin diğer bireylere zarar vereceği noktada sınırlandırılması ve özgürlüğün bu noktadan tanımlanması modern toplumsal yaşamda, sosyal insanın çıkış noktasıdır. Kişi, içinde yer aldığı toplulukta ya da toplumda nasıl değerlendirildiğini bilmek ister. Başarılı mıyım? Diğerleri için faydalı mıyım? Kurduğu bağlılıklarla ve oluşturduğu sınırlarla kendi benlik tasarımını inşa eder. Çevresinin onayını, beğenisini, takdirini almak ister. İnsanlar yalnızca başkalarıyla etkileşim yoluyla kendilik/kişisellik geliştirir ve kendilik/kişisellik de merkezi bir insan niteliği olarak nitelendirilir (Charon, 2010, s. 5). Başkalarıyla sosyal etkileşimde bulunmak anlamında toplumsallaşmaktan kastedilen toplumsallaşmayı sağlayan süreçlerdir. Sosyal etkileşim, kişinin kendisini başkalarının gözünden görme, kim olduğunu ve içinde yaşadığı topluma ve dünyaya nasıl uyduğunu öğrenmenin yollarını sağlamaktadır. Bugün çevrim içi ortamlarda dahi modern insanın en önemli motivasyon kaynağı sosyal etkileşimdir.

Toplumsallaşma, yeni doğan bireyin grubun bir üyesi olması için hazırlanması anlamına gelmektedir. Grubun bakış açısına göre üye yerleşim sürecidir. Bireyin toplumla karşılaşmadan önce asi bir insan doğasına sahip olduğu varsayılmıştır. Dolayısıyla bireyin, toplumsal olarak kabul edilebilir davranış biçimlerine uyması için şekillendirilmesi gerekmiştir (Persell, 1990, s. 1). İnsan toplumsallaşarak, toplumsal bir dünya içinde yaşamını devam ettirmektedir. Antropolojik açıdan insan soyunun özellikleri şu şekildedir:

> •“Bir bedene sahip olmak ve onu muhalif dış dünyayı tecrübe etmek için kullanmak.
> •Bir ruh ve içsel yaşamı olan bir beden içinde olmak.
> •Diğer iki kipi ile içsel ve dışsal olan arasındaki kaçınılmaz mübadeleyi bedenin dışında gerçek olmayan bir konumdan kavrayabilmek.” (Wulf, 2015: ss. 74).

Bu yapı dünyayı üç boyuta bölmeye tekabül etmektedir: Dış dünya, iç dünya ve toplumsal dünya. Dış merkezli olan insan çift taraflı bir şekilde hem içeriyi hem de dışarıyı eş zamanlı olarak algılamaktadır. Böylelikle dış dünya, insan ruhu ve

tecrübesinin çift taraflılığı içinde iç dünyaya karşılık gelmektedir. Toplumsal dünya ise insanın dış merkezli konumsallığı tarafından oluşturulmuştur, insanın insan olmasını sağlar, toplumsal etkileşim dünyasıdır. Toplumsal dünya insanın diğer kişilerin alanından görülme şeklidir (Wulf, 2015: ss. 74-75).

Toplumsallaşmanın üç yönü bulunmaktadır; meydana geldiği bağlam, diğer bireylerle toplumsallaşırken kullanılan içerik ve süreçler, tüm bu bağlamlardan ve süreçlerden kaynaklanan sonuçlar. *Bağlam* toplumsallaşmanın meydana geldiği bir sahne gibidir. Toplumsal bağlam o toplumdaki sınıf, etnisite, toplumsal cinsiyet gibi kültür, dil ve toplumsal yapı hiyerarşilerini içermektedir. Ayrıca toplumsal ve tarihsel olayları, sosyal yaşamdaki gücü ve kontrolü ve bireylerin toplumsallaşırken karşılaştıkları kişileri ve kurumları da içermektedir. *Toplumsallaşmanın içeriği ve süreci* oyun, piyes, aktörler gibidir. Kim yaptı, nasıl yaptı, bütüncül bir deneyim mi yoksa sürecin sadece bir parçası mı gibi toplumsallaşma faaliyetlerinin yapılarını içermektedir. İçerik, üyeden acemi olana ne aktarıldığını göstermektedir. Süreçler yeni üyelere nasıl konuşacaklarını, davranacaklarını, düşüneceklerini hatta nasıl hissedeceklerini ileten etkileşimlerdir. Eski ve yeni üyeler etkileşime girerken birbirlerine karşılıklı etkide de bulunmaktadırlar (Persell, 1990, s.2). İnsan yapıp ettikleriyle toplumda varlığını sürdürmekte ve düşüncelerini diğerleriyle paylaşmaktadır. Böylelikle sahip olunan bilgi birikimi sonraki kuşaklara aktarılır ve kültür oluşur. İnsan ait olduğu kültürel birikim içinde kurduğu etkileşimlerle diğerlerinden bir şeyler öğrenir, yorumlar ve aynı zamanda öğretir. Toplumsallaşmanın devamlılığı kültürel devamlılığa da katkıda bulunarak, insanı kültürel bir varlık olarak nitelemeye imkân vermektedir.

Kültürümüz sosyal hayattan kaynaklanmaktadır ve sosyal hayatın devamı kültüre bağlıdır (Charon, 2010, s. 2). Kişinin çevreyle ilişkisi sabit değildir, değişebilir. Kişi dünyayı semboller ve içinde bulunduğu kültür aracılığıyla anlamlandırırken aynı zamanda düşünen bir varlık olarak fikir de üretmektedir ve sadece alıcı konumunda kalmaz. Dünyayı toplumdan öğrendikleriyle yorumlarken, topluma kendi fikrini de katmaktadır. Kişi, diğer kişilerle etkileşime girmesi sonucu öğrendiği anlamlarla, dünyayı anlamlandırmaya çalışmaktadır. Kültür değiştikçe,

dünyayı anlamlandırma şekli de değişmektedir. İnsan grupları öncelikle sosyal ve kültürel farklılıklar nedeniyle birbirinden farklıdır.

Charon şu soruyu sorar: *"İnsan hangi noktada insan olur?*" (2010, s. 3). Bu tür bir soruyu yanıtlarken sosyologlar tipik olarak birbiriyle ilişkili üç niteliğe odaklanmaktadırlar; sembollerin kullanımı, kendini geliştirme ve düşünme. Fakat Charon bu noktada çok önemli bir şey ekler. İnsanın merkezindeki bu üç nitelik toplumsal olarak yaratılmaktadır (2010, s. 4). Dolayısıyla toplum içinde yaşamak ve diğerleriyle iletişim ve etkileşim halinde olmak insan için temel yaşamsal edimlerdendir. İnsan hem birey hem de toplumun bir üyesidir.

1.1.1. Geleneksel Topluluk Ve Toplumsallaşma İlişkisi

Çevrim içi toplulukların gittikçe artan etkileşim ağları, bireyin geleneksel topluluk biçimlerinden farklı deneyimler edinmesine neden olmaktadır. Bu anlamda çalışmanın temel kavramlarından birisi olan sanal toplumsallaşmaya gelen süreçte geleneksel topluluğun ne olduğuna ilişkin bir çerçeve çizilecektir. Geleneksel topluluğun insan için neden önemli olduğu, bir arada olma isteğinin bugün aldığı şekli anlama bakımından önemlidir.

Toplumsallaşmanın ilk aşaması doğumla başlayıp aile içinde ve sonrasında okulla pekiştirilen süreçte yaşanmaktadır. Birey bu süreçte temel yaşam gerekliliklerini öğrenirken güven duygusu da edinir. Temel benlik yapısı bu aşamada oluşmaya başlamaktadır. Sonrasında sosyologların ikincil toplumsallaşma olarak adlandırdıkları sürece girmektedir. Birey toplumdaki diğer kurumlarla etkileşim içine girerek, toplumdaki yerini belirlemeye çalışmaktadır. Zaman içinde de yerini sağlamlaştırmakta ve farklı gruplarla kurduğu iletişimlerde sorun yaşamadan süreci yönlendirebilmektedir.

Topluluğun ne olduğuna ilişkin tartışmalar, Internet'in kullanımı ve yaygınlaşmasına değil, çok daha önceki yıllara dayanmaktadır. Sanayileşme devrimi ve beraberinde köyden kente göçle birlikte ortaya çıkan kentleşme olgusu, sosyologların topluluk kavramına ilişkin farklı sınıflandırmalar geliştirmesine neden

olmuştur. Tönnies köy ve kent ayrımının ortaya çıkmasıyla oluşan farklı tipte toplumsallaşmayı *cemaat/cemiyet* şeklinde kavramsallaştırmıştır. Böylelikle topluluk sosyolojisinin temellerini atmışlardır. Cemaat (gemeinschaft) ile yakın ve sürekli insan ilişkilerinin sürdürüldüğü, statülerin korunduğu, toplumsal ve coğrafi hareketliliğin sınırlı olduğu, kültürün homojen özellikler gösterdiği, değerler ve ahlâk kurallarıyla şekillenen geleneksel köy topluluklarını bir tutmuştur. Cemiyet (gesellschaft) ise modern kent hayatına karşılık gelmektedir. Ekonomisi ticarete ve sanayiye dayanmaktadır. Bu nedenle insan ilişkileri de hesaba ve çıkara dayalı, rasyoneldir. Toplumsal yaptırımın daha az olduğu, farklı hayat tarzlarının sürdürüldüğü bir kültürel yapı vardır (Slattery, 2014, ss. 59-60). Tönnies cemaat ve cemiyet için iki kriter belirlemiştir. Cemaat topluluklarında bireyler tüm kişilikleriyle topluluk üyesidirler; amaçlarının tümünü ya da çoğunu topluluk içinde gerçekleştirirler. Cemiyetlerde ise bireyler topluluğa kişiliklerinin bir bölümüyle üye olmaktadırlar. Belirli amaçlarına ulaşmaya çalışırlar. İkinci kritere göre cemaat topluluklarında bireyler "hissiyat" ve "anlayış" açısından uyumludurlar. Buna karşılık cemiyetlerde rasyonel çıkar anlaşmaları temeldedir (Bottomore, 2015: s. 136).

Durkheim ise topluluğu iş bölümü üzerinden mekanik ve organik dayanışma kavramlaştırmalarıyla bölümlemektedir. Mekanik dayanışmaya dayalı toplumlarda iş bölümü azdır, farklılaşma henüz başlamamıştır. Sanayileşme öncesi, geleneksel toplumlardaki yapı bu şekildedir. Toplumda kolektif bir bilinç egemendir, dolayısıyla bireylerin inandığı değerler, inançlar ortaktır. Özellikle din ve ahlâk kuralları üzerinden şekillenen bir ortak bilinç söz konusudur. Organik dayanışma ise sanayileşmiş ve kentleşmiş topluluklarda görülmektedir. Köyden kente göçle iş bölümü artmıştır. İş bölümünün artışı farklı meslekleri doğurmuştur. Farklı meslek gruplarının ortaya çıkması ise göçü teşvik edici bir etken haline gelir. Bu toplum yapısında bireyler birbirlerinden farklılaşmışlardır. Ortak fikir birliği oluşturmada ekonomik karşılıklılık ile karşılıklı bağımlılık, geleneksel topluluklardaki paylaşılan inançların yerini almıştır (Giddens, 2008, s. 48). Uzmanlaşmanın yoğun olduğu toplumlardaki toplumsal etkileşimler, mekanik dayanışmanın etkin olduğu toplumlara göre kişiselliğin az olduğu bir yapılanmaya sahiptir. Kişilerarası ilişkiler kişilik özelliklerinden çok toplumsal konum temelinde kurulmaktadır. Toplumun

genel yapısında olduğu gibi sahip olunan statüler ve toplumsal roller sürekli değişmektedir (Schaefer, 2013: s. 106).

İnanç ve değerler sistemi ile toplumsal iş bölümü üzerinden yapılan bu ayrımların, topluluğun geleneksel ya da modern olarak nitelenmesine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Uzlaşımların topluluk genelinde ortak bir kanıya dönüşmesi ya da tam tersi bireyselleşmeyle birlikte artan farklılıkların ortak kanıya varmayı güçleştirmesi, geleneksel olanı iyi yapıp modern olanı kötü olarak nitelemeyi gerektirmemektedir. Geleneksel topluluklarda da baskı, eşitsizlik, şiddet gibi davranışlar görülebilmektedir. Modern topluluklarda ise bireyin yalnızlaşması, farklılaşma, uzmanlaşmanın getirdiği yabancılaşma da göz ardı edilmemelidir. İçinde yaşadığı topluma yabancılaşan birey, giderek kalabalıkların içinde yalnızlaşmakta, kendi gerçekliğine farklı yollardan kaçmaya çalışmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, bu kaçışı sağlayan ortamlar olarak görülebileceği gibi bireyin kendisini ifade etmesinde, topluluğa tutunmasında yeni bir alan olarak da ele alınabilir.

Toplulukla ilgili yaklaşımlara Cooley'in birincil ve ikincil grup kavramları da dahil edilebilir. Cooley'in yaptığı ayrıma göre birincil grup samimi, yüz yüze kurulan bağlara sahip ve iş birliği içinde olan küçük gruplardır. Bireyin toplumsallaşma süreciyle birlikte, roller ve statülerin gelişiminde kilit rol oynamaktadır. İkincil grup kavramı ise toplumsal yakınlığın ve karşılıklı anlayışın çok sınırlı olduğu formel, kişisel olmayan grup tanımını kapsamaktadır (Schaefer, 2013: s. 121). Aile ya da arkadaş grubu gibi daha yakın ilişkilerin geliştirildiği birincil gruplar ve daha çok ortak bir amaç, bir çıkar birliği üzerine kurulan meslek odaları birliği, sendika gibi ikincil gruplar özellikleri bakımından şu şekilde karşılaştırılabilir:

Birincil Grup	İkincil Grup
Genellikle küçük	Çoğunlukla büyük
Nispeten uzun bir etkileşim süresi	Görece kısa süreli, çoğunlukla geçici
Samimi, yüz yüze kurulan bağlar	Sınırlı sosyal yakınlık ya da sınırlı karşılıklı anlayış
İlişkilerde bir parça duygusal derinlik	Genellikle yüzeysel ilişkiler
İşbirliğine yatkın, arkadaşça	Daha formel ve kişisel olmayan

Tablo 2: Grup Türleri

(Schaefer, 2013: s. 121).

Cooley'in yanı sıra W. G. Sumner'in iç grup/ dış grup kavramları da toplulukları anlamakta kullanılmaktadır. İç grup kişinin aidiyet hissettiği, dış grup ise aynı şekilde aidiyet hissetmediği gruplardır. Günlük yaşam içinde diğerleriyle etkileşim kurarken uyulan sınırlar iç ve dış grup ayrımını belirlemektedir. İç grup bizden olanlarken, dış grup yabancı olanlardır (Fichter, 2004: s. 65). Örneğin bir grubun kendi içinde kullandığı belli anlama gelen kısaltmalar ya da gruba ilişkin semboller, o topluluğu diğer topluluklardan ayırmakta, bir sınır çizgisi oluşturmaktadır. Böylelikle birey kendi güvenli bölgesini, ait olduğu alanı belirleyebilecektir. Ait olduğu grup içinde, benzer davranışlar sergileyerek bulunduğu konumu pekiştirebilecektir.

Başkalarıyla anlamlı ilişkiler içinde olmamak insanların kendilerini yalnız, değersiz, umutsuz, çaresiz, güçsüz ve yabancılaşmış hissetmesine neden olmaktadır (Timothy, Robin ve Akert, 2012: s. 560). Diğerleriyle bir arada olmak, onların beğenisini kazanmak, görüşlerini dinletmek insanın en temel ihtiyaçlarından birisi olmuştur. Beşerî bilimler alanında insanın neden bir topluluğa dahil olmak istediğine ilişkin sorular her dönem, o dönemin toplumsal, ekonomik yaşam koşulları ve var olan teknolojik gelişim çerçevesinde yanıtlanmaya çalışılmıştır. İlk zamanlarda *güdülerin* insanı topluluk içinde olmaya iten neden olduğu kabul görmüş, daha sonra bunun bir *ihtiyaç* olduğu kabul edilmeye başlanmıştır. Günümüzde ise insanın neden

bir grubun, bir topluluğun içinde olmak istediği sosyal psikolojik bakış açısından açıklanmaya çalışılmaktadır.

1.1.1.1. Bir Topluluğa Dahil Olma İhtiyacı

Başka insanlarla etkileşim kurmak temel bir ihtiyaçtır. Birey için topluluğun diğer üyeleri tarafından kabul görüp görmeyeceği tarihin her döneminde önemli olmuştur. Topluluklar yaş, cinsiyet, inanç gibi benzerliklere sahip kişilerden meydana gelir. Başkalarıyla etkileşime geçmeden önce bireyin kendi ihtiyaçlarının ve duygularının yine kendi duyuları ve düşünceleri aracılığıyla farkına varmış olması gerekir. Böylelikle bir grubun üyesi olarak, topluluk aracılığıyla diğer insanların bir parçası olduklarının bilincine varabileceklerdir. Ancak, bireyin bu öz farkındalığa ulaşması kolay değildir. Bilinçli bir şekilde olmasa da kendisi gibi olanlarla bir arada olmaya çalışmaktadır. Bir topluluğun oluşumunda benzer yönlere sahip kişiler birbirlerini çekmiş olurlar. Dolayısıyla bu tür bir araya gelmenin temelinde "benzerlik" kavramı vardır. Kişilerin ortak ilgileri ve çıkarlarının bulunması söz konusudur. Topluluk ister geleneksel ister çevrim içi ortamda oluşmuş olsun, bu temel kavramdan hareketle oluşturuldukları görülmektedir. Buna karşılık geleneksel topluluklarda kişi bireysel olarak değil, grup üyeleriyle uyumlu biçimde hareket ederken; sanal topluluklarda ise bireyselliği ön plana çıkarma amacı vardır.

"Tüm toplumlarda, günlük etkinliğin büyük bir çoğunluğu bireylerin zaman-alan içindeki belirli 'istasyonlar' arasında yer değiştirdikleri alışkanlığa dayalı pratiklerden oluşur." (Giddens, 2000: s. 41). Bu pratiklerin gerçekleştiği alanlarda, bireyin dahil olduğu topluluklar bulunmaktadır. Sosyal psikolog Arthur Aron'a göre insanın en temel güdüsü "kendisini genişletmektir". Bu, başka birisiyle örtüşme ve kaynaşma, böylece bu kişinin bilgisine, kavrayışına ve deneyimlerine ulaşarak yaşam deneyimlerini genişletip derinleştirme isteğidir (Aron, Aron, & Norman, 2004; Aron, Mashuk, & Aron, 2004'ten aktaran Timothy, Robin ve Akert, 2012: s. 560). Başkalarıyla etkileşim kurup yaşam deneyimlerini arttıran kişi, toplum içinde nasıl daha iyi bir yer edinebileceğini de öğrenmektedir. Kendisini kişisel etkileşim anlamında genişleten insan, kurduğu ağlar vasıtasıyla daha derin bir aidiyet hissi geliştirmiş olacaktır. Kimse topluluğun dışında kalmak istemez.

Zhong ve Leonardelli Toronto Üniversitesi'nde 65 lisans öğrencisi ile yaptıkları deneyde, sosyal dışlanma ve fiziksel soğukluk hissini test etmişlerdir. Deneklerin bir kısmından başkaları tarafından dışlandıkları bir durumu anımsamaları istenmiştir. Diğer denek grubundan ise başkaları tarafından kabul edildikleri bir durumu anımsamaları istenmiştir. Dışlandıkları anı hatırlayan denekler, bulundukları odanın sıcaklığını gerçek sıcaklıktan daha düşük tahmin etmişlerdir. Araştırmacılar buradan "başkaları tarafından reddedilmenin gerçek bir soğukluk hissine neden olduğu" sonucuna varmışlardır (Zhong & Leonardelli, 2008: s. 840). Sosyal dışlanma, insan psikolojisini derinden ve olumsuz etkileyen bir deneyimdir. Topluluğun bir parçası olamamak, duygusal açıdan kişiyi olumsuz etkilediği gibi fiziksel açıdan da sıkıntılar yaşamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla ait olmak kişinin hem psikolojik hem de fiziksel açıdan acı çekmemek için doyurmayı istediği bir ihtiyaçtır.

Bir topluluğa dahil olmak, kişiye kim olduğunu anlamada yardımcı olmaktadır. Topluluğun üyeleri kişinin kendisi hakkında ve dünya hakkında bilgi edinmesinde bir bilgi kaynağı işlevi görebilmektedir. Kişinin üyesi olduğu grup ya da topluluk bir anlamda onun dünyayı algılamasında bir vizör gibidir. Grupların kişinin kim olduğunu, ne düşünüp nasıl hissettiğini anlamada ve nasıl davranması gerektiğini öğrenmede temel olduğunu vurgulayan Hogg vd. kişilerin topluluklara dahil olma nedenlerini açıklayan üç sosyal psikolojik kuram olduğunu belirtmişlerdir (Hogg, Hohman, Rivera, 2008: s. 1270). Bu yaklaşımlardan ilki Marc Leary tarafından ileri sürülen S*osyal Ölçüm Kuramı*dır (*Sociometer Theory*). Sosyal ölçüm kuramına göre insanlar diğer insanlar tarafından ilişkisel olarak değerlendirilirler ve benlik saygıları da sosyal olarak kabul edildiklerini algıladıkları derecenin psikolojik bir ölçüsüdür. Kurama göre, insanlar benlik saygısını korumak veya artırmak için davranışlarda bulunduğunda, amaçları genellikle ilişkisel değerlerini koruyup arttırmak ve böylece kişiler arası kabul olasılığını yükseltmektir (Leary, 2012: s. 141). Bu yaklaşıma göre, kişi bir topluluğa dahil olduğunda kendisiyle ilgili olumlu duygular geliştirirken, dışlandığında olumsuz duygular geliştirecektir. Bir topluluğa dahil olmak, kişi için motive edici bir etkiye sahip olacak ve aidiyet hissi sağlayacaktır.

İkinci sosyal psikolojik yaklaşım D*ehşet Yönetimi Kuramı*dır (*Terror Management Theory*). Bu kurama göre ölüm farkındalığı davranışları güdülemede önemlidir. Ölümden korkan insan endişeye kapılır. Bu endişe ile başa çıkabilmek için kültürel dünya görüşünü savunabilir ya da benlik saygısı kazanmak için davranışlarda bulunabilir. Kültürel dünya görüşleri kişiye bir tür ölümsüzlük sunan standartlardır, bu nedenle bir aileye, bir ülkeye ait olmak isterler. Bunun yanı sıra benlik saygılarını arttıracak şekilde kişisel etkileşimler kurmak, kişilerin ölüm endişelerini azaltıcı bir diğer çözüm olarak görülmektedir (Doğulu ve Sakallı, 2015: ss. 35-36). Yüksek benlik saygısına sahip kişiler, içinde bulundukları topluluk ya da kurumlara daha sıkı bir aidiyet duygusu geliştirebileceklerdir. Dehşet Yönetimi Kuramına göre varoluşsal kaygı, toplulukların insan yaşamındaki merkezi önemini destekleyen güdüdür (Hogg, Hohman, Rivera, 2008: s. 1272).

Üçüncü yaklaşım *Kimlik Belirsizliği Kuramı*dır (*Uncertainty–Identity Theory*). Kurama göre insanlar yaşamları, gelecekleri ve doğrudan kim olduklarını yansıtan değerler, tutumlar ve davranışlar hakkındaki belirsizlik duygularını azaltmak istemektedirler. Bu belirsizliği azaltmanın bir yolu, bir topluluğa (takım, kuruluş, dini topluluk, siyasi topluluk, ülke gibi) katılmak ve bu toplulukla özdeşleşmektir. Bu katılım kişiyi sadece toplumsal yaşamda tanımlayıp konumlandırmakla kalmaz; kişinin hem iç grup hem de dış grup üyeleriyle birlikte nasıl düşünmesi, hissetmesi ve etkileşime girmesi gerektiğini belirler (Wagoner ve Hogg, 2017: s.1). Topluluğa üye olmak herhangi bir olay ya da durum karşısında verilecek tepkiyi belirlemiş olması bakımından kişi için rahatlatıcı olacaktır. Böylelikle topluluğa dahil olmakla, belirsizlik hissi giderilmiş olmaktadır.

Topluluklar, kişinin kimliğinin önemli bir parçası hâline gelir. Örneğin bir üniversitenin tişörtünü giymek bu amaca hizmet etmektedir. Topluluklar sosyal normlarla, toplumda kabul gören davranışlarla ilgili açık ya da örtük kurallar oluşturulmasına da yardım ettikleri için de önemlidirler (Timothy, Robin ve Akert, 2012: s. 498). Hangi bakış açısı ya da kuramdan yaklaşılırsa yaklaşılsın, bir topluluğa dahil olma isteğinin, insan yaşamının merkezi amaçlarından birisi olduğu görülmektedir. Kimi zaman belirli özelliklere sahip bir topluluk ilgi çekici gelebilir. Bazı durumlarda da başka insanlarla iletişim kurma isteği motive edici bir güç

olabilir. Bir topluluğa dahil olma sebeplerini açıklayan bir diğer kuram *Çekicilik Kuramı*dır.

Psikolog Samuel Frenning'in çekicilik kuramına göre bir insan dört farklı etkenden dolayı başka bir insana çekici gelmektedir: Görünüş, yakınlık, benzerlik, kazanım. Bu dört etmen, diğer insanlarla ilişki kurma istediğini ve bu iletişimi sürdürme yollarını etkilemektedir. Bir bireyi karşısındaki ile iletişim kurmaya iten etmenlerden birisi dış görünüşüdür. Fiziksel anlamda çekicilik, sağlıklı bir görünüşe sahip olmak diğerleri ile iletişimi başlatmada motive edici bir etkendir. Bunun yanı sıra yakınlık bir kişinin ev, iş yeri, okul gibi ortamlarda sıklıkla gördüğü kişilerle yüz yüze etkileşime geçmesinde önemlidir. Benzerlik ise bireye karşısındaki kişi ile iletişim kurmada rahatlık sağlamaktadır. Ortak ilgi alanlarına, benzer beğenilere, inanç ve düşüncelere sahip olmak kurulacak etkileşim açısından önemlidir. Toplumsal değerler açısından benzer olmak kolaylaştırıcı bir etki sağlamaktadır. Kazanım, zıtların birliğine dayanmaktadır. Temelde benzer özelliklere sahip olunan kişilerle etkileşim kurulmaktadır. Fakat kimse bir başka bireyle tamamen aynı değildir. Karşıdaki kişinin farklı özellikleri, iletişim kuran diğer kişiye bazı kazanımlar sağlayabilmektedir. Çekingen bir insanın, daha dışa dönük biriyle yakınlık kurması ona sosyal bir çevreye girmede kolaylık sağlayabilecektir. Kişi böylece eksik olduğu bir yönünü tamamlamış olacağı için kazanım aynı zamanda bütünleyici bir etken olarak da kabul edilmektedir (Frenning, 2013).

Başkalarıyla iletişim kurmada, bir gruba dahil olmada etkili olan çekicilik kuramı; çevrim içi iletişim bağlamında düşünüldüğünde dış görünüş ve fiziksel yakınlığın önemini yitirdiği görülmektedir. İletişim teknolojileri uzak mesafeleri ulaşılır kıldığı için mesafe bir iletişim engeli olmaktan çıkmıştır. Bunun yanında oluşturulan sanal kimlikler, kişinin çevrim dışı dünyadaki gerçek kimliği hakkında bilgi verme zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Ortak beğeni üzerinden kurulan iletişim biçimi sanal da olsa önemini korumaktadır. Sanal bir gruba dahil olmada benzer beğenilere sahip olmak, dolayısıyla benzerlik en önde gelen katılım kriterlerinden birisidir.

Gruplara dahil olma nedenine bir başka açıklama kişilerarası iletişimi güdüleyen etkenlerle yapılmaktadır. Rubin vd kişilerarası iletişim güdülerini 6 başlık altında toplamışlardır: Zevk, eğilim, aidiyet, kaçış, rahatlama, kontrol (Rubin, Perse, Barbato, 1988: ss. 616-617). Birey kişilerarası ihtiyaçlarını tatmin etme amacıyla iletişim kurma eğilimindedir. Bu amaç sadece eğlenme isteğinden kaynaklanabilir. Belli bir eğilime yönelik bir ihtiyacı gidermek amacıyla gruba girilebilir. Aidiyet duygusunu tatmin etmek, başkaları tarafından sevilmek, takdir görmek ya da sevmek amacıyla bir grup iletişimine dahil olunabilir. Kimi zaman gruba dahil olma amacı bireyi stres altına sokan durumlardan bir kaçış, kimi zaman endişeli ruh durumunu rahatlatma mekânı, kimi zaman da etrafındakilere gücünü gösterip kontrolü sağlayabileceği bir alan olabilmektedir. Bireyin gruplara bu güdülerden birinin veya birkaçının etkisiyle yöneldiği düşünülebilir. Bu yaklaşımların dışında kalan bir başka topluluğa dahil olma nedeni de kişinin iradesi ve isteği dışında katılmak zorunda kalmış olmasıdır. İşle ilgili dahil olunması gereken gruplar bu tür zorunlu katılıma örnek gösterilebilir. Bugün bireyler işle ilgili bulunmak zorunda oldukları reel grupların haricinde, sanal olarak kurulan amaca yönelik Whatsapp, Facebook gibi iş gruplarında da bulunmak durumundadırlar.

Giddens'ın geç modern çağ olarak adlandırdığı günümüz yaşantı biçimini Bauman postmodern topluluk olarak adlandırmaktadır. Bauman, iletişim ve etkileşim biçimlerinin geleneksel olandan oldukça farklılaştığı postmodern toplulukların en karakteristik özelliklerini akıcılık, akışkanlık ve değişebilirlik olarak tanımlamıştır. Ona göre postmodern topluluklar, üyelerinin tercihlerini belirleyen ve onlardan önce gelen Tonnies'in Gemeinschaft'ına değil, Kant'ın estetik topluluklarına benzemektedirler. Bu tür toplulukların üyelerinin vaatleri dışında dayanacakları bir dayanak noktası bulunmamaktadır. Bu nedenle postmodern topluluklar, üyelerinin ilgileri canlı tutulduğu ve duygusal vaatler güçlü olduğu müddetçe yaşayabileceklerdir. Tersi söz konusu olursa yok olurlar (Bauman, 2002: s. 3). Bauman'ın yaptığı akıcılık, akışkanlık vurgusu, toplulukların bu kolay yok olabilirliklerine karşılık gelmektedir.

Giddens teknolojik değişimlerin uzamı tekrar düzenlediğini belirterek, sandalyeden kalkmadan herkesle etkileşime girilebileceği benzetmesini yapar.

Aslında kelimenin tam mânâsıyla sandalyelerimizden kalkmadan çevrim içi ya da çevrim dışı dünyadan tanıdığımız kişilerle etkileşim kurabilmekteyiz. Giddens bu etkileşim türünün iletişimi dolaysız hale getirerek, kişinin zaman deneyimini değiştirdiğini belirtir. "Yaklaşık elli yıl öncesine kadar, uzamda gerçekleşen iletişimlerin çoğunluğu, bir miktar zaman geçmesini gerektirmekteydi. Yurtdışında birisine bir mektup gönderdiğinizde, mektubun yazılması ile onun deniz ve kıtaların ötesine taşınması, mektubun yazıldığı kişinin eline geçmesi arasında bir zaman gecikmesi gerekmekteydi" (Giddens, 2008: s. 187). Bu durum günümüz sanal topluluklarının, Giddens'in örneklediği elli yıl önceki topluluk biçimlerinden en önemli farkı olarak görülebilir. Bauman da zaman için Giddens'ın yaptığı örneklendirmenin benzerini mesafe kavramı için yapmaktadır. Bugünkü yolculuklar için mesafe ile yakınlık arasındaki farkın kalktığını söylerken bu durumu *elektronik olarak temin edilmiş yersizlik* olarak tanımlamıştır (Bauman, 2012: s. 92).

1.2. SANAL TOPLUMSALLAŞMA KAVRAMI

"Artık sadece iletişim araçları var,
iletişimin kendisi yok"
Godard

"Bana kalırsa postmodern dünyada bizler,
sürekli kesişim noktalarındayız
ve bu nedenle de kesişim noktalarını geride bıraktığımızdan
hiçbir zaman emin olamayacağız."
Bauman

Belirsiz olanı bilinir kılmak, insanlığın temel sorunlarından olmuştur. Geleceğe ilişkin tahminlerde bulunmak, hayal kurmak, bilimsel temellere oturtulan çıkarımlar yapmak, doğaüstü inanışlar yardımıyla bilgi edinebilmek için türlü ritüellere başvurmak insan yaşamının günlük rutinleri arasında her zaman yer bulmuştur. Söz konusu uğraşların içinde teknoloji, insanın geleceğe ilişkin düşüncelerini en çok şekillendiren, daha ileriyi düşünmeye teşvik eden alandır. Tekerleğin ve ilk el aletlerinin icadını takip eden süreçte, yaşam güvenliğini arttırıp kolaylaştıran, insan

ömrünün refah seviyesini yükselten, artı ürün elde etmesi sonucu değişen ekonomik ilişkilerle birlikte farklı toplumsal yapılanmalara da sebep olan teknolojik gelişmeler, iletişim ilişkilerinin değişim ve dönüşümünde de etkili olmaktadır. "*İletişim* 19. yüzyıl ekonomi politiğinde standart bir terim" olmuştur. Politik iktisatçılar teknoloji ve sistemle ilgili gelişmelerin ilerlemesini sağlamak için iletişimi desteklemişlerdir (Simonson, Peck, Craig, Jackson, 2013: s. 18). Özellikle 19. yüzyılda yapılan teknolojik buluşlar ve buna paralel sanayideki gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçları, toplumsal yaşam içindeki yerini almıştır.

Toplumsal sistemlerin[9] kurucu unsuru olan etkileşimler, zamansal ve alansal olarak 'yakın'dırlar: diğerlerinin orada-bulunuşu, kolayca doğrudan bir yüz-yüze temel üzerinde *yer alır*. (Giddens, 2000: s. 43). İnsan ben kavramına sahip olduğu için kendi eylemlerinin etkilerini görüp değerlendirmekte ve aynı zamanda diğerlerinin eylemlerinin etkilerini de anlayabilmektedir. Benlik kişinin kendisini yargılamasına olanak vermektedir. Bu durumda sosyal etkileşim olmadan benlik var olamayacaktır (Charon, 2010, s. 5). Kişi ister geleneksel anlamda yüz yüze ister sanal olarak çevrim içi ortamlarda olsun, diğerleriyle sosyal bir etkileşim içinde bulunmak istemektedir. Böylece yaşamını sürdürdüğü çevrede diğerlerinin eylemleriyle kendi varlığını hisseder. Başkalarının gözünden kendisini görmeyi arzular. Bu arzusu toplumsallaşmanın en temelinde yer almaktadır. Çevrim içi ortamlarda da inşa ettiği kimliğiyle dahil olduğu gruplarda amacı; benliğini ortaya koymak, kendi varlığını hissetmek, başkalarının gözünde nasıl yer aldığını öğrenmektir. Tıpkı geleneksel topluluklarda kurduğu bağlılıklar gibi çevrim içi gruplarda da sanal bağlılıklar geliştirerek, sanal toplumsallaşma sürecine dahil olmaktadır. Sanal topluluklar Internet'te ortaya çıkan, yeteri kadar insanın sanal uzamda kişisel ilişki ağları oluşturmak için insani duygularla yeterli uzunluktaki tartışmalarla devam ettirdiği sosyal bir araya gelmelerdir (Rheingold, 2005: ss. 6-7). Kavramın çıkış noktasında, sanal ağlardaki toplumsallaşmanın bireyin kişisel ihtiyacından kaynaklı olduğuna vurgu yapılmaktadır. Birey kabul görmek, ağlara dahil olmak için yüz yüze ya da elektronik kitle iletişim araçları üzerinden

[9] Giddens, toplumsal sistem terimini "grup" ya da '" topluluk" ile aynı anlamda kullandığını belirtmiştir (Giddens, 2000: s. 46).

sürdürdüğü toplumsallaşma çabasını; çevrim içi ortamlarda sanal ağlar üzerinden de devam ettirmektedir.

Bireyler, çevrim içi iletişim ortamlarında anonim hesaplarla, toplumsal statü ve reel sosyal çevrelerinden soyutlanırlarken; toplumsal kaygı ve endişelerinden uzaklaşabilmektedirler. Böylelikle o zamana kadar ikame edilmiş, telafi edici ya da arzulanan tecrübelerin hayata geçirilmesi söz konusu olmaktadır (Göker, 2017: s. 186). Bu esnada bireyler, bilgisayar, akıllı telefon vb. araçlarla kurulan bir etkileşimde eş zamanlı diyaloglar kurdukları gibi yanıtlarını geciktirmekte de özgürdürler. Yüz yüze iletişimde o sırada bir çatışma yoksa diyalog esnasında yanıt vermemek, uzun süre sessiz kalmak tuhaf karşılanır. Fakat çevrim içi iletişim ortamlarında yanıt bir saat sonra bile verilebilir. Bu durum yüz yüze etkileşimlerdeki duruma neden olmamaktadır. Diyaloğu sürdüren taraflar arasında kurulan yakınlık derecesi aynı şekli ile devam etmektedir.

Teknoloji aracılı iletişimin birbirinden farklı ve etkili üç aşaması insan yaşamını değiştirme potansiyeline sahiptir. Hem kişilerin aracı kullanma yollarıyla hem de aracın kişileri kullanma yollarıyla etkilenmiş (elbette daha önce başka iletişim teknolojileri tarafından şekillendirilmiş olan) algıları, düşünceleri ve kişilikleri vardır. Bu temel aşamada, teknoloji aracılı iletişim bazı entelektüel, fiziksel ve duygusal ihtiyaçları olan ölümlü organizmalar olarak bireylere hitap etmektedir. Teknoloji aracılı iletişimin tetiklediği bir diğer olası değişiklik; ilişkiler, arkadaşlıklar ve toplulukların bir araya geldiği kişiler arası iletişim aşamasıdır. Teknoloji aracılı iletişim teknolojisi, çok kişiden çok kişiye gibi yeni özellikler sunmaktadır. Bu teknolojiler aracılığıyla ilişki kuran kişiler, bazı yeni topluluk türlerinin inşa edilmesinin mümkün olup olmadığını düşüneceklerdir. Üçüncü aşama politiktir. Politika iletişim ve fiziksel gücün birleşimidir. İletişim araçlarının rolü, vatandaşlar arasında, demokratik toplum siyaseti açısından önemlidir (Rheingold, 2005: ss. 11-12). Hem kişinin kendi özellikleri, yaşadığı toplumdan edindikleri özetle o zamana kadar inşa etmiş olduğu "ben"i hem de dijitalleşmiş iletişim araçlarıyla kurduğu yeni toplumsallaşma biçimlerinden aldıklarıyla eskisinden farklı bir sosyal sermaye birikimi edindiği yeni bir dönem söz konusudur. Eskinin birçok özelliğinin devam ettiği ve yeni olanla harmanlandığı, zaman ve mekân anlayışının ise daha

akışkan bir hâl aldığı sanal bir toplumsallaşma olgusu, bireyin topluluk ve toplumsallaşma kavramına ilişkin algılamalarını yeniden şekillendirmesine neden olmuştur.

Bauman bu yeni toplumsallaşma biçiminde dayanıksız ya da örselenebilir olmalarına bakmadan; aşınma payını ve hızını önemsemeden yeni bağlantılar kurmanın her zaman mümkün olduğunu belirtir: "Her *bağlantı* geçici olabilir, onların *aşırılıkları* da aynı ölçüde yok edilemezlerdir. Bu hep süren ağın sonsuzluğu içinde, geçici bağlantıların her birinin çaresiz kırılganlığının tehditlerinden korunmuş hissederiz kendimizi." (Bauman, 2012: s. 90). Yeni biçimin eskiye göre geçici bağlantılardan oluşması, aşırı kırılgan olmasına karşılık sürekli olarak sağladığı akış, kişiye istediği toplumsallaşma hissini sağlamaktadır.

Günümüzde Internet teknolojisinin hızlı bir biçimde günlük yaşam rutinlerine dahil oluşuna tanıklık eden ve zamanla bu teknolojinin getirdiği türden toplumsallaşmaya uyum sağlayan bir kuşak olduğu gibi Internet'in yaşama yerleşmesinden sonra yetişen ve ağ erişimi olmadan önceki sosyal yaşamı hiç deneyimlememiş olan yetişmiş kuşaklar da bulunmaktadır. van Dijk'a göre yol, su, kanalizasyon, telefon telleri, kablolu televizyona bağlı olduğumuz kadar elektronik iletişim ağlarına da ihtiyaç duymaktayız. *Dijital Türkiye 2019* raporuna göre Türkiye'de günde ortalama 7 saat 15 dakika Internet başında geçirilmektedir.[10] Bu rakam Şubat 2022 yılı raporunda 8 saate çıkarken, Şubat 2023 raporunda 7 saat 24 dakikaya inmiştir.[11] Bu süreçte yaşanan pandemi, dijital cihaz kullanımını ve beraberinde Internette geçirilen zamanı da arttırmıştır. Yaşamın normal rutinlerine dönmesiyle birlikte, kullanım zamanının yeniden pandemi öncesi haline yaklaştığı görülmektedir. Farklı sosyal ağlara, farklı iletişim araçları üzerinden bireysel olarak erişim mümkündür. van Dijk bunun bireyi diğerlerinden bağımsızlaştırdığını fakat daha az sosyal yapmadığını belirtmektedir (van Dijk, 2018, s. 12). Başka biriyle

[10] https://t24.com.tr/haber/dijital-turkiye-2019-raporu-turkler-gunde-ortalama-7-saat-15-dakikasini-internette-geciriyor,812792, https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/czg0U.pdf

[11] https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf, https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/5Zodg.pdf

günlük rutinler içinde etkileşim kurmak ve diyalog içerisinde karşısındaki kişiden onay almak, bireyin uyumlu yaşamını sürdürmesi için gereklidir.

Öte yandan ağ üzerinden yapılan etkileşimler, kurulan gruplar, arkadaşlıklar *sanal toplumsallaşma* olarak adlandırılmaktadır. Sanal ön eki, bu mecraların geçiciliğine ve geleneksel topluluklardakinden daha kırılgan olduğuna gönderme yapmaktadır. Boellstorff, sanal çevrim içi ortamları "Internet aracılığı ile bilgisayar programları tarafından gerçekleştirilen insan kültürünün alanları" olarak tanımlamaktadır (Boellstorff'den aktaran Lavenda & Schultz, 2018, s. 92). Tanımda kültürel bir alan olduğu kadar, yapay zekâ tarafından yönlendirilen bir alan olduğuna da dikkat çekilmektedir. Yeni medya teknolojilerinin getirdiği kültürel yapılanmalar, kendi doğasına uygun alışkanlıkların oluşmasında etkilidir. Buna karşılık sanal topluluklar iletişim kurarken ortaya çıkan yeni ihtiyaçlarına göre yeniden şekillenmeye de devam etmektedir. Dolayısıyla hem teknoloji aracılı iletişim ortamları hem de kültürel anlamda sanal toplulukların kültürel yapıları karşılıklı etkileşim içinde evrilmeye devam etmektedirler. Burada dikkat çeken bir nokta çevrim içi iletişime imkân sağlayan iletişim araçlarının, geleneksel medyaya ait alışkanlıklar üzerinden inşa edilmesi ve toplulukla etkileşim sonucunda kendi şekline kavuşuyor olmasıdır.

Çevrim içi topluluklar, Internet aracılığıyla gerçekleştirilen en hızlı ve ilginç sosyal etkileşim alanlarıdır. Buradaki iletişim biçiminin teknoloji aracılığıyla ve neredeyse dolayımsız gerçekleşmesi, etkileşim biçimini de *teknoloji aracılı toplumsallaşma* olarak adlandırmayı mümkün kılmaktadır. Daha önceki dönemlerde telefon, sonrasında televizyon, cep telefonu gibi iletişim araçlarında da görüldüğü üzere, bu araçlar bireyin toplumsallaşma biçimlerini etkilemede tek başlarına ana etken olmamışlardır. Benzer biçimde, bilgisayar ve sonrasında teknoloji aracılı iletişim de bu etkiyi tek başına sağlamamaktadır. Fakat sosyal etkileşim ve iletişim kurma biçimleri açısından, bireye gerçek hayattakinden çok farklı deneyimler sunmaktadır.

İletişim Biçimi	Toplumsal Etkileşim Özellikleri
Yüzyüze İletişim	İnsan- İnsan (senkron)
Kitle İletişimi Elektronik Kitle İletişimi	İnsan- Makine (araç) (asenkron)
Teknoloji Aracılı İletişim	İnsan- Bilgisayar (heterotopik) Mekândan bağımsız Zamandan bağımsız Kimlikten bağımsız

Tablo 3: Etkileşim ve Araç ilişkisi Tablosu

Bu yeni iletişim biçimi fiziksel ayrılık, zamansal esneklik, kullanıcının anonimliği ve sözsüz iletişimin yokluğu gibi özelliklere sahiptir (Shiue, Chiu ve Chang, 2010: s. 768). Çevrim içi topluluklar genellikle herkesin katılımına açık olduğu için, istekli katılımcılar bu tür bir topluluğun üyesi olabilirler. Dünyanın hangi bölgesinden ve günün hangi saatinde katılım gösterdikleri önemli olmadığı gibi gerçek kimliklerine ilişkin herhangi bir açıklama yapma zorunlulukları da bulunmamaktadır. Böylelikle kurulan çevrim içi etkileşim, iletişimin *zaman, mekân ve kimlikten* bağımsız yeni biçimi ile geleneksel toplulukların yapılanmalarından farklılaşmaktadır.

1.2.1. Çevrim İçi Etkileşimde Mekânın Yokluğu

Bir yerde bulunma kavramı bir zaman-uzam kavramıdır. Toplumsal etkileşimlerde orada bulunma ya da bulunmama, kurulan iletişim biçimi ve yaşanan toplumsallaşma deneyimi açısından önemlidir. Orada bulunmama, o sırada yaşananların uzağında olma anlamına gelir. Toplumsal etkileşim zaman ve mekânda gerçekleşirken orada-bulunuşu ve bulunmayışı iç içe geçirmektedir (Giddens, 2000: s. 41). Sanal topluluklar bağlamında düşünüldüğünde ise orada bulunmayış, çevrim içi olmamak anlamına tekabül etmektedir. Çünkü bu topluluğun üyeleri etkileşim sırasında orada bulunurlar, fakat bu bulunuş farklı mekânlarda farklı zamanlarda bulunmayı da kapsadığı için orada bulunma ve bulunmama artık iç içe geçmiştir.

Çevrim içi ortamlarda sanal toplumsallaşmanın, geleneksel toplumsallaşmadan en önemli farkı, zaman ve mekân açısından engelleri ortadan kaldırmış olmasıdır. Mekân, insanı, maddi ve sembolik nesneleri belirli bir sırayla konumlandırır; ancak, aynı zamanda gerçekleştirilmesi için bir mekân olarak algılanmalı ve hayal edilmelidir (Löw, 2008).[12] Ağa erişimi olan kişi, günün istediği bölümünde, coğrafi açıdan uzaklığı ne olursa olsun, herhangi bir kişiyle iletişim kurabilmektedir. Bu iletişimde anındalık ve her yere erişebilir olma durumu, Mc Luhan'ın araç mesajdır yaklaşımında olduğu gibi kurulan sosyal etkileşimin ve iletişimin niteliğini belirlemekte, yeniden şekillendirmektedir. Kullanıcı çevrim içi ortamlarda oluşturduğu sanal bir kimlikle aktif olur. Bu durum avatarıyla dahil olduğu topluluklarda, yüz yüze iletişimde çekinebileceği davranışları sergileyebilmesine, kendisini daha rahat ifade edebilmesine olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra çevrim içi ortam, aracı kullanan kişiye, içerik üreticisi olma imkânı da sağlamaktadır. Amatör olanaklar dahilinde çekilen videolar, yapılan gifler, klipler, hayran çizimleri paylaşılmakta ve kurulan sanal sosyal etkileşimde önemli bir yer tutmaktadır. Çevrim içi ortamda iletişim kurarak toplumsallaşan birey, kullandığı aracı kendi isteğine göre kişiselleştirebilmekte ve daha sık görmek istediği içeriğe göre bir sınırlandırma yapmaktadır. Böylelikle kendisini daha yakın hissedebileceği topluluklara ulaşabilmektedir. Fiziksel mesafe artık ilişkide yakınlığı belirlememektedir. Bauman, "sanal yakınlık madalyonunun ters yüzü sanal uzaklıktır" diyerek sanal yakınlığın yükselişinin, kurulan bağlantıları hem daha sık hem daha yoğun hem de daha kısa kıldığını belirtmektedir (Bauman, 2012: s. 93). İlişkideki yakınlık derecesinin mesafeden bağımsızlaşması ve bu bağımsızlaşmayla birlikte nitelik olarak eskiye göre daha çabuk sonlandırılır bir hâl alması söz konusudur. Mesafelerin yok olması ve uzam-zaman algısının değişmesi, kişilerin etkileşime ilişkin deneyimlerini tam anlamıyla gerçek olarak adlandırmayı zorlaştırmakta; bununla birlikte gerçek olandan kopuk olmayacak bir tanıma doğru götürmektedir.

[12] Sanal ve artırılmış gerçeklik ile birlikte artık mekânın içine de girilebilmektedir. Gerçek yaşam deneyimlerinin VR ve AR sanal gerçeklik gözlükleriyle dijital uzamda yeniden deneyimlenebilir olduğu bir kurgusal evren oluşmuştur. Böylelikle bir gözlük kullanarak girilen hayali mekânda bir araya gelen bedensiz (sanal bedenli) bir topluluk daha oluşmaktadır. Metaverse olarak adlandırılan yeni deneyim alanlarında sanal ve artırılmış gerçekliğin birlikte kullanıldığı bir karma gerçekliğe doğru gidilmekte ve kişinin gözlükle dahil olduğu bu yeni bedensiz mekânlara ilişkin gerçeklik algılarını daha öteye taşımaktadır.

İnsanlar basit bir şekilde sadece çevreye yanıt vermezler, etraftaki nesneler dikkatlerini çeker, çeşitli hayaller kurarlar, karşılarına çıkan fırsatları değerlendirirler, kendi eylemlerini önceden kafalarında düşünürler ve diğerlerinin bu eylemler karşısında nasıl davranacağını tahmin etmeye çalışırlar. Bu beceri sadece sosyal etkileşim içinde gerçekleşebilmektedir. Sosyal etkileşim kurmak, aynı zamanda insanın ne olduğu konusunda da oldukça merkezîdir; hem kullanılan semboller hem de kişinin kendi varlığı ile mümkün hale gelmektedir. Sosyal olmak insanın yaşamını sürdürmede diğer insanların varlığına ve yaşamını sürdürmeyi öğrenmek için toplumsallaşmaya ihtiyacı olduğu anlamına gelmektedir. Toplumsallaşma aynı zamanda kişinin bireysel özelliklerini de oluşturmaktadır. Sosyal etkileşim ise kişinin ruhunu geliştirmesinde önemlidir; sembol kullanımı, kendilik ve aklın merkezi özelliklerini oluşturmaktadır (Charon, 2010, s. 5). Yüz yüze olmasa bile kişinin hareketsiz toplumsallaşma yoluyla sosyal etkileşimde bulunmak istemesi, bu tür etkileşimle toplumsallaşmaktan haz duyması, düşüncelerinden gelen bu isteğe bağlı olarak değerlendirilebilir.

Çevrim içi gruplarda insanları bir araya getiren birçok şey vardır. Bunlar arasında hobiler, etnik köken, eğitim, inançlar ve hemen hemen her konu veya ilgi alanı bulunmaktadır. Sanal topluluklarda buluşmak birinin salt görünüşüne dayalı önyargıyı ortadan kaldırır ve böylece benzer tutum ve fikirlere sahip insanlar birbirlerine çekilirler (Laghos, 2010, s. 74). Rheingold'a göre bireyler sanal topluluklarda hoş sohbet ve tartışma için bulunurlar; entelektüel söylem, ticaret yapmak, bilgi alışverişi, paylaşım, duygusal destek, plan yapmak, beyin fırtınası, dedikodu, kavga, aşk, arkadaş bulmak ve kaybetmek, oyun oynamak, flört, yüksek sanat veya boş konuşma ile meşgul olurlar. Sanal topluluklardaki insanlar, çevrim dışı dünyada insanların yaptıkları her şeyi yaparlar, fakat bedenlerini geride bırakarak. Bilgisayar bağlantılı kültürlerin zenginliği ve canlılığı, sanal toplulukların içine çekilmiş milyonlarca kişi için çekicidir, hatta bağımlılık yapmaktadır (2005: s. 5). Bu olumlu bakış açısına, ortak ilgi alanlarına göre yapılanmış sanal toplulukların, benzer beğeniye sahip kişilerle iletişime geçmede; çevrim dışı ortamlarda ilişki geliştirmeye göre daha kolay ulaşılabilen bir hedef olduğu eklenebilir.

Bakardjieva, Rheingold'un sanal topluluklar kavramını, öznelerarasılığın yeni biçimleri ve çevrim içi sosyal örgütler aracılığıyla özel deneyimin toplumsallaşmasını içeren bir kültürel eğilim olarak görmektedir. Buradan hareketle Williams'ın *mobil özelleştirme* kavramını kasıtlı olarak tersine çevirip bu deneyimi "*hareketsiz toplumsallaşma*" olarak adlandırmaktadır (Bakardjieva, 2003, s. 291). Sanal ortamda toplumsallaşan bireyler, bir topluluğun üyesi olabilmek için fiziksel olarak topluluğun içinde yer almaya mecbur değildir. İletişim aracıyla bağlandığı sanal alanlar, hareketsiz toplumsallaşmasına imkân vermektedir. Dilediği bir zaman diliminde, evde veya iş yerinde sanal ağa bağlanarak, içinde bulunmak istediği topluluğa dahil olmaktadır. Bunun yanı sıra dahil olduğu topluluktan çıkma özgürlüğü de vardır. Dilediği bir anda, o toplulukla ilişkisini sanal hesabını kapatarak, topluluğa üyeliğini sonlandırarak veya diğer üyelerin kendi profiline ulaşmasını engelleyerek o toplulukla ve üyelerle iletişimini tek taraflı sonlandırabilir. Bu tür bir sonlandırmanın etkileri gerçek dünyadakinden farklı olarak çoğu kez topluluk tarafından çok fazla önemsenmez; çünkü, çok derin bir bağ kurulmamıştır.

Bu noktada topluluk mekânı fiziksel anlamda birleştirici bir unsur olarak iletişim süreci içinde yer almaz. Giddens, topluluk mekânlarının, toplumsal sistemlerin yapısal inşasıyla tamamlayıcı ilişki içinde olduğunu belirtir. Etkileşime girilen ortamın özelliklerinin diğer üyelerle birlikte farkında olmanın, aktörler arasındaki anlamlı iletişimi sürdürmekle ilişkili yaşamsal bir unsur olduğuna dikkati çeker (Giddens, 2000: ss. 42-43). Hareketsiz toplumsallaşmada mekân, teknolojik aracın kendisine bağlı olarak dijital bir ortamda oluşmaktadır. Kişinin, sanal topluluğa dahil olduğu yer ev, ofis, bahçe, havalimanı, market, otobüs gibi herhangi bir yer olabilir, topluluğun genelinin etkileşime girmek için bulunmak zorunda olduğu ortak bir mekân söz konusu değildir. Mekândan, zamandan ve kimlikten bağımsız dijital etkileşim ortamları aynı zamanda *dijital heterotopyalar*dır.

Bauman dijital iletişim araçlarının sağladığı mekânı, aracın kendisini kullanılır şekilde yakında tutmak isteğinden hareketle açıklamıştır: "Gerçekten de cep telefonunuz olmadan *hiçbir yere* gitmiyorsunuz ("hiçbir yer" cep telefonsuz ya da kullanılamayan veya şarjı bitmiş cep telefonlu bir yer için bu deyim gayet uygundur). Cep telefonunuz varken asla *dışarıda* ya da *uzakta* olmazsınız. Her zaman

oradasınızdır ama asla tek bir yere kapalı değilsinizdir." (Bauman, 2012: s. 89). Bauman günümüz için *hiçbir yer*i sanal bağları sağlayan herhangi bir iletişim aracından yoksunluk olarak tanımlamış oluyor. Bunun dışında kişi araca sahipken ve onu kullanabiliyorken hiçbir yerde değil ama mutlaka bir yerdedir. Sanal toplumsallaşma biçimleriyle birlikte mekâna ilişkin algılar değişmiş ve mekân araçla ilişkisi üzerinden tanımlanır hale gelmiştir.

1.2.2. Gelip Geçici Etkileşim Mekânları: Dijital Heterotopyalar

İletişim kurmak ve toplumsallaşmak için bireyin mekâna ihtiyacı vardır. İnsan uzamı mekânda algılar çünkü yaşamı çeşitli mekânlar içinde devam etmektedir. Çevrim içi ortamlarda mekân ve zamanın birlikte oluşturduğu uzam heterotopik mekânlardır. Heterotopya, tıp alanından alınmış bir terimdir. Bir organın veya vücudun bir parçasının olması gereken yerden farklı bir yerde bulunması anlamına gelmektedir. Foucault çalışmalarında bu terimi "başka yer" anlamına karşılık gelecek şekilde kullanmıştır.

Foucault heterotopyayı yaşanılan, kendine ait zaman akışı olan yerler anlamında kullanmıştır (Pösteki, 2019: s. 77). Twitter gibi sosyal medya hesapları sürekli açık ve elinin altında olan modern birey, sosyal medyanın heterotopik ortamında sürekli olarak bulunmaktadır, hep içerdedir. Ekranda sürekli akıp giden iletiler, ortamın zaman akışını da düzenlemektedir. Öte yandan bu ortamın dışında, gerçekte akıp giden bir yaşam ve zaman vardır. Birçok kişi çevrim içi ortamlarda *varlığını* hissetmeye devam eder. Bu yerlerde kullanıcıların kimlikleri çoğunlukla anonimdir. Fakat mekânın kendisi kişinin tanıdığı bir ortamdır ve isteyen herkesin katılabileceği, akışkan bir yapı şeklinde inşa edilmiştir. Kişinin evi, işi gibi gerçek mekânların içinde araç dolayımıyla konumlandırdığı alternatif sanal mekânlardır.

Foucault, heterotopyayı burada ya da orada olmayan, plansız, diğer bir ifadeyle kendiliğinden oluşan fiziksel ya da zihinsel alanlar ya da anlar olarak tanımlamıştır

(Tandaçgüneş 2013: 328). Heterotopya kavramı için altı prensip belirlemiştir.[13] Bu prensiplerden birisine göre heterotopyalar nüfuz edilebilirliklerini korurlarken kendilerini diğer alanlardan izole eden bir açma ve kapama sistemi gerektirmektedirler. Bir başka prensip heterotopyaların diğer tüm mekânlarla ilişkili bir işlevi olduğu vurgusunu içerir. Bu iki ilke heterotopyaları ütopyalardan ayırmaktadır. Ütopyalar her zaman hayalidir, heterotopyalar ise her zaman gerçektir. Dolayısıyla, heterotopyalar bizim varlığımızdan veya bilme yollarımızdan bağımsız olarak var olmazlar (Topinka, 2010: ss. 56-57). Bu noktada heterotopyanın sahip olduğu gerçekliğin, kişinin heterotopik mekân içindeyken farkındalık halinde olmasından kaynaklandığı belirtilmelidir. Gerçek bir mekân olmamasına karşılık kişi heterotopik mekânı tüketirken onu gerçekmiş gibi algılar. Bu bakımdan heterotopyalar gerçekleştirilen ütopyalardır (Pösteki, 2019, s. 7). Buna karşılık kendi gerçek dünyasının varlığının da bilincindedir. Sosyal medya ortamları gerçek ve birbirinden uyumsuz alanları birleştirmesi; zamanın hem birikimli hem geçici olması ve genel anlamda tüm kullanıcılara açık olsa da içeriğe dahil olmak için açma kapama sistemi, üyelik sistemi vb. gerektirmesi bakımından heterotopik alanlardır. Kişiler, geçici bir mutluluk anını elde etmek için sanal kimliklerle gerçekte olmayan ama öte yandan zamanını gerçek anlamda harcadığı sosyal medya ortamlarında bir heterotopya içindedirler. Sosyal medya birkaç dakika ya da saat orada bulunulan ve sonra gerçek yaşama dönülen yerlerdir. Bu iki mekân arasındaki geçişlerin aralıkları çok kısa ya da uzun olabilir. Mekân değişikliği için uygulamayı açmak ya da kapatmak yeterlidir.

Foucault gerçekte olmayan bir alan olan heterotopyayı, ütopyaya karşı kullanmıştır. Bunu yaparken her iki kavram arasında bulunan bir ortak alana dikkat çekmektedir: *ayna*. Olmayan bir yer olduğu için ütopya olan ayna; kişinin aslında

[13] Foucault'nun belirlediği ilk prensibe göre heterotopyalar evrenseldirler, her kültürde bulunurlar. İkinci prensibe göre yaşanılan çağa uygun farklı şekiller alarak varlıklarını devam ettirirler. Foucault, mezarlıkların şehrin dışına taşınması ve böylelikle ölümün unutulmak istenmesine bu açıdan dikkat çekmiştir. Üçüncü prensip heterotopyaların gerçek ve birbiriyle uyumsuz alanları tek bir alanda topladığı fikrinden oluşmaktadır. Örneğin tiyatro farklı dünyaları, normları ve gelenekleri sahnede birleştiren, birbirinden farklı mekânları teke indirgeyen bir heterotopidir. Heterotopyaların dördüncü ilkesi, zamanın hem birikimli hem de geçici olmasıyla ilgilidir. Heterokroni olarak da adlandırdığı bu duruma yine mezarlıkları örnek göstermektedir. Bir müzede birikerek ilerleyen zaman, festival gibi etkinliklerde ise daha geçicidir. Böylelikle zaman dilimlerinin akışı ile farklı baş etme yöntemleri oluşturulmuştur (Topinka, 2010: ss. 56-57).

orada olmadığını keşfi ile birlikte bir heterotopyaya dönüşmektedir (Öztürk, 2012: 63).

> "Ayna sonuçta bir ütopyadır; çünkü yeri olmayan yerdir. Aynada kendimi olmadığım yerde görürüm, yüzeyin ardında sanal olarak açılan gerçek dışı bir mekânda görürüm, oradayımdır, olmadığım yerde kendi görünürlüğümü bana veren, olmadığım yerde kendime bakmamı sağlayan bir tür gölge: Ayna ütopyası. Fakat gerçekten var olduğu ölçüde ve benim bulunduğum yerde bir tür geri dönüş etkisine sahip olduğu ölçüde, ayna aynı zamanda bir heterotopyadır; kendimi orada gördüğümden, bulunduğum yerde olmadığımı aynadan yola çıkarak keşfederim. ... Ayna, aynaya baktığım anda işgal ettiğim bu yeri hem kesinlikle gerçek hem de kesinlikle gerçek dışı kıldığı anlamda bir heterotopya gibi işler" (Foucault, 2014: 295-296).

Twitter gibi çevrim içi sosyal medya ortamlarında kimliğinin sanal uzantısında istediği an aktif olarak bulunabilen kişi; bir yandan da fiziken orada olmadığının ve her tür etkileşiminin, aracın öte yüzünde kaldığının bilincindedir. Sözleriyle kendisini aynanın öte tarafına aktarırken, fiziksel varlığının aynanın bu tarafında olduğunu bildiği bir etkileşim içindedir. Bu çelişkinin farkına varıp kendisini fark ettiği noktada heterotopik mekânı da kavramış olur. Bu kavrayışa karşın elindeki ekranın öte yüzünde kalan alanı gerçekmiş gibi hisseder ve böylelikle dijital heterotopyalar üzerinden aidiyet geliştirir.

Foucault'nun ayna eğretilemesi gerçekle sanal, burasıyla öteki yer gibi mekânların öznenin konumuna bağlı olarak üretiliyor oluşuna da dikkat çekmektedir (Nalçaoğlu 2002: 130). Bu anlamda aynanın öte tarafına geçmek ve çevrim içi ortamlarda var olmak; gerçek mekân olarak adlandırdığımız bir mekândan zamanın farklı aktığı bir mekâna geçiş, bir başka deyişle gerçek eş zamanlı etkileşimlerden, zamanın ötelenebildiği, dolayımlanabildiği etkileşimlere geçiştir. Bu türden bir etkileşimin araç ve aracın sunduğu yazılım dolayımıyla sağlanması, varlığını bildiğimiz bir heterotopik mekân oluşturmaktadır.

Internet içinde birden fazla zaman ve mekân barındırmakta, kullanıcının zamanı ve mekânı ile dijital ortamın uzamı aynı eksende birleşmektedir. Bu durum

Internet'in heterotopya ötesi bir yere işaret ettiğinin, *post-heterotopik* bir alan açtığının göstergesidir (Pösteki, 2020, s. 251). Sanal ortamların dijital heterotopik mekânları, gerçek yaşamdaki etkileşimlerden farklı biçimde işlemektedir. Kişi aynı anda hem sanal ortamda yer alarak hem de fiziksel dünyada bulunarak çoklu bir mekân, zaman ve kimlik algısını deneyimlemektedir (Bennet ve Thornton 2012: 496). Bu farklılıklar çevrim dışı toplumsallaşmadan farklı bir sanal toplumsallaşmayı da beraberinde getirmektedir. Topluluğa ait olmayı sağlayan mekân, sosyal medya sayfaları gibi kendisine sanal mekânlar oluşturan kişiye güvenli alanlar sağlamaktadır (Pösteki, 2020, s. 248). Kişi çevrim içi olduğu zamanlarda, gerçek yaşamdan ve kurallarından kendisini soyutlayabilmekte ve o an içinde bulunduğu heterotopik mekânda etkileşime girerek farklı biçimlerde ilişkilerini sürdürmektedir. Kendi isteği ile dahil olduğu bu mekânlarda kendisine farklı dijital heterotopik ilişkiler ağı oluşturabilmektedir. Bu süreçte çevrim içi varlığı, çevrim dışından etkilenmeye devam etmektedir.

Sosyal medya ortamlarında kullanıcıların kişisel anlatılarını biriktirmesi üzerinden kurgulanan bir zaman anlayışı bulunmaktadır. Çizgisel zaman yerine üst üste biriken fasılasız bir zaman anlayışı söz konusudur (Göker, 2017: ss. 181-182). Bu durum zamanla ilgili bir yönsüzlüğe bir tür bozukluğa neden olmaktadır. "Günümüzde zamana ilişkin kriz ivmeden değil zamansal dağınıklık ve bağlantısızlıktan kaynaklanır. Zamanlama bozukluğu (d*ysynchronie*) zamanın yönsüz bir şekilde vızlayıp geçmesine ve parçalanıp salt nokta, atom halindeki şimdiler dizisi haline gelmesine yol açar. Böylece zaman eklemeler haline gelir ve anlatısallıktan arınır." (Han, 2018, s. 51). Zamanın bu türden algılanışı, dijital heterotopyalar olan sosyal medya ortamlarında bireyin zamanı ve mekânı algılamasında kaymalar oluşturmaktadır. Gerçek ve heterotopik olan arasında kalan birey, zaman zaman kendisini gerçekten konumlandıracağı yer konusunda sorunlar yaşayabilmektedir. Geçmişin şu ana rahatça geldiği, aradaki sınırın silikleşip kaybolduğu bu tür bir mekânda, çevrim içindeki etkileşimlerin, çevrim dışındaki etkileşimlerden daha gerçekmiş gibi algılanması söz konusu olabilmektedir. Mekânın sahip olduğu özellikler zaman ve mekânı algılamada geleneksel olanın dışında bir pencere açmaktadır. Castells bu tür zamanı "*zamansız zaman*" olarak tanımlamaktadır.

Castells ağ toplumu olarak adlandırdığı yapıda zamanın uzama değil, uzamın zamana hâkim olduğu görüşünü ileri sürer. Elektronik iletişimin gündelik hayattaki işlevleri yerine getirme ile yerine getirildiği uzamın birbirinden ayrıldığını belirtmektedir (Castells, 2013: s. 526). Burada sağlıktan, eğitime, çalışma yaşamına birçok alanı kapsayan gündelik hayatı sürdüren işlevler, zamanın daha esnek kullanıldığı bir akışlar uzamında (görüntüler, sesler, iletişim sembolleri gibi unsurların akışını içeren) toplumsal yaşamı da yeniden şekillendirmektedir.

Castells, uzamı toplumun kendisi olarak görmektedir. Sosyal pratikler dahilinde açıklanabileceği noktasından hareket ederek ağ toplumunun uzamsal biçimini *akışlar uzamı* olarak adlandırmaktadır. Enformasyon toplumundaki süreç ve işlevlerin maddi biçimdeki desteği olan akışlar uzamını daha iyi ifade etmek için üç destek katmanından söz etmektedir. Buna göre ilk katman eşzamanlı pratiklerin maddi bir desteği olan elektronik bağlantılar devresidir. İletişim ağı temel uzamsal yapıdır ve bu ağdaki görüşmeler, alışverişler, değiş tokuşlar konumları tanımlamaya ve mekânı anlamlandırmaya yarar (Castells, 2013: s. 548). İkinci katmanda Castells akışların uzamının yapısal mantığının mekânsız olduğu düşüncesinden hareketle, elektronik ağa dayalı bu uzamın belli mekânları birbirine bağladığını ve aralarında bir hiyerarşik yapının var olduğunu belirtmektedir (Castells, 2013: s. 549). Yönetici seçkinlerin uzamsal örgütlenmesi üçüncü katmanı oluşturmaktadır. Bugünün en geçerli uzamsal mantığı olan akışların uzamında, hâkimiyeti elinde tutan yönetici seçkinler, kendilerini halktan (yerel olandan) gerektiğinde ayıracak yapılarda yaşarlar. Öte yandan dünyanın neresine giderlerse gitsinler, kendi hayat tarzlarını devam ettirebilecekleri ortak mekânları da vardır, tıpkı havalimanlarının vip bekleme salonlarındaki benzer konfor ve uygulamalar, tatil yerlerindeki spa merkezleri, lüks otellerin oda düzenleri gibi (Castells, 2013: ss. 551-554).

Castells'in bu bakış açısı paralelinde *zamansız zaman* olarak adlandırdığı kavram, ağ toplumunda hâkim olan bir toplumsal zamanlama biçimidir. Han'ın yukarıda sözü edilen zamanlama bozukluğu (d*ysynchronie*) diyerek ifade ettiği atomlar halindeki şimdiler dizisi şeklindeki tanımı; zamansız zamanın yönsüzlüğüne, akış biçimini almasına işaret etmesi bakımından aynı paralelikte görülebilir. Ağ toplumunda çizgisel zaman parçalanabilir hale gelmiştir, zamanın geçmişi ya da

geleceğinden söz edilemez (Castells, 2013: s. 577). Akışlar uzamı, olayları eşzamanlı hale getirmiştir. Sıralaması bozulan olaylar böylelikle zamansızlığı da beraberinde getirmektedir (Castells, 2013: s. 615). Kişisel anlatılarını akışlar uzamında geçmiş ve şimdinin birbirinin yerine geçebildiği bir zaman algısı içinde sıralayan kişi, bu edimleriyle kurduğu etkileşimlerde de zamanı parçalı kullanabilmektedir. Çevrim dışı iletişimin eşzamanlı etkileşim pratikleri, dijital heterotopyalara geçtiklerinde zamanın çizgisel algılanan gerçekliğini de yitirmişlerdir.

Zamanı algılama biçimini kendi mekânının yokluğuna göre uyarlayan çevrim içi iletişimin sunduğu dijital heterotopik alanlar (diğer heterotopyalarda da olduğu üzere), kişiye gerçek bir kaçış imkânı vermemektedir. Dijital heterotopyalar gelip geçici yerler oldukları için kişinin bir süre içinde bulunduğu fakat sonrasında kendi gerçekliğine dönmek üzere çıktığı yerlerdir. Geçicilik teknoloji dolayımlı iletişim biçimlerini kullanan toplumlarda zamana yaklaşımda da etkin olan bir kavramdır. Her cihazın, her eşyanın, her ilişkinin kullanıldığı ve geçip gittiği bir zaman vardır. Teknolojik cihazların hayatın birçok alanını doldurmasıyla, ölümün mutlaklığını bilmesine karşın onu unutan insan, içinde olduğu geçici anlarda kendisini sonsuza ulaşmış gibi görmektedir. Kendi biricik hikâyesini sosyal medya ortamlarına her kaydettiğinde, kendi sonsuzluk defterine bir sayfa daha eklemiş ve ölüme meydan okumuş olmaktadır. Gelip geçici bir mekânda, akışlar uzamı içinde kendisini kurgulayıp sonsuzluğa bıraktığını düşünen 21. yüzyıl insanı için sanal topluluklara katılmak ve kabul görmek gündelik rutinin en önemli parçalarından birisidir.

1.2.3. Dijital Heterotopyalarda Dijital Bağlantılı Bulunuşluk

Modern yaşamın toplumsal ilişkileri nesne aracılığıyla gerçekleşmektedir. İnsan ilişkilerinin giderek daha fazla nesnelere bağımlı hale geldiği bir noktada, dijital platformlar üzerinden dijital toplumsallaşma yaşanan bir çağda bir topluluğa ait olma ve bir yerde bulunma kavramlarının geçicilik, anonimlik, çevrim içi bulunuşluk üzerinden inşa edildiği ve izleyici kavramının dönüşüm geçirdiği bir dönem yaşanmaktadır.



Görsel 1: Time Dergisi Aralık 2006/ Ocak 2007 sayısı kapağı

Time dergisi[14] 2006 yılının kişisi olarak "siz"i seçer. "Yılın kişisi, sizsiniz. Evet, siz. Bilgi çağını siz kontrol ediyorsunuz. Kendi dünyanıza hoş geldiniz." şeklinde bir metinle boş bir bilgisayar ekranını kullanmıştır. Bu tür bir tasarımla teknoloji dolayımlı iletişimde içerik üreten kullanıcının, pasif izleyici konumundan ne kadar farklılaştığına vurgu yapılmaktadır. İzleyici Youtube, Instagram, Twitter, Wattpad, TikTok gibi birçok farklı dijital platform üzerinden, ürettiği içeriklerle, yaptığı paylaşımlarla dijital heterotopik ağlara katılıp dijital topluluklara dahil olmaktadır. Elektronik kitle iletişiminden dijital iletişime geçilirken medya içeriklerini deneyimleme biçimleri farklılaşmıştır.

Benedict Anderson *Hayali Cemaatler* kitabında cemaat sözcüğü ile karşıladığı topluluk tanımı için şu ifadeleri kullanır: "Aslında yüz yüze temasın geçerli olduğu ilkel köyler dışındaki bütün cemaatler (ve hatta belki onlar da) hayal edilmiştir. Cemaatler birbirlerinden hakikilik/sahtelik boyutu üzerinde değil, hayal edilme

[14] https://time.com/4138687/time-person-of-the-year-women-covers/

tarzlarına bağlı olarak ayrıştırılmalı." (Anderson, 1995: s. 21). Sanal topluluk[15] kavramını 1968 yılında Licklider ve Taylor kullanmıştır. Bilgisayar aracılığıyla dijital iletişimlerin kurulmaya başlanması ile Rheingold kavramı yeniden gündeme getirmiştir. Çünkü bu süreçte çevrim içi iletişim günlük yaşam pratiklerinin doğallaşmaya başlayan bir parçası olmaya başlamıştır. Yüz yüze iletişimdeki topluluk kavramıyla, çevrim içi grupların oluşturduğu topluluk tanımı birbirinden farklıdır. Etkileşimin gerçekleştiği mekân ve eş zamanlılık gibi açılardan yüz yüze iletişimin birçok gerekliliği, çevrim içi ortamlarda zorunluluk değildir. Bu nedenle, dijital topluluklar ele alınırken, çevrim dışından farklı doğaları göz önünde bulundurulmalıdır. Bugün çevrim içi topluluklar kendisinden önceki elektronik kitle iletişim araçlarının devamı niteliğinde kitle iletişimini bireysel araçlar üzerinden devam ettirerek, hayali cemaatlerin kendi dinamikleri üzerinde yeniden şekillenmesini beraberinde getirmiştir.

Park vd. çalışmalarında toplumsallaşma ihtiyaçlarını karşılamak için Facebook gruplarına katılan bireylerin genellikle başkalarıyla tanışmak ve konuşmakla, aynı zamanda akran desteği ve topluluğa ait olma hissi yaşamakla ilgilendiklerini belirtmişlerdir. Bir başka deyişle çevrim içi toplumsallaşma, bireylerin toplumsallaşma ihtiyaçlarını karşılamak ve başkalarıyla tanışmak, konuşmak ve yaşıtlarının desteğini almak için sosyal medyaya katılmaları anlamına gelmektedir; böylece kişi bir topluluk duygusu geliştirir (Park, Kee ve Valenzuela, 2009: s. 731).

Sanal toplulukların yaygınlaşması ve gün içinde sürekli el altında bulunması, neden çevrim içi iletişimin tercih edildiği sorusunu da beraberinde getirmektedir. Kişinin belki de en eski korkularından olan yalnızlık, ortak ilgi alanlarına sahip olduğu başka kişilerle sosyal ilişkiler kurma, deneyimlerini başkalarıyla paylaşma veya bazı konularda tavsiye alma ve belki de en önemlisi aidiyet hissi için çevrim içi etkileşim tercih edilmektedir. Çünkü bu etkileşim kişinin sosyal sermayesini

[15] Sanal topluluklar, dijital kitle iletişimi dolayımıyla oluşturulmaktadırlar. Bunun yanı sıra olmayan bir mekânda insan etkileşimleriyle kurulmaktadırlar. Kavram, içinde barındırdığı mekaniklik ve geçiciliğin dijital sözcüğü ile daha anlaşılır olduğu düşüncesinden hareketle çalışmada "dijital topluluk" şeklinde kullanılmıştır. Fakat öncü akademik çalışmalarda sanal topluluk şeklinde kullanıldığı için özellikle literatürle ilgili bilgi aktarılan kısımlarda sözcük sanal olarak bırakılmıştır.

oluşturmak için gereklidir. Diğer bireylerle kurduğu sosyal ağlar, kişinin yaşamını sürdürmede edindiği kazanımlara eklenmektedir. Öte yandan sosyal merak da kişiyi çevrim içi etkileşim kurmaya yönlendirmektedir. Renner, sosyal merakı genel bir bakışla dünya hakkında bilgi edinmeye duyulan ilgi şeklinde tanımlamıştır (Renner, 2006: s. 306). Daha zayıf sosyal bağlara sahip olan kişiler, çevrim dışı iletişimlerinde sosyal meraklarını gidermekte daha pasif kalabileceklerken; çevrim içi iletişimde daha rahat bir şekilde oluşturdukları sosyal ağlar üzerinden sosyal meraklarını giderebilmektedirler. O anki ilgileri doğrultusunda, merak ettikleri konuya ilişkin bilgi edinmek için sanal topluluklarındaki diğer üyelerin paylaşımlarından faydalanmaktadırlar. Bu durumda kişi çevrim içi ağlardaki toplumsallaşma biçimini, çevrim dışına göre daha doyurucuymuş gibi algılayabilir. Çevrim içi etkileşimin tercih edilmesine bir başka açıdan bakıldığında, kişinin yaptığı paylaşımların görünür olması ve beğenilmesi, yorumlar ve mesajlar aracılığıyla geri bildirim alması tatmin edicidir. Çevrim içi topluluğa katılımın şartları çok katı değildir, topluluğa ait çıktılara kolaylıkla ulaşılabilir olması da tercih sebepleri arasındadır.

Dijital toplumsallaşma, geleneksel etkileşim biçimlerinden tamamen bağımsız değildir, onları heterotopik bir uzamda bir araya getirmektedir. Kişilerarası iletişim davranışlarının, sosyal bulunuşluk ve yoklukla ilgili zamanlamaların araca özgü ayarlandığı türde bir *bir aradalık* olarak toplumsallaşmadan söz edilmektedir. "Foucault'nun heterotopyası, mekân ve zamanın geleneksel olandan farklı biçimlerde yaşandığı bir yerdir. Heterojen bir mekândır. Gerçek mekânda birden fazla zaman ve mekân barındıran yerlerdir." (Pösteki, 2019, s. 79). Dijital heterotopyalardaki konuşmalar mesajları; emojiler, gifler gibi görsel unsurlarla jestleri ve kimi zaman da sessizliği içermektedir. Bu tür bir toplumsallaşma, topluluk üyelerinin sanal ağlarla bağlı oldukları kişilerle devam ettirdikleri içeriklerin/mesajların sürekli akışından oluşmaktadır.

Toplumsallaşmada sosyal ağlara, dil ve jest-mimik gibi eylemlere ve birtakım iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bileşenler ortaya çıkacak etkileşimin sınırlılıklarını da belirlemiş olur ve toplulukta kurulan ilişkinin biçimlenişine de farklılıklar getirmektedir. İletişim kurmak için başka bir sosyal medya ortamı yerine özellikle bir diğerinin seçilmesinin de sosyal olarak bir anlamı olabilir. Kişisel bir

başarının duyurusu ya da film zevkine ilişkin bir paylaşımın hangi araç üzerinden dolayımlanacağı kararı, o ağdaki kişilerle yakınlığa göre belirlenebilir. Paylaşılan ağ üzerinden çabuk geri dönüşler almak, kişiye kurduğu sanal etkileşimde yakınlık duygusu hissetme imkânı vermektedir.

Licoppe ve Smoreda, ağ teknolojileriyle sürekli temasta olunan bir çağda "bulunuşluk" ve "yokluk" kavramlarında birtakım değişiklikler olduğunu belirtmektedirler. Yaklaşımlarında dijital heterotopyalardaki bulunuşluğun basit şekilde yokluğun tersi olmadığı yeni bir toplumsallaşma modelini varsaymaktadırlar. Ağ teknolojileri, kişilerin her an kullanımı için hazırdırlar ve neredeyse sürekli olarak iletişim kurmayı sağlamaktadırlar. Bulunuşluk ve yokluğun arasındaki bulanıklaşma durumunu bağlantılı bulunuşluk (*connected presence*) olarak tanımlamışlardır. Bağlantılı bulunuşlukta katılımcılar kendilerine sunulan her tür arabuluculuğu kullanarak temasta bulunurlar. Böylelikle insan ilişkileri, yarı sürekliliğe sahip değiş tokuşların kesintisiz ağları haline gelir. Telefon, cep telefonu, e-postalar, bloglar, yazılı mesajlaşma ve kablosuz teknolojiler, insanların başkalarıyla neredeyse sürekli iletişim içinde olduğu bir ortam yaratır (Licoppe ve Smoreda, 2005, s. 321). İletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği bağlantılı bulunuşlukla birlikte aynı zamanda coğrafi mesafeler de yok sayılarak; sanal etkileşim geleneksel anlamdaki yüz yüze etkileşimin yerine tercih edilir hale gelmiştir. Ağda bulunma ve bulunmama arasındaki sınır bulanıklaşmıştır, etkileşim kesintisiz devam eden bir süreç haline gelmiştir. Sanal toplumsallaşmada sanal bağları devam ettiren şey, kişinin bağlantılı bulunuşluğudur.

Porter, dijital toplulukların özelliklerini sıralayarak onu çerçevelendirmeye çalışmıştır. Buna göre sanal toplulukların özellikleri; amaç/içerik, mekân (aracılık sunan), ortam (sistem tasarımı), nüfus etkileşim yapısı (etkileşim modeli), fayda/çıkar modelidir (Porter, 2004: s. 8). Mynatt vd. ise dijital topluluklarda kullanılan çeşitli teknolojileri kapsayan uygunluk listesini kalıcılık, periyodiklik, sınırlar, katılım ve yazarlık şeklinde maddeleştirmişlerdir (Mynatt vd.'den aktaran Feenberg and Bakardjieva, 2004: s. 130-132).

Topluluk kavramı genel anlamda büyüklük, konum ve sahip olduğu sınırlar gibi fiziksel özelliklerine göre nitelendirilmiştir. Sanayi Devrimi sonrası ulaşım alanındaki gelişmeler, insanları konumdan bağımsızlaştırdıkça, bu kavramların topluluk tanımında sahip olduğu önem de azalmaya başlamıştır. Onun yerine kişinin kurduğu ilişkilere dayalı nitelemeler öne çıkmaya başlamıştır. Güçlü bağlar ve zayıf bağlar bu türden ayrımlardır. Kişinin aile üyeleri gibi ilişkisini sonlandırmasının zor olduğu topluluklar güçlü bağlara sahip olarak tanımlanmaktadır. Buna karşılık hayatını devam ettirmede önemli bir ihtiyaç duymadığı, bağımlı olmadığı kişilerle oluşturulan topluluklar da zayıf bağa sahip ilişkilerden oluşan topluluklar olarak sınıflandırılmaktadırlar. Dijital topluluklar zaman ve mekândan bağımsız, akışkan bir uzam içinde varlıklarını sürdürmektedirler. Genel anlamda dijital topluluk türleri iki başlık altında toplanmaktadır: Uğraş Topluluğu (Communities of Practice) ve Ortak İlgi Topluluğu (Communities of Interest). Topluluğun amacına göre türü de farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra kimi dijital topluluklarda zayıf bağlar bulunurken, kimi topluluklar güçlü bağlara sahiptir (Preece, 2004: s. 146-147). Çevrim içi ilgi toplulukları bağlamında düşünüldüğünde, zayıf bağlardan oluşan bu topluluklarda ortak nokta daha çok bilgi alışverişidir (Preece, 2001, s. 348). Örneğin sevilen bir dizinin desteklenmesi, yorumlanması, konuşulması için dahil olunan dijital topluluklar ortak ilgiye dayalı topluluk türündendir. Dizinin sona ermesiyle birlikte, topluluk kolaylıkla dağılacaktır. Çünkü üyeleri bir arada tutan, ortak ilgi alanında buluşturan unsur ortadan kalkmıştır.

Bilgi alışverişi, kişinin ilgi alanına giren herhangi bir konuda detaylı bilgi edinmek istemesi olabileceği gibi o konuyla ilgili kendi bilgilerini aktarma, düşüncelerini yorumlama ve başka yorumları okuma şeklinde genişletilebilir. Bu etkileşim sırasında diğer kullanıcılar ile çevrim içi iletişim başlatan birey, eğer isterse o topluluğa katılabilir. Katılım tercihi çoğunlukla kullanıcıya aittir. Çevrim içi toplumsallaşma, kişilerin sosyal sermaye oluştururken başvurdukları birincil kaynaklardandır. Dijital etkileşimle sosyal ağlarını genişletirlerken sadece tanımadıkları kişileri değil, yüz yüze iletişimden tanıdıkları kişileri de bu ağlara katabilirler. Çünkü kimi durumlarda kişinin çevrim içi imgesi, çevrim dışı sosyal ilişkilerde kendisini sunduğu bir vitrin gibi iş görmektedir.

Sosyal ağlarda bulunmak kullanıcı için bir çeşit dijital sosyal gezinmedir. Dijital iletişimin ilk yıllarında kişiler genellikle çevrim içi sosyal ağlarındaki hesaplarına çevrim dışından tanıdıkları kişileri dahil etmişlerdir. Kullanılan ortama göre farklı biçimlerde oluşturulan anonim profil ve içerikler, kişinin sanal ağdaki etkileşimlerini giderek çeşitlendirmeye başlamış ve çevrim dışından tanımadıklarıyla da kolaylıkla iletişim kurabilmesiyle sonuçlanmıştır. Gittikçe ağa katılımın çevrim dışından tanışıyor olmaktan uzaklaşması, profillerin anonimleşmesi söz konusudur. Anonim sanal profiller ortak ilgi alanları ve benzerlikleriyle birbirlerini iletişim ağlarına dahil edebilmektedirler. Dolayısıyla bireyler sosyal ağları sosyal gezinme, kendilerine ağ oluşturma ve arkadaşlık kurma, farklı kişileri tanıma amaçlarıyla kullanabilmektedirler. Kullanıcı için sitenin teknik özelliklerinden çok kullanım amacına uygun olması önemlidir. Tüm bu kullanım amaçlarının ortak özelliği kişinin toplumsallaşma ihtiyacını doyuruyor olmalarıdır.

Dijital iletişimin heterotopik mekânlardaki yeni toplumsallaşma biçimi hem mevcut olma, orada bulunma hem de yokluk durumunu birlikte içermektedir. Ama burada sözü edilen yokluk yüz yüze iletişimdeki sessizliğe karşılık gelmez; bu bir bulunmama durumudur. Taşınabilir elektronik kitle iletişim araçları ve bu araçlardaki uygulamalar aynı anda hem bulunma hem de bulunmama durumunu kolaylaştırmaktadır. Bir arada olma ve birlikte var olma kavramları arasındaki fark gittikçe silikleşerek sosyal bulunuşluğun ve birlikte yaşamanın farklı bir biçimini ortaya çıkarmaktadır. Artık etkileşim için yüz yüze olmak bir gereklilik değildir; "*her zaman bağlı olma*" ya da bir başka deyişle "*ağda sürekli aktif olma*" durumu söz konusudur. Dolaylı yoldan temas etmenin, çevrim dışı etkileşimdeki dokunmanın yerini aldığı çevrim içi iletişimde kişilerin kendi paylaşımları için etkileşim beklentileri yüksek olmakla birlikte, söz konusu bağlar beklentinin karşılanmadığı durumlarda kolaylıkla kenara atılabilmektedir. Karşılıklı mesaj akışının sürekliliği, topluluk içinde kurulan ilişkinin de sürekliliğinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla burada mesajın içeriğinden çok, mesajın kendisinin bir anlamı olması, çevrim içi etkileşimlerin *phatic ilişki toplulukları* şeklinde yapılanmasını beraberinde getirmektedir. Günün veya haftanın önemli ve önemsiz olaylarını anlatarak paylaşılan bir deneyim inşa etmek yerine, kişi kısa mesajlar gönderir, bu mesajlarla bir olaya, bir duyguya karşı hislerini, tepkilerini ifade edebilir veya belki de

karşısındaki kişiden kendisini bu şekilde ifade etmesini isteyebilir.

Malinowski sessizliğin oluşturduğu zımniliğin ilkel toplumlarda bir tehdit olarak görüldüğünü belirtir. İki kişi arasında dostluk bağlarının gelişmesini sağlayacak, yabancılık hissini giderecek ilk eylem sessizliğin bozulmasıdır. İlk sözcüklerden sonra (ilgisiz olay anlatımları ya da açıkça görülebilen durumlara yorum yapmak gibi) amaçsız ya da isteksiz bir dil akışı devam eder. Bu şekilde çene çalmanın geçmişten günümüze çok fazla değişmediğini belirtir. Bu türden bir konuşmada dinleyen kişi, sabırsızlıkla karşısındakinin konuşmasının bitmesini ve kendisine görüşlerini söyleme, kendisi hakkında bir şeyler anlatma sırasının gelmesini beklemektedir. Konuşan, dili aktif kullanan, dinleyene göre daha çok sosyal haz alır ve kendisini geliştirdiğini düşünür (Malinowski, 1923, s. 314). Malinowski aradaki bağın sadece sözcük alışverişiyle oluşturulduğu durumları "*ilişki topluluğu*" (phatic communion) olarak nitelendirmiştir.

İlişki topluluğundaki diyaloglarda bir düşünce aktarımı oluşturacak şekilde dil kullanımı bulunmamaktadır. Bilgi alışverişi veya entelektüel bir amaç güdülmemektedir. Dilin düşünme aracı olarak değil, eylem biçimi olarak kullanıldığı bir iletişim söz konusudur. İlkel konuşmalardaki bu özelliğin bugüne aktarıldığını belirtir. Günümüz insanının arkadaş edinme, toplumsallaşma ihtiyacı ile bir araya gelince kurduğu iletişimin de içerik olarak bir amaca hizmet etmeyen ilişki toplulukları oluşturduğu çıkarımına varır (1923, ss. 315-316). Miller, phatic iletişimin anlamsız iletişim olarak nitelenmemesi gerektiğini, aksine birçok yönden çok anlamlı olduğunu belirtmektedir. Dijital ilişki topluluklarının iletişim sağladıkları teknolojik araçlardan hareketle phatic teknolojileri, ilişkiler inşa eden, temas ve yakınlık yoluyla sosyal etkileşimi sürdüren teknolojiler olarak tanımlamaktadır. Ona göre bu tür iletişim tanınma, samimiyet ve toplumsallaşma sağlayan güçlü bir topluluk duygusunun kuruluşuna imkân vermektedir. Phatic iletişimde mesajlar potansiyel olarak içeriğin kendisinin gösterdiğinden çok daha fazla ağırlık taşırlar. Bununla birlikte, her zaman "anlamsız" olmasalar da çoğunlukla bağlam açısından içeriksizdirler. Phatic medya kültüründe içerik değil "iletişim halinde olmak" önemlidir. Kelime alışverişi daha gereksiz bulunurken, diğerleriyle bağlantıda olma daha önemli hale gelmektedir. Böylece metin mesajı, kısa arama, e-

posta, kısa blog güncellemesi veya yorumu, sürekli genişleyen bir sosyal ağda bağlantılı bir varlığı sürdürmek için gerekli olan dolayımlı bir phatic toplumsallaşmanın parçası haline gelir (Miller, 2008, s. 395). Dijital toplulukların phatic özellik taşıyan iletişiminde kişi bir anlamda kuracağı bağlantıyı sınırlandırmış da olmaktadır. Sosyal medyayı ya da bir diğer deyişle phatic teknolojileri, paylaşımında neden söz ediyorsa sadece onunla sınırlı bir etkileşim kurma amacına yönelik kullanmaktadır. Yüz yüze iletişim kurduğunda konuşma farklı alanlara kayabilirken, dijital iletişimde karşısındaki kişinin yönelteceği konudan farklı sorular sorulması gibi olasılıklardan kaçınır, daha kısa mesajlarla kurulan bir iletişim biçimi söz konusudur.

Bir topluluğun üyeleri ortak hedefleri paylaştıkları zaman, birbirleri arasındaki güven artacaktır. Üyelerden birisinin diğerleriyle etkileşim kurması, bir anlamda kendi hedefine yaklaşmak için attığı bir adımdır. Genel olarak çevrim içi etkileşim ortamlarında ve bu çalışma özelinde Twitter'da ortak ilgi alanlarından hareketle oluşan çevrim içi topluluklarda ise güvenilir olmak etkileşimi devam ettirmede gerekli değildir.

TOPLUMSALLAŞMA	
Geleneksel Toplumsallaşma	***Dijital Toplumsallaşma***
Sınırlandırılmış zaman ve mekân	Heterotopik mekân ve heterokronik zaman
Fiziksel etkileşime bağlı sosyal bulunuşluk /Diğerinin fiziksel varlığı	Dijital bağlantılı sosyal bulunuşluk / Ağ bağlantılı varoluş
Güçlü bağ, kalıcı etkileşim	Zayıf bağ, geçici etkileşim
Tanıdıklarla etkileşim	Hem çevrim içi hem çevrim dışı çevre ile etkileşim
Mesajın içeriği önemlidir.	Phatic iletişim unsurları öndedir. İçerik değil, bağlantıda olmak önemlidir.
İletişim esnasında konular arasında geçişler olabilir	Konuşma konusu ortak ilgi alanı ile sınırlıdır
Güvene dayalı	Ortak ilgiye dayalı
Diğerinin fiziksel varlığı	Ağ bağlantılı var oluş

Tablo 4: Geleneksel ve Dijital Toplumsallaşmanın Özellikleri

Tabloda özetlendiği biçimiyle dijital toplumsallaşma geleneksel toplumsallaşmaya göre varlık ve gerçeklik açısından daha muğlak bir zemine oturmaktadır. Buna karşılık, bireye sağladığı sosyal bulunuşluk hissi ve kurduğu etkileşim yoluyla hissettirdiği topluluğa ait olma duygusu, her an kişinin elinin altında olması ve zaman sınırlarının kullanıcı tarafından belirlenmesi bu muğlaklığı görmezden gelmeye yetmektedir. Twitter özünde sosyal ağ, blog oluşturma ve metin mesajlaşmaları arasında bir tür kesişme noktasıdır. İnsanların Internet ve mobil cihazlar aracılığıyla arkadaşlarıyla iletişim halinde olmalarını sağlar. Dolayısıyla hem görsel hem de metin olarak "bağlantılı bulunuş"un iyi bir örneğidir. Bu iletişimler, gönderilir gönderilmez okunacak şekilde tasarlanmıştır; esasen "güncel" güncellemelerdir (Miller, 2008, ss. 395-396). Karakter sayısının sınırlı olduğu Twitter'da günlük rutinde yapılan eylemler (sinemaya gitmek, bir dersten geçmiş olmak, yeni birisiyle tanışmak gibi) ya da çok anlam içermeyen rasgele düşünceler paylaşılabilir. Bu paylaşımlar genel akış içinde yerini alır ve takipçiler tarafından görülür; takipçiler paylaşımı beğenir ya da yorum yaparsa, bu etkileşim takipçilerin takipçilerinin akışlarında da görülür ve ağ bu şekilde genişler. Bu nedenle de bağlantılı bulunuşluğun sürdürülmesinin en iyi örneklerindendir.

Dijital etkileşimin artmasıyla, dijital heterotopyalarda başka insanların var olduğu algısı daha yerleşiklik kazanırken, bu heterotopik ortamlarda gerçek kişilerin sanal izdüşümleriyle bağ kurmanın giderek daha çok arttığı görülmektedir. Amaca yönelik bir içerik gerekliliği olmaksızın sadece bağlantıda olmak amacıyla kurulan etkileşimlerle phatic ilişki toplulukları oluşmaktadır. Bu topluluklara dahil olup sürekli genişleyen ağlarda bağlantıda olma duygusunu sürdürmek; aynı zamanda sürekli olarak yazmayı, konuşmayı, bağlantı kurmayı ve metin göndermeyi gerektiren bir ortamdır. Bu şekilde sosyal bağlar yeniden inşa edilir ve sosyal sınırlar yeniden çizilir. Çünkü kişisel zamanın akış ritmi ve kiminle iletişim kuralacağına ilişkin kısıtlamalar değişmiştir. Mekân ötesi iletişim olanakları ile *dijital bağlantılı bulunuşluk* mümkün hale gelmiştir.

Sonuç olarak, yeni bir zaman mekân algısı, dijital iletişim ve etkileşim biçimlerinin temeline yerleşmiştir. Sosyal dışlanmadan kaçınıp kendi alanını genişletmek; reddedilmenin ya da yalnız kalmanın soğukluğundan uzak durmak

isteyen insan, bir kullanıcı olarak yer aldığı dijital toplulukları, dünyasını anlamlandırmada bir vizör olarak kullanmaktadır. Dijital toplumsallaşmaya biraz uzaktan bakıldığında, bu tür toplumsallaşma biçiminin geçici, akışkan ama sürekli etkileşim sağlayan türden bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bunun temelinde de teknoloji aracılı ve dolayımsız sayılacak dijital etkileşim biçimlerinin zaman ve mekân deneyimlerini farklılaştırmış olması yatmaktadır. Zaman ve mekân algısının değişimi, bulunma kavramını da değiştirmiştir. Zamansal açıdan etkileşimde bulunma veya bulunmama; çevrim içi olma ya da olmamaya karşılık gelirken, mekânsal anlamda dijital heterotopyalar oluşturulmaktadır. Çizgisel algılanan zaman kavrayışı, dijital heterotopyaların sunduğu eşzamanlı etkileşim biçimleriyle üst üste binen bir nitelik üzerinden algılanır hale gelmiştir. Gerçek olmamasına karşılık gerçekmiş gibi algılanan heterotopik mekânlar, bir anlamda aynanın öte yüzleri de sosyal medya ortamlarının mekânsal durumuna karşılık gelmektedir. Birden fazla zaman ve mekân, dijital platformlarda bir aradalık yaşamak için birleştirilmekte ve bu etkileşimler gerçekmiş gibi algılanmaktadır. Bu şekilde sanal etkileşimde hissedilen yakınlık duygusu, kullanıcının sosyal bulunuşluk algısını da beslemektedir. Yüz yüze iletişimden başlayarak her kitle iletişim aracında farklı bulunuşluk derecesi hisseden birey, dijital heterotopik ortamlarda ağ dolayımıyla dijital bağlantılı bulunuşluk geliştirmektedir. Dijital etkileşimde var oluşun temeli ağdan kaynaklanmaktadır. Kişinin varoluşunu beslemek için sığındığı güvenli limanlarından birisi de artık sosyal medya sayfalarıdır.

1.3. TELEVİZYON VE TOPLUMSALLAŞMA İLİŞKİSİ

"Televizyon tüm hayatımız boyunca bize saldırıyor;
Şimdi, biz ona saldırabiliriz."
Nam June Paik

İletişim araçları toplumsal temellidir. Aynı zamanda bu araçların mesajlarını taşıyan sembollerin anlamları da toplumsal temellidir. Bir organizma için öğretilen bir şeyin neye işaret ettiğini göstermektedirler; çünkü semboller, insanlar tarafından sosyal etkileşimle geliştirilmişlerdir. Mead'e göre semboller, iletişim için kullanılan kabul edilmiş temsillerdir. Kendi kendine iletişim kurmak için kullanıldığında buna

düşünce denir ve düşüncelerle kurulan tüm bu iletişime akıl denir (Charon, 2010: ss. 4-5). Dolayısıyla gerek geleneksel medyada gerek çevrim içi medyada kullanılan sembollerle oluşturulan içerik, bireylerin sosyal etkileşimine olanak tanımaktadır. Bugün hem geleneksel hem de çevrim içi kitle iletişimi çoğu yerde iç içe geçmiştir. Eski olanın sembolik kullanımları yeni olana aktarılmış ve bu çoklu kullanım kendi içinde yeni bir iletişim dili oluşturmuştur. Hem kullanıcı hem de içerik üretici konumunda olan birey, aracın doğasına göre kendisini ifade etmede yeni sembol kullanımlarına uyum sağlamakta ve bu yolla toplumsallaşarak benliğini tamamlamaktadır.

Teknoloji hayatın basitleştirilmesini sağlamaktadır. Organların yerine geçerek insanın doğa karşısındaki yükünü azaltmaktadır. Basitleştirme insanın bilinçsizce mesafeli bir bakış üretmesine neden olur ve yapılan işi alışkanlığa, rutine dönüştürmesi bakımından da tehlikeli bir yönü vardır (Wulf, 2015, s. 88). Kitle iletişim araçları toplumdaki üyelerin toplumsallaşmasında kulağı, gözü, eli olmuş ve bu kullanım ilişkisi çoğu kez kişinin bilinçsizce sürdürdüğü bir etkinlik şeklinde rutine yerleşmiştir. Toplum hep oluş halindedir. Bu oluş içinde bilinçle ilgili süreçleri çok dâhil etmeden kitle iletişim araçları ve dijital iletişim araçlarıyla toplumsallaşma biçimleri de dönüşmektedir.

Televizyon, 19. yüzyılda gelişen telgraf ve fotoğrafın başlatmış olduğu geleneğin bir devamı olarak görülmektedir (Postman, 2010: s. 98). Sesi ve görüntüyü bir arada sunması hem şimdiyi hem geçmişi verebilmesinin yanında; kendisinden önce gelen diğer kitle iletişim araçlarına göre daha hızlı ve büyük çapta ilerlemiştir. Postman'a göre televizyonun her türlü söylemi kapsıyor olması onu diğer kitle iletişim araçlarından farklılaştırmaktadır. İnsanlar birçok farklı program için televizyon karşısına geçerler fakat her şeyden önce onu *izlemek* için açmaktadırlar. Hareketli, değişen resimleri izlemek, insanları televizyona çeken şeydir (Postman, 2010: s. 106). Televizyon, kişiler için kültürün her alanında, bilgi edinmede, yalnızlık gidermede kendilerini bulmanın doğalmış gibi algılanan bir kaynağı olarak işlev görmektedir.

Televizyon genellikle grup olarak izlendiği için toplumsallaştıran bir eylemdir, aynı zamanda kendisi hakkında konuşulması da toplumsallaşma ortamı oluşturmaktadır. Benzer biçimde bilgisayar teknolojisi aracılığıyla kurulan iletişimlerde de toplumsallaşma söz konusudur. Çünkü bu ortamlarda da diğerleriyle sosyal etkileşim kurulmaktadır. Televizyon dikkatli biçimde ya da dikkat verilmeden izlenebilir; kimi zaman uykuya dalmak için kimi zaman boş vakti değerlendirmek için açılabilir; yemek yerken ya da başka birçok günlük uğraş sırasında eşlik edebilir. Sıradan yaşam akışı içinde verili bir öğe gibi kabul edilmektedir, rutinin doğal bir parçası gibidir. Benzer duyguların paylaşıldığı bir dünyadır.

Raymond Williams televizyonun sonsuz, süregiden ve akan imgelerden ve seslerden oluştuğunu belirtmektedir. Televizyondaki birbirinden farklı görüntü ve seslerin aynı bütünün parçaları olduğunu, bu parçacıkların birbirleriyle köklü bir etkileşim içinde olduklarını ileri sürmektedir (Batuş, Alver, Arık, Çoban, & Çığ, 2011, s. 134). Berger'e göre televizyon izleyicilerine tamamlanmamış bir dünya sunmakta ve bu bitmemiş dünyayı yeniden inşa etmeye zorlamaktadır (Berger, 1991: s. 36). İzleyiciyi televizyonu açmaya iten ilk motivasyon, *izleme* isteğidir. Televizyonu açar ve devam etmekte olan akışa katılır, o sırada ekranda ne akıyorsa ona katılarak, bir yapbozun parçalarını birleştirir gibi televizyonun akışkan dünyasını kendi dünyası içinde tamamlamaktadır.

Televizyon anlam üretilen ve bu anlamların ortak paydalarda kesiştiği bir alandır. Bunun yanında ulaşılabilirliği diğer kitle iletişim araçlarına göre daha fazladır; çünkü, daha ucuzdur. Kültürel etkinliklere katılma imkânı olmayan, okuma yazma bilmeyen, gündemi gazetelerden takip edemeyen, eğlenceye bütçe ayıramayanlar için televizyon adeta hepsini bir arada sunan çoklu bir araç gibi işlev görmektedir. Bir anlamda gündelik yaşam rutinlerini tamamlar ve gittikçe onun ayrılmaz bir parçası haline gelir.

Televizyondaki programlar iş, okul, ev, uyku, yeme içme saatlerine bölünmüş böylelikle yaşam rutinlerini bozmamış; aksine bu saat dilimlerine uyum sağlamış ve giderek saat dilimlerinin belirleyici öğeleri arasına girmiştir. Genellikle erkekler işe gidince evde kalan kadınlara ve öğlen eve dönen çocuklara göre yerleştirilen saatler

gündüz yayın kuşağı olarak adlandırılır. Akşamları ise ana haber bülteni sonrası ana yayın kuşağı (20.00-23.00) başlamaktadır. Prime time olarak adlandırılan bu saatlerde en yüksek izleme oranına ulaşılmaktadır. Ev halkının birlikte televizyon karşısına geçip programları izlediği zaman dilimi çoğunlukla prime time zaman dilimine karşılık gelmektedir. Gündüz kuşağına göre daha ciddi daha önemli görülen programlar, izlenme oranı gelirinden daha fazla faydalanmak için bu saat diliminde yayınlanır. Diziler akşam ana yayın kuşağında ev halkını bir araya toplayan bir televizyon içeriği olmuştur.

Ana yayın kuşağı televizyon ekranlarındaki program çeşitliliğini azaltmaktadır. İçerikte farklılaşma yerine daha çok izlenen türün ağır basacağı şekilde bir homojen yapı oluşturmaktadır. Çünkü ticari bir işletme olan televizyon gelir devamlılığı sağlamak ve kârını arttırmak için risk alıp farklı içerik denemek yerine, izleyicinin sevdiği türde içerik hazırlamayı tercih etmektedir. Örneğin bilgi yarışmalarının popüler olduğu bir dönemse hemen hemen bütün televizyon kanallarında benzer biçime sahip yarışma programları yer almaktadır. Kimi zaman yarışmalar kimi zaman reality şovlar, yemek programları ya da diziler öne geçmektedir. Popüler olan tür sadece türü açısından benzer olarak değil, türün içinde en çok izlenen biçime oldukça benzeyen şablon, dekor, senaryo vb. öğelerle oluşturularak kanalın yapımla ilgili riski en aza indirilir.

Raymond Williams, televizyonun özelliklerini başlıklar altında sıralamıştır. Ona göre televizyon kendisinden önceki tüm eğlence ve haberleşme yollarını değiştirecek eğlence ve haber gücüne sahiptir ve bunu da gerçekleştirmiştir. Sosyal bir iletişim aracı olarak geleneksel kurumları ve sosyal ilişki biçimlerini olduğu kadar; kişinin gerçeklikle ilgili temel algılarını, diğerleriyle ve dünyayla olan ilişkisini de değiştirmiştir. Yaygınlaştıkça karakteristik ev araçlarından birisine dönüşmüş ve insanda var olan pasifliği organize eder hale gelmiştir. Yeni tip büyük ölçekli ama atomize bir topluma hem hizmet etmiş hem de bu toplumu sömürmüştür (Williams, 2003: ss. 10-11). Televizyon toplumsal yaşamın, sosyal etkileşimin önemli bir öğesidir. Bir paylaşım alanıdır. Günlük yaşama ilişkin rutinlerin belirleyici bir parçası olacak kadar etkin bir yere sahiptir. Bu sebeplerden Williams televizyonu *kültürel bir biçim* olarak nitelemektedir.

Gerbner insanın hikâyelerden oluşan bir dünyada var olduğunu ve bunun onu diğer canlılardan farklılaştıran şey olduğunu ileri sürmüştür. Dünyayı inşa eden üç farklı hikâye türü olduğunu belirtir.[16] Bu türlerin ilki olan *şeylerin* işleyişini anlatan hikâyeler; masallar, kurgusal hikâyeler, dramalar, televizyon programları, filmler, romanlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Batuş, Alver, Arık, Çoban, & Çığ, 2011, ss. 23-24). İnsanlığın başlangıcından itibaren hikâye anlatımı yoluyla topluluğun sahip olduğu kültürel birikim; efsaneler, masallar, atasözleri, çeşitli ritüellerle aktarılmıştır. Yazılı kültüre geçilmesi, matbaanın icadı ile yazılı materyallerin çoğalması; ardından sanayileşme ve buna paralel gittikçe gelişen iletişim teknolojileriyle kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı, hikâye anlatıcılığını sonlandırmamıştır. Fakat farklı biçimler içinde devam ettirmiştir. Bugünün hikâyeleri, geçmişten çok farklı biçimde, zaman ve mekân kısıtlarını aşabilmekte; hikâyeyi dinleyenin, aynı zamanda hikâye oluşturmasına da imkân vermektedir. Gerbner'in merkezi hikâye anlatma sistemi olarak tanımladığı televizyon, çevrimiçi iletişim ortamlarıyla yöndeşerek, etkileşimli bir iletişim ortamına doğru evrilmektedir.

Anlatı, "hikâye biçiminde olan şey, ... bir anlatıcı bulunmasa bile nedensel veya ilişkisel bir gerçek veya kurgusal olaylar zincirinin temsili; özellikle aralarında bağlantılar kurulan ve başlangıç, orta ve son şeklinde fark edilebilir bir şablona sahip olan ilişkili olaylar dizisi" şeklinde tanımlanabilir (Chandler & Munday, 2018, s. 26). Barthes'a göre (göstergebilimsel açıdan) anlatı, farklı gösterge dizgeleriyle gerçek ya da kurmaca olayların bir hikâye haline getirilerek anlatılması sonucu ortaya çıkan bütündür (Rifat, 1999: 15). Sözlü, yazılı veya görsel olsun anlatılan ya da sunulan her hikâye bir anlatıdır. Roman, tiyatro oyunu[17], film, karikatür gibi eserler anlatı örneğidir (Jahn, 2012: 44). Barthes da "mit, efsane, fabl, masal, öykü, destan, hikâye, trajedi, dram, komedi, pandomim, tablo, vitray, sinema, çizgi film, gazete haberi ve günlük konuşmalarda" anlatının hep olduğunu belirtmektedir (Barthes, 1999: s. 101).

[16] İkinci hikâye türü gerçekliği doğrulayan ve pekiştiren içeriğe sahiptir: Efsaneler, haberler ve bilimsel enformasyon bu gruba dahildir. Son olarak seçim ve değerlerle ilgili hikâyeler bulunmaktadır. Reklamlar bu üçüncü tür hikâye anlatımına dahildir. Gerbner, bu üç hikâye türünün birbirine bağlı olduğunu ve kültürü oluşturduğunu belirtir (Batuş, Alver, Arık, Çoban, & Çığ, 2011, s. 24-25).

[17] Gerald Prince'e göre tiyatro performansları gösteri sanatıdır, bu nedenle anlatı olarak tanımlanamaz. Anlatma yerine canlandırma vardır.

Yaşamla ilgili her konuda, farklı bakış açılarından birçok anlatı, kişinin etrafını çevirmiştir. Toplumsal yaşama dahil olan her birey, anlatılar yoluyla içinde yaşadığı dünyayı ve onun öne sürdüğü gerçekliği kavramaya çalışmaktadır. Anlatı, dünyayı anlamlandırmada kullanılan bir araçtır.

Fiske, Barthes'ın yazarsıl metin [18] kavramından hareketle, televizyon metinlerinin üretimsel olduklarını ileri sürmektedir. Bu fikri beyan ederken, Silverman'ın yazarsıl metinle ilgili vurguladığı dört özelliğe dikkat çekmektedir: Üretim, yapı, üretimle yapıyı içeren süreç ve parçalılık. Bu özelliklerden *parçalılık* televizyon metinlerinin temelinde bulunmaktadır. Fiske'e göre televizyon basit ve tekrarlanabilen yapılardan oluşan anlatılardan meydana gelmektedir (Özsoy, 2011, ss. 82-83).

Televizyon farklı anlatı metinleri içermektedir. Örneğin bir dizi ve bir reklam temelde benzer hikâye ve mitlerden yola çıkmalarına karşılık; sürelerinin farklı oluşu, yayınlanma sıklıkları, çekim teknikleri vb. açılardan farklılaşmaktadırlar. Williams'a göre sosyal ya da kültürel nedenleri ne olursa olsun, geniş bir deneyim düzleminin dramatik benzeşimlerini izlemek, kültürel dokunun bir parçası haline gelmiştir. Dizilerdeki sürekliliğe dayalı anlatı yapısı, kanala bağlılığı arttırmaktadır. Ayrıca belirli meslek temsilleri ve hastalık ya da suç gibi konulardaki klasik formülleştirmeler kültürel uzlaşımcılık örneği olarak kabul edilebilmektedir (Williams, 2003, ss. 49-51). Televizyon dizilerindeki anlatılar, çoğunlukla bu kültürel uzlaşımlara yaslanarak ilerlemekte ve daha geniş bir kitleye hitap ederek izlenme oranını arttırmaktadır.

"Günümüzde, 'televizyonda görünmek' gerçekliğin onaylanmasıdır. Oyun olmak, gerçek olmanın şartıdır. Bu yüzden aile için önemli olaylar –onların gerçek olduğunu ispatlamak için– videoya çekilir. 'Gerçekten gerçek' olmanın çağdaş tanımı, bir ekranda görünmektir; gerçekliğin bir yansıması olarak kullanılan şey,

[18] Bir metnin tek bir anlamının olmayacağını belirten Barthes, anlatıyı okurcul ve yazarsıl metin olarak ikiye ayırmaktadır. Okurcul metinler, okuma şeklini sınırlandıran, okuyucuya gideceği yönü tarif eden türde anlatılardır. Yazarsıl metinler ise okuyucuyu metni yeniden inşa etmeye yönlendiren, deneysel olarak nitelendirilebilecek anlatılardır.

gerçekliğin standartı hâline gelmiştir. ... Biz artık taklit ile gerçeklik arasındaki farkın o kadar da önemli olmadığını düşünüyoruz." (Bauman, 2002: s. 6-7). Televizyonda görünür olma isteği ile gerçeklikle taklidi arasında oluşan muğlaklık; dijital platforma taşınan televizyonla birlikte ise gerçeklik algısını zaman-mekân ekseni üzerinden geri dönülemeyecek biçimde kırmıştır.

> "Etkileşimin alanda genişlemesi ile 'zaman'da daralması arasındaki ilişkilerin değişken doğası, açıkça çağdaş toplumsal dünyanın gelişmesinde oldukça öne çıkan 'zamansal-alansal yakınlaşma'nın esas kısmını oluşturur. Toplumsal etkileşimin modern çağdaki küresel doğası, bir yerde-bulunuşluktaki mesafeleri azaltan yeni araçların icadıyla el ele gitmiştir. Telefon ve televizyon-video teknikleri, kuşkusuz bireylerin sıradan 'yüz-yüze' karşılaşmalara özgü etkileşime tamamen katılmalarını sağlamazlar, ancak zaman ilişkisinin belirsiz çeşitlilikte uzak alanlarda doğrudan kurulmasını mümkün kılarlar." (Giddens, 2000: s. 44).

Etkileşimin süresi katılanlar tarafından sınırlandırılmışken sanal etkileşim alanlarında her an aktif olma bildirim alma durumu söz konusudur. Dolayısıyla sürenin kullanılış biçimi ve algılanışı farklılık göstermektedir.

Televizyonun izler kitlesi, geleneksel televizyon yayıncılığının kurallarına uyarak izleme edimini sürdürmüştür. Günün bölündüğü yayın kuşakları çerçevesinde, kendisine sunulan akışı takip etmiştir. Yayınların video aracılığıyla kaydedilmesine kadar televizyon izleyiciyi o an orada bulunmaya mecbur bırakmıştır. İzlemenin kendisi çoğunlukla birlikte yapılan bir şeydir. Televizyon sesi ve görüntüsüyle, o an kendisini izleyenlere eşlik eder, bu eşlik etme radyodan daha bağlayıcı ve dikkat gerektiricidir. Televizyon bu açıdan evin toplu etkinliklerinin merkezinde, odanın odak noktasındadır.

Dijital iletişim araçlarıyla birlikte televizyonun da dijital platformlara taşınması, var olan kanalların Internet'e programları yüklemesi gibi imkânlar, izleyiciyi zamandan yana özgür kılmıştır. Programı kendisi için uygun olan bir gün ve saatte, farklı dijital iletişim araçlarını kullanarak izleyebilmektedir. Programı çok beğenirse tekrar izleyebilir veya sadece çok beğendiği yerlere yeniden bakabilir. Bu

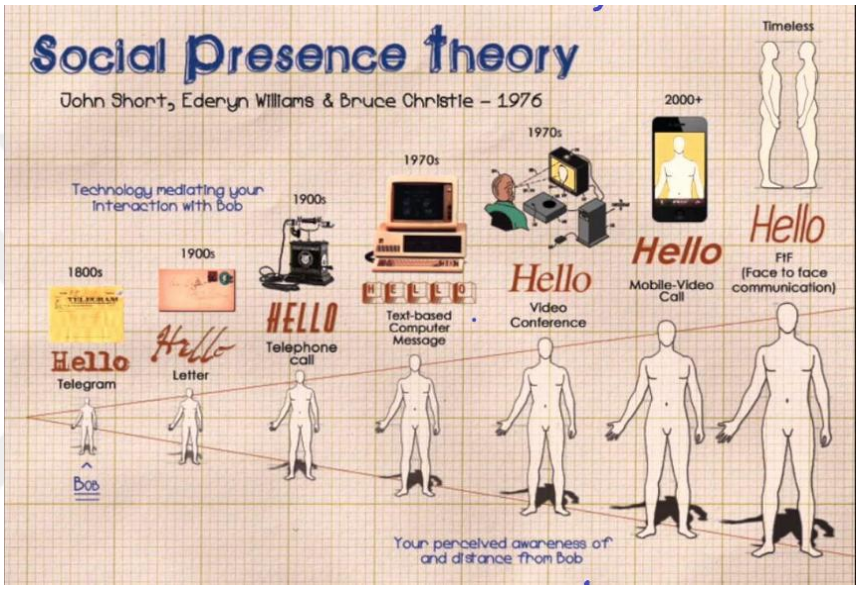
yeni izleme biçiminin, diğerinden önemli bir başka farklılığı da izleme ediminin bireyselleşmiş olmasıdır. Artık izleyici sevdiği diziyi izlemek için aile üyeleriyle televizyon karşısına geçmek zorunda değildir. Cep telefonu veya tabletinden ister yayın saatinde, isterse farklı bir zamanda içeriğe ulaşabilmektedir. Televizyon aracılığıyla ulaştığı toplumsallaşma duygusuna ise yine dijital iletişim ortamlarının getirdiği yeni uygulamaları deneyimleyerek varmaktadır. Her ne kadar geleneksel televizyon izleme ve dijital iletişim araçları dolayımıyla televizyon izleme farklı deneyimleri beraberinde getirse de bir arada olma duygusu her iki araçla da sağlanmaya çalışılmaktadır. Televizyon karşısında aile üyeleri veya arkadaşlarla toplanıp program izlemek, birlikte izleme edimi nedeniyle sosyal bir aktivite olmuştur ve olmaktadır. Fakat bugün evlerde belki ailenin her üyesinin ayrı bir televizyon ya da dijital iletişim aracından program içeriklerini takip ediyor olması, izlemeyi daha az sosyal yapmamaktadır. Kişinin sosyal bulunuşluk hissine farklı şekillerde hitap etmeye devam ettiği için hâlâ sosyal bir aktivite, toplumsallaştırıcı bir eylemdir.

1.3.1. İZLEYICI DÖNÜŞÜMÜ VE SOSYAL BULUNUŞLUK KAVRAMI

Kitle iletişimi alanında yayıncılık yapan şirketler, dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte çapraz medya süreçlerini yeni izleme alanlarında sürdürmektedirler. Twitter gibi sosyal medya ortamlarında televizyon programlarının içerikleri yeniden servis edilerek genişletilmektedir. Bu tür uygulamalar var olan televizyon izleyicisinin izleme pratiklerinde bireyselleşme yönünde bazı değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Fakat izleyicinin başkalarıyla bir arada olma duygusu dijital heterotopyalarda da varlığını korumaktadır.

Goffman'a göre kişiler davranışlarını diğerleriyle ilk karşılaşmalarındaki izlenimlerine ve diğerleri tarafından algılanan kimliklerine göre yönlendirmektedirler. Yeni bir ortama girildiği zaman orada bulunan kişiler, birbirleri hakkında izlenimler edinmektedirler. Dolayısıyla başkalarıyla bir arada bulunmak, ilk önce bir başkasının ya da başkalarının farkında olmakla başlamaktadır. Etkileşim ortamı dijital ağlar aracılığıyla sağlanıyor olsa bile ana amaç başkalarına ulaşmaktır.

Mevcudiyet/buradalık sıklıkla birbiriyle ilişkili iki kavram üzerinden temsil edilmektedir. İlki tele-bulunuşluktur. Yer yanılsaması oluşturan mekân dolayımlı zihinsel modeller ya da uzamsal ipuçlarına otomatik tepkiler içeren olağanüstü bir orada olma duygusudur. Diğeri sosyal bulunuşluktur. Sosyal bulunuşluğa telekomünikasyon teknolojisi aracılık ettiğinden, kavram daha doğru bir şekilde dolayımlı sosyal bulunuşluk veya sosyal tele-bulunuşluk olarak tanımlanabilir (Biocca, Harms, Burgoon, 2003: s. 459).



Görsel 2: Short, Williams ve Christie, Sosyal Bulunuşluk Kuramı

Sosyal bulunuşluk kavramını Short, Williams ve Christie (1976) ortaya atarlarken "aracın kendisinin bir kalitesi" olarak tanımlamışlardır. Sosyal bulunuşluk, bir ortamın, teknoloji dolayımıyla kullanıcıya sosyal olarak oradaki mevcudiyetini hissetmesine izin verme derecesidir. Ortam tarafından ne kadar çok işaret iletilirse, ortamın sosyal bulunuşluğu daha fazla karakterize ettiği varsayılmaktadır. Bir diğer deyişle sosyal bulunuşluk bir insanın kitle iletişim araçları dolayımıyla kurduğu iletişimde *kendisini gerçek hissetme* derecesidir.

Kavramı ortaya atan yazarlara göre farklı kitle iletişim araçları farklı derecelerde sosyal bulunuşluk yaratmaktadır. Bu nedenle etkileşimli video ve multimedya bilgisayar konferansı gibi ortamlar, örneğin metin tabanlı bilgisayar konferans sistemlerine göre daha yüksek düzeyde sosyal bulunuşluk potansiyeli

taşımaktadırlar. Bunun yanı sıra mesafe, göz teması, gülümseme, sohbet gibi faktörlere bağlı olarak samimiyetin de iletişim ortamlarının sosyal bulunuşluk algısı düzeyine katkıda bulunduğunu ifade etmişlerdir. Sadece sesli ortamların yerine televizyon gibi hem ses hem de görüntü içeren ortamların ise bireyde daha çok samimiyet hissi oluşturduğunu belirtmişlerdir (Vrasidas ve Veletsianos, 2010, s. 9).

Goffman dolayımsız algıya odaklanmasına rağmen, her duyusal kanalı sosyal bulunuşluğu deneyimlemek için bir araç olarak görmüştür. Ayrıca, sosyal bulunuşluğun, etkileşimin gerçekleştiği çevrenin özelliklerinden etkilendiği gerçeğini de göz önünde bulundurmuştur. Bir kişinin bir başkasını sadece duyularla deneyimleyebileceği fiziksel mesafeyi ve böylece diğerinin "menzil içinde" olduğunu fark etmesi ilgili duyu aracı, engellerin varlığı, hatta havanın sıcaklığı gibi birçok faktöre göre değişmektedir (Biocca, Harms, Burgoon, 2003: s. 462).

Sosyal bulunuşluğun yapısını incelemek için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Gunawardena sosyal bulunuşluğun ortamın kendisinin bir özelliği olup olmadığını veya kullanıcının ortam hakkındaki algısının bir niteliği olup olmadığını incelemiştir. Çalışmasının bulguları, sosyal bulunuşluğun etkileşimi teşvik eden stratejiler kullanılarak geliştirilebileceğini göstermiştir. Araştırması, görsel-işitsel sembollerin eksikliğinin, çevrim içi kullanıcıları bu ipuçlarının eksikliğini telafi etmek için başka yöntemler icat etmeye yönlendirdiğini belirlemiştir (Vrasidas ve Veletsianos, 2010, s. 9). Çevrim içi etkileşimin zaman, mekân ve bağlam gibi sınırlamaları aşmak adına yüz yüze etkileşimde kullanılan jest, mimik gibi görsel ya da işitsel unsurların yerine küçük ya da büyük harf kullanımı, mesajlarda sözcüklerin sesli harf eksiltilerek kısaltılması, emojilerle metnin desteklenmesi gibi kullanımlarla giderilmeye çalışılmaktadır.

Sosyal bulunuşluğun başka bir deyişle bir arada olma duygusunun “fiziksel bulunuşluk”tan ya da dolayımlı bir ortamda “orada olma” duygusundan oldukça farklı olduğu görülmektedir (De Greef, Ijsselsteijn, 2000: s. 2). Yüz yüze iletişimde kişiler arası samimiyet ve yakınlık, sosyal bulunuşluk algısı açısından önemlidir. Bu algıyı fiziksel anlamda orada olmaktan çok konuşma sırasında göz teması kurmak, “sen” ya da “siz” şeklinde hitap ederek konuşmak, ses tonunu yükseltip alçaltmak,

tonlamalar, dokunmak gibi sözsüz iletişim öğeleri sağlamakta ve kurulan etkileşimin resmiyet ve samimiyet derecesinin sınırlarını çizmektedir.

İzleyicinin televizyon izlerken, araç dolayımıyla hissettiği sosyal bulunuşluk, dijital iletişim aracılığıyla algıladığı mevcudiyet hissinden farklıdır. Çünkü araç değiştikçe sosyal bulunuşluk hissi değişmektedir. Televizyon ekranından dahil olunan ortamlarda, kişinin o sırada izlediği program, türü bakımından sosyal bulunuşluk derecesini etkileyebileceği gibi izlemenin gerçekleştiği mekân, mekânda bulunan diğer kişiler de bu araç dolayımlı mevcudiyet hissinin derecesine etki edebilmektedirler. Örneğin aile bireylerinin bir arada melodram filmi izledikleri esnada, izleyenlerin ekranda gördüklerine kapılıp sosyal bulunuşluk açısından kendilerini oradaymış gibi hissetme dereceleri; aynı filmi kız arkadaşların ya da kardeşlerin birlikte izlemeleri esnasındaki sosyal bulunuşluk hislerinden farklı şekillenecektir. Kişinin televizyon dolayımıyla hissettiği sosyal bulunuşluk, bu deneyimini başkalarıyla konuşarak söz konusu aidiyeti sürdürme isteğini de beraberinde getirmektedir. İzlenen programın ertesi gün okul ya da iş arkadaşlarıyla konuşulması sosyal bulunuşluk hissinin devamı niteliğinde bir toplumsallaştırıcı etki gibi görülebilir. Yabancı literatürde *water cooler etkisi* adıyla yer alan televizyon dolayımlı toplumsallaşma, dijital iletişim öncesi döneme ait yaygın bir fenomendir. Bugün hem televizyon hem de dijital televizyon platformlarından çok fazla sayıda içeriğe ulaşılıp izlendiğinden, çoğu kez seçilen program hakkında konuşacak birilerini bulmak her zaman eskisi kadar kolay olmayabilmektedir. Kanal sayısının sınırlı olduğu dönemlerde, izleyiciler aynı programları izledikleri için ertesi gün iş yerinde dolaptan su, kahve alırken, önceki akşam izledikleri programlar hakkında konuşarak diğer kişilerle etkileşimde bulunmaktadırlar. Bu kısa molalarda kurulan etkileşimler water cooler etkisi olarak tanımlanmıştır. Sadece iş yerlerinde iş arkadaşlarıyla değil; ev, spor salonu, kuaför, kahvehane gibi başkalarıyla bir arada olunan her yerde önceki akşamın programı konuşulup diğerleriyle etkileşim kurulmakta ve böylelikle kitle iletişim araçları dolayımlı sosyal bulunuşluk, günlük rutinde toplumsallaşmaya dönüşmektedir.

Bir başkasıyla olma duygusunun ara yüzlerde nasıl şekillendiğini anlamak için insan- bilgisayar etkileşimini de incelemek gerekmektedir. Dijital ortamlardaki

sosyal iletişim fiziksel çevrenin aksine daha minimal ya da sınırlı sosyal işaretlerle inşa edilebilmektedir. Animasyon karakterler ve hatta bilgisayar arayüzünün kendisi, minimal sosyal işaretlerden güçlü sosyal yanıtlar oluşturabilirler (Biocca, Harms, Burgoon, 2003: s. 459). Dijital kitle iletişimi açısından, geçmiş yıllarda televizyonun yarattığı etki, Twitter ve benzeri sosyal paylaşım ortamlarında, programı izlemiş olan diğerlerini bulmayı sağlamakta ve bir anlamda water cooler etkisini devam ettirmektedir. İnsanın, elindeki dijital iletişim aracını kullanarak, fiziksel varlığını görmediği bir toplumsallaşma ortamına dahil olmasını sağlayan bu etkileşim; oluşturulan sanal profil, avatarlar, takma adlar, emojiler vb. şeyler üzerinden inşa edilmektedir. Bugünün insanı bilgisayarla etkileşimi özümsemiştir ve Internet sosyal bir yerdir. İzleyici kendisini dijital heterotopyalarda oluşturduğu dijital toplulukların bir parçası olarak hissettiği sürece orada olmaya devam etmektedir. Hem televizyonda yayınlanan programın içeriğinden hem de toplulukla etkileşiminden memnuniyet duyuyor olması, dijital ortamdan sağladığı sosyal bulunuşluk hissi açısından önem taşımaktadır. Çünkü memnuniyet duymadığı zaman takibi bırakır ve etkileşim sona erer. Etkileşim, heterotopik mekândan kaynaklanan mesafe duygusunu kapatmaktadır. İzleyici diğer izleyicilerin varlığından haberdar olup onların yorumlarını takip ederek bir topluluk içinde olma hissini yaşamaktadır. Böylelikle kişinin tıpkı geçmiş yılların televizyon izleme deneyimlerinde olduğu gibi bir iletişim aracı dolayımıyla başkalarıyla bir araya gelmesi söz konusudur. Yüz yüze iletişimde kişinin diğeri ile etkileşiminde kesinlik vardır. Çünkü bu tür etkileşimde diğeri ya vardır ya da yoktur. Fakat dijital heterotopyalarda kurulan etkileşim ağ bağlantılıdır. Hissedilen sosyal bulunuşluk da heterotopik bir ortamda diğerleriyle birlikte olmaktan duyulan tatmin hissine karşılık gelmektedir. Bir anlamda vücutsuz bir araya gelmelerin yaşandığı etkileşimler, kişinin ağ iletişiminde daha psikolojik tabanlı bir sosyal bulunuşluk hali içinde olduğunu göstermektedir. Çünkü yüz yüze iletişimde temel oluşturan diğerinin fiziksel varlığı, bu defa etkileşimi sürdüren bir unsur değildir.

Dijital heterotopyalarda ait olduğu toplulukları arayan izleyici, televizyonda izlenen kurgulanmış yaşam deneyimlerine karşılık, Internet'te dahil olduğu gruplarda kendi yaşam deneyimlerini yine kurgulayarak paylaşmanın hazzını yaşamaktadır. Televizyonun yapay aurası, Internet iletişimindeki etkileşimde şimdiliği ve burada

olmayı daha çok hissettirdiği için daha gerçekmiş gibi algılanmaktadır. İzlenen programın sosyal medya ortamlarındaki uzantısı, mekanik olarak üretilmiş bir ürünü, tekrar mekanik süreçlere sokarak kişisel çıktılar almaya imkân vermektedir. Twitter gibi sosyal medya ortamları, çevrim içi kitlenin katılımını çeşitli yollarla geliştiren, giderek artan bir etkileşim düzeyi sağlamaktadırlar. Sosyal medya paylaşma, yorum yapma, beğenme gibi çok çeşitli olası etkileşimlere olanak tanımaktadır. Televizyondaki program artık bir defaya mahsus, sadece yayın saatinde ulaşılabilen bir şey değildir, dijital alana aktarıldıktan sonra tekrar tekrar ulaşılabilir. İzleyici kendisine sunulan kayıtları, kurgu uygulamalarıyla yeniden servis edebilir. Buradan kurulan etkileşim dizi karakterleriyle kurulan özdeşleşmeyi arttırmaktadır. Twitter'da dizi hakkında konuşma televizyon izleme ediminin rutin pratiklerinden birisine dönüşmüştür. Geleneksel televizyon izleyicisinin ancak ertesi gün kavuştuğu water cooler etkisi, Twitter'da dizi için açılan hesaplar üzerinden yayın başlamadan önce çevrim içi olarak başlamakta, yayın sırasında sürmekte ve bir sonraki yayına kadar devam etmektedir. Dizinin yayın saati öncesinde o günkü bölüm hakkında konuşulur, bu durum *beklenti (anticipation)* kavramıyla karşılanmaktadır. Dizi yayınlanırken sahneler, diyaloglar, oyuncular hakkında yorumlar üzerine yoğun biçimde konuşulur. Program bittikten sonra ise *değerlendirme sohbetleri (show buzz)* şeklinde karşılanabilecek konuşmalar yapılmakta ve bu etkileşimler düşük yoğunlukta da olsa bir sonraki bölüme kadar sürebilmektedir.

Yaşamsal fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılayan kişi, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelmektedir. Dijital yayıncılığa bağlı yeni izleme pratikleri içinde doğan Sosyal Televizyon, bu aşamada kişinin bu ihtiyaçlarını tatmin etmede kullandığı bir araç olarak devreye girmektedir. Televizyon içerikleri dijital izleyici toplulukları içinde çevrim içi etkileşimlere ve sosyal bulunuşluk hissinin doyurulmasına heterotopik bir mekânda izin vermekte ve böylelikle değişen izleyici pratikleri üzerinden yeni bir toplumsallaşma biçimi inşa edilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL TELEVİZYON KULLANIMI ve İZLEYİCİ ETKİLEŞİMİ

"Bir tapınağa girmenin töresini
bilmek gerek.
Ama bundan ötesi de var:
Girilen yerin, girdiğimiz anda bizi
ne kıldığı."
Bilge Karasu

Byung-Chul Han, Şeffaflık Toplumu'nda olumsuz olanın dışarda bırakıldığı bir olumluluk toplumunda yaşadığımızı belirtir. Kişinin kendisine ayırdığı mahrem hiçbir alan bırakmadan, şeffaflık düsturuyla hareket ettiği sosyal medyada beğeni butonu olmasına karşılık, beğenmeme butonunun olmamasını anlamlı bulduğunu eklemektedir. "Olumluluk toplumu iletişimi sekteye uğratacağı için olumsuzluğun her türünden kaçınır. İletişim değerinin tek ölçütü de enformasyon değiş-tokuşunun hacmi ve hızıdır. Hacminin büyümesi iletişimin ekonomik değerini de artırır." (Han, 2018, s. 23). Dijital iletişim ve televizyonun dijital iletişim araçlarıyla yöndeşmesi sonrasında dizi yapımcıları izleyici kitlesini artırmak, dizinin etkileşim hacmini büyütmek amacıyla sosyal medyada planlı bir şekilde yer almaktadırlar. Dizi hesabının çevresinde toplanan izleyiciler, gönderileri beğenmelerinin yanı sıra yorumları ve paylaşımlarıyla hem diziye bağlılıkları artarak hesabı takip etmeye hem de o diziye ait hayran kitlesinin (*fandom*) bir parçası olarak kalmaya devam ederler. İzleyiciler arasında senaryoya ilişkin görüş alışverişleri ya da fikir farklılıklarının sosyal medya ortamları üzerinden tartışılması, diziye olan ilginin sıcak kalmasını sağlamaktadır. Toplumun bir araya geldiği mekânlar, etkileşime geçtiği alanlar agoralar, köy meydanları, ibadethaneler, pazar yerleri, şölen alanları vb. kendi ritüellerini üretmişlerdir. Etkileşime geçen birey, o alanın kurallarına göre diğerleriyle bir arada bulunurken, kurallara uyar, sembolleri bilir ve buna göre davranır. Dijital etkileşim çağında da sanal toplumsallaşma mekânlarında, ortama giriş, üyelik ve çıkış belli kurallara bağlıdır. Hesap açmak için paylaşılması gereken

bilgiler ve paylaşım yapmanın belli kuralları vardır. Paylaşımlarda, mesajlarda kullanılan dile ilişkin kısaltmalar, belli durumlara karşılık gelen söz kalıpları, semboller üyeler tarafından öğrenilir ve kullanılır. Bu anlamda eskinin köy meydanlarına gider gibi sosyal medya hesabından kendine benzeyen diğerleriyle iletişime geçmek, bir anlamda o mekânın aurasına bürünmeyi de gerektirdiği için kişiyi tek başınayken ya da çevrim dışı ilişkilerindeyken olduğundan farklı birine dönüştürmeye uygun bir ortam sağlamaktadır. Sanal köy meydanında, önemli olan paylaşılan mesajların hızlı ve sürekli olmasıdır. Televizyon dizileri için oluşturulmuş hesaplar üzerinden bir araya gelen ağlaşmış izleyiciler, Twitter gibi sosyal medya ortamlarında, hikâye anlatıcısı öyküsünü anlatırken, çoğu kez eş zamanlı olarak diğer izleyicilerle bir araya gelirler. Çevrim dışı dünyadaki benliklerinden sıyrılıp sosyal medyada oluşturdukları hesaba göre diğerleriyle etkileşime geçerler. Geleneksel izlemeden farklılaşan bu deneyim yeni izleyiciyi başka biçimde adlandırmayı da gerekli kılmaktadır.

2.1. TELEVİZYON İZLEYİCİSİNE İLİŞKİN TEMEL YAKLAŞIMLAR

> "Kısa zamanda pek çok yeni televizyon doğmuştu. Artık günün her saatinde televizyon programları seyretmek olasıydı. Bu katot tüpünün içinde yaşamdan zevk alanlar ülkesi gibi bir şey vardı, sabahtan akşama kadar aynı kuşku vurgulanıp duruyordu. O âna dek yaşadığımız gibi yaşamak yanlıştı, para, her türlü varlığın amacıydı…"
>
> Susanna Tamaro

İzleyicinin aktif mi pasif mi olduğuna ilişkin iki farklı yaklaşım kitle iletişim araçları özellikle de televizyon üzerinden tartışılmaktadır. Fakat genel anlamda izleyicinin/seyircinin izlediği şeye karşı konumu ve izlemenin edilgen mi yoksa katılımcı bir eylem mi olduğu tiyatro için de ele alınmıştır. Rancière, edilgen seyirci ve katılımcı seyirci kavramlarını tiyatro üzerinden tartışırken, Brecht'in epik tiyatro anlayışı ile Artaud'nun vahşet tiyatrosunu karşılaştırır. Seyircinin nasıl olması gerektiğini içeren bu görüşler, televizyon izleyicisini anlamada yardımcı olabilmesi açısından önemlidir. Brecht'in epik tiyatro anlayışında, seyirci oyunla arasına mesafe

koymalı, bakışını keskinleştirmeli ve uzaktan araştırmalıdır. Buna karşılık Artaud özdeşleşmenin gerçekleşebilmesi için seyircinin mesafeyi ortadan kaldırması gerektiğini savunur. Bakan kişi konumu dahi terk edilmeli ve yaşayarak oyuna katılmalıdır (Rancière, 2015, s. 12). Televizyon izleyicisi Rancière'nin çizdiği bağlamda ele alındığı zaman, her iki izleyicinin arasında bir yere konumlandığı ileri sürülebilir. Fakat özdeşleşmeye daha yatkın olduğu görülmektedir. Bakan kişi konumunu bırakmayan izleyici, televizyondaki karakterlerle arasındaki mesafenin farkındadır. Buna karşılık yine de izlediği karakterlerle özdeşleşme yaşar. Çünkü televizyon akışlardan oluştuğu için bir dizide görülen oyuncu ya da haber programı sunan sunucu, aynı zamanda farklı tür programlarda farklı yönleriyle de görülebilmektedir. Ekran haricinde Instagram, Twitter, TikTok gibi sosyal medya hesapları aracılığıyla izleyiciye ulaşan televizyon kişilikleri, program sayesinde oluşan bağlılıklarını arttırarak özdeşleşmeyi de kuvvetlendirmektedirler. İzleyici, televizyonda gördüğü karakterleri, farklı programlarda ve sosyal medya ortamlarında da görmektedir. Televizyon ünlülerinin sosyal medya hesaplarını takip ederek ve kimi zaman yaptıkları yorumlara veya paylaşımlara karşılık alarak parasosyal etkileşim yaşamaktadırlar. Tüm bu ilişki kurma biçimleri izleyicinin izlediği şeyin kurgu olduğunu bilmesine karşılık, özdeşleşmeyi istemesi ile sonuçlanmaktadır. Televizyon izleyicisi, izlediği şey ile arasına mesafe koymaz. Dijital etkileşim biçimleri de bu mesafeyi günden güne kapatmaktadır.

İzleyicinin mesafe koymamasında aracın kolayca iletişim kurulabilirlik özelliği de etkilidir. "Televizyon ortaya çıkışından birkaç yıl sonra toplumlarımızın kültürel odak noktası haline gelmiştir; televizyon, baştan çıkarıcılığı, gerçekliği duyumsal olarak taklidi ve en az psikolojik çabayla kolayca iletişim kurulabilirliğiyle temelden yeni bir iletişim aracıdır." (Castells, 2013, s. 446). İzleyici için televizyon sadece baktığı bir yer değildir; içerikleriyle "toplumsal anlam ve değerlerin yalnızca taşıyıcısı değil, kültürel deneyimlerin yaşandığı bir yer"dir (Türkoğlu, 2009, s.271). Televizyon izleme, izleyene sunduğu deneyim edinme hissi ve bu hissi duyumsal yollarla sunma becerisi sayesinde, yanılsama içinde olduğu halde özdeşleşme yaşamayı ve kimi hallerde bu özdeşleşmeden doğan etkileşimlere tutunmayı güçlendirmektedir.

İzleyicinin televizyon programları dolayımıyla kurduğu etkileşimler, diğer günlük etkileşim biçimlerine de yansımaktadır.

> "Televizyon toplumsal iletişimin dilini çerçeveler. ... Televizyonun toplumsal etkisi iki yönlü işler: Olmak ya da olmamak. Bir mesaj televizyona çıktıktan sonra değiştirilebilir, dönüştürülebilir, hatta bozulabilir. Fakat kitle iletişim araçları etrafında örgütlenmiş bir toplumda, basın yayın organlarının dışında kalan mesajların varlığı kişiler arası ağlarla sınırlıdır, bu yüzden de kolektif bilinçten silinip giderler. Ancak bir mesajın televizyona çıkması için ödenmesi gereken bedel yalnızca para ya da güç değildir. Sözdizimi oldukça gevşek olan çok anlamlı bir metnin içine karışmayı kabul etmektir. Dolayısıyla bilgi ile eğlence, eğitim ile propaganda, dinlence ile hipnoz hepsi birden televizyonun dili içinde bulanıklaşır." (Castells, 2013, ss. 450-451).

Bu durumda izleme anı ile sınırlı olmayan bir televizyon etkileşimi, adeta su yolu gibi rutinlerin içinde şekillenip yerleşmektedir. Fakat etkileşime söz konusu olan mesaj ya da kişi de televizyonda yer almadan önceki halinden farklılaşmıştır ve çoğu kez izleyici nezdinde nasıl yerleştiyse, televizyon alanı dışında da benzer biçimde algılanmaya devam eder. Televizyona çıkmanın ve izleyiciye doğrudan seslenmenin bir bedeli vardır ve televizyondaki kişiler, konular, mesajlar bunun bedelini ödemek durumundadırlar. Dijital etkileşim biçimleri ve Sosyal Televizyon izleme pratikleri içinde düşünüldüğünde izleyici-televizyon etkileşimi, geleneksel olana göre çok daha çeşitlenmiş olduğundan, izleyicinin izleme alışkanlıkları ve özdeşim kurma kanalları da eskiye göre farklılaşmıştır. Hem izleyici hem de televizyon karakteri, dijital etkileşime geçtikleri andan itibaren artık farklı bir benlik durumuna geçip heterotopik gerçekliğin içinde konumlarını inşa etmeye başlamaktadırlar.

Tiyatro, konser, spor etkinliği gibi basit ve direkt izleme deneyimi ile televizyon ve diğer kitle iletişim araçları dolayımıyla bir izleyici topluluğunun üyesi olmak arasında bir ayrım vardır. Bir diğer deyişle kitle iletişim araçları izleyici deneyiminde farklılık oluşturmuştur. Direkt izleyici deneyimindeki gibi özel bir alanla sınırlandırılmamıştır, iletişim doğrudan değildir, deneyim bir gün içinde birden fazla defa tekrarlanabilir, belli tören ve ritüelleri gerektirmez, özel alanda daha az

dikkatle izlenebilir, izleyici ve performans sahibi arasında büyük bir sosyal ve fiziksel mesafe bulunmaktadır (Abercrombie, Longhurts, 2007, s. 20).

Dijital iletişim çağı ile gelen çok kanallı televizyon olanakları, izleyicinin televizyon karşısındaki konumuna ilişkin yeni düşünme biçimleri de getirmiştir. Saniyeden daha kısa sürelerde büyük verilerin coğrafik mesafe kat etmeden aktarılması ve farklı kitle iletişim araçlarının neredeyse tek bir elektronik cihazda toplanması, izleyicinin *izleme alanını* tamamen farklılaştırmış ve genişletmiştir. Çoğunlukla diğer aile üyeleriyle aynı zaman ve mekânın paylaşıldığı bir etkinliğin odağı olan televizyon, bugün beğenilere göre bölünmüştür ve ayrı araçlardan bireysel izleme artmıştır. Bu durum izleyici topluluğu kavramını dönüşüme uğratmıştır.

İzleyici başlangıçta kitle iletişim araçlarının pasif hedef kitlesi konumunda görülmüş ve yapılan çalışmalarda da kendi içinde farklılıkları olabilen bir topluluk olarak önem atfedilmemiştir. Katz, etki çalışmalarının kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığına baktığını belirtir. Oysa insanların kitle iletişim araçlarıyla ne yaptıklarına bakılması gerekmektedir. Katz'ın bu bakış açısını ortaya koyması, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına giden yolu da açmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının temel hareket noktasına göre kitle iletişim etkileşimleri genel bir tipoloji altında toplanırsa; *eğlence, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik* ve *gözetme*ye ilişkin ihtiyaç ve doyumların giderilmesine yönelik kullanılmaktadırlar (McQuail ve Windahl, 1997, s. 157). İlk dönemlerde izleyiciyi kitle iletişim aracını kullanmaya iten dürtüler üzerinden ilerleyen çalışmalar, etki araştırmalarının etkisinden uzaklaşıldıkça, izleyicinin seçimleri ve tepkileri üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır. Böylelikle izleyici ihtiyaçları doğrultusunda kitle iletişim araçlarına yöneldiği noktasından ele alınmaya başlanmıştır ve bir ölçüde *aktif* kabul edilmiş olur.

2.1.1. Aktif İzleyici Kavramını Kuran Yaklaşımlar

Dijital iletişim çağına kadar televizyon izlemek boş zaman etkinliklerinin başında geldiği için kişilerarası iletişimi olumsuz yönde etkileyen bir araç olarak da görülmüştür. "Televizyonlu yaşam içerisinde, çoğu insan televizyona yakınlarıyla ve

arkadaşlarıyla paylaştığından daha fazla zaman ayırmaktadır." (Mutlu, 1991, s.11). Bu tür yaklaşımlar, günümüzde sosyal medya ortamları için yapılan eleştirilerin benzerlerinin geçmiş dönemde diğer kitle iletişim araçlarına ve televizyona da yapıldığını göstermektedir.[19] Kişilerarası etkileşimde yüz yüzeliği ortadan kaldıran her tür araç, yüz yüze iletişim biçimlerini ne yönde etkileyeceği açısından ele alınmıştır. Çünkü her araç kendisine özgü iletişim biçimlerini de günlük rutinler içerisine yerleştirmiştir. Televizyon izlemek, ev içi etkinliklerin önemli bir parçası olduktan sonra yaşam biçimleri ve toplumsal yapı değiştikçe değişime uğramıştır. Tek kanallı ve sınırlı zaman dilimlerinde yapılan yayınlar zamanla kanal sayısının ve program çeşitliliğinin artması, ilgi alanlarına göre çeşitlenmiş kanallar, evlerde birden fazla televizyonun bulunur hale gelmesi şeklinde farklılaşmıştır. Tematik yayıncılık ile izleyici *parçalanmış/fragmanlaşmış izleyici*ye dönüşmeye başlamıştır. Televizyonun günlük yaşam içinde kapladığı alan ve ard alanlardaki etkilerine eleştirel bakanların görüşü, onun kişinin toplumsallaşmasına negatif etki ettiği yönünde olmuştur. Dolayısıyla Internet iletişiminin sosyal etkileşimi azalttığı yönündeki yorumların benzeri, daha öncesinde televizyon izleme alışkanlıkları için de yapılmıştır.

Televizyon, izleyicilerin toplumsal yapısı içine tutunur. İzleyicilerin demografik özelliklerinin yanı sıra sosyo ekonomik özellikleri ve tüm bunlarla birlikte toplumsal yapı ışığında şekillenen günlük yaşamlarına uyum sağlayarak yerleşir. Yukarıda belirtildiği üzere izleyiciye ilişkin kuramsal yaklaşımlar pasif izleyici ve aktif izleyici kavramları üzerinden şekillenmiştir. Elektronik kitle iletişimiyle birlikte başlayan kitle iletişim araçları dolayımıyla etkileşim kurma

[19] "Bu kez yüz elli kadar köy sakiniyle birlikte belediye binasının yeni toplantı salonunda oturuyordu ve iki genç Amerikalı'nın aya ayak basmasını izliyordu. Hemen hemen tüm canlı yayın boyunca salonda gergin bir sessizlik hâkimdi, ama Neil Armstrong ayağını tozlu ay zeminine koyar koymaz herkes sevinç çığlıkları attı, öyle ki en azından birkaç dakikalığına ağır köylü omuzlarından bir yük kalkmıştı sanki. … Egger da ötekiler gibi alkışladı ve öndeki televizyonda hâlâ Amerikalıların hayalet gibi görüntüleri oynarken, tam o anda başlarının üstündeki ay yüzeyinde akıl almaz bir şekilde dolaşırken; aşağıda yeryüzünde, burada, taze yapı harcı kokan karartılmış salonda Egger kendini köy sakinleriyle gizemli bir şekilde daha da yakınlaşmış ve onlara bağlanmış hissediyordu." (Seethaler, 2017, s. 96). Televizyonun günlük hayata girmesi ve toplumsal etkileşim biçimlerine dair sadece akademik çalışmalar değil; filmler ve edebiyatta da buradakine benzer birçok örneğe rastlarız. Televizyona gelen eleştirilerin yanında özellikle ilk yıllarında her evde olmayan bir araç olduğu için insanları bir araya toplamaya yaradığı da göz önüne alınmalıdır. Bu yönüyle tezin ilk bölümünde işlendiği üzere aynı mekânda, diğer topluluk üyeleriyle bir araya gelmeyi ve ortak bir faaliyet içinde olmayı sağlayan bir toplumsallaşma biçimidir.

süreci, 21. yüzyılda gündelik rutinlerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İzleyici, erken dönem kitle iletişim çalışmalarında pasif bir kitle olarak kabul edilmiş ve içeriklerden neredeyse dolaysız biçimde etkilendikleri düşüncesi hâkim olmuştur. Televizyon izleyicileri, televizyon karşısında pasif kullanıcılar olarak kabul edilmişlerdir. İzleyici amaçlanan mesajı doğrudan almaktadır. Farklı izleyicilerin birbirlerinden farklı yorumlar yapabileceği göz ardı edilmektedir.

Aktif izleyici kavramını izleyici çalışmaları gündemine getiren Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, program içeriğinin izleyici üzerinde doğrudan etkisine olan inancı zayıflatmaya başlamıştır. Yaklaşım, izleyicinin televizyonu ihtiyacını gidermek ve kendisi için fayda sağlamak amacıyla kullandığı varsayımından hareket etmektedir. İzleyicinin televizyon izleme nedenlerini ortaya koymaya çalışan McQuail ve arkadaşları bu nedenleri dört ana başlık altında toplamışlardır: İlki *oyalanma* ve *kaçış*tır. Televizyon izlemek kişiyi günlük sıkıntılardan uzaklaştırır ve ruhsal durumunu iyileştirerek katharsis sağlar. İkinci başlık *kişisel ilişkiler*dir. Aynı programı izleyen başkalarının olduğunu bilmek ve zamansal bir topluluğa ait olmak kişiyi tatmin eden bir ihtiyaçtır. Aynı zamanda dizilerdeki oyuncuları kendisine yakın hissetmek ve bu tür toplumsalsı ilişkilerle yalnızlık gidermek de izleyiciyi televizyona yöneltmektedir. *Kişisel kimlik* bir diğer başlıktır. İzleyicinin kendi dünyasıyla televizyon içeriğini ilişkilendirmesi ve böylelikle programdan kendisine ilişkin anlamlar çıkarmasına karşılık gelmektedir. İzleyici sorun çözerken televizyon içeriklerini örnek alabilir ya da sahip olduğu değerleri televizyon içerikleriyle pekiştirip doyum sağlayabilir. Son başlık *gözetim altına alma*dır. İzleyici çok derin bir ilgi duymadan da olsa bilgi edinme amaçlı kullanım, haberdar olma isteği ile televizyona yönelebilmektedir (Mutlu, 1999: 81-85). Dolayısıyla ister sadece vakit geçirip dinlenmek için olsun ister ülke ve dünya gündemini takip etmek olsun izleyicinin o anki isteği ve ihtiyacı doğrultusunda kitle iletişim aracına yöneldiği kabul edilmektedir.

Rubin'in kavramsallaştırmasına göre kitle iletişim araçları kullanımı *araçsal* veya *ritüelleştirilmiş* olabilir. Araçsal kullanım, bilgi edinme ihtiyacını karşılamak için amaca yönelik içerik seçimine karşılık gelmektedir. Ritüelleştirilmiş kullanım farklı ihtiyaç veya güdülerin tatmini için alışkanlık biçimini almış kullanımdır

(Rubin, 1984, s. 69). Ritüelleştirilmiş televizyon izleme daha alışkanlık haline gelmiş, sıklıkla kullanılan, bir araç olarak televizyona daha büyük önem verme gibi özelliklere sahipken; araçsal televizyon izleme ise amaca yönelik, seçici, sıklık göstermeyen veya televizyona çok büyük önem atfetmeyen özelliktedir (Rubin, 1984, s. 75). Bu bakış açısına göre izleyicinin araca yönelmesindeki amacı aynı zamanda araçtan beklentisini de biçimlendirmekte ve izleme biçimlerine kendi standartlarını getirmektedir.

Eleştirel kurama göre izleyici, kitle iletişim araçlarındaki içeriklere aracın kurduğu bağlama bağlı kalarak tepki vermektedir. Mantığa dayalı bir ilişki kurmamaktadır (Horkeimer ve Adorno, 2010, s.183). Kitle iletişim araçlarının amacı, izleyicinin düşünmesini sağlamak değildir, oyalamayı hedefler ve ürettiği içerikler de bu hedefe göre şekillendirilir. Marcuse da televizyonu düşünce ve davranışları yeniden üreten bir aygıt olarak tanımlamıştır (Varol, 2011, s. 122). İzleyici ideolojik baskı aygıtı olarak kullanılan televizyon aracılığıyla kontrol altında tutulmaktadır. Dünyayı algılama biçimleri televizyon içerikleri aracılığıyla yeniden egemen yapı lehine inşa edilmektedir.

Frankfurt Okulu düşünürlerinin, izleyicinin kitle iletişim araçları karşısındaki konumuna eleştirel yaklaşımlarına karşılık İngiliz Kültürel Çalışmaları, kültürel ürünleri metin olarak ele almışlar ve izleyiciyi de edilgenliğin dışında farklı yönde okumaya başlamışlardır. Bakış açılarının temelinde kitle iletişim araçlarının mesajlarındaki sembolik kodların çözümlenmesi yoluyla izleyicinin anlaşılması düşüncesi yer almaktadır.

Stuart Hall'un *Kodlama-Kodaçımlama* başlıklı çalışması edilgen izleyici algısını zayıflatarak, çözümlemelerde alımlama kuramını önermiştir (Turner, 2016, s.107). Bu bakışla birlikte çok anlamlılık izleyici çalışmalarındaki yerini almaya başlamıştır. Kodlanmış kültürel öğelerin, izleyici tarafından nasıl açımlandığı, izleyicinin bu sırada ne tür bir yol izlediği üzerine düşünülmeye başlanmıştır. Bir metin izleyicinin/okuyucunun anlamlandırması açısından farklı okumalar içermektedir. Hall geliştirdiği Kodlama-Kod açımlama modelinde bir metnin üç temel biçimde okunabileceğini belirtmiştir: *Egemen-Hegemonik Konum, Müzakereli*

Konum, Muhalif Konum. İlk yaklaşıma göre izleyici amaçlanan anlama göre metni yorumluyorsa, hegemonik konumu kullandığı görülmektedir. Hem kodlama hem de kod açımlama birbirine paralel ilerlemiş olur (Hall, 1993, s.101). Müzakereli yorumda ise izleyicinin hegemonik bir konumda olmadığı, amaçlanan anlamla çeliştiği görülmektedir. Hegemonik anlamı kabul etmekle birlikte kendi çelişen yorumlarını da anlamlandırma sürecine dahil eder (Hall, 1993, s.102). Muhalif konumdan okuma yapan izleyici, iletinin düz ve yan anlamlarını algılar ve karşı yönde bir bakış açısından yorumlama yapabilir (Hall, 1993, s.103). Alımlama çalışmaları izleyicilerin pasif bir etkinlikte bulunmadıkları düşüncesinden hareket eder. İzleme esnasında programdan gelen iletilerin izleyenler tarafından yorumladığı kabul edilir dolayısıyla aktif izleyici yaklaşımı üzerinden hareket edilmeye başlanmış olur.

Livingstone, bir izleyicinin aktif olmasının metne yeni anlamlar kazandıran yaratıcı okumaya atıfta bulunmasının yanında; metni tanıdık çerçevelere ya da alışkanlıklara uydurmak gibi çok fazla zihinsel süreç gerektirmeyen bir etkinliğe de karşılık gelebileceğini belirtmiştir (Livingstone, 1992, s. 22). İzleyicinin aktif olması, doğrudan doğruya yayınla ilgili ideolojik bir farkındalık veya tam katılım anlamına gelmeyebilir. İzleyici, içerik üzerine çok fazla zihinsel çaba sarf etmeden de içerikle ilgili birtakım etkinliklerde bulunabilir ve bu yolla içeriğin izlenirliğinde *görünen bir parçası* olabilir. Whiting ve Williams'a göre sosyal medya kullanımına ilişkin araçsal güdüler şu şekilde sıralanmaktadır: Sosyal etkileşim (yakınları kadar düzenli görmedikleri kişilerle buluşma veya sohbet gibi), bilgi edinme, eğlence, düşüncelerini ifade etme (beğenme, yorum yapma veya gönderi paylaşma), iletişimsel gereklilik, bilgi paylaşımı, diğerlerini gözetleme ve onlar hakında bilgi sahibi olma (o kişilerin haberi olmadan izleme) (Whiting ve Williams, 2013, s. 368). Papacharissi ve Rubin, kitle iletişim araçlarının daha önce ayrımlanan araçsal ve ritüelleştirilmiş kullanım biçimlerini; Internet kullanımına uyarlamışlardır. Bu kullanıcı sınıflandırmasına göre bilgi edinme ve eğlence güdüleri ile araca yönelmek araçsal motifler içermektedir. Zaman geçirme ve kolaylık (e-posta atmanın insanlarla konuşmaktan daha kolay görülmesi gibi) sebebiyle araca yönelme ritüelleştirilmiş motiflere işaret eder. Kişilerarası gereklilik ise (kendisini rahatça ifade etme ya da diğerlerinden farklı bakış açısı edinme gibi) hem araçsal hem de ritüelleştirilmiş

Internet kullanımı motifleri içermektedir (Papacharissi ve Rubin, 2000, ss. 190-191). Metzger ve Flangin'in anket çalışmalarının sonuçları da katılımcıların geleneksel medyayı daha ritüelleştirilmiş amaçlar için kullandıklarını; dijital medyayı ise hem araçsal hem de ritüelleştirilmiş güdülerden hareketle kullandıklarını ortaya koymuştur (Metzger ve Flaganin, 2002, s. 347). Kullanıcı yüz yüze iletişimin fiziksel gerekliliklerinden ve zahmetinden kaçınarak, bu iletişimin yerini tutması için daha az bir çabayla kurabileceği bağlantılara, kişisel gereksinimlerine önem verir. İzleyici ister araçsal ister ritüelleştirilmiş bir güdüden hareket etsin, sosyal medyada oluşturduğu bir hesapla hem geleneksel hem de dijital medyayı birlikte kullanarak daha aktif bir eylem içerisine girmiş olur. Çünkü kendisini program yapımcısı karşısında geleneksel izleyiciye göre daha görünür kılmaktadır.

Günümüzde bilgisayar, cep telefonu ya da tabletten televizyon izlemek daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Twitter gibi sosyal medya ortamları izleme deneyiminin paylaşıldığı önemli alanlardır. Twitter, izleyiciler tarafından bir program hakkında yorum yapmak ve hemfikir olduğu dizinin hayranlarıyla, diğer izleyicilerle, oyuncularla ve yapım ekibiyle görüş alışverişinde bulunmak için kullanılır. Bu durum içeriği *yayın zamanında izleme*yi geri getirmiştir. Böylelikle izleyici programı izlerken çevrim içi sohbetin bir parçası olabilir ve izleme zevkini kaçıracak bir paylaşıma maruz kalmamış olur.

2.1.2. Binbir Gece Masallarından Televizyona Devam Eden Hikâye Anlatıcılığı

Herkes başkalarına kendi hikâyelerini anlatır. Bu yolla kendilerini ifade etmiş ve topluluk üyeleriyle etkileşim kurmuş olurlar. "Hikâyeler veya anlatılar, insanların hayatlarını anlamlandırmaları, anlamaları ve yaşamaları için bir araçtır." (Lawler, 2002: 249) Hikâye anlatmak ve başkalarının hikâyelerini dinlemek, kişinin hem kendi içine hem de dışarıya bakmasını sağlayan, toplulukla bağını güçlendiren bir tutkal gibi iş görmektedir.

Caverero "… tamamen istemsiz şekilde bize kendi kişisel hikâyemizi anlatmaya devam eden belleğin anlatı çalışmasına hepimiz aşinayız." der (Lewis,

2011, s. 505). Kişi kitap okumayıp televizyon izlemediği zamanlarda da kendi içinde hikâye anlatmaya devam eder. Çünkü buna ihtiyacı vardır. Young ve Saver, Roger Schank'in hafıza yapıları oluşturmak için anlatılara ihtiyacımız olduğu düşüncesinden hareketle; hikâyesiz olmanın, benlikten de yoksun olmak, hafızasız olmak anlamına geldiğini belirtirler (Young ve Saver, 2001, s. 74). Anlatılara olayları bilmek, insanları tanımak dolayısıyla yaşam deneyimi oluşturmak için ihtiyaç duyulmaktadır. Kişi, hayatta anlatılar yoluyla konum almaktadır. Tekrarlayan anlatılar kişi açısından, konumlanışı daha güvenli kılmaktadır.

Anlatılar çok çeşitli şekillerde biçimlenebilir; masallar, destanlar, mitik hikâyeler olarak geçmişten günümüze gelmişlerdir. Söze ya da yazılı dile dayalı olabilecekleri gibi şarkı, türkü, resim, film ya da televizyon programı gibi işitsel, ikonik ya da görsel öğelerden de kaynaklanabilmektedirler. Her dönemde çok farklı biçimlerde oluşabilen anlatı, böylelikle bir toplum var olduğu sürece varlığını sürdürmüş olur. Günlük yaşam içinde yerleşik şekilde ilerler ve kişinin birçok rutinine doğallıkla eşlik eder. Televizyon, anlatı geleneğini devam ettiren bir araç olarak kabul edilmektedir. Televizyon programları anlatılardan oluşmaktadır. Propp'un yapısal çözümleme yönteminde belirttiği anlatının 7 karakter ve 31 işlevden oluşan yapısını temel aldığı klasik anlatı formunu, kendi yapısal özelliklerine göre düzenler ve yayın akışı üzerinden izleyiciye sunar. Akış içinde birbirinden farklı tipte anlatılara sahip programların birbiri ardı sıra ilerlemesiyle televizyon kanalının genel anlatı yapısı, yayın politikası kurulmuş olur. Televizyon izlemek, Internet bağlantılı iletişim araçlarını kullanmak, günlük rutin içindeki anlatı mekânlarında bulunuyor olmak anlamına gelmektedir. Televizyon dizisi izlerken, izleyici başkalarının hikâyelerini görür ve sanal heterotopyasında hem kendisine hem de diğerlerine yeniden anlatır. Sosyal Televizyon izlemek bu bakımdan sonlanmayan bir döngü gibidir.

Yazılı metinlerin okuyan üzerindeki etkisi; belirli bir anlatımcı konumunun varlığına ve sebep sonuç ilişkisine, evrenselliğe, soyutlamaya, açıklığa bağlıdır. Buna karşılık televizyon ise episodiktir, geçicidir. Somut ve dramatik olanı tercih etmektedir. Bu bağlamda televizyonun metinsel mantığı, yazıya ilişkin işaretleri neredeyse içermez; bunun yerine tiyatro oyunları ve filmlere benzer bir işitsellik ve

görselliğe sahiptir (Fiske ve Hartley, 1978, s. 15). Televizyon, anlatı geleneğine bağlı kalmasına karşılık yazılı anlatı yerine sözlü anlatıya yakındır ve görsel sanatların kurduğu izleme alışkanlıklarından faydalanarak kendi anlatı yapısını oluşturmuştur.

Sanat yapıtının tamamlanmış ve açık bir metin olduğunu belirten Eco, sanatçının yapıtını, izleyicinin kendi anlam dünyası içinde anlamlandıracağı şekilde ortaya koyduğu son ürün olarak tanımlar. İzleyici beğenileri, kültürel birikimi, yaşam tarzı, hayata bakışı gibi değişkenlere bağlı olarak metni algılamaktadır (Eco, 2001, s. 10).

> "Yönetmenin veya yazarın düşünmüş olduğu seyirci ve okuyucu tipine göre, gülmeye ve kendisini doğrudan içine çekmeyen bir öyküyü izlemeye hazır bir seyirci veya okuyucu tipine örnek okur denir. Bir metni uyanıkken düş görmek için kullanmak yasak değildir, zaman zaman hepimiz yaparız bunu. Ancak uyanıkken düş görmek kamusal bir etkinlik değildir. Anlatı ormanlarında sanki kendi bahçemizmiş gibi hareket etmeye götürür bizi. Demek ki oyunun kuralları vardır ve örnek okur oyunda kalmayı bilen kimsedir." (Eco, 1995, s. 16).

İzleyici kendi bilgi birikimi ve anlam dünyası çerçevesinde izlediği programla ilgili anlamlar çıkarıp yorumlarda bulunabilir. Sonsuz sayıda yorum yapılabilir. Fakat bu durum yapılan her yorumun, çıkarılan her anlamın doğru olacağını göstermez. Yorumlarda metin içi tutarlılık esas olmaya devam eder. Örnek okur gibi izleyici de televizyon anlatısını olduğu şekliyle kabullenmeye hazırdır ve bu mutabakattan hareketle izlediklerinden kendi anlam dünyasını oluşturur.

Gündelik hayatta kültürel simgelerin inşasında televizyonun etkisi önemlidir (Mutlu, 2005, s.91). Gerbner, televizyonu hikâye anlatıcısı olarak görür ve toplumu şekillendirdiğini ileri sürer. Televizyon gerçek yaşamın sembolik içeriğini kullanarak her gün olan şeyler hakkında tutarlı programlar sunar. İzleyicinin hayal gücünde canlanan imgeleri belirleme gücüne sahiptir (Griffin, 2000: 350-554).[20] Aynada kendi

[20] TRT1 kanalında Aralık 2014 ve Mayıs 2019 yılları arasında 150 bölüm yayınlanan *Diriliş Ertuğrul* dizisi, Osmanlı İmparatorluğu'nun beylik ve kuruluş dönemlerini konu almış ve ilgiyle izlenmiştir. Başrol oyuncularından Engin Altan Düzyatan'ın canlandırdığı Ertuğrul Gazi karakteri izleyici nezdinde sadece kurgusal bir karakter olmanın ötesinde tarihi bir kişiliğe de karşılık geldiği için oyuncu dizide canlandırdığı karaktermiş gibi algılanır hale gelmiştir. Bu durumun dikkat çekici bir

aksini seyreden insan, her sabah belli bir ritüeli tekrar ederek güne başlamaktadır. Televizyon ekranı karşısında izledikleri de ne göreceğini, anlatıyı önceden az çok bildiği ve her gün tekrarladığı günlük ritüelleri arasındadır; belki de bir anlamda her gün bakmak istediği ikinci bir aynasıdır. Bu aynada izlediği karakterleri de gerçekmiş gibi algılama eğilimindedir.

Sinemanın ardından gelen televizyon, rahat ulaşılabilen ve evde izlenebilen daha ekonomik bir araç olması bakımından izleyicileri kendisine çekmiş; sinema gibi görselliğe dayandığı için de kolaylıkla tercih edilmiştir. Görsel dili kullanması yönünden benzerlik taşısa da anlatı açısından sinema ve televizyon birbirlerinden farklıdır. Ellis televizyon anlatısının sinemasal anlatıdan farklılığını, izlemenin evde olması, oturma odasının içindeki uygun konumu, televizyon görüntüsünün izleyiciden küçük olması, sesin görüntüden önde olması şeklindeki özelliklerine bağlamıştır (Ellis, 1992, s.127-128). Televizyon bilgi verme, eğitme, eğlendirme gibi amaçlarla oluşturduğu içeriklerle, izleyicisine evinde ulaşması ve izleyicinin günlük yaşamını kendi zaman akışına göre şekillendirmesi bakımından da gün geçtikçe onun üzerinde daha fazla söz sahibi olmuştur.

Televizyonda yayınlanan haber, aktüel programlar, diziler vb. tüm içerikler gerçeklere ilişkin uzlaşmalardan oluşmaktadır. Fiske ve Hartley aile izleyicisi olarak gördükleri televizyon izleyicisi için içeriklerin dilin izini sürerek kendisi aracılığıyla gerçekçiliği, dış dünyayı kavrama yöntemini doğallaştırdığını belirtirler (Fiske ve Hartley, 1978, s. 161). Bu amaca yönelik akışı sağlamak için "televizyonda, hemen her saatte bir, bağlamı, içeriği, duygusu ve dokusu ile bir önceki veya bir sonraki programdan farklı olan bir program yayınlanır." (Postman, 1994, s.112). Televizyon yayıncılığında gündüz kuşağında kadınlar ve çocuklara yönelik ayrı içerikler, akşam erkeklere yönelik ayrı içeriklere yer verilmesi de akışı desteklemek ve hedef kitleye ulaşabilmek için yapılmış planlamalardır. Geleneksel yayıncılıkta gündüz evde olduğu kabul edilen kadınların, ev işleri sırasında izleyebilecekleri içerik bu kuşağa

örneği önce Bilecik'te Ertuğrul Gazi heykelinin daha sonra da Ordu'da Ertuğrul Gazi büstünün Engin Altan Düzyatan'a benzemesidir. Televizyon imgesinin, gerçek yaşamdaki sembolik imgeyi şekillendirmesi söz konusu olmuştur.
https://tr.sputniknews.com/20200607/orduda-ertugrul-gazi-heykeli-tartismasi-engin-altan-duzyatana-benziyor-1042205223.html

yerleştirilirken; akşam erkeklerin ilgi alanında olduğu düşünülen haber, tartışma programı, spor programı gibi türler yer almaktadır. Akşam yayın kuşağına aileyle birlikte izlenebilecek içerikler de yerleştirilerek televizyonun kesintisiz akışında devamlılık sağlanmış olunur.

> "Televizyon yayınları sabit ve sağlam unsurlardan meydana gelmektedir. Bu unsurlar ürün olarak oluşturulmakta ve satılmakta, planlayıcı tarafından dağıtım birimlerinde organize edilmektedirler. 'Dallas' dizisi ister Amerika'da ister Kuzey Afrika'da veya Avustralya'da yayınlansın, aynı yayın olarak kalmaktadır. Buna karşın bir metin tamamen farklı bir şeydir. Programlar üretilir, dağıtılır ve medya endüstrisi tarafından tanımlanırlar. Öte yandan metinler ise 'okuyucu'su tarafından üretilmektedir. Böylece bir yayın algılama anında *metne* dönüşmekte, çeşitli okuyucu gruplarıyla karşılıklı ilişkide olması farklı anlamları ve memnuniyetleri etkin kılmaktadır. Demek oluyor ki tek bir yayın birçok metnin üretilmesinde uyarıcı olabilmektedir. 'Dallas' dizisi bu bakımdan Amerika'da, Kuzey Afrika'da veya Avustralya'da yayınlandığında farklı metinler oluşturmaktadır: Gerçekten de 'Dallas' sadece Amerika'da algılayıcının çeşitli sosyal şartları nispetinde birçok farklı metin üretmektedir." (Fiske, 1987: 14)

Bu bakış açısına göre izleyici (kendi yaşam deneyimleri ve toplumsal ilişkilerinin oluşturduğu ard alanla) izlerken kendi anlamını inşa etmektedir. Fakat bu süreç sektörün belirlediği kalıplar çerçevesinde gerçekleşir. Böylelikle televizyon var olan ideolojik yapı ve kültürel değerlerin bağlamı içinde, gündelik yaşamın inşasında bulunan bir araç olarak yer almaktadır.

Dans La Maison[21] filminde edebiyat öğretmeni Gerard, yazmaya hevesli öğrencisine okurla ilgili şöyle der: "*Okuyucu Binbir Gece Masalları'ndaki şah gibidir. Canım sıkılırsa kellen gider! Fakat ona iyi bir hikâye anlatırsan o da sana kalbini açar. Şah veya herhangi biri… İnsanlar hikâyelere ihtiyaç duyarlar. Hikâyeler olmadan hayat hiçbir şeye benzemez.*" Okuyucu ve izleyici hikâyeleri takip eder. Hem bildiği şeyleri tekrar etmek ister hem de dinledikleri üzerine fikir yürütmek ister. Hem geçmişini doğrulamak hem de geleceğini belirlemek ister. İzleyicinin Şehrazat'ı televizyon, sonu gelmeyen bir hikâye kaynağı gibidir.

[21] Dans La Maison, François Ozon (2012).

Televizyon dizileri, kanalların belirli bir zaman dilimini doldurmasını sağlamanın yanı sıra sürekliliğe sahip olması yönüyle de tercih edilen bir anlatı formu olmuştur. Dizide yer alan karakterler, izleyici için bir sürekliliğe sahip anlatı öğelerindendir. Böylelikle izleyici bir sonraki hafta da diziyi izlemeyi tercih edecektir. Sosyal Televizyon açısından ele alındığında, dizilerin kendi Twitter hesapları aracılığıyla yaptıkları paylaşımlar, dizinin o bölümüne ilişkin anlatısının bir parçasıdır. İzleyici de beğenerek, yorum yaparak, retweet ederek, tweeti alıntılayıp yorum yaparak bu anlatıya dijital ağlar üzerinden dahil olmaktadır.

2.1.3. Televizyonda Anlatıyı Kuran Akış kavramı

Zamanı düzenlemesi, zamanı bölümleyerek bir akış oluşturması televizyonu kendisinden önceki kitle iletişim araçlarından farklılaştırmıştır. Televizyonun günlük yayın akışı içinde ana yayın kuşağı (prime time) yayın kuruluşu açısından önemli yere sahiptir. İzleyicinin televizyon içeriklerini en çok tükettiği zaman dilimine denk gelen ana yayın kuşağı, kanalların kendi izlenme oranlarını arttırıp reklam gelirlerini mümkün olduğunca üst noktaya taşıyacak türde programlarla doludur. Bu noktada kanalların sayıca fazla olması, söz konusu yayın saatlerinde farklılaşmayı, çeşitliliği değil, aksine, homojenleşmeyi beraberinde getirmektedir.

Kozloff akışın televizyon anlatısını etkilediğini belirtir (Kozloff'tan akt. Çelenk, 2005, s.70). Williams'a göre de yayıncılığın gelişimi içinde programcılık, televizyondaki her birimin dizisel toplamına denk gelen bir anlama kavuşmaktadır. Yayıncılık bunun ardından program türleri arasında denge kurmaya yönelik arayışlarla gelişimini devam ettirmiştir. "... televizyondaki bir yayın programı, halen genelde bir zamanlanmış birimler dizisidir." (Williams, 2003, ss. 73-74). Dolayısıyla televizyonun izleyiciye sunduğu şey parçalardan oluşan programlar değil, yayın kuruluşu tarafından planlanmış akıştır. İzleyici bu akışı izlerken aslında belli türde bir programı değil, genel anlamda televizyonu izler. Bir program için televizyonu açmış olsa bile akışa kapılarak ardından gelen programları da izlemeye devam edebilmektedir. Akış, bu devamlılığı sağlayacak şekilde düzenlenmiştir. Sıradaki programların tanıtımları, izleyiciyi ekran başında tutmaya ve akışa kapılıp televizyon karşısında kalmasına hizmet etmektedir. Williams bu nedenle televizyonu

incelemenin, televizyonun akış düzeni incelenerek yapılması gerektiğini belirtir. Böylelikle akışın yayıncılıktaki öneminin altını çizmektedir. Benzer biçimde Esslin, televizyonun sonu olmayan akışının ve izleyicilerin de bu akıştan istediği an istediği içeriği alabilmesinin, onu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli unsur olduğunu belirtmiştir (Esslin, 1991, s.38). Geleneksel anlamda televizyon izlemeden söz ederken izleyicinin televizyon anlatılarını, kanalın genel akışı içinde izlediğini belirtmek gerekmektedir. Sadece istediği anlatıyı değil, akışın oluşturduğu bütünsel anlatıyı da izlemiş olur.

> "Tekil bir televizyon programı, benzer yapıdaki öğelerin oluşturduğu öbek olarak paradigmatik ve farklı paradigmalardan öğelerin inşa ettiği anlamlı birleşme olarak sentagmatik boyutlar aracılığıyla tanımlanır ve bu boyutlarda ilerleyip yayılarak anlatısallık kazanır. Yalnızca bunu dikkate almak bile yayın akışının anlatı yapılaşmasındaki kurucu önemini açığa vurmaktadır." (Çelenk, 2005, s.70).

İzleyici televizyon izlerken bir kanalı diğerine ya da bir programı diğerine tercih ederek seçim yapar. Dolayısıyla izlemenin temelinde bu seçim vardır. İzleyici araştırmalarının genel hareket noktası da izleyicinin programı seçip izlemesi nedeniyle o programın ard alanındaki yapıyı tamamen kabul ettiği varsayımından yola çıkmaktadır. Fakat bu bakış açısı, izleyicinin seçtiği içeriği her yönüyle kabul ediyor olduğu düşüncesi, onun izleme edimini tam olarak anlamayı engellemektedir. Daha en başından izleyicinin her şeyi kabullendiği varsayıldığından izlemenin kendisi de pasif bir eylem olarak görülecek ve izleyici topluluğu farklı açılardan değerlendirilemeyecektir.

2.2. İZLEYİCİNİN GELENEKSELDEN ÇEVRİM İÇİ ORTAMA DEĞİŞİMİ

Rancière "Seyircisiz tiyatro olmaz." şeklinde açıkladığı ifadeyi seyirci paradoksu olarak adlandırır ve seyirciye ilişkin temel iki eleştiri olduğunu belirtir. İlk eleştiriye göre seyirci gördüğüne sadece bakar, onun üretim süreçlerini ve gerçekliğini bilmez. Bakmak, bilmenin tam zıddı olarak konumlanır. Seyirci bakarken edilgindir. Hem bilmeyendir hem de eylemde bulunmayandır. İkinci eleştiriye göre tiyatro doğrudan seyirci demektir ve bu durum kötüdür. Bunun yerine

olması gereken ise seyircisiz tiyatrodur. Bununla kastedilen seyircinin imgelere kapılmadan onlardan bir şeyler öğrenmesi, dikizci konumundan etkin konuma geldiği türde bir seyretme edimidir (Rancière, 2015, s. 12-13).[22] Seyircinin konumu sadece tiyatro ekseninde eleştirel bakışla ele alınmamıştır. Bakan gözün etkinliği, elektronik kitle iletişim aracı izleyicileri açısından da tartışılmıştır.

Dijitalleşmeyle yeniden şekillenen izleyici kavramı genel anlamda bilgi iletişim teknolojileri dolayımıyla kitle iletişim etkinliklerinde bulunan kişilerdir. Televizyon izlemenin edilgen bir pratik olduğu düşüncesine yön veren iki temel etkinlik bulunmaktadır. İlkine göre televizyon izlemek izleyiciye az bir maliyetle ve minimum çabayla, büyük miktarda rahatlama ve oyalanma imkânı sağlamaktadır. İkinci olarak izleyiciler, televizyon izledikleri zamanda, yapacakları başka daha iyi ve acil bir iş olmadığı için televizyon izlemektedirler (Barwise & Ehrenberg, 1988, s.19-21). Bu iki bakış açısı izlemeyi, boş zaman geçirmeyle paralel olarak ele almayı beraberinde getirmiştir.

David Morley televizyon izlemeyi bireysel bir pratik olmaktan ziyade aile içi ilişkilerin parçası gibi görülen bir etkinlik şeklinde ele almaktadır. İzleme pratiği, ev içi ortamda ve büyük ölçüde aileyle birlikte gerçekleştirilmektedir (Morley, 1986, s. 7). Bu türden bir izleme, tek televizyonun bulunduğu ve tematik kanalların henüz yaygınlaşmadığı daha geleneksel izleme dönemlerini kapsamaktadır. Televizyon izleme akşam yemekleri sonrası aile üyelerini bir arada tutan bir faaliyettir. Birlikte zaman geçirmek için televizyon başında toplanmak (eski çağlarda ateşin başında toplanmak gibi) rutinleşmiştir.

Ang'e göre televizyon izleme pratiği kültürel bir faaliyettir çünkü statik değil, dinamik bir süreçtir, basit ve nesnel davranış kalıplarından oluşmamaktadır (Çaplı,

[22] Tiyatroda seyirciyle etkileşim ve oyunu ilgi çekici kılmak için çoklu ortam kullanımı, izlemenin değişimi ve etkin izleyici kavramı altında ele alınmaktadır. Dördüncü duvarın kırıldığı ve seyircinin de pasif izleyici konumundan sıyrıldığı bir tür olan *Çevreleyen Tiyatro (immersive theatre)*, aynı zamanda seyircisini mekânla ilişkilendirmektedir. O artık "… işin deneyimsel özünü bütünleyen ve olayın şekli ve estetiğinin merkezinde olan öğedir." (Yula, 2016). Çevreleyen tiyatroda seyirci, klasik tiyatrodan farklı biçimde etkileşimli bir eylem içindedir. Oyunu farklı açılardan izleyebilir, oyunun oynandığı mekânda oyun esnasında serbestçe gezinebilir, oyuna katılabilir hatta oyunun nasıl sonlanacağına karar verebilir.
https://www.mimesis-dergi.org/2016/05/ozen-yuladan-an/

2002, s.152- 153). İzleyici hiçbir şey yapmadan televizyon karşısında otururken bile içeriğin üzerine çıkarımlarda bulunmaktadır. Televizyon izleme pratiğinin anlam kurma süreci, içerik alımlanırken kurulur. Bu yönüyle izleyici anlam inşasına katılıyor olması bakımından etkindir (Mutlu, 1991, s.13-14). Televizyon anlatısının kültürel kodları izleyicinin kültürel kodlarıyla örtüştüğü ölçüde, izleyici o içeriği tüketmekten haz duyacaktır. Bunun yanı sıra "… televizyon izleme pratiği bir "etkileme" veya "pozlama" değil, bir deneyimlemedir." (Mutlu, 1991, s.13). Akışın oluşmasında veya içeriğin şekillenmesinde müdahil olmasa bile içeriği izlerken bizzat deneyimi yaşadığı için anlamı inşa ederken aktiftir. İzleme birlikte olsa bile her izleyici kendi anlam inşasını gerçekleştirir.

İzleyicinin televizyon karşısındaki konumuna ilişkin olarak Ross ve Nightingale bazı durumlarda gruba karşılık geldiklerini bazı durumlarda ise bireylere karşılık geldiklerini belirtmektedirler (Ross ve Nightingale, 2003, s. 4). Her izleyici, kişi olarak birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Fakat aynı zamanda toplum içinde ortak özellikler taşıdıkları belirli grupların üyesidirler. Geleneksel televizyon izleyicisi, televizyonun karşısındayken çoğunlukla diğer aile üyeleriyle birliktedir. Televizyondan aldığı anlamı kendi anlam dünyası içinde şekillendirecektir fakat aynı zamanda odada bulunan diğer kişilerle görüş alışverişinde bulunma imkânı da bulunmaktadır. Kendisini televizyon izleyen büyük bir topluluğun üyesi gibi değil; daha çok televizyonu birlikte izlediği ailenin bir parçası gibi hisseder, ilk elden etkileşimde olduğu kişiler o an televizyonun karşısında birlikte oturduğu aile üyeleridir.

Taneya ve Viswanathan'ın 2008 yılında Amerikan izleyicileri üzerinde yaptıkları bir araştırmaya göre izleyicinin televizyon izlemek için ne kadar çok müsait zamanı varsa, içerik seçiminde yaş, cinsiyet gibi bireysel özelliklerinin ve motivasyonlarının öneminin azaldığı sonucuna varmışlardır. İçerik ister haber ister eğlence ister spor olsun fark etmeksizin vakti olan izleyici her şeyi izler. Söz konusu araştırmada bilgisayar ekranından erişilen Internet ve DVR, DVD gibi kayıt teknolojilerinin televizyon izleme süresi üzerine etkilerine de bakılmıştır. Özellikle kayıt teknolojilerinin, eğlence ve haber amaçlı televizyon izleme zamanını azalttığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçta, DVR ve DVD'lerin televizyon ekranı aracılığıyla

kullanılabiliyor olması etkilidir. Spor içeriklerinde ise canlı izleme tercih edilmektedir (Taneya ve Visvanathan, 2014, s. 20-21). İzleyici televizyonu boş zaman etkinliği olarak tek başına izlediği zamanlarda, başka izleyicilerle aynı zaman dilimini paylaştığını bilmekten kaynaklanan bir aidiyet hissi yaşamaktadır. Birlikte televizyon izlemek iletişim başlatmayı kolaylaştırdığı için önemlidir. Aileyle veya arkadaşlarla ortak bir konuşma konusu olarak görülür. Buna karşılık yalnızken açtığı programda, televizyonda gördüğü kişiler ve karakterler o anlarına eşlik ederler. İzleyici o an izlediği programı başka izleyenlerin de olduğunu, benzer yerlere başka izleyenlerin de güldüğünü, ağladığını bilmektedir. Dile getirilmese bile birbirinden ayrı oturma odalarında, aynı zaman dilimini tüketiyor olmanın getirdiği bir aradalık hissi, izleme edimine paralel izleyicinin bilincinde yer almaktadır. Bu durumda birlikte veya yalnız, televizyon izlemek günlük iletişim inşasında başlatıcı bir unsur gibi iş görmektedir.

İzleyiciler içerikte sadece görmek istediklerini görmezler; çünkü, bir mesaj veya bir program sadece dünyaya açılan bir pencere değil, bir inşadır. Mesajın tek bir gerçek anlamı olmamakla birlikte belirli anlamları, hatta ayrıcalıklı bir anlamı mesajda kodlayarak yönlendiren, diğerlerini bastıran imleme mekanizmaları bulunmaktadır. Bu mesaj, çağrışım bağlamına bağlı olarak farklı yorumlara sahip olabilir (Morley, 1992, s. 20). Aynı fiziksel mekânda, birlikte aynı televizyon içeriğini izleyenlerin, içerikteki anlamı kendi kültürel birikimleri ve o andaki sosyal bulunuşlukları ekseninde farklı biçimlerde yorumlamaları muhtemeldir. Sosyal medyaya yönelen izleyicilerin kendi benzerlerini bulma çabaları, benzer sanal sosyal bulunuşluk derecesine sahip ve benzer sosyo-kültürel ard alan üzerinden yorum yapan diğer izleyicilere ulaşma istekleri; fiziksel ortamda artık bulamadıkları ortaklıkları dijital uzantılarında kurma isteklerine bağlanabilir.

Eco 1960'larda ve 70'lerin başında, televizyonun ve genel olarak kitle iletişim araçlarının "mesajları" kontrol etmede güçlü araçlar olarak kabul edildiklerini ve yapılan analizlerle izleyicileri etkileyebildikleri, nasıl tepki vereceklerini şekillendirdikleri yönünde sonuçlara varıldığını belirtmiştir. Fakat Eco, kitle iletişim araçlarının mesajlarının, izleyicilerin onları nasıl okuduğuyla ilgili bir amaçlarının olmadığını ileri sürer. Bu düşüncesini bir inek sürüsü resminin Avrupalı bir kasap ve

Hintli bir Brahman tarafından farklı yorumlanacağı örneğiyle açıklar. Dolayısıyla Eco'ya göre bir mesaj belirli etkiler yaratmaya çalışır. Ancak bu etki yerel bağlamlarla, diğer psikolojik eğilimlerle, arzular ve korkularla çatışabilir ve bir bumerang etkisine sahip olabilir (Eco, 2017 s. 221). Dolayısıyla genel kabul görmüş ve evrensel geçerliliği olan belli anlatı kalıpları bulunmakla birlikte birçok anlatı öğesi de hitap ettiği izleyicilerin coğrafi konumları, kültürel ve psikolojik durumlarına göre karşılık bulmaktadır. Dijital iletişim ortamları açısından düşünüldüğünde ise sanal sosyal bulunuşluk derecesi ve dijital heterotopik ortamın etkileri de izleyicinin izleme ve yorumlama etkinliklerinde söz sahibi olacaktır.

Birinci ekran döneminin geleneksel izleyicileri için televizyon izlemenin en motive edici etkilerinden birisi önemli ulusal ya da uluslararası olayları "canlı" olarak izleyebiliyor olmalarıdır. Televizyonun kumandası genellikle evin reisinin elindedir ve genellikle ailelerin birlikte izleyebilmeleri için tasarlanmış programlar birlikte izlenir. Bir milli maç, uluslararası şarkı yarışması gibi ulus aşırı etkinlikler ya da bir politikacının halka seslenişi gibi daha yerel içerikleri canlı takip edebilmek izleyicinin ekranla kurduğu etkileşimin derecesini arttırmaktadır.

1991 yılında Körfez Savaşı CNN tarafından tüm dünyaya canlı yayınlanmıştır. Bu süreçte izleyiciler askeri hedeflerin vuruluşuna evlerinden tanıklık ederlerken, ekranda zarar gören hiçbir canlı görüntüsü yer almamıştır. Bu yayın izleyicinin ekranda gördüğü imgenin gerçekliğiyle ilişki kurması bakımından önemli bir örnektir.

> "... mesajların normalleştirilmesi sürecinin temel bir etkisi vardır: Bütün içeriğin bireyin imge çerçevesine yerleştirilmesi. Dolayısıyla hayatımızın sembolik dokusu olduklarından, nasıl gerçek deneyimler rüyalar üzerinde işliyorsa, kitle iletişim araçları da beynimizin işleyeceği hammaddeyi sağlayarak bilincimiz ve davranışlarımıza işleme eğilimindedir. Sanki görsel rüyalar dünyası (televizyonun sunduğu bilgi/eğlence), bilincimize kolektif pratiklerimizle ya da bireysel tercihlerimizle ürettiğimiz görüntüleri ve sesleri seçme, yeniden birleştirme, yorumlama gücünü geri verecek gibidir." (Castells, 2013, s. 451).

Ekranda gördüğünü imgeden ibaret kabul eden izleyici, savaşı bile film ya da bilgisayar oyunu izlermiş gibi izlemiştir. Yayın sırasında çizgisel yeşil ışıklarla oluşturulan görsel yanılsama, izleyicinin yukarı doğru giden yeşil ışıkları takip edip aşağıda ölen insanların olduğu gerçeğinin ayırdına varmalarını engellemiştir. Neil Postman televizyonun eğlenceli temalar sunmasının değil, temaları eğlenceli hale getirmesinin sorun olduğunu belirtir. "… izlediğimiz görüntüler bize ağlanacak bir şey olmadığını düşündürür." (Postman, 2014, ss. 101-102). Körfez Savaşı sırasındaki bu naklen yayınlar, gerçekliği sunuyormuş gibi yaparak saklamışlardır. Bu durum diğer program türleri ve televizyon içerikleri için de geçerlidir. İzleyici gündüz düş görmenin bir yolu olarak televizyon izler. Kendi istekleri doğrultusunda televizyon içeriklerine yönelen ve kendi düş dünyası içinde kendi anlamlarını şekillendiren izleyici için televizyon izlemek toplumsal bir pratiktir. Gündemden haberdar olmak, merak gidermek veya ekranda ne olduğunun önemi olmadan yalnızlığa eşlik etmesi gibi amaçlarla izlenen televizyon, büyük çoğunlukla da eğlence amacıyla izlenmektedir. "…eğlence işlevi, duygusal gerçeklik (duygulanma durumu), gerçeklik yanılgısı (televizyondaki karakterlerin gerçekmiş gibi algılanması), melodramatik etki gibi çekici unsurlar"ın sağlanmasıyla oluşmaktadır (Türkoğlu, 2009, s.270). Televizyon dizileri; izleyicilere sundukları duygusal gerçeklik, karakterlerle özdeşleşme ve gerçek kişilermiş gibi algılama, hikâyenin katharsis sağlaması gibi yönleriyle izleyicinin eğlence amaçlı televizyona yöneliminde önemli bir pay sahibidirler.

Abreu vd. 2011 ve 2012'nin 3. Çeyrek dönemlerine ait Nielsen raporlarının ABD'de, izleyici başına artan izleme sürelerine rağmen televizyon izleyici sayısında genel bir düşüşe işaret ettiğini belirtmişlerdir. Ericsson'un üç farklı kıtada geliştirdiği bir başka rapora göre de canlı içeriklerin izleyicilerin tercihlerini yönlendirmeye devam etmesine karşılık 2010'dan bu yana izleyici sayılarının azaldığı görülmektedir. Digitalsmiths tarafından 2012'de yapılan araştırma, katılımcıların yarısından fazlasının zamanlarının %10'undan daha azını kayıt cihazlarından Televizyon izleyerek geçirdikleri sonucuna varmıştır. Buna karşılık, aynı dönemde seç-izle (video on demand) kullanıcı sayısında az da olsa bir artış olduğu belirtilmiştir (Abreu, Almeida, Teles ve Reis, 2013, s. 3). 2010'lu yılların başlarında yapılan bu tür araştırmalar, sunulan raporlar televizyon izleyicisinin izleme alışkanlıklarındaki

belirgin değişime işaret etmesi bakımından önemlidir. Televizyon izleme, televizyonun dijital iletişim araçlarıyla yöndeşmesi sonucu *Sosyal Televizyon izleme*ye dönüşerek aynı zamanda melezleşmiştir. Sosyal Televizyon izleme, geleneksel izleme pratiklerini tümden reddetmeyip dönüştürmüş ve yeni tür bir izleme ortaya çıkarmıştır. (Özsoy, 2011, s.22). İzleme ortamı, izleme pratikleri üzerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla izleyicinin televizyonu nasıl bir mekânda hangi ortamda izlediği, kullandığı iletişim araçları kadar önemlidir. Agoralarda, köy meydanlarında, tiyatrolarda aracısız izlemeden, sinemada yansıyan görüntüyü izlemeye geçen izleyici, büyük ekrandan televizyon ekranına oradan da elinde tutarak izleyebildiği mobil ekranlara yönelmiştir. İzleme ortamıyla birlikte izleyici, *post izleyici* konumuna geçerken artık eskisi gibi sabırlı değildir; istediği anda hemen izlemeye odaklı ve izlediğinden de daha çabuk sıkılan bir kullanıcı profili oluşturmaktadır.

Bir televizyon programının yayınlanmaya devam etmesinde en önemli kriter, izlenme oranının yüksekliğidir. İzleyiciyi kanala bağlamak, bugün daha çok programa bağlamak şeklinde bir değişim geçirmiştir. Roger Silverstone, televizyonun modern hayattaki merkezi konumuna dikkat çeker ve bunu televizyon yayınlarının sabahtan başlayarak tüm güne yayılmasına bağlamaktadır. İzleyici televizyonu açtığı zaman, o saat diliminde karşısına ne tür programlar çıkacağını bilir. Tanıdığı bir ortama dahil olur. Silverstone program yayın saatleri düzeninin aile yaşantısını yapılandırmada etkili olduğunu, evde izlenilen bir araç olduğu için de ev kültürünün bir parçası olduğunu belirtmektedir (Silverstone, 1994, s. 24). Aile üyelerinin ortak ev içi etkinliklerinde merkez nokta olma görevi gören televizyon, ilk dönemlerinde izleyicisine var olan içeriği izlemek dışında seçenek sunmamıştır. Buna karşılık kanal çokluğu ve program çeşitliliği arttıkça "aynı içeriğin başında toplanma" ailelerin ortak etkinliği olmaktan çıkmaya başlamıştır. "Televizyonun bugünü ve geleceği budur: Merkezden kopma, çeşitlenme ve beğeniye uygun yayıncılık. McLuhancı dilin değişkenleri çerçevesinde konuşacak olursak, iletişim aracının mesajı, farklı mesajlara göre farklı iletişim araçlarını şekillendirmektedir." (Castells, 2013, s. 455). Televizyon kanallarının sayıca artması, izleyici deneyimi açısından da farklılaşmaları beraberinde getirmiştir. İzleyici kendi ideolojisi, beğenileri çerçevesinde seçimler yapmaya başlamıştır. Homojen bir kitle kabul edilen izleyici

topluluğu böylelikle daha küçük parçalara bölünmeye başlamıştır. Haber kanalları, belgesel kanalları, film ya da müzik kanalları gibi farklı ihtiyaç ve beğeniye uygun biçimde farklılaşmış televizyon kanalları, kendi izleyicisinin beklentileri dahilinde bir akış oluşturur. Böylelikle aracın kendisi mesaja dönüşür ve kullanılan iletişim aracının işleyişini de şekillendirir.

Byung-Chul Han, Barthes'ın analog fotoğrafın olmuş olana tanıklık etmesi, hayatı ve ölümü akla getiriyor olması düşüncesinden hareketle; dijital fotoğrafın olumsuz olandan uzaklaştığı, şeffaflaştığı ve beraberinde artık konuşmadığı düşüncesini ortaya koyar (Han, 2018, s. 27). Analog ve dijital fotoğraf arasındaki bu ilişki televizyon içeriğinin kaydedilebilir, tekrar ulaşılabilir olması bağlamında düşünülebilir. Televizyon yayıncılığının ilk dönemlerinde izleyicinin programa erişimi yayınlandığı zaman dilimi ile kısıtlıyken, video kaydı olanağı ile birlikte bu ilişki değişmeye başlamıştır. İzlediği programa tekrar erişemeyeceğini bilen izleyicinin, programla ilişkisi *o an*a yoğunlaşmıştır, bunun geçici bir zamanı kapsadığını ve yayın sona erince tüm imgeleri yitireceğini bilir. Buna karşılık kayıt altına almak, istediği an erişebileceğini bilmek, izleyenin televizyon imgesiyle ilişkisinde bir tür avantaj edindiği hissini getirir ve eski biriciklik duygusu yitmiş olur.

Sosyal Televizyon izleyicisinin ortaya çıkışından önceki süreçte, izleyici elinde kaydetme ve daha sonra izleme avantajını bulunduruyordu. Fakat kaydedip izleme Sosyal Televizyon izlemeye göre düzenli bir izleme alışkanlığı olarak nitelendirilememektedir. Sosyal Televizyon izleyicisi fazladan çaba göstermeden hemen her içeriğe ulaşabilmektedir. Geleneksel izleyici günün yorgunluğuyla rahatlamak için televizyon karşısına geçerken, hatta bu aşamada cinsiyet farklılıkları bile çok belirleyici olurken; sosyal medya kullanıcısı olan Sosyal Televizyon izleyicisi kendi istediği boşluklarda yayına ulaşabilmektedir. Yayın saatinde açıp izleyebileceği gibi daha sonradan da izleyip fikirlerini sosyal medyadan paylaşabilir, yorumları okuyabilir. Benzer düşünen insanların bir araya gelme isteği toplumun doğal işleyişi içinde yer almaktadır. İster geleneksel ister sosyal televizyon ortamında olsun izleyiciler toplumsallaşma pratikleri içinde ortak izlemeleri hakkında konuşmak isterler. Bu durum televizyon izlemenin toplumsal bir pratik oluşunu yeniden doğrulayan bir eylemdir.

2.2.1. Sosyal Televizyonun Toplumsallaştırma Biçimi: Ağlaşmış İzleyici

1980'lerle birlikte yapılan kitle iletişim araştırmalarında, kitle iletişim aracının bir metin olduğu ve izleyicinin de bu anlamı kendi yaşam deneyimleri üzerinden yorumlayıp anlamlandırdığı kabul edilmiştir. Bu kabul üzerinden izleyici "aktif" olarak kavramsallaştırılmıştır. Dijital iletişim ve etkileşimle birlikte söz konusu aktif izleyici yaklaşımı katılımcı kültür noktasından hareketle "yorumlayıcı topluluk" şeklinde ifade edilmeye başlanmıştır. Yorumlayıcı toplulukları oluşturan *ağlaşmış izleyiciler*in arasındaki ilişkilerin güçlü ya da zayıf olmasının kurulacak iletişimde belirleyiciliği yoktur. Çalışma kapsamında ele alınan içerik türü dizi olduğu için dizi izleyicileri açısından değerlendirildiğinde, ağda diğer kullanıcıları kendi ilgi alanları dahilinde bulup dijital topluluğun genel geçer kurallarını oluştururlar ve hem birbirlerine hem de yayıncılara, oyunculara geri bildirimde bulunurlar. Yorumlayıcı izleyici toplulukları arasında toplumsal ve kültürel yakınlıktan doğan bir bağ vardır.

Geleneksel kitle iletişiminde izleyiciler bir kitle olarak kabul edilirken, dijital iletişimde ağlaşmış izleyicinin daha bireyselleşmiş bir kitleye tekabül ettiği kabul görmektedir. Kişinin sosyal medya hesabında bağlantıda olduğu diğer kullanıcılar onun bir izleyici olarak sahip olduğu sosyal bağlantılarını, bir başka deyişle içinde oldukları ağ topluluklarını da oluşturmaktadır. Geleneksel izleyiciden farklı olarak, kişinin bir sosyal medya hesabına sahip olması onu anonim kimlikle de olsa bireysel olarak öne çıkarmış olur. Bunun yanında yorumları, beğenileri ve paylaşımlarıyla sahip olduğu ağda diğer bağlantılarına da ulaşarak, üzerine konuştuğu konuyu ağda yayma ve dijital görünürlüğü arttırma etkisine de sahiptir. Ağlaşmış izleyici, ağlaşmış bir iletişim akışı inşa etmektedir.

20. yüzyılla birlikte *sosyal* olandan *sosyalliğe* geçiş yaşanmıştır.[23] Sosyal olanın rasyonel birliğine karşılık, sosyallik sembolik yapılanmanın temel belirsizliğine dayanmaktadır (Maffesoli'den aktaran Bilgin, 1994, s. 98). Bu bakış açısı paralelinde bugünün bireyinin sosyal çevresinin parçalı olduğu ve bu

[23] Sosyal sözcüğü birlikte yaşamaya ve her bireyde bulunan kolektif yana gönderme yapar. Sosyallik ise bireyin düzenli şekilde ilişkide olduğu kişilerle oluşturduğu sosyal ağın genişliği veya darlığına ilişkindir (Bilgin, 2003, ss. 341-351).

parçalanmışlığı bütün haline getirmek için sanal sosyal ağları kullandığı belirtilebilir. "Böylece parçalara ayrılmış bireysel dünya bir bütün haline gelir: Facebook sayfası, tutarlı bir 'benim dünyam' fotoğrafı sunan kişisel bahçenin sınırını belirler." (van Dijk, 2018, s. 246). Twitter da diğer sosyal medya ortamları gibi izleyicilerin kendi kişisel bahçeleri konumundadır ve etkileşim kurduğu diğer kullanıcılarla beraber o içeriği merkeze alan bir sanal ağ oluşturmaktadırlar. Çevrim dışı hayatlarında kalan tüm bölünmüş parçaları, sanal ağın sembolik yapılanması içinde istedikleri şekilde birleştirerek bireysel bütünlüklerini kurmuş olurlar.

Baudrillard günümüzde eskinin özne/nesne ya da mahrem/kamusal ayrımının kalmadığını, bunun yerine *ekran ve ağ*'ın var olduğunu belirtmektedir. Televizyonun bu yeni alan için nihai ve mükemmel bir nesne olduğunun altını çizerek televizyon görüntüsü ile izleyicinin kendi bedeni ve etrafındaki tüm evrenin bir kontrol ekranı haline geldiğini belirtir (Baudrillard, 1985, ss. 126-127). Televizyon imgesini, kendi yorumlayıcı toplulukları içinde ele alan ağlaşmış izleyici için Twitter vb. sanal ağ ortamları uygun yapıyı sunmaktadır. Televizyon imgesinin merkezi, bir anlamda ağa kaymıştır. İmge ile ağın ayrılmaz ilişkisi, ağlaşmış izleyicinin dijital toplumsallaşma süreçlerini devam ettirmesini ve bu toplumsallaşmada kendi rolünü önemsemesini beraberinde getirmektedir.

Geleneksel televizyon izlemede izleyicinin televizyon izlemek için boş zaman ayırması esastır. Genellikle her gün benzer saatlerde televizyon izleme zamanına sahiptir ve bu doğrultuda programı seçip izler. Sosyal Televizyon izleyiciliği bu uygun zaman ayırmayı farklılaştırmıştır. İzlemek için gerekli ekran her an elinin altındadır. Bulduğu her fırsatta parça parça veya bütün olarak programı izleyebilir. Yayın gününden farklı zamanlarda da olsa içerikle ilgili yorumunu, beğenisini sosyal medya hesaplarından paylaşabilir. Boş zaman kavramı, gittikçe sosyal medya ortamlarıyla daha bağlantılı hale gelmekte ve geleneksel izlemedekinden farklılaşmaktadır. Televizyon izlemek bir boş zaman etkinliğiyken, Sosyal Televizyon izlemek boş zaman etkinliğinden daha farklı bir şekilde algılanmaktadır. Her an ulaşılabilir içerikler, her an ulaşılabilen izleyiciler yayın saati dışında da etkileşim kurmaya olanak verir hale gelmiştir. Dolayısıyla televizyon izlemek bir etkinlikten, bir tür *her an orada bulunma*ya ve *dijital sosyal bulunuşluğu* tüm gün

destekleyen bir eyleme dönüşmüştür. İzleyici kendisini pasif bir tüketici gibi değil; aksine, televizyon yayıncılığı öğeleriyle bütünleşmiş gibi görmektedir. Yayın içerikleriyle ilgili kurduğu etkileşimler, paylaşımlar, yorumlar ve kimi hayran yapımı görsel içerikler; izleyicinin kendisinin de yapımın aktif bir parçası olduğu düşüncesini güçlendirmektedir. Televizyon izlemek, sağladığı bu güçlü dijital sosyal bulunuşlukla, boş zamanların değerlendirildiği bir araç gibi algılanmaz, izleyici için sosyal televizyon izlemek günlük akışın vazgeçilmek istenmeyen sıradan bir parçası haline gelmiştir.

Eşzamanlı izleme, Sosyal Televizyon izleme ile birlikte özellikle Twitter kullanıcıları için önemlidir. İzleyiciler programı canlı (yayın gününde ve saatinde) izlemeye çalışmaktadırlar. Bu izleme deneyimini Twitter üzerinden paylaşabilecekleri sosyal bir etkinlik, bir toplumsallaşma biçimi olarak görmektedirler. Bir anlamda izleyiciler kendi dijital sosyal bulunuşluklarını inşa etmek için "*izleyiciler arası etkileşim ortamı*" oluşturmaktadırlar. İzleyici, izlediği program hakkında konuşur, başka kullanıcıları etiketler, kanalın gönderilerini retweetler ve bu tür paylaşımlarıyla diğer izleyicileri bir anlamda kendisine katılmaya davet eder. Kanepede televizyon karşısına geçmenin dijital karşılığını izleme çemberini genişleterek elde etmiş olmaktadır. Böylelikle eskiye göre izlediği içerikle daha ilgili bir izleyici ağı oluşturmuş olur. Twitter, izleyicinin bu ağ yapılanmasını inşa etmesine olanak veren bir sosyal medya ağıdır. Hashtaglerle kolaylıkla yayılan bir konu, ağlaşmayı hızlandırmaktadır. Trend topic olan hashtagler ise televizyon içeriğine ayrıca popülerlik kazandırmaktadır. Böylelikle Twitter ve televizyon yayıncılığı arasında da vazgeçilmek istenmeyecek türden bir bağ kurulmuş olur. Ağlaşmış izleyici, televizyon yayıncılarının da Twitter üzerinden teşvik ettikleri bir izleyici profili haline gelmiştir.

BİRİNCİ EKRAN / GELENEKSEL TELEVİZYON İZLEME	İKİNCİ EKRAN / SOSYAL TELEVİZYON
Tek televizyon	Birden fazla televizyon
Bir arada izleme	Bireysel izleme
Tek ya da sınırlı sayıda kanal	Çok sayıda kanal, tematik yayıncılık, Internet platformları
Yakın çevre ile yüz yüze sohbette yorumlama	Dijital ağlarda çevrim içi sohbetlerde yorumlama
Televizyon kanalı, oyuncularla etkileşim yok	Kanal/platform, teknik ekip ve oyuncularla çevrim içi etkileşim var (parasosyal etkileşim)

Tablo 5: Birinci Ekran- İkinci Ekran İzleyicisi Temel Farklılıklar

Birinci ekran izleyicisi ile ikinci ekran izleyicisi arasındaki en temel farklılıklar, televizyon içeriklerine ulaşabilecek cihaz sayısının artması ve küçülmesiyle izlemenin istenilen zamanda ve mekânda yapılabiliyor olması; böylelikle izlemenin *bir aradalıktan bireyselliğe* kaymasıdır. Kolektiflikten bireyselliğe bu geçiş, benzer olandan ayrımlanmış içeriğe geçiş demektir ve izleyici fragmanlaşarak/parçalara ayrılarak içerik seçip ikinci ekran aracılığıyla da yeniden diğer izleyicilerle bir araya gelmeye çalışmaktadır. Bu yeniden bir araya geliş sosyal medya ortamları üzerinden çevrim içi gerçekleştiği için geleneksel izlemenin kısıtlı etkileşimi yerine ağa yayılmış bir etkileşim deneyimi yaşanmaktadır. Dolayısıyla ağa bağlı olmak izleyicinin bir aradalığını sağlayan en önemli unsurlardandır.

Aile üyelerini salonda bir arada tutan birinci ekran yerini çok kanallı, tematik yayınlar yapan hatta kanala bağlı olmaksızın Internet bağlantısı üzerinden hizmet veren özel platformlara bırakmıştır. İzleyici, salona geçip başına oturmak yerine, televizyon içeriğine ulaşabileceği ekranı yanında taşımaktadır. Geçmişte walkman ile kendi müziğine istediği yerde bireysel olarak ulaşabilen dinleyici gibi bugün değişen izleme biçimleriyle birlikte istediği anda ve yerde kendi seçtiği içeriğe ulaşabilen bir izleyici söz konusudur.

2.3. SOSYAL TELEVİZYON: CANLI İZLEMEYE DÖNÜŞÜN ARKA KAPISI

Dijital iletişimde kitle iletişim araçları iki ağdan temellenmektedir. Bunlardan ilki televizyon ve diğeri Internettir. Düşük etkileşim pratikleri için televizyon ve yüksek etkileşim pratikleri için Internet kullanılmaktadır. Diğer dijital iletişim teknolojileri bu iki ağa bağlıdırlar veya bu ağlarla etkileşim içindedirler. Kişilerarası iletişim araçlarının (cep telefonu, kısa mesaj servisleri, e-posta gibi), kitle iletişim araçlarıyla birbirine bağlanması (televizyon, Internet gibi) ağlaşmış dijital iletişimi tanımlamaktadır (Cardoso, 2011, s. 119). Kullanıcı bu araçlardan hangilerini birlikte kullanacağına kendisi karar verir, böylelikle seçimine göre kuracağı etkileşimin derecesini de belirlemiş olur. İkinci ekran, birinci ekran olarak adlandırılan televizyon ekranının yanında kullanılan ve kullanıcının televizyondaki içerikle etkileşime girmesini sağlayan akıllı telefonlar, dijital tabletler veya dizüstü bilgisayarlar gibi Internet bağlantısı olan dijital araçlardır.

Pew Research Center'ın 2012 yılında yaptığı bir araştırmaya göre tek ekran yani televizyon ekranı, çoklu ekran etkileşimi ile desteklenmektedir. Araştırma sonucuna göre yetişkin cep telefonu sahiplerinin yarısının (%52) telefonlarını televizyon izlerken etkileşim kurmak, eğlence veya diğer insanlarla etkileşim için kullandıkları belirlenmiştir. Telefonunda Internet, e-posta ve uygulama kullanan telefon sahiplerinin %35'i televizyonda adı geçen bir web sitesini ziyaret etmek için; %20'si izledikleri bir program hakkında diğer insanların çevrim içi ortamlarda ne söylediklerini görmek için; %19'u, izledikleri bir program hakkında çevrim içi olarak kendi yorumlarını göndermek için telefonlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Buna ek olarak kısa mesaj kullanan telefon sahiplerinin %29'u, aynı programı farklı bir yerde izleyen başka izleyicilerle mesajlaştıklarını ifade etmişlerdir.[24]

Çoklu ortam kullanımı, aynı programla ilgilenen diğer izleyicilerle etkileşim kurmayı sağlamaktadır. İkinci ekran kullanımı sürekli bağlantıda olmayı, kesintisiz

[24] Araştırma sonuçları, Princeton Survey Research Associates International tarafından 15 Mart- 3 Nisan 2012 tarih aralığında, 18 yaş ve üzeri 2.254 yetişkinden oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen telefon görüşmelerinden elde edilen verilere dayanmaktadır. (https://www.pewresearch.org/internet/2012/07/17/the-rise-of-the-connected-viewer/)

bir akış içinde eşzamanlı etkileşim kurmayı ve içeriğe katılımı gerektiren bir süreç üzerinden ilerlemektedir. Televizyon izlerken aynı esnada akıllı telefon, tablet ya da dizüstü bilgisayar gibi bir araç bu izlemeye eşlik etmektedir. Taşınabilir ekranlar, kullanıcıların bir cihazdan diğerine kolayca geçmesine olanak tanımaktadır. Sosyal Televizyon, televizyon programlarının sosyal medya ortamlarıyla birleşmesini ifade etmektedir. Böylelikle izleyiciler hem izledikleri program üreticileriyle hem de diğer izleyicilerle ikinci ekran aracılığıyla etkileşime girerler. Sosyal Televizyon izleyerek paylaşımda bulunmak ve diğer izleyicilerle dijital toplumsallaşma yaşamanın; kişinin sevgi ve saygı görme, kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşıladığı ileri sürülebilir.

Sosyal Televizyon izleyicinin, programı tüketme biçimlerini geleneksel izlemeden farklılaştırmıştır. Geleneksel televizyon izleyicisi için başkalarıyla birlikte televizyon izleme, izlenecek programın seçiminde gruba uymasını gerektirebilir. Bu durumda izleme sırasında bireysel beğenileri, ilgi alanı geri planda kalacaktır. Kablolu televizyon ya da uydu yayıncılığını tercih etmeye başlayan izleyiciler daha fazla sayıda içeriğe, özel ilgi alanlarına yönelik kanallara ulaşmaya başlamışlardır. Youtube, Twitter, Instagram, Facebook, Scorp gibi çevrim içi uygulamalarda Sosyal Televizyon kullanımı, yeni izleme deneyimlerini beraberinde getirmiştir. İzleyici izlediği programın anlatısına katılmaya başlamıştır. Bu katılım, programa sadakati arttıran ve izlenme oranlarını yüksek tutmada yapımcıların ilgisini çeken bir kullanım alanına da dönüşmüştür. Programın yayın devamlılığını sağlayan izlenme oranının yanına sosyal medya reytingleri de eklenmiştir. İzleyici katılımı olgusu, Sosyal Televizyon deneyiminin önemli bir parçasıdır.

Televizyon başlangıçta izleyicinin yakın çevresiyle sınırlı olan iletişim alanını ve dünyayı algılama biçimlerini küreselleştirmiştir. Dijital iletişim araçlarıyla birlikte televizyonun anlamı izleyici için yeni bir boyut daha kazanmıştır. Scannel'e göre "*varlığın olanakları- aynı anda iki yerde bulunma*" duygusu, televizyon izlemenin gerçekleştiği çoklu, dağınık, yerel ortamları dönüştürmüştür. Bunu yaparken aynı zamanda dünyada varoluş yollarımızı, davranış biçimlerimizi ve dünyayı bir olgu olarak nasıl algıladığımızı da dönüştürmektedir (Bjur, 2009, 25). Dolayısıyla mevcut iletişim teknolojisi paralelinde izleme pratikleri de yeniden şekillenmektedir. Bu şekillenmede mekânın çoklu algılanmasını ve bu algılamanın izleyicinin kendi

varlığına göndermede bulunmasını, dijital izleyici topluluğunda yer alma isteğini sürekli canlı tutmaktadır.

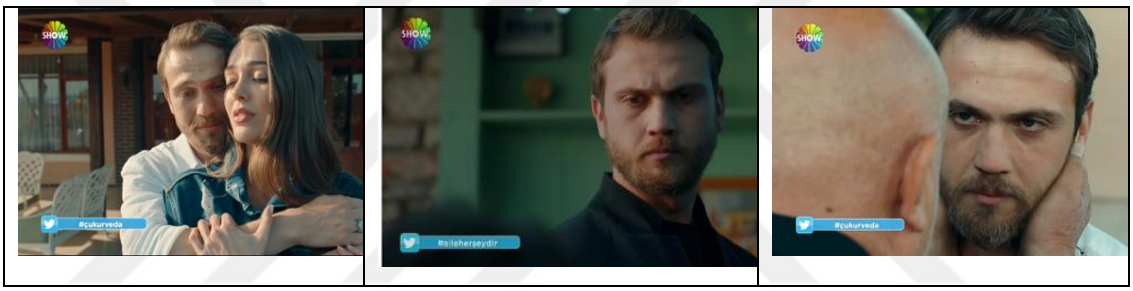
Geleneksel izleme pratikleri yok olmamakla birlikte Sosyal Televizyon izleme ile izleyici bireyselleşmiştir. Geleneksel televizyon yayıncılığı da dijital iletişim ortamlarıyla birleşerek yeni tür bir izleme pratiğine dönüşmüş ve Sosyal Televizyon olarak adlandırılmıştır. Televizyon izlemek aile bireyleriyle yapılan bir etkinlik değil, aynı programı izleyen diğer kullanıcılarla etkileşime girme ve dijital toplumsallaşmaya dönüşmüştür. Sosyal Televizyon izleme, izleyicileri tıpkı geleneksel izlemede olduğu gibi programı yayın saatinde izlemeye yönlendirmektedir. Böylece yayın devam ederken içerikle ilgili yorum yapıp diğer izleyicilerin yorumlarını okuyabilmektedir. Ayrıca ister yayın sırasında olsun ister yayın sonrası bir zaman diliminde olsun programla ilgili fotoğraf, video, gif, ekran görüntüsü vb. görsel içerik paylaşımları yapmak da izleyicilerin Sosyal Televizyon kullanma sebeplerindendir. Evde toplumsallaşma biçimlerinden birisi olarak iş görmektedir.

Televizyon artık izleyicilerin tüm dikkatlerini kendi üzerinde tutamamaktadır. İzleyiciler televizyon içeriğini izlerken programa ilgilerinin azaldığı anlarda veya reklam aralarında sosyal ağ sitelerini de mobil cihazlarından kontrol etmeye başlamışlardır. Yayıncılar izleyicilerin bu türden bir ikinci ekran kullanımları olduğunu fark ettikten sonra ikinci ekrana da hitap edecek şekilde düzenlemelerde bulunarak izleyicinin ikinci ekranda da o an izlemekte olduğu içeriğe ilişkin paylaşımlarda bulunmasını teşvik etmişlerdir. İzleyicinin ikinci ekranda televizyon içeriğiyle etkileşimde bulunması, izleme sadakatini arttırması açısından yayıncılar için önemlidir.

İkinci ekran kullanımı iki şekilde gerçekleşebilir. İlki sıralı olarak (sequentially) kullanımdır. İzleyici amacı doğrultusunda bir cihazı kullanıp diğerine geçiş yapabilir. İkinci kullanım biçimi eşzamanlı (simultaneously) kullanımdır. İzleyici aynı anda birden fazla ekranı kullanabilmektedir. İkinci ekran, çoğunlukla akıllı telefonlardır ve izleyici öncelikli olarak içerikle ilgili herhangi bir arama yapmak amacıyla diğer cihaza yönelmektedir. Ekranda gördüğü bir yer, oyuncunun

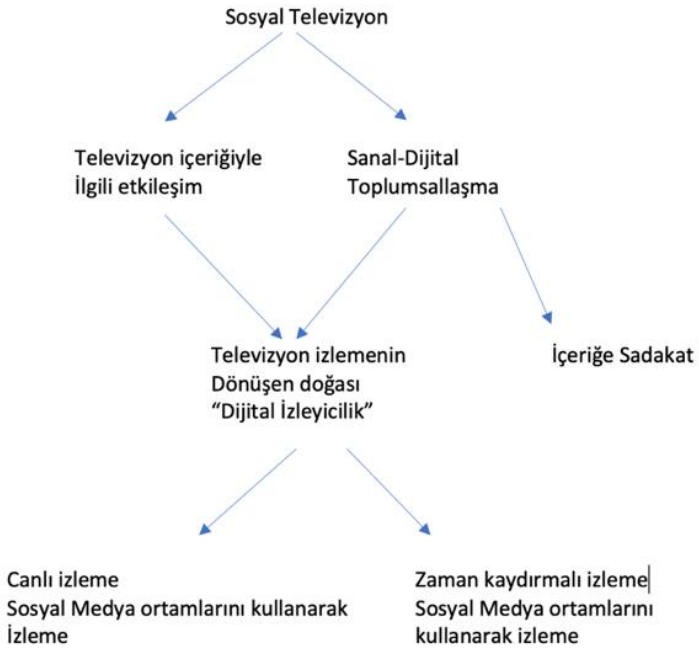
kıyafeti, duyduğu bir şarkı gibi ilgisini çeken herhangi bir şey için ikinci bir ekran kullanmayı tercih edebilir. Bunun yanı sıra içeriği tüketen diğer izleyicilerle etkileşim kurmak ve o anki sahnelerle ilgili fikrini paylaşmak da istemektedir. İkinci ekran araçları bir anlamda izleyiciye izleme sırasında eşlik eden cihazlardır.

Televizyon kanalları, özellikle dizi izleyicilerinin sosyal medya ortamlarında dizi hakkında çevrim içi sohbet etmesi için ikinci ekranla bağ kurmaktadır. Televizyon kanalının dizinin yayını sırasında ekranın bir köşesine hashtag/etiket koyması, diziyi dijital toplumsallaşma nesnelerinden birisi haline getirmektedir. Böylelikle izleyiciler, ekranda verilen hashtag'i kullanarak birbirleriyle Twitter üzerinden iletişim kurabilmektedirler.



Görsel 3: Çukur Dizisi Hashtag Kullanım Örnekleri

Dolayısıyla sosyal ağlarda konuşulmak için yayın sırasında hashtag paylaşmak, izleyicilerin dikkatini çekmenin bir yoludur. Ayrıca Twitter kullanıcıları, *trend topic* olan hashtagleri kontrol ettiğinde, dizi hashtagini görüp televizyonunu açabilir, bu durum yine dijital etkileşim için Twitter kullanıcısına bir başlık sağlamış olacaktır. İzleyici için televizyon dizilerini ikinci ekran uygulamalarından takip etmek, diziyi sosyal ağlarda paylaşmanın ve yorum yapabilmenin hızlı bir yoludur. Mesajlaşmanın devamlılığı konusunda yüz yüze etkileşimin kuralları kadar katı olmayan bir biçime sahip olması, izleyiciyi dijital bağlantılı bulunuşluk hissi yaşamaya itmekte ve Sosyal Televizyon izlemeye teşvik etmektedir. İzleyici konusunu, karakterlerini kendisine yakın hissettiği veya ilginç bulduğu televizyon dizilerini izlemenin yanı sıra izlediği bölümle ilgili düşüncelerini anında diğer izleyicilerle paylaşmayı istemektedir. Kendi ilgi alanları ve beğenileri çerçevesinde kişiselleştirdiği bir izleme deneyimi yaşamaktadır.



Tablo 6: Sosyal Televizyon ve Dijital İzleyici

Sosyal Televizyon, izlemenin geleneksel biçimlerini dönüştürmüş ve dijital izleyiciyi şekillendirmiştir. Söz konusu dönüşüm Tablo 6'da görselleştirilmiştir. Ona sunduğu toplumsallaşma biçimi, geleneksel izlemenin verdiğinden farklı olarak sanal yapıdadır. Bu türden dijital toplumsallaşma imkânları izleyicinin kendi dijital çevresini korumak için içeriğe daha sadık hale gelmesiyle sonuçlandığı için Sosyal Televizyon, televizyon kanalları ve yapım şirketleri tarafından hem izlenirliği artırmak hem de devamlılık açısından tercih edilen bir izleme biçimidir. İzleyici, Sosyal Televizyon aracılığıyla edindiği ağlaşmış çevresini, içeriği canlı/eşzamanlı izleyerek ve bu sırada onlarla etkileşim kurarak aktif tutmaktadır. İçeriği canlı izlemediği veya izleyemediği zamanlarda yine de izleme deneyimini ağlar aracılığıyla paylaşarak, etkileşimini sürdürmeye devam edebilmektedir. İzleyicinin bu tür etkileşime ihtiyacı vardır çünkü Sosyal Televizyon kullanıcısı olarak yaptığı paylaşımları aracılığıyla gördüğü ilgi onun için önemlidir.

Farklı iletişim araçlarını Internet bağlantısı aracılığıyla aynı anda kullanan izleyici, kullanıcı konumuna geçerek, içeriği tek taraflı tüketen, seyreden olmaktan çıkmıştır. Sosyal Televizyon izleyicisi geleneksel izleyiciden farklı izleme pratiklerine sahiptir. İçeriği tüketirken aynı zamanda yorumlarını içerik üreticisine ulaştırabilir, içerikten elde ettiği görüntüler ve seslerle kendi kurgusunu üretip paylaşabilir. Dolayısıyla dijital izleyici için dizi izlemek sadece seyirlik bir etkinlik değil, Sosyal Televizyon izleyicisinin kendisini sürece "bağlantılı" şekilde dahil edebileceği dijital heterotopik bir gezinti, bir bulunma hissidir.

İzleyicinin izleme pratiklerindeki bu dijital dönüşüm, katılımcı kültür kavramsallaştırması içinde ele alınmaktadır. Jenkins katılımcı kültürün, geleneksel izleyiciliğe zıt bir anlama sahip olduğunu belirtir. Dijital izleyicileri "yeni bir kurallar dizisine göre birbirleriyle etkileşime giren katılımcılar" olarak tanımlar (Jenkins, 2018, s. 20). Jenkins'in yaklaşımına göre katılım sosyal etkileşime karşılık gelen bir etkinliktir. Bu durum Sosyal Televizyonun aynı zamanda dijital bir toplumsallaşma platformu olduğunu doğrular.

İzleyici çoklu iletişim kanallarından kodlanmış olarak gelen mesajları, kendi kodlarını devreye sokarak yorumlamaktadır. Castells iletişimsel öznelerin, yalıtılmış varlıklar olmadığını hatırlatır. Tam aksine ortak anlam üretirler ve iletişim ağları oluşturarak kendi aralarında etkileşime girerler. Tek bir izleyiciye yönelik kitle iletişiminden, tek yönlü bilgi akışından gelen mesajı karşılaştırarak kendi anlamını oluşturan aktif bir izleyiciye geçildiğini belirtir. Bu nedenle etkileşimli anlam üretimi yükselmektedir. Yeniden oluşturma kültürünün kaynağı yaratıcı izleyicidir ve bu durum kitlesel öz-iletişim dünyasını karakterize eder (Castells, 2009, s. 132). Tek taraflı televizyon izlemeden, ağlaşmış izleyici konumuna geçen dijital izleyici, Sosyal Televizyon yayıncılığında bir "taraf" olarak yerini almıştır. Artık sürecin tamamlanmasında rolü daha görünür olan bir *katılımcı kullanıcı*dır.

İnsan, bulunduğu uzam fark etmeksizin diğer insanların ilgisini üzerinde hissetmek ister. Bilgin, Pamuk Prenses masalından, kraliçenin güzelliğinin ancak aynanın tanıklığına bağlı olması örneğini vererek, insanın insana ayna olduğunu, bireysel ve kolektif kimliklerin bu şekilde oluştuğunu belirtir. "Aynasız güzel

olunamaz; hiç kimse kendi güzelliği hakkında ayna olmadan bir fikre sahip olamaz. ... Metal veya değil, hakiki veya sahte, dürüst veya yanıltıcı, dost veya düşman, insan veya değil, daima bir ayna gerekir. İnsan aynalarla, yani ilişkide olduğu diğer insanlarla birlikte üretir gerçeklerini." (Bilgin, 2005, s. 141). Sosyal Televizyon, insanın diğer insanlara ulaştığı bir ayna gibi işlev görmektedir. *İnsan veya değil, daima gerekli* olan aynalardan birisi haline gelmiştir. Sosyal Televizyon izleyicisi, ağlaşmış izleyici topluluğu içinde kurduğu phatic etkileşimlerle kendi dijital sosyal bulunuşluğunu ve kendi dijital gerçekliğini üretir. Televizyon izlemek sadece boş vakitlerini değerlendirdiği bir etkinlik olmanın ötesine geçmiş ve televizyonun ard alanı olan Twitter izleyicinin dijital aynası olmuştur.

2.4. *SOSYAL TELEVİZYON* İZLEME EDİMİ VE *TWITTER* KULLANIMI

> "Televizyon programları sırasında ekranın alt kısmında görünen Twitter mesajları beni her zaman büyülemiştir. Her şeyi ve her şeyi söylüyorlar."
>
> Umberto Eco

Eco, hiç Twitter hesabı olmadığını belirtip bir gün karşılaştığı bir kadının kendisini Twitter hesabından takip ettiğini hatta bazen yazıştığını ve entelektüel fayda elde ettiğini söylediğini aktarır. Bunun üzerine hesabın kendisine ait olmadığını açıkladığında kadının ikna olmadığını görür ve içinde bulunduğu durumu eğer Twitter'daysam varım diyerek "*Twittero ergo sum"* olarak tanımlar. Daha fazla insana ulaşmaya çalışan politikacılar haricinde sıradan insanların Twitter kullanmaları ise düşünürde şu fikri beraberinde getirmektedir: "Belki de önemli hissetmek için." (Eco, 2017, ss. 49-52). Chen, kişilerin diğer kişileri takip edip bağlantılar kurma ihtiyaçlarının, onları Twitter'a yönlendiren araçsal bir motif olduğunu belirtir (Chen, 2011, s. 759). Twitter'da bulunmak, birçok kişi için kendisini toplumun aktif bir bireyi gibi hissetmesinin bir yolu olarak algılanmaktadır. Gündemde olan bitenleri bilmek, siyasal gelişmeleri takip etmek, spor karşılaşmaları ya da popüler televizyon içeriklerine ilişkin paylaşımlarda bulunmak; siyasetçilerle, ünlülerle, dünya ekonomisine yön veren iş insanlarıyla ya da sadece kendi ortak zevklerine sahip diğer kullanıcılarla etkileşim kurmak için Twitter tercih

edilmektedir.[25]

Rousseau kendi iç dünyasıyla yaptığı hesaplaşmalardan birisinde modern insanın içine gömüldüğü yalnızlıkta nasıl mutlu olabileceğini şu şekilde tarif eder:

> "Ama ruhumun, geçmişi anımsamaya veya geleceğe uzanmaya gereksinim duymadan bütünüyle dayanabileceği ve tüm varlığını orada yoğunlaştırabileceği, zamanın önemini yitirdiği, yine şimdiki zamanın akıp gitmekte olduğunu hiç belli etmeksizin hep sürdüğü, varlığımızı hissetmenin dışında hiçbir yoksunluk veya neşe, zevk veya acı, arzu veya korku duymadan sürüp gittiği, bu duygunun bütün benliğimizi doldurduğu bir hal varsa, bu hal devam ettiği sürece insan kendini mutlu sayabilir…" (Rousseau, 2018, s. 90).

Dijital çağın insanları da bireyselleşmiş kamusallıklar içindeki yalnızlıklarını, diğer insanlardan tecrit olma durumlarını, toplumdaki görsel dönüşüm ve zamanın akışkan, belirsiz hali ile "an"ları kaçırıp parçalanmış ağlar içinde sürüklenmelerini kendi dijital heterotopyalarında tamir etmeye çalışmaktadırlar. Buradaki etkileşimler sırasında başka hiçbir duygu hissetmeseler bile kendi varlıklarını hissedebilmek, çevrim içinde daha çok bulunma isteğini, daha çok ağa bağlı kalmayı beraberinde getirmektedir.

Telematik teknolojinin bir kullanım alanı olan dokunmatik ekranlar, tabletler izleyicinin ikinci ekranını oluşturmaktadır. Baudrillard kişisel telematiğin varsayımsal bir makinenin kontrolünde kişiye kendisini mükemmel ve uzak bir egemenlik konumunda izole edilmiş hissettirdiğini belirtir. Bu durumdaki kişi için kapsülünde yerçekimsiz ortamda duran astronot benzetmesini kullanır. Bu yerçekimsizlik onun yörüngesindeki uçuşu sırasında ait olduğu gezegene düşmesini engellemek için gereklidir (Baudrillard, 1985, s. 128). Elinde tuttuğu ikinci bir ekran Sosyal Televizyon izleyicisinin yerçekimsiz ortamına dönüşmektedir. Çevrim içi kimliğine ve yüz yüze iletişimin tüm kodlarına olan uzaklığı, ona Twitter gibi sosyal medya ortamlarında kendi korunaklı gizli bahçesini inşa etme hazzı vermektedir.

[25] Twitter'ın yanı sıra TikTok gibi farklı sosyal medya platformlarında canlı yayın açmak, klip yapmak, çeşitli imalar içeren mesajlarla içerik oluşturmak gibi etkinliklerin de kişilerin görünürlüklerini arttırmak ve çevresini genişletmek için başvurdukları diğer yöntemler olduğu belirtilmelidir. Bu anlamda oluşturulan bireysel hesapla içerik yüklenebilen her sosyal medya platformu, kişinin başkaları tarafından önemseniyor olma ihtiyacını da karşılamaya hizmet etmektedir.

Bilgin, insanın mekânda yer alışını katmanlı bir yapıya benzetmiştir. Bu yapı kişinin bedeni, odası, evi, sokağı, mahallesi, kenti vb. kabuklar şeklinde bir yapılanma göstermektedir. Her kabuğun kendine özgü özellikleri vardır (Bilgin, 2005, s. 194). Belki de bugün bu soğana benzer yapıda bedenden sonra ilk gelen mekân oda değil, cep telefonunun sunduğu dijital heterotopik mekândır. Twitter cep telefonu kullanıcısının kaçtığı heterotopyalardan ve kendi dijital bulunuşluğunu inşa ettiği aynalardan bedenine en yakın olanlardandır. Dijitalleşmeyle birlikte değişen mekân algısı, geleneksel anlamda algılanan mekândan farklılaşmıştır. Bedenden bağımsız ve heterotopik özellikte olan sanal mekânlarda gerçekleşen dijital izlemeler, bakma ve görme deneyimini de değiştirmiştir. Kişinin kendi çevresine bakması, bir araca bakmaya, bir araca bakmak da televizüel evrene bakmaya doğru evrilmiştir. Televizyona bakmak, dijital ekrana bakmakla yer değiştirmiş veya ikisi de bir arada yapılır hale gelmiştir. Böylelikle izleme/seyir kültüründe beyaz ekrandan Sosyal Televizyona, televizüel bakmadan dijital bakmaya geçiş yaşanmıştır ve dijital izlemeye geçiş halen devam etmektedir. Sosyal Televizyon izleyicisi aynı ekrandan izlemese bile çevrim içi tanıdıklarıyla (bu topluluğa yüz yüze iletişim kurdukları ve sadece çevrim içi iletişimde oldukları kullanıcılar dahildir) etkileşime geçmek için ikinci ekran cihazlarını kullanmaktadır. Sosyal Televizyon izleme ortamları; aynı içeriği tüketenlerin çoklu ve farklı ekran kullanarak, bir arada televizyon izlermiş gibi hissettikleri heterotopyalardır.

Gou'nun ikinci ekran kullanıcılarıyla ilgili anket çalışmasının sonuçlarına göre ikinci ekran aracılığıyla Sosyal Televizyon izleme nedenleri rahatlama, eşlik etme, zaman geçirme, eğlence, kişilerarası bağlantı, öğrenme, uyarılma ve kaçış güdüleri, bilgi edinme, kolay erişim şeklinde sıralanmıştır (Guo, 2019, s. 145). Bu araştırma sonuçlarına göre kullanıcılar aileleri, arkadaşları veya başkalarıyla çevrim dışı iletişim kurma olanaklarına sahip olmalarına karşılık; dijital uzamda bir televizyon programı etrafında örtük veya açık biçimde toplanmış diğer izleyicilerle iletişim kurmak istemişlerdir. İkinci ekran platformları için programa duyulan ilgi, izleyicilerin kişilerarası bağlantı kurma ve uyarılma ihtiyacı, izleyicilerin kişilerarası etkileşim özellikleri Sosyal Televizyon izleme ediminin önemli yordayıcıları olarak belirmişlerdir.

2.4.1. Televizyon Dizileri ve Parasosyal Etkileşim

Diziler günlük ya da haftalık olarak yayınlanmaktadır.[26] Bölüm sonları izleyicide merak uyandıracak şekilde kanca atma yöntemiyle bitirilir. Böylelikle izleyicinin sonraki bölümü merak etmesi ve ilgisini devam ettirmesi sağlanmaktadır. İzleyici bir sonraki bölüme kadar, kurduğu etkileşimlerde dizideki olaylar, kişiler hakkında konuşur, olacaklarla ilgili yorum yapar, tahminlerde bulunur. Bunun yanı sıra dizi oyuncuları da izleyiciyi o diziyi izlemeye sevk eden unsurlardandır. Ekranda görmeyi istediği, beğendiği oyuncuyu izlerken, onun canlandırdığı karaktere yakınlık duyar, özdeşleşme sağlar. Böylelikle diziye bağlılığı artar.

İzleyicinin dizi karakteri ile kendi arasında kurduğu hayali bağ, Horton ve Wohl tarafından *parasosyal etkileşim* olarak adlandırılmıştır. Bu etkileşim izleyicinin oyuncu ile kurduğu tek yönlü bir etkileşimdir. Rubin ve Perse, pembe dizi ve haberlerde izleyici katılımını incelemiş ve parasosyal etkileşim açısından üç tür izleyici katılımı olduğunu tespit etmişlerdir. İzleyicinin izlediği içerikte karakterin duygularına, ruh haline empatik yaklaşımı *duygusal katılım*dır. İzleyicinin izlediği içeriğin anlamına ilişkin düşünmesi, bölümle ilgili düşünmesi, karakterleri ve sahneleri hatırlayıp olayların nasıl ilerleyeceğine ilişkin tahmin yürütmesi, verdiği önemi gösteren katılım türü *bilişsel katılım*dır. Medyaya maruz kalındığı sırada ve izleme sonrasında alımlanan mesaj hakkında düşünmeyi, detaycılığı ve daha derin bir katılım düzeyini içermektedir. Kim ve Robins televizyon dizilerini izlemekle ilgili bilişsel katılım için en güçlü güdünün bilgi röntgenciliği olduğu sonucuna varmışlardır. İzleyici, hikâye kendisinin daha önce yapmadığı şeylerle ilgili olduğunda, önceki deneyimleriyle kıyaslamak ve daha fazla bilgi edinmek ister. Dizi hakkında, karakterler ve olay örgüsü hakkında diğer izleyicilerle tartışmak, gelecek bölümlerle ilgili konuşmak ise *davranışsal katılım*dır. Program hakkında başkalarıyla

[26] Geleneksel televizyon yayıncılığında, yayın akışı içerisinde diziler haftada bir gün yayınlanabileceği gibi günlük dizi/arkası yarın şeklinde her gün bir bölüm olarak da yayınlanabilmektedir. Buna karşılık dijital yayıncılık çağında, televizyon dışındaki yayıncılık platformlarından da dizi izlenebilmektedir. Bu platformlarda dizinin bölümleri toplu olarak izleyicinin elinin altında bulunduğundan, istediği zaman izleyebilir. Bir sonraki günü ya da haftayı beklemesine gerek yoktur. Ayrıca izleyebileceği bölüm sayısı kısıtlaması da bulunmamaktadır. Bir oturuşta ard arda bölümleri izleyerek, geleneksel yayında birkaç aya yayılacak bir diziyi kısa bir süre içinde bitirebilir. İzleyicinin bu şekilde sevdiği bir dizinin bölümlerini ard arda izleyip kısa sürede bitirmesi *binge-watching* veya *marathon viewing* olarak adlandırılmaktadır.

konuşanlar davranışsal katılım sağlamış olurlar. Mesaj hakkında konuşmayı kapsamaktadır (Rubin ve Perse, 1987, s. 248; Kim ve Rubin, 1987, s. 110). Alice Hall, izleyici katılımını sosyal katılım, bilişsel katılım ve çevrim içi katılım olarak üçe ayırmıştır (Hall, 2009, s. 523). Sosyal katılım izleyicilerin program hakkında konuşma veya programın sonucunu tahmin etmeye çalışma eğilimleri; bilişsel katılım izleyicilerin program hakkında fazlaca düşünme veya kendilerini hayal etme eğilimleri; çevrim içi katılım izleyicilerin Internet tabanlı etkinliklerine karşılık gelmektedir. Çevrim içi katılımın, davranışsal katılımın sosyal medya ortamlarında devam ettirildiği bir sürece karşılık geldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra hem bilişsel hem de davranışsal katılım, çevrim içi ortamda izleyicinin sosyal bulunuşluk hissini doyurmasına yardımcı olmaktadırlar.

Geleneksel izlemenin en belirgin motivasyonları boş zaman dilimlerinde rahatlamak, yalnız hissetmemek, kaçış olabildiği gibi eğlenmek, sosyal etkileşimlerde geri kalmamak ya da alışkanlık da olabilmektedir. Bu tür motivasyonlar ritüalistik izleme olarak kabul edilir. Öte yandan bilgi edinmek için yani amaca yönelik izleme yapmak için de televizyon izlenebilmektedir. Hangi sebeple televizyon açılırsa açılsın, geleneksel izlemede izleyici oyuncudan/televizyon kişisinden geri dönüş alamayacağını bilmesine rağmen ekranda gördüğü karakter vasıtasıyla onunla etkileşime geçer. İzleyicinin karakterle kurduğu tek yönlü bir ilişki olan parasosyal etkileşim; ekranda gördüğü ünlü oyuncu, şarkıcı veya sunucuyu daha samimi ve içten bulmasına, o karakteri sanki günlük hayatından bir tanıdığıymış gibi algılamasına neden olmaktadır.

2.4.2. Fragmanlaşmış İzleyicinin Dijital Ortaklığı: İzleyici Katılımı

Katılım iki anlama sahiptir. İzleyicinin kendisi ile kitle iletişim aracı arasındaki bağlantıyı algılama düzeyi ve ayrıca bireyin bir araçla veya aracın mesajlarıyla psikolojik olarak etkileşime girme derecesidir (Levy ve Windahl, 1985, s. 112). Liebes ve Katz, 1978-1991 yıllarında yayınlanan ve uluslararası tanınırlığı olan Dallas dizisinin izleyicileriyle yaptıkları bir araştırma sonucuna göre iki tür izleyici katılımı tespit etmişlerdir: Göndergesel katılım ve eleştirel katılım. *Göndergesel katılım* içerikte yer alan olaylarla, izleyicinin kendi yaşam deneyimleri arasında

sembolik ilişki kuran katılımdır ve duygusal katılımı artırır. *Eleştirel katılım* izleyicinin içerikle kurduğu estetik etkileşime karşılık gelen katılımdır (Liebes ve Katz, 1986, ss. 153-154). Parasosyal etkileşim medya karakterleriyle kişilerarası normal beklentilere ve süreçlere dayanan bir ilişki duygusudur ve duygusal katılımdır (Rubin ve Perse, 1987, s. 248). İzleyicinin medya karakteriyle kurduğu arkadaşlık duygusunu içermektedir. İzleyici bu tür katılımda tıpkı bir arkadaşını tanıyor olmak gibi belli sıklıkta gördüğü ünlüyü tanıyor olduğunu düşünmektedir. İzleyicinin Sosyal Televizyon ile katılımı, diğer izleyicilerle etkileşimi, parasosyal etkileşim kurması içeriğe karşı bağlılık oluşturacağından; program yapımcıları ikinci ekran uygulamalarını teşvik etmektedirler. Bu nedenle hashtag kullanımına ve izleyicinin hashtag ile katılımına önem vermektedirler. Yayın süresince bölümle ilgili hashtaglar ekranın alt köşesinden hatırlatılarak izleyici izleme esnasında ikinci ekran kullanımına yönlendirilir ve Sosyal Televizyon izleme teşvik edilir.

Jenkins yakınlaşma kültürlerinde üretici ve tüketici arasındaki ayrımın bulanıklaştığını, herkesin farklı biçimlerde de olsa birer katılımcı olduğunu belirtir. Fakat bu açık uçlu kavramın medya üreticilerinden çok medya tüketicilerinin kontrolü altında olduğunu eklemektedir. Çünkü Internet "… resmi olmayan ve beklenmedik pek çok yoldan ilişki kurmayı da içeren bir tüketici katılım ortamı…" biçiminde işler hale gelmiştir (Jenkins, 2018, ss. 201-202). Bu noktada kontrol edilen bir ortamda etkileşim kurmakla, kendi koşullarına sahip bir ortamda içeriğin üretim ve dağıtımına katılım, birbirinden farklı iki kavram olarak ayrılmaktadır. İçerik üreticilerinin de izleyici katılımlarına paralel adımlar atması gerekmektedir. Televizyon dizilerinin, Twitter üzerinden resmi hesap açıp izleyiciye içeriğe ilişkin parçalar sağlamaları, görseller, bölüm öncesi ön gösterimler sunmaları ve izleyici ile etkileşime girmeleri bu zorunluluğun getirdiklerindendir.

İzleyici katılımı daha çok amaca yönelik ve seçicidir. İzleyici kendi ilgi alanına ve o an kendisini izlemeye yönelten nedene göre bir içeriği seçer ve topluluğa dahil olur. Katılım, Krugman'a göre kişinin mesajı alımladığı sıradaki doğrudan deneyimidir. İzleyici katılım sağladığında dizinin aksiyonu sırasında yakalanan mesaja odaklanır ve duygusal tepkiler verir. Medyaya maruz kalındığında katılım bilişsel, duygusal ve davranışsal özellikler gösterir (Rubin ve Perse, 1987, s. 247).

İzleyiciler dizi içeriği hakkında birlikte izledikleri kişilerle veya ekranda gördükleri kurgusal karakterlerle konuşurlar. Dizideki diyaloglar, çekim açıları ve ışık gibi yapım öğeleriyle karakterin gerçeğe yakın inşası izleyicileri dizi ve karakterler hakkında konuşmaya itmektedir. Hem diyalogları hem dizideki olayları düşünen ve diğer izleyicilerle etkileşime giren izleyici, karakterin yaşadığı olumlu veya olumsuz olayları kendi yaşam deneyimleriyle paralel tutarak hem bilişsel hem davranışsal hem de duygusal katılım sağlamış olmaktadır. İzleyici katılımını incelemek, izleme esnasında ve sonrasında duygu ve düşüncelerini içeriğe nasıl yansıttığını anlamak açısından önemlidir.

George Perec, *Yaşam Kullanma Kılavuzu* kitabının ön sözünde yapboz parçalarını tek tek ele almanın bir anlamı olmadığını, bir başka parça ile bağ kurmasıyla birlikte artık varlığını sürdürmediğini belirtir. Yapbozu yapan kişinin parçalarla oluşturabileceği her kombinasyon, daha yapım aşamasında bir başkası tarafından çoktan denenmiştir. Satın alan kişiden önceki bu ilk dokunuş, yapbozu tek başına oynanan bir oyun olmaktan çıkarır (Perec, 1993, ss. 9-12). Perec'in yapboz için ayrıntılandırdığı parça bütün ilişkisi ve parçalarda başkalarına dair izlerin varlığı, bugünün izleme deneyimi için aksi yönde işlemektedir. İzleme deneyiminde parçalara ayırmak izleyici açısından tek bir parçayı anlamsız kılmamaktadır. Aksine ağlaşmış izleyiciye bu tür parçalı içerikler daha ilgi çekici gelmektedir. Umberto Eco, bir filmin parçalanabilir, sökülebilir olmasının bütünden bağımsız biçimde sadece parçayı hatırlanır hale getirdiğini ve bunun ona kült film özelliği kazandırmada önemli olduğunu belirtmiştir (Eco'dan aktaran Jenkins, 2018, s. 147). Janet Murray daha parçalı filmlerin izleyicilerini üçe ayırır. Gerçek zamanlı izleyiciler her bölümde tatmin olmalıdır; uzun vadeli izleyiciler hikâyede bir bütün olarak tutarlı kalıplar ararlar; navigasyonel izleyiciler farklı parçalar arası bağlantıları takip eden izleyicilerdir (Murray'den aktaran Jenkins, 2018, s. 178). Dijital izleyici açısından içeriğin parçalarına ulaşmak daha kolaydır. Tıpkı bir yapboz oyunu gibi istediği parçaları alır ve geleneksel izlemeden farklı olarak kendi yapbozunu oluşturur. Yine de bu noktada yapbozun son gerçeğinden bağımsız değildir. Tüm parçalar önceden içerik üreticileri tarafından tasarlanmıştır.

Twitter, dizi izleyicilerinin özellikle de hayranların kendilerini görünür kılabilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Bu görünürlük fiziksel anlamda tanınırlık değildir. Yorumların, içeriğe ilişkin hayranlar tarafından yapılan video, fotoğraf düzenlemeleri gibi paylaşımların diğerleri tarafından görülmesi, beğenilmesi ve bu yolla dijital çevrenin genişletilmesidir. Televizüel anlatı aracılığıyla, Twitter kullanıcılarının kurduğu etkileşim, izleyicinin görünürlüğünü arttırmış ve katılımcı izleyiciyi kalıcı hale getirmiştir.

2.5. GENEL DEĞERLENDİRME

Tek televizyondan birden fazla televizyona sahip olmayla başlayan izleme pratiklerindeki değişim, en temelde izlemeyi bir arada yapılan bir etkinlikten bireyselliğe doğru kaydırmıştır. Internet platformları üzerinden yayın yapan kanallar bireysel izlemeyi sıradanlaştırmış ve günlük rutinler içinde ayrılmaz bir parçaya dönüştürmüştür. İçeriğe erişimin sağlandığı araçların mobilleşmesi, televizyon ve videonun aksine taşınacak boyutlarda küçülmesi izlemeyi her yerde mümkün hale getirmiştir. İzleme mekânındaki fiziksel özgürlük ve ikinci ekran deneyimi, izleyicinin birinci ekran dönemine göre çok daha fazla içerikle etkileşim içinde olması anlamına gelmektedir.

Birinci Ekran}	Oturma odasından izleme
↓	
Birden Fazla Cihaz}	Farklı odadaki televizyondan farklı program izleme
↓	Oturma odası izleyicisinin fragmanlaşması/bölünmesi
İkinci Ekran}	İzlemenin her yerde olması, tüm güne yayılan izleme
	İzleme zaman ve mekânında kesintisizlik, akışkanlık

İzleyicinin izleme alışkanlıklarındaki değişimle birlikte, izleme zamanının tüm güne yayılması, televizyon kanalları ya da izleme platformlarından gelen içeriğin sürekli akış halinde olmasını, yeniden üretimini beraberinde getirmiştir. İkinci ekran izleyicisinin izleme mekânı ağlar üzerine kuruludur. Zaman açısından tüm güne yayılmış olan izleme deneyimi, mekân açısından ağa yayılmıştır. Birinci ekranın geleneksel izleyicisine karşılık ikinci ekranın izleyicisi ağa bağlıdır. Oturma

odasındaki bir aradalığı ikinci ekranlı izlemede yeniden sağlayan ise ağa bağlı olma halidir.

Ağa bağlı tam zamanlı izleyicinin, televizyon içeriğiyle sürekli devam eden etkileşimi, kendisini programın bir parçası gibi görmesine neden olmaktadır. İkinci ekran aracılığıyla izlediği içerik dizi, haber programı, spor programı, sabah kuşağı yayınları, yarışma programı veya herhangi başka türde bir televizyon içeriği olabilir. Sosyal televizyon izleyicisi için tükettiği içerik, kendisini bir anlamda sürece dahil hissettiği yeni bir etkinlik alanı sunmaktadır. Geleneksel televizyon izleyicisinin gerek televizyon kanalı ve programcılarla gerek oyuncu/sunucu/katılımcılarla doğrudan etkileşimi olmazken; Sosyal Televizyon izleyicisinin ağa bağlı erişimi üzerinden etkileşim kurması mümkündür. Sosyal medya hesabından programın sunucusunu, yapımcısını, oyuncusunu, yarışmacıları etiketleyerek mesajını, düşüncesini iletebilir. Bu paylaşımı, mektup ya da e-posta göndermek gibi yöntemlerden farklıdır. Çünkü paylaşım, diğer kullanıcılar tarafından da görüntülenebilmektedir. İzleyicinin ünlüyle ya da televizyon kişisiyle kurduğu etkileşim hem belli bir kişiyi hedef alan hem de ağda bulunan diğerleri tarafından da şahit olunan türdendir. Bu yönüyle de geleneksel dönemin izleme sürecinden farklılaşmaktadır. İzleyici yanıt da alabildiği bu paylaşımlarıyla dijital ağa özgü bir parasosyal etkileşim yaşamaktadır. Hem bireysel olarak hem de ağda görünür biçimde kurduğu parasosyal etkileşim onun dijital sosyal bulunuşluğunu desteklemektedir. Diğer izleyicilerle ve televizyon kişileriyle kurduğu etkileşim, ağdaki heterotopyasında görünürlüğünü arttırmaktadır.

İkinci ekran kullanarak ağa dahil olan Sosyal Televizyon izleyicisi, hem mekândan (oturma odası) hem zamandan (içeriğe 7/24 erişim) hem de kimliğinden bağımsız (anonim hesap kullanımı) bir heterotopyaya dahil olmaktadır. İçinde yaşadığı herhangi bir gerçek mekânda, araç dolayımıyla kolaylıkla dahil olduğu sanal “başka yerler”de etkileşim kurmaktadır. İzleyicinin yaşadığı bu çoklu mekân-zaman deneyimi, Sosyal Televizyon izleme uzamlarını birer dijital heterotopya olarak nitelendirmeyi gerektirmektedir. Çevrim içi varlığının geçiciliğinin farkında olan izleyici, bu varlığını çevrim dışı ile aynı anda kullanarak günlük etkileşimlerini devam ettirmektedir. Her iki alan arasında sürekli geçişler yaptığının farkındadır. Bir

tarafta aynanın dışında, öbür tarafta ise aynanın içindedir. Söz konusu farkındalık Sosyal Televizyon izleyicisi olarak kurduğu etkileşim mekânını dijital bir heterotopya olarak tanımlamaya uygun düşmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DİJİTAL ETNOGRAFİ YÖNTEMİ İLE SOSYAL TELEVİZYONUN TOPLUMSALLAŞMA HETEROTOPYASI OLARAK KULLANIMINA İLİŞKİN ARAŞTIRMA

> "Mekân, zaman gibi unutkanlık getirir ve bunu bir insanı tüm ilişkilerinden koparıp onu özgür ve aslına dönebilecek bir duruma getirerek yapar ve gerçekten de bir anda ayrıntılara meraklı ya da ilkelerine bağlı birini bir serseriye dönüştürebilir. 'Zaman, Lethe Irmağı'nın suyudur' derler ama yabancı hava da onun gibi içilebilir ve etkisi onun kadar güçlü olmasa da daha hızlı olabilir."
>
> Thomas Mann

Internet kullanımının günlük yaşama eklemlenmesi zaman içinde onu kişilerarası ilişkileri, toplumsal iletişimi de şekillendiren bir olguya dönüştürmüştür. Internet kültürünün gelişmesiyle birlikte geleneksel araştırma yöntemlerinin teknoloji dolayımlı iletişim ortamlarına uyarlanabileceği düşüncesi yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Dolayısıyla Internet aracılığıyla kurulan etkileşimler kendi kültürel yapılanmalarına sahip çalışma alanları oluştururlar. Etnografi Internet kültüründen doğan yeni çalışma alanlarının incelenmesinde de kullanılan bir yöntemdir. Çünkü etnografi doğrudan yaşam deneyimlerini anlamayı sağlar. Bu bakımdan Internet'ten elde edilen veriler, dijital gündelik yaşamın incelenmesinde kullanılır. Internet ile birlikte gelen kültürel değişim ve yeni toplumsallaşma biçimlerinin incelenmesinde karşımıza çıkan gerçek-sanal dikotomisini aşmak için dijital yöntemler gereklidir.

Çevrim içi ve çevrim dışı yaşam arasındaki ayrım, kişinin kendi algılama sınırları içinde gittikçe birbirine yaklaşmaktadır. Bu nedenle çevrim dışı alışkanlıkları, beğenileri, davranışlarını dışarıda bırakıp yer aldığı bir çevrim içi

dünya inşa etmez. Aksine her iki dünyası birbirinin içine eklemlenir. Etnografi, toplumsal aktörün günlük yaşam pratiklerini ve bu pratik ve etkileşimlerden doğan yeni kültürel biçimleri incelemek ve somutlaştırmak için uygun bir yöntemdir. Ağ bağlantılı toplumlarda, kişiler günün büyük bir bölümünü çevrim içi ortamlarda geçirmektedir. Sosyal medya ortamlarında kullanıcıların içinde bulundukları gruplar, çevrim dışı yaşamlarında da etkilerini gösterebileceğinden; dijital toplulukların çevrim içi ortamlarında gözlemlenmesi ve derinlemesine incelemeler yapılması, dijital heterotopyaları anlamaya imkân verecek zengin veriler elde etmeyi sağlamaktadır.

Dijital ortamlarda var olan toplulukların sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Data Never Sleeps platformunun verilerine göre 2016 yılında 3,4 milyon olan Internet kullanıcısı sayısı 2021 yılında 5,2 milyona ulaşmıştır. Internet kullanıcıları Twitter, Instagram, TikTok, Youtube, Facebook, Netflix gibi sosyal medya ve eğlence platformlarının yanı sıra Google arama motorunun, Zoom ve Teams gibi çevrim içi toplantı platformlarının, Amazon gibi çevrim içi alışveriş sitelerinin de kullanıcılarıdırlar. 2021 yılı verilerine göre Twitter'da dakikada 575 bin tweet atılmıştır.[27] Söz konusu veriler, Internet dolayımıyla kurulan iletişimin günlük hayata ne kadar entegre olduğunu göstermesi açısından anlamlıdır.

3.1. DİJİTAL ETNOGRAFİ YÖNTEMİ

Kitle iletişim araçlarının tüketimiyle oluşan yeni kültürel durumlar ve tüketici konumundaki izleyici topluluklarının incelenmesi gerekliliğiyle medya etnografisi çalışmaları yapılmaya başlanmıştır. Etnografide, toplulukların kültürel yapılarını anlayabilmek amacıyla araştırmacının topluluk içinde yer alması söz konusudur. Katılımcı gözlem tekniği ile kendi doğal ortamında incelenen insan davranışları; topluluğun günlük yaşam alışkanlıkları, kullandıkları sembollere ilişkin veriler elde etmeyi sağlamaktadır. Malinowski ve Radcliffe-Brown'un küçük topluluklar üzerinde çalışmaları ile modern anlamda etnografi ortaya çıkmıştır. Malinowski iki yılını geçirdiği Trobriand Adaları'nda modern saha çalışması tekniğini geliştirmiştir

[27] https://www.domo.com/learn/report/data-never-sleeps-9

(Bryman, 2001: 12). Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte gelen kültürel değişiklikler, yeni inceleme alanları oluşturmuştur. Medya etnografisi, izleyicinin kitle iletişim araçlarında üretilen içeriklerle etkileşiminin araştırılmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır.

Etkileşim halindeki bir grupla ilgili bilgi edinmek, o grubu anlamak ve betimlemek için etnografi yöntemi kullanılır (Neuman, 2013, s. 542). Etnografi, insan yaşamını topluluğun gündelik rutini içinde inceler. Kartarı, etnografiyi bir insan grubu ya da o grubun kültürünü anlamak ve betimlemek için nitel düşünceye dayalı çabalar bütünü olarak tanımlamıştır (Kartarı, 2017: 217). Temelinde, incelenen topluluktaki üyelerin gözünden topluluğu kendi yapılanması içinde anlamak düşüncesi yer alır. Etnografide araştırmacının rolü çok önemlidir, çünkü çalıştığı doğal ortamı deneyimler ve anlamaya çalışır. Bu deneyimleme esnasında öğrendiklerini, gözlemlerini kaydeder. Topluluğun kültürel işleyişi ve birikiminin analitik bir çerçevesini çizer. Dijital etnografi, dijital dolayımlı iletişim ortamlarıyla etnografinin olanaklarını bir araya getirerek, bu uzamın kendi rutinlerine uygun biçimde dijital toplulukları incelemeye imkân sağlamaktadır. İzleyici etkileşimini görmenin önemli bir yolu mobil iletişim araçlarıyla kullanılan uygulamaları incelemekten geçmektedir. Hem yazılı hem görsel materyallerin kullanıldığı dijital platformlarda sözlü iletişimin dijital şekilde devam ettirildiği görülmektedir. Dijital toplumsallaşma alanlarından elde edilen veriler, bu alanların kullanıcılarının yorum ve paylaşımları, araştırmacının gözlemi dijital etnografinin temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Geleneksel etnografinin bir uzantısı gibi işlemektedir.

Kentleşme, endüstrileşme, bilimsel otorite, tüketim kültürü, ulaşım, bilgi ve iletişim teknolojileri gibi alanlarda yaşanan güçlü gelişmeler; kültürel grupların geleneksel olarak karşılaştıkları ve birbirleriyle ilişki kurmaya devam ettikleri bir dönemde bağlamları dönüştürmektedir. Etnografi böyle bir çağda sosyal yaşam hakkında yararlı bilgiler üretmenin bir yolunu oluşturmaktadır (Taylor, 2017, ss: 2-3). Dolayısıyla etnografik çalışmalarda eylemlerin hangi bağlamlarda meydana geldiği önemlidir. Bu nedenle veri toplamada katılımcı gözlem temel metedolojiyi oluşturur. Böylelikle saha ve üzerinde çalışılan topluluk hakkında daha derin bilgi

edinilir. Araştırmacı, topluluğun sıradan rutinlerini hem o topluluğun içinde kalarak hem de o topluluğa bir mesafe koyarak inceler ve notlar alır.

Etnografinin üç önemli özelliği katılımcı gözlem, yorum ve analitik gözlemdir. Katılımcı gözlem, sahadan veri elde etmek için gereklidir. Her çalışmada kişileri doğal ortamında gözlemleyebilecek biçimde o topluluğa ve ortama uygun şekilde gözlem yapılmalıdır. Gözlemlerden elde edilen saha verileri çalışmacı tarafından yorumlanır. Böylelikle o topluluğu bir arada tutan öğeler ve ilişki biçimleri ortaya konulur. Bu yorumlama sırasında araştırmacı neye bakacağı, hangi konular veya başlıklar hakkında analiz yapacağı hususlarında analitik yönelimlerini baştan belirlemektedir. Yazıya dökme sırasında ise derinleştirdiği verilerden, üzerinde çalıştığı topluluğu daha iyi anlayabileceği detaylar elde eder.

Etnografi yönteminde katılımcıları saha içerisinde dinlemek, gerektiğinde soru sormak ve o alanla ilgili belgelere ulaşmak gerekmektedir. Fakat gözlem, etnografiyi diğer yöntemlerden belirgin biçimde ayıran bir tekniktir. Etnografide sahadaki kişileri bilişsel bir farkındalıkla izlemek esastır. Gözlem açık veya gizli bir biçimde yapılabilir, katılımlı ya da katılımsız gözlem olabilir. Çalışma alanına göre araştırmacı pasif katılım ya da orta düzeyde katılım gösterebileceği gibi aktif veya tam katılımı da tercih edebilir.

Yabancı olanın, ilkel olanın incelendiği ve ritüellerinin ortaya konulmaya çalışıldığı etnografik çalışmalar; sosyal bilimlerin çalışma alanı genişledikçe sıradan insan yaşantısının farklı yönlerini anlamaya çalışan araştırmalara doğru genişlemiştir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte izleyicinin içeriklerle etkileşimi üzerinden yapılan çalışmalar, medya etnografisini doğurmuş ve ilerletmiştir. Özellikle televizyon içerikleri ile izleyicinin etkileşimini anlamada etnografiden faydalanılmıştır. Morley, izleyicinin günlük yaşam pratikleri içinde bir metin olarak televizyonla etkileşim kurmasının, eylem anında incelenmesi gerektiğinin altını çizer. Televizyonla ilgili çalışmalarda ailenin doğal bir çalışma alanı sağladığını belirtir (Morley, 1992: 174). Bu durumda yabancı olanı inceleyen etnografi, oturma odalarında televizyon ve izleyici etkileşimini incelemede kullanılmış, sıradan olanı ele almaya başlamıştır. Internet ile birlikte ağ iletişiminin yaygınlaşması, sosyal

medya ağlarının gelişimi etnografiyi dijital ortamda da kullanmayı gerekli hale getirmiştir. Çevrim içi toplulukların etnografisi 1990'lı yıllarda yapılmaya başlanmıştır. Bu yıllarda popülerleşen çok kullanıcılı ve eşzamanlı bilgisayar oyunları MUD'lar (Multi User Dungeon) üzerine yapılan çalışmalarla birlikte dijital etnografi yöntemi de kullanılmaya başlanmıştır. Christine Hine 1994 yılında 3th International Conference on Public Communication of Science and Technology'da sunduğu *Virtual Ethnography* adlı çalışmasında; elektronik iletişim topluluklarını inceleme ihtiyacına bir yanıt olarak etnografinin bu yeni biçiminin geliştirildiğini belirtmiştir (Hine, 2004, s. 1). Ona göre dijital etnografi sanal kamusal söylemlerin ve dijital ağların, gerçek olandan tamamen farklı ve ayrı deneyimlenip deneyimlenmediğini anlamayı amaçlar (Hine, 2000, s. 8).

Dijital etnografi, literatürde Netnografi, Sanal Etnografi, Ağ Etnografisi, Internet Etnografisi, Çevrim İçi Etnografi, Siber Etnografi, Webetnografi şeklinde farklı adlarla kullanılmaktadır. Bu tezde yöntem Dijital Etnografi adı ile kullanılmıştır. Farklı adlar altında kullanılan dijital etnografik yöntemler verileri çevrim içi ortamlardan yazılı, görsel, ses, video formatları üzerinden edinmeye dayalıdır. Dijital kültürü incelemek ve anlamakta çalışılan iletişim ortamına en uygun olan tekniklerle ilerlenmektedir. Netnografi sonuçların yorumlanmasında kademeli bir analiz inşası için bilgiye ulaşır ve kendi verilerini oluşturur. Dijital etnografi ise geleneksel etnografiyi de içinde barındırarak hibrit bir çalışma yolu izler, sonuçları yorumlamada ve tartışmada en uygun enstrümanları sağlayacak teknikleri kullanır (Padricelli, Punziano, Saracino, 2020, ss. 267-268). Netnografi görüş bildirmeye fırsat veren veriler üzerinden çalışırken, dijital etnografi hâlihazırda var olan veriler üzerinde sorgulama ve okuma teknikleri ile çalışır (Padricelli, Punziano, Saracino, 2021, s. 266). Netnografi doğrudan ya da dolaylı katılım içerirken, dijital etnografi buna ek olarak pusuya yatma teknikleriyle ağın kendisini bir nesne ya da yöntemsel bir araç gibi kullanır. Netnografide Internet; dijital uzamın toplumsal kültürün oldukça büyük bir parçasını nasıl temsil edebileceğini anlamada kültürel bir bağlamdır. Dijital etnografide ise Internet, çalışılan saha ve metodolojik bir araçtır. Kişilerin günlük yaşamlarına eklemlenmiş bir sosyal katılım yeri, toplumsallaşma mekânı olarak oynadıkları role ilişkin olandır.

Geleneksel etnografideki çalışma alanı orada fiziksel olarak bulunmayı gerektirmekteyken, dijital topluluklar üzerinde yapılan etnografik çalışmalarda saha Internet ortamının kendisidir. Araştırmacı için orada bulunmak, o zamanda bulunmaya (being then) dönüşmüştür. Teknik imkânları da kullanarak verilere ulaşıp çalışma alanına ilişkin daha çok bilgi edinebilir. Dijital uzamlarda yapılan çalışmalarda teknik imkânlarla elde edilen avantajların yanı sıra her çalışmanın kendi zorlukları da bulunmaktadır. Çünkü Internet ağını kullanan her platformun kendisini diğerlerinden ayıran farklı özellikleri vardır. Bu durumda verilerin nasıl elde edileceği ve analizle ilgili yöntemler çalışmanın araştırma sorusuna bağlı olduğu kadar, çalışılan dijital ortamın özelliklerine bağlı olarak da şekillenmektedir. Elde edilen veriler çalışılan alanı anlayıp tanımlamaya yarayacak şekilde bir araya getirilip analiz edilir ve raporlanır.

Dijital etnografide genel iki yaklaşım vardır. İlk yaklaşım günlük yaşamda Internet'e odaklanır. Internet ile birlikte yeni iletişim teknolojilerinin toplulukların yaşamlarına ne şekilde dahil olduğunu inceler. Çevrim dışı etnografiden de yararlanarak ilerler. İkinci yaklaşım, Internet'in kendisini bir kültürel alan olarak kabul eder. Buna göre topluluk burada şekillenmektedir ve Internet'teki günlük yaşam incelenir. Katılımcı gözlem tekniğinden yararlanılmakla birlikte topluluk üyeleriyle etkileşim en az düzeydedir veya hiç temasta bulunulmaz. Dijital etnografi çalışmalarında hem geleneksel hem de yeni bir arada kullanılır, melez bir yapıdadır. Internet dolayımlı iletişim alanlarından elde edilen verileri sınırlandırılmış sözcükler, kategoriler üzerinden sınıflandırmak; ortaya çıkan etkileşim ağlarını şemalandırmak açısından önemlidir.

Christine Hine dijital etnografi yaklaşımını E^3 şeklinde sembolleştirmiştir (2015: 86). Embedded- Embodied- Everyday (Gömülü- Şekillendirilmiş ve Gündelik) şeklinde açılımı olan bu yaklaşıma göre Internet gündelik hayatın birçok alanına gömülü hale gelmektedir. Internetin gündelik hayatla bu şekilde artan iç içeliği çalışılacak farklı etnografik alanlar ortaya çıkarmaktadır. Oyun kültürü ile başlayan dijital etnografi çalışmaları, dijital kültür üzerine yoğunlaşır. Sosyal ağlardaki etkileşim biçimleri ve davranışları, satın alma alışkanlıkları, medya içeriğini alımlama şekilleri gibi sorunsallar üzerinden hareket edilir. Dijital etnografi

yaparken sahadan veri toplamak aynı zamanda o topluluğun üyeleriyle iletişim kurmayı dolayısıyla katılımı ve etkileşimi gerektirir (Kozinets, 2010: 98). Dijital etnografide temel veriler; katılımlı ya da katılımsız gözlem, çevrim içi görüşme, çevrim içi etkileşimlerin yaşandığı dijital ortamlardaki paylaşımlar ve belgelerden elde edilmektedir.

Dijital etnografi sayısal verilerin sayılmasıyla tamamlanan bir çalışma olarak görülemez. Kullanılan aracın ve donanımın görsel, dokunsal ve maddi etkileri de göz önünde bulundurulur (Duggan, 2017, s.7). Murty dijital etnografinin dijital teknolojilerle dolayımlanmış olduğunu belirtir. Bu nedenle sanal etnografiyi de kapsar ve ondan daha geniş bir alanda faaliyet gösterir. Dijital dolayımlı alana ilişkin notlar, çevrim içi gözlem, bloglar, wikiler, çevrim içi odak grupları gibi alanları da kapsar. Fotoğraf, video gibi her türlü veriyi içerir. Dolayısıyla dijital etnografide çalışılan alan tüm yönleriyle veri sunmaktadır. Internet üzerinde yapılan çalışmalarda saha sosyal medya ortamları, bloglar, web sitelerinden oluşmaktadır. Çalışılan ortamın kendi yapısal özellikleri de çalışmayı etkileyecektir. Çalışmanın sorunsalına ve sahanın özelliklerine göre Dijital İçerik Analizi veya Sosyal Ağ Analizi kullanılan iki temel yöntemdir. Büyük veri ile çalışmak farklı sayısal ilişkileri görmeyi sağlayabilir. Fakat belli grupların ağ iletişimini neden ve nasıl kullandığını anlamayı amaçlayan çalışmalarda içerik analizi daha fazla verim almayı sağlayacaktır.

Nitel araştırmalarda hem görsel öğeler hem de yazılı metinler sahadan toplanır ve gözlem ya da görüşme notları da bu verilere dahil edilir. Pink vd. etnografi çalışmalarında sahada bulunmanın dört yolu olduğunu belirtirler. Fiziksel olarak yüz yüze katılım; Skype ya da çevrim içi sohbet gibi araçlarla uzaktan katılım; forum sitesi ya da gerçek zamanlı oyun gibi sanal mekânlar aracılığıyla katılmak; bloglar, sosyal medya platformları, video paylaşım sitelerinde bulunmak (Pink vd, 2016: 134).

Etnografide Araştırmacı Katılımı	
Etnografi	**Dijital Etnografi**
Katılımcı olmayan	İçerik analizi yaklaşımı
Pasif katılım	Üyeleri araştırmanın amaçları hakkında bilgilendirmek
Arabulucu katılım (bağlama göre hem pasif bir yabancı hem de grubun aktif bir üyesi olabilen araştırmacı)	Aydınlatıcı sorular sormak
Aktif katılım	Yorum postu yazmak
Tam katılım	Topluluk aktivitelerine katılmak
	Liderlik rolü üstlenmek
	Otoetnografi

(Padricelli, Punziano, Saracino, 2021)

Etnografinin temelinde gözlem yatmaktadır. Internet ortamında yapılan çalışmalarda gözlem yapmak dijital verilerin yorumlanması açısından önemlidir. Dijital etnografi çalışmalarında yapılandırılmış ve yapılandırılmamış gözlem kullanılmaktadır. Yapılandırılmış gözlem eyleme odaklı niceliksel çalışmalarda kullanılırken, yapılandırılmamış gözlem davranışlara ve anlama odaklanır. Çevrim içi gözlem dijital etnografi çalışmalarında kullanılan yaygın bir veri toplama yöntemidir. Çalışmanın amacına göre her iki türü kullanılmakla birlikte, yapılandırılmamış gözlem daha çok tercih edilmektedir. Gözlemlenen dijital ortam görsel ve yazılı imgelerden oluşmaktadır. Dijital topluluk üyeleri ağ bağlantılı etkileşimlerle birbirleriyle iletişim kurdukları için bir ekran aracılığıyla gözlem yapmak, doğrudan bilgi edinmeyi sağlamaktadır. Etnografide katılımcı gözlem, topluluk pratiklerini anlamada yardımcı olur. Bunun yanı sıra verilerden farklı çıkarımlar yapmayı sağlar (Boellstorff, 2012, s. 55). Geleneksel etnografide olduğu gibi dijital etnografide de katılımlı veya katılımsız gözlem yapılabilmektedir. Çevrim içi gözlem ya da çevrim içi katılımcı gözlem şeklinde uygulanabilir. Etkileşimin gerçekleştiği yerde gözlem yapılmaktadır. Kullanıcıların birbirleriyle girdiği etkileşimlerden daha zengin veri elde edilebilir. Araştırmacının sorularıyla yönlendirmediği veya anlamı kısıtlamadığı, aksine anlamın doğrudan kullanıcıların

kendi aralarında kurduğu etkileşimden çıkarılması söz konusudur. Veri toplama süresi çalışmanın içeriğine göre belirlenmekle birlikte 6 ay ile 1 yıl arasında sürmektedir.

Geleneksel etnografide olduğu gibi dijital etnografide kullanılan diğer bir teknik, çevrim içi derinlemesine görüşmedir. Görüşme asenkron ya da senkron olabilir. E-posta ile yürütülebileceği gibi görüntülü iletişim ağları üzerinden de yapılabilir.

Dijital etnografi çalışmalarında anket tekniği de kullanılmaktadır. Anket çalışmayı desteklemek amacı ile çevrim dışı uygulanıp bulgulara eklenebileceği gibi e-posta üzerinden veya sosyal paylaşım ağlarında paylaşılarak gerçekleştirilebilir. Araştırmanın amacına göre bu tekniklerden biri kullanılabileceği gibi karma yöntemler de tercih edilmektedir. Çalışmayı derinleştirmek adına genellikle nicel ve nitel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmaktadır.

Christine Hine dijital etnografinin on temel prensibi olduğunu belirtir. Buna göre;

- Internet doğası gereği hissedilebilir değildir, bu özelliği kullanımda kazanır. Dijital etnografi, Internet kullanımını sorunsal haline getirmekte bir araçtır. Internetin bir iletişim biçimi, insanların yaşamlarındaki bir nesne ve topluluk benzeri oluşumlar için bir site olarak statüsü onun nasıl kullanıldığı, yorumlandığı ve yeniden yorumlandığına bağlı olarak oluşur.
- Siber uzay, gerçek hayattan ve yüz yüze etkileşimden kopuk bir alan olarak düşünülmemelidir. Kullanıldığı bağlamlarla zengin ve karmaşık bağlantılara sahiptir ve farklı teknolojilere bağlıdır. Dolayısıyla etkileşime dayalı Internet hem bir kültür öğesi hem de bir kültürel ürün olarak kabul edilmelidir, bu bakış açılarından birisini dışlamak, araştırmacının bakışını zayıflatır.
- Dolaylı etkileşimin artması, etnografide mekân kavramının sabit düşünülmesini gereksiz kılar. Mekânın çoklu olmasından ziyade mobil olması fırsat gibi düşünülmelidir.
- Etnografik araştırma, konuma ve sınırlara konsantre olmak yerine akışa ve bağlantısallığa odaklanarak yeniden düzenlenebilir.

- Sınırlar, a priori değildir, etnografi çalışması süresi içinde keşfedilir. Dijital etnografinin, özellikle sanal ve gerçek arasındaki sınırların ve bağlantıların nasıl kurulduğunu keşfetmesi, bir meydan okumadır.
- Dijital etnografi, etnograf ve topluluk üyelerinin diğer faaliyetlerine de uyum sağlayan bir ara alandır. Ortama yoğunlaşma yalnızca aralıklı olarak sağlanır.
- Önceden olduğu gibi deneklerin, lokasyonların ya da kültürlerin önceden bilinebilir, bütüncül bir tanımlarını yapmak mümkün değildir. Sanal hesaplarımız nesnel gerçekliklerin doğru temsilleri olmaktan ziyade, stratejik uygunluk düşüncelerinden temellenmektedir.
- Dijital etnografi, dolayımlı etkileşimle yoğun bir şekilde iç içe geçmiştir. Bu tür bir içe içe olma durumu, ortamın bağlama göre kullanımını araştırmaya yeni bir boyut katar. Etnografın araçla ilişkisi önemli bir anlam kaynağıdır, etnograf bir bilgi kaynağıdır. Etnografın teknolojiyle etkileşiminde olduğu gibi bilgi kaynağıyla etkileşimin teknoloji tarafından şekillendirilmesi etnografinin bir parçasıdır, ona dönüşümsel bir boyut katar.
- Yeni etkileşim teknolojileri hem bilgi kaynaklarının yokluğunu hem de mevcudiyetlerini mümkün kılar. Aynı şekilde etnograf hem oradadır hem de yoktur. Teknoloji, bu ilişkilerin geçici veya sürdürülebilir olmasını ve zamansal ve mekânsal ayrımlar arasında yürütülmesini sağlar. Sadece yüz yüze değil, tüm etkileşim biçimleri etnografik olarak geçerlidir. Etnografik nesnenin mevcut teknolojilerin imkânlarıyla şekillendirilmesi etnografidir. Bu; sanal olanın etnografisi, sanaldaki etnografi ve sanal aracılığıyla etnografidir.
- Dijital etnografinin sanallığı, bedensiz olmasının yanı sıra pek gerçek olmayana atıfta bulunur. Fakat dolayımlı etkileşim bağlantılarını keşfetmekte yeterlidir. İçinde bulunduğu koşullara uyum sağlamak için düzenlenebilen, uyarlanabilir bir etnografidir (Hine, 2000, ss. 63-65).

Kozinets dijital çalışmalarda etnografi yöntemini kullanırken faydalanılan analitik adımları kodlama, not etme, özetleme ve karşılaştırma, denetleme ve iyileştirme, genelleme, kuramsallaştırma olarak sıralamıştır. Blog gönderileri, Facebook paylaşımları, Twitter'da tweet paylaşımlarından elde edilen veriler kodlandırılır. Belli sınıflandırmalarla kategorileştirilir. Verilerle ilgili notlar alınır.

Elde edilen veriler benzerlikleri, farklılıkları yönünden ayrılıp özetlenmiş olur. Karşılaştırma yapılarak birtakım kavramlar elde edilir. Süreç geriye dönük denetlenerek gerekiyorsa tekrar veri toplanır. Elde edilen tutarlı verilerle bir genelleme şeması ortaya konulur. Bu genellemeler temel kuramlarla süzgeçten geçirilerek bir sonuç oluşturulur (Kozinets, 2010: 119). Bu adımlar uygulanırken çalışmanın amacına ve elde edilen veri miktarına göre veri analiz yöntemi belirlenmektedir. Dijital topluluklardan elde edilen veriler genellikle üyelerinin dijital platformdaki paylaşımlarından elde edilmektedir. Ayrıca üyeler ve toplulukla ilgili gözlemlerden de veri elde edilmektedir. Veri miktarı az ise dijital etnografik veri analizi kullanılır; buna karşılık çok fazla miktarda veri olması durumunda bilgisayar destekli veri analizi için çeşitli yazılımlardan yararlanılır.

Androutsopoulos söylem merkezli çevrim içi etnografik gözlem için beş aşama belirlemiştir. İlk aşama soru sormaktır. Ana aktörleri kimler ve nasıl etkileşime giriyorlar veya birbirleriyle nasıl ilişki kuruyorlar? Bu alanlarda tekrar tekrar kullanılan semiyotik (dilsel dahil) kaynaklar nelerdir? gibi sorular sorulur. İkinci aşama, incelenen alanın merkezinden çevresine doğru hareket etmektir. Araştırmacılar öncelikle ana aktörleri keşfetmeli anahtar düğümleri tanımlamalı daha sonra bu amaç için bağlantı dizinleri gibi sahada mevcut herhangi bir yönlendirme kaynağını kullanarak çevresel düğümlere, periferideki aktörlere göz atmalıdır. Üçüncü aşama söylemleri, amblemleri ve dil stilleri için bir "his" geliştirmek için web sitelerini ve ilgi alanlarını tekrar tekrar ziyaret etmektir. İlgilenilen siteler türleri, konuları, bilgi kaynakları, katılım biçimleri, güncelleme sıklığını gözlemlemek için uzun süreler boyunca izlenmelidir. Dördüncü aşamaya göre araştırma çevrim içi söylemin açıklığını ve akışkanlığını göz önünde tutmalıdır. Bir forumda, belirli bir forum bölümünü incelemek yerine, tüm forumu düzenli olarak taramak, çekirdek katılımcıları belirlemek, üyelerin kendi açıklamalarını okumak vb. daha iyidir. Geleneksel etnografide olduğu gibi araştırmacılar gözlemlemek için zaman ayırmalıdırlar. Beşinci aşamaya göre bu süreçte araştırmacı, diğerlerinin sergiledikleri kimliklerini ve katılım modellerini anlamlandırmak için katılımcılara sunulan tüm teknolojik kaynakları kullanmalıdır (Androutsopoulos, 2008, ss. 6-7).

Etnografi yönteminde gözlem ile topluluktaki iletişim süreçleri ve bu süreçte oluşan topluluk kültürüne ait çıktılara ulaşılmış olur. Internet üzerinde yapılan çalışmalarda gözlemin bir diğer önemi topluluk üyelerinin paylaşımlarında ve yorumlarında kişisel bakış açılarından yola çıkmaları ve bunun inceleme konusuna ilişkin daha detaylı anlamlar elde etmeye imkân sağlamasıdır. Bu anlamda dijital etnografik çalışmalarda katılımcı gözlem, gündelik faaliyetlere eklemlenmeyi ve inceleme süreci ile dengelemeyi gerektirir; "…biri diğerine tercih edilemez; iyi bir katılımcı gözlemde 'oyun' ve araştırma birbirine paralel gider." (Boellstorff vd., 2012, s. 69). Geleneksel etnografide araştırmacı çalıştığı topluluğun bir parçası olmak zorundayken dijital etnografide araştırmacı topluluk üyelerini çevrim içi statüde takip eder, çevrim içi gözlemle etkileşimlerini inceler. Kendi günlük yaşam pratiklerini çevrim içi akışla uyumlu biçimde düzenledikten sonra çevrim içi gözlemin olanaklarından faydalanarak üyelerden birisi gibi görünmeden de veri elde edebilir.

Sosyal medya uygulamaları, dijital toplumsal grupların oluşumuna hizmet eder. Hikâyeler her zaman varlığını sürdürür fakat değişen toplumsal koşullarla birlikte hikâye anlatma biçimleri değişikliğe uğrar. Etnografi, toplulukların hikâyesini aktarır. Dijital iletişimle gelen yeni toplumsallaşma biçimlerini aktarırken, farklılaşan etkileşim ortamlarının ve akışkan hale gelen uzamların hikâyesini anlatacak biçimde kendisini güncellemiştir. Dijital etnografi ise sadece dijital kültürü göstermek amacıyla tüm dijital teknolojileri de içerecek şekilde işlemektedir. Sadece sosyal medya siteleri ya da bloglar gibi ortamın kendisi değil, dijital video gibi yenilikler de tanımın içine eklemlenir (Murthy, 2008, s. 839). Dijital etnografi, kitle iletişim araçları ve dijital pratikleri anlamak için kullanılır. Dijital heteretopyaların kendi kullanım ritüelleri dahilinde, toplulukların üyelerine kendi aralarında etkileşim kurmaya olanak vermesi, bu tür dijital toplulukları dijital etnografi yöntemiyle incelemeye uygun hale getirmektedir. Dijital veriler arşivlenir ve istenildiği zaman tekrar ulaşılabilir. Bu bakımdan üzerinde çalışılan metinlerin geriye dönük olarak elde edilmesi de mümkündür. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kurulan etkileşimleri ve dijital kültürü incelemek, toplumsallaşma biçimlerindeki farklılaşmaları ve sosyal değişimi anlamak açısından önemlidir. Dijital etnografi ile etnografinin ilk dönemlerinde biz'den olmayan, yabancı olanların incelenmesinden,

kendi sıradan yaşantılarımızın incelenmesine geçilmiştir. Dijital etnografide araştırmacı ağdan elde ettiği verilerden faydalanarak pasif bir rol üstlenerek katılabilir. Bunun yanı sıra o toplulukta aktif rol alıp kendi deneyimlerini aktardığı otoetnografik bir çalışma da yapılabilir.

Gerçek insan topluluklarını incelemeden dijital ortamdaki sanal toplulukları incelemeye geçiş, yeni dijital heterotopik alanda kişisel ilişkiler ağı üzerinden yaşanan etkileşimleri anlamaya giden yolu açmıştır. Dijital heterotopyalar, araştırmacılar için sadece çalışma sahası değildir. Aynı zamanda dijital ortamla ilişki içindedirler. Çünkü dijital heterotopyalar sosyal katılım açısından herkes için günlük hayatın tamamlayıcı bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal bilimlerde sanal ve dijital yöntem ayrımının altını çizen Padricelli, verileri sanal, dijitalleştirilmiş ve dijital olarak üçe ayırır. Sanal veriler için anketin, röportajın web anketi ya da röportajına dönüştürüldüğünü, müdahaleci olmayan bir gözlemin de söz konusu olabileceğini belirtir. Dijitalleştirilmiş veri, içerik analizi gibi çevrim içi analize fayda sağlayacak ve çevrim dışı kitap, televizyon programı, film gibi kaynaklardan gelen bilgiyi kapsar. Dijital veri kullanıcının çevrim içi faaliyetlerinde bıraktığı tüm izleri kapsar. Sanal ve dijitalleştirilmiş veriler görüş bildirmeye fırsat veren veriler iken dijital veriler kullanıcı tarafından oluşturulan veriler olarak tanımlanır. Tüm veriler üretimleri esnasındaki kendiliğindenlik değerleri ile teşvik edilirler. Sanal veriler, dijital veriler gibi kalıcı değildir. Dijital veriler doğaldır, kendiliğindendir, araştırmacının istekleri doğrultusunda yönlendirilmeye zorlanamaz (Padricelli, Punziano, Saracino, 2021, ss. 265-266).

Etnografik İçerik Analizi, tümevarımsal bir yaklaşımla, çalışma metinlerini kısıtlamadan incelemeyi amaçlar. Katı olmayan ama sistemli ve analitik araştırmalarda kullanılır. Katı olmamak çalışma sırasında sürekli *keşfetmeyi* ve sürekli *karşılaştırmayı* kolaylaştırmaktadır (Altheide, 1987, s. 68). Katı sınırlandırmalar olmadan edinilen verileri yorumlamak, incelenen topluluğun kültürel yapısını anlamada fayda sağlamaktadır. Tweetler birkaç saat ya da birkaç gün sonra ilk anlamını yitirecek olsa da orada bulunmaya devam eder. Bir kullanıcının attığı tweetler, silinmediği sürece kişisel bir tarihçe, dijital bir günlük

gibi de işlev görmektedir. Bu anlamda gözlemleyip etnografik veriler elde etmeye uygun bir çalışma alanı oluşturmaktadırlar. Hem nitel hem nicel olarak verileri incelemek için içerik analizi verimli bir araştırma tekniğidir. İçerik analizi verileri heterotopik topluluğun genel özellikleri, kullandıkları ortak dil, özel terimler, ritüeller ve değişen izleme alışkanlıkları üzerine çıkarımlarda bulunmak için uygun kategorizasyonu, sınırları belli bir çalışma alanı sağlar. Çalışmada diziyle ilgili veriler Twitter dolayımıyla elde edilmiştir. Twitter ve televizyonun etkileşimi dolayısıyla oluşan bu veriler sadece çevrim dışı dünyaya ya da sadece sanal alana ait değildir; Twitter ve televizyon etkileşiminden doğan dijitalleşmiş verilerdir. Twitter kullanıcısı Sosyal Televizyon izleyicilerinin bir haritasını çıkartmak için etnografik içerik analizi verileri temel oluşturur. Bu tür veriyi içerik analizine tabi tutmak hem verileri kategorilendirmede hem de bu kategorilerden detaylara ulaşabilmede yarar sağlamaktadır.

Dijital yöntemler, dijital kitle iletişimi dolayımıyla kurulan kullanıcı etkileşimlerini, ağlaşmış ilişkileri ve yeni dijital toplumsallıkları anlamada önemlidir. Televizyon programının dijital içeriği izleyiciyi o sayfada gezintiye, böylelikle orada bulunmaya ve etkileşime yönlendirir. Paylaşılan içeriğin beğenilmesi, yorum yapılması, retweet edilmesi yoluyla izleyicinin kendi dijital profilini kullanmasını ve dijital heterotopyasını genişletmesini sağlar.

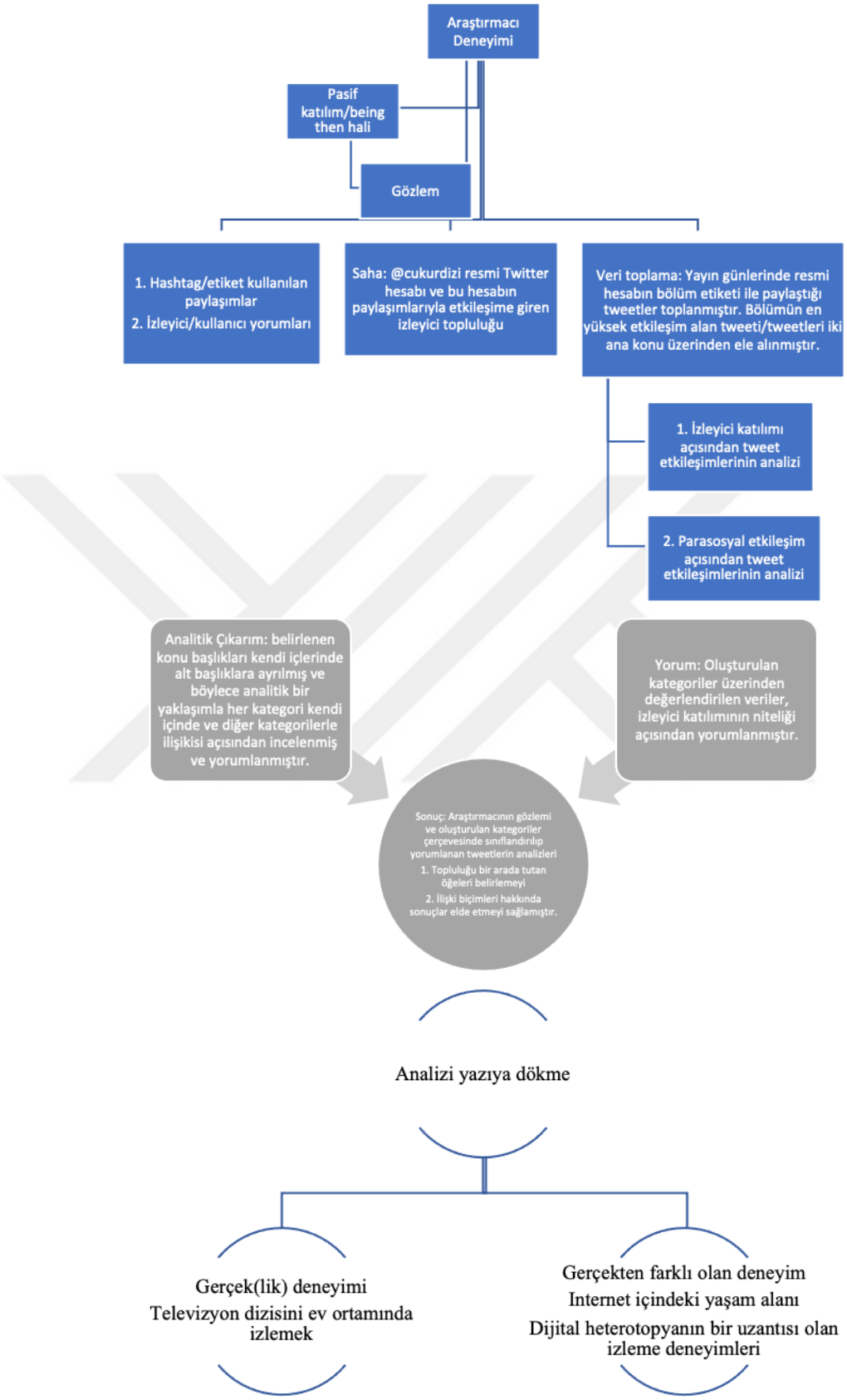
Dijital etnografide araştırmacı şunu bilmelidir. Çevrim içi etkileşim ortamları akışkandır, geçicidir ve parçalıdır. Dolayısıyla çalışılan alan, Twitter'da retweet ile alanın genişletilmesi gibi kendi özelliklerine göre kurulan etkileşimin genel akışını belirler. Bir kullanıcı içeriği retweetliyorsa yeni içerik farklı bir katmana sahip olur. Baştaki içeriği bu şekilde yeniden paylaşmak, onu ilk kullanıcıyla birlikte yeniden kullanıma/dolaşıma sokmak anlamına gelir. Araştırmacı dijital ortamlardaki topluluklar üzerinde çalışırken o dijital heterotopyaya ait verileri kullanarak hem kullanıcıların anlam dünyasını hem de kullanılan platformların bu anlam dünyalarına nasıl alan sağladığını inceler. Ortamın gözlemlenmesi yoluyla elde edilen veriler analiz edilir. Belirli bir konuya bağlı kalmak yerine çalışılan dijital ortamda ana konuyla ilgili olmayan ilişkileri de çözümlemeye dahil ederek alanını genişletir.

3.2. ARAŞTIRMA EVRENİ: ÇUKUR HETEROTOPYASI

Çukur Dizisi izleyicilerinin, Sosyal Televizyon kullanıcısı olarak izleyici katılımı ve parasosyal etkileşiminden doğan çıktıları; bu tez çalışması kapsamında iki ana kategori altında toplanmıştır. Ana kategoriler, izleyici yorumlarının genel eğilimi dikkate alınarak alt kategorilere ayrılmıştır. Dijital etnografi yöntemi gereği, Sosyal Televizyon izleyicilerinin yaşam alanı sayılabilecek Twitter platformundan ekran görüntüsü alarak manuel toplanan veriler; Sosyal Televizyon izlemeyi geleneksel televizyon izlemeden farklılaştıran unsurları tespit edecek özgün bir analiz modeli tasarlamayı zorunlu kılmıştır. Bu amaçla araştırmacı tarafından Sosyal Televizyon İzleyicisi Katılımı Analiz Modeli oluşturulmuştur. Model; bu tez çalışmasında araştırmacının bir gözlemci olarak Çukur heteroropyasını deneyimlemesinden, Sosyal Televizyon izleyicisinin katılımının niteliğinin neye dönüştüğüne ilişkin bir sonuca ulaşmaya kadarki tüm araştırma, inceleme ve yorumlama sürecini kapsamaktadır.

3.2.1. Sosyal Televizyon İzleyicisi Katılımı Analiz Modeli

Model, etnografik yaklaşım içerisinde verilerin toplanması ve bulguların değerlendirilmesi sürecinde bu tez çalışması için araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Verilerin incelenmesi sırasında, izleyici yorumlarının analitik bir çerçevede derinlemesine değerlendirilebilmesi amacıyla üç aşamalı Sosyal Televizyon İzleyicisi Katılımı Analiz Modeli tasarlanmıştır. Böylelikle verilerden sistemli bir şekilde yararlanılmış ve Sosyal Televizyon izleyicisinin, geleneksel televizyon izleyicisinden hangi noktalarda farklılaştığı, hangi noktalarda aynı kaldığına ilişkin tespitler yapılmıştır. Sosyal Televizyon izleyicisinin katılımının gerçek(lik) deneyimi karşısında konumu tartışılmıştır. Çalışmada televizyon dizileri için tasarlanan Sosyal Televizyon İzleyicisi Katılımı Analiz Modeli, farklı program türlerine uyarlanarak kullanılabilir bir yapı sunmaktadır. Model; incelenen programın sunduğu içeriğe ve izleyicinin içerikle etkileşimini sağlayan ana kavrama göre kategorilerin özelleştirilmesiyle birlikte, dijital etnografik verilerden analitik sonuçlara ulaşmaya imkân tanıyacak şekilde genişletilebilecek bir akışa sahiptir.



Şema 1: Sosyal Televizyon İzleyicisi Katılımı Analiz Modeli

Çukur Dizisi'nin Sosyal Televizyon izleyici etkileşimlerine ilişkin yapılandırılan çalışmada, araştırmacı being then/o zamanda bulunma deneyimi ile pasif katılımla gözlem yapmıştır. Çukur Dizisi'nin @cukurdizi kullanıcı adlı resmi Twitter hesabının paylaşımları ve kullanıcıların/izleyicilerin bu paylaşımlara yaptıkları yorumları gözlemlemiştir. Araştırmanın sahası Twitter'da Çukur Dizisi'nin resmi hesabının yayın günü paylaşımlarıyla sınırlandırılmıştır. Hesabı takip eden, paylaşımları beğenen, yorum yapan, retweet eden kullanıcı topluluğu (Sosyal Televizyon izleyicileri) gözlenmiştir. Çukur Dizisi'nin resmi hesap yöneticisi (admin), bölümün yayın gününde yayın öncesi ve yayın esnasında izleyicileri/takipçileri için içerikle alakalı tweet atmaktadır. İzleyicinin gönderiyi beğenmesi, retweet etmesi veya yorum yapması onun Sosyal Televizyon izleyicisi olarak katılımını göstermektedir. Her hafta yayın gününde @cukurdizi resmi sayfasında buluşmak, Çukur Sosyal Televizyon izleyici topluluğunun bir izleme ritüeli olarak nitelendirilebilmektedir. Twitter'ın beğeni, retweet, yorum özellikleri, Sosyal Televizyon izleyicisinin Çukur'a ilişkin paylaşımları ağda yayması anlamına da gelmektedir. Bu durumda Çukur Dizisi için yayınlandığı televizyon kanalı dışında varlığını devam ettirdiği, alternatif ama aynı zamanda da televizyon yayıncılığı ile ikinci ekranın iç içe giren yapısı nedeniyle birbirini bütünleyen bir alan oluşturmuş olur. Bu alan tümüyle Çukur Dizisi heterotopyasıdır.

Veri toplama aşamasında Çukur Dizisi'nin 4. sezonunda yayın günü paylaşılan tweetler esas alınmıştır. Dizinin resmi hesabının yayın günlerinde bölüm hashtagi ile yaptığı paylaşımlar arşivlenmiştir. Söz konusu paylaşımlar, izleyici etkileşimi açısından değerlendirilerek sınırlandırmaya gidilmiş ve anlamlı bir analiz alanı oluşturulmuştur. Böylelikle etkileşimi yüksek paylaşımlardan, daha detaylı yorumlara ulaşılmaktadır. Etkileşim belirlemede Twitter'ın kendi yapısal özelliklerinden faydalanılarak, her bölüm için en yüksek beğeni, yorum ve retweet sayılarına sahip tweet ya da tweetler değerlendirmeye alınmıştır. Tweetler iki ana konu üzerinden; izleyici katılımı açısından ve parasosyal etkileşim açısından başlıklandırılmış ve oluşturulan bu kategorizasyon çerçevesinde her bölümün en yüksek etkileşimli tweeti ya da tweetleri değerlendirilmiştir.

Sahadan elde edilen veriler, oluşturulan kategoriler üzerinden değerlendirilerek izleyici katılımı yorumlanmıştır.

3.2.2. Twitter'da Toplumsallaşma Heterotopyası

Dijital teknolojinin getirdiği kültürel ortamdaki insan da mobildir ama bu fiziksel bir yer değiştirme değildir. Heterotopya kavramı, dijital iletişim ortamlarındaki etkileşimleri anlamada faydalı bir bakış açısı sunmaktadır. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla edinilen ağlaşmış ilişkiler ve bu ilişkilerin yaşandığı dijital uzamlar, kişinin toplumsallaşma heterotopyalarıdır. Antik Yunanlı şehir planlamacısı Hippodamus'un üçlü mekân gruplandırması, Foucault'nun kavramsallaştırmasına zemin oluşturmuştur. Hippodamus şehir nüfusunun ve toprağının üç sınıfa bölündüğü (zanaatkârlar, çiftçiler ve askerler) bir siyasal sistem önermiştir. Buna göre birinci mekânlar kutsal alanlardır. İkinci mekânlar askerleri desteklemek için kurulan kamusal alanlardır. Üçüncü mekânlar da çiftçilere ait özel alanlardır. Kutsal alan sadece dini alan değildir; aynı zamanda spor, dövüş ve oyunlar için tiyatrolar şeklinde yapılandırılmıştır. Dolayısıyla eğitim, boş zaman ve eğlenceyi de barındırmaktadır (Aristo, 1975, s. 49). Heterotopyalar kamusal (siyasi) ve özel (ekonomik) alanın dışında kalan kutsal alanlara (üçüncü mekân) denk gelirler ve kültürel alanlar olarak adlandırılırlar.

Foucault tiyatro ve sinemaları, tatil yerlerini, yaşlı insanların evlerini vb. yerleri sıradan gündelik yaşamın normalliğini kesintiye uğrattığı için heterotopyalar olarak nitelemiştir. Dijital uzamların ortaya çıkmasıyla dijital heterotopyalar oluşmaya başlamıştır. Dijital heterotopyalar aynı zamanda dijital toplumsallaşma mekânları olarak iş görmektedirler. Çevrim dışı topluluklarda olduğu üzere, dijital toplulukların da ritüelleri vardır. Geleneksel topluluklarda olduğu gibi dijital topluluklara giriş üyelik gerektirmektedir. Çevrim dışına ait birtakım kişisel bilgilerin, altyapı sağlayıcısıyla paylaşılması söz konusudur. Yüz yüze olmasa da üyelerin hareketsiz toplumsallaşma deneyimiyle etkileşim kurdukları dijital uzamlar, yeni tür bir kavramsallaştırmayla toplumsallaşma heterotopyalarına dönüşmektedirler.

Televizyon siyah beyazdan renkliye geçmiş, tek tük yerlerde bulunan bir araç olmaktan çıkıp her eve giren bir eşya haline gelmiştir. Kanal sayısı gittikçe artmış ve yayın saatleri uzayarak yirmi dört saat devam eder hale gelmiştir. İçerikler izlerkitleyi daha çok kapsayacak biçimde çeşitlendirilmiş ama yine de her izleyicinin kolayca algılayıp kabullenebileceği şekilde bir akış halinde sunulmuştur. Televizyonun genel değişimi dijital teknolojilerle devam etmiştir. Kablolu televizyon yayıncılığı ve çeşitli içerik platformları ile izleyici etkileşimi de farklılaşmaya başlamıştır.

John Berger, Görme Biçimleri'nde reklam imgesinin anlık oluşundan söz eder. Bir derginin sayfasını çevirirken, otobüste yolculuk ederken ya da herhangi bir köşe başından bir anda karşımıza çıkarlar ve hızlıca geçerler. İmgeler, televizyon ekranı söz konusu olduğunda bu defa önünden geçilip gidilen değil; istenildiğinde kapatılabilecek olan konumunda olsalar da sanki izleyicinin önünden geçen hızlı trenlermiş gibi algılanırlar. Berger, televizyon programı bitene kadar imge akışının bu şekilde algılanacağını söyler (Berger, 2005, s. 130). Berger'in televizyon programı bitene kadar imgeye maruz kalmayla ilgili tespitini, dizi izleyicileri bağlamında yorumlamak gerekirse; izleyicinin sadece imgelere değil, programın kendisine maruz kalma süresinin de programın yayın saati ile kısıtlı olmadığını belirtmek gerekir. Farklı sanal platformlar üzerinden bölüm yorumları, en beğenilen sahnelere ilişkin hayran klipleri, gifler, fotoğraflar, ekran görüntüleri, karaktere ve hikâyeye ilişkin tahminler bir sonraki yayın gününe kadar izleyicinin gözü önünde sürekli akıp gitmektedir. Sosyal Televizyon izleme biçimleriyle birlikte dijital uzama eklemlenen ve sürekli akıp giden imgeler; bu imgeleri çevrim dışı veya çevrim içinde kullanıyor olmanın ayrımlarını da geçici olmayacak biçimde bulanıklaştırmıştır.

Televizyon içeriğinin epizodik yapısı nedeniyle, izleyici içerikle ilgili tüm bilgiye tek seferde ulaşamaz. İzlediği kısmın öncesini veya sonrasını tamamlaması gerekir. Sosyal Televizyon izleme, bu noktada izleyiciye boşlukları doldurmada geniş bir alan sağlayıcı olarak sahneye girmiştir. Yayınla eşzamanlı ya da program sonrasında tweet atma, bir sonraki bölüme kadar içeriğin ilerleyişiyle ilgili teoriler üretme, hayran yapımları gibi paylaşımlar izleyici katılımını farklı bir noktaya taşımıştır. Sosyal Televizyon, izleyicinin sahip olduğu sosyal ağ içerisinde televizyon

akışı üzerinden kendi anlatısını inşa etmesini sağlamıştır. İçeriğe istenilen her an ulaşabilme imkânı, izleyiciye bir oturuşta birden çok bölüm izleme olanağı vermiştir. İçerikle yoğun biçimde meşgul olmak, onu yoğun bir biçimde başkalarıyla konuşma isteği uyandırmaktadır. İzleyici, bölüm hashatagi ile etkileşime girerek bölümle ilgili düşüncelerini kaydetmiş olur. Bir anlamda kendi izleme deneyimi günlüğünü oluşturur.

2006 yılında ilk çıkışında cep telefonları için geliştirilmiş gerçek zamanlı bir bilgi ağı şeklinde tasarlanmış mikroblog uygulaması Twitter, kullanıcıların kendisine bir ağ oluşturmasını sağlar. Kullanıcı, istediği diğer kullanıcıları takip edebilir ya da takip etmeden de başka kullanıcıların tweetlerini görüntüleyebilir. Takip ederek kendi sayfasındaki akışa dahil ettiği bir kullanıcıyı, daha sonra takip etmeyi bırakabilir. Tweetlerinin ve hesabının sadece takipçileri tarafından görüntülenmesine izin verecek şekilde hesap ayarlarına kısıtlama getirebilir. Tüm bu tercihleri ile kendi Twitter ağını inşa eder.

Aynanın İçinden romanında Alice, aynanın öbür tarafını merak etmektedir ve bir gün kedileriyle oynarken aynanın içinden diğer tarafa geçer.

> Bir an sonra Alice, Ayna'dan geçmiş ve Ayna-Oda'ya hafifçe zıplamıştı. İlk yaptığı şey şöminenin yanıp yanmadığına bakmak oldu ve ardında bıraktığı ateş kadar parlak, gerçek bir ateşin yandığını görmek onu oldukça sevindirdi. "Öyleyse eski odada olduğu gibi burada da üşümeyeceğim," diye düşündü Alice; "hatta burada daha fazla ısınabilirim, çünkü beni ateşin başından kovacak kimse olmayacak. Ah, beni aynadan görüp bana erişememeleri ne eğlenceli olacak!" (Carroll, 2019, s. 167).

Geçtiği yeni yer aynı diğer odadan göründüğü gibidir. Fakat çevresine dikkatlice bakındığında eski odadan da görebildiği bu yerin aslında oldukça sıradan olduğunu düşünür. Yine de görebildiklerinin ötesinin geldiği yerle aynı olmadığını fark eder ve keşfetmek için gezinmeye başlar. Twitter'ın ilk kullanıcıları "şu anda ne yapıyorsun?" sorusu üzerinden, o anki durumlarını bildirerek sitede aktif olmuşlardır. Çevrim dışında ne yapıyorlarsa doğrudan onu paylaştıkları kısa mesajlarla, çevrim içi ağlarındaki takipçilerine bilgi verirler. Bu bakımdan güncel gündem bilgilerinin paylaşılması kadar kişinin kendisine ait en önemsiz bilgileri bile

durum paylaşımlarıyla aktardığı bir phatic iletişim akışı söz konusudur. Kullanıcı kendi tasarladığı benine yönelik paylaşımlar yapar. İster siyasal ya da ekonomik gündem olsun, ister günlük hayatın sıradan konuları ile ilgili olsun atılan tweetlere yorum yaparak, retweet ederek kendi düşüncesini, onayını görünür kılmak ister. Aynanın ardında kendisine karışılmayan Alice gibi rahat hissetmektedir. Öte yandan aynanın dışına geri döndüğü zaman da Narkissos gibi *kendi Twitter'ına* bakar. Orası onun için aynanın ardındaki kendisine ait bir dijital heterotopyadır, kendi dijital oturma odasıdır. Hem aidiyet hissi hem de diğerlerinin önem verdiği birisi olma isteğini dijital heterotopyasındaki arkadaş ağıyla giderir.



Resim 1: Nedimeler (Las Meninas), Diego Velázquez (1656), Museo del Prado

Foucault'ya göre Velázquez'in *Las Meninas* tablosu, benzerlikten temsile geçerek klasik çağı başlatır ve temsilin temsilidir (Macey, 2003, ss. 99-100). Ressamın baktığı noktada seyirci vardır ama aslında orası aynı zamanda ressamın modelinin yeridir. Seyirciler fazlalıktır. Ressamın bakışı özne ile nesne, seyirci ile model rollerini ters yüz etmektedir. Seyirci ile model arasında kurulan dönüşüm oyununu istikrarsız kılar. Seyirci gören mi yoksa görülen mi olduğunu bilemeyecektir. "… aynanın yansıttığı çehre, aynı zamanda onu seyretmektedir; tablonun bütün kişilerine bakanlar, aynı zamanda seyirlik bir sahne olarak sunulmuşlardır. Tablo bir bütün olarak, onun için bir sahne olduğu sahneye

bakmaktadır.” (Foucault, 2001, s. 41). Seyircinin resme bakarken bulunduğu gerçek mekân ile resmin sanal uzamı arasında yaşadığı bakan bakılan dikotomisine dayalı bu geçiş, dijital heterotopik alanlarla benzerlik gösteren bir imge akışkanlığı içermektedir. Resmin genelinde seyirciye geçen aynadan yansıyanı görüyor olduğu izlenimi ona kendi gerçek mekânı ile resmin mekânı dışında bir heterotopyayı işaret etmektedir. Aynı seyirci, sosyal medya hesaplarında oluşturduğu kimliği ve katıldığı gruplardaki etkileşiminde de hem kendisinin hem de dijital ortamın kendisine ait olan dışında üçüncü bir uzamın içinde hareket ettiğini bilmektedir. İçinde bulunduğu dijital yanılsama, onun Velázquez aynasıdır. Bu açıdan bakıldığında kendi imgesini istediği gibi tasarladığı ve sürekli bir imge akışının ve dijital etkileşimin durmaksızın devam ettiği dijital heterotopyalar, seyreden göz için daha önceden farklı biçimlerde tanıdık mekânlardır. Twitter izleyici topluluklarının üçüncü mekânıdır. Hem yapım ekibinin katılımı dolayısıyla televizyonun hem de izleyicinin kendi gerçekliği olan oturma odasının (izleme mekânı) ikiliğine karşı kendi varoluşunu aynadaki hikâyeler üzerinden inşa eder.

Twitter, izleyici toplulukları arasında ilişki kurmak için en yaygın kullanılan sosyal ağ hizmetleri arasındadır. 2006 yılından bu yana seyirci ve ünlüler arasındaki birincil iletişim aracı haline gelmiştir. İnsanların Twitter kullanıp diğer kullanıcılarla ilişkiler kurmaya başlamasındaki en büyük motivasyon, idollerine 'daha yakın olma' arzusudur (Hargittai & Litt, 2011). Sosyal Televizyon deneyimi açısından Twitter, izleyiciye spesifik biçimde kendi ilgilendiği televizyon içeriğiyle ilgili gruba kolaylıkla katılmayı sağlar.

Twitter kullanıcısı 280 karakter sınırına bağlı kalarak takipçileriyle o an ne yaptığını, o gün nasıl hissettiğini, gündeme ilişkin fikirlerini, sevdiği ve ilgi alanı içinde olan içerikleri paylaşabilir. Twitter siyasal, ekonomik gelişmeler, çevre olayları, aktivist hareketlerle ilgili paylaşımlar kadar phatic iletişimin de sürdürüldüğü bir uzamdır. Televizyon içeriklerine ilişkin paylaşımlar, dizi izlerken diğer izleyicilerle canlı etkileşim, hafta boyunca yeni bölüme kadar diziye ilişkin tweet atmak Sosyal Televizyon izleyici deneyimini oluşturur.

Twitter'da paylaşılan bir tweetin başka kullanıcılar tarafından yeniden paylaşılması, Twitter terminolojisiyle retweet edilmesi, paylaşımı başka kullanıcıların da görmesini sağlayarak ağı genişletir. Retweet, tweeti yeniden paylaşarak çok hızlı bir biçimde ve ilk hali ile geniş kitlelere yayması açısından önemlidir. Kullanıcı aynı fikirde olduğunu belirtmek ve o mesajın başkaları tarafından da görülmesini sağlamak için retweet seçeneğini kullanır. Bir anlamda "ben de bu düşünceye katılıyorum" demenin Twitter'daki kısa ve hızlı yoludur. Retweet, katılımın göstergesi olarak iş görür. Görünürlük sağlar. Televizyon yapımcıları açısından, içeriğin Twitter'da bu şekilde yayılması ve yeni izleyicilere ulaşma avantajı göz ardı edemeyecekleri bir izleyici etkinliği durumuna gelmiştir. Bu amaçla programlar Twitter'da kendi resmi hesaplarını oluşturarak içerikle ilgili paylaşımları yapmaktadırlar.

İzleyiciyle etkileşim kurma sürecinde hashtag kullanımı önemlidir. (#) sembolü ile bir sözcüğün odağından tweet paylaşımı, o sözcüğün Twitter'da popülerlik kazanması için tercih edilir. Böylelikle içerik daha fazla sayıda kullanıcıya ulaşabilir. İzleyici kitlesini genişletmek açısından önemli olan hashtag kullanımı, var olan izleyiciyi elde tutmak ve katılımının niteliğini iyileştirerek izleyici sadakati sağlamak açısından da önemlidir.

Dizi boyunca Twitter'da aktif olmak, diziyi izleyen diğer kullanıcılarla etkileşime girme isteği doğuracaktır. Sürekli aynı kullanıcılarla etkileşime girmek, onlarla tekrar tekrar bağlantı kurma isteğini de beraberinde getirmektedir.

3.2.3. Çukur Dizisi Heterotopyası

23 Ekim 2017- 7 Haziran 2021 tarihleri arasında Show TV televizyon kanalında toplam 131 bölüm yayınlanan Çukur dizisi, Ay Yapım şirketi tarafından üretilmiştir. İzlenme oranları yüksek ve Internet üzerinden sosyal medya takibi yoğun bir dizi olduğu için tezin örneklemi olarak belirlenmiştir. Dizinin 4. ve son sezonu, 7 Eylül 2020- 7 Haziran 2021 tarihleri arasında 39 bölüm olarak yayınlanıp sona ermiştir. Tezde dizi devam ederken kurulan etkileşimin, dizi sona erdikten sonra

ne yönde geliştiği de analiz edileceği için 4. ve son sezon çalışma sahası olarak belirlenmiştir.

Çukur dizisi İstanbul'un "belalı" mahallerinden olarak bilinen Çukur ve bu mahalleyi kontrolü altında tutan Koçovalı ailesinin hikâyesini anlatır. Koçovalılar yasa dışı yollardan para kazansalar da uyuşturucuya asla izin vermemektedirler. Fakat mahallenin kontrolünü eline alıp dilediği gibi kullanmak isteyen düşmanları vardır. Ailenin düşmanları karşısında güç kaybettiği bir anda, yıllar önce Çukur'u ve ailesini terk eden ailenin küçük oğlu Yamaç çıkagelir. Böylelikle olaylar farklı yönde gelişmeye başlar. Dizinin sonuna kadar sürekli değişen düşmanlarına karşı mücadele veren Yamaç ve kardeşleri, zaman zaman aile içi hesaplaşmalar da yaşarlar, kayıplar verirler. Fakat her şeye rağmen aile bütünlüğü yeniden sağlanır. Aile bütünlüğünün sağlanması demek Çukur'un huzurlu bir mahalle olması anlamına gelmektedir. Yamaç ilk başlarda deli dolu, hayatı günlük yaşayan bir karakterken hikâyeyle birlikte değişir ve mahalleye "babalık" eder. Hayatına farklı kadınlar girer. Mutlu aile tablosunu tek seferde yakalayamamıştır. Fakat dizinin sonunda çocukları ve eşiyle bir araya gelir. Mahalle de asıl sahipleri olan mahalleliye teslim edilir.[28]

Dizinin mekânı, zamanı, müzikleri, kurgusal mahallenin yasaları, dizinin karakterleri bir bütün olarak Çukur heterotopyasını oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra dizinin sosyal medya hesapları üzerinden bu heterotopyayı, dijital ortama taşıması söz konusudur. Twitter hesabından hashtag kullanarak topluluğa hitap etmek, paylaşımda bulunmak dizinin toplumsallaşma heterotopyası olmasına hizmet eden bir işleve sahiptir.

3.2.3.1. Mekân:

Çukur Dizisi İstanbul'da, ağırlıklı olarak Fatih'in Balat Semtinde çekilmiştir. Dizide Koçovalılar Ailesi, Koçova mahallesinde yaşamaktadırlar. Mahallenin adı Çukur olarak da kullanılmaktadır. Gerçekte mahallenin adı Ayvansaray

[28] Çukur Dizisi'nin 23 Ekim 2017 tarihinde yayınlanan ilk bölümünün ardından, dizinin hikâye örgüsü ve karakter tasarımı açısından roman uyarlaması *Baba (The Godfather-1972)* filmiyle büyük benzerlikler taşıdığı yönünde yorumlar yapılmıştır.

Mahallesi'dir. Çukur'un kendi kahvesi (Dostlar Kahvesi), aş evi (Koçovalı/Çukur Aş Evi), berberi (Berber Muhittin) vardır. Dizinin kendine ait mekânları, anlatının izleyici tarafından daha gerçek algılanmasına hizmet etmiştir. Dizi yayınlandığı sırada ve final yaptıktan sonra izleyiciler Çukur'u görmek için çekimin yapıldığı mekânları ziyaret etmişlerdir. Mahallenin çeşitli yerlerinde hatıra fotoğrafları çekilmişlerdir. Mahallede Çukur dizisi ile ilgili hediyelik eşya satan yerlerden alışveriş yapmışlardır. Semtte yoğun bir iç turizm yaşanmıştır. Çukur dizisinin mekânları, dizideki adlarıyla bilinmeye başlanmıştır.[29]

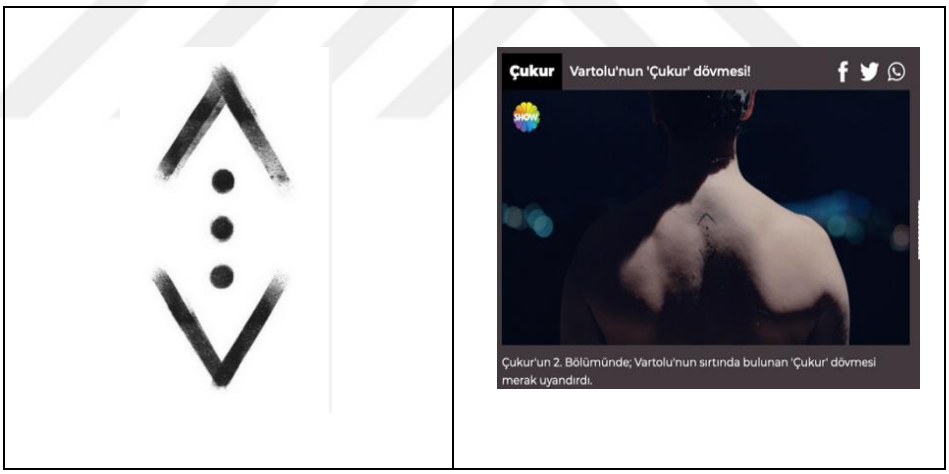
Hikâyenin bir mahallede geçiyor olması, dizinin ana mekân olarak mahalle üzerinden ilerlemesi önemlidir. Mahalle kavramı izleyici için geçmiş güzel günlerine bir dönüş gibidir. Çocukluğunda veya gençliğinde toplumsal dayanışmanın daha yoğun yaşandığı bir mekâna karşılık gelmektedir. Komşuluk, arkadaşlık ilişkilerinin günümüz şartlarına göre daha yakın ve samimi şekilde yaşandığı zamanları anımsatan bir mekândır. Thomas Mann'ın düşüncesinden hareketle mekân, insanı tüm ilişkilerinden koparıp olduğundan farklı birine dönüştürebileceği için Twitter'da Sosyal Televizyon etkinliği olarak Koçova/Çukur Mahallesini deneyimlemek, onun geçmiş özlemlerine gönderme yapabileceği gibi çevrim dışı yaşamında başkalarına göstermediği yönlerini ortaya koymasını da sağlamaktadır. Koçovalı ailesi, mahallenin de sahibi gibidir. Hatta mahallenin tapuları Koçovalı ailesinin en büyüğü İdris Koçovalı adına düzenlenmiştir. Aile mahalleyi korur, mahalle sakinleri de yeri geldiğinde aileyi korumak için fedakârlık yaparlar. Bir nevi çete oluşturmuş olan Koçovalı ailesi ve mahalleliler kendilerini büyük bir aile olarak nitelerler. "Çukur evimiz, İdris babamız" sloganı dizide zaman zaman yinelenerek birlik vurgusu yapılmaktadır. Baba sembolizmi altında çete üyeleri gibi değil adeta aile fertleri gibi toplanırlar. Mahalle sakinleri, İdris'in ölümünden sonra yerine geçen oğlu Yamaç'a desteklerini göstermek için bu sloganı "Çukur evimiz, Yamaç babamız" şeklinde de kullanmışlardır.

[29] Çukur'un ana mekânlarından olan kahve dizinin bitiminden sonra 14 Ocak 2022 tarihinde yanmıştır. Sonrasında dizideki aslına göre yenilenen kahve, tursitlerin ziyaretine tekrar açılmıştır.

Çukur'un ana mekânlarından Dostlar Kahvesi, mahalle bir ev olarak alegorileştirildiğinde, bu evin oturma odasıdır. Koçovalı ailesi kendi toplantılarını burada yapar, mahalle için önemli kararları görüşür, dışarıdan gelenleri burada kabul eder, mahalleli aileden bir istekte bulunacaksa buraya gelir, mahalleliye bir duyuru yapılacaksa herkes kahvenin önüne çağırılır, bir yönetim ofisi gibi iş görür. Bunun yanında mahallelilerin boş vakitlerini geçirdikleri bir yer olarak da kullanılır. Hem önemli olayların merkezidir hem de mahalle hayatının sıradan bir mekânıdır.

3.2.3.2. Dövme:

Çukur Dizisi'nde mahalleden birisi olmanın sembolü olan Çukur dövmesi mekânla kurulan aidiyeti beslemektedir. Dizinin ilk bölümünde mahallenin duvarlarında yer alan sembol, ikinci bölümünde Vartolu Saadettin karakterinin sırtında bir dövme olarak yer alır.



Görsel 4: Çukur Dövmesi ve Dövmenin İzleyiciye İlk Kez Sunumu

Çukur dövmesini mahalle berberi Muhittin yapmaktadır. Dövmenin anlamı Muhittin'in ağzından Çukur Dizisi'nin Youtube kanalına özel bir video olarak eklenmiştir. "*Yiğitlik, dürüstlük, mertlik… Diyeceksin ben bunları ömür boyu taşıyabilecek miyim? Kararını verdiysen yarın bundan sonraki hayatının ilk günü olacak. Sen Çukur'dan çıkabilirsin ama Çukur senden çıkmayacak.*". Bu dövmeyi yaptıranlar Çukur'un temel prensipleri olan ve üç nokta ile sembolleştirilen yiğitlik, dürüstlük ve mertlik sıfatlarını taşımak zorundadırlar. Üçgen şeklindeki karşılıklı

çizgiler ise Çukur'da yaşanan şeylerin Çukur'da kalması gerektiğini ifade etmektedir. Çukur kendi dünyasına sahiptir. Bu dövmeyi yaptırmak, Çukur heterotopyasının ayrıcalıklarını kullanmak kadar, sorumluluklarını da yüklenmeyi simgelemektedir.



Görsel 5: Bir ulusal gazetenin Çukur Dövmesi ile ilgili reklamı

Çukur Dövmesi, dizideki sembolik işlevinin yanı sıra kendi izleyicisine bir aidiyet alanı sağlaması bakımından da dikkate değer bir öğedir. Dizinin sembolü olarak üzerinde dövme işaretinin olduğu anahtarlık, kolye, bileklik gibi takılar, tişörtler ve dizideki karakterlerin kullandıklarına benzeyen tespihler dizinin çekimlerinin yapıldığı mahalledeki tezgâhlarda yerini almıştır. Bunun yanı sıra Görsel 6'da da yer aldığı üzere okurlarına Çukur Dövmesi hediye eden gazeteler bulunmaktadır. Çukur Dövmesini kalıcı olarak vücuduna yaptıran veya saçını dövmenin şeklinde kazıtan bir izleyici kitlesine ilişkin haberler de dönem dönem medyada yer almıştır.[30] Bu durum izleyicinin Çukur Dizisi karakterleriyle kurdukları parasosyal etkileşimin sonucuna işaret etmektedir. Dolayısıyla Çukur heterotopyasının sembolik ayağı olan dövme, dizi ekibi açısından başarılı bir kullanım biçimi olarak iş görmektedir.

[30] https://haberlerankara.com/foto/5176334/ankarada-koluna-cukur-dovmesi-yaptiran-genc-dovmeciyi-cildirtti-beni-yamac-abi-gonderdi
https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/eskisehir/gasp-suphelilerinde-dizi-oyuncularinin-dovmesi-40985745
https://www.denizpostasi.com/haber/20-gundem-haberleri/30162-'çukur'un-gençleri-getirdiği-son-nokta

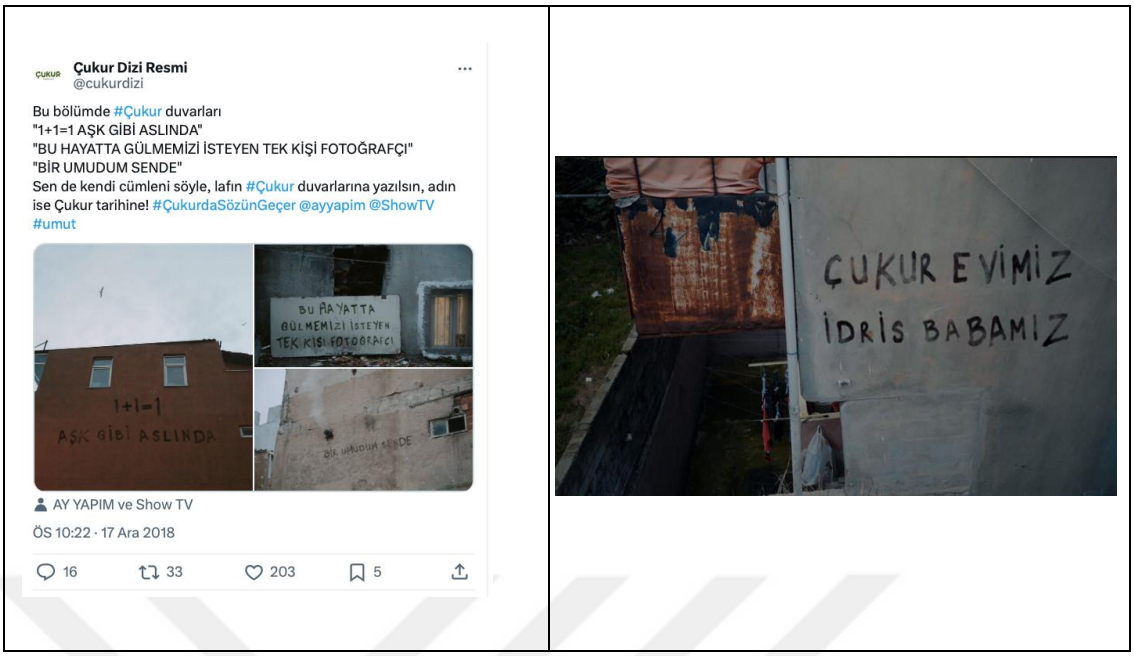
3.2.3.3. Müzikler:

Çukur'un jenerik müziğinin bestecisi Toygar Işıklı'dır. Jenerik dışında dizinin genel müziklerini yapmıştır. Fakat dizide farklı şarkıcıların halk müziği, özgün müzik, rap türünde şarkıları da kullanılmıştır. Çukur için özel yapılan şarkılar, Çukur heterotopyasına hizmet eden ve izleyicinin ekrandan mekânla ilişki kurmasını sağlayan, diziyi izlemediği zamanlarda da diziyi hafızasında canlı tutan bir unsurdur. Eypio adıyla bilinen rap müzik şarkıcısının "Gömün Beni Çukur'a" şarkısı, Çukur'da olmanın zorlukları ve buna rağmen Çukur'a adanmanın, Çukur'da yaşamanın bir varoluş biçimi olduğunu anlatır.[31] Dizinin müzikleri aksiyona uygun biçimde sert ritimlere sahip ve rap ağırlıklıdır. Oluşturulan Çukur heterotopyasına uygun biçimde tasarlanan müzikler yeri geldiğinde mahallenin tekinsizliğini yeri geldiğinde mahallenin gücünü veya acısını anlatmaktadır.

3.2.3.4. Duvar Yazıları:

Çukur Dizisi'nde duvar yazıları izleyicilerin dikkatini çeken ve etkileşim kurmayı sağlayan bir öğedir. O günkü bölümde yaşananlar ile ilgili olabileceği gibi doğrudan izleyicilerin sözleri de duvarlarda yer almaktadır.

[31] *Gömün Beni Çukura* şarkısının sözlerinin bir kısmı şu şekildedir:
Eğer seninki hayatsa/ İnan bizimki ömür değil
Yaktık gençliğin her yanını/ Yanan bu gençlik kömür değil
Her yanlış eder bir mermi/ Bu da sanma ki kimseye ödül değil
Düşman saplasa hançerini/ Dostum var bu da bize ölüm değil
Koşarız ölüme bu da sorun değil/ Çukurdayız baba eğilmeyin
Rüzgâr döndürüyor bu değirmeni/ Kurudu gözlerimdeki nehirlerin
Kimseyi satmam zehirlerim kendimi/ Mahalle bizim kesin
Çukura düştü diye sevinmeyin/ Anne karnında gibi evimdeyim.



Görsel 6: Çukur Dizisi'nde Kullanılan Duvar Yazılarından Örnekler-1

Dizinin resmi Twitter hesabından yaptığı paylaşımda, izleyicilerin #ÇukurdaSözünGeçer etiketi kullanarak paylaştıkları sözlerin dizide yayınlanabileceği belirtilmektedir. "*Sen de kendi cümleni söyle, lafın #Çukur duvarlarına yazılsın, adın ise Çukur tarihine!*" ifadesi ile izleyicinin dizide bir iz bırakacağı hissi de oluşturulmaktadır. İzleyici diziyi izlerken duvar yazılarını da ayrıca bir ilgi ile takip etmektedir. Duvar yazılarının bu şekilde kullanımı izleyicinin Çukur heterotopyasını kendisine daha yakın algılamasını sağlayacak ve kendi sözünün Çukur'da yer alması ihtimalinin yarattığı heyecan, dizi ile bağını da güçlü tutmuş olacaktır.





Görsel 7: Çukur Dizisi'nde Kullanılan Duvar Yazılarından Örnekler-2

Dizide kullanılan duvar yazıları doğrudan dizide geçen diyaloglardan esinlenilen ifadelerden oluşabilmektedir. "*Çukur evimiz Nietzsche babamız*" veya "*Onların Jokeri varsa Çukurun Yamaçı var.*" yazıları bu tür kullanıma örnektir. Dizinin ortak dili, duvar yazılarının oluşumunda da kendisini göstermektedir. Bunun yanı sıra "*Güle güle domates güzeli*" paylaşımı, Ayşen Gruda'nın çizimi ile birlikte kullanılmış ve hayatını kaybeden sanatçı bölümde anılmıştır. "*Dünyayı kız çocukları değiştirecek*" şeklindeki duvar yazısı da kız çocuklarının eğitimi ve kadın erkek eşitliği gibi toplumsal cinsiyet sorunlarına değinmektedir. Bu tür örnekler hastalıklar, deprem ve özel anma günleri gibi konularda devamlılık göstermektedir. Dizinin gündemdeki olaylara ilişkin duvar yazıları, izleyicinin o anda olma hissini de güçlendirmiş olmaktadır.

İzleyiciler, duvar yazılarının ekran görüntüsünü alarak paylaşımlar yapmaktadırlar. "*Nice yıllara deniz kızı*" duvar yazısı Sena karakteri için

yazılmıştır.[32] İzleyici "*Sena'm ▪♀□ #yasen #bilmece*" ifadesi ile televizyon ekranından aldığı ekran görüntüsünü paylaşmıştır. "*Dmd kas hastaları küçük zamanlara büyük mücadeleler sığdıran kahramanlar*" şeklindeki Dmd kas hastalığına ilişkin duvar yazısının televizyondan çekilmiş ekran görüntüsü paylaşan izleyici, "*O gitti ama bize umut veren bir veda oldu. Teşekkür ederim çukurDMDlininfarkında #selimeveda*" ifadesi ile paylaşmıştır. İzleyici, Selim karakterinin[33] öldüğü bölümde paylaşılan duvar yazısının, hastalar için bir umut olduğunu belirtmektedir. Dizide hastalığa dikkat çekilmesi, diziyi izleyenler için bir farkındalık oluşturması izleyici tarafından memnuniyet ile karşılanmıştır.

3.2.3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini Show Televizyon kanalında Ekim 2017-Eylül 2020 tarihleri arasından yayınlanan Çukur Dizisi oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiş ve Çukur Dizisi'nin 7 Eylül 2020 – 7 Haziran 2021 tarihleri arasında yayınlanan son sezonuna ait 39 bölümü seçilmiştir. Amaçlı örneklem yönteminde, örnekleme dahil edilen kişi veya nesnelerin çalışma amaçlarına uygun yanıtlar sağlayacak özellikte olmalarına dikkat edilmektedir (Aziz, 2008: 55). Dizi bittikten sonra Çukur Dizisi'nin Twitter paylaşımlarına gösterilen ilginin, dizinin yayınlandığı dönemle kıyaslanması açısından son sezonunun seçilmesi daha uygun bulunmuştur.

---

[32]Sena Koçovalı karakteri Yamaç'ın ilk eşidir. Dizinin hemen başında Paris'te tanışırlar ve âşık olurlar. Sena, dizinin ilk kısımlarında hayatı dolu dolu yaşamayı seven, hareketli, şefkatli ve yardımsever birisidir. İzmirlidir. Yamaç'ın yanına gelip Çukur'da yaşamaya başladıktan sonra gördükleri ve başına gelen olaylar nedeniyle kendi kendine kalan, sessiz ve daha içine kapanık birisine dönüşmüştür. Özellikle bebeğini kaybetmesi Sena'da bir travma etkisi yaratır. Çukur'un ilk sezondaki düşmanlarından Karakuzu ailesi tarafından kaçırılır. Yamaç'ın güvenliği için kendisini kaçıranlarla gitmeye razı olur. Fakat götürüldüğü yerde camdan bir fanusa kilitlenir ve Yamaç zamanında yetişemez, ölür.

[33] Selim Koçovalı, Koçovalıların üçüncü oğludur. Ağabeyi Kahraman vurulduğu sırada onu korumak için ateş etmemesi nedeniyle korkak damgası yemiştir. Babasının kendisini sevmediğini ve saygı duymadığını düşündüğü için yanlış kişilerle ittifak yapıp ailesini zor durumlara sokmuştur. Fakat daha sonra yaptığı yanlışları görür, değişir ve ailesine yaklaşır. En büyük ağabeyi Cumali'ye kurulan bir tuzakta tutuk kalmaz ve ateş eder böylece korkak yaftasını siler. Babalarını vuranın Yamaç olduğunu öğrenince önce ona cephe alsa da gerçek ortaya çıkınca onu affeder. Bir oğlu (Akın) ve bir kızı (Karaca) vardır. Bağlama çalar. Türkü barda tanıştığı Cemil ile yakınlık kurduğu için eşcinsel olup olmadığı, o dönemde bir köşe yazısında dile getirilmiştir. Düşmanlarının kurduğu bir tuzakta ölür. https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/aytug/2020/12/02/cukurda-escinsel-tonlar

İzleyici etkileşimi için dizinin resmi Twitter hesabından yapılan paylaşımlar hashtag kullanımları üzerinden ele alınmıştır. Dizinin resmi Twitter hesabında, her hafta o bölümde işlenen ana konuya uygun olacak biçimde bir *hashtag* belirlenmiştir. Söz konusu bölüm hashtagleriyle yayın öncesi ve yayın sırasında paylaşımlar yapılmıştır. Resmi hesaptan yayın gününde hashtag kullanarak yapılan paylaşılan tweet sayısı 494'tür.[34]

Tez analiz birimi olarak yayın günü yapılan paylaşımlardan, izleyici tarafından en yüksek yorum, beğeni ve retweet oranına sahip olan tweetler belirlenmiştir. Belirlenen tweetler, ekran görüntüsü alınarak arşivlenmiştir. Elde edilen veriler kendi içinde en çok etkileşim alan üç hashtag ve en az etkileşim alan ilk üç hashtag şeklinde tablolaştırılarak; sezon boyunca dizide hangi konular veya karakterlerle ilgili tweetlerin izleyici etkileşimini arttırdığı ve bunun yanı sıra hangi konularda etkileşimin azaldığına ilişkin çıkarımlar yapılmıştır.

Bu ilk incelemenin ardından, her bölüm en çok beğeni alan, yorum yapılan ve retweet edilen tweetler belirlenmiştir. Belirlenen tweetler araştırma için oluşturulan kategoriler üzerinden değerlendirilerek, nitel ve nicel içerik analizi yapılmıştır. Yazılı veya görsel içeriğin, sistematik, objektif ve sayısal olarak belirlenmesine olanak tanıyan içerik analizi yönteminde, nicel boyut yapılan incelemeler sonucunda istatistiki verilere ulaşma olanağı olarak tanımlanırken; analizin sistematik yapısı ilgili içeriğin belirli kod ve kategoriler üzerinden analizi ile elde edilmektedir. Geleneksel medya çalışmalarında, yazılı, görsel ve görsel işitsel içeriğin analizinde sıklıkla kullanılan içerik analizi yönteminden, günümüzde sosyal medya platformlarında dolaşıma sokulan içeriklerin incelenmesi amacıyla da yararlanılmaktadır (Berelson, 1952:6; Akdenizli, 2012:135-136; Baxter ve Babbie, 2004: 314; Jensen, 2011: 52). İçerik analizi yöntemi kullanılan çalışmalarda, analiz birimleri/kategorileri konuya göre araştırmacı tarafından oluşturabilmekte olup bu çalışmada parasosyal etkileşim analiz kategorileri Rubin ve Perse'in parasosyal etkileşim yaklaşımına göre oluşturulmuştur.

[34] 494 tweet ortalama olarak 824.681 beğeni, 45.646 yorum ve 130.023 retweet sayılarına sahiptir. Kullanıcı hesaplarının kapanması veya geçmişe dönük beğeni, yorum, retweet hareketlerini silmesi durumunda söz konusu sayılar farklılık gösterebilmektedir.

İçerik analizi yönteminde kullanılmak üzere belirlenen kategoriler şu şekildedir:

1. İzleyici Katılımı Kavramını Karşılayan Tweetler

İzleyiciler bir medya içeriği ile ilgili sosyal medya gönderilerinde olumlu ya da olumsuz yorumlarda bulunabilmektedir. Bu anlamda izleyici katılımında gönderi niteliğini belirleyebilmek için, tweetler incelendikten sonra bu başlık kendi içinde yeniden sınıflandırılmıştır.

a. Hayran Düzeyindeki Katılımcılar

b. Eleştiride Bulunan Katılımcılar

c. Karakterin Davranışını Olumlayan Katılımcılar / Karakterin Davranışına Tepki Gösteren Katılımcılar

2. Parasosyal Etkileşimi Karşılayan Tweetler

Parasosyal etkileşim izleyicinin, izlediği dizinin kahramanıyla, karakterleriyle kendisi arasında kurduğu hayali bir bağdır. Twitter; izleyici için dizinin resmi sayfasını yöneten kişiye (admin/administrator), dizinin senaristine, dizi müziklerinin bestecisine, oyunculara ulaşma mekânıdır. (**@**) sembolünü kullanarak istediği kişiyi yorumunda etiketleyebilir ve ona doğrudan konuşma dilinde yazabilir. Yorumu, ulaşmak istediği kişi tarafından görülüp yanıtlanmasa bile bu imkânı elinde tutmak, izleyicide bir samimiyet hissi uyandırır. Eğer karşı taraf yanıt verirse bu durumda izleyicinin dijital sosyal bulunuşluğu üst derecelerde yaşanacaktır. Yanıt veren admin, dizi çalışanı ya da ünlü için bu gerçek bir etkileşim değildir; birçok izleyicinin arasından herhangi bir izleyiciyi yanıtlar ve etkileşim orada kalır. Fakat izleyici bu gerçekliği değil, dijital heterotopyasında kurduğu parasosyal etkileşimin gerçekliğini yaşar ve kendisini hem oraya ait hisseder hem de etkileşim kurduğu kişi ile bir samimiyet geliştirdiğini hayal eder. Parasosyal etkileşim kendi içinde üç farklı şekilde izleyici katılımı içermektedir.

a. Duygusal Katılım: Karakterin duygularına, ruh haline empatik yaklaşımı içermektedir. Tweetlerde emoji kullanımlarıyla belirginleşmektedir.

b. Bilişsel Katılım: İçeriğin anlamına ilişkin düşünmeyi, karakterlerden ve sahnelerden yola çıkarak neler olabileceğine dair tahminlerde bulunmayı kapsayan türden tweetler bu kategori altında yer almaktadır.

c. Davranışsal Katılım: Diğer izleyicilerle diziyi tartışmak, gelecek bölümlerle ilgili konuşmak davranışsal katılıma karşılık gelmektedir. Aynı hashtagin altında birbirlerini yorumlarına yanıtlar veren izleyicilerin tweetleri bu kapsamdadır. Genel anlamda izleyicinin Twitter'a girmesi ve Çukur Dizisi'nin resmi hesabından yapılan paylaşımlara yorum yapması bir davranışsal katılım örneği olarak kabul edilebilir.

Oluşturulan iki ana kategori ve alt kategorilerle incelenen tweetlerden elde edilen bulgular, sosyal bulunuşluk hissi aracılığıyla dijital topluluk üyesi olmayı ne yönde etkilediğine ilişkin değerlendirilecektir. Sosyal bulunuşluk izleyicinin diziyi izlerken, Sosyal Televizyon dolayımıyla kurduğu etkileşimde kendisini gerçek hissetme derecesidir. İzleyicinin izlediği içerikten ve toplulukla etkileşimde bulunmaktan memnun olduğunu belirtmesi sosyal bulunuşluk hissinin yorumlanmasında önemlidir. Çünkü izleyici içerikten ve o toplulukta olmaktan memnun değilse; etkileşim sona erecektir. Bu anlamıyla tweetlerin niteliksel genel özellikleri değerlendirilerek, izleyicinin dijital katılımına ilişkin bir değerlendirme yapılarak, Sosyal Televizyon izlemenin değerlendirmesini yapmak söz konusu olacaktır.

3.3. VERİLERİN ANALİZ EDİLMESİ VE BULGULAR

3.3.1. Bölüm Hashtaglerinin Toplam Etkileşimleri

Çukur Dizisi'nin 39 hafta boyunca yayın günü bölüm hashtagi ile paylaşılan tweetleri tarihlere göre sınıflandırılmıştır. Toplam tweetler içinde en çok beğeni/yorum/retweet alan ilk üç tweet ile en az beğeni/yorum/retweet alan ilk üç tweet belirlenerek hangi bölümlerin ve bölümde yer alan hangi olayların, karakterlerin izleyici etkileşime yön verdiğine ilişkin bulgular elde edilmiştir.

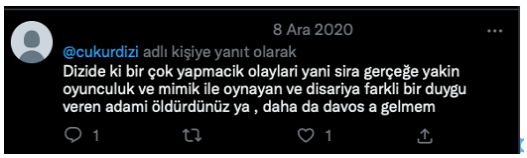
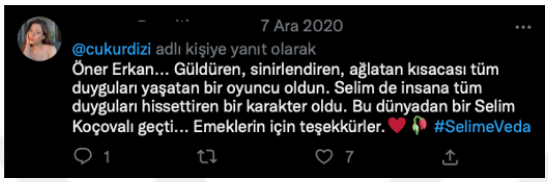
Kategoriler	Bölüm tarihi ve hashtag	Bölüm tarihi ve hashtag	Bölüm tarihi ve hashtag
En çok beğeni alan tweetler	7 Eylül 2020 #ÇukurS4	7 Aralık 2020 #SelimeVeda	8 Mart 2021 #efyam
En fazla yorum yapılan tweetler	8 Mart 2021 #efyam	14 Eylül 2020 #AffetÇukur	11 Ocak 2021 #çukurdankaçışyok
En fazla retweet edilen tweetler	8 Mart 2021 #efyam	7 Eylül 2020 #ÇukurS4	1 Mart 2021 #masal

Tablo 7: Çukur Dizisi 4. Sezon Bölümlerine Göre Twitter'da En Çok Etkileşim Alan Hashtagler

Tablo 7'ye göre Çukur Dizisi'nin 4. Sezonunda en çok beğeni alan hashtag, sezonun ilk bölümüne (dizinin 93. Bölümü) aittir. 7 Eylül 2020 tarihli bölümde #**ÇukurS4** hashtagi kullanılmıştır. Dizinin yaz tatili sonrasında tekrar televizyon ekranlarına dönmesinin, Çukur Dizisi izleyicileri tarafından ilgiyle karşılandığı görülmektedir. Beğeninin en çok bu bölümde olması, dizinin yeni sezonunun izleyicide uyandırdığı heyecana işaret etmesi, etkileşimin yeniden başlaması bakımından önemlidir.

İkinci en çok beğeni alan hashtag, dizinin ana karakterlerinden Selim'in (Öner Erkan) öldüğü 7 Aralık 2020 tarihli 106. Bölüme aittir. Selim Koçovalı karakteri, ailenin üçüncü oğludur. Dizinin ilk sezonunda babasından yeterli saygı ve sevgiyi görmediğini düşündüğü için ailesine zarar veren Selim, ikinci sezonla birlikte hatasını anlamaya başlayıp zamanla daha iyi bir karektere doğru evrilmiştir. #**SelimeVeda** hashtagi paylaşıldığında izleyiciler üzüntülerini ya da memnuniyetlerini beğeni, yorum ve retweetleriyle göstermişlerdir. Beğenmek ve retweet etmek paylaşımın içeriğini onaylamak, benzer şekilde düşünmek anlamına geleceği için karakterin ölümüne üzülen izleyicilerin katılımını göstermektedir. Yorumlarda ise, üzüntüsünü yazan izleyicilerin yanı sıra; karakteri canlandıran

oyuncu ile ilgili düşüncelerini ve ölümünden duydukları memnuniyeti dile getiren izleyiciler de görülmektedir.[35]

	İzleyici, Selim karakterinin ölümü ile diziye olan bağlılığının bittiğini, yakın tarihli siyasal bir söylemden referans alarak belirtmektedir.
	İzleyici, karakterin samimiyetini hissettiğini oyuncuya teşekkür ederek ifade etmektedir.
	İzleyici, oyuncunun karakteri canlandırmadaki başarısı için, beğenisini oyuncuya teşekkür ederek duygularını açıklamaktadır.

Tablo 8: SelimeVeda hashtagine yapılan izleyici yorumları

8 Mart 2021 tarihli #**efyam** en çok beğeni alan üçüncü hashtag olmuştur. Efyam, dizinin başrol oyuncuları ve ana çifti Efsun ve Yamaç'ın adlarından oluşturulan çift isminden[36] oluşmaktadır. Çeşitli zorluklarla karşılaşan ve ayrı düşen çift, çocuklarıyla da bir araya gelerek mutlu bir aile tablosuna ulaşırlar. Çifti destekleyen izleyiciler bu fikirlerini beğeni sayısı ile ortaya koymaktadırlar.

[35] İzleyici yorumlarından örnek olarak alıntılanan tweetlerde kullanıcı adları gizlenmiş fakat tweet içerikleri ekran görüntüsü olarak aynı şekliyle kullanılmıştır. Gerek görsellerde gerek metin içi alıntılarda ifadeler sitede yer aldığı biçimde kullanıldığı için yazım yanlışlıkları, dilbilgisi kurallarına aykırı kullanımlar düzeltilmemiş ve küfür, hakaret içeren kullanımlara müdahale edilmemiştir.

[36] Çift ismi, dizinin yapım ekibi tarafından çiftlerin adlarından türetilerek hashtaglerde kullanılmaktadır. Böylelikle izleyici topluluğu dizi izlediği süre boyunca, o karakterlerin ilişkisinden söz ederken veya sosyal medyada izleyiciler arasında yapılan sohbetlerde, etkinliklerde bu resmi çift adını kullanır. Hem izleyicilerin dizi çifti üzerinden hikâyeye bağlılığını hem de diğer dizilerin izleyici kitlelerinden ayrılmayı sağlar. İzleyici dizi çiftine yönelik duygu ve düşüncelerini bu etiketi kullanarak yorumlar ve dizinin diğer izleyicilerinin akışında görünür hale gelir, ağını genişletir.

	İzleyici, sahneyle ilgili beğenisini ve memnuniyetini doğrudan senaristi etiketleyerek dile getirmektedir.
	Bu tweette davranışsal katılım örneği görülmektedir. Sahneye beğeninin ölçüsü, tweetin beğenilme sayısıyla görünür kılınmak istemektedir.

Tablo 9: efyam hashtagine yapılan izleyici yorumları

Kategoriler	**1. Bölüm ve hashtag**	**2. Bölüm ve hashtag**	**3. Bölüm ve hashtag**
En az beğeni alan tweetler	15 Şubat 2021 #yeniçukur	31 Mayıs 2021 #çukurson2	7 Haziran 2021 #çukurveda #sondans
En az yorum yapılan tweetler	15 Şubat 2021 # yeniçukur	19 Ekim 2020 #Çukur99	26 Ekim 2020 #Çukur100
En az retweet edilen tweetler	15 Şubat 2021 # yeniçukur	31 Mayıs 2021 #çukurson2	19 Ekim 2020 #Çukur99

Tablo 10: Çukur Dizisi 4. Sezon Bölümlere Göre Twitter'da En Az Etkileşim Alan Hashtagler

Çukur Dizisi'nin 4. Sezonunda yayınlanan bölümlerden 15 Şubat tarihli 116. Bölümün Twitter hesabından paylaşılan bölüm #**yeniçukur** hashtagli tweetleri en az beğeni ve yorum alan, en az retweetlenen bölüm olmuştur. Hikâyede Yamaç karakteri eşi Efsun'u kurtarmaya çalışırken mahalleden ayrı düşer ve Koçovalı kardeşlerin amcaları mahalleye hâkim olur. Mahallenin bu yeni yapılanmasının izleyicide memnuniyetsizlik yarattığı hem etkileşim sayılarındaki belirgin düşüşten hem de yorumlarından anlaşılabilmektedir. Fakat resmi Twitter hesabında paylaşılan toplam tweet sayısının da 2 olduğu göz önüne alınmalıdır. Niceliksel anlamda yayın günü

tweetleri arasında belirgin bir farklılaşmaya değil, diğer bölümler arasında belirgin biçimde az etkileşimin olmasıyla öne çıkmaktadır.

	İzleyici, bölümle ilgili memnuniyetsizliğini belirtirken farklı bir hashtag kullanmıştır.
	İzleyici, eleştirisinde reytinglerin düşeceğine yönelik bir ifade kullanmış olup; senaryoyu beğenmezse diziyi izlememe kozunu hatırlatmaktadır.

Tablo 11: yeniçukur hashtagine yapılan izleyici yorumları

	Bölüm Etiketi		
En çok etkileşim alan ilk üç bölüm	7 Eylül 2020 #ÇukurS4	8 Mart 2021 #efyam	7 Aralık 2020 #SelimeVeda
En az etkileşim alan ilk üç bölüm	15 Şubat 2021 #yeniçukur	31 Mayıs 2021 #çukurson2	7 Haziran 2021 #çukurveda #sondans

Tablo 12: Çukur Dizisi 4. Sezonda Twitter'da Toplam Bölüm Etkileşimleri

Çukur Dizisi'nin 4. Sezonunda, Twitter hesabında paylaşılan tweetlerin geneli üzerinden izleyici etkileşimleri değerlendirildiğinde Tablo 11'deki bulgulara ulaşılmaktadır. Beğeni, yorum ve retweetlerle gerçekleşen izleyici katılımı ve etkileşiminin en çok olduğu bölüm, sezonun ilk bölümü olan 7 Eylül 2020 tarihli bölümdür. Beğeniler ve yorumlar Tablo 7'deki gibi tek olarak ele alındığında da öne çıkan #**ÇukurS4** hashtagli bölüm, izleyicinin dizinin yeniden başlamasıyla ilgili heyecanına bir örnektir. Yeniden aktif olarak bir araya gelen izleyiciler, bu bölüme etkileşimleriyle destek vermişlerdir.

	İzleyicilerin yorumlarında diziyi özledikleri vurgusu bulunmaktadır.

Tablo 13: ÇukurS4 hashtagine yapılan izleyici yorumları (Toplam Bölüm Etkileşimleri)

En çok etkileşim alan ikinci bölüm hashtagi 8 Mart 2021 tarihli bölüme ait #**efyam** hashtagidir. Dizinin baş karakterlerinden Yamaç ve Efsun uzun ve acılı bir ayrılıktan sonra kızlarını da yanlarına alarak aile bütünlüğüne kavuşmuşlardır. Dizide aksiyon hikâyeyi ilerlertici bir unsurdur buna karşılık izleyici aşka da dizi bütünlüğü içinde önem vermektedir. Özellikle ailenin bir araya gelmesi, etkileşim anlamında dizide yaşanan diğer kavuşmaların önüne geçmesinde anlamlı bir motif olmuştur.

	İzleyicilerin yorumları, çiftin bir araya gelmesini çok hevesli bir şekilde beklediklerini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bu tweetin beğeni sayısının artması yönünde birbirlerini teşvik etmektedirler.

Tablo 14: efyam hashtagine yapılan izleyici yorumları

7 Aralık 2020 tarihli #**SelimeVeda** hashtagli bölüm etkileşim sayılarının en yüksek olduğu üçüncü bölümdür. İzleyici, Selim Koçovalı karakterinin öldüğü bölüm hashtagine üzüntüsünü, kızgınlığını ya da karakteri canlandıran oyuncuya beğenisini dile getirerek katılım göstermiştir.

  	İzleyiciler dizi karakterine doğrudan hitap ederek üzüntülerini belirttikleri gibi karakteri canlandıran oyuncuya da rolü canlandırmış olmasından duydukları memnuniyeti iletmektedirler.

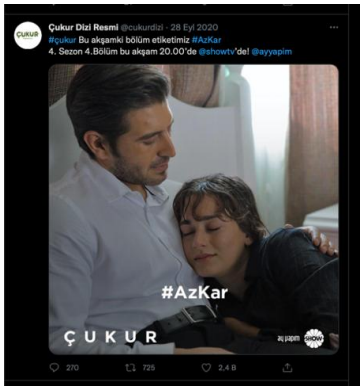
Tablo 15: SelimeVeda hashtagine yapılan izleyici yorumları

3.3.2. İzleyici Katılımı Kategorilerine İlişkin Veriler

Bu kategori altında, Çukur Dizisi 4. Sezon bölümlerinin her hafta bölüm hashtagi ile yayınlanan tweetlerinden en çok beğeni, yorum ve retweet alan tweet ya da tweetleri incelenecektir. Hayranlığını İfade Eden Katılımcılar, Eleştiride Bulunan Katılımcılar, Karakterin Davranışını Olumlayan Katılımcılar, Karakterin Davranışına Tepki Gösteren Katılımcılar alt kategorileri ile inceleme derinleştirilmiştir.

3.3.2.1. Eylül Ayında Yayınlanan Bölümlerde İzleyici Katılımı

Bölüm No Tarih Etiket	En Yüksek Etkileşim Alan Tweet 1	En Yüksek Etkileşim Alan Tweet 2
1. Bölüm 7 Eylül 2020 #ÇukurS4		
2. Bölüm 14 Eylül 2020 #AffetÇukur		
3. Bölüm 21 Eylül 2020 #ÇukurYıkılmaz		

4. Bölüm **28 Eylül 2020** **#AzKar**		

Tablo 16: Çukur Dizisi 4. Sezon Eylül Ayı Bölümlerinde En Çok Etkileşim Alan Tweetler

7 Eylül 2020 Tarihli 1. Bölüm Özeti: Çukur, bu bölümde düşmanı olan Erdenetler ile bir çatışmaya girmeye hazırlanmaktadır. Yamaç, Erdenet ailesinden Arık ile kozlarını paylaşırken Cengiz Erdenet'in dikkatini çeker. Cengiz, Erdenetler'in en büyüğüdür. Erdenetler ve Çukur'un Erdenetlerle savaşında dengeleri değiştiren kişidir. Yamaç hakkında merak uyandıran bir planı vardır. Bir diğer tarafta ise Koçovalıların evinde düğün hazırlıkları yapılmaktadır. Bölüm hashtagi #ÇukurS4'tür. En çok yorum alan tweet Tweet1, en çok beğeni ve retweet'e sahip olan tweet Tweet 2 olarak yukarıda gösterilmektedir.

14 Eylül 2020 Tarihli 2. Bölüm Özeti: Yamaç'ın vurulduğu haberi tüm Çukur'da duyulmuştur. Koçovalı ailesi fertleri, Yamaç'ı ağabeyi Cumali'nin vurduğunu öğrenirler. Ardından Cumali'nin Yamaç'ı vurma nedenini öğrenip büyük bir şok yaşarlar. Yamaç'ın yokluğunda Cumali Çukur'da daha aktif olur. Karaca ve Azer de kendileriyle ilgili şaşırtıcı bir karar alıp ailelerine rağmen bir araya gelmeye karar verirler. Yamaç için Çukur artık onun mahallesi olmaktan çıkmıştır. 4. sezonun ikinci bölümünde beğeni ve retweet edilme açısından izleyici etkileşimini en çok alan Tweet 1, diziden bir sahneyi içeren videolu içeriğe sahiptir. Yamaç'ın babası İdris'i vurduğu gerçeği, Koçovalı ailesi tarafından öğrenilmiştir. İçerikte, Yamaç'ın annesi Sultan tarafından eve kabul edilmediği görülmektedir. Elini öptürmez ve içeri almaz. Yamaç, sadece yaşadığı fiziksel mekân olan evini değil, yuvası olan Çukur'dan da kovulmuştur, mahalleyi terk eder. Bölümde en çok yorum alan Tweet 2'de ise diziye

dahil olacak gizemli karakterle ilgili izleyici tahminleri istenilmiştir. İçerikle ilgili tahmin belirtmek izleyicinin aktif katılımını arttıracağı için beğeni ve retweet açısından önde olan paylaşımdan farklılaşma söz konusu olmuştur. Diğer bölümlerde de resmi hesabın paylaşımlarında izleyiciden yorum istediği tweetler attığını ve izleyici katılımını bu şekilde teşvik ettiği görülmektedir.

21 Eylül 2020 Tarihli 3. Bölüm Özeti: Çukur'dan ayrılmak zorunda kalan Yamaç, Efsun'un yanına gider ve birlikte olurlar. Yamaç'tan hamile olan Nehir, ikisini birlikte görür ve aradan çekilmesi gerektiğini düşünür. Bu sırada Çukur'un düşmanı Erdenetler'in faaliyetleri devam etmektedir. Cengiz Erdenet, Yamaç'ı yanında tutmaya çalışır. Ailesine rağmen Azer ile evlenme kararı alan Karaca, Azer'in dedesinin ölümünde parmağı olduğunu öğrenir ve ailesiyle sevdiği adam arasında bir seçim yapma noktasına gelir. Bölümün beğeni, yorum ve retweet bakımında en çok etkileşim alan tweeti, bölüm başlamadan önce günün hashtagi ile paylaşılan bir iletidir. Bölümdeki bir sahneden fotoğraflar ve sahneye ilişkin diyaloglar yazılı olarak sunulmuştur. Efsun, Çukur'dan kovulunca yanına gelen ve konuşmak istemeyen Yamaç'a masal anlatacaktır.

28 Eylül 2020 Tarihli 4. Bölüm Özeti: Cengiz Erdenet'in Çukurla ilgili planları nedeniyle zor durumda kalan Yamaç, ailesini ve Çukur'u korumak için bir karar verip Erdenetlerin safında yer almak zorunda kalır. Onun bu kararını öğrenen kardeşleri haberi şaşkınlıkla karşılarlar. Düğün gününde Azer'in dedesinin ölümünde payı olduğunu öğrenen Karaca, bunun doğruluğunu direkt Azer'e sorup yanıtını öğrenince de sevdiği adamı kendi elleriyle öldürür. Çukur Dizisi'nin 4. Sezon 4. Bölümünde en çok beğeniyi "*Elveda Fadik! @irmakadife @ayyapim @showtv #AzKar*" ile Tweet 1 almıştır. Azer'in annesi Fadik, bu bölümle birlikte diziden ayrılmıştır. Karakterin sonu belirsiz bırakılmış, oğlunun ölümüyle birlikte dizideki hikâyesi sona ermiştir. Bölümün en çok yorum alan ve retweet edilen paylaşımı, bölüm etiketinin açıklandığı, Azer ve Karaca'nın mutlu ve huzurlu bir şekilde sarıldıkları görsele ait Tweet 2'dir. Karaca, Azer ile yüzleşecek ve bir karar vermek zorunda kalacaktır. İzleyici nezdinde, onların bu huzurlu anı, mutlu sonun mümkün görünmediği Azkar aşkı için değerli bir andır.

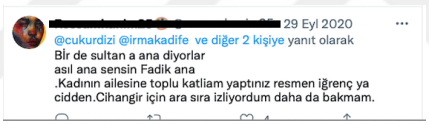
Bölüm No Tarih Etiket	İzleyici Katılımı Örnekleri Hayranlığını İfade Eden Katılımcılar	
1. Bölüm **7 Eylül 2020** **#ÇukurS4**		
2. Bölüm **14 Eylül 2020** **#AffetÇukur**		
3. Bölüm **21 Eylül 2020** **#ÇukurYıkılmaz**		
4. Bölüm **28 Eylül 2020** **#AzKar**		

Tablo 17: Çukur Dizisi 4. Sezon Eylül Ayı Bölümlerinde Hayranlık İfade Eden Tweetler

Yayın saati öncesi izleyicinin heyecanını diri tutmak için bölüm başlamadan önce paylaşılan tweetlere daha yoğun ilgi gösterilmektedir. Çukur Dizisi'nin 4. Sezonunun ilk bölümünde de yayından 4 saat önce paylaşılan tweete yapılan yorumlar, sezon arası nedeniyle yeni bölümün ve Azer-Karaca (AzKar) çiftinin özlendiğine ilişkindir. Tweet 1'de paylaşılan videonun fon müziği bilinen bir arabesk şarkıdır. "*Gece vakti 70 lik tekirdağ altın serisi açtırdın bana sen affetsen ben affetmem*" şeklindeki yorumlarda hem sahnenin hem de şarkının verdiği hüznü hissettiğini belirten izleyiciler bulunmaktdır. "*Ciğerimizi söktün be senarist…*" "*… nankör insanlar…*" gibi ifadelerde de izleyenlerin Yamaç'ın içine düştüğü durumu kendileri deneyimliyormuş gibi hayattan ifadelerle, genellemelerle yorumlamışlardır. Yorumlarda üzüntülerini ünlemlerle veya argo ifadelerle belirtip Karaca'nın kararını eleştirmektedirler. Örneğin "*Yahu Karaca hangi aile gözünü seveyim hangi aile*",

"*Kendileri her .... yiyip seni ilk fırsatta sevmediğin birine veren insanlar için mi yaptın bunu cidden ah be karaca*" gibi örnekler, izleyicinin Karaca karakterinin davranışına duyduğu tepkiyi günlük dil içinde ifade etmektedirler. İzleyiciler, Azer ve Karaca çiftine olan desteklerini yorumlarında ifade ederlerken sıklıkla emoji kullanmaktadırlar. "*Saatleri iple çekiyorsam sebebi sizsiniz cağnımmmmm çiftim*" yorumunda olduğu gibi Azer-Karaca ikilisinden "çiftim" şeklinde söz etmeleri de bu karakterleri benimsemiş olmalarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Hayran düzeyinde katılımcı tweetlerinde, bölümde Yamaç'ın Efsun ile bir araya gelmesinden duyulan memnuniyet ifadeleri bulunmaktadır. Bu bir araya gelişin uzun süredir sabırsızlıkla beklendiğini "*Teşekkürler tanrım*" ve "*Allahımmmmmm aylardır aylardır bekliyoruz yaaaa bu sahneleri, birlikte zaman geçirmeleriniiiii ve sonunda geldiiiiii*" örneklerinde olduğu üzere yorumlarda özlemle beklenen bir ana kavuşmaktan duyulan sevinç vurgulanmaktadır. Sahnedeki masal beklentisi de "… *ÜÇÜNCÜ MASAL SAHNESİ GELİYOR ALOOOOOO*" şeklinde büyük harflerle ifade edilmektedir. Çiftin bir arada oldukları kimi zamanlarda, sahneye masal anlatımları katılarak daha lirik biçimde sunulması, Yamaç'ın Efsun ile birlikte olmasını destekleyen izleyiciler için çiftin ilişkisini daha duygusal düzeyde sahiplenmelerini beraberinde getirmektedir.

Bölümün etkileşimi yüksek her iki tweeti için hayran düzeyinde katılımcı tweetlerinde, izleyicilerin karakterlerin başlarına gelenler için üzüntüsü yer almaktadır. Azer ölmese bölüm etiketine sevineceğini belirten izleyici olduğu gibi mafya jargonu kullanarak ölümünün onun harcanması demek olduğunu belirten yorumlar vardır. Fadik karakteri, fedakâr ve iyi niyetli bir anne olarak tanındığı için diziden ayrılıyor olmasından duyulan üzüntüye ilişkin tweetler olduğu kadar, böylesine iyi kalpli bir annenin başına hep kötü olaylar gelmesine, tüm çocuklarının ölmesine sitemde bulunan yorumlar çoğunluktadır. "*Abla kıldığın bir tane namaz mı fayda etmez*" tweetindeki gibi karakterin izleyici gözünde namazında niyazında, çocuklarını önemseyen bir anne olmasına karşılık ilahi adaletten faydalanamaması ağır bulunmuştur. Fadik "*Anneliğin en naif hâli*"dir ve kutsal bir yere oturtulmaktadır. Dolayısıyla bir insan, bir kadın olmasından ziyade iyi ve kutsal bir anne olarak kabul edildiği için ona yazılan son izleyicide büyük bir üzüntü yaratmıştır, bu sonu hak etmediği yorumları yoğunluk kazanmıştır.

Bölüm No Tarih Etiket	İzleyici Katılımı Örnekleri Eleştiride Bulunan Katılımcılar	
1. Bölüm **7 Eylül 2020** **#ÇukurS4**		
2. Bölüm **14 Eylül 2020** **#AffetÇukur**		
3. Bölüm **21 Eylül 2020** **#ÇukurYıkılmaz**		
4. Bölüm **28 Eylül 2020** **#AzKar**		

Tablo 18: Çukur Dizisi 4. Sezon Eylül Ayı Bölümlerinde Eleştirel İfade İçeren Tweetler

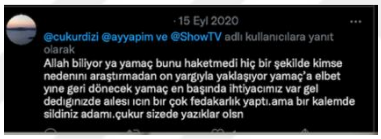
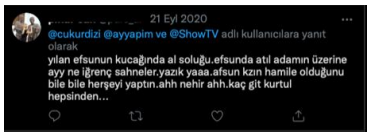
"*Bu köpekleri bu diziden çıkarın. Umarım yazar onlar için zor bir son yazar.*" Bu örnekteki yorumda hakaret amaçlı benzetme kullanılmıştır. Senaristin zor bir son yazmasını dilenmesi, karakterle oyuncu ayrımının izleyici nezdinde bulanıklaştığı yönünde de yorumlanabilir. İzleyici memnuniyetsizliğini ve eleştirisini hem karaktere hem de oyuncuya belirgin olmadan bir çizgi üzerinden aktarmaktadır. Buna karşılık "*iki saniyelik sahneyle bölümü bitirmiş olmayın hadi seyirciye yok oyuncunuza saygınız olsun birazcık ya*" tweetindeki gibi oyuncuların ayrılığını senaryo ve ekip üzerinden eleştiren ve böylelikle oyuncuları desteklediğini belli eden yorumlar da bulunmaktadır.

İkinci bölüme ilişkin eleştiriler genellikle Yamaç'ın mahalleden uzaklaştırılması ve böylelikle geri planda kalacağının düşünülmesi ile ilgilidir. Diziye yeni girecek karakterin gizemli biri olarak tanıtılması ve kim olduğuna ilişkin tahminlerin paylaşılmasının istenildiği tweete gelen eleştirel içerikli yorumlar ağırlıktadır. Yeni gelecek olan karakterin, konuyu ilerletmeyeceği veya farklı dizilerle benzerliklerin oluşturduğu memnuniyetsizlik dile getirilmiştir. "*Senaryoda tıkandınız tabi insanların fikirlerinden bisiyler çıkartmak mantıklı ▪ ▪ …*" veya "*Sürekli güzelim birileri çıkıyor ve artık sıkmaya başlıyor yakında izlenmez hale getireceksiniz!*" gibi yorumlarda, gizemli bir karakter getirilerek dizide bir hareketlilik yakalanmaya çalışılması eleştirilmektedir. Bu durumdan sıkılan izleyiciler bu yöntemi saçmalık olarak nitelemektedirler. "*Diziyi diriliş ertugrula çevirdiler yok arık Böke yok ogeday. Alicoyuda saman yapın tam olsun*" şeklindeki eleştiriler de diziye yeni gelen karakter adlarının, başka bir kanalda gösterimde olan dönem dizindeki adları çağrıştırması ile ilgilidir. Konusuzluk nedeniyle yeni karakterlerin eklenmesini eleştiren izleyiciler, diziyi o sırada yayında olan veya geçmiş yayınlanmış dizilere benzemekle suçlamaktadırlar.

Yamaç'ın Efsun ile birlikte olmasını istemeyen izleyicilerin yorumlarında "… Geber Yamaç." örneğindeki gibi nefret ve kızgınlık ifadeleri görülmektedir. Efsun'dan *bu kadın* şeklinde söz edilir, adı yer almamaktadır. Bunun yanı sıra sahnede masal kullanılması, "*Adile teyze uyku saati gelmiş yamacın ▪ ▪ ▪ ▪*" tweetinde görüldüğü gibi çocukça bulunduğu için ve bazı yorumlarda da "*çizgi film*"e benzemeye başladığı için eleştirilmektedir.

Fadik karakterini, dizideki bir diğer anne Sultan ile mukayese edip *asıl ana sensin Fadik ana* ya da *nolursa olsun o bir anaydı* gibi ifadelerle Fadik kutsal görülen annelik kavramı üzerinden ele alınarak dizideki sonu eleştirilmiştir. Azer ve Fadik karakterlerinin sonu nedeniyle tatmin olmayan izleyiciler; *dizi benim için bitmiştir* veya *bu hafta son kez izleyeceğim bu diziyi* şeklindeki yorumlarıyla eleştiride bulunmuşlardır. Bu bakış açılarına karşılık "*Bıktık azkardan arkadaş ne bu ya böyle nerde eski gerilim aksiyonlar yaklaşıyor yaklaşmakta olan AsKar nız CuKur FiNaL*" yorumunda olduğu gibi bazı izleyicilerin de dizideki romantik ilişkilerin

aksiyon ve gerilim içeriğinin önüne geçmesinden memnun olmadıkları görülmektedir. "*fan hesabımısınız oğlum siz*" şeklindeki ifadelerle bölüm etiketinin çift adından oluşmasını eleştirmişlerdir. Hikâyenin ilerleyişine yönelik olarak Cumali karakterinin öne çıkması ve dizide çok fazla karakterin ölmeye başlaması da eleştirilen başka bir konu olarak öne çıkmaktadır.

Bölüm No **Tarih** **Etiket**	**İzleyici Katılımı Örnekleri**	
	Karakterin Davranışını Olumlayan Katılımcılar	**Karakterin Davranışına Tepki Gösteren Katılımcılar**
1. Bölüm **7 Eylül 2020** **#ÇukurS4**		
2. Bölüm **14 Eylül 2020** **#AffetÇukur**		
3. Bölüm **21 Eylül 2020** **#ÇukurYıkılmaz**		
4. Bölüm **28 Eylül 2020** **#AzKar**		

Tablo 19: Çukur Dizisi 4. Sezon Eylül Ayı Bölümlerinde Karakterin Davranışını Olumlayan veya Karakterin Davranışına Tepki Gösterilen Tweetler

İzleyici, izlediği dizide genellikle başrol karakterlerle özdeşleşme yaşar. Fakat bunun yanı sıra kendisini yaşadığı deneyim benzerlikleri veya duygusal yakınlıklar nedeniyle başka karakterlere de yakın hissedebilmektedir. Tweette yer alan ana karakter ya da yardımcı karakterler için yapılan destekleyici, olumlu yorumlar, Çukur

Dizisi izleyicilerinin o karakterin davranış ve eylemlerini ne kadar onayladıkları açısından bir çerçeve çizebilmektedir. İzleyicinin onayı ve bu şekilde diziden sağladığı memnuniyet onun dijital sosyal bulunuşluk hissini desteklemektedir. 4. Sezonun ilk bölümüne ait en çok etkileşim alan bu iki tweette, Azer karakteri bir davranışı ile değil, aşkı ile izleyicinin onayını almıştır. Ailelerin düşmanlığına karşılık aşkını sonuna kadar götürmek istemektedir ve izleyiciler bunu değerli bulurlar. İzleyiciler Azer karakterini desteklerken "*bayılıyorum sana*", "*mükemmel bir adamsın*" gibi beğenilerini karakteri övecek türden söylemlerle oluşturmaktadırlar. Öte yandan Karaca kaçmayı reddettiği için Azer'in durumu "*harcanmak*" şeklinde değerlendirilmiştir. Tweetlerde kavuşamayan sevgililer yer aldığı için karakterler birbirine rakip olarak algılanamaz. Bu nedenle yorumlar bu aşkın mutlu sona ulaşamayacağından duyulan üzüntü ve erkek karakterin yüzüstü bırakılması şeklindeki genel düşünce üzerinden şekillenmiştir. Karaca'yı haklı bulan tweetler oldukça azdır, izleyici daha çok Azer'i destekleyen bir tutum takınmıştır. İzleyici yorumlarında Karaca verdiği karar için eleştirilir. "*Karaca sen ne yapıyorsun ben bile bu kadar kötü kararlar vermiyorum dbshhs*" yorumunda izleyici karakterin aldığı kararı eleştirirken kendi kararları ile kıyaslamıştır. Buna karşılık "*İşte bunu hiçbir erkek anlamıyor*" tweetinde olduğu gibi Karaca'nın ailesini yüz üstü bırakıp gitmesinin zor bir karar olduğunu düşünüp onu destekleyen izleyiciler de bulunmaktadır.

Yamaç'ı babasını vurduğu için haklı gören izleyiciler, sürecin Yamaç için de kolay bir deneyim olmadığını düşünerek, bu olaya bir fedakârlık olarak yaklaşmışlardır. "*Allah biliyor ya yamaç bunu haketmedi hiçbir şekilde kimse nedenini araştırmadan on yargıyla yaklaşıyor yamaç'a…*" Bu tür izleyici yorumları Yamaç karakteri ile özdeşleşmenin çok yüksek düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Yamaç'ın deneyimi, onu benimseyen izleyici açısından bir televizyon anlatısı olmanın sınırlarını bulanık hale getirmiştir. Yamaç'ın Çukur'dan ayrılması izleyiciyi diziden *soğutma* nedeni olarak gösterilmiş ve dizide kullanılan bir slogan olan "*ÇUKUR EVİMİZ YAMAÇ BABAMIZ*" yorumlarıyla Yamaç'a destek olunmuştur. "*Püüü sana Sultan püü*" şeklinde doğrudan Yamaç'ın annesi Sultan karakterine karşı yorumlar da Yamaç karakterini desteklemektedir. Bölümün en çok etkileşim alan tweetlerinde Yamaç'ın karşısında yer alan annesi Sultan'dır.

İzleyiciler, Sultan'ın Yamaç'ı Çukur'dan kovmasını haklı bulmamışlar ve destekleyici yorum yapmamışlardır.

Yamaç'ın Efsun ile birlikte olmasını isteyen izleyiciler, nazar boncuğu, kalp gibi sembollerle birlikte, çift adı #**efyam'**ı kullanarak ve *"...mutluluktan yıkıldım öldümmmm bu ne güzellik ▪ ▪ ▪"* tweetindeki gibi çok mutlu olduklarını hem vurgulu yazılarla, büyük harflerle, dans emojileriyle ve mutluluktan ağlamayı ifade eden giflerle görünür kılmaktadırlar. İzleyicilerin bir kısmı Yamaç'ın Efsun'la ilişkisini onaylarken, bir kısmı o sırada birlikte olduğu Nehir'e karşı haksızlık yaptığını düşünmektedir. İzleyiciler arasındaki bu ayrılık, Efsun ve Yamaç'ın duygusal, romantik sahnelerinde tekrar görünür hale gelmektedir. Adını hatırlayamasa bile daha önceki bir sahneye referansla "*ya oteki kiz ile çok yakişiyordu birlikte sokakta dans eten kiz varya*" tweeti, izleyicinin Yamaç'ın Efsun değil, Nehir ile olmasını istediğini ifade ettiği bir yorum örneğidir. Kimi izleyiciler de Yamaç'ın gerçek aşkının ölen eşi Sena olduğunu düşünmektedirler ve yine daha önceki bir diyaloğu hatırlatarak "*Seni seviyorum kadın Seni seviyorum adam*" tweeti ile Efsun'a karşı Sena'yı desteklerler.

Paylaşılan tweetlerdeki ana karakterler Fadik ve Azer-Karaca çiftidir. Azer'i destekleyen izleyiciler, onun ölümü sonrası diziyi izlemeyeceklerini belirterek karaktere desteklerini göstermektedirler, *dizi benim için bitmiştir* şeklindeki ifadelerle kendileri için dizideki en önemli karakterin Azer olduğunu belirtmektedirler. Fadik karakteri de bir başka anne Sultan ile karşılaştırılarak desteklenmektedir. *Çukur evimiz Fadik anamız* ve *işte gerçek bir anne...* gibi tweetler, izleyicinin diğer anne karşısında Fadik'i desteklediğini gösteren yorumlardır. Yorum yapan izleyicilerin çoğunluğu Fadik karakterini destekleyen, onun gidişine üzüldüklerini belirten tweetler atarken, bazı izleyiciler ise aksi yönde görüş bildirmişlerdir. *Bunuda vuraydi keşke cumali* şeklinde karakterin ölmesini tercih ettiğini belirten görüşler ya da dindar bir kadın olmasına karşılık geçimlerinin kaynağını eleştiren *Ulan beş vakit nmaz kılıyosun ekmeğini uyuşturucudan yiyosun fadik su testisi su yolunda kırılır* diyerek Fadik ve ailesinin sonunun beklenen bir son olduğunu ifade eden tweetler karşıt görüşleri örneklemektedir. Bölüm hashtaginin

Azer ve Karaca çiftine referans etmesine karşı olan izleyiciler *yan rollerde oynayan insanların ismi bile etiket olmuş abi şaka gibi dizi valla* şeklinde eleştirmişlerdir. Bunun yanı sıra *Efyam nerde ya* diyerek dizinin ana çifti Efsun ve Yamaç'ı kasteden tweette ilginin yan rollere kaydırılmasına karşı bir yorum getirilmiştir. Efsun ve Yamaç hikâyesinde havada kalan noktalara değinen izleyici "*Yamacında fedakarlıklarını görmek istiyoruz tabi önce bir özür*" şeklinde ikiliye ilişkin beklentilerini de belirterek anlatıda asıl izlemek istediği kısmın Azer Karaca çifti olmadığının altını çizmiştir.

3.3.2.2. Ekim Ayında Yayınlanan Bölümlerde İzleyici Katılımı

Bölüm No **Tarih** **Etiket**	**En Yüksek Etkileşim Alan Tweet 1**	**En Yüksek Etkileşim Alan Tweet 2**
5. Bölüm **5 Ekim 2020** **#AvaGidenAvlanır**		
6. Bölüm **12 Ekim 2020** **#teketek**		

7. Bölüm **19 Ekim 2020** **#Çukur99**		
8. Bölüm **26 Ekim 2020** **#Çukur100**		

Tablo 20: Çukur Dizisi 4. Sezon Ekim Ayı Bölümlerinde En Çok Etkileşim Alan Tweetler

5 Ekim 2020 Tarihli 5. Bölüm Özeti: Yamaç, Cengiz Erdenet'in yanında ava gider ve ummadığı bir anda başına silah dayayıp ava giderken avlandığını söyler. Fakat Cengiz'de Yamaç'ın sevdiklerini tetikçilerine takip ettirmektedir ve bunu ekrandan gösterince Yamaç silahını indirir. Torunu Efsun'un Yamaç'tan hamile olmasını bir utanç olarak nitelendirir. Ne bebeği ne de Yamaç'ı yaşatmayacağını söyler. Daha öncesinde Yamaç'ı Makbule'nin tuzağından kurtaran Efsun, babaannesinin Yamaç'ı öldüreceğini anlayınca onu orada vurarak öldürür. Yamaç bu olaya şahit olur ve Efsun'u teselli etmeye çalışır. Cumali, Yamaç'ın Cengiz'in adamı olduğunu öğrenir ve Erdenetlere saldırır.

12 Ekim 2020 Tarihli 6. Bölüm Özeti: Yamaç, Cengiz'in istemesi üzerine Arık Erdenet'i korumaya başlar. Fakat bir yandan Çukur'u da korumaya çalışmaktadır. Bu noktada Arıkla karşı karşıya gelir. İçinde bulunduğu zorlukları aşamada kardeşi Vartolu Saadettin'ten yardım ister. Cumali'nin Erdenetler'e karşı atağa geçmesi ise taraflar arasındaki gerginliği iyice arttırır.

19 Ekim 2020 Tarihli 7. Bölüm Özeti: Yamaç, Çukur'u korumak ve geri planda Cumali'ye yardımcı olmak isterken Çukurdakiler kendisine karşı durmaktadırlar. Sadece Vartolu Yamaç'a yardımcı eder. Koçovalılar'a Yamaç'ı artık suçlamamaları gerektiği konusunda ikna etmeye çalışır.

26 Ekim 2020 Tarihli 8. Bölüm Özeti: Cengiz'in ailesiyle ilgili saldırı planını öğrenen Yamaç, Vartoluyla birlikte önceden aldığı önlemlerle ve benzer şekilde tehditle Cengiz'i şaşırtır ve tehlikeyi önler. Çukur sakinleri içlerinden birisi zarar görünce birlik olurlar, Yamaç ve Vartoluyla birlikte mücadele ederler. Vartolu'nun desteğiyle Yamaç'ı tekrar aralarına kabul ederler.

Bölüm No **Tarih** **Etiket**	**İzleyici Katılımı Örnekleri** **Hayranlığını İfade Eden İzleyiciler**	
5. Bölüm **5 Ekim 2020** **#AvaGidenAvlanır**		
6. Bölüm **12 Ekim 2020** **#teketek**		
7. Bölüm **19 Ekim 2020** **#Çukur99**		
8. Bölüm **26 Ekim 2020** **#Çukur100**		

Tablo 21: Çukur Dizisi 4. Sezon Ekim Ayı Bölümlerinde Hayranlık İfade Eden Tweetler

Çukur Dizisi'nin 5 Ekim 2020 tarihli 5. Bölümündeki hayran düzeyinde katılımcı tweetleri aynı zamanda Efsun karakterini destekleyici niteliktedir. "*aşka bak be yamaç ıcın babaannesını öldürdü*" ve "*Yamaç artık al bu Efsunu. Senin için neler yaptı*." Tweetlerinde olduğu gibi Efsun'un Yamaç'a olan aşkını kanıtladığını belirtirler. Efsun'un Twitter Türkiye trendlerine girmesinden memnuniyet duymaktadırlar. Efsun'un işlediği cinayet, ailesi için yaptığı bir fedakârlık olarak görülüp takdir edilmektedir. Yamaç'ın babasını vurması ile Efsun'un babaannesini vurmasını "*Efsun ve Yamaç karakterleri o kadar çok paralel çiziliyor ki aşık olmamak elde değil.*" yorumuyla dile getiren izleyici, karakterlerin benzerliklerine duyduğu hayranlığı dile getirmektedir.

Çukur Dizisi'nin 12 Ekim 2020 tarihli 6. bölümündeki hayran düzeyinde katılımcı tweetleri alınan intikamdan duyulan memnuniyeti dile getirir niteliktedir. "*arıkta patates oldu sıradaki gelsin*", "*İntikam soğuk yenilen yemekmiş cidden*" benzeri ifadelerle düşmanın alt edilmesinden duyulan hazzın öne çıktığı görülmektedir.

19 Ekim 2020 tarihli 7. bölümün en çok etkileşim alan tweetinde, 3. Sezonda da yer alan Çağatay Erdenet karakteri yer almaktadır. Uyuşturucu işiyle uğraşmakta, saygıdeğer bir iş insanı olarak bilinmektedir. Kardeşi Arık'ın ölümü üzerine İsviçre'den geri döner ve Cumali'nin intikam mektubunu alır. Karakterin 4. Sezonunda diziye yeniden dahil olması, izleyiciler tarafından memnuniyetle karşılanmıştır. Hayranlık kimi tweetlerde doğrudan oyuncunun kendisine, kimi tweetlerde dizi karakterine yönelik dile getirilmiştir. *Gönlümün efendisi*, *karizmatik* gibi nitelemeler kullanılmıştır.

26 Ekim 2020 tarihli 8. bölümde en çok etkileşim alan tweetlerden ilki Yamaç'ın, mahalledekiler tarafından yeniden kabul edildiği sahneden bir kesit içermektedir. Erdenetler için çalışmaya başladığı için herkesin sırtını döndüğü Yamaç, yeniden kabul görmüştür. Diğer tweette ise Selim Koçovalı'nın kızı Karaca'nın kiminle evleneceğine ilişkin dayatmalara tepki gösterdiği sahneden görseller yer almaktadır. Bölümün hayran düzeyinde katılımcı tweetleri Yamaç'ın uzun bir aradan sonra mahallesine dönüp Çukur üyeleriyle barıştığı ilk tweette

yoğunlaşmaktadır. Yeniden mahallelilerle bir araya gelen Yamaç, onlarla kucaklaşır. İzleyiciler bu sahneyi *çok güzel*, *süper* şeklinde nitelerler ve "*çok duygulandım valla*", "*Ağlıcak az kalsın.*" gibi yorumlarla hem kendileri hem de Yamaç için duygusal yoğunluğu olan bir sahne olduğunu vurgularlar.

Bölüm No **Tarih** **Etiket**	**İzleyici Katılımı Örnekleri** **Eleştiride Bulunan Katılımcılar**	
5. Bölüm **5 Ekim 2020** **#AvaGidenAvlanı**		
6. Bölüm **12 Ekim 2020** **#teketek**		
7. Bölüm **19 Ekim 2020** **#Çukur99**		
8. Bölüm **26 Ekim 2020** **#Çukur100**		

Tablo 22: Çukur Dizisi 4. Sezon Ekim Ayı Bölümlerinde Eleştirel İfade İçeren Tweetler

Efsun'un Yamaç'ı korumak için kendi babaannesini öldürmesine her izleyici "ailesini koruyan kadın/anne" düşüncesiyle yaklaşmamıştır. Efsun'un babaannesini öldürmesini akıl sağlığıyla ilişkilendiren izleyiciler, onu *kafayı yemiş, şizofren* ya da *salak* olarak nitelemektedirler. Kimi izleyiciler de arkasından vurduğu için öldürme şeklini *delikanlılık*la bağdaştıramamışlardır. Makbule'nin ölümünün çok da önemli olmadığını "*dünya ölüyor makbule ölmüş kimin umurunda*." şeklinde eleştiren izleyici yorumu da bulunmaktadır.

12 Ekim 2020 tarihli 6. bölümde, Cumali'nin Arık'ı silahsızken silahla öldürmesi, izleyicilerin bir kısmı tarafından alınan intikamın *kalleşçe* olduğu belirtilerek eleştirilmiştir. Bu durumu "*dizinin karizma eşiğini en dibe indirme*" olarak nitelemişlerdir. Bu eleştirinin yanı sıra Arık karakterini canlandıran oyuncuyu "*cansız ruhsuz oyuncu*" şeklinde eleştiren ve gitmesine memnun olan izleyici yorumu da bulunmaktadır. "*kiralık aşkta oynasın*" diyerek oyuncunun daha önce oynadığı romantik komedi dizisine atıfta bulunup aksiyon dizisi için uygun olmadığını belirtmiş olmaktadır.

19 Ekim 2020 tarihli 7. bölümde eleştirel yaklaşım kategorisi içinde değerlendirilen tweetlerde tam da Çağatay dönmüşken, Arık'ın öldürülmesi *hem oyunculuk hem de görsel* açılardan bir *şölenden* mahrum kalmak olarak nitelendirilmiştir. Diziye mesafeli durup bölümü izlemeyi düşünmediğini belirten bir izleyici Çağatay döndüğü için izlemeye karar verdiğini belirtmiştir. Buna karşılık Çağatay'ın dönüşünü "*yine diş fırçalamaya geldi*." şeklinde değerlendirip 2. Sezonun *kalitesinden* uzak bir sezon olduğu için eleştiren izleyici yorumları da bulunmaktadır.

Selim, kızı Karaca'nın alacağı kararlara, hayatına karışılmasına karşı çıkar. Babaannesinin dolaylı olarak yönlendirmesiyle, evlendiği gece kocası Azer'i vuran Karaca için işler bu hale gelene kadar devreye girmeyen Selim'e izleyiciler eleştirel yaklaşırlar. "*SELİME GÜNCELLEME GELMİŞ*", "*selim online oldu sonunda…* ▪ ", "*Yaa selim sazını da al bi git*" gibi ifadelerle bu tepkiyi göstermekte çok geç kalmış olduğunun altını çizmektedirler. Selim'in bu çıkışı izleyici gözünde faydasız bir adımdır çünkü mutluluğu elinden alınan Karaca'nın artık *kimseye eyvallahı* olmayacaktır.

Bölüm No Tarih Etiket	İzleyici Katılımı Örnekleri	
	Karakterin Davranışını Olumlayan Katılımcılar	Karakterin Davranışına Tepki Gösteren Katılımcılar
5. Bölüm 5 Ekim 2020 #AvaGidenAvlanır		
6. Bölüm 12 Ekim 2020 #teketek		
7. Bölüm 19 Ekim 2020 #Çukur99		
8. Bölüm 26 Ekim 2020 #Çukur100		

Tablo 23: Çukur Dizisi 4. Sezon Ekim Ayı Bölümlerinde Eleştirel İfade İçeren Tweetler

Paylaşılan tweette Efsun ana karakter olarak ele alındığında, yorum yapan izleyicilerin ağırlıklı olarak Efsun'u derteklediği görülmektedir. Makbule karakterini sevmeyen izleyiciler "*efsun kırk yılda bi iyi iş yaptı.bi gudubetten kurtulduk.fitnenin başı öldü…*" yorumunda gibi dizinin genelinde Efsun'a sempati beslemese de bu olay bazında destek vermektedir. Efsun'u seven izleyiciler ise öldürme eylemini

haklı gördükleri sebeplere dayandırarak desteklerini sürdürmektedirler. Bebeğini koruması, Yamaç'a hiç zarar vermek istememiş olması vurgulanmıştır. "*İşte annelik işte kadınlık*" yorumu, bu açıdan bakan izleyicilerin genel eğilimini özetler niteliktedir. Dizideki diğer ana karakterlerin yaptıkları kötülükler örneklendirilerek "*yani çukurda kimse masum değil*" diyerek Efsun'un babaannesini öldürmesinin onu diğerlerinden daha kötü yapmayacağı düşüncesi paylaşılmaktadır. Efsun'un karşısındaki karakter Makbule için yorumlarda doğrudan izleyici desteği bulunmamakla birlikte, Efsun'un babaannesi olduğu için torunu tarafından öldürülmesi doğru bulunmamıştır. "*Ya insan ne kadar kötü olursa olsun babaannesini öldürürmü? Nasıl bir ruhhastası olursa olsun…*" diyerek torunun babaannesini öldürmesinin diziyi saçmalığa sürüklediği belirtilmektedir. Makbule'nin ölümünün kendilerini memnun etmeyeceğini belirten izleyiciler ise *çıban başı* gördükleri Efsun'un ölümünü görmek istediklerini vurgulamaktadırlar.

12 Ekim 2020 tarihli 6. bölümde Cumali'yi haklı gören izleyiciler "*sırf senin için izliyorum*", "*alnından öpesim geldi yeminle*" ifadeleri ile bu davranışını da desteklemişlerdir. Kabadayı kültürü içinde sıklıkla kullanılan "*reis*" hitabını Cumali karakteri için de kullanmışlardır. Paylaşılan tweette öne çıkan karakter Cumali'dir. Cumali'nin öne çıkmasından hoşnut olmayan izleyiciler dizinin başrol oyuncusunun Aras Bulut İynemli olduğunu hatırlatarak bunu dile getirmektedirler. Bunun yanı sıra başka oyuncular için diziyi izlediklerini belirten izleyiciler de vardır ve "*Cumali ölünce haber verirsiniz izleriz*" diyerek senaryo gereği ölerek diziden ayrılan oyuncular için tepkilerini dile getirmişlerdir. Bu bölümde ölen Arık karakterini destekleyen bir izleyici düşüncesini "*arık yamacın yokluğunda güzel heyecan katıyordu çok erken di ya*" yorumuyla dile getirmiştir. İzleyicinin Cumali'yi destekleyen bir kısmı olduğu kadar, desteklemeyen kesimi de bulunmaktadır.

19 Ekim 2020 tarihli 7. bölümün etkileşimi yüksek tweetinde Çağatay'ı destekleyen izleyiciler, "*Geldi gerçek beyefendi*", "*Çağatay Çukur'u ezecek.*" şeklinde yorumlarla taraflarını belirlerlerken; onu aynı zamanda Yamaç ve Cumali'nin de tam karşısına yerleştirmektedirler. İzleyicilere sunulan "Çukur evimiz Yamaç babamız" sloganına karşılık "*ÇAĞATAY ABİM GERİ DÖNDÜ*" diyerek baş karakterin düşmanı olan bir karaktere daha samimi bir bakışla yaklaşan izleyicilerin

de bulunduğu görülmektedir. Çağatay karakterini desteklemeyen izleyici yorumları iki tane olarak saptanmıştır. Bir yorumda Çağatay'ın karşısına Cumali konumlandırılır ve intikam aldığını notla bildirmesi *helal olsun* denilerek desteklenmektedir. Diğer yorumda ise dizinin ilk sezonunda oynayan Baykal Kent karakterini hatırlatarak, *en güçlü düşman* olarak Çağatay'ı değil, Baykal'ı işaret eder.

26 Ekim 2020 tarihli 8. bölümün tweetlerinde Selim, genel anlamda pasif bir karakter olarak nitelendirilse de buradaki çıkışını destekleyen izleyiciler de bulunmaktadır. "*Yürü be selim geç kalmış bir şahlanma ama olsun du.*" Yorumunda görülebileceği üzere, geç kalsa da kızını savunması takdir edilmektedir. Cumali'ye karşı olan izleyiciler, "*Birinin bu Cumali'ye haddini bildirmesi gerekiyordu.*" diyerek Selim'in karşı duruşunu desteklemektedirler. Çukur'un kabadayı kültürü çerçevesinde Selim'e *reis* şeklinde hitapla desteğini gösteren izleyicilere de bulunmaktadır. Tweetlerdeki ana karakterler Yamaç, Selim ve Cumali'dir. Selim'in babalığını geç hatırladığı gerekçesiyle eleştirilen karakter olmuştur. İzleyici, "*Baba olduğun şimdi mi aklına geldi ezik Selim!*" şeklindeki sert üslubuyla birlikte "*Keşke #AzerKurtuluş gelse de çukurun içinden geçse, ilk şu Cumali'yi gebertse keşke*" diyerek Selim ve Cumali'nin karşısında Azer'i konumlandırmaktadır. "*Yamaç mahalleden gidince herkes bi dayılandı*" yorumu da Cumali'nin Yamaç'ın yerini almaya çalışmasına ve Selim'in o zamana dek yapmadığı biçimde bir çıkış yapmasına göndermede bulunmaktadır.

3.3.2.3. Kasım Ayında Yayınlanan Bölümlerde İzleyici Katılımı

Bölüm No Tarih Etiket	En Yüksek Etkileşim Alan Tweet 1	En Yüksek Etkileşim Alan Tweet 2
9. Bölüm **2 Kasım 2020** **#BenimÇukurum**		
10. Bölüm **9 Kasım 2020** **#Kardeş**		
11. Bölüm **16 Kasım 2020** **#AileOlmak**		

12. Bölüm **23 Kasım 2020** **#AileniKoru**		
13. Bölüm **30 Kasım 2020** **#portakalkimde**		

Tablo 24: Çukur Dizisi 4. Sezon Kasım Ayı Bölümlerinde En Çok Etkileşim Alan Tweetler

2 Kasım 2020 Tarihli 9. Bölümün Özeti: Çağatay Erdenet'in geri dönüşü, Yamaç'ın önünde yeni bir sorun olarak belirmektedir, onun için çalışmaya başlar fakat yapılacak sevkiyat işlerini de sabote etmeye çalışır. Çağatay'ın temkinli biri olması ve başka önlemler alması nedeniyle başarılı olamaz. Öte yandan Yamaç'ın ağabeylerinin de arası açılmıştır ve Cumali, Vartolu Salih'i Çukur'dan gönderir. Sultan ise kocası İdris'i vuranın oğlu Yamaç olduğunu öğrenir. Cumali, Çukur'u idarede yalnız kalınca baş edemez ve tefecilerden borç alır. Efsun'un, babası İdris'in ölümüne sebebiyet verdiğini öğrenince onu öldürmeye gider. Fakat Yamaç tarafından engellenir çünkü Efsun Yamaç'ın çocuğuna hamiledir.

9 Kasım 202 Tarihli 10. Bölümün Özeti: Bir silah alışverişine gelen Selim ve adamlarına Erdenetler saldırır. Yamaç, saldırdıkları grubun Çukur olduğunu fark edince onları korur. Erdenetlerin tekrar Çukur'a saldırmaması için Aliço aracılığıyla, Cumali'ye Erdenetlerin altın yüklü tırının adresini verir. Tırın olduğu bölgede karşılaşan iki kardeş aralarındaki soruna rağmen çatışmada birbirlerini korurlar. Soyulduğunu öğrenen Çağatay ise çok sinirlenir.

16 Kasım 2020 Tarihli 11. Bölümün Özeti: Erdenetlerde yapılan aile kahvaltısında, Koçovalılar'dan oğlu Sefa'ya yapılanların hesabını sormaya gelen Ankaralı Namık ortaya çıkar. Bunun üzerine Yamaç uyarmak için Selim'e ulaşır fakat geç kalır ve Sefa Çukur'a saldırıp zarar verir. Sultan, Yamaç'a pilav götürmek için Erdenetler'in evine gider. Bu durum karşısında şaşıran Yamaç, annesinin ziyaretinden cesaretle, kendisinden özür bekleyen Cengiz ve Namık'a rest çeker.

23 Kasım 2020 Tarihli 12. Bölüm Özeti: Sefa, Erdenetlerden aldığı güçle Yamaç'a zorluk yaşatmaya devam eder. Fakat annesinin ziyaretiyle Koçovalı olduğunu anımsayan Yamaç kendisini daha da sıkışmış hisseder. Çünkü Çukur'a ani saldırılar düzenlenmektedir. Bu saldırılar ise aileyi birleştirici bir etki yapar. Yamaç kardeşi Selim ile yüzleşir. Fakat Selim onu suçlar.

30 Kasım 2020 Tarihli 13. Bölümün Özeti: Çağatay, Çukur'un tapularını ele geçirir. Yamaç, Çağatay'ın suikastine engel olarak Ogeday'ın hayatını kurtarır. Amacı Ogeday'ın hayatına karşılık kendi sevdiklerinin hayatını korumaktır. Cumali, Ogeday'ı öldürmeye çalışınca yine Yamaç engeller ve Cumali buna çok öfkelenir. Tapuları kaptırdığı için çaresiz hisseden Cumali, Yamaçla yüzleşir ve babalarını neden vurduğunu sorar. Yamaç'ın onları korumak için mecbur kaldığını öğrenince kardeşini affeder. Yamaç tapuları geri alır. Fakat bundan habersiz olan Cumali, Cengiz Erdenet'e teslim olur. Yamaç ve Çukurlular, Cumali'yi öldürülmekten kurtarırlar. Bu defa Çukur'dan ayrılmaya hazırlanan Selim, Çağatay'ın tuzağına düşer.[37]

[37] Portakal, Coppola'nın The Godfather serisinde ölümle sonuçlanan şiddet sahnelerinin hemen öncesinde kullanıldığı için ölümü çağrıştıran bir sembol olarak algılanmıştır. Çukur Dizisi'nde de Selim'in öldüğü bölümde bölüm etiketi olarak kullanılmış ve diğer bölümlerde de önemli karakterlerin ölümlerinde sembolün kullanılmasına devam edilmiştir.

Bölüm No Tarih Etiket	İzleyici Katılımı Örnekleri Hayran Düzeyindeki Katılımcılar	
9. Bölüm **2 Kasım 2020** **#BenimÇukurum**		
10. Bölüm **9 Kasım 2020** **#Kardeş**		
11. Bölüm **16 Kasım 2020** **#AileOlmak**		
12. Bölüm **23 Kasım 2020** **#AileniKoru**		
13. Bölüm **30 Kasım 2020** **#portakalkimde**		

Tablo 25: Çukur Dizisi 4. Sezon Kasım Ayı Bölümlerinde Hayranlık İfade Eden Tweetler

Kasım ayı bölümleri hayranlık ifadeleri açısından ele alındığında, Selim Koçovalı karakterinin öldüğü bölümün daha öne çıktığı görülmektedir. Bu bölüm aynı zamanda belirlenen diğer katılım kategorilerinde de yüksek etkileşim sayılarına sahiptir. Selim'in ölümüne üzülen izleyiciler tweetlerinde sıklıkla "*Allah rahmet eylesin*" şeklinde ifadeler kullanmışlardır. Öte yandan Efsun ve Yamaç'ın çeşitli

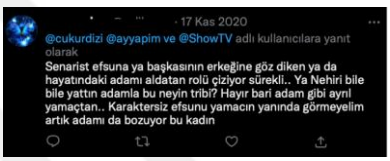
nedenlerden bir araya gelememeleri, izleyici tarafından imkânsız aşk nitelemesini alır. Ama "*imkansız aşkların küpeği olmuşuzz* ▪ " ifadesinde de görüldüğü gibi bu kavuşamamayı izlemek, izleyicinin bir yandan hoşuna da gitmektedir. Öyle ki Efsun ve Yamaç'ın sahnelerini bölüm sonrası da izleyip tweete "*Evet sabah oldu ve ben hala bu sahnedeyim #EfYam*" şeklinde yorumlar bırakmaya devam eden izleyiciler bulunmaktadır. Bölümün etiketi #BenimÇukurum olsa da #EfYam etiketini kullanan izleyici, dizinin genel izlerkitlesi içinde Yamaç'ın birlikte olduğu kadınlardan Efsun'u desteklediğini de belli etmiş ve bu etiket altında birleşen diğer kullanıcılara yorumunu görünür kılmış olmaktadır.

Bölüm No **Tarih** **Etiket**	**İzleyici Katılımı Örnekleri** **Eleştiride Bulunan Katılımcılar**	
9. Bölüm **2 Kasım 2020** **#BenimÇukurum**		
10. Bölüm **9 Kasım 2020** **#Kardeş**		
11. Bölüm **16 Kasım 2020** **#AileOlmak**		
12. Bölüm **23 Kasım 2020** **#AileniKoru**		

13. Bölüm **30 Kasım 2020** **#portakalkimde**		

Tablo 26: Çukur Dizisi 4. Sezon Kasım Ayı Bölümlerinde Eleştirel İfade İçeren Tweetler

İzleyicilerin bir kısmı Yamaç'ın Efsunla birlikteliğini doğru bulmamaktadır. Çünkü Yamaç'ın babası İdris'in ölümünde Efsun'un payı vardır ve bunun itiraf etmiştir. Yamaç'ın bunu bile bile Efsunla birlikte olması ve Efsun'un hamileliği sıklıkla eleştirilmiştir. "*...babanın katilinden çocuk yapmak nasıl bir iğrençlik seviyesidir*", "*… bazı şeyleri(karının ve babanın ölümüne finansman olan kadınla yattığını) kabullenmen gerek*" eleştirileri farklı iki bölümde, izleyiciler tarafından dile getirilmiştir. Buna karşılık Efsun karakterini destekleyen ve senariste barışmaları için seslenen izleyiciler de bulunmakta ve hamile olduğu vurgulanarak ayrı kalmalarına "*vicdanınız elveriyor mu yazık söylenecek çok şey var size*" diyerek eleştirmişlerdir. Kimi zaman bölüm etiketleri veya etikette kullanılan kavramlar izleyiciler tarafından uygun bulunmamaktadır. #AileniKoru etiketi buna örnek durumlardan birisidir. Koçovalı ailesinin kendi içindeki çatışmalar nedeniyle bir bütünlüğü olduğuna katılmayan bir izleyici topluluğu da vardır. "*Herkesin ayri ayri sosyopat ve seri katil olduğu aslinda kimsenin birbirini sevmedigi herkesin zamaninda hainlik yaptigi Aile mi ▪ ▪*" yorumunda görüldüğü gibi aile kavramı ve Koçovalı ailesinin ilişkileri izleyici tarafından sorgulanmaktadır. Dizide çifte odaklanılan bölümler, aşk teması ve romantizm bazı Çukur dizisi izleyicilerini memnun etmemektedir. Dizide aksiyon sahneleri veya izleyicinin deyimiyle *çatapatlı sahneler* görmek isteyen bir kesim de vardır. "*Abi gözünü seveyim olayları biraz daha hızlandırın*" ya da "*50 tane şişko kadın izleyecek diye diziyi pembe dizi yaptınız ya*" benzeri yorumlarla dizinin aksiyon eksenine geri dönmesi gerektiği söylenmektedir. Selim karakterinin ölüm şekli de izleyicilerin hoşuna gitmemiş ve "*... hangi küfürü etsem eksik kalır sizin için inşallah reytingler dibe vururda yılbaşına kalmadan bitersiniz*" diyerek izlenme oranı ve izleyici memnuniyeti öne çıkarılmaktadır.

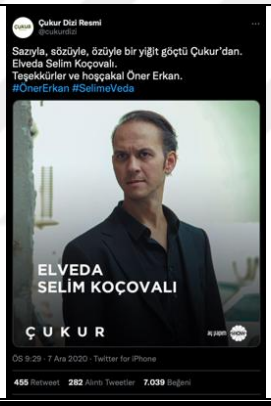
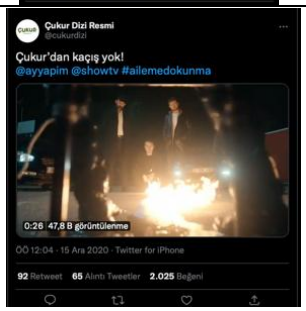
Bölüm No Tarih Etiket	İzleyici Katılımı Örnekleri	
	Karakterin Davranışını Olumlayan Katılımcılar	Karakterin Davranışına Tepki Gösteren Katılımcılar
9. Bölüm 2 Kasım 2020 #BenimÇukurum		
10. Bölüm 9 Kasım 2020 #Kardeş		
11. Bölüm 16 Kasım 2020 #AileOlmak		
23 Kasım 2020 12. Bölüm #AileniKoru		
13. Bölüm 30 Kasım 2020 #portakalkimde		

Tablo 27: Çukur Dizisi 4. Sezon Ekim Ayı Bölümlerinde Karakterin Davranışını Olumlayan veya Karakterin Davranışına Tepki Gösterilen Tweetler

Efsun ve Yamaç ilişkisi, karakterlerin eylemleri temelinde sorgulanmakta ve izleyiciyi ikiye bölmektedir. Yamaç'ın Efsunla olmasını isteyenler ve kesinlikle karşı olanlar. Efsunla birlikteliğe karşı olan izleyiciler de kendi içlerinde ikiye bölünmüş durumdadırlar. Nehirle birlikteyken başka bir kadına gittiği için ve bu kadın babasının ölümünün planlanmasında yer aldığı için. "*Şu yamacı olması gereken*

kişinin yanına gönderin artık. Nehir'e haksızlık diz boyu." Bu yönde düşünen izleyici yorumlarına örnektir. Hatta Efsun, Yamaç'ın ilk karısı Sena ile kıyaslanarak, yaptıkları izleyic tarafından onaylanmmaktadır. Sena'nın her koşulda eşine güvendiği vurgulanarak *Yamaç'ı elleriyle Nehir'e ittiği* ifade edilmekte ve #senyam etiketi kullanılarak Sena'yı destekleyen izleyici grubunun görünürlüğü desteklenmektedir. Kimi izleyici yorumlarında da Efsun Yamaç ilişkisi *yüzsüzlük, midesizlik* şeklinde tanımlanmaktadır.

3.3.2.4. Aralık Ayında Yayınlanan Bölümlerde İzleyici Katılımı

Bölüm No **Tarih** **Etiket**	**En Yüksek Etkileşim Alan Tweet 1**	**En Yüksek Etkileşim Alan Tweet 2**
14. Bölüm **7 Aralık 2020** **#SelimeVeda**		
15. Bölüm **14 Aralık 2020** **#ailemedokunma**		
16. Bölüm **21 Aralık 2020** **#bilmece**		

17. Bölüm **28 Aralık 2020** **#güvenliev**		

Tablo 28: Çukur Dizisi 4. Sezon Aralık Ayı Bölümlerinde En Çok Etkileşim Alan Tweetler

7 Aralık 2020 Tarihli 14. Bölümün Özeti: Çağatay'ın Koçovalılara kurduğu tuzakta Selim ölür. Bunun üzerine Selim'in oğlu Akın da saldırıya geçer. Selim'in cenazesinde Çukur mahallesi hazır bulunur. Yamaç ağabeyi için intikam yemini eder.

14 Aralık 2020 Tarihli 15. Bölümün Özeti: Selim'in intikamını almak isteyen Yamaç, Cengiz'in fabrikalarını patlatır. Cumali'de Selim'in intikamını almak için harekete geçer. Koçovalılar, Erdenetlere saldırırlar. Yamaç, Nehir'i korumaya çalışır fakat Efsun Erdenetler'in eline düşer.

21 Aralık 2020 Tarihli 16. Bölümün Özeti: Erdenet ailesinden Kulkan, iki ailenin arasındaki çatışmayı kendi çıkarları için kullanmayı amaçlar. Nehir ve Efsun'u rehin alır. Nehir ve Efsun kurtulmak için birlikte hareket ederler. Yamaç, Kulkan'ın hamlesi karşısında zor durumda kalır.

28 Aralık 2020 Tarihli 17. Bölümün Özeti: Bu bölümde Nehir ve Efsun'un kurtarılması için hem Koçovalı ailesi hem de Çukur mahallesi birlikte hareket ederler. Çukur'un bu hamlesine Erdenetler çok öfkelenirler. İki aile arasında mücadele artarak devam eder.

Bölüm No Tarih Etiket	İzleyici Katılımı Örnekleri Hayran Düzeyindeki Katılımcılar	
14. Bölüm **7 Aralık 2020** **#SelimeVeda**		
15. Bölüm **14 Aralık 2020** **#ailemedokunma**		
16. Bölüm **21 Aralık 2020** **#bilmece**		
17. Bölüm **28 Aralık 2020** **#güvenliev**		

Tablo 29: Çukur Dizisi 4. Sezon Aralık Ayı Bölümlerinde Hayranlık İfade Eden Tweetler

Selim karakterinin düşman aile tarafından öldürülmesi izleyici yorumlarının temel eksenini oluşturmaktadır. 7 Aralık 2020 tarihli #SelimeVeda hashtagi, 4. sezon bölüm etkileşim sayılarının en yüksek olduğu üçüncü bölümdür. İzleyici Selim'in ölümüne üzülmüştür ve hayranlıklarını onu özleyeceklerini "*Selimi çok arayacak gözüm.*" Benzeri yorumlarla ifade ederler. "*Selimmmmm Selimmmmm bizi en başta çok kızdırdın, sonra kendini sevdirdin affettirdin ama sonunda çok üzdün beeeee. Neyse güle güle, yolun açık olsun.*" yorumu da izleyicinin hikâyenin başında sevmese de sonradan sevdiği Selim'e beğenisini dile getirdiği bir başka örnektir.

Bölüm No Tarih Etiket	İzleyici Katılımı Örnekleri Eleştiride Bulunan Katılımcılar	
14. Bölüm **7 Aralık 2020** **#SelimeVeda**		
15. Bölüm **14 Aralık 2020** **#ailemedokunma**		
16. Bölüm **21 Aralık 2020** **#bilmece**		
17. Bölüm **28 Aralık 2020** **#güvenliev**		

Tablo 30: Çukur Dizisi 4. Sezon Aralık Ayı Bölümlerinde Eleştirel İfade İçeren Tweetler

İzleyiciler, Selim'in ölümüne üzüldükleri kadar, ölüm şeklini de beğenmedikleri için eleştirmişlerdir. "*…selim koçovalıya yakışır bi şarkı çalınması lazımdı yazık oldu*" şeklinde veda sahnesini özensiz bulduklarını belirtip "*biz 1. Sezon 1. Bölümden itibaren hiç kaçırmadık yani böyle olmadı*" diyerek diziyi en başından beri izlediklerini vurgulamaktadırlar. Diziyi ilk bölümden izliyor olmak, izleyiciyi daha sonra topluluğa katılan izleyicilere göre tüm hikâyeye hâkimiyet anlamında öne çıkardığı gibi eleştiride özellikle belirtilmesi "dizi kanalın olduğu kadar izleyicinindir" alt mesajını da çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla yapılan eleştiriye bir dayanak noktası olarak "diziyi ilk bölümden itibaren izlemek" Çukur Dizisi izleyicilerinin Twitter retoriğinde senariste ve sayfa yöneticisine karşı tercih ettikleri bir argümandır.

Çukur Dizisi bir aksiyon dizisi olarak sunulduğu için izlerkitlesi şiddet sahneleri görmeye alışkındır. Bununla birlikte kimi zaman izleyicilerin bir kısmı şiddetin sunuluşunu eleştirmektedirler. Örneğin düşmanın yakılarak cezalandırıldığı

bir sahne için 1993 yılında Sivas'ta yaşanan Madımak Olayı hatırlatılarak "*İnsan yakıp saz bağlama resmi çizmek hangi akla hizmet. Madımak gibi bir gerçek var bu ülkede.*" şeklinde eleştirilmiştir. Öte yandan aynı sahne bir başka izleyici yorumunda Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Twitter hesabı etiketlenerek (@diyanetbasin) "*Dizide islamı, sufi ritualler işlenince sevinmiştik ama insan yakmayla bu iş işid propogandasına döndü.siz kafayımı yediniz???@diyanetbasin görevini yap Allah aşkına..*" yanıtıyla sahneyi farklı bir bakış açısıyla eleştirmiştir.

Olay akışından memnun kalmayıp bölümün boş çıktığını söyledikleri başka tweetlerde de "*Senaristler biraz daha düşünsün yapımcı abey paraya kıy*" örneğinde olduğu gibi dizi ekibine yönelik eleştiriler yer almaktadır.

Bölüm No **Tarih** **Etiket**	**İzleyici Katılımı Örnekleri**	
	Karakterin Davranışını Olumlayan Katılımcılar	**Karakterin Davranışına Tepki Gösteren Katılımcılar**
14. Bölüm **7 Aralık 2020** **#SelimeVeda**		
15. Bölüm **14 Aralık 2020** **#ailemedokunma**		
16. Bölüm **21 Aralık 2020** **#bilmece**		
17. Bölüm **28 Aralık 2020** **#güvenliev**		

Tablo 31: Çukur Dizisi 4. Sezon Aralık Ayı Bölümlerinde Karakterin Davranışını Olumlayan veya Karakterin Davranışına Tepki Gösterilen Tweetler

Koçovalı ailesi üyeleri içinde farklı yönleriyle anılan Selim için "*Böyle mafya mensubu olmaz denecek bir karakteri canlandırıyordu.Bağlama filan çalıyordu, zor rol;Tebrikler Öner Erkan.*" yorumu gerektiğinde şiddete başvuran veya yeri geldiğinde ailesine karşı kendi çıkarlarını ön planda tutan Selim'in olumlu yönlerini öne çıkartmaktadır.

#güvenliev etiketiyle yayınlanan 28 Aralık 2020 tarihli 17. bölümde Efsun ile Yamaç'ın bir araya gelmesi "*Milyon kere izlenecekler listemin en özel köşesinde olacak bu video…*" şeklinde bu birlikteliği onaylarken; Yamaç'ın o sırada evli olduğu Nehir ile birlikte olması gerektiğini düşünen izleyiciler bu birlikteliğe karşı çıkmaktadırlar. "*HEP KAŞAR KARAKTERLERİ SENARYODA İYİ YERLERE TAŞIRSINIZ…*" şeklinde başlayan yorum Nehir'in *iyi yürekli* olduğu için kaybedeceğini ama artık "*bu kafanın değiştirilmesi* gerektiği"ni belirtir. Tüm yorum büyük harflerle yazılmıştır. Birlikteliğin onaylanmadığı net biçimde ifade edilmektedir.

3.3.2.5. Ocak Ayında Yayınlanan Bölümlerde İzleyici Katılımı

Bölüm No **Tarih** **Etiket**	**En Yüksek Etkileşim Alan Tweet 1**	**En Yüksek Etkileşim Alan Tweet 2**
18. Bölüm **4 Ocak 2021** **#bizhayattakalırız**		

19. Bölüm **11 Ocak 2021** **#çukurdankaçışyok**		
20. Bölüm **18 Ocak 2021** **#gerisayım**		
21. Bölüm **25 Ocak 2021** **#kaldığımızyerden**		

Tablo 32: Çukur Dizisi 4. Sezon Ocak Ayı Bölümlerinde En Çok Etkileşim Alan Tweetler

4 Ocak 2021 Tarihli 18. Bölümün Özeti: Yamaç, Cengiz Erdenet'ten intikamını almak için bir plan uygulamaya koyar ve Ogeday ölür. Bunun üzerine Erdenetler mahalleye zarar verirler. Çukur sakinleri toparlanmak için birlik olurlar. Cengiz, Koçovalılardan kaçmaya çalışır fakat Koçovalılar izini bulurlar.

11 Ocak 2021 Tarihli 19. Bölümün Özeti: Yamaç, Erdenetler'i etkisiz hale getirmek için saldırmaya devam eder. Yalnız kalan Cengiz, Çağatay'ı kendi yanına çekmeye çalışır. Kulkan, Ogeday öldüğü için Cengiz'e karşı öfkelenir ve ondan uzaklaşır.

18 Ocak 2021 Tarihli 20. Bölüm Özeti: Cengiz Erdenet ölür. Yamaç ve ailesi diğer Erdenetler Kulkan ve Çağatay'ın peşine düşerler. Kulkan ve Çağatay ise birlikte

Koçovalılara karşı plan yapıp Akın, Emmi ve Aliço'ya zarar vererek Yamaç'ı zor duruma düşürürler.

25 Ocak 2021 Tarihli 21. Bölüm Özeti: Akın, Emmi ve Aliço'nun durumları ağırdır. Üzerine mahallede bir patlama yaşanır ve mahalleli korkar. Koçovalılar hem mahalleliye yardım eder hem de Kulkan ve Çağatay'ın peşine düşerler. Çağatay, Yamaçla karşı karşıya kalır ve mayına basarak ölür.

Bölüm No **Tarih** **Etiket**	**İzleyici Katılımı Örnekleri** **Hayran Düzeyindeki Katılımcılar**	
18. Bölüm **4 Ocak 2021** **#bizhayattakalırız**		
19. Bölüm **11 Ocak 2021** **#çukurdankaçışyo** **k**		
20. Bölüm **18 Ocak 2021** **#gerisayım**		
21. Bölüm **25 Ocak 2021** **#kaldığımızyerden**		

Tablo 33: Çukur Dizisi 4. Sezon Ocak Ayı Bölümlerinde Hayranlık İfade Eden Tweetler

Çukur Dizisi'nin 4. Sezon Ocak ayı bölümlerinde genel anlamda Koçovalı ailesi ve Erdenetlerin arasındaki yoğun fiziksel çatışmalar işlenmiş, önemli karakterlerin ölümü veya ciddi şekilde yaralanmaları söz konusu olmuştur. Fakat en yüksek etkileşimi alan tweetlerin Efsun ve Yamaç çifti ile ilgili yapılan paylaşımlara ait olduğu görülmektedir. Hayranlık ifade eden tweetlerde bölüm etiketi farklı da olsa **#EfYam** etiketinin kullanıldığı görülmektedir. Kadın karakterlerden Efsun'u

destekleyen izleyiciler yoğunlukla "*aşırı doz tatlılık içeriyor* ▪ ❤ *#efyam*" tweetine benzer biçimde yorum yapmışlardır. Efsun'a desteklerini diğer kadın karakterleri destekleyen gruplara laf atarak da dile getirmektedirler "*Efsun ama Kraliçe anlıyo musunuz embesil FC ler* ▪ ✌ ▪ *#EfYam #efsuncukurda #cukur*" yorumu bu durumu örnekler. Bölüm etiketinden farklı olarak kullanılan etiketler de Efsun odaklıdır.

Tarih **Bölüm No** **Etiket**	**İzleyici Katılımı Örnekleri** **Eleştiride Bulunan Katılımcılar**	
4 Ocak 2021 **18. Bölüm** **#bizhayattakalırız**		
11 Ocak 2021 **19. Bölüm** **#çukurdankaçışyok**		
18 Ocak 2021 **20. Bölüm** **#gerisayım**		
25 Ocak 2021 **21. Bölüm** **#kaldığımızyerden**		

Tablo 34: Çukur Dizisi 4. Sezon Ocak Ayı Bölümlerinde Eleştirel İfade İçeren Tweetler

Dizide Efsun ve Yamaç ilişkisine ilişkin sahneler, paylaşımlar diziyi aksiyon amaçlı izleyen izleyiciler tarafından yeniden eleştirilmektedir. "*Aşk dizisi izleyecekler yaz dizisine baksın böyle boş şeyler vakit kaybı*" yorumu aşkın izlemeye değer olmadığını düşündüğü için Efsun ve Yamaç'ın romantik sahnelerine eleştirel yaklaşmaktadır. Diğer bölümlerde de Erdenetlerle sürekli devam eden ama çözüme ulaşmayan saldırılar izleyiciyi sıkmış ve "*Biz daha ne kadar bu saçmalıklara*

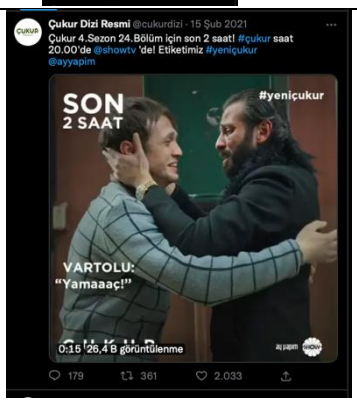
tahammül edeceğiz.." örneğindeki gibi bölüm içerikleri *saçmalık* olarak nitelendirilmiştir. Cumali karakterinin yaptıklarını onaylamayan izleyiciler "*Bu Cimali ne zaman geberecek*" tweetinde görüldüğü şekilde Cumali'nin dizide devam ediyor olmasını eleştirmişleridir.

Bölüm No **Tarih** **Etiket**	**İzleyici Katılımı Örnekleri**	
	Karakterin Davranışını Olumlayan Katılımcılar	**Karakterin Davranışına Tepki Gösteren Katılımcılar**
18. Bölüm **4 Ocak 2021** **#bizhayattakalırız**		
19. Bölüm **11 Ocak 2021** **#çukurdankaçışyok**		
20. Bölüm **18 Ocak 2021** **#gerisayım**		
21. Bölüm **25 Ocak 2021** **#kaldığımızyerden**		

Tablo 35: Çukur Dizisi 4. Sezon Ocak Ayı Bölümlerinde Karakterin Davranışını Olumlayan veya Karakterin Davranışına Tepki Gösterilen Tweetler

Karakterlere veya onların davranışlarına karşı olumlu yaklaşan/tepki gösteren izleyici yorumlarına bakıldığında yine Efsun ve Yamaç ilişkisi üzerinden bir ilerleme görülmektedir. "*Resmen puzzle gibi iç içe giriyorlar, bu nasıl yakışmak allah için.. #efyam*" yorumu Efsun ve Yamaç'ın ne kadar uyumlu ve birbirine yakışan bir çift olduğuna vurgu yaparken; "*Yatma zaten..* ▪ *Ama Nehiri yamaçla bilirken yatıyordun yamaçla.. Kendin davet ediyordun Çağatayı evine.. Omurgasız Efsun* ▪ ▪ ▪" yorumu Efsun'un tüm yaptıklarını eleştiren bir düşünce içermektedir.

3.3.2.6. Şubat Ayında Yayınlanan Bölümlerde İzleyici Katılımı

Bölüm No Tarih Etiket	En Yüksek Etkileşim Alan Tweet 1	En Yüksek Etkileşim Alan Tweet 2
22. Bölüm 1 Şubat 2021 #efsun		
23. Bölüm 8 Şubat 2021 #hazırmısınız		
24. Bölüm 15 Şubat 2021 #yeniçukur		

25. Bölüm **22 Şubat 2021** **#yamaç**		

Tablo 36: Çukur Dizisi 4. Sezon Şubat Ayı Bölümlerinde En Çok Etkileşim Alan Tweetler

1 Şubat 2021 Tarihli 22. Bölümün Özeti: Efsun ortadan yok olur. Bunu sonradan öğrenen Yamaç Efsun'un evden ayrıldığını düşünür ve aramaya başlar. Daha sonra annesinin Efsun'u kovduğunu ve ardından Kulkan'ın Efsun'u kaçırdığını öğrenir. Bu defa Kulkan'ın peşine düşer. Vartolu, uzun bir sürenin ardından Çukur'a geri döner.

8 Şubat 2021 Tarihli 23. Bölümün Özeti: Kulkan'ın peşine düşen Yamaç, Kulkan tarafından Afganistan'a götürülür. Ailesi Yamaç'ın ortadan kaybolmasıyla endişeli zamanlar yaşar. Vartolu Saadettin'in mahalleye dönüşü ise Çukur'da memnuniyetle karşılanır.

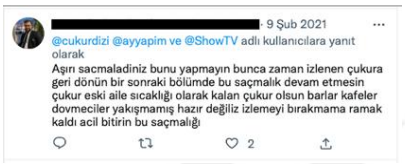
15 Şubat 2021 Tarihli 24. Bölümün Özeti: Yamaç, Afganistan'dan geri döner. Mahallesinde gezinirken Cumali ile karşılaşır. İki kardeş ayrı geçirdikleri yılların ardından birbirlerine kavuşurlar. Efsun hâlâ Kulkan'ın elindedir. Kulkan bu durumu Yamaç'a karşı bir koz olarak kullanır. Yamaç'ın yokluğunda Amca kendi düzenini kurmuştur ve geri dönüşüyle birlikte Yamaç'ı destekleyenler ve Amca'yı destekleyenler iki ayrı tarafa bölünürler.

22 Şubat 2021 Tarihli 25. Bölümün Özeti: Vartolu, Yamaç'ın başına gelenleri öğrenince sinirlenir ve Kulkan'ın peşine düşer. Bu hareketi ile Amca'yı karşısına almış olur. Yamaç ve Efsun yıllar sonra ilk kez karşılaşırlar.

Bölüm No Tarih Etiket	İzleyici Katılımı Örnekleri Hayran Düzeyindeki Katılımcılar	
22. Bölüm 1 Şubat 2021 #efsun		
23. Bölüm 8 Şubat 2021 #hazırmısınız		
24. Bölüm 15 Şubat 2021		
25. Bölüm 22 Şubat 2021		

Tablo 37: Çukur Dizisi 4. Sezon Şubat Ayı Bölümlerinde Hayranlık İfade Eden Tweetler

Efsun karakterinin hayranı olan izleyicilerin yorumları Şubat ayı bölümlerinde öne çıkmaktadır. Bölüm hashtaginden bağımsız olarak #**efsun** etiketinin de ayrıca kullanıldığı görülmektedir. "*Ben #efsun dan daha büyülü bir kelime bilmiyorum.. isminin hakkını sonuna kadar veren karakter. Efsuunnnn #Efyam #yamac*" yorumunda karakterin adının anlamına da gönderme yapılarak beğeninin büyülenme derecesinde kuvvetli olduğu vurgulanmaktadır. Efsun ve Yamaç'ın kavuşmasından memnuniyet duyan izleyiciler de ikisini bir arada görmeyi "*NASIL ÖZLEMİŞİMMMMMMM*" şeklinde ifade etmişlerdir.

Bölüm No Tarih Etiket	İzleyici Katılımı Örnekleri Eleştiride Bulunan Katılımcılar	
22. Bölüm 1 Şubat 2021 #efsun		
23. Bölüm 8 Şubat 2021 #hazırmısınız		
24. Bölüm 15 Şubat 2021 #yeniçukur		
25. Bölüm 22 Şubat 2021 #yamaç		

Tablo 38: Çukur Dizisi 4. Sezon Şubat Ayı Bölümlerinde Eleştirel İfade İçeren Tweetler

Efsun'a hayranlık duyan izleyiciler olduğu kadar bölümlerde Efsun'un merkezde olmasından rahatsızlık duyan, daha fazla aksiyon içeriği isteyen veya Efsun yerine Nehir'i destekleyen izleyiciler de bulunmaktadır. ''*Etiket ne Yuh artık amk gerçekten dalga geçiyorlar rezaletin bu kadarına da pes*'' yorumunda görülebileceği gibi bölüm etiketinin #efsun olması bile izleyicinin memnuniyetsizliği için yeterli bir nedendir. Bu durum bölüm etiketinin izleyicinin o akşam izleyeceği bölümle etkileşiminde sahip olduğu öneme işaret etmektedir. Şubat ayı bölümlerinde Yamaç'ın yavaş yavaş mahalleden uzaklaşması hatta Efsun'u ararken tuzağa düşüp Afganistan'a gitmesi ve Çukur'un eski havasının değişmesi izleyici üzerinde genel

anlamda olumsuz bir etki bırakmış ve en düşük etkileşimin de bu dönemde yaşanmasına sebep olmuştur. "*Iyice sacmaladiniz, resmen damarci oldu cikti, bitirdiniz o güzel anlamlı aksiyonlu diziyi, yazıklar olsun*" yorumu izleyicinin bu dönemde hikâyenin ilerleyişine ilişkin düşüncesini genelleyici bir nitelik taşımaktadır. Farklı yorumlarda "*izlemeyi bırakmama ramak kaldı*", "*bu ne saçma bir senaryo*" benzeri ifadelerle dizinin izleyicinin deyimiyle *saçmalaştığının* altı çizilmektedir. Daha önceki bölümlerde dizideki şiddet sahnelerine sıklıkla eleştiri yapılmasına karşılık bir izleyici tweetinde dizide alkol kullanımını eleştirmiştir. "*Yine içki sahneleri devam bu dizinin yönetmeni acaba akşam sabah içiyor mu? Artık diziyi izlemek bile istemiyorum her bölüm mutlak içkili sahne olacak. Küçük çocuklar bile izlediği bu dizi acaba çocukların şimdiden aşılanması için düşünülen proje mi çok yazık*" tweetinde izleyici içki içilen sahnelerden rahatsız olmakta ve dizide çok fazla içkili sahne olmasını eleştirmektedir. Bu eleştirisini temellendirirken de dizinin küçük çocuklar tarafından da izlendiği argümanını ortaya koymaktadır. Dizinin içerdiği şiddet sahneleri ve kullandığı dil nedeniyle küçük çocuklar için uygun olduğu söylenememektedir.

Bölüm No **Tarih** **Etiket**	**İzleyici Katılımı Örnekleri**	
	Karakterin Davranışını Olumlayan Katılımcılar	**Karakterin Davranışına Tepki Gösteren Katılımcılar**
22. Bölüm **1 Şubat 2021** **#efsun**		[redacted] · 1 Şub 2021 @cukurdizi @ShowTV ve @ayyapim adlı kullanıcılara yanıt olarak Daha fazla bu saçmalığı izlemeyeceğim katili başrol yapmadiginiz kalmıştı buda oldu #cukur 2 8
23. Bölüm **8 Şubat 2021** **#hazırmısınız**	[redacted] · 8 Şub 2021 @cukurdizi @ayyapim ve @ShowTV adlı kullanıcılara yanıt olarak Manyaksiniz hepiniz. Dizi artık rutine binmişti. Bence biraz değişiklik iyidir. Karakuzular geldiğinde de aynısı olmuştu. Sonra işler düzeldi. Şimdi de öyle olacak. Bunlar amcanın marifetleri. Ölümü acı olacak	[redacted] · 8 Şub 2021 @cukurdizi @ShowTV ve @ayyapim adlı kullanıcılara yanıt olarak Kızzzz efsunnn pavyona mı düştün sen 😊😊 yuva yıkanın yuvası olmaz anacım 😊
24. Bölüm **15 Şubat 2021** **#yeniçukur**	[redacted] · 15 Şub 2021 @cukurdizi @ShowTV ve @ayyapim adlı kullanıcılara yanıt olarak Vartolu amcanın yanında gözüküyor ama adım gibi eminim ki Yamaç eski gücüne kavuştuğunda amca fslan dinlemez babasının oğlunu yanlız bırakamaz	[redacted] 15 Şub 2021 @cukurdizi @ShowTV ve @ayyapim adlı kullanıcılara yanıt olarak Abi desene Yamaç abi de lan buna rağmen senin sırtını vereceğin bir dayanak yaaavv

25. Bölüm 22 Şubat 2021 #yamaç		

Tablo 39: Çukur Dizisi 4. Sezon Şubat Ayı Bölümlerinde Karakterin Davranışını Olumlayan veya Karakterin Davranışına Tepki Gösterilen Tweetler

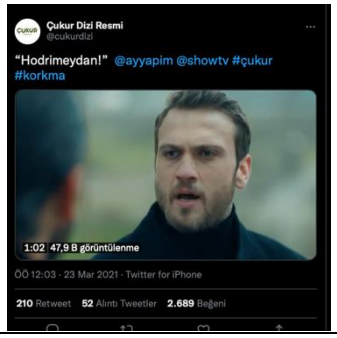
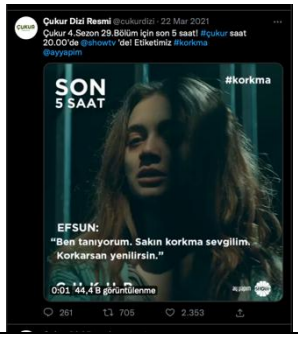
Çukur'da Yamaç'ın yokluğu ve Amca'nın mahalleyi kontrolü altına almasını, diğer izleyiciler kadar eleştirmeyen yorumlar da bulunmaktadır. "*Manyaksınız hepiniz. Dizi artık rutine binmişti. Bence biraz değişiklik iyidir. Karakuzular geldiğinde de aynısı olmuştu. Sonra işler düzeldi. Şimdi de öyle olacak. Bunlar amcanın marifetleri. Ölümü acı olacak*" yorumu hem senaryoyu eleştiren izleyicilere karşı bir eleştiri içerir hem de amcanın davranışlarının hikâyenin akışına rutinliği bozma anlamında katkısı olduğu için destek vermektedir. Sonunda bu davranışlarından ötürü öleceğini düşündüğü için Çukur'da amcanın hâkim olmasını ve senaryodaki değişiklikleri rahatsız edici bulmamaktadır. Benzer biçimde Vartolu karakterinin Amca'nın yanında gibi gözükmesini olumlu karşılayan izleyici "*…adım gibi eminim ki Yamaç eski gücüne kavuştuğunda amca fslan dinlemez babasının oğlunu yalnız bırakamaz*" diyerek desteğini belirtmektedir. Yamaç ve Vartolu'nun birbirlerine babamın oğlu şeklinde hitap etmelerinin, izleyicilerin bu iki karaktere ait sahneleri daha empatik şekilde takip etmelerini de beraberinde getirdiği görülmektedir.

Karakter davranışlarına tepki gösteren tweetlerde Efsun ile ilgili eleştiriler öne çıkmaktadır. "*Daha fazla bu saçmalığı izleyemeyeceğim katili başrol yapmadığınız kalmıştı buda oldu #cukur*" yorumunda Efsun'un Yamaç'ın babası İdris'in ölümündeki payına gönderme yapılmaktadır ve bölüm etiketi #efsun yerine #cukur etiketi kullanılmıştır. "*Kızzzz Efsunnn pavyona mı düştün sen ▪ ▪ yuva yıkanın yuvası olmaz anacım ▪* " yorumunda ise Yamaç'ın evli olduğunu bilmesine rağmen onunla ilişkisi olmasını eleştiri vardır. Efsun'u eleştiren izleyiciler hem İdris'in ölümü sırasında yaptıkları hem de evli bir erkekle ilişkisi nedeniyle onun davranışlarını onaylamamaktadırlar. Dizide söylediği şarkılar için bile "*Güzelim*

şarkıyı batırdın ▪ ▪ ” şeklinde yorum yapılarak karakterin şarkıcılığı da olumsuzlanmaktadır.

3.3.2.7. Mart Ayında Yayınlanan Bölümlerde İzleyici Katılımı

Bölüm No **Tarih** **Etiket**	**En Yüksek Etkileşim Alan Tweet 1**	**En Yüksek Etkileşim Alan Tweet 2**
26. Bölüm **1 Mart 2021** **#masal**		
27. Bölüm **8 Mart 2021** **#efyam**		
28. Bölüm **15 Mart 2021** **#halay**		

29. Bölüm **22 Mart 2021** **#korkma**		
30. Bölüm **29 Mart 2021** **#babamgibi**		

Tablo 40: Çukur Dizisi 4. Sezon Mart Ayı Bölümlerinde En Çok Etkileşim Alan Tweetler

1 Mart 2021 Tarihli 26. Bölümün Özeti: Yamaç ve Efsun 3 yıl ayrı kaldıktan sonra kavuşurlar. Yamaç hem yokluğunda ailesine neler olduğunu anlamaya hem de mahallenin yeni halini öğrenmeye çalışır. Amca'nın gerçek yüzünü ve yaptıklarını gördükten sonra ise onun karşısında olduğunu belirtir. Vartolu ise kardeşi ve amcası arasında kalır. Yamaç, Efsun'u kaçıran ve pavyona düşüren Kulkan'ın peşine düşer fakat elinden kaçırır.

8 Mart 2021 Tarihli 27. Bölümün Özeti: Yamaç'ın dönmesi ve kontrolü yeniden ele almak istemesiyle birlikte Amca ile arasındaki gerginlik giderek artar. Vartolu ise o güne kadar Amca'nın tarafında yer almıştır ve Yamaç'a değer veriyor olmasına rağmen Amca ile arasında kalması nedeniyle araları bozulur. Cumali ise Yamaçla birlikte Amca'ya karşı durur.

15 Mart 2021 Tarihli 28. Bölümün Özeti: Yamaç ve Cumali yaptıkları panla hem kendi mallarını korurlar hem de Amca'nın mallarını havaya uçurarak ona zarar vermeyi başarırlar. Vartolu'nun oğlunun sünnet düğününde Koçovalılar bir araya gelir. Düğünde Amca da vardır. Yamaç ve Cumali burada malları havaya uçuranların kendileri olduğunu kadeh kaldırarak Amca'ya ilan ederler. Kulkan ise yeniden avantaj elde edebilmek için Amca ile görüşür.

22 Mart 2021 Tarihli 29. Bölümün Özeti: Amca, Yamaç'tan aldığı darbeye sinirlenir ve harekete geçer. Amca'nın yanında yer alan Vartolu ise Yamaç ile tekrar karşı karşıya gelmiş olur. Çukur bu iki tarafın gerginliğini hissetmektedir. Efsun ve Yamaç, ayrı kaldıkları yıllarla ilgili birbirleriyle yüzleşirler.

29 Mart 2021 Tarihli 30. Bölümün Özeti: Amca, Yamaç'a yardım eden muhbirin kim olduğunu bulmaya çalışır. Bu amaçla şüphelendiği Celasun'a bir tuzak kurar. Vartolu, Amca'ya verdiği söz gereği harekete geçer ve Yamaçla karşı karşıya gelir. İki kardeş arasındaki gerilim tüm Çukur'u etkiler.

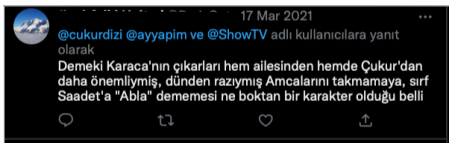
Bölüm No **Tarih** **Etiket**	**İzleyici Katılımı Örnekleri** **Hayran Düzeyindeki Katılımcılar**	
26. Bölüm **1 Mart 2021** **#masal**		
27. Bölüm **8 Mart 2021** **#efyam**		

28. Bölüm 15 Mart 2021 #halay		
29. Bölüm 22 Mart 2021 #korkma		
30. Bölüm 29 Mart 2021 #babamgibi		

Tablo 41: Çukur Dizisi 4. Sezon Mart Ayı Bölümlerinde Hayranlık İfade Eden Tweetler

Çukur Dizisi'nin Mart ayı bölümleri Yamaç'ın Çukur'a dönüşü ile başlar. İzleyicilerin hayranlık ifade eden katılımlarında Yamaç'ın dönüşü ve sevdikleriyle kavuşmasına duyulan sevinç vardır. 1 Mart 2021 tarihli 26. bölümde en çok etkileşim alan paylaşımda, Yamaç'ın Amca ile karşılaştığı sahneden bir bölüm vardır. Dizideki küfür içeren diyaloglar, televizyon ekranında sansürlenerek yayınlanmaktadır. Fakat Twiter hesabı üzerinden yapılan bu paylaşımda küfürlü diyalog sansürsüz verilmiştir. Yamaç'ın konuşmasını olduğu haliyle görmek, izleyicileri memnun etmiştir. Uzun süre pasif kalan karakteri, düşmanı karşısında daha güçlü ve korkusuz bir çerçeveye geri getirmiştir. Daha önceki bölümlerde de Yamaç karakterinin genellikle düşmana karşı harekete geçmeden sarfettiği küfür, izleyici tarafından Yamaç'ın sihirli sözcükleri olarak kodlanmıştır. "*Sihirli sözcükleri söyledi elleri de arkadan bağladı döndü iki gözümün çiçeği* ❤□❤□" paylaşımında görüldüğü üzere aynı küfür bu paylaşımda da yer aldığı için izleyici genel anlamda bu durumu Yamaç'ın geri dönüşü olarak karşılamış ve yorumlarda heyecanını dile getirmiştir. Yorumlarda küfürün ne olduğunu yazmadan *sihirli sözcükler* şeklinde belirtmek diğer

izleyicilerin anlaması için kâfidir. Karakterin ellerini arkadan bağlaması da yine dizi içinde izleyicinin önceden bilip kabullendiği bir sembol olarak işlev görür ve Yamaç'ın eski haline, "Koçovalı" haline ve "Çukur"a döndüğü yönünde algılanır. Diğer bölümlerde yapılan yorumlarda da karakterin sözlerinden alıntılar yapılarak etkileşim kurulmaktadır. "çünkü *sen bana hala ilk günkü gibi bakıyorsun. ben bu gözleri biliyorum. Her şeye rağmen senin bana aşık olduğunu biliyorum.*" Yamaç'ın Efsun'a söylediği bu cümleler izleyicide heyecan uyandırdığı için tekrar tekrar paylaşılmıştır. Sözlerin tekrarını başka izleyici yorumlarında görmek, o sahneyi beğenen ve o anı yeniden paylaşan başkaları olduğuna ilişkin bir göstergedir. Bir başka yorumda yine Yamaç'ın ağabeyi Vartolu'ya Cemal Süreya'nın bir şiirinden alıntı yaparak söylediği sözler yorumlarda öne çıkmış ve tekrar edilmiştir. "*Bu sahne unutulmasın Celaliyim celalisin celali güzel bir dizi oldu çukur şimdi daha da anlamlandı teşekkürler.*" İzleyici, karakterin ağzından kendi dünyasında karşılığı olan başka metinlere göndermeler yapıldığında bunu yorumlarına memnuniyet ifadeleri ile yansıtmaktadır.

Bölüm No **Tarih** **Etiket**	**İzleyici Katılımı Örnekleri** **Eleştiride Bulunan Katılımcılar**	
26. Bölüm **1 Mart 2021** **#masal**		
27. Bölüm **8 Mart 2021** **#efyam**		
28. Bölüm **15 Mart 2021** **#halay**		

29. Bölüm 22 Mart 2021 #korkma		
30. Bölüm 29 Mart 2021 #babamgibi		

Tablo 42: Çukur Dizisi 4. Sezon Mart Ayı Bölümlerinde Eleştirel İfade İçeren Tweetler

İzleyici Yamaç'ın Çukur'a dönmesine sevinirken, dönüş sürecine kadar olan durum değişikliklerini eleştirmiştir. "*#EfYam afkanistandan pavyona, pavyondan #çukur a, çukurdan zindana, zindandan #halay a nasıl geldik aq biri bana bunu açıklasın*" yorumunda karakterlerin başlarına gelen olaylar ve sonunda herkesin bir düğünde bir araya gelip halay çekmesi şeklinde ilerleyen hikâye eleştirilmektedir. Başka bir yorumda ise Yamaç'ın tedbirsiz tavırları izleyici tarafından *akıllarıyla dalga geçmek* olarak nitelenir ve "*kanal7 de ki hint dizilerine benzer işler.*" benzetmesi ile eleştirilir. Dizinin bu bölümlerinde Yamaç'ın mahalledeki hâkimiyeti henüz ele geçirememiş olması ve ailesiyle tam bir araya gelememesi de eleştirilerek "*Şu finali öne alında bitsin bu rezillik ya.heyecan sıfır ya.dizi nereden nereye geldi*" yorumunda görüldüğü gibi olay örgüsünün olduğu haliyle devam etmesindense dizinin sona ermesi tercih edilebilmektedir. "*Aras Bulut ve Damla Sönmez'in olmadığı her sahne aşırı sıkıcıydı* ▪ ♀□" yorumunda da bölümde başrol oyuncularını daha az görmek *sıkıcı* olarak nitelendirilmektedir.

Bölüm No **Tarih** **Etiket**	**İzleyici Katılımı Örnekleri**	
	Karakterin Davranışını Olumlayan Katılımcılar	**Karakterin Davranışına Tepki Gösteren Katılımcılar**

26. Bölüm 1 Mart 2021 #masal		
27. Bölüm 8 Mart 2021 #efyam		
28. Bölüm 15 Mart 2021 #halay		
29. Bölüm 22 Mart 2021 #korkma		
30. Bölüm 29 Mart 2021 #babamgibi		

Tablo 43: Çukur Dizisi 4. Sezon Mart Ayı Bölümlerinde Karakterin Davranışını Olumlayan veya Karakterin Davranışına Tepki Gösterilen Tweetler

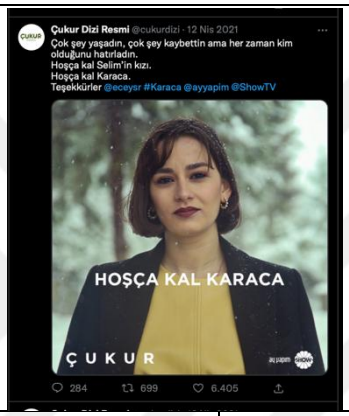
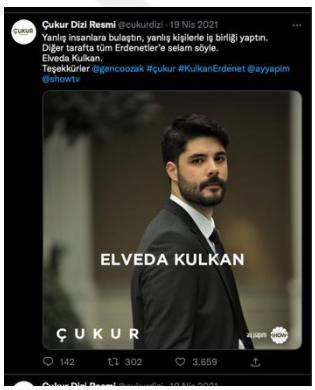
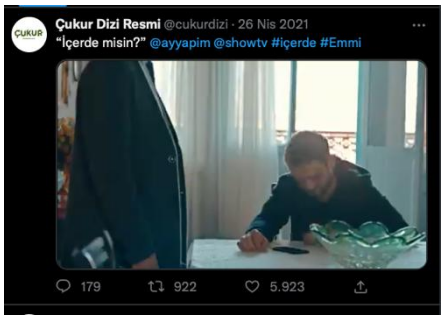
Çukur Dizisi'nin hikâyesi aksiyona dayalı olmasına karşılık, zaman zaman farklı temalara da odaklanılmıştır. Dizide ailevi ilişkiler, aşk gibi farklı konular ağırlık kazandığı zaman aksiyon seven izleyicilerin bu durumu eleştirdiği görülmüştür. Yamaç ve sevdikleri diğer karakterlerin şiddet eylemlerini haklı bulan

ve destekleyen izleyiciler daha önceki bölümlerde olduğu gibi bu bölümde de görülmektedir. "*Heyecanı yok çalmalı artııkkkkk !!! Kulak çınlamalı sinir patlamaları istiyoruz yamaç daan* ▪ ▪ ▪ ▪ ▪" tweeti izleyicinin aksiyon içeren sahneler istediğini ifade etmektedir. "*Heyecanı Yok"*[38] şarkısı dizide genellikle Yamaç'ın rakibiyle karşı karşıya kaldığı ve yumruk yumruğa dövüşeceği sahnelerde yer alan şarkıdır. Yamaç kulaklıklarını takıp bu şarkıyı açar ve dövüşürken şarkının sözleri ve ritmine göre hareket ederek rakibini alt eder. Sahnenin devamı da çatışma içermektedir. Yenileceğini anlayan rakip silaha sarılınca Yamaç'ın adamları da ateş etmeye başlar ve fonda "*Heyecanı Yok"* çalarken Çukur, düşmanı yok eder. Dolayısıyla izleyicinin dizide "*Heyecanı Yok"* şarkısını duymak istemesi aynı zamanda vurmaya, saldırmaya hazır Yamaç'ı istediğini ve onun bu saldırgan hatta biraz deli ruh durumunu da desteklediği göstermektedir. Sadece aksiyon değil, Yamaç'ın duygusal olarak uç noktalarda olduğu anlar ve bu anların şiddete dayalı dışavurumu izleyicinin heyecanla beklediği davranışlardır. "*yamaç sen cukuru korumak için babana sıkmış adamsin su sahnede çatlayan özentiyle bakan amcaya mi sıkamicaksin.yoksa su güzelim sahnede gerilerde kalacak…*" tweeti ise Yamaç'ın amcasına karşı şiddete başvurmayan tutumuna tepki göstererek amcasını vurması gerektiğini ileri sürmektedir. Yamaç'ın sükûneti olumsuzlanırken, şiddete başvurması ise olumlanmaktadır. Fakat kimi izleyiciler de Yamaç ve ailesinin yaptıkları işleri tasvip etmemektedir. "*Hadi bas gitttt yaaaaa Vartoluyu hakli buluyor annanem bileee Doğru diyo dedi eskiden silah satiyolardi simdi uyuşturucu AYY NE KADAR NAMUSLULARDİ AMK*" tweeti ailenin geçinme şekli ve Yamaç'ın sözlerini çelişkili bulduğunu ifade etmektedir. Namuslu olduklarını söyleseler de Koçovalı Ailesi yasal olmayan yollardan para kazanmaktadır ve bu duruma izleyicilerin bir kısmı tarafından tepki gösterilmektedir.

3.3.2.8. Nisan Ayında Yayınlanan Bölümlerde İzleyici Katılımı

Bölüm No	En Yüksek Etkileşim Alan Tweet 1	En Yüksek Etkileşim Alan Tweet 2

[38] Heyecanı Yok, Gazapizm adlı rap şarkıcısının 2017 tarihli single çalışmasıdır. Çukur Dizi müziklerinden biri olarak kullanılmasıyla birlikte son derece popüler olmuştur.

Tarih **Etiket**		
31. Bölüm 5 Nisan 2021 #Celasun		
32. Bölüm 12 Nisan 2021 #Karaca		
33. Bölüm 19 Nisan 2021 #çukur			
34. Bölüm 26 Nisan 2021 #Emmi		

Tablo 44: Çukur Dizisi 4. Sezon Nisan Ayı Bölümlerinde En Çok Etkileşim Alan Tweetler

5 Nisan 2021 Tarihli 31. Bölümün Özeti: Vartolu, Amca'nın telkinlerinden etkilenerek Yamaç'a karşı öfke ile dolar. İki kardeşin arası iyiden iyiye bozulur ve mahalle Yamaç'ın tarafında olanlar ile Vartolu'nun tarafından olanlar şeklinde ikiye bölünür. Yamaç, Cumali ile birlikte Çukur'a eski gücünü kazandırmak için Amca'ya saldırır. Bunun üzerine Amca da Yamaç'a yardım edenleri cezalandırır, Celasun'un Yamaç'ın tarafında olduğunu öğrenir ve onu öldürtür.

12 Nisan 2021 Tarihli 32. Bölümün Özeti: Yamaç, Amca'nın sevkiyatını havaya uçurduktan sonra iki taraf arasında mücadele devam eder. Karaca, Celasun'a ulaşamayınca nerede olduğunu araştırmaya başlar ve Yamaç'ın Afganistan'a kaçırılıp işkenceye uğramasının arkasında Amca'nın olduğunu öğrenir. Celasun'a hediye ettiği tespihi Amca'da görünce onunla yüzleşmeye gider ve yine Amca tarafından boğularak öldürülür.

19 Nisan 2021 Tarihli 33. Bölümün Özeti: Amca ev halkını Karaca'nın valizini alarak çekip gittiğine inandırmaya çalışır. Sultan bunu inandırıcı bulmaz. Amca, Karaca'yı ormanlık bir alana gömmeye götürür. Yamaç ailesine birbirlerini affetmeleri gerektiğini söyler fakat Efsun bu fikri kabul etmez. Eski Efsun'un geri dönmesi için Kulkan'ı bulması gerektiğini söyler. Yamaçla birlikte Kulkan'ın peşine düşer. Gizemli Maskeli karakteri tarafından çatıdan itilen Kulkan'ı ağır yaralı şekilde bulur ve kafasına ateş edip öldürürek intikamını alır.

26 Nisan 2021 Tarihli 34. Bölümün Özeti:

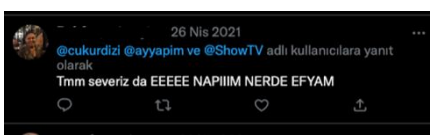
Amca, Karaca'yı öldürdüğünü gören Yasmin'i zehirler. Hastaneye kaldırılan Yasmin'i Efsun iyileştirir. Kendine gelen Yasmin, Amca'nın Karaca'yı öldürdüğünü kocası Akın'a söyler. Gizemli Maskeli Adam, Emmi'yi kaçırır, Aliço durumdan Yamaç'ı haberdar eder. Yamaç Maskeli Adam'ın peşine düşer. Karşı karşıya kalıp kavga etmeye başlarlar. Yamaç, Maskeli Adam'ın üzerindeki bombanın pimini çekip onu çatıdan aşağıya atarak öldürür. Önce Çağatay sonra Amca için çalışan Maskeli Adam, yüzü hiç görülmeden diziden çıkar.

Bölüm No Tarih Etiket	İzleyici Katılımı Örnekleri Hayran Düzeyindeki Katılımcılar	
31. Bölüm 5 Nisan 2021 #Celasun		
32. Bölüm 12 Nisan 2021 #Karaca		
33. Bölüm 19 Nisan 2021 #çukur		
34. Bölüm 26 Nisan 2021 #Emmi		

Tablo 45: Çukur Dizisi 4. Sezon Nisan Ayı Bölümlerinde Hayranlık İfade Eden Tweetler

İzleyiciler, Efsun'un Sultan'ı kapıdan kovmasını büyük bir heyecanla karşılarlar. Bir zamanlar Efsun'u Çukur'dan kovan Sultan'ı daha sonra yaşanan tüm kötülüklerin ve ayrılıkların sorumlusu olarak görmektedirler. Efsun'un yıllar sonra bu şekilde çıkışını, Sultan'dan intikam alması şeklinde görmüşlerdir. "*Efsun blody kent geri döndü geber sultan malı*" yorumunda izleyici, Efsun'a hayranlığını Peaky Blinders adlı başka bir suç dizisine atıf yaparak dile getirmektedir. Dizideki gangsterlerin kendileri için kullandıkları *bloody* ifadesi Efsun'un istediğinde ne kadar korkutucu ve sert olabileceğini ifade etmek için kullanılmıştır. Yorum Efsun için hayranlık içerdiği gibi Sultan karakteri için duyulan nefreti de göstermektedir. Benzer biçimde bir başka yorum, Yüzüklerin Efendisi filminden bir replikle "*Elf*

gözlerin neler görüyor Legolas ▪ ” şeklinde, Efsun’un bu sahnedeki davranışını ne kadar beğendiği ifade etmektedir. Karaca’nın öldüğü bölümde, yorumunda bu ölüme karakterin kendisinin bile üzüldüğünü düşünen izleyici, Çukur’dan ayrılmanın zorluğuna dikkat çekmektedir. “*ama artık çukur dan biz çıksak da çukur bizden çıkmayacak* ▪ *unutulmaz bir efsane oldu*❤□” yorumu izleyicinin diziye olan hayranlığını, diziden alıntıladığı “*Sen Çukur’dan çıkarsın ama Çukur senden çıkmaz.*” sözü ile ifade etmektedir.

Bölüm No Tarih Etiket	**İzleyici Katılımı Örnekleri** **Eleştiride Bulunan Katılımcılar**	
31. Bölüm 5 Nisan 2021		
32. Bölüm 12 Nisan 2021		
33. Bölüm 19 Nisan 2021		
34. Bölüm 26 Nisan 2021		

Tablo 46: Çukur Dizisi 4. Sezon Nisan Ayı Bölümlerinde Eleştirel İfade İçeren Tweetler

Eleştiri içeren tweetlerde karaktere yönelik yorumlar olduğu kadar karakterin dışındaki durumlara da değinildiği görülmektedir. Kimi zaman kırık bir sandalye

kullanılması, kimi zaman da "*Daha acı bir ölüm sahnesi olabilirdi okadar kötülüğe karşı basit bir veda olmuş.*" yorumundaki gibi karakterin ölüm şekli eleştirilmiştir. Bu tür yorumların yanı sıra karakter eleştirileri de yapılmıştır. Celasun'un öldüğü bölümde resmi hesabın paylaştığı tweette "*Adın gibi her daim kahraman, yiğit ve cesurdun.*" ifadesi; "*Karısının yüzü yandı diye yüzüne bakmayan, psikolojik sorunu var diye o artık benim karım değil 'çocuğum' diyen bir adam bununlar kalmayıp baldızıyla ilişkiye giren AHLAKSIZ bir adam diyecektin herhalde #Çukur #Celasun*" şeklinde eleştirilmiştir. İzleyiciler arasında "*değişik isimli adam elveda*" diyerek ölümüne üzülen, ölüm şeklinin onun gibi *cesur bir adama yakışmadığını* belirtenler bulunmaktadır; buna karşılık kadınlarla ilişkileri açısından yaptıklarını eleştiren izleyiciler de bulunmaktadır. Karaca'nın öldüğü bölümde de karakterin ölümüne üzülen izleyiciler kahvaltıda portakal suyu içtiği için "*Ama sana dedim: 'herkes kahvaltıda ne güzel çay içiyor. Sen de çay iç. Niye portakal suyu içiyorsun? Yapma #Karaca. Sen de üzme bizi' dedim.*" diyerek eleştirirler. Portakalı önceki bölümlerden ölümün simgesi olarak kabul eden izleyiciler, izleme esnasında karakterle bu simge üzerinden etkileşime geçmektedirler.

Bölüm No **Tarih** **Etiket**	**İzleyici Katılımı Örnekleri**	
	Karakterin Davranışını Olumlayan Katılımcılar	**Karakterin Davranışına Tepki Gösteren Katılımcılar**
31. Bölüm **5 Nisan 2021** **#Celasun**		
32. Bölüm **12 Nisan 2021** **#Karaca**		
33. Bölüm **19 Nisan 2021** **#çukur**		

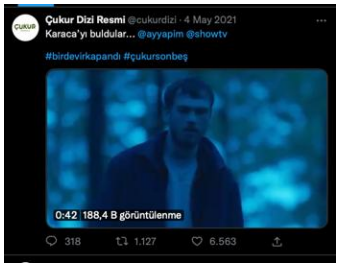
34. Bölüm **26 Nisan 2021** **#Emmi**		

Tablo 47: Çukur Dizisi 4. Sezon Nisan Ayı Bölümlerinde Karakterin Davranışını Olumlayan veya Karakterin Davranışına Tepki Gösterilen Tweetler

Sultan'ın Efsun'un evine gidip konuşmak istediği sahneye ilişkin paylaşımda Sultan'ı kovan Efsun'u haklı bulan izleyiciler "*Sıç ağzına Efsun, eti de kemiği de senindir ▪ #EfYam*" şeklindeki yorumlarla düşüncelerini yazmışlardır. Sultan'ın Efsun'u evden ve Çukur'dan kovması ve bir dizi kötü olayın bu geceden sonra yaşanması, izleyici nezdinde Sultan'ı suçlu kılmıştır. Fakat ne olursa olsun Sultan'ı haklı gören veya Efsun'dan hoşlanmadığı için "*Hoppp orda dur efsun hanım, İdris babamızsa sultan da anamız.*" gibi yorumlarla Sultan'ı savunan izleyiciler de bulunmaktadır. Çukur Dizisi'nin erkek başrol oyuncusu Aras Bulut İynemli'nin oynadığı ve Çukur ile aynı yapım şirketi tarafından çekilen *İçerde* (2016) dizisine göndermelerin yapıldığı bölümde; diziyi izlemiş olan izleyiciler bu göndermeden memnun kalmışlardır. Bunun harika düşünülmüş olduğunu belirterek Yamaç'ın İçerde dizisine atıfta bulunduğu sahneye ilişkin paylaşıma olumlu yaklaşmışlardır. Fakat "*Ne İçerde' ymiş bitmedi muhabbeti!!*" paylaşımında olduğu gibi dizi içinde eski diziye ilişkin konuşmaları onaylamayan izleyici yorumu olduğu da görülmektedir.

3.3.2.9. Mayıs Ayında Yayınlanan Bölümlerde İzleyici Katılımı

Bölüm No **Tarih** **Etiket**	**En Yüksek Etkileşim Alan Tweet 1**	**En Yüksek Etkileşim Alan Tweet 2**

35. Bölüm **3 Mayıs 2021** **#babamgibi**		
36. Bölüm **10 Mayıs 2021** **#bizaileyiz** **#çukurson4**		
37. Bölüm **24 Mayıs 2021** **#çukurson3**		
38. Bölüm **31 Mayıs 2021** **#çukurson2**		
39. Bölüm **7 Haziran 2021** **#çukurveda** **#sondans**		

Tablo 48: Çukur Dizisi 4. Sezon Mayıs Ayı Bölümlerinde En Çok Etkileşim Alan Tweetler

3 Mayıs 2021 Tarihli 35. Bölümün Özeti: Önceki bölümde vurulan Emmi, bu bölümde ölür ve cenazesi kaldırılır. Koçovalı ailesi yas tutar. Yamaç ise Amca'nın gerçek yüzünü Vartolu'ya göstermek ister. Efsun bu konuda Yamaç'a destek olur. Vartolu Amca'nın nasıl birisi olduğunu öğrenince deliye döner ve Yamaç ile birlikte Karaca'yı aramaya gider.

10 Mayıs 2021 Tarihli 36. Bölümün Özeti: Karaca ve Celasun'un cesetlerinin yerleri bulunur. Koçovalılar ve Çukur sakinleri bu ölümlerle büyük bir acı yaşarlar. Vartolu bu ölümlerden dolayı kendisini suçlu hisseder. Karaca'nın annesi Selim'in emanetine bakamadıkları için Koçovalı kardeşlere öfkelidir. Yamaç, kötü haldeki Vartolu'yu yalnız bırakmaz, Cumali'de Yamaç'a destek olur ve kardeşler Amca'dan intikam almak için bir araya gelirler.

24 Mayıs 2021 Tarihli 37. Bölümün Özeti: Koçoavalı kardeşler yeniden birlik olmuştur. Fakat Amca'yı ellerinden kaçırırlar. Ayrıca Amca'nın karşı saldırısı ile sarsılırlar. Yamaç ve Efsun'un düğünü yapılır ve aile uzun bir aradan sonra ilk kez mutlu bir şekilde toplanır.

31 Mayıs 2021 Tarihli 38. Bölümün Özeti: Amca, Çukur'u yok etmekle tehdit eder. Yamaç ise mahallelilere umut vermek için görüntülü bir mesaj hazırlar. Çukur'u korumak ve silahsızlandırmak için bir yol düşünen Yamaç, Amca'nın paravan olarak kullandığı fabrikalarına el koyup mahalle sakinlerine iş alanı sağlar. Bölümün sonunda ise Amca'nın adamı Şahram mahalleye saldırır ve Koçovalılar ile karşı karşıya gelir.

7 Haziran 2021 Tarihli 39. Bölümün Özeti: Amca'nın adamları ile mücadelede Yamaç tutsak düşer. Ağabeyleri onu bulmak umuduyla yanlış yere giderler. Fakat mahalleden Murtaza doğru yere gidip Yamaç'ın kayatını kurtarır. Amca ve adamı Şahram, Çukur'a girip etrafa ateş etmeye ve insanları öldürmeye başlarlar. Bunun üzerine Yamaç, Şahram'ı teke tek bir karşılaşmaya çağırır ve dövüşürler. Sonunda Şahram ve adamları ölür. Bu sırada mahallede Sultan ve diğer kadınlar mahalleli ile konuşup birlikte Amca'nın evini basıp onu dışarı çıkartırlar. Mahalle dışında bir alanda öldürüp bir Çukur'a atarlar. Dizinin sonunda Koçovalılar ellerindeki tüm tapuları mahalle sakinlerine dağıtırlar. Kendileri de mahallenin sıradan bir sakini

olarak yaşamayı seçerler. Yamaç'ın eski eşi Nehir'den bir oğlunun olduğu da ortaya çıkar. Efsun Yamaç'ın oğlunu kabul eder ve mutlu bir aile olurlar. Dizide zaman atlaması olur ve Yamaç'ın yaşlı biri olarak yatağında ölümü gösterilir. Öldükten sonra kaybettiği sevdikleriyle kavuşan Yamaç, en sonunda öldürdüğü için suçlu hissettiği babası ile karşılaşır. Babası Yamaç'a sarılıp öper ve dizi biter.

Bölüm No **Tarih** **Etiket**	**İzleyici Katılımı Örnekleri** **Hayran Düzeyindeki Katılımcılar**	
35. Bölüm **3 Mayıs 2021** **#babamgibi**		
36. Bölüm **10 Mayıs 2021** **#bizaileyiz** **#çukurson4**		
37. Bölüm **24 Mayıs 2021** **#çukurson3**		
38. Bölüm **31 Mayıs 2021** **#çukurson2**		
39. Bölüm **7 Haziran 2021** **#çukurveda** **#sondans**		

Tablo 49: Çukur Dizisi 4. Sezon Mayıs Ayı Bölümlerinde Hayranlık İfade Eden Tweetler

Karaca'nın gömüldüğü yerin bulunduğu sahneye ilişkin izleyici paylaşımları yoğunlukla oyunculukların ne kadar gerçekçi ve etkili olduğu yönünde övgülerden oluşmaktadır. "*Böyle de yoğun oynanmaz ki be kardeşim. Duygu tv den dışarı taştı. Ders niteliğinde oyunculuklar. Aras Bulut ve Erkan kolçak a kocaman alkış* ▪ ▪ ▪" yorumu bu düşüncelerin bir örneğidir. Sahnenin izleyiciyi ağlatması da benzer biçimde performansların gücü yönünde övülmüş "*Ağlamaktan içimiz çıktı bravo helak olduk burda be* ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪" şeklinde hayranlık ifade edilmiştir.

Koçovalı kardeşlerin amcaları Cumali Koçovalı'dan intikam almak için bir araya geldikleri sahnede "*müsait bir zamanda yeşil ceketliyi öpmek isterim*" şeklindeki izleyici yorumu farklı şekillerde farklı izleyiciler tarafından da *yeşil ceketli* tamlamasıyla kullanılmıştır. Bu noktada aksiyon sahnesinin yaklaşmasından duyulan hazzın yanı sıra kadın izleyicilerin erkek oyuncuya duydukları hayranlığın altının çizilmesi ve bu yaklaşıma sahip izleyiciler arasında *yeşil ceketli* mesajlarıyla kendi aralarında bir etkileşim yaşadıkları görülmektedir.

Final bölümünde hayran yorumları dizinin sona eriyor olması nedeniyle duydukları üzüntüyü dile getirmektedir. "*Son kez çukur, son kez efyam efsane olarak kalacaksın unutulmayacaksın* ▪" yorumu dizinin izleyiciler için etkisini uzun bir süre yitirmeyeceğini vurgulamaktadır.

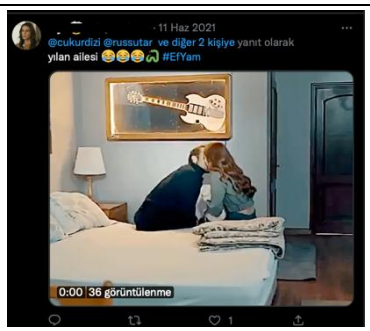
<table>
<tr><td>Bölüm No
Tarih
Etiket</td><td colspan="2">İzleyici Katılımı Örnekleri
Eleştiride Bulunan Katılımcılar</td></tr>
<tr><td>35. Bölüm
3 Mayıs 2021
#babamgibi</td><td>
</td><td>
</td></tr>
</table>

36. Bölüm 10 Mayıs 2021 #bizaileyiz		
37. Bölüm 24 Mayıs 2021 #çukurson3		
31 Mayıs 2021 38. Bölüm #çukurson2		
7 Haziran 2021 39. Bölüm #çukurveda #sondans		

Tablo 50: Çukur Dizisi 4. Sezon Mayıs Ayı Bölümlerinde Eleştirel İfade İçeren Tweetler

Dizinin kemik izleyicisi aksiyon istemektedir. Bu nedenle duygusal ya da dram ağırlıklı bölümlerde *pembe dizi, yaşlı teyze dizisi* benzeri yakıştırmalar yapılarak eleştirilmektedir. Dizinin final bölümü yaklaşırken "*Amk normal diziler son bölümlerde aksiyon olur heyecan olur çukur son bölümlere yaklaştıkça pembe diziye döndü baydı*" şeklindeki yorum, izleyicilerin bölümleri aksiyon açısından zayıf buldukları eleştirisini içermektedir. Özellikle son bölümlerde heyecan içeren sahnelerin daha ağırlıklı olması beklenirken daha duygusal sahnelerin olması dizinin *pembe dizi* gibi olması nedeniyle eleştirilmiştir. Bu eleştiriye karşılık Yamaç ve Efsun'un yer aldığı sahneler için "*Koca bölümde verdiğiniz efyam sahnesine bakın düğün desen geçiştirme*" yorumu, aksiyona hiç değinmemekle birlikte başrol çiftin yer aldığı duygusal sahnelerin yetersizliği, özensizliği yönünden bölümü eleştirmektedir.

Son bölümlerde Sena karakterinin daha öne çıktığını düşünen izleyiciler "*Akşın kemal selim diziye daha çok katkısı olan karakterler ama biz nedense dçd torpillisini görüyoruz yazık*" şeklinde eleştiride bulunurlar. Daha önceki bölümlerde diziden çıkmış olan diğer karakterlerin değil de Sena'nın yeniden yer almasını *torpile* bağlamaktadırlar. Bu şekilde düşünüp eleştiren izleyiciler kendi aralarında görünür olmak ve diğer izleyicilerin de dikkatini çekmek adına yorumlarında "Ayyapım TorpiliBırak" etiketini kullanmışlardır.

Bölüm No **Tarih** **Etiket**	**İzleyici Katılımı Örnekleri**	
	Karakterin Davranışını Olumlayan Katılımcılar	**Karakterin Davranışına Tepki Gösteren Katılımcılar**
35. Bölüm **3 Mayıs 2021** **#babamgibi**		
36. Bölüm **10 Mayıs 2021** **#bizaileyiz** **#çukurson4**		
37. Bölüm **24 Mayıs 2021** **#çukurson3**		
38. Bölüm **31 Mayıs 2021**		

#çukurson2		
39. Bölüm 7 Haziran 2021 #çukurveda #sondans		

Tablo 51: Çukur Dizisi 4. Sezon Mayıs Ayı Bölümlerinde Karakterin Davranışını Olumlayan veya Karakterin Davranışına Tepki Gösterilen Tweetler

Dizinin final yapacağı duyurulduktan sonra izleyiciler ağırlıklı olarak final kararına karşı olduklarını belirtmişlerdir. "*Çukur bitemez izin vermiyoruz Hangi dizi dördüncü sezona gelip reytingde zirve oluyor Asla kabulümüz yok!!! #çukur #efyam*" yorumunda dizinin izlenme oranının yüksekliği, final kararının yanlış olduğunu belirtmek için kullanılan bir argümandır. Fakat dizinin ilerleyişinden memnun olmayan kimi izleyiciler bu kararın yerinde olduğunu belirtmişlerdir. "*Alev alev final kararını gördükten sonra çukuru nasıl final etmiyor bu Show tv demiştim şaşırtmadı. Ayrıca çukurda ölmeyen kaldı mı¿*" yorumunda izleyici Ay Yapım'a ait ve Show Tv kanalında 28 bölüm yayınlanıp izlenme oranlarının düşüklüğü nedeniyle erken sona eren Alev Alev dizisiyle kıyaslama yapmıştır. Çukur'da ana karakterlerin de kolaylıkla ölmesini de eleştirerek dizinin bitmesine olumlu yaklaşmaktadır.

Dizi süresince farklı kadın başrolleri destekleyen farklı fan grupları olmuştur. Dizinin final bölümünde Nehir'in hastalığı nedeniyle oğlunu Efsun'a emanet etmesini "*Nehir bile kabul etti fcsi kabullenmedi #EfYam #sondans #çukur*" şeklinde yorumlayan Efsun hayranları, Nehir hayranlarına artık durumu kabullenmeleri gerektiğini ifade etmektedirler. "*…bir allahın kulu da asıl çocuğu babasından kaçıran neyyir ona laf edeyim demedi.. bi de gitmiş takıntılı gibi çocuğun ismini yamaç koymuş* ▪ …" yorumu da Nehir'in Yamaç ile ilişkisinde hatalı taraf olduğuna ilişkin düşüncesini ifade etmektedir.

3.3.3. Parasosyal Etkileşim Kategorilerine İlişkin Veriler

Bu kategori altında, Çukur Dizisi 4. Sezon bölümlerinin her hafta bölüm hashtagi ile yayınlanan tweetlerinden en çok beğeni, yorum ve retweet alan tweet ya da tweetleri incelenmiştir. Parasosyal etkileşim örnekleri, duygusal, bilişsel ve davranışsal katılım açısından sınıflandırılarak bulgular elde edilmiştir.

3.3.3.1. Eylül Ayında Yayınlanan Bölümlerde Parasosyal Etkileşim

Tarih **Bölüm No** **Etiket**	**Parasosyal Etkileşim Örnekleri**		
	Duygusal	**Bilişsel**	**Davranışsal**
1. Bölüm **7 Eylül 2020** **#ÇukurS4**			

2. Bölüm **14 Eylül 2020** **#AffetÇukur**			
3. Bölüm **21 Eylül 2020** **#ÇukurYıkılmaz**			
4. Bölüm **28 Eylül 2020** **#AzKar**			

Tablo 52: Çukur Dizisi 4. Sezon Eylül Ayı Bölümlerinde Parasosyal Etkileşim Tweetleri

İzleyici 4. sezonun başlamasına mutlu olduğu kadar, son sezon olması nedeniyle de üzülmektedir. Diziye karşı kendi duygularını "*Çok özlemişim ve bunu yeni fark ediyorum. Bir de kendi kendime vedalaşmam kolay olacak diyordum. Çok*

kolay olacak belli. :((” şeklinde ifade eder. Henüz ilk bölümden son bölüm için duyulan üzüntü dile getirilmektedir. Dizi; karakterleriyle, hikâyesiyle, mekânlarıyla veda edilen dolayısıyla ayrılık gerektiren bir ilişkinin tarafıdır.

İdris Koçovalı dizinin 3. sezonunun ilk bölümünde ölmüştür. İzleyiciler 4. sezonda diziye yeni bir karakter geleceği zaman “*Lütfen İdris babaolsun.Geçen gün Menajerim Sensin de görünce özlemişiz be keşke öldürmeselerdi dedim.İdris Baba inş.Sensindir*.” şeklinde karakterin ölümüne ilişkin duygularını, karaktere de seslenerek ifade etmektedir.

Fadik karakteri için “*Çukurun ve bi çoğu insanın görüp,göremiyeceği en iyi annesin sen*” yorumunu yazan izleyici, *çoğu insanın* ifadesiyle onu bir anlamda dizi karakteri olmanın ötesinde çevresindeki birçok kişi ile kıyaslamıştır. Karakterin sonuna ilişkin hayal kırıklığını “*Keşke yüzün gülebilseydi be garib anam,keşke mutlu bi son olaydı,keşke s-bu işe karışmayaydıda gara kızıda alıp mutluca adanaya gideydiniz*” “*Keşke seni torunlarınlada görebilseydik be fadik anam,sanada yazık ettiler:(▪ ▪*” şeklinde dile getirmiştir. Karakterin yaşayamadıklarına ilişkin üzüntüsünü yorumunda detaylandırarak hislerini belirtmiştir.

İzleyici, dizinin Twitter’da popüler olmasının dizi ekibi için önemli olduğunun bilincindedir. Azer ve Karaca’nın kavuşamayacak olması, bu çifti destekleyen izleyiciler tarafından eleştirilirken #AzKar etiketinin Twitter’daki popülerliği öne sürülür. AzKar hayranları, etiketin Twitter gündemine girmesini sağlamışlardır. Bir izleyici yorumunda “*Tek suçları çok.sevilmeleri ne acı sektör bunu elde etmek için sahte pr kastiriyor sizler harciyorsunuz @YamacOkur @ayyapim @gokhanhorzum*” diyerek etiketin o gün 27 Bin tweetle Twitter gündeminde olduğuna ilişkin görüntü paylaşmıştır. Başka dizilerin, çifti izleyiciye sevdirmek ve dizideki ilişkilerini daha inandırıcı kılmak için oyuncuları gündelik hayatlarında sevgililermiş gibi sunmalarına atıfta bulunarak, AzKar’ın *dizi sektöründe prim kasmaya* ihtiyaç duymayan bir çift olduğunun altı çizilmektedir. İzleyici Azer ve Karaca’nın, Yamaç ve Efsun çiftinin aksine bir araya gelemiyor oluşunu hem sektörel argümanlarla hem de sayısal verileri kullanarak temellendirmektedir.

Diziye yeni giren Nedim karakteri ile ilgili tahminlerin istendiği tweete karşılık yapılan bir yorumda "*Şimdi şöyle bir durum var: Olağan şüpheliler filminden ince bir esinlenme(!) var. (Kayser Soze'nin yürüyüşünün düzelmesi) bir de o sahnede Nedim'in sol ayağı birden normale dönerken, sonraki sahnede kahveden çıkışı sırasında sağ ayağının aksadığı görünüyor. Olmuyor böyle ama.*" sahnenin Olağan Şüpheliler (1995) filmindeki bir sahne ile benzerliğine dikkat çekilmektedir. "*esinlenme(!)*" ifadesi bu benzerliğin bir esinlenmenin ötesinden olduğu imasını içermektedir. Bunun yanı sıra izleyici sahne devamlılığı açısından hatalı bulduğu noktaya dikkati çekerek, teknik açıdan da diziyi dikkatli takip ettiğinin altını çizmektedir. Geleneksel televizyon izleyicisinin, oturma odasında farklı uyaranların da olduğu bir ortamda fark etme olasılığının düşük olduğu çekim hataları, Sosyal Televizyon izleyicisi için tek bir ekrana odaklanma ve izleme ortamında yalnız olmanın getirdiği dikkatle daha kolay fark edilebilir hale gelmektedir. Ayrıca dizi yayınlandıktan sonra bölüm televizyon kanalının kendi web sayfasına veya Youtube'daki resmi sayfasına yüklenmektedir. Buradan ikinci kez izleme veya durdurarak izleme imkânı, izleyicinin dikkatini sadece oyuncuların yüzüne veya diyaloglara değil, detaylara da yöneltebilmesini beraberinde getirmektedir. Buradan yapılan tespitler, tahminler izleyicilerin yorumlarında yer almaktadır.

Senaryonun tekrara düşmesi "*Bir mafya gidiyor oğlu geliyor oğlu gidiyor babası diriliyor babası ölüyor amcası çıkıyor ama gider hala gelir böylemi uzatacaksın senarist*" şeklinde eleştirilmektedir. Aynı kişilerin gidip geri dönmesinden oluşan bir döngünün, hikâyeyi devam ettirmede başarısız bir yöntem olduğu ve bunun *ilkokul çocuklarının kompozisyon dersinde bile yapabilecekleri* türden bir hikâyeleştirme olduğu belirtilerek, senaryonun basitleştirilmesi eleştirilmektedir. İzleyici sadece diziyi izleyip, karakterleri eleştirmenin ötesinde, senaryo üzerine düşünüp senaristin daha özenli bir olay örgüsü kurması konusunda fikrini belirtmektedir.

Diziye yeni katılan gizemli kişinin kim olduğuna ilişkin izleyicilerden tahmin isteyen tweet için izleyicilerin bireysel yorumları olduğu kadar, birbirlerinin yorumlarına karşılık verdikleri etkileşimler de bulunmaktadır. "*Baykal olabilir mi*

olabilir başka ihtimal gelmiyor aklıma Yücel olursa izlenmez artık Yücel'i gömdüler çünkü" yorumuna diğer izleyiciler de kendi düşündüklerini ifade ederek katılmışlardır. Gizemli kişinin neden Baykal olamayacağını "*Baykal olsa neden Erdenetlerin tırlarını kaçırsın? Erdenetlere düşman , Koçovalilara dost biri olmalı . Zaten arabanın plakası FSK . Sonu Koçovalı ile bitiyor . Gizemli kişi aileden biri* ✍□ ✍□" şeklinde yanıtlayan izleyicinin yanı sıra bir başka izleyici "*İdrisin kardeşi*" yanıtını vermiştir. Bunun üzerine ilk yorumun sahibi olan izleyici "*İdrisin kardeşi olamaz ama Baykal'ın birşeyi olabilir çünkü Baykal da da B K vardı ve onun da sırları çözülmedi*…" şeklinde fikir yürüterek gizemli kişinin neden İdris'in kardeşi olamayacağını yanıtlar. Fakat dördüncü bir izleyici burada sohbete dahil olup "*Efsun'un diziye girişiyle Baykalın soyadının Kent olduğunu öğrendik o olay açıklığa kavuştu*…" şeklinde hem Baykal'ın soyadını bilmeyen izleyiciye yanıt verir hem de yorumun devamında gizemli kişiye ilişkin kendi düşüncesini belirtir. Efsun'un soyadının Kent olduğunu nereden bildiği sorulunca dizinin resmi hesabı tarafından daha önce kullanılan #**efsunkent** etiketli görseli paylaşır. İzleyicilerin bu türden bir etkileşim kurması, diziyi izlerken yalnız olmadıklarını, onlarla birlikte izleyen başkalarının varlığını destekleyen bir durumdur. Kendileri gibi başka izleyicilerde olaylar, karakterler hakkında düşünmekte, kızmakta ve sevinmektedirler. Bu duygu ve düşüncelerini kimi zaman karaktere hitaben kimi zaman dizi ekibinden birisini etiketleyerek veya kimi zaman diğer izleyicilerin yorumlarına yorum yaparak göstermektedirler. İkinci ekran aracılığıyla diziyi izleyen izleyici, yalnız izlemesine karşılık, diğerlerinin varlığını gösteren tweetler ile birlikte bir topluluğun parçası olduğunu da bilmektedir. Geleneksel televizyon izleme deneyiminde odadakilerle veya ertesi gün bir araya gelinen kişilerle yapılan yorumlar ve eleştiriler; Sosyal Televizyon izleme deneyiminde de anlık veya gecikmeli olarak devam ettirilmektedir.

Davranışsal katılımın bir başka örneğinde "*Bence fragmanlardan gördüğüm kadarı ile oldukça sağlam bir aksiyon ve hikaye varken onu tamamen görmezden gelerek bu tagi seçmeniz saçma olmuş. Sanki tansiyonu düşük bir bölüm izlenimi uyandırıyor.*" yorumu; "*Someradaki çiftleri görüyoruz reytingden dolayı dizileri yayından kaldırılıyor. Çukur gibi daha erkeklere yönelik bir dizide prim için daha*

ergenlere yönelik çifti kullanmaları çok saçma oluyor. Fragman iyiyken ne gerek vardı ki buna zaten TRT de iddialı dizi geliyor." Şeklinde bir başka izleyici tarafından yanıtlanmıştır. Dizinin bölüm etiketinin yan çiftin adından oluşmasını eleştiren yorum; "*başrollere ve aksiyona dayalı olması gereken hikâyenin*", bu tag kullanılarak "*tansiyonu düşük bir bölüm izlenimi uyandırdığı*"nı ileri sürmektedir. Söz konusu yorumu destekleyen bir başka izleyici de Somera verilerini örnek göstererek, kimi zaman çiftlerin reyting düşüklüğünden dizinin yayından kaldırıldığını hatırlatır. Çukur'un erkeklere yönelik bir dizi olduğunu söylerken, başka bir kanalda iddialı bir dizinin başlayacağını ekler. Hem Somera verilerini hem de rakip olabilecek dizileri kendi argümanını desteklemek için kullanır. İzlenme oranlarının dizi için ne kadar hayati olduğunun ve aşk eksenine kayılırsa, ergenlere hitap edilirse dizinin izlenilirliğinin düşebileceğine ilişkin bir uyarıyı içermektedir. Yapımcıların düşünmesi gereken veriler, izlenme oranları gibi kavramlar üzerinden yapılan bu yorumlar aynı zamanda bilişsel bir katılımı da içermektedir.

3.3.3.2. Ekim Ayında Yayınlanan Bölümlerde Parasosyal Etkileşim

Tarih **Bölüm No** **Etiket**	**Parasosyal Etkileşim Örnekleri**		
	Duygusal	**Bilişsel**	**Davranışsal**

5. Bölüm **5 Ekim 2020** **#AvaGidenAvlanır**			
6. Bölüm **12 Ekim 2020** **#teketek**			

7. Bölüm **19 Ekim 2020** **#Çukur99**			
8. Bölüm **26 Ekim 2020** **#Çukur100**			

Tablo 53: Çukur Dizisi 4. Sezon Ekim Ayı Bölümlerinde Parasosyal Etkileşim Tweetleri

Efsun'un babaannesini öldürmesi izleyicilerin çoğunluğu tarafından eleştirilmiş, ne olursa olsun kendi kanından birisini öldürmüş olması doğru bulunmamıştır. Buna karşılık Efsun ile empati kuran, onun içinde bulunduğu durumun zorluklarını gören izleyiciler de vardır. "*Bebeği için, sevdiği adam için daha ne kadar kendini ateşe atması gerekiyor. Yamaç ona olan can borçlarıyla Çukur'dan arsa verse ödeyemez*" yorumunda görülebileceği üzere izleyici Efsun'un davranışını çocuğu ve sevdiği adam için yapılan bir fedakârlık olarak yorumlamaktadır. Yamaç'ın Efsun'dan uzaklaşmak bir yana ona manevi anlamda gitgide borçlandığını ve maddi bir karşılığa vurması gerekirse bunun bedelinin çok değer verdiği Çukur'dan bir arsayla bile ödenemeyeceğini belirtir. Efsun'un bir insanı öldürmesi kendini ateşe atması demektir. Eylemin ahlaki yanına değil, Efsun üzerinde bırakacağı psikolojik ve duygusal etkiye odaklanılmaktadır. Bir başka yorum Efsun'un babaannesini vurmasıyla Yamaç'ın babasını vurmasını birbirine paralel okumakta ve "*Efsun ve Yamaç karakterleri o kadar çok paralel çiziliyor ki aşık olmamak elde değil.. @cukurdizi #EfYam*" şeklinde her ikisinin de akrabalarını öldürmelerini onlar açısından bir mecburiyet ve fedakârlık ekseni üzerinden algılamaktadır. Her iki karakterin de aynı acıları ve suçluluğu hissetmesinin,

birbirlerini anlamada daha yararlı olacağı yönünde bir yorum içermektedir. Kullandığı görsellerde Yamaç ve Efsun benzer biçimde silah tutarken ağlamaktadırlar. İzleyici Efsun ve Yamaç'ı hem öldürme eylemi hem de bu eylemin hissettirdikleri açısından ele almakta ve aynılaştırmaktadır. Bu yorum karakterlerin hissettiklerinin yanı sıra hikâyedeki anlam ve paralellikler üzerine düşünmesi bakımından bilişsel bir katılım da içermektedir.

Çağatay Erdenet'in diziye tekrar geri döndüğüne ilişkin tweet, oyuncunun kendi aurasından kaynaklı karakteri sevdirmesi nedeniyle birçok izleyicinin hayranlık ve memnuniyet yorumlarıyla karşılanmıştır. Hayranlık ifade eden tweetlerin yanı sıra, duruma kinayeli biçimde Yamaç'ın bakış açısından yaklaşan "*Yamaç en büyük travman geri döndü, geçmiş olsun* ▪" şeklinde yorum yapan izleyici, eklediği görselle Yamaç'ın ne kadar endişeli olabileceğini yansıtmaya çalışmış; başka izleyicilerin beğeni, retweet ve ▪ emojili yanıt ile desteğini de almıştır. Yamaç'ın Çağatay ile başa çıkmada zorlanabileceği ve bu nedenle nasıl hissedeceğini eğlenceli bir yolla diğer izleyicilerle paylaşmaktadır.

Selim karakteri için "*Ohh şükürler olsun selime sürekli çocuk denmesinden sıkılmıştım cumalinin hakkından selim gelir en iyi en gizli planları o yapar*" yorumu ile duygusal katılım sağlanmıştır. Selim'in diğer kardeşlerine göre daha pasif bir karakter olması ve aile içinde çocuk muamelesi görmesi, izleyicide duygusal anlamda bir üzüntü yaratmıştır. Selim'in bölümde görünür olması ve daha aktif bir performans göstermesi, eskiye göre daha iyi hissedeceği ve bundan sonra potansiyelini gösterebileceğini ifade etmektedir.

Ekim ayının bilişsel tweet örneklerinden ilki senariste eleştiri niteliği taşımaktadır. "*Birileri GH doktore gotursun artik, gerçekten sacmaliğin bile haddi var, diziyi rezil güne koydu. Efsunun babaannesini oldurmesi, Yamacin önemli bir sey olmamis gibi 'neden yaptin' sormasi ve o halde onu koyub gitmesi nerden baksak rezalet. @YamacOkur @gokhanhorzum*". Yorum, hikâyenin ilerleyişi hakkında izleyicinin düşüncelerini içermektedir. Efsun'un babaannesini öldüren bir karaktere dönüşmesi ve daha ötesinde Yamaç'ın bunu sıradan bir olaymış gibi karşılaması,

izleyicinin kafasındaki karakterlerin davranışlarıyla örtüşmediği için saçmalık olarak nitelendirmiştir. Bu noktada dizinin yapımcısı ve senaristini de etiketleyerek, senaryonun kötü ilerleyişine ilişkin düşüncelerini görünür kılmaya çalışmıştır.

Arık karakterinin diziden ayrılması üzerine yeni durumda neler olacağını yorumlayan izleyici yorumları bulunmaktadır. "*Renk katıyordu be arık diziye güzel dövüşüyordu ▪ nese şimdi bir tane daha oğlu var Cengiz'in psikopat ordaha cıkcak birkaç bölüm sonra büyük ihtimalle yamaç gibi bir büyük oyuncu karakter katılcak daha Cumali cıkcak ortaya keşke çetin Tekindor olsa bakalım görcez*". Yorum hem Arık karakterinin diziye renk kattığını belirtip hem de yerine geleceğini düşündüğü yeni karakterle ilgili tahminlerini eklemiştir. Arık'tan sonra Yamaç gibi büyük bir oyuncunun gelmesini beklemekte ve gelmesini istediği oyuncunun adını da belirtmektedir.

İzleyicilerin dizideki oyuncularla kurdukları parasosyal etkileşim, diziden çıktıklarında da devam edebilmektedir. Özellikle başrol oyuncular, dizi bittikten sonra bir süre daha dizideki rolleriyle anılırlar ve izleyici oyuncuya karakterin kendisi olarak bakmaya devam eder. Dizi devam ederken ayrılan oyuncuların canlandırdığı karakterler, kimi izleyiciler için en az başrol kadar önemlidir. Hikâyenin akışının bozulduğunu, heyecanını yitirdiğini düşünürler. Çukur Dizisi'nde izleyicilerin beğenisini kazanmış birçok oyuncu yer almış ve dizi sona ermeden, hikâye gereği ayrılmışlardır. Burak Sergen'in canlandırdığı Baykal Bey karakteri Çukur Dizisi izleyicileri tarafından sevilmiştir. Bir izleyicinin Baykal Bey'in geri dönmesi için farklı bölümlerde yorumlar yapmış, tweetine "Baykal Beyi yeniden Çukura dönmesini istermiydiniz?" sorusuyla anket eklemiştir. Karakterin dönmesine yönelik isteğin sadece kendisine ait olmadığını, bunun diğer izleyiciler tarafından da beklendiğini sayısal verilerle ortaya koyup senarist, yapımcı ve kanalı etiketleyerek düşüncesini ulaştırmaya çalışmaktadır. Yorumu aynı zamanda mahalleye gelen yeni gizemli karakterin kim olabileceğine ilişkin tahminini de içermektedir. Bu tahmini de yine Baykal Bey'in geçmiş bölümlerdeki bir sözüne dayanmaktadır. Baykal Bey'i dizi ile ilgili temel referans noktası olarak kabul etmektedir.

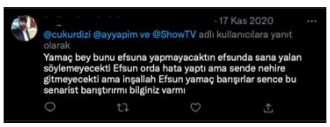
Efsun'un babaannesini vurmasını eleştiren "*bir karakter anca bu kadar kötü yazıla bilirdi.Bir adam için kendi babaannesini öldürmek mi?Bence Nehiri çıkarıp bunu yatırın akıl hastanesine,daha çok Efsunun ihtiyacı var gibi* ▪ ♀□" şeklindeki izleyici yorumu, diğer izleyicilerin katılımı ile karşılıklı konuşmaya dönüşmüştür. Alttaki yorumlar Efsun'u haksız bulan ve Efsun'u savunan izleyiciler arasındadır. "*Hiçbir faydası olmadı kıza hep intikam ölüm peşinde olan bir kadın*" yorumunu yapan izleyici, Efsun'un işlediği cinayeti haklı bulduğunu göstermektedir. Efsun'un tarafında olduğunu imlemiş olur. Buna karşılık ilk yorumun sahibi olan izleyici "*yani?kötü diye babaanne öldürülürmü Allah aşkına?az mantık ya*" yanıtını vererek Efsun'u haksız bulduğunu belirtir. "*kadına bebeğini de doğurtmayacam dedi bıraksın hem yamacı hem de bebeği mi öldürsün? Bu dizi mafya dizisi çocuk dizisi değil tabi olacağı bu*" ya da "*Öyle gerekmiş hikaye bu*" şeklindeki yorumlara "*neyse) ben anlatamıycam sanırım.dünyaya bakış açılarımız,tercihlerimiz farkı demek ki.ben asla böyle kadın olmak istemezdim*" yanıtını vermiştir. Efsun'u haklı bulan izleyiciler özellikle bebek üzerinden düşüncelerini meşrulaştırmaktadırlar. Buna karşılık Efsun'u haksız bulan izleyici bunun ahlaki bir sorun olduğunu düşünmektedir. Kurgu bile olsa bu tür bir davranışı kabul edemeyeceğini belirtir. Kendisine yanıt verenlerin bunun bir mafya dizisi olduğu, çocuk dizisi olmadığı ve hikâye bunu gerektiriyorsa normal karşılanması gerektiği yönündeki düşünceleri karşısında diğer izleyicilerle dünyaya bakış açılarının farklı olduğunu belirtip bu konuda daha fazla konuşmayacağını belirtmiştir. Konuşmayı sonlandıran izleyici yorumu "*Olabilir kimse istemezki bu kurgu Efsun ruh hastası kötü olabilir ama aşık ve aşkı için öldürdü kötülere sevda yaşar*" şeklindedir. Efsun'un psikolojik sorunları olabileceğini kabul ettiğini belirten izleyici, buna karşılık kötü insanların da sevebileceğini ve istemese de aşkı için öldürebileceğini söyler. Bu izleyici de söz konusu karakterin ve durumun bir kurgu olmasına dayanarak görüşünü temellendirmektedir. Görüldüğü gibi izleyiciler arasında dünya görüşü, ahlâki değer anlayışı gibi sebeplerle Efsun'un davranışını yanlış bulan izleyiciler olduğu gibi hikâyenin bir kurgu olması nedeniyle ya da mafya dizisi olması nedeniyle kabul edilebilir bulan izleyiciler bulunmaktadır. İlk yorumda Efsun'un Nehir ile karşılaştırılması ve asıl akıl hastasının Efsun olduğunun belirtilmesi de Efsun

hayranlarını bu yoruma yanıt vermeye itmiş olabilir. Dizi boyunca süregelen Nehir ve Efsun hayranları arasındaki çekişme devam etmektedir.

Çağatay Erdenet karakterinin diziye yeniden dönmesinden memnun olan bir izleyici, "*bakın kim gelmiş?* ▪ " ifadesiyle etkileşim halinde olduğu diğer izleyicileri etiketlemiştir. Etiketlenen kullanıcılardan birisi aynı zamanda kendi bloğunda dizinin bölümlerini ve olaylarını yorumlamaktadır. "*Aslı Hanım bölüm yazısı yarına yetişir mi?*" sorusuna "*Yarına mı ▪ Süper bir bölüm olursa hemen öğle tatilinde (toplantı vs çıkmazsa) yazarsam fotoğrafları da akşam eve gelir gelmez eklersem en erken gece okuması (22:00)*" yanıtını vermiştir. Daha sonrasında "*Çağatay Erdenet gelmiş, hoşgelmiş* ❣ □" ifadesi ile bölüme ait yazı linkini paylaşmıştır. Sevdiği bir karakterin diziye geri dönmesinden duyduğu mutluluğu, diğer izleyicileri etiketleyip paylaşmak isteyen izleyici, Twitter'da içinde bulunduğu toplulukla etkileşim kurmak istemektedir. Etiketlenen izleyicilerden birisi aynı zamanda izlediği dizileri yorumladığı bir blog sahibidir. Buradaki konuşmalardan anlaşılabileceği gibi söz konusu blog yazılarını takip eden Çukur Dizisi izleyicileri de bulunmaktadır. Bölüme ilişkin yazının bölümün hemen ertesinde okunmak istenmesi, izleyicinin bölüm bittikten sonra da dizi içeriğiyle meşgul olup kafasında hikâyeyi yeniden düşünmektedir. İzlerken fark etmediği ayrıntıları görmek veya kendisinin de heyecanlandığı yerlere ilişkin bir başka izleyicinin yorumunu okumak onun dijital sosyal bulunuşluğuna hizmet ettiği söylenebilir. Bloğu hazırlayan izleyicinin verdiği yanıttan çalıştığı anlaşılmaktadır. Bölüm yazısı için *toplantı gibi bir engel olmazsa* öğle tatilini kullanacağı ve eve döndüğünde fotoğraflar ve sayfa düzenlemesi için tekrar vakit ayıracağı görülmektedir. İzleyici yine aynı gün içinde blog yazısını tamamlamış ve linkini, ilgilenen izleyiciler için aynı hashtag altında paylaşmıştır. Böylelikle izleyiciler arasında dizinin yayın sonrası heterotopyası sürdürülmektedir.

3.3.3.3. Kasım Ayında Yayınlanan Bölümlerde Parasosyal Etkileşim

Tarih	Parasosyal Etkileşim Örnekleri

Bölüm No Etiket	Duygusal	Bilişsel	Davranışsal
2 Kasım 2020 9. Bölüm #BenimÇukurum			
9 Kasım 2020 10. Bölüm #Kardeş			
16 Kasım 2020 11. Bölüm #AileOlmak			
23 Kasım 2020 12. Bölüm #AileniKoru			

			
30 Kasım 2020 **13. Bölüm** **#portakalkimde**			

Tablo 54: Çukur Dizisi 4. Sezon Kasım Ayı Bölümlerinde Parasosyal Etkileşim Tweetleri

Efsun'un, Yamaç'ın ve kendi babasının ölümü üzerine yaptığı konuşmaya ilişkin duygusal katılımda bulunan; Efsun'un hisleri, acısı üzerinden değerlendirme yapan izleyiciler bulunmaktadır. "*Efsun'un zor zamanlar geçirmenin etkisiyle sarf ettiği şu cümleler o kadar can acıtıcı ki.. Efsun gerçekçi biri Yamaç'a göre. Zorlukları bir çırpı da söyleyiveriyor.. off ki ne off! #Efyam güzel olduğun kadar zorsun..*" izleyicinin söz ettiği *can acıtıcı cümleler* Efsun'un babasının Yamaç'ın yüzünden, Yamaç'ın babasının Efsun'un yüzünden ölmüş olmasıdır. İzleyici, Efsun'un bu konuda açıkça konuşabilmesini onun gerçekçi bir insan olmasına bağlar ve onun bu çıkışını zor günlerden geçmesine, duygusal açıdan zor bir dönemde olmasına bağlar. Efsun'un hisleriyle, iç dünyasıyla bağ kurmaktadır.

Baykal Kent karakterinin diziye geri dönmesini isteyen izleyici, spekülatif bir bilgi paylaşarak "*Vartolu diziden cikicakmis, reytingler 2 kat inicek, reytinglerin berpasi için tek care Baykal Kent*" yorumunu Yamaç ve Baykal karakterinin diziden bir görüntüsü ile paylaşmıştır. İzleyicinin sevdiği karakter için her bölüm düzenli paylaşım yapması ve diziden çıkacağını ileri sürdüğü karakter sonrası, reytinglerin düşmesi üzerinden temellendirmektedir. Çözüm olarak Baykal Bey'in geri dönüşünü işaret etmektedir. Bir başka izleyici, bilişsel katılım örneği olan yorumunda Efsun'u katil denilmesinden rahatsızlık duyduğunu, oysa dizideki diğer karakterlerin *imam evladı olmadığını*; Efsun ve Yamaç'ın *benzer hayatlar* yaşadıklarını belirtmektedir. Efsun'un Yamaçla babasının ölümüne ilişkin gerçekçi konuşmasına dayanarak, herkesin Efsun kadar suçlu olduğunu düşünen izleyici "*Ayy ellerine sağlık GH ▪* " şeklinde dizinin senaristine duyduğu memnuniyeti dile getirmektedir. "*Yamaçın Baykal'ın ölümünde parmağı oldu(her ne kadar Nazım&Emrah suçlu olsa da) Efsunun İdris'in ölümünde parmağı oldu(her ne kadar haberi olmasa da) kör ölür badem gözlü olur hikâyesi bana sökmez! İdris nasıl babaysa,Baykal da öyle baba! 2sininki de can! İkisi de melek değildi!*" şeklinde kendi yorumuna ikinci bir tweet eklemiş ve İdris ile Baykal'ın ölümlerine ilişkin bireysel değerlendirmesini, bu ölümlerde kimlerin ne kadar suçlu olabileceğini ortaya koyarak, Efsun'un bu tabloya göre diğerlerinden daha fazla suçlu, daha fazla katil olmadığını kanıtlamaya çalışmıştır.

"*Analizciler Çağatay'ın odasının içinde söylediği, yaptığı şeyleri 3-4 hafta öncesinden açıklıyorlar. Önceden setten birileri görüyor diyorduk ama bence artık işin b*ku çıkmaya başladı. Buna bir çare bulamıyor musunuz? Kimin yaptığını bulmak çok mu zor?*" yorumunda izleyici, olayların önceden *analizciler* tarafından duyurulmasını ve dolayısıyla bölümün sürprizinin bozulmasını eleştirmektedir. Sadece eleştirmeyip ekibin bu duruma bir çare bulması gerektiğini, sızıntıya sebep olan kişiyi bulması gerektiğini de belirtmektedir. İzleme heyecanına engel olan sürpriz bozanlara (spoiler) ilişkin çözüm beklentisini dile getirmektedir. İzleyicinin yorumunda analizci olarak nitelendirdiği kişiler; diziye izleyici katılımı gösteren, karakterlere ve olaylara ilişkin tahminlerini paylaşan hesap sahipleridir. Kaynaklarını

açıklamadan, doğru veya yanlış fark etmeksizin kulis ardından elde ettikleri bilgileri kendi hesaplarında paylaşmaktadırlar.

İzleyici, dizinin sadece takipçisi değildir. Paylaşımların aldığı etkileşim sayıları da izleyicinin ilgi alanındadır. "*Farkında olun artık konu Efsun ve Yamaç olunca etkileşim sayısına bakın yorum beğeni vs. Efsun ile Yamaç'a daha fazla sahne yazmanız lazım. Efsun ve Yamaç kimyasının değerini bilin ve iyi değerlendirin*" yorumunda, izleyicinin Efsun ve Yamaç hayranı olmasının yanı sıra çifte ilişkin paylaşımların aldığı etkileşim sayılarını da takip ettiği görülmektedir. Yorumunda bu tür paylaşımların yüksek etkileşimine dikkat çekmekte ve içeriğin Efsun ve Yamaç ağırlıklı olacak şekilde değiştirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Yamaç ve Efsun'un bir arada oldukları paylaşım için "*bu görselde 3 kişi var* ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪" yorumuna, Efsun'u sevmeyen ve Yamaç'ın onunla birlikte olmasını istemeyen başka bir izleyici "*Birinin üçüncüsünü kopartıp kendi tablolarını üçleyen mükemmel üçlü tablo ne kadarda şirinler be* ▪ ▪ *#HazalSubaşı #Nehir #NehYam*" yanıtını vermiştir. Yanıtında Nehir'i desteklediği ve NehYam çift etiketini de kullandığı görülmektedir. Nehir'in de hamile olmasına gönderme yaparak, Efsun'un araya giren kadın olduğunu ima etmektedir. İlk yorumu yapan izleyicinin "*evet çok şirinler sayın salak. JDKDNSKDND*" yanıtı üzerine Nehir'i destekleyen izleyici "*Saygısız bireylerin desteklediği bir ilişki olduğu çok açıktı sayenizde bir kere daha anlamış olduk çok teşekkürler. Ayrıca bir #Nehyam'ı destek için kullanmıyoruz. Çünkü artık diziyi izlemiyoruz bile.* ▪ *Tagı kullanıyoruz çünkü her kesimdeki Nehir fanına ulaşmak istiyoruz*." şeklinde yorum yapmıştır. Efsun hayranının kendisine salak demesi üzerine, Efsun ve Yamaç birlikteliğini ancak böyle saygısız kişilerin destekleyebileceğini belirten izleyici, Nehir etiketini, karakteri gündeme sokmak ya da hikâyede Nehir ve Yamaç'ın birlikte olmasına ilişkin seslerini duyurmak gibi bir amaçlarının olmadığını çünkü NehYamcıların artık diziyi izlemediğini belirtmektedir. Bu durumda izlemediği bir dizinin Twitter paylaşımlarını takip ettiği ve yorumları okumaya devam ettiği görülmektedir. Kendi desteklediği çiftin tekrar birlikte olamayacağını anlayınca izleme desteğini kesmiş fakat dizinin heterotopyasından çıkamamış bir izleyici deneyimi yaşandığı

görülmektedir. İzleyici Nehir etiketini kullanma amacını diziyi halen izlemekte olan Nehir hayranlarına ulaşmak olarak açıklamıştır. Hayranlar etikete girdiklerinde bu tweeti de görebileceklerdir. Aralarındaki diyalog Efsun hayranının alaycı, Nehir hayranının ciddi bir üslupla devam etmiştir. Nehir hayranı yanıtının *salakça olmadığını, fikrini beyan ettiğini* belirttiğinde, Efsun hayranı "*Sjdjdjnd ne kadar tatlısın. fikrin de benim sevimli dediğim şeye pis bir şekilde dil uzatmak, çok saygılısın ama 2 mention önce kuyruklu yılan demişsin.. peki* ▪" yanıtını vermiştir. Konuşmayı sonlandıran bu yorumdan, izleyicinin diğer kullanıcı hesabını incelediği anlaşılmaktadır. Bu inceleme sonrası Nehir hayranı olan izleyicinin, bir başka paylaşımında Efsun için *kuyruklu yılan* dediğini tespit etmiş ve aslında çizmeye çalıştığı "seviyeli izleyici" portresinin çok gerçekçi olmadığını dolaylı biçimde dile getirmiştir.

Bu noktada kategori dışı bir tweetle hayran grupları arasındaki rekabet örneklendirilebilir. "*Benim niye tüm likelarim siliniyor efyam sahnelerinde? Hala spam atıyorsunuz bitmedi yaraniz. Amk yamac tekrardan*" tweeti 2 Kasım 2020 tarihli bir paylaşımdır. Efsun hayranı izleyici, Efsun ve Yamaç sahnelerine ilişkin beğenilerini, geriye dönüp baktığında silinmiş olarak gördüğünü belirtmektedir. Burada dolaylı olarak Nehir hayranlarını hedef almaktadır. Hesabındaki beğenilerin Nehyam destekçileri tarafından şikâyet edilerek silindiğini ileri sürmektedir. İzleyicinin diziyi izleyip o an için beğenileri beğenip geçmediğini, aksine bu alanda paylaşımlarını, beğenilerini kontrol ettiğini göstermesi açısından kayda değer bir paylaşımdır. Ayrıca her iki hayran grubu arasında güçlü bir rekabet olduğuna da işaret etmektedir.

"*Bu dizi insanları yanlış yollara sokuyor kötü örnek derhal bitsin @cukurdizi @ayyapim @ShowTV*" şeklindeki izleyici yorumuna, diziyi severek takip eden diğer izleyiciler tepki göstermişlerdir. "*Hiç yanlış yollara düşmedik.Sadece çekirdeği çayı fazla kaciriyoz ablam*", "*Show tv:Hanımabla haklisiniz kesinlikle kötü örnek oluyordur derhal bitiriyoruz gelecek hafta yayında yok*", "*Sen git sefirin kızı izle hahahaahhaha*" benzeri yanıtlarla karşılık vermişlerdir. Bu yanıtlara izleyicinin yorumları "*Tabi tabi o yüzden bu ülkenin çivisi çıktı caniler dolu*", "*Çukur denen*

mafya dizisini izleyeceğime onu izlerim daha iyi" şeklindedir. Bir başka izleyicinin "*sana nasıl dizi lazım yasak elma gibi dizlermi izleme kardeşim ozaman allah allah biz senin sikim sokum tv zevkine karışıyormuyuz*" tepkisi üzerine "*Yasak elma da değil o rezil diziyle de işim olmaz ailemdeki bazı insanların bu çukur denen rezil dizi izlemesi yüzünden sinirlerim bozuluyor bu dizinin nesini savunuyorsunuz millet birbirini kesiyor öldürüyor memnun musunuz*" yanıtını vermiştir. Diğer izleyiciden "*memnunum*" yanıtını alınca "*herkesin psikopat olduğunu*" yazıp bir kez daha "*caniler*" şeklinde seslenir. Çukur Dizisi'ni şiddet içerdiği için beğenmeyen ve yayınlanmaması gerektiğini düşünen izleyici ile diziyi beğenen izleyiciler arasındaki bu diyalog, topluluğu anlamaya ilişkin ayrıntılar içermektedir. İzleyiciler, Çukur'u beğenmeyen kişinin *Sefir'in Kızı* ya da *Yasak Elma* gibi aşk dizilerini beğeneceği düşünürler. Bu fikri belirtirken de diğer dizileri küçümser bir tavır içindedirler. Onlara göre Çukur suç, mafya dizisi olduğu için daha *ağır*dır; oysa aşk temalı diziler daha *boş* içeriklidir. Diziden keyif almak dışında, şiddet içeriğinden kesinlikle etkilenmediklerini belirtirler. Diziyi beğenmeyen izleyici ise bu tür dizileri izleyen herkesi *psikopat*, *cani* olarak nitelendirir ve buradaki şiddetin topluma yansıdığı düşüncesindedir. Ayrıca ailesinden Çukur izleyen kişiler olduğu için hoşnutsuzdur. Bu hoşnutsuzluğunu ailesine karşı dile getirip getirmediğine ilişkin bir beyanı yoktur. Fakat Twitter'daki Çukur Dizisi heterotopyası kendisine bu fikrini, diğer izleyicilere ve dizi ekibine duyurma alanı oluşturmaktadır. Oturma odasında aile bireyine diziyi eleştirememiş olsa bile, dizinin resmi hesabının paylaşımı altında diğer izleyicilerle tartışmaktadır.

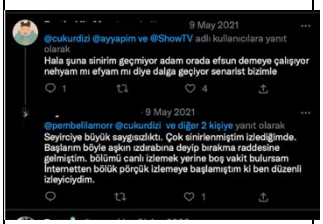
Efsun Yamaç ilişkisi hemen her bölümde sorgulanmaktadır. İzleyicinin kendi içinde farklı görüşleri bulunmaktadır. "*Bu Yamaç her kese geldikte anlayışlı,Delikanlı Efsuna geldikte neden aptal oluyor?!İnsan bir oturup nedenini sormazmi saçmalık gerçekten.Ortada hiç bir şey yokken Efsunla nerdese Çağatayi evlendireceksiniz! @gokhanhorzum #EfYam ı ayri kavgali girmekten sıkıldık artıkk @ayyapim*" yorumundan farklı düşünen izleyicinin "*EFSUNDA sormuyor*" şeklinde karşı çıktığı görülmektedir. Efsun'u eleştiren izleyici onun *Çağatay'a gitmesinin* altını çizmektedir. Bunun üzerine diğer izleyici Efsun'un durduk yere gitmediğini belirtir ve *tutarsız olanın Yamaç olduğunu* ekler. Efsun'a *beyinsiz, kör* diyen izleyiciye "*Kardeşim Küfürsüz konuşamiyormusun?Yamaç Efsunu dinledimi?Açık koy kapiyi*

ardina kadar ne demek?Kiz onu durdurup konuşmaya çalışmadımı?Arkasiyca da gitdi.Yamaç Nehire ne dedi? Efsun iliskisi konusunda hiç bişey.Ama Efsun ne dedi çatoya?Seni kullandim Yamaçı seviyorum aç bak" şeklinde yanıt veren izleyici; Efsun'u Yamaçla ilişkisi bağlamında savunmaktadır. Savunmasını Yamaç'ın yanlış tutumları ve Efsun'un doğru tutumları üzerinden temellendirerek detaylıca açıklamıştır.

Kasım ayı bölümleri içinde, izleyicinin ilerleyen tarihlerde geçmiş bölüm paylaşımlarına geri döndüğü yorumlar görülmektedir. "*Üzücü ama kaliteli günlerdi ▪ en azından elimizde bir efsun kent vardı… ▪* " yorumunun 16 Kasım 2020 tarihli Efsun ve Yamaç'ın kavgasını içeren gönderi altına 24 Mart 2021 tarihinde yazıldığı görülmektedir. Mart ayı bölümlerinde evden kovulan Efsun'un tuzağa düşüp pavyonda çalışmaya başladığı ve Yamaç'ın Afganistan'a kaçırılıp işkence gördüğü bölümler olduğu göz önüne alındığında; izleyicinin çiftin birlikte olduğu bölümlere döndüğü, paylaşımları inceleyip özlemle andığı görülmektedir.

3.3.3.4. Aralık Ayında Yayınlanan Bölümlerde Parasosyal Etkileşim

Tarih **Bölüm No** **Etiket**	**Parasosyal Etkileşim Örnekleri**		
	Duygusal	**Bilişsel**	**Davranışsal**

7 Aralık 2020 **14. Bölüm** **#SelimeVeda**			
14 Aralık 2020 **15. Bölüm** **#ailemedokun ma**			
21 Aralık 2020 **16. Bölüm** **#bilmece**			
28 Aralık 2020 **17. Bölüm** **#güvenliev**			

Tablo 55: Çukur Dizisi 4. Sezon Aralık Ayı Bölümlerinde Parasosyal Etkileşim Tweetleri

Selim'in ölümü, Çukur'un dördüncü sezonunda izleyicilerin en çok etkilendikleri durumlardan birisi olmuştur. Yorumlarda gerek Selim karakterinin gerek karakteri canlandıran oyuncu Erkan Öner'in diziden ayrılmasına izleyicilerin üzüldüğü görülmektedir. Hayran katılımı kategorisinde ele alınan bu durum, duygusal katılım kategorisinde de izleyicinin ölüm kavramı ve yakınlarının kaybına ilişkin deneyimleri ile bir paralellik kurması bağlamında yeniden görülmektedir. "*Yanlış adamlar ölüyor… Hayatta böyle değil mi zaten iyiler hep erken gidiyor*" yorumunu yapan izleyici, Selim'i iyi birisi olarak niteler ve iyi insanların gerçek hayatta da daha erken kaybedildiğini belirterek durumun çevrim dışı deneyimlerle ilişkisini kurar. Ayrıca kendi yorumuna yeni bir yorum ekleyerek kurduğu bağı detaylandırmıştır. "*babam diye ağladığın bölümlerde beni de ağlattın. Morgda seni yıkarlarken, benimde babamı yolladığım geldi gözümün önüne.. yaktın yüreğimi. Yaşayıp gidiyoruz gülüyoruz oynuyoruz Ama bi yanımız hep yoksun yarım kalmış için için.. içine ağlıyor :((*". İzleyici kendi yaşam deneyiminden yola çıkarak karakterin yaşadıklarıyla empati kurmakta ve duyguları daha yoğun yaşadığı görülmektedir.

Nehir'i destekleyenler için onun "masum" birisi olması öne çıkarılmaktadır. Nehir'in Yamaç'a iyi davranmasını ona "*yüz vermek*" olarak değerlendiren izleyici "*Nehirim❤ Ne kadar masumsun ▪ Şu Yamaça yüz verme ama ▪ Sen de tek başına gayet iyisin ▪ ▪*" yorumuyla Nehir'in davranışını onun masumiyetine bağlamaktadır. Yamaç ile ilişkisinde mesafeli olması gerektiğini belirtmektedir. Masum olmasına vurgu yaparken kullandığı emoji ile onun bu özelliğine duyduğu duygusal yakınlığı da ifade etmektedir. Yamaçla iletişimi ve tek başına güçlü biri olduğuna ilişkin yorumlarını da emojilerle desteklemiş ve duygusal katılımını kuvvetlendirmiştir.

"*Milyon kere izlenecekler listemin en özel köşesinde olacak bu video… kendimi sizden alamıyorum o nasıl güzel sarılmaktır ▪ ▪ yamaç senin 'canımmm' deyişine ölürüm. #efyam #çukur #güvenliev*" yorumunda da emoji kullanımıyla hem sahneye karşı beğeni hem de karakterlerin hislerinin ne kadar içten hissedildiği vurgulanmaktadır. İzleyicinin ifadesine göre Efsun ve Yamaç sahnesine ait bu

paylaşım defalarca izlenecektir. Burada Yamaç'ın Efsun'a sarılması ve ona *canım* demesi izleyici tarafından Yamaç'ın sevgisine ilişkin bir duygusal dışavurum olarak kabul edilmektedir.

Efsun'un babası Baykal, diziden ölerek çıkmış olmasına karşılık, Baykal hayranları sıklıkla onun geri dönmesini istediklerini belirtmektedirler. "*Baykal beyin yarım kalan hikayesi var bunu efsun ile ilerletin, lütfen Baykal'ın düşmanlık sebebini, idrisin neden soyunu kurutmak istediğini açıklayın*" yorumunda izleyici, bu isteğini bir dileği ya da talebi gibi sunmaktan ziyade hikâyede kalan boşlukların tamamlanması için bir gereklilik olarak temellendirmiştir.

Dizinin izlenme oranları izleyici tarafından da takip edilmekte düşme eğilimi gösterdiğinde endişeler dile getirilmektedir. "*Biz ne kadar söylesekde siz bu karakteri,aşk 3genini gözümüze sokmaya devam edeceksiniz. Bu karakter yüzünden diziyi bırakma noktasına getirdiniz milleti reytingleri görmüyor musunuz? Selimin ölümüyle bir yükselie girdiniz şimdi yine aşk 3genine girerek reytingleri düşüreceksiniz*" şeklinde yorum yapan izleyici, Nehir ve Yamaç sahnesine tepkisini dile getirirken, bu durumun bir önceki bölüm yükselen reytingleri düşürebileceğini belirtmektedir. Eğer hikâyede bir aşk üçgeni oluşturarak ilerlenecekse izleyici kaybı yaşanacağı yönünde uyarmaktadır.

İzleyici beğendiği sahne üzerine düşüncesini aktarırken, bu beğenisinin Yamaç karakterini canlandıran Aras Bulut İynemli'nin oyunculuğundan kaynaklandığını belirtmektedir. "*Sahne çok güzel, Aras çok iyi, Yamaç çok aşık anladık kesinlikle ama sayın senarist bu adamın 2 kadını hamile bıraktığını hatırladığımda elimde geriye kalan tek şey Aras'ın harika oyunculuğu diğer herşey mide bulandırıcı oluyor bil isterim.*" Yamaç'ı ele aldığında ise iki kadınla da ilişki yaşamış ve onları hamile bırakmış olması sebebiyle memnun olmadığı görülmektedir. İzleyici oyuncu ve dizideki karakter ayrımını net bir biçimde çizerek, sahneye ilişkin eleştirisini senariste aktarmaktadır. İzleyicinin bu bilişsel yorumuna bir başka izleyici "*Ya işte idrisin uçgenini yamaca yaptılar sena asil sevdiği kadın efsun hayatını beraber geçirebileceği onun arkasını toparlayabilecek güçlü kadın nehir de akli yerinde değilken hamile bıraktığı kadin oldu keşke böyle olmasaydı ama olay bu*" yanıtını vermiştir. Böylelikle yanıtlayan izleyici de hikâyedeki karakterlerin kendi

öykülerindeki paralelliklere dikkat çekerek, senaryonun neden bu şekilde ilerlediğine açıklık getirmeye çalışmıştır. Buradaki etkileşimin hem bilişsel hem de davranışsal izleyici katılımını karşıladığı görülmektedir.

Aralık ayı davranışsal katılım örneklerinden ilki, izleyicinin Çukur Dizisi Twitter sayfasının sayfa yöneticisi ve senaristi ile etkileşim içermesi bakımından dikkat çekicidir. İzleyicinin sayfa yöneticisine (admin) "*EfYam ne zaman barışacak bir çıtlatsana*▪▪" yorumuna sayfa yöneticisi "▪▪♀□ *Ben bilmem @gokhanhorzum bilir*" şeklinde yanıt vermiştir. Senarist, bu etiketlemeyi görmezden gelmemiş ve "*Aradığınız numaraya şu anda ulaşılamıyor. Lütfen daha sonra tekrar deneyiniz.*" yazmıştır. İzleyici bu noktada senariste "*hahahaa fazla uzamasa keşke* ▪ *bir de bu üçgen sevdası bitse her şey daha güzel olacak* ▪▪▪▪" yazarak hem geri dönüşe tepki verir hem de isteğini dile getirir. Bir başka izleyicinin de sayfa yöneticisine "*Canım Tuğçe:)*" şeklinde bir yorum yazdığı görülmektedir. İzleyicinin paylaşımları yapan sayfa yöneticisinden mesajına yanıt alması (bazen bir cümle bazen emoji olarak), herhangi başka bir izleyiciden yanıt almasına kıyasla daha memnun etmektedir. *Canım Tuğçe* şeklinde adıyla ve samimi biçimde verilen yanıt, görünür olmanın karşılığında duyulan mutluluğa işaret etmektedir. Admin yorumları okumakta ve içlerinden bazılarını yanıtlamaktadır. Yanıt alan yorumlar, sayfada diğerlerine göre daha görünür duruma gelmektedirler. Bu anlamda adminden ya da ekipten bir yanıt almak, emoji dahi olsa etkileşime girmek izleyici için önemlidir. İzleyicinin senaryonun gidişatı ile ilgili sorduğu soru sayfa yöneticisi veya senarist tarafından yanıtlanmamış fakat izleyiciyle bir etkileşim kurulması sağlanmıştır. Dolayısıyla izleyicinin bu noktada önemsediği kısım sorusuna yanıt almak değildir. Hikâyenin ilerleyişi ile ilgili bilgi paylaşılmayacağının farkındadır.

Nehir'in uzun bir süre sonra Yamaç ile bir araya gelip sohbet etmesi, Efsun hayranlarının hoşuna gitmemiştir. "*nehir kendini aşmış tebrik edelim geçen sezon yamaç kardeşim vuruldu diyince pizza söyleyelim mi demişti snwkskamakakskak nehir ama artık düşünceli çiçek kızımız skwkwkwlalalal*" yorumunu yapan izleyici, Nehir'in geçmişteki tutarsız davranışlarına atıfta bulunarak onu alaya alır ve değişimine inanmadığını *düşünceli çiçek kızımız* diyerek ifade eder. Bu başka izleyici

"*Ya burada da kendini acındırmazsın yüküm ben falan diye aq sal artık manyak etti kendini dnwmdmdkckwkzkss*" yorumuyla diğer izleyiciye destek olur. Nehir'in Yamaç'a yük olmak istemediğini ifade etmesini samimi bulmamış, *kendisini acındırmaya çalıştığını* ifade etmiştir. Bu görüşlere karşılık Nehir'i destekleyen bir başka izleyici ise bu iki yoruma "*Kim kendini acindirmiş nehirmi ? Kiz evi terketdi gitdi hala laf ediyorsunuz*" şeklinde karşı çıkmıştır. Nehir'in zaten evi terk ettiğini ve herhangi bir çıkar için Yamaç ile görüşmediğini düşünmektedir. İlk yorumun sahibi olan izleyici ise alaycı üslubunu muhafaza ederek "*aaaaaaa tamam ya en gururlu en masum ve tabiki en zengin nehir gbhjfncskmbvbj*" yanıtını verir. Efsun'un adını hiç kullanmasa bile Nehir'i Efsun ile kıyaslamakta ve Internet yazı dilinde çok gülme, kahkahalarla gülme anlamına gelen random atarak (klavyedeki harfleri rastgele tuşlayarak) Nehir hayranının düşüncesini ciddiye almadığını belli etmiş olur. Bu yorum altında yer almamasına karşılık Nehir'i destekleyen başka bir izleyicinin "*İyi niyet böyle bisey ahh nehir ah boşuna girdin diziye..değmez o yamaca..*" yorumu, izleyicinin karakterle oyuncu, dizi ile gerçek yaşam arasındaki ayrımları bulanıklaştırdığı ifadeler içermesi bakımından dikkat çekmektedir. Yamaç'ın Nehir'in sevgisini hak etmediğini düşünen izleyici, Nehir'in Yamaç ile bir araya gelmesini onun iyi niyetli birisi olmasına bağlarken, dizide yer almasının da bir hata olduğunu ifade etmektedir.

Aralık ayı davranışsal katılım örneklerinden bir diğeri, yorumların ileri bir tarihte bu paylaşıma geri dönülerek yapılmış olması bakımından farklıdır. "*Hala şuna sinirim geçmiyor adam orada efsun demeye çalışıyor nehyam mı efyam mı diye dalga geçiyor senarist bizimle*" yorumu 21 Aralık 2020 tarihli bölümde *#NeyYam mı #EfYam mı* tweetine yanıt olarak 9 Mayıs 2021 tarihinde yazılmıştır. Dizinin sona ermesine birkaç bölüm kalmışken, izleyici bu tweeti bulup senariste kızdığı noktaya dikkat çekmektedir. Bu yoruma yine 9 Mayıs 2021 tarihinde başka bir izleyici "*Seyirciye büyük saygısızlıktı. Çok sinirlenmiştim izlediğimde. Başlarım böyle aşkın ızdırabına deyip bırakma raddesine gelmiştim. bölümü canlı izlemek yerine boş vakit bulursam İnternetten bölük pörçük izlemeye başlamıştım ki ben düzenli izleyiciydim.*" yanıtını vermiştir. İzleyici yanıtında dizinin düzenli izleyicisi olduğun özellikle belirtmekte ve Nehyam mı Efyam mı şeklinde yöneltilen soru üzerine izleme alışkanlığının olumsuz yönde değiştiğini ifade etmektedir. Söz konusu tweet

izleyiciye saygısızlık olarak değerlendirilmiştir. Hikâyenin sonuna gelindiği bir zamanda olunmasına karşılık, bütüncül şekilde üzerine düşünülmüş ve geçmişe ait bir paylaşım üzerinden eleştirel düşünceler paylaşılmıştır.

Benzer biçimde yayın günü yapılmış olan "*Şunu görüpte Yamaç Efsunu sevmiyor demezsiniz be. Aklı olan anlar*" yorumuna 15 Şubat 2021 tarihinde başka bir izleyici "*bunu geç hala daha diyorlar ya dkdkd*" yorumuyla katılmıştır. Bu yoruma da 2 Mayıs 2021 tarihinde "*Hala diyorlar asjajjjaajjs*" yorumuyla başka bir izleyici ekleme yapmıştır. 15 Şubat 2021 tarihli yorumun sahibi de "*Çünkü mal-lar skkdkd*" şeklinde yanıt vermiştir. İzleyici, desteklediği çifte ilişkin tweetlere geçmişe yönelik dönebilmekte, haklı bulduğu durumu, o günkü bölüm için de doğrulamaktadır. Kendi çiftlerini desteklemeyen ve Yamaç'ın Efsun'u sevmediğini düşünenlere *mal* nitelemesi yapılmakta, farklı bölümlerde ilk yoruma atıfta bulunarak kendi çiftlerinin aşkları hakkında yanılmadıkları ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

3.3.3.5. Ocak Ayında Yayınlanan Bölümlerde Parasosyal Etkileşim

Tarih **Bölüm No** **Etiket**	**Parasosyal Etkileşim Örnekleri**		
	Duygusal	**Bilişsel**	**Davranışsal**

4 Ocak 2021 **18. Bölüm** **#bizhayattakalırız**			
11 Ocak 2021 **19. Bölüm** **#çukurdankaçış yok**			
18 Ocak 2021 **20. Bölüm** **#gerisayım**			
25 Ocak 2021 **21. Bölüm** **#kaldığımızyerden**			

Tablo 56: Çukur Dizisi 4. Sezon Ocak Ayı Bölümlerinde Parasosyal Etkileşim Tweetleri

Ocak ayının ilk bölümünde Efsun ve Yamaç'ın birbirleriyle inatlaştıkları ve Efsun'un Yamaç'ı dizine yatırıp masal anlattığı sahneler izleyiciler tarafından beğenilmiştir. Yorumların büyük bir kısmı hayranlık ifade eden katılım örneği kategorisine dahildir. Bunun yanı sıra "*Yaa çukura gidebilir mii artik cidden cok merak ediyorum.Onlari anlasin onlara yardim etsin.Vartolu gibi iclerine alsınlar…#Efyam*" yorumu duygusal katılım içermektedir. İzleyici Efsun ve Yamaç'ın o anki durumlarına değil, sonrasına odaklanarak Efsun'u Çukur'da görmek istediğini belirtmektedir. Efsun'un da bir zamanlar Vartolu'da olduğu gibi mahalle

tarafından sevilmesini ve kabul görmesini istemektedir. Efsun'un bir anlamda sadece Yamaç'ın sevgisine değil, Çukur'un sevgisine de ihtiyacı olduğu ifade edilmektedir.

Efsun'un Koçovalıların evine gelmesi sonrası Yamaç'ın yatağında yatmak istememesini birçok izleyici farklı kadınların kullandığı bir yatakta Efsun gibi bir kadının yatmak istemeyeceği yönünde yorumlamıştır. Efsun'u sevmeyen izleyiciler Nehir'i bilerek Yamaçla ilişki yaşadığı için gururluymuş gibi davranmasına gerek olmadığını belirtmişlerdir. Fakat bunun gururun ötesinde Efsun'un, Sena'ya duyduğu saygıdan olabileceğini ifade eden bir izleyici yorumu da bulunmaktadır. "*Sonra diyorlar neden efsun bu kadın alfa ya kiz senanin hatirasini bozmak istemiyor nehir gibi süzme mi yamacım iyiki efsuna asik olmuşsun kadinda kalite var ya resmen*". Sena'nın Yamaç için ne kadar özel olduğunu bilen Efsun'un, o yatakta yatmak istememesinin sebebinin bir anlamda Yamaç'ın hislerine duyduğu saygıya dayandırmaktadır. Bu düşüncesini ifade ederken Nehir ile kıyaslama yapmakta ve Efsun'un aksine Nehir'in böyle bir davranış sergilemesini onun süzme olmasına, Efsun'un ise bu davranışı ile kalitesini göstermesine bağlamaktadır.

Bir diğer duygusal katılım örneği "*Of Damla ya @DamlaSonmez o nasıl duygu dolu 'ben de seni seviyorum' demek kız gözlerim doluyor her seferinde aşkım* ▪ ▪ ▪" şeklinde doğrudan oyuncuya yönelik yazılmıştır. Tweette oyuncu etiketlenerek hem hayranlık dile getirilmekte hem de aktarmak istediği hislerin izleyici tarafından yoğun bir duygusallıkla algılandığı, izleyicinin Efsun'un sevgisine inandığı görülmektedir. Burada sahnedeki duyguyla kurulan empati, doğrudan oyuncunun kendi kimliği üzerinden *kız* ve *aşkım* gibi samimiyet ifadesi olarak kullanılan hitaplar ve emojilerle pekiştirilmiştir.

Efsun'un Koçovalıların evine gelip Yamaç'ın yatağında yatmayacağını söylediği sahneye ilişkin paylaşım, izleyiciler arasındaki iki ayrı kutbu belirginleştirmiştir. "*Birincisi herkes Nehir hemen atladı filan yazmışta acaba hatırlayan var mı? Nehir o evde kalırken, Yamaç hangi aralıklarla geliyordu? Nehir o odayı tanıyor muydu? Ayrıca Yamaç'la bu derece konuşacak şansı olabiliyor muydu? Sadece bir kez yatakta sohbet ettikleri sahne verildi çnk*" tweeti, bilişsel

katılım örneğidir. İzleyici, Efsun hayranlarının Nehir'in böyle bir hassasiyeti olmadığını belirterek kıyaslamaya girişmeleri üzerine; Nehir'in Koçovalı evindeki günlerini ve o dönemde Yamaç ile ilişkisini hatırlatarak yanıtlamıştır. Nehir'in zaten Yamaç ile sağlıklı bir iletişim kurma şansı olmadığı, onu az gördüğü ve aslında o odayı hemen hemen hiç bilmediği gibi geçmiş bölümlere dayalı argümanlarla bu kıyaslamada tarafların eşit şartlarda olmadığını ortaya koymak istemiştir.

Ocak ayına ait bir başka bilişsel katılım örneği "*Nehir'in dediği igrençlik bu olmalı adamın kendi babasinin katiliyle yatip düşmesi..Bir kez daha ne kadar haklı olduğun görüyoruz…Queen Nehir..Çukurda ev olmaz Yamaç tan baba olmaz*" şeklindedir. Nehir hayranı olan izleyici, Nehir'in iğrençlik nitelemesinden yola çıkarak Yamaç'ın Efsunla ilişkisini eleştirmektedir. İzleyicilerin çoğunluğunun, Efsun'u araya giren kadın olarak eleştirmelerine karşılık, bu izleyici Yamaç'ı hatalı bulanlardandır. Çukur'un Nehir için bir ev olmayacağı gibi Yamaç'ın da iyi bir baba olmayacağını ifade eder. Nehir'in neyi iğrençlik olarak nitelediğini ve bu nitelemesindeki haklılığını açıklarken aynı zamanda Yamaç'ın ona uygun biri olmadığını da ortaya koymaktadır.

Davranışsal katılım örneklerinden ilkinde "*Ne güzel hayat be çok güzel örnek oluyorsunuz, iki kadını da hamile bırak evli olduğun kadını aldat ardından zor durumda iken ilk 2. Kadına git maşallah cidden yaz dizisi gibi oldunuz*" yorumuna başka bir izleyicinin "*Evli?????*" yanıtı görülmektedir. İlk yorumda izleyici, genel anlamda Yamaç'ın iki kadınla birlikte yaşadığı ilişkiyi eleştirmekte ve kötü örnek oluşturduğunu belirtmektedir. Yorumunda "*evli olduğun kadını aldat ardından zor durumda iken ilk 2. Kadına git*" diyerek Nehir'i bırakıp Efsun'a gitmesi ve Nehir'i zor durumda bırakmasına değinmektedir. Başka bir izleyici Nehir ve Yamaç evli olmadığı için "*Evli?????*" yanıtını verir. İzleyicilerin bir kısmı için Nehir Yamaç'ın karısı gibidir veya bu örnekte görüldüğü gibi evli olarak kabul eden izleyiciler bulunmaktadır. Kimi izleyiciler de evli olmadıkları için Nehir'in Yamaç üzerinde bir hakkı olamayacağını düşünmektedirler.

Nehir ve Efsun hayranları arasındaki çekişmenin yansıdığı bir başka davranışsal katılım örneği Efsun'un sebep olduğu ölümler ve bu ölümlerin haklı

çıkarılması şeklindedir. "*Altınları dağittin Yücel'e Senayı öldürttün yetmedi İdris Babayi öldürttün o da yetmedi Nehir'in Yamaç'dan hamile olduğunu bile bile Yamaçla yattin hamile kaldin yalandan gurur yapip yatakta yatmam diyor.Gülesim geldi.Nerde ilk sezon Çukur nerde şimdi ki Çukur*" yorumuna karşılık Efsun hayranı bir izleyici "*hatırlarsanız efsun babasının intikamı için yaptı bu yazdıklarınızı sonra aşık olunca yamaç yaşasın diye erdenetlerle bir oldu en önemli detay yamaç için hayattaki tek akrabası olan babaannesini öldürdü*" yanıtını vermiştir. İlk yorumda Efsun'un şimdiye kadar yaptığı kötülükler sıralanırken "*Nerde ilk sezon Çukur nerde şimdi ki Çukur*" şeklinde hikâyenin geldiği noktadan duyulan memnuniyetsizlik de dile getirilmektedir. Yanıt veren izleyici ise Efsun'un tüm bu yaptıklarını kabul etmekle birlikte, tüm bunları *babasının intikamı için* yaptığını vurgulamaktadır. Hayattaki tek akrabası babaannesini öldürmesini de yine Yamaç'a duyduğu aşkın ne kadar büyük olduğunu tarif etmekte kullanmaktadır.

Efsun ve Yamaç'ın romantik bir sahnesinden alıntılanıp yapılan video paylaşım için "*Ya artık saçmalamaktan vazgeçseniz dizi çok boş olmaya başladı*" yorumuna bir başka izleyici "*Bu izleniyorsa onlar ne yapsın bak atılan videolara en çok izlenme bunda en çok like bunda*" yanıtını vermiştir. Burada izleyici dizinin artık saçma ve boş olmaya başladığını söylerken romantik içerikten sıkıldığı için ve aksiyon beklentisi olduğu için bu yorumu yapmış olabilir. Bunun yanı sıra Yamaç ve Efsun çiftini desteklemediği için ikilinin sahnelerini görmekten rahatsızlık duymuş olabilir. Yanıt veren izleyici de bu tür içeriklerin daha çok izlendiği ve bu tür paylaşımların daha çok beğeni aldığını söyleyerek eleştiriye destek olmaktadır. Genellikle aksiyon beklentisi olan izleyiciler, romantizm ağırlıklı bölümlerde diziyi artık *boş* olmakla nitelemektedirler. Öte yandan bu sahnelerin etkileşim açısından gücünün olduğunun da farkındadırlar.

25 Ocak 2021 tarihli bölümde davranışsal katılım örneği, yorumların 12 Şubat 2021 tarihinde yapılması bakımından farklıdır. İzleyici beğendiği bölümleri geriye dönüp yeniden izlemekte ve kimi zaman da Twitter sayfasındaki paylaşımları geriye dönük yeniden gözden geçirmektedir. Bu örnekte de Yamaç ve Efsun'un birbirlerine seni seviyorum dedikleri sahneye ilişkin video paylaşımının altına "*Ağlıyorum*" yazan izleyici, "*her gece efyam videolarını hortlatıyorsun nesin sen fc nin en*

mükemmel insanı mı? ▪ ” yorumunu almış ve “*Hayır en kederlisi* ▪ ▪ ” şeklinde yanıtlamıştır. İzleyicinin bu yorumu yaptığı tarihte Efsun ve Yamaç çifti ayrı düşmüşlerdir. Efsun pavyonda çalışmaya başlamıştır, Yamaç ise Afganistan’da işkence görmektedir. Yeniden bir araya gelmelerine dair umudun az olduğu bölümlerdir. İzleyici bu bölümlerde kederlenip eski güzel günlere ait paylaşımları yeniden izleyip yorum bırakmaktadır. Bu durumda yorumu, kendi takipçilerinin sayfalarındaki akışa eklendiği için diğer izleyiciler de eski paylaşımı yeniden izlerler. Hikâye kendi güncel akışında devam ederken, izleyici yeniden izleme veya eski tweetlere dönme imkânlarıyla kendi kurgusunu devam ettirmektedir. Hatırlamak istediği günlere ilişkin anları diğer izleyicilerle yeniden gündeme getirmek, diziyi aklında hep canlı tutmak anlamına da gelmektedir.

İzleyicinin geriye dönerek eski tweetler için yorum yaptığı bir başka örnek 4 Ocak 2021 tarihli bölüm içindir. “*çiftim artık birbirine masal anlatmıyor farkında mısınız* ▪ ▪ ” ve bu yoruma yanıt olarak yazılan “*Finalden önce bi veda masalı çok istemiştim ama yan yana sahneleri bile yok* ▪ ♀□” paylaşımları 13 Mayıs 2021 tarihine aittir. 18 Ocak 2021 tarihli bölüm için geriye dönük yorumlardan birisi 10 Şubat 2021 tarihli bir tweet olan “*Tek derdimizin Efsun’un kıyafetleri olduğu günler*” şeklindedir. Bu örnekler göstermektedir ki izleyici hikâyeyi sürekli düşünmekte ve üzüntü yaşadığı bölümlerde “eski güzel günler” olarak tanımladığı bazı bölümlere geri dönmektedir. Söz konusu geri dönüşler mekânın akışkan özelliği nedeniyle, diğer izleyicilerin akışına da etki etmekte ve eskiye ait bir etkileşim birkaç ay sonra yeniden konuşulabilmektedir.

Çukur Dizisi’nin Twitter sayfasına yapılan yorumlar incelendiğinde yabancı izleyicilerin de diziyi takip ettikleri görülmektedir. Çalışmada Türkçe yorumlar üzerinden analiz yapılmıştır. Fakat yabancı izleyici yorumlarına da bu noktada değinmekte fayda bulunmaktadır. Yabancı izleyicilerin, diziyi izlemek için kendi dillerinde veya İngilizce alt yazıya ihtiyaçları bulunmaktadır. Görsel 9’da yer alan tweet örneği, davranışsal izleyici katılımının başka bir yönünü ortaya koymaktadır.



Görsel 8: Türk ve Yabancı İzleyici Etkileşimi

Yabancı bir izleyici 4 Ocak 2021 tarihli Yamaç ve Efsun'un yer aldığı sahneyte ilişkin tweete, Türk bir izleyiciyi etiketleyerek "*hon sorry to bother you but I can't wait fort the translation, could you tell me what they say? @... ▪ ”* (*Tatlım rahatsız ettiğim için kusura bakma ama çeviriyi bekleyemiyorum, ne dediklerini söyler misin? @... ▪*) yorumunu yazmıştır. Etiketlenen Türk izleyici, Yamaç ve Efsun'un diyaloğunu İngilizceye çevirerek yanıt vermiştir. Bu yanıtın öncesinde, başka bir izleyici söz konusu sahnenin diyaloglarının İspanyolca'ya çevrilmiş olduğu bir tweeti yorum olarak paylaşmıştır. Bu etkileşim Sosyal Televizyon izleyicisinin dizi ile ilgili farklı konularda birbirine destek olan bir topluluk da olabileceğini göstermesi bakımından önemli bir örnektir. Ayrıca izleyicinin dil engeli olduğu durumlarda bile sevdiği dizi ile ilgili birtakım bilgilere ulaşmasının mümkün olduğu bir izleme söz konusudur.

3.3.3.6. Şubat Ayında Yayınlanan Bölümlerde Parasosyal Etkileşim

Tarih Bölüm No Etiket	Parasosyal Etkileşim Örnekleri		
	Duygusal	**Bilişsel**	**Davranışsal**
1 Şubat 2021 22. Bölüm #efsun			
8 Şubat 2021 23. Bölüm #hazırmısınız			
15 Şubat 2021 24. Bölüm #yeniçukur			

22 Şubat 2021 **25. Bölüm** **#yamaç**			

Tablo 57: Çukur Dizisi 4. Sezon Şubat Ayı Bölümlerinde Parasosyal Etkileşim Tweetleri

Şubat ayı bölümlerinde duygusal katılım örneklerinden ilki doğrudan oyuncuya yöneliktir. Efsun karakterini canlandıran oyuncu için "*#DamlaSönmez çok iyi bir oyuncu umarım hak ettiği yerlere gelir,daha fazlasını hak ediyor. #efsun*" yorumunu yapan izleyici; hem bir oyuncu olarak Damla Sönmez'e beğenisini dile getirmektedir hem de onun bulunduğu konumdan daha iyisini hak ettiğini ifade etmektedir. Oyuncunun Twitter hesabını etiketlemek yerine, hashtag kullanarak adını etiketlemeyi tercih etmiştir. Oyuncuya mekân sınırları içinde doğrudan seslenmemiş, ama onu işaret ederek görünür olmaya devam etmiştir. İzleyicinin burada oyuncunun gerçek kimliğine bir farkındalıkla yaklaştığı ve yorumunda etiketlemeyerek bir sınırı koruduğu söylenebilir. Fakat hem #**DamlaSönmez** hem #**efsun** etiketini kullanarak Çukur heterotopyasındaki görünürlüğünü devam ettirmektedir.

Başka bir duygusal katılım örneğinde, paylaşılan tweette kullanılan müzik için "*Nehyam'ı nasıl unutamamışlarsa olmadıkları bir yerde bile NehYam müziği koymuşlar. Tabi en temiz,saf NehYam'dı hiç unutulur mu. Nehir giti güneş batı çukur karıştı,iğrençlikler diz boyu.Ama tuğçe sen bu iğrençliğe NehYam'ı karıştırma aga.*" yorumu yapılmıştır. Nehir'i destekleyen izleyiciler, bu görselde kullanılan fon müziğinin, Nehir ve Yamaç'ın tema müziği olduğunu belirterek hem eleştirmişler hem de iki çifti karşılaştırarak NehYam çiftinin temizliğini, saflığını ortaya koymaya çalışmışlardır. Efsun görselinde bu müziğin kullanılmasını "*Ama tuğçe sen bu iğrençliğe NehYam'ı karıştırma aga"* diyerek karşı çıkan izleyici, *en temiz* ve *en saf* çiftin *NehYam* olduğunu ifade eder, unutulmayacaklarını belirtir. İzleyici Nehir karakteriyle kullanılan müzik aracılığıyla bağ kurmakta ve onun gidişini güneşin

batışına benzetmektedir. Nehir'in aşkına empati yaparak, onun daha temiz bir ilişki yaşadığını dile getirmektedir.

Yamaç'ın ağabeyi Salih (Vartolu Saadettin) ile kavuştukları sahne, izleyiciler için önemlidir. Dizide bu iki karakterin uyumu birçok izleyici tarafından beğenilmekte ve #**VarYam** çift etiketi ile paylaşımlar da yapılmaktadır. Birlikte olmadıkları bölümler boyunca "VarYam sahnesi" istediklerini belirten tweetler atıp ikiliyi yeniden yan yana görmek istediklerini dile getirmişlerdir. Yamaç ve Salih'in aralarındaki yanlış anlaşılmaların giderildiği sahne için "*Vartolu iç ses: yine abi demedi*" şeklindeki izleyici yorumu, kavuşma anında Salih'in hislerine odaklanmıştır. Anneleri farklı olan ve yetişkin yaşlarına kadar birbirlerini tanımayan iki kardeş arasındaki ilişki yıllar geçtikçe güçlenmiştir. Fakat Yamaç Salih'e ağabey dememektedir. Salih'in bir ağabey olarak bunu duymayı isteyeceğini ve duymadığı için de içten içe üzüleceğini ifade eden bir yorumdur.

Şubat ayı bilişsel yorumlarında genel olarak Yamaç'ın Çukur'dan uzaklaşması ve mahallede başkalarının güç kazanması üzerine izleyicilerin eski heyecanının azaldığı ve reytinglere bu durumun yansıyacağı yönünde eleştiri ve kaygılar yer almaktadır. "*Zirveden iniyorsunuz her geçen gün izleyici kaybediyorsunuz yakaladığınız başarıyı kendiniz yavaş yavaş yok ediyorsunuz o başarıyı devam ettiremediniz bu da çok üzücü maalesef...*" yorumu bu duruma örnektir. İzleyici, dizinin izleyici kaybettiğini iddia etmekte ve endişelendiğini dile getirmektedir. Bunu *üzücü* bulmaktadır. İzleyicinin bu yorumuna başka bir izleyici "*4 sezondur aynı şey, daha ne olmasını bekliyorsunuz ki?*" yanıtını vermiştir. Bu yanıta karşılık ilk izleyici "*Çukur 4 sezon değil daha çok sezon gidebilirdi fakat senaristin azizliği diye düşünüyorum diğer mesele de Muhittin abinin berberi çevresi değiştiriliyor bence eski hali daha iyi balata gidip o yeni yerleri görmenin pek bi anlamı kalmadı çünkü eski yerini tutamaz*" yorumunu yapmıştır. Diğer izleyicinin dizide hep aynı olayların devam ettiği düşüncesine karşılık, ilk yorumu yapan izleyici Çukur'un 4 sezondan uzun sürebilecek bir hikâye olduğunu düşünmekte ve *senaristin azizliği* diyerek, devam etmemesinin nedenini senariste bağlamaktadır. Bunun yanı sıra dizi mekânında özellikle Berber Muhittin'in çevresinde yapılan değişikliklere karşı da olumsuz yaklaşmaktadır. *Yeni yerlerin eskinin yerini tutamayacağını* düşünmektedir

ve dolayısıyla artık Balat'a gidip görmenin bir anlamı kalmamıştır. Bu katılım örneği senaryonun yenilik içermemesi ve mekânda yapılan değişikliklerin izleyici kaybına sebep olduğu düşüncesini iletmesi bakımından bilişsel katılım iken, bir başka izleyicinin farklı görüş bildirmesiyle aynı zamanda davranışsal katılım örneğidir.

Paylaşılan tweette beklenmedik son yazısı üzerine kimi izleyiciler bölümle ilgili tahminlerde bulunmuşlardır. "*Beklenmedik son nedir yaww iki tahminim var var ya #efsun ölecek(umarım böyle bir hata yapmazsınız) ya da Kulkan Nedime verecek Efsunu sonunda da Efsun Vartolu ve amca ile geri dönecek*" yorumunda izleyici tahminlerini iletmiştir. Efsun'un ölümü beklenmedik olduğu için tahminleri arasındadır fakat bir yandan da böyle bir gelişmeyi hiç istemediğini de belirtmiştir. Diğer tahmininde de yine Efsun'un başka bir kötü adamın himayesine geçmesine ilişkin tahminde bulunmuş ve böylelikle Efsun'un bir anlamda saf değiştirmiş olacağını söylemiştir.

Efsun ve Yamaç'ın farklı yerlere savrulduğu, Çukur'dan uzaklaştıkları bölümlere ilişkin bir başka bilişsel katılım örneği "*Çukur başladı baslayali en saçma 2 hafta izliyoruz.Reytingler duscek diyim acilen değişmeli senaristiniz*" şeklindedir. İzleyiciler bölümü beğenmediklerini ayrıca dile getirip eleştirmektedirler. Fakat bunun yanı sıra bölümlerin beğenilmemesinin reytinglerin düşmesine neden olacağının özellikle vurgulandığı bilişsel içerikli yorumlar da bulunmaktadır. İzleyici dizinin sorumlu bir tarafı gibi davranıp izlenme oranları ve dizinin başarısı konusunda uyarıda bulunmayı önemsemektedir. Aynı zamanda bu durumun sebebini senaristin başarısızlığına bağlamakta ve "*acilen değişmeli"* diyerek dizinin devamlılığı ve başarısı için bunu bir gereklilik olarak ortaya koymaktadır.

Dizininin 22 Şubat 2021 tarihli bölümünde en yüksek etkileşim alan tweet yorumları incelendiğinde, kategorik anlamda belirgin biçimde Efsun'a hayranlık veya Efsun'a nefret duygularını dile getirme şeklinde ikiye ayrıldığının özellikle altının çizilmesi gerekmektedir. Efsun hayranı olan izleyiciler sesinin güzelliği, fiziksel güzelliğine ilişkin bol emojili hayranlık tweetleri yazarken; Efsun'u desteklemeyen izleyiciler sesinin kötülüğü, şarkıyı berbat ettiği yönünde tweetler yazıp kusma emojisi gibi görsel unsurlarla hislerini desteklemişlerdir.

1 Şubat 2021 tarihli bölümde eski futbolcu Aykut Kocaman'ın yer alması, birçok izleyiciyi heyecanlandırmıştır. "*Aykutçular olarak saat 20.00'de ekranların başındayız..*" paylaşımı duyulan heyecana ilişkin atılan tweetlerden bir örnektir. Bu tweete başka bir izleyici "▪ ▪ ▪ ▪" emojileri ile karşılık vermiştir. Başka bir izleyici de "*Hayatımda izlemedim ama Aykut hoca madem var izlenecek artık.*" Diyerek Çukur Dizisi izleyicisi olmadığını söylemesine karşılık Çukur Twitter hesabında bir tweet üzerinden etkileşim kurmaktadır. Eski bir futbolcunun konuk oyuncu olduğu bölümde yaşanan bu tür bir etkileşim, Twitter'da Çukur Dizisi Heteropyası'nın sınırlarının sadece kendi takipçileri ile sınırlı kalmadığını da örneklendirmektedir.

Şubat bölümlerinde Yamaç'ın Çukur'dan uzaklaşması izleyicilerin kimi tweetlerinde heyecanın azaldığı yönünde eleştirileri ile dile getirilmiş ve izleyici katılımı bölümünde bu durum örneklendirilip açıklanmıştır. Buna karşılık başka bir oyuncuya olan derin hayranlığın farklı bölümlerde konudan ve atılan tweetten bağımsız dile getirildiği görülmektedir. Diğer aylarda da değinildiği üzere Baykal Bey karakteri için Şubat ayında da özel paylaşımlar yapılmaktadır. "*@gokhanhorzum Baykal beyi Çukura getirseniz reytingler, heyecan tavan yapar adamin müziği bile adami resmen titretiyordu. Baykal beyin ismi duyunca adama enerji geliyordu.*" tweeti senarist etiketlenerek Baykal Bey'in diziden bir fotoğrafı ile paylaşılmıştır. Şubat ayı bölümlerinde yapılan bu paylaşımda *heyecan* özellikle vurgulanmıştır. Diğer izleyicilerin aradığı heyecanın, bu karakterin geri dönüşü ile olabileceği ileri sürülmektedir. Karakter için kullanılan tema müziğinin bile izleyici için harekete geçirici bir etkisinin olduğu ve reytinglerin artacağı savunulmaktadır.

Öte yandan heyecanın azalması nedeniyle verilen tepkilere bir başka örnek ise 8 Şubat 2021 tarihinden aynı gün farklı bir kanalda yayınlanan başka bir dizinin tercih edildiği şeklindedir. "*Hayır canım ben @MarasliDizi geçtim ,çok güzel dizi Admini efsane dizi efsane size güle gülee canım ▪*" ve "*Ne yapsanız da artık sarmıyor , saçmaladınız , @MarasliDizi ezdi geçti sizi ▪*" tweetlerinde izleyiciler artık Çukur Dizisi'ni izlemediklerini özellikle belirtmektedirler. Bunu diğer diziyi de etiketleyerek ve Çukur Dizisi sayfasında paylaşılan tweetin altında yapmaları

kendilerini hem Çukur heterotopyasında hem de yeni dahil oldukları Maraşlı Dizisi'nin heterotopyasında görünür kılmaktadır. İzleyicinin izlemediğini söylediği halde Çukur Dizisi tweetlerini takip etmeye devam etmesi, heterotopyanın dışında kalmak istememesi, her şeye karşın hikâyenin sonunu merak etmesi olarak tanımlanabilir.

3.3.3.7. Mart Ayında Yayınlanan Bölümlerde Parasosyal Etkileşim

Tarih Bölüm No Etiket	Parasosyal Etkileşim Örnekleri		
	Duygusal	**Bilişsel**	**Davranışsal**
1 Mart 2021 26. Bölüm #masal			
8 Mart 2021 27. Bölüm #efyam			

15 Mart 2021 28. Bölüm #halay			
22 Mart 2021 29. Bölüm #korkma			
29 Mart 2021 30. Bölüm #babamgibi			

Tablo 58: Çukur Dizisi 4. Sezon Mart Ayı Bölümlerinde Parasosyal Etkileşim Tweetleri

Yamaç'ın kızı Masal ile karşılaştığı sahneye ait paylaşıma "*Ahhhh senarist bu son bölüm nedir ya içim gitti haftaya şu adam kızına sarılsın yaa bırakında*" şeklinde yapılan yorum, Yamaç'ın babalığına odaklanmıştır. Bir babanın kızını görüp istediği gibi sarılamaması, izleyiciyi Yamaç'a karşı daha empatik konumlandırmıştır. İzleyici Yamaç'ın o an kızına ne kadar sarılmak istediğini hissedip sonraki bölümde bunun gerçekleşmesini istemiştir. Bir başka izleyici yorumu Efsun'un bağımlılığı nedeniyle tedavi amacıyla Yamaç tarafından büyük bir kafese kapatılmasına ilişkin yapılmıştır. "*Biz #efsun zindanda diye karalar bağlıyoruz #efsuncumkentcim zindanda perişan haliyle yamaç a korkma sevgilim diyor vayy bee büyüksün Efsuunnnn! #korkma #çukur*" yorumu, Efsun'un kapatılmasına duyulan üzüntüyü dile getirirken onun Yamaç'ı psikolojik olarak rahatlatmak için *korkma sevgilim* diyerek teselli vermeye çalışmasını takdir etmektedir. Fiziksel ve ruhsal olarak çöküntüye uğramış bir kadının, her şeye karşın güçlü görünmeye çalışması izleyiciyi etkilemiştir.

15 Mart 2021 tarihli 28. bölümün bilişsel izleyici katılımı örneklerinden birisi, bir izleyici tarafından zincir şeklinde 6 ileti olarak paylaşılmasıyla dikkat çekmektedir. "*Bir şeyler eksik sanki bölümlerde.bölüm bitiyor ama seyirci tam tatmin olamıyor nedense. Final rehaveti mi yoksa başka bir şey mi? #EfYam sahneleri olmasa heyecanı yok gibi.Ha düne kadar efyam içinmi izliyorduk,hayır.Geçmişte her sahneyi gözümüzü kırpmadan izlerdk.*", "*2.Ama şu an öyle bir durum yok neden?Aras ve Damla özellikle yeniçukır olduğundan beri döktürüyorlar, 140 dk oynasalar izlenir ama kalan sahneler aynı tadı vermiyor. Eskiden aksiyonu da mahalleyi de keyifle izlerdik ama şu an aynı keyfi vermiyor niyeyse. Garip. #EfYam #halay*", "*Ya seyircinin bazı konularda beklediği kişiler arası o patlamanın gerçekleşmemesi ya da hala üstü kapalı kalan sırların açığa kavuşmaması ve tabi ki yılan hikayesine dönen #EfYam erteleyişleri vs. Nedir bilmem ama bir şey var. Finale giderken heyecanın tırmanması gerekirken tuhaf*", "*Ağırlaştı hikaye sanki, mehter adımlarıyla ilerliyor gibi, belki biraz gaza basılmalı. Mutluysa mutlu, mutsuzsa mutsuz bir şeyler nihayete ermeli artık ki diğer konulara odaklanılabilsin.Şu kız kaçıran kafasından da çıkılmalı. Tekrarlar, yormaya başladı. #EfYam*", "*Bedel ödeme mottosu kudretini yitirdi,ağaya düştü,dalga konusu olmaya başladı.Sevilen karakterler nefret kazandı, nefret edilenler sevildi, çözülmeyen konular birikti ve yerini boş ve tekrar senaryoları aldı gibi.Biraz hareket lazım,#çukur u çukur yapan*

aksiyonu,aşkları,duygusu,aile+", "*Kadın erkek,çocuk,genç izleyici kitlesi olan belki de tek aksiyon dizisi ama genel bir tatminsizlik var. Bunun üzerine biraz düşünülmeli! #EfYam #çukur*". Bu uzun değerlendirmede Çukur Dizisi'nin eski heyecanını kaybetmesi yönünde yapılan eleştirileri açıklamaya yöneliktir. "*seyirci tam tatmin olamıyor nedense"* şeklinde izleyicinin son bölümlerden duyduğu memnuniyetsizliği dile getirerek başlayan yorum zinciri, dizinin önceki bölümlerini aksiyon, dram ayırmadan zevkle izlediklerini fakat artık konunun tekrara düşmesi nedeniyle çekiciliğini kaybettiğini ifade etmektedir. Bu noktada dizi ekibini kastederek *final rehaveti mi çöktüğünü* sormakta ve finale giderken heyecanın tırmanmamasını *tuhaf* bulmakta, hep aynı konuların işlenmesinin *dalga konusu* olmaya başladığını söylemektedir. İzleyici dizinin önceki bölümleri ile son birkaç bölümü kıyaslayarak, neyin eksik olduğunu bulmaya çalışmaktadır. Dizinin kadın, erkek, çocuk ve genç kitleye birden hitap edebilen tek aksiyon dizisi olduğu iddiasıyla, var olan tatminsizliğin giderilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ekibi bu konu üzerinde düşünmeye çağırmaktadır. Burada izleyicinin, sıradan bir izlemenin ötesinde genel anlamda dizinin ritmine ilişkin değerlendirmeler yaptığı ve gelinen noktada bu ritimde nelerin eksildiğine ilişkin tespitlerini ortaya koyduğu görülmektedir. Diziyi o an izleyip geçmekle kalmamış, dizi evreni üzerine düşünüp, diğer izleyici yorumlarına göre daha kapsamlı bir tweet dizisi ile düşüncelerini paylaşmıştır.

Yamaç, ağabeyi Salih ile karşılaşmasında oluşan gergin ortamda, niyetini daha net göstermek ve meydan okumak için Cemal Süreya'nın *Kısa Türkiye Tarihi* adlı şiirinden iki mısra okur. Bir izleyici bu dizeleri alıntılayarak Yamaç'ın ne demek istemiş olabileceğini açıklar. "*Şelaleye düşmüştür zeytinin dalı. Celaliyim, celalisin, celali Şelale burada bastırılamayan isyanı, zeytin dalı barışı, 'celali' ise ayaklanmayı temsil ediyor. Burada yamaç şu anki çukuru şelale, kendisini zeytin dalı, savaşı da celali olarak temsil ediyor. Büyük savaş yakında*". Bu yorumuna "*yani diyor ki ben de ayaklanacağım sen de çukur da ayaklanacak, ben burayı eski haline getireceğim*" yorumunu da ekleyerek Yamaç'ın yakında harekete geçip yeniden Çukur'u alacağını ifade etmiştir. Çukur ve Yamaç bağlamında şiirin anlamı üzerine düşünüp sembollere ilişkin fikirlerini paylaşmıştır.

Bir izleyicinin Yamaç karakterini canlandıran oyuncuya hayranlığını ifade eden "*ya aras!!! mükemmelsin ▪ ▪*" paylaşımına, başka bir kullanıcı "*Hala izliyo olamazsın*" yanıtını vermiştir. İzleyicinin yanıtı "*biz sadık insanlarız buğracım aras bulut fc hahahahahahha*" şeklindedir. Buradaki davranışsal katılımda, izleyiciyi yanıtlayan kullanıcının hali hazırda izleyici topluluğunun bir üyesi olmadığı anlaşılmaktadır. Daha önceden Çukur Dizisi izleyici olması ihtimali yüksektir çünkü ilk yorumu yazan izleyicinin yanıtı "*biz sadık insanlarız buğracım*" şeklinde ima içermektedir. Diziyi izlemeyi bırakan kullanıcı, izlemeye devam eden arkadaşının paylaşımlarını kendi akışında görmeye devam edeceği için dizi ile ilgili bilgi almaya devam etmektedir. Görmek istemediği içeriğe ilişkin sözcükleri, kendi profil ayarlarından sessize alması bir seçenektir fakat sessize aldığı sözcükler kullanılmadan ve dizi etiketi kullanılmadan yapılan yorumlar yine de akışına düşebilmektedir. Dolayısıyla diziyi takip eden bir kullanıcıyı takip ettiği sürece dolaylı biçimde dizi ile ilgili paylaşımları görmeye devam edecektir.

İzleyiciler, beğendikleri dizinin Twitter'da daha çok görünür olmasını, etkileşim alanını genişletmesini, trend topic'lerde yer almasını istemektedirler. Etiket kullanımı bu nedenle önemlidir. Destekleri çiftin veya karakterin etiketini bölüm etiketinden bağımsız her bölüm kullanmaları da görünürlüğü arttırmaya yöneliktir. 8 Mart 2021 tarihli bölümde aile olarak ilk kez bir araya gelen Yamaç, Efsun ve kızları Masal izleyicileri çok memnun etmiştir. Kavuşmaya ilişkin paylaşımın çok beğeni alması izleyicilerin önemli bir bölümü tarafından önemsenmiştir. "*sabah kalktığımda 11b yazsın şurada ya yoksa kafayı yerim*" yorumunu yapan izleyiciye "*ben deee ▪ oturdum bunu bekliyorum amk*" yanıtı gelmiştir. Sohbet iki izleyici arasında şu şekilde ilerlemiştir: "*kesin şuan 200 kişi felan kalmıştır çünkü her yerden fav attım akraba kalmadı amk djkwjsjq*", "*En son 95 kalmıştı aq nerde bu millet alo*", "*95 kişi uyuyormusunuz aq sunu favlayin acil*", "*alooooo kime diyoruz fav atın su mükemmel resmeee*". Buradaki davranışsal etkileşimden anlaşıldığı üzere izleyiciler bu bir araya gelişi desteklemektedirler. Bir önceki sezondan beri bekledikleri olmuş ve destekledikleri çift, türlü zorluklardan sonra kavuşmuşlardır. Bu nedenle büyük bir heyecan içerisinde, tweetin beğeni sayısının sürekli artmasını istemektedirler. Beğeni sayısı bir anlamda izleyicilerin sahneden aldıkları hazzı sembolize

etmektedir. Aynı zamanda Twitter'da dizinin ve çiftin görünürlüğünü arttırmakta, daha çok konuşulmasını sağlamaktadır. İzledikleri dizinin popüler olması ve daha çok beğeni toplaması izleyici için bir amaç haline de gelmektedir. Diğer dizi çiftlerinden daha çok konuşulan bir çifte sahip olmak için etkileşim önemsenmektedir. Sohbetten görüldüğü üzere "*her yerden fav attım akraba kalmadı*" yorumu, izleyicinin diziyi izleyip geçmenin ötesinde tanıdığı kişilerin Twitter hesaplarından da tweeti beğenerek diziyi desteklemek için çaba gösterdiği görülmektedir. Dizi yayın günü dışında da izleyicinin gündeminde yer almaya devam etmekte ve gündelik eylemlerinde dizi ile ilgili bilişsel ve davranışsal eylemler izleyicinin rutinine eklenmektedir.

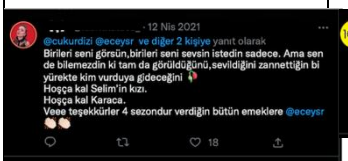
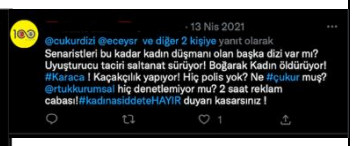
Beğeni sayısı ile ilgili başka davranışsal katılım örnekleri de bulunmaktadır. "*Bu ne zaman 12k olucak*" yorumuna "*olamiycak Askim cunki her post önüme çıktığında bi bakıyorum favım kalkmis oluyor. Anlamıyorum*" yanıtı verilmiştir. Görüldüğü üzere 11 bin beğeni olması için çaba sarfedilirken, bu sayıya ulaşıldıktan sonra 12 bin beğeni için yeni bir mücadele başlamıştır. İzleyiciler iletinin beğeni sayısını kontrol etmektedirler. Bir izleyici geri dönüp baktığında beğendiği iletideki beğeninin kalktığını fark etmiştir. Bu durumun iletinin beğeni sayısının artmasını engellediğini düşünmektedir. Sohbetin devamında "*ay bende de öyle oluyor ▪ şuan sizin tweet yüzünden yine taymıma düştü bi bakıyorum yine RT ve fav'ım kalkmış neden ya neden ▪ bu artık üçüncü keredir başıma geliyor ▪ ▪ ♀□*" yanıtı gelmiştir. Beğeninin kalkması sorunu bir başka izleyicinin de başına gelmiştir. Buna yanıt olarak "*Sürekli başıma geliyor benim sinirimden ölücem sadec bundada değil birçok eski beğendiğim birsey önüme düşüyor ve hepsinde ben bunu beğenmiştim neden kalktı diyorum tekrar favlasamda 1 saat sonra düşüyor*" şeklinde, beğenisinin kalktığını ilk ifade eden izleyici yanıt verir. İzleyiciler beğendikleri tweeti kontrol ederek ya da başka bir takipçinin yorumu, beğenisiyle akışlarında yeniden görerek beğenilerinin görünüp görünmediğine bakmaktadırlar. Sohbetin devamı şu şekildedir: "Allah Allah neden ola bilir ki bu acaba ▪ *ben genel pazartesi günleri dav limiti yediğim için olur diyip önemsemiyordum ama sırf şu tweet'i üç kere fav/rt yaptığımı adım gibi biliyorum ama yine de önüme düşünce kalmış görüyorum* ▪ ", "*Yok ya Twitter da genel bir sorun bence çok fav alan tweetler üstünden zaman*

geçtikten sonra kalkmış görünüyor. Sinir bozucu bir durum @jack biseyler yap.", "*lanet olası federaller sjdhhwwhhe bir şey de düzgün olsa şaşarım* ▪ ▪", "*Kesinlikle sjjskskeke*". Beğeninin neden kalkmış olabileceğine ilişkin fikir yürütüldüğü görülmektedir. Bu sırada Twitter'ın kurucularından Jack Patrick Dorsey, kullanıcı kimliğiyle etiketlenerek bu sorunun çözülmesi istenilir. Her iki davranışsal katılım örneğinde de görüldüğü üzere izleyiciler dizi için Twitter üzerinden bir çaba sarf etmektedir. Dahil oldukları heterotopyada kurgu olduğunu bildikleri bir dizi için gönüllü katılımcılar olarak, beğendikleri karakterleri desteklemektedirler.

İzleyiciler Çukur Dizisi heterotopyasına gerçek kimlikleriyle dahil olup çevrim dışı yaşamlarından tanıdıkları, akrabaları ile dizi etkileşimi kurabilmektedirler. Selim'in oğlu Akın'ın düğününde Koçovalı kardeşlerin halayı izleyicinin çok beğendiği sahnelerden olmuştur. Bu sahneyle ilgili paylaşıma yapılan bir yorum "*amca yiğen ilişkisini güzel anlatan bir sahne* ▪ *değil mi* ▪ *@...*" şeklindedir. Yorumda etiketlenen kullanıcı "*Fatih,Burak,Furkan,Ahmet tam bir halay oluyor* ▪" yanıtını vermiştir. Bu yanıta karşılık ilk yorumu yapan izleyici "*hahah :)) çokta güzel halay çekerler bu yiğidolar haklısın* ▪ *@... @... @...*" yazarak adı geçen diğer kişileri de etiketlemiştir. İzleyici sahnedeki amca yeğen ilişkisini kendi yaşantısı paralelinde değerlendirerek, bunu paylaşabileceği bir yakınını yorumuna etiketlemiştir. Diziyi aynı ortamda birlikte izlemeleri gerekmeksizin, halay sahnesini kendi akrabalık ilişkilerine adres göstererek etkileşime geçmişlerdir. İzleyiciler arası etkileşimler, dizi heterotopyası içinde oluşan toplulukta tanışılan kullanıcılar dışında gerçek ilişkiler üzerinden de sağlanabilmektedir.

Dizideki küfürlü diyaloglar televizyon ekranında sansürlenerek verilmektedir. Fakat Twitter sayfasından yapılan paylaşımlarda sahnelerde küfür için sansür kullanılmadığında izleyiciler bu şekilde izlemekten daha çok keyif aldıklarını belirtmektedirler. 8 Mart 2021 tarihli bölümde Yamaç'ın küfürlü konuştuğu sahne, Twitter sayfasında paylaşılınca "*Sansürsüz başka keyfi var* ▪ ▪" benzeri yorumlar yapılmıştır. İzleyicinin Yamaç'ı Çukur'da yaşayan biri olarak küfürlü konuşurken görmesi, karakteri daha gerçeğe yakın görmesi anlamına da gelmektedir.

3.3.3.8. Nisan Ayında Yayınlanan Bölümlerde Parasosyal Etkileşim

Tarih Bölüm No Etiket	Parasosyal Etkileşim Örnekleri		
	Duygusal	Bilişsel	Davranışsal
5 Nisan 2021 31. Bölüm #Celasun			
12 Nisan 2021 32. Bölüm #Karaca			

19 Nisan 2021 33. Bölüm #çukur			
26 Nisan 2021 34. Bölüm #Emmi			

Tablo 59: Çukur Dizisi 4. Sezon Nisan Ayı Bölümlerinde Parasosyal Etkileşim Tweetleri

Nisan ayı bölümlerinde izleyicinin duygusal katılım örneklerinin ilki "*Oh oh Efsun'cum Sultan ile yüzleşecek. İyi çünkü iyileşmesi için bu da lazım. Sultan nelere mal oldun bi bilsen o akşam 3 senemizi çaldın*" şeklindedir. Sultan tarafından evden kovulduktan sonra Kulkan'ın eline ve pavyona düşen Efsun, Çukur'a geri dönüp kızına ve Yamaç'a kavuşmasına karşılık psikolojik açıdan kötü durumdadır. Pavyonda çalıştırıldığı süreçte yaşadıklarını unutamamakta ve duygusal açıdan acı çekmektedir. İzleyici izlediklerinin ötesinde izlemeyip tahmin ettikleriyle de Efsun'un acısını hissetmekte ve Efsun'un iyileşmesi için tüm bu kötü süreci başlatan Sultan ile yüzleşmesi gerektiğini düşünmektedir.

Karaca'nın ölümü ardından karaktere ve oyuncuya veda mesajı yazan izleyiciler olmuştur. "*Birileri seni görsün,birileri seni sevsin istedin sadece. Ama sen de bilemezdin ki tam da görüldüğünü,sevildiğini zannettiğin bi yürekte kim vurduya gideceğini ▪ Hoşça kal Selim'in kızı. Hoşça kal Karaca. Veee teşekkürler 4*

sezondur verdiğin bütün emeklere @eceysr" yorumu, Karaca'ya duygusal anlamda yaklaşarak, onun aslında ne istediğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Karaca'nın aslında sevgi istediğini ve bu sevgi isteği nedeniyle de hayatını kaybettiğini belirtir. İzleyici yorumunda karakteri canlandıran oyuncuyu da etiketleyerek teşekkür etmiştir. Oyuncu açısından da uzun süreli bir emeğin ortaya koyulduğunu ifade etmiştir.

Nisan ayı bölümlerde bilişsel katılım örneği olarak Celasun'un ortadan kaybolduğu ve henüz Çukurdakiler tarafından akıbetinin bilinmediği durum için "*Karaca Celasun a verdiği tesbihi amcada görecek ve amcanın celasunu öldürdüğünü anlayacak ve intikammmmm…*" yorumu yapılmıştır. İzleyici tesbihin Celasun ile ilgili gerçeği aydınlatacağı yönünde fikir yürütmüştür. Bu noktadan sonraki tahminini intikam alınması yönünde belirtir ki bu intikam aynı zamanda izleyicilerin beklentisidir.

Bir diğer bilişsel katılım öreneği "*Senaristleri bu kadar kadın düşmanı olan başka dizi var mı? Uyuşturucu taciri saltanat sürüyor! Boğarak kadın öldürüyor! #Karaca ! Kaçakçılık yapıyor! Hiç polis yok? Ne #çukur muş? @rtukkurumsal hiç denetlemiyor mu? 2 saat reklam cabası!#kadınasiddeteHAYIR duyarı kasarsınız !*" şeklindedir. İzleyici yorumunda diziyi hem kadın düşmanlığı yapıldığı için eleştirmektedir hem de kadına şiddet, uyuşturucu ticareti, kaçakçılık gibi unsurların gösterilmesinden duyduğu rahatsızlıktan ötürü durumu Rtük'e bildirmektedir. Rtük kurumunun resmi Twitter hesabını etiketleyerek, yetkili kişilerin tweetini görmesini ve diziye yaptırım uygulamasını istemektedir.

Celasun'un ölümüne izleyiciler üzülmüşlerdir. Bu duygularını paylaştıkları yorumlarında *ölüm şeklinin Celasun'a yakışmadığı, basit kaldığı* yönünde ortak bir düşünceleri vardır. Celasun gibi cesur ve dürüst birisinin ölümünün de daha *düzgün* olması gerektiğini ifade etmektedirler. Buna karşılık Celasun karakterini kadınlarla ilişkileri bağlamında değerlendirip sevmeyen, onun çoğunluğun belirttiği gibi dürüst birisi olmadığını düşünen izleyiciler de vardır. Bu yönde fikrini "*Aynen korudun kizlarinin hepsiyle sevişerek çok güzel korudun*" şeklinde dile getiren bir izleyiciye gelen "*Ppye bakınca kuyruk acısı anlaşıldı* ▪ ▪ " yanıtı, davranışsal katılım örneği

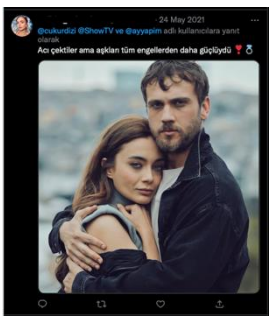
oluşturmaktadır. Celasun'un kadınları kullandığını düşünen izleyicinin profil fotoğrafı Karaca'nın Azer öldükten sonra kanlı gelinliğiyle oturduğu bir görselden oluşmaktadır. Dolayısıyla Azer ve Karaca çiftini desteklediği anlaşılmaktadır. Bu nedenle diğer izleyici, profil fotoğrafından fikir yürüterek Celasun'u eleştirmesine şaşırmamıştır. Onun aslında kendi çiftinin ayrılmasından dolayı bir *kuyruk acısı* olduğunu ifade etmiştir. Sohbet ilk izleyicinin "*S***erim senide kuyruk acinida amk gündemi gormuyonmu yapilani gormuyonmu zihniyetsiz mal bi kadının cinsel obje olarak kullanildiği gormuyonmu uza surdan tum sinirimi sana kusmuyum*" yanıtıyla devam etmiştir. İzleyici eleştirisinin Azer'in ölümünden kaynaklanmadığını, kadının bir *cinsel obje* olarak konumlandırılmasına karşı çıktığını belirtmiştir. Diğer izleyici ise "*Neye bu kadar tepki gösteriyosun ki günümüz dizilerin ortak sahneleri bunlar izle geç eğer izleyip geçemiyorsan hiç izleme.*" Yanıtıyla ilk izleyicinin sinirli tutumunu anlamadığını söylemektedir. Kadının cinsel obje olarak kullanılmasının sadece Çukur'a özel bir durum olmadığını belirterek eleştiriyi ciddiye almadığını göstermiştir. Bu yanıta karşılık ilk yorumu yazan izleyici "*Kardeşim bak ben buna emek verdim bu azkar fandom emek verdi bak yuru git allah kitap askina yuru git*" yorumuyla *izleyip geçmeyeceğini* belirtmiş olur. Dizide desteklediği çift için Çukur heterotopyası içinde yaptıklarını bir emek süreci olarak nitelendirmektedir. Çukur Dizisi izleyicileri içinde *AzKar fandom* olarak kendi alt topluluğunu sahiplenici bir üslupla yazmaktadır. Çiftler için etiketleri gündeme sokmak, daha fazla etkileşim için fandomun kendi içinde belli gün ve saatlerde AzKar temalı paylaşımlar yapması, yayın sırasında atılan tweetlerin hepsi topluluğun üyeleri tarafından destekledikleri çift için harcadıkları emek olarak görülmektedir. Bu noktada sohbete üçüncü bir izleyici dahil olmuştur: "*ergen topluluklarına uyarı : bu sadece bir dizi gördüğünüz sahneler kurgu , gördüğünüz aptal aşk sahneleri de kurgu efyam , azkar , nehyam daha binlercesi kurgu .d ve ayrıca siz ergeneler bu aşk ilişkilerini istediğiniz için aksiyonlu dizinin içine sıçıyorsunuz teşekkürler bitti.*" Onun bu yorumuna, diziyi izleyip geçmek gerektiğini yazan ikinci izleyici "*Helal kanka clfkfkfifodjfktkdhs*" yanıtını vermiştir. Bu noktada dahil olan üçüncü izleyicinin dizinin aksiyon tarafını desteklediği ve duygusal ilişkiler ve aşk temasının *ergenlere göre* olduğunu düşündüğü görülmektedir. Hayran gruplarının destekledikleri tüm çiftlerin birer kurgu olduğunu hatırlatmakta ve çiftlerin dizilere *ergenler istediği için* dahil edildiğini iddia etmektedir. Bu sohbette kadının konumlanışına tepki gösteren

izleyicinin daha agresif bir üslup kullandığı, buna karşılık diğer izleyicilerin de yanıtlarken ilk yorumu yazan izleyicinin eleştirisindeki temel noktayı önemsemedikleri görülmektedir. Aksiyon dizisi erkeklere ait bir alan gibi görüldüğü için dizide kadının cinsel obje olarak konumlanışını normalleştirmektedirler. Aşkın aksiyona dahil edilmesini ise ergence bularak, onu kadınla ilgili alana atmaktadırlar. Aksiyon ciddiyet, olgunluk gerektirirken; aşk aksiyonu bozan, henüz olgunlaşmamış olandır.

İzleyici katılımı kategorisinde Selim karakterinin ölümünde izleyicilerin yoğunlukla değindikleri portakal sembolü, Karaca'nın ölümünden önce kahvaltıda portakal suyu içmesi ile yeniden izleyici gündemine gelmiştir. "*Neden portakal ▪ veya suyu için gidiyor çözemedim ▪* " yazarak soran izleyiciye, "*İlk sezondan beri bu mantıkla diziden oyuncu çıkarılıyor yani kimse neden olduğunu bilmiyor ▪* " yanıtı gelmiştir. Üçüncü bir izleyici burada "*The godfather izleyin .orada başladı bu furya*" şeklinde dahil olmuştur. Çalışmanın İzleyici Katılımı Kategorisinde açıklandığı üzere, The Godfather üçlemesinde şiddet içerikli bir sahnenin gelişini sembolize eden portakal, Çukur Dizisi'nde ölümü sembolize etmek için kullanılmıştır. Filmi bilmeyen izleyiciler bu bağı kuramamışlardır. Buna karşılık, Çukur Dizisi için bir ölüm sembolü olduğu izleyiciler tarafından bilinmekte ve sahnede bu nesne kullanıldığında yorumlarında o karakterin yakında öleceğine ilişkin tahminlerde bulunmaktadırlar. Burada örneklendirilen davranışsal katılımda filmi bilen bir izleyici *The Godfather* izlemelerini tavsiye ederek, sembolün ilham alındığı yapımı işaret etmiştir. Buradaki sohbetten ayrı şekilde Celasun'a veda tweetine yanıt olarak bir izleyici "*yapımcı*" yazmış ve Ezel Dizisi'ne ait bir YouTube linki[39] paylaşmıştır. Paylaşılan bağlantıdaki video "*Ezel- Efsane Portakal Raconu!*" başlığını taşımaktadır. İzleyici, Çukur'daki portakal sembolünün; 2009-2011 yılları arasında iki sezon yayınlanan Ezel Dizisi'nde kullanılan portakal sembolünden geldiğini bildiğini ima ederek paylaşım yapmıştır.

[39] https://www.youtube.com/watch?v=BbLigBL64WY

3.3.3.9. Mayıs Ayında Yayınlanan Bölümlerde Parasosyal Etkileşim

Tarih Bölüm No Etiket	Parasosyal Etkileşim Örnekleri		
	Duygusal	**Bilişsel**	**Davranışsal**
3 Mayıs 2021 35. Bölüm #babamgibi			
10 Mayıs 2021 36. Bölüm #bizaileyiz #çukurson4			
24 Mayıs 2021 37. Bölüm #çukurson3			

31 Mayıs 2021 38. Bölüm #çukurson2		 	
7 Haziran 2021 39. Bölüm #çukurveda #sondans			

Tablo 60: Çukur Dizisi 4. Sezon Mayıs-Haziran Ayı Bölümlerinde Parasosyal Etkileşim Tweetleri

Dizinin sona erdiği mayıs ayı bölümlerinde genel olarak, dizinin sona eriyor olmasından duyulan üzüntü paylaşılmıştır. Karaca'nın Amca tarafından öldürüldüğünü izleyiciler önceki bölümden bilmektedir. Fakat Koçovalıların henüz onun yerini bulamamış olmaları izleyicilerde heyecan yaratmıştır. 3 Mayıs 2021 tarihli 35. Bölümde Karaca bulunur. Yamaç ve Vartolu'nun yaşadıkları bu an, izleyiciler için de çok üzücü olmuştur. "*Gerçekten helal olsun rolün hakkını verdi Vartolu ve yamaç ama bir okadarda üzücü ve acı Rabbim kimseye yaşatmasın ben üzüldüm filimde olsa tam bir ibretlik hüzün ve acı ▪ ▪* " yorumu bu sahneye ait bir duygusal katılım örneğidir. Kardeşlerini kaybeden iki ağabeyin hislerini anlayan izleyici, bu durumun onlara ne kadar acı verdiğini anladığını ifade etmektedir. *Filimde olsa* ifadesini kullanarak bu durumun gerçek yaşam için bir acı ve ibret kaynağı olduğunu belirtmektedir.

Bir başka duygusal katılım örneği "*Efsun kör mü kızın halini görmüyor mu bitmiş zaten Canımız yanıyor Hayat dolu Nehirim ne halde yazıklar olsun sana @gokhanhorzum @YamacOkur @ayyapim kız bunun için mi geri geldi*" yorumuyla

Nehir karakterine yönelik bir empatik yaklaşım içermektedir. Dizinin son bölümünde Nehir karakterinin hasta olarak geri dönmesi ve Efsun'a oğlunu emanet etmesi, Nehir'i destekleyen izleyicilerin hem üzüldükleri hem de bu şekilde sonlandığı için kırıldıkları bir sahnedir. Burada Nehir'in bitkin halini görünce onun hastalıktan ne kadar çok etkilendiğini gördükleri için sinirlidirler. İzleyici hissettiği kırgınlığı ve kızgınlığı göstermek için senarist, yapımcı ve yapım şirketini de etiketlemiştir.

Dizi sona yaklaşırken bölümle ilgili beğenisi dile getiren bir izleyici "*Harika bir bölüm, bu dördüncü sezon bizi birinci ve ikinci sezondaki heyecana geri getiriyor çünkü üçüncü sezon çok kötüydü ve dördüncü sezondaki tek olumsuz nokta efsun ve yamaç ilişkisi. Bir de polis meselesi var, dizide neden göz ardı edildi bilmiyorum?*" yorumunu yapmıştır. Bölümü beğendiğini belirtmekle kalmamış ve dördüncü sezonun geneli için eski heyecanın geri geldiğini belirtmiştir. Bu düşüncesini ifade ederken dizinin diğer sezonlarıyla kıyaslama yaparak ve hangi sezonları sevip hangisini sevmediğini belli ederek bir sonuca varmıştır. Bu bilişsel katılım örneği aynı zamanda başka bir izleyicinin "*Tek olumsuz nokta Efsun ve Yamaç ilişkisi derken?*" yanıtıyla davranışsal katılım özelliğine de sahiptir. İzleyicinin dördüncü sezonu beğendiği fakat Efsun Yamaç ilişkisinin tek olumsuz nokta olduğuna ilişkin fikri nedeniyle kendisine sorulan bu soru yanıtsız kalmıştır. İlk izleyicinin Yamaç'ın eşi olarak Efsun'u desteklemediği düşünülebilir fakat açıkça belirtmediği için ikilinin ilişkilerindeki olumsuzluklar, uzun ayrılıklar ve başlarına gelen abartılı kötü olayların eleştirilmesi de söz konusu olabilir. Bu yüzden temkinli bir biçimde "*Tek olumsuz nokta Efsun ve Yamaç ilişkisi derken?*" şeklinde sorulduğu görülmektedir. İlk izleyicinin yanıt vermemesi birçok farklı sebebe dayanabilir. Fakat yanıt vermeyerek, Efsun hayranlarından gelecek olası tepkilerden de kendisini sakınmış olacağı görülmektedir.

Twitter, diziler hakkında sıklıkla spoiler paylaşılan bir alandır. Bu nedenle izleyiciler için diziyi güncel olarak takip etmek ve böylelikle izlemedikleri bölümler hakkında yapılan paylaşımlara rastlamamak önemlidir. Kimi izleyiciler için ise bunun herhangi bir sakıncası bulunmamaktadır. "*Dizilerle ilgili spoiler okumaktan sıkıldık ▪ izlerken heves heyecan kaçıyor finale kadar bir çözüm bulun !*"

yorumunda izleyici, kimi zaman başka izleyicilerin de değindiği spoiler sorununu hatırlatmaktadır. Fakat bu izleyicinin eleştirdiği başka izleyicilerin güncel bölüme ilişkin yaptığı paylaşımlar değidir. Magazin gazeteciliği yapan Birsen Altuntaş'ın "*#DilanÇiçekDeniz #Çukur'a bakalım nasıl geliyor? Merakla bekliyoruz.*" tweetini alıntılamıştır. İzleyici, diziye ilişkin gelişmelerin önceden bir gazeteci tarafından duyurulmasını heves kaçırıcı bulmuş ve çözüm bulunmasını istemiştir. Final bölümü yaklaşırken hikâyenin ilerleyişi ile ilgili bir bilgi yayılmasını doğru bulmamaktadır.

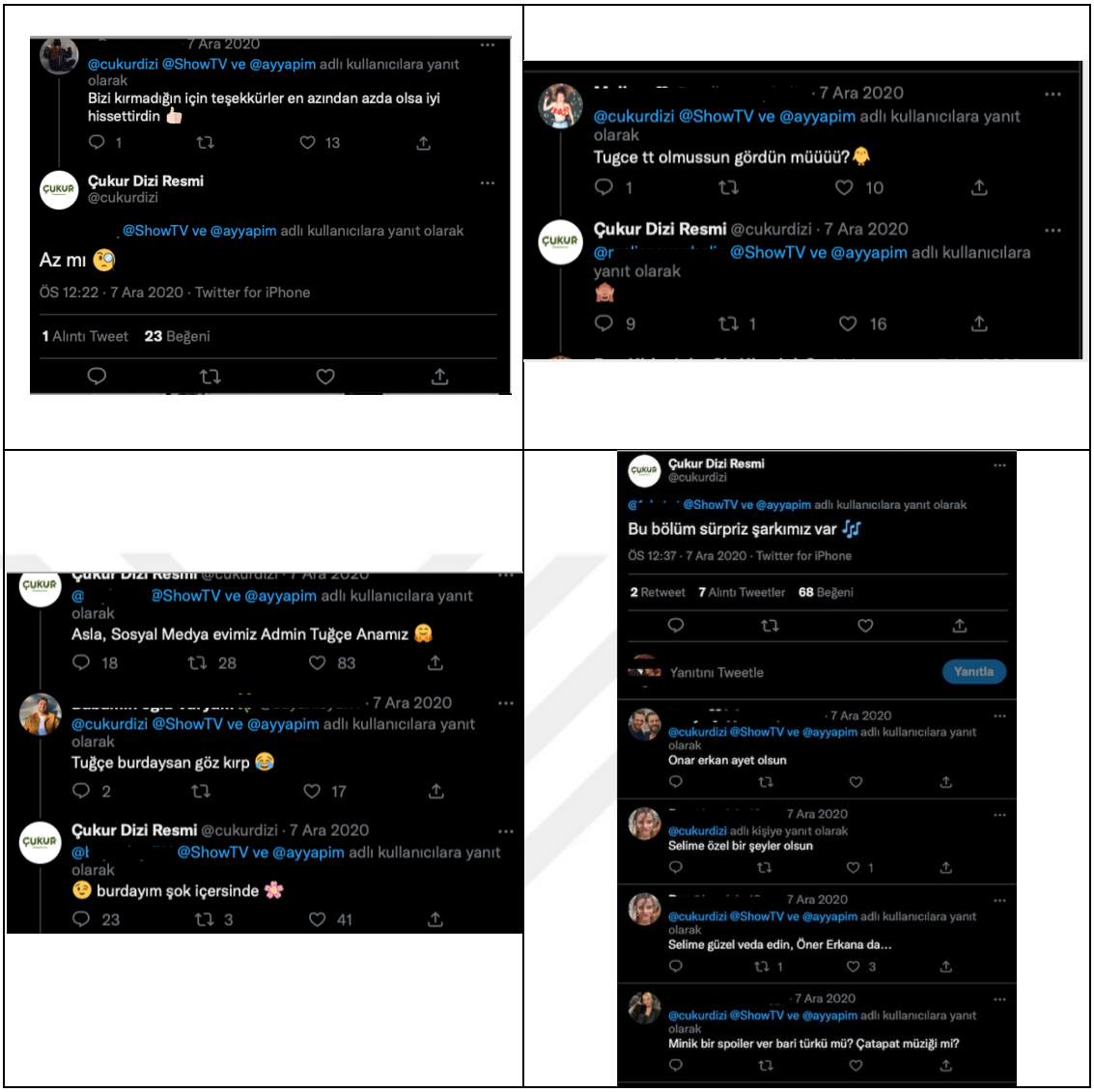
Dizinin son bölümlerini izlerken, bitiyor olmasına ilişkin yorumlar da yapılmaya devam edilmektedir. "*Şimdi bitsin filan dedik de, insan bi üzülüyor nedensizce…*" yorumu, izleyicinin dizinin gidişatından çok memnun olmadığını ortaya koymaktadır. Buna karşılık son bölüm yaklaştıkça buna üzüldüğünü fark ettiğini belirtmektedir. Başak bir izleyici bu hüznü paylaşarak "*Kesinlikle öyle Çok sevdiğimiz bir arkadaş gibi Ne kadar Kızsak da sinirlensek de yine çok seviyoruz Gerçekten bu efsanenin son bulması çok kırıyor bitmesin*▪" yanıtını vermiştir. Diziyi, *çok sevilen bir arkadaşa* benzeterek, çok kızıldığında bile bırakılamadığını ve bitmesini istemediğini ifade etmektedir. Çukur Dizisi izleyicinin gözünde bir *efsane*dir. İlk izleyici bu benzetmeyi "*Senaryomuz çöp olsa da karakterlerimiz ve oyuncularımız çok güzeldi. Gidiyor gönlümün efendisi* ▪ ▪" şeklinde yanıtlamıştır. Hikâye izleyici için kötü olsa bile karakterler ve oyuncular onu dizide tutmaya devam etmiştir. Ardından "*Bir daha böyle kadro gelmeyecek Gitmesin be* ▪" ve "*Kala kala üç beş kişi kaldı zaten kadroda, çoğu gitti bile* ▪" yorumları ile davranışsal katılım örneği oluşturan sohbet tamamlanmıştır. Bu sohbetteki izleyicilerin, dizinin senaryosundan çok memnun olmadıklarını belirtmelerine karşılık oyuncuları ve canlandırdıkları karakterleri beğendikleri ve bu sebeple diziyi bırakmadıkları görülmektedir. Sona ermesini istememelerinin sebebi alıştıkları karakterleri her hafta yeniden göremeyecek oluşlarından kaynaklanmaktadır.

Dördüncü sezonun 38. Bölüm açılışında geçen bir ifade nedeniyle bir izleyici "*Bir merminin hızı saatte 160 km yi bulabilir mi? Anladık, seyirci ne verseniz yiyor da, biraz özen gösterin be kardeşim, silahlı dizi çekiyorsanız, ateşli silahlar ve mermileri hakkında az bir şey araştırma yapın.*" yorumunu yapmıştır. Başka bir

izleyici "*Bunu kaynak görmüş olabilirler*" diyerek bir ekran görüntüsü paylaşmıştır: "*Namludan çıkan merminin maksimum 1500 metreye kadar yükselebilme kapasitesinde olması dolayısıyla hız kaybetmekte ve yer yüzüne düşmektedir. Bir merminin ortalama hızı saatte 160 kilometre hıza ulaştığı için yer yüzüne düşüş hızı da bu nedenle ölümcül olabilmektedir.*" Bu noktada üçüncü bir izleyici "*evet yani havadan yere düşen mermiyi kastetmiş olabilirler diyorsun değil mi?* ▪ " ve "*yani ölü mermi mi diyorlar öyle bir şeydi galiba tam tabiri aklıma gelmedi ama*" yorumları ile sohbete dahil olmuştur. Mermiler ile ilgili açıklamayı paylaşan izleyici "*Yorgun mermi sanırım :)*" şeklinde yanıtlar ve sohbet "*Aynen öyle dostum bak ben aklıma getiremedim sen getirdin yorgun mermi*" yorumu ile sonlanmıştır. İzleyicinin, kafasına yatmayan bir noktayı dile getirdiği yorumuna, başka bir izleyicinin konuyla ilgili referans bularak yanıt verdiği görülmektedir. Merminin hızı ile ilgili bilgi, aksiyon dizisi olduğu için önemsenmekte, gerçeklik ile bağının olması gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle kaynağı belirtilmeden paylaşılan bir ekran görüntüsü dizide geçen bilginin doğruluğunu kanıtlamakta kullanılmıştır. Bu kanıtı okuyan başka bir izleyicinin de sorusu yanıtlanınca *dostum* hitabıyla memnuniyetinin altını çizmiştir.

3.3.3.10. İzleyici- Sayfa Yöneticisi (Admin) Arasındaki Parasosyal Etkileşim

Çukur Dizisi izleyicileri, Twitter üzerinden kurdukları parasosyal etkileşimi; diğer izleyicilere, oyunculara, senariste, dizi yapımcısına ve kimi zaman da RTÜK, Emniyet Genel Müdürlüğü gibi resmî kurumlara yönelik kurmaktadırlar. Çalışmada bu şekilde kurulan etkileşim örneklerine yer verilmiştir. Fakat sayfa yöneticisi, sosyal medyada daha çok kullanılan şekliyle admin ile parasosyal etkileşim ayrı incelenmesi gereken bir alt kategori oluşturmaktadır.



Tablo 61: İzleyici-Sayfa Yöneticisi Parasosyal Etkileşim Tweetleri-1

İzleyicinin sayfa yöneticisini etiketleyerek beğenisini, eleştirisini, isteğini dile getirdiği tweetler her zaman yanıt almamaktadır. Fakat yanıt geldiğinde sadece etkileşime giren izleyici değil, o sırada ağda bulunan diğer izleyiciler de sayfa yöneticisi ile etkileşim kurmak için tweet atmaktadırlar. Sayfa yöneticisinin izleyicilerle yoğun etkileşim kurduğu 7 Aralık 2020 tarihli bölümün yayınlandığı günde, "Tuğçe" etiketi trend topiclere girmiştir. İzleyiciler ekran görüntüsü alarak ya da "*Tugce tt olmussun gördün müüüü?* ▪ " tweetinde olduğu gibi bu durumu memnuniyetle karşılaşmışlardır. Sayfa yöneticisinin adının o günün trend topiclerinde yer alması izleyicinin etkileşim gücünü gösterebildiği bir alandır, bu nedenle listeye girebilmek izleyici topluluğunun bir başarısı gibi algılanmaktadır.

Etiketi kullanarak tweet atan ya da retweet eden izleyiciler, etiketin listedeki yerini de kontrol etmektedirler. Sayfa yöneticisi trend topic olduğunu yazan yoruma karşılık " ▪ " emojisini kullanarak yanıt vermiştir.

Bir başka örnekte sayfa yöneticisi "*Tuğçe burdaysan göz kırp* ▪ " yorumuna, " ▪ *burdayım şok içersinde* ▪ " şeklinde göz kırpma emojisi kullanarak karşılık vermiştir. İzleyici, sayfa yöneticisinin ağdaki varlığını hissetmek istemektedir. Bölümün etiketini duyuran, fragmanları paylaşan, yayın sırasında sahnelerden alıntı yaparak videolar paylaşan sayfa yöneticisinin, dijital varlığının çevrim dışında bir gerçekliği olduğunu bilmek; izleyicinin kurduğu bu parasosyal etkileşimden duyduğu sosyal bulunuşluk hissini artırmaktadır.

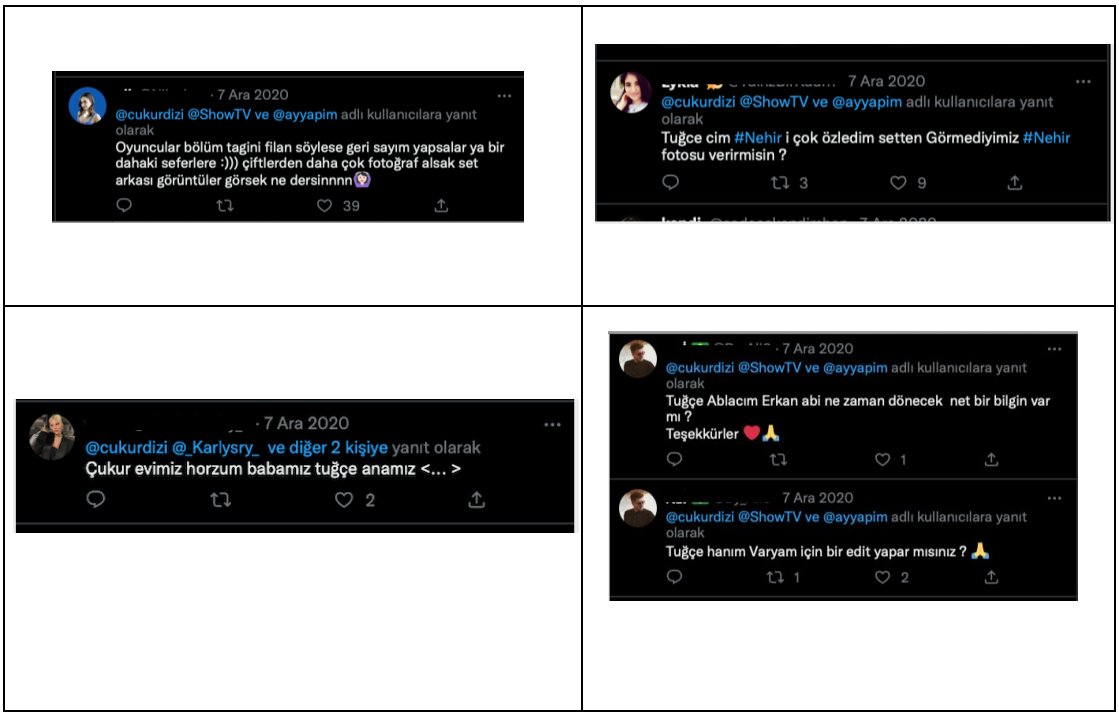


Tablo 62: İzleyici-Sayfa Yöneticisi Parasosyal Etkileşim Tweetleri-2

İzleyici kullanılan müziği veya bölüm etiketini beğenmediğinde eleştirisini sayfa yöneticisine yönlendirebilmektedir. "*nehyam müziğini kirletme rica edicem @tugce_akari* ▪ " ve "*müthiş dahiyane vizyon sahibi olman gözlerimi yaşartıyor tuÇe... kırkbininci kere #çukur etiketini kullanmak mı...çılgın kişiliğin bizleri yoruyorrrrr*" yorumları bu durumu örnekleyen tweetlerdir. Efsun'un olduğu bir sahnede çalınan müziğin Nehir ve Yamaç çiftine ait olduğunu söyleyip müziğin kirlendiğini belirten izleyici, tweetinde doğrudan sayfa yöneticisinin kişisel Twitter hesabını etiketlemiştir. Sayfa yöneticisi, paylaşımına gelen yanıtı gözden kaçırır ise

kişisel hesabına gelecek bildirim ile bu eleştiriyi görmüş olacaktır. İzleyici duruma karşı duyduğu öfkeyi görünür kılmak istemiştir. Diğer eleştiride ise bölüm hashtaginin #**çukur** olarak belirlenmesi vardır. Bu eleştiride izleyici "*çılgın kişiliğin bizleri yoruyor*" şeklinde alaycı bir dil kullanarak, bölüm hashtaginin özensizce belirlenmesini eleştirmektedir. Sahnedeki müzik ya da bölüm hashtaginin sayfa yöneticisi tarafından belirlendiği yönünde bir ön kabulle doğrudan ona sesleniş söz konusudur.

Diğer iki eleştirel örnek ise "*Efsane bir diziyi ancak senaristi Tuğçe Hanım ve Gökhan Horzum olan biri bu hale getirebilirdi. Her şeye rağmen dizinin arkasındayız ancak bu iki senaristin dizisini asla izlemem #sondans*" ve "*ÖPÜŞMEDE KAMERAYI UZATMİCAN YAKINLAŞTIRCAN ADMİN*" şeklindedir. Bu eleştirilerde izleyicinin sayfa yöneticisini senarist veya çekim ekibinden birisi gibi algılayarak yaklaştığı görülmektedir. İzleyicinin Twitter'da resmi sayfayı yönlendiren kişiyi, dizinin her aşamasında görev alan birisi olarak hayal ediyor olması mümkündür. Bunun yanı sıra etkileşime girdiği sayfanın, gerçek bir insan tarafından yönetildiğini bildiği için dizi ile ilgili her istek veya eleştirisinde onunla muhatap olmayı seçtiği söylenebilir.



Tablo 63: İzleyici-Sayfa Yöneticisi Parasosyal Etkileşim Tweetleri-3

İzleyici taleplerini, isteklerini dile getirirken genellikle sayfa yöneticisine yönelik yazmaktadırlar. "*Oyuncular bölüm tagini filan söylese geri sayım yapsalar ya bir dahaki seferler :))) çiftlerden daha çok fotoğraf alsak set arkası görüntüler görsek ne dersinnnn* ▪ ▪ ♀□" yorumu izleyicinin hem oyunculardan hem de ekipten isteklerini içermektedir. "*Tuğçe Ablacım Erkan abi ne zaman dönecek net bir bilgin var mı ? Teşekkürler* ❤□ ▪ " yorumu da dizinin gelecek bölümlerine ilişkin, bir karakter ile ilgili bilgi talebi şeklindedir. İzleyici sayfa yöneticisine *abla,* bilgi almak istediği oyuncuya da gerçek ismiyle ve *abi* hitaplarını kullanmıştır. Samimiyet hissine ilişkin bir gösterge olması bakımından önemli bir örnektir. Aynı izleyici bir yorum daha paylaşmış bu defa "*Tuğçe hanım Varyam için bir edit yapar mısınız ?* ▪ " şeklinde istekte bulunmuştur. Kibar bir uslubu bulunmaktadır ve abla yerine hanım şeklinde seslenmektedir. İzleyicinin sayfa yöneticisini kendisine yakın gördüğü ama saygılı bir tavırla yaklaştığı görülmektedir.

"*Çukur evimiz horzum babamız tuğçe anamız*" yorumu, izleyicinin Çukur Dizisi'ne yaklaşımına ilişkin veriler sunmaktadır. Yorum, Çukur Dizisi'nin dilinden yazılmıştır. Bu dil, Twitter'daki Sosyal Televizyon izleyicileri için ortak bir anlam alanı oluşturmaktadır. İdris ve Yamaç karakterleri için mahallelinin attığı slogan, izleyici tarafından genişletilerek uyarlanmıştır. Çukur bir eve, dizinin senaristi bu evin babasına ve sayfa yöneticisi de evin annesine benzetilmiştir. Bu durumda izleyiciler de bu evin sakinlerinden olduklarını ima etmiş olurlar. Çukur ile kurdukları bağı; dolayısıyla dijital sosyal bulunuşluk derecesinin yüksekliğini göstermesi açısından önemli bir paylaşımdır.

SONUÇ

> "Siz her öykünün bir başı ve sonu olması gerektiğine mi inanıyorsunuz? Çok eskiden bir öykü ancak iki şekilde biterdi: Bütün sınamalardan geçtikten sonra erkek ve kadın kahraman ya evlenirler ya da ölürlerdi. Bütün öykülerin ana fikrinin iki çehresi vardır: hayatın devamı; ölümün kaçınılmazlığı."
>
> Italo Calvino

Televizyon dizilerinin mekânının, yayınlandığı kanaldan taşıp farklı sosyal medya platformlarına yerleşmesi ile birlikte, televizyon izleyicisi de mekân deneyiminin ve etkileşim biçimlerinin farklılaştığı bir dünyaya geçiş yapmıştır. Çevrim içi topluluk sosyal etkileşimin hızlı yaşandığı bir alan sağlamaktadır. Internet dolayımıyla gerçekleşen teknoloji aracılı toplumsallaşma, kullanıcıya gerçek yaşam deneyiminden farklı bir alternatif sunmaktadır. İnsanın bilgisayarla etkileşimi onun için zamandan, mekândan ve kimlikten bağımsız bir heterotopya oluşturmaktadır.

Internet dolayımlı heterotopyalarda mekânın yokluğu esastır. Sanal topluluklarda yer alan bireylerin konumlandığı uzam, etkileşim esnasında orada bulunmayı içermektedir. Bireyin etkileşimin gerçekleştiği mekânda bulunmaması, çevrim dışı olmasına karşılık gelen bir bulunmayıştır. Dolayısıyla etkileşim, sınırları muğlaklaşmış bir orada olma ya da olmama üzerinden kurulmaktadır. Etkileşimin kurulduğu dijital topluluklar, kendi zaman-uzam algısı üzerine inşa edilmiş dijital heterotopyalarda konumlanmaktadır.

Dijital heterotopyalar bireye geçici kaçış alanları sağlamaktadır; geçici ilişkiler, geçici popülerlikler, geçici rahatlamalar vermektedir. Cihazdan başını kaldıran birey, yeniden kendi gerçek dünyasına dönmektedir. Ama bu iki dünya arasındaki gidiş gelişler öylesine zahmetsiz, öylesine kaygan bir zeminde devam etmektedir ki günlük rutin içinde aynanın bu yanı ve öbür tarafı bir noktadan sonra birbirine eklemlenir. İki ucun muğlak geçirgenliğinden bireyin yeni çoklu zaman-uzam ve kimlik algısı yerleşir ve doğallaşır. Birey için bir toplumsallaşma alanı sağlayan dijital heterotopyalar kendi içinde geleneksele ait olan ile dijital olanı

birleştirmektedir. Kullanıcılarına heterojen bir mekân sunmaktadır. Kullanıcılar sınırları belirsizleşmiş geçişler yaparak neredeyse kesintisiz etkileşim deneyimleri yaşamaktadırlar. Bu nedenle birey, ağ ile bağlantılı bir bulunuşluk halindedir. Twitter, kullanıcının etkileşim ağını sürekli genişleten ve bağlantılı bulunuşluğu aktif tutan bir platformdur. Sosyal Televizyon izleyicisi, Twitter'daki dijital topluluklara dahil olup etkileşim kurmaktadır.

Çalışmanın temel çıkış noktası, izleyicilerin değişen izleme pratikleri ile birlikte, televizyonda izledikleri programı sosyal medya platformlarında konuşup tartışmalarının yeni bir toplumsallaşma deneyimi oluşturmasıdır. Bu nedenle, Sosyal Televizyon deneyimi yaşarken toplumsallaşmanın yeniden kurgulanması tezin sorunsalını meydana getirmektedir. Yayın gününde, sosyal medya platformlarında içerik üretim pratikleri ile birlikte izlenen televizyon dizileri, Sosyal Televizyon izleyicileri yaratarak, bireysel bir izleme zamanı oluşturmaktadır. Günümüzde, izleyici ikinci bir ekran aracılığıyla dahil olabileceği dijital heterotopyaya, yayın saati dışındaki günlerde ve istediği anda katılabilmektedir. Bu kurgulanmış mekân, çevrim dışında sürdürmekte olduğu işin ya da eylemin yanında kısa aralıklarla göz atabileceği, bir paylaşımı beğenip retweetleyip çıkabileceği zamansız bir alandır. İzleyicinin dijital toplulukta geçirdiği zaman birikimli ilerlerken, çevrim dışı zaman ise çizgiselliğini korumaktadır. Bu iki farklı dünya arasında geçişli varlık biçimleri gösteren izleyici, bulunduğu mekânın zaman algısına göre hareket etmektedir. Zaman ve mekândaki geçişlilik ve dijital heterotopyanın kendi uzam ve zaman algısı; izleyicinin geleneksel izleme biçimi ile Sosyal Televizyon aracılığı ile izleme biçimi arasında farklılıklar oluşturmuştur. Her iki izleme biçiminde de izleyici toplumsallaşmaya devam etmektedir. Sosyal Televizyon'dan elde ettiği bir arada olma hazzı, geleneksel televizyon izlemenin hazzından farklı olmakla birlikte; izleyicinin izlerken kendi gibi düşünen, kendisi ile benzer şeyleri seven diğer izleyicilerle bir araya gelme isteği ise değişmemektedir.

Dijital toplumsallaşma, sosyal bulunuşluk ve heterotopya gibi kavramların açıklanması ve Twitter'da Sosyal Televizyon izleme deneyiminin bu kavramlar çerçevesinde ne anlama geldiğinin tespit edilmesi önemlidir. Çünkü televizyon izleyicisinin izleme pratikleri değişmektedir; yeni izleme biçimleri izleyici için farklı

sahte gerçeklik alanları sunmaktadır. Bu yeni izleme biçimleri, televizyon dizileri için ise, anlatının genişletildiği bir yan evren oluşturmaktadır. Söz konusu yan evrenler; televizyonun kendi süregiden akışına etiket/hashtag kullanımıyla dahil edilen ve izleme biçimleri değiştikçe birbirini şekillendirebilecek yayılma stratejileri kurmasını sağlayan araçlardır. Bu nedenle, bu çalışmada Çukur Dizisi izleyicilerinin Twitter'da Çukur Dizisi'ne ait @cukurdizi resmi hesabı paylaşımları altında bir araya gelişleri ve etkileşimleri ile oluşan Sosyal Televizyon izleme deneyimi incelenmiştir.

Bu bağlamda, 7 Eylül 2020 – 7 Haziran 2021 tarih aralığında yayınlanan Çukur Dizisi'nin 4. Sezonu'nda, Twitter'da @cukurdizi resmi hesabı tarafından bölüm etiketi ile paylaşılan 494 tweet, oluşturulan kategoriler çerçevesinde amaca yönelik sınırlandırılarak, belirlenen tweetlere yönelik izleyici katılımı dijital etnografi yöntemi ile ele alınmıştır. Analiz sürecinde "Sosyal Televizyon İzleyicisi Katılımı Analiz Modeli" oluşturulmuştur. Model, dijital etnografi yöntemi ile sosyal medya ortamındaki izleyici yorumları üzerinden, sahaya ilişkin analitik veriler elde etmeyi amaçlayarak tasarlanmıştır. Yorumların niceliksel anlamda fazla olması, onları belli kategoriler altında toplamayı gerekli kılarken; çıktıların okunması ve yorumlanması noktasında da modeldeki aşamaların tek tek takip edilmesi, çalışmanın genel düzenine ve bulguların yorumlanmasına fayda sağlamaktadır. Bu model çerçevesinde Twitter'ı ve ardından Çukur Dizisi'ni bir toplumsallaşma heterotopyası olarak tanımlamayı sağlayan değişen izleyici deneyimleri analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, bu tez çalışmasının "Çukur Dizisi izleyicisinin Sosyal Televizyon ile ilişkisi nasıldır? Sosyal Televizyon kullanımı izleyiciyi geleneksel televizyon izleyicisinden ne yönde farklılaştırmaktadır?" biçiminde geliştirilen birincil sorusu şu şekilde cevaplanmıştır: Çukur Dizisi'nin takipçi sayısı 4. Sezonda 3. Sezona göre artmıştır. Dizinin bitmesinin üzerinden 2 yıl geçmiş olmasına karşılık 06 Aralık 2023 tarihli takipçi sayısı (278.156 takipçi), 4. Sezonun başındaki sayıdan (229.644 takipçi) daha yüksektir.[40] Dizinin son sezonu olmasının, izleyicileri daha çok meraklandırmış olması olasıdır. Bunun yanı sıra dizi yayın zamanlarında Twitter'ı aktif biçimde kullandığı için izleyicinin etkileşim kurmasına elverişli bir

[40] 15 Haziran 2023 tarihli takipçi sayısı 308.064'tür.

üçüncü mekân/dijital heterotopya oluşturmaktadır. Yoğun etkileşim Twitter'da sahip olduğu ağı genişletmesini sağlamıştır. İzleyiciler her hafta fragmanlardan başlayarak Twitter hesabının paylaşımları beğenmeyi, yorum yapmayı, retweetlemeyi sürdürmüşlerdir. En yüksek etkileşimi alan tweet 3527 beğeni alırken, en az etkileşim alan tweet ise 2100 beğeni almıştır. Dolayısıyla bu durum her koşulda kemikleşmiş bir Sosyal Televizyon izleyicisinin varlığını koruduğunu göstermektedir. 2019 yılında Social Media Awards Turkey platformunda Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Dizi seçilmiştir. Fragman, ön izleme sahnesi paylaşımı, yayın başlamadan saatler önce izleyiciyi ısıtmak için yapılan paylaşımlar ile izleyiciyi sürekli diri tutmaktadırlar.

Çukur Dizisi izleyicisinin Sosyal Televizyon ile ilişkisi irdelendiğinde, incelenen tweetlere bağlı olarak, bölüm hashtaglerine yönelik yorumlar yaparak etkileşime girdiği saptanmıştır. Böylece dijital heterotopyaya dahil olan izleyicilerin bir an aynanın önünde, bir an aynanın öte tarafında olduğu görülmektedir. Aynanın içinde, Twitter'da aktif iken diğer izleyicilerle etkileşim kurmakta; aynanın dışında iken de oradaki varlığının geçiciliğini fark etmektedir. İzleyiciler, Twitter'da kurduğu etkileşimin kendi dünyası ile dijital ortamın ötesinde üçüncü bir mekân oluşturduğunu algılamaktadır. Söz konusu farkındalık, izleyici için Twitter'ı bir heterotopya olarak konumlandırmakta; izleyici dijital heterotopyasında kurduğu benliğini, çevrim dışı benliğine bir alternatif olarak kullanmaktadır. Bu noktada Twitter'da hashtag kullanımı Çukur Dizisi'ni konuşurken izleyicinin en çok önem verdiği noktadır. İzleyicinin konuşmaları dizinin senaryosunu eleştirmek, tahminlerde bulunmak, karaktere ilişkin tespitler yapmak ya da sadece sahneyle ilgili eğlenceli paylaşımlar yapmak şeklinde çeşitlenmektedir. Fakat hepsinin ortak noktası bölüm hashtaginin kullanılması, bunun yanı sıra desteklenen romantik çifte (Yamaç-Efsun veya Yamaç-Nehir karakterleri ile Azer-Karaca karakterleri gibi) ilişkin hashtagin kullanılmasıdır. Bölüm hashtaginin beğenilmediği bölümlerde, sayfa yöneticisine yönelik eleştiriler, tepkiler yoğun biçimde akışa girmektedir. Hashtag üzerinden etkileşim kurmak izleyicilerin konuşmalarını da görünür hale getirmektedir. Bu şekilde kendi Twitter akışlarının dışına taşıp ağlarını genişletebilmektedirler. Bölüm hashtagi ile düzenli bir şekilde etkileşime girmek, dizi ilerledikçe kimi Sosyal Televizyon izleyicilerinin birbirlerini Twitter kimlikleri

ile tanımaya başlamalarını ve platformdan aldıkları samimiyet hissini arttırmalarını sağlamaktadır. Bu durum dijital bir heterotopya olan Twitter'dan elde edilen dijital sosyal bulunuşluk hissini desteklemektedir.

Çukur dizisi örnekleminde, Sosyal Televizyon kullanımının izleyiciyi geleneksel televizyon izleyicisinden Twitter'ın yarattığı izleme günlüğü deneyimine bağlı olarak farklılaştırdığı görülmektedir. Ayrıca, kolektif bir eylemi gerektiren geleneksel televizyon izleme edimi ve izleyici; Sosyal Televizyon izleme alışkanlığı ile birlikte, benlik inşası, dijital topluluklara katılım, sosyal bulunuşluk hissi gibi deneyimlerle köklü bir değişim geçirmektedir. Çukur örneğinde görüldüğü üzere, izleyicinin Twitter üzerinden izlediği dizi ile yoğun bir biçimde ilgilenmesi, onu diğer izleyicileri bulmaya ve dizi hakkında konuşmaya yönlendirmektedir. Twitter dolayımıyla dijital topluluklara dahil olarak bu ihtiyacını giderir. Geleneksel televizyon izleme deneyiminde, dijital topluluklarla etkileşim oluşturan izleme günlüğü deneyimi olmadığı için, Sosyal Televizyon kullanımı geleneksel medya izleme davranışından ayrılmaktadır.

Araştırmanın "Sosyal Televizyonun bireysel izleyicileri, Çukur Dizisi'ne katılım gösterirken; sosyal bulunuşluk ve parasosyal etkileşim açısından geleneksel televizyon izlemeden hangi açılardan benzeşmekte veya ayrılmaktadır?" şeklindeki diğer sorunsalı şu şekilde yanıtlanmıştır: Diziyi izlerken hissettiği samimiyet (dizi ile aynı havayı soluyormuş gibi kendisini o ortama ait görmek) çevrim içi veya çevrim dışı konuşmalarında diziyi konuşmayı devam ettirerek toplumsallaşmayı kolaylaştıran sürdüren bir unsurdur. Sosyal Televizyon izleyicisi, diziyi telefon veya tablet gibi ikinci bir araçtan izlerken, sahneleri konuşmak, kendisi ile aynı beğeniye sahip olanları bulmak ve toplumsallaşmak üzere Twitter'da da aktiftir. Bu etkileşim bir çıktı olarak izleyicinin sosyal bulunuşluk hissini doyurmaktadır. Dizinin ertesi günü olayları konuşan geleneksel televizyon izleyicisinin aksine, Sosyal Televizyon izleyicisi dijital sosyal bulunuşluğun yönlendirmesiyle birlikte bir sonraki bölüme kadar istediği her an diziye ilişkin sohbet edebilir, etkileşim kurabilir. Dolayısıyla geleneksel izlemenin water cooler etkisi kavramlaştırması, dijital sosyal bulunuşluk hissiyle yer değiştirmiştir. İzleyici sohbeti dizinin dijital topluluğu ile sürdürmek istemektedir.

Sosyal Televizyon izleyicileri henüz fragman ya da ön gösterim videosu paylaşılmışken bölümle ilgili tahminler yürütmek için @cukurdizi paylaşımlarında bir araya gelmektedirler. Yayın henüz başlamadan saatler önce bölüm hashtaglerini kullanmak için organize olmaktadırlar. Bu durum oluşturdukları dijital topluluğun bir ritüeli olarak iş görmektedir. Bölüm öncesi sayfada buluşmak ve dizi hakkında konuşmak, geleneksel televizyon izleyicisinin deneyimlemediği bir katılım şeklidir.

Geleneksel televizyon izleyicisi oyuncunun çekiciliğine ilişkin beğenisini rahatlıkla dile getiremeyebilir. Buna karşılık Twitter'ı ikinci ekran olarak kullanan Çukur Dizisi izleyicileri bu tür duygularını açıklıkla paylaştıkları tespit edilmiştir. Benzer biçimde nefret hisleri de oturma odasında yansıtılandan daha yoğun bir şekilde yazıya dökülebilmektedir. Desteklenen karakter için gruplaşmalar oluşması ve yorumlarda karakterin ya da çiftin adının etiketlenerek kullanılması söz konusudur. Fanı oldukları karakter için olumlu ve diğer karakter için olumsuz yorumlar yaparken, kendileri gibi düşünen diğer izleyicilerle kendi hashtagleri üzerinden bir grup oluşturmuş olurlar. Kendilerini de bu etiketler üzerinden adlandırmaktadırlar. Örneğin Çukur Dizisi'nde Yamaç'ın birlikte olması için Efsun karakterini destekleyenler Efyamcılar olarak adlandırılırken; Nehir'i destekleyenler Nehyamcılar olarak anılmaktadır.

Sosyal Televizyon izleyicisi Çukur Dizisi'nin Twitter akışına katılırken, onu bu etkileşime yönlendiren iki ana unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki içerikten, ikincisi ise dijital topluluk ile etkileşimden memnuniyet duymaktır. Senaryoya, kullanılan bölüm hashtagine, karakter gelişimlerine ilişkin eleştiriler gönderi altında sıklıkla yer almakla birlikte; izleyici genel anlamda Çukur Dizisi heterotopyasından ve Twitter'da diğer izleyicilerle konuşmaktan memnuniyet duyduğu için devamlılık sağlamaktadır. Memnuniyetin bittiği noktada etkileşim de bitecektir. Çukur Dizisi bir kurgu olarak kendi heterotopyasını inşa etmiştir. Dizide kullanılan gerçek mekânlar, Çukur'a göre düzenlenmiş ve isimlendirilmiştir. İzleyiciler dizinin yayınlandığı süre boyunca ve dizinin bitiminden sonra set olarak kullanılan mahalleye gidip berber, aşevi ve kahve olarak kullanılan mekânları ziyaret etmişlerdir. Bu ziyaretleri sırasında mahallenin gerçek sakinleri tarafından "Çukur'a hoş geldiniz" sözleri ile karşılanmaktadırlar. Sokakta yer alan kafelerde dizi müzikleri çalınmaktadır. Dizinin

sembolünün kullanıldığı tespih, çakmak, bileklik, tişört gibi çeşitli hediyelik eşyaların satışı yapılmaktadır. Dizi için çok önemli bir mekân olan kahveye girişten sanki bir müze girişiymiş gibi ücret alınmaktadır. İsteyen ziyaretçiler için ücreti karşılığında "Çukur evimiz, (kişinin adı) babamız/ablamız" sloganı atılmakta ve adının baş harfi sprey boya ile duvara işlenmektedir. Dizinin ambiyansı, dizide yer alan ifadelerle izleyici için o anda yeniden yaratılmaktadır. Bu defa başrol izleyicidir. Yamaç'ın yerine aynı sokakta kendi ismi yankılanmaktadır. İzleyici ekrandan gördüğü Çukur'u, fiziksel olarak da deneyimlemektedir. Bu deneyim ekranda gördüğü Çukur mahallesiyle birebir örtüşmektedir. Bu nedenle Çukur Dizisi heterotopyası izleyicinin algı dünyasında oturmakta ve diziden duyduğu gerçeklik hissi onu memnun etmektedir. Mekân ziyareti dizinin yayınlandığı 4 sezon boyunca sürdüğü gibi dizi bittikten iki yıl sonra bile halen devam etmektedir.[41] Çekimlerin bitmiş olmasına ve kahvenin yangın geçirmiş olmasına karşılık, sokağın dizideki şekilde korunduğu ve yerli yabancı hayranların ziyaretinin sürdüğü, Çukur heterotopyasının izleyici için varlığını koruduğu görülmektedir.

Çukur Dövmesi	
	

Görsel 9: Çukur Dizisi'nde Kullanılan ve Sembol Haline Gelen Dövme

Dizide kullanılan **<•••>** şeklindeki Çukur sembolü heterotopyayı kuran bir diğer önemli maddedir. Sembol dizide topluluğu temsil eden dövme ve duvar işaretleri olarak kullanılmıştır. Twitter yorumlarında sembolün klavyeden oluşturulan

[41] Çukur Dizisi'nin ana çekim mekânı İstanbul Balat semtindeki Ayvansaray Mahallesi 8 Nisan 2023 tarihinde araştırmacı tarafından ziyaret edilmiştir. Etnografik çalışmanın bir parçası olarak, dizinin bitiminden sonra mekânın durumu, izleyicilerin ziyaret edip etmedikleri ve mahalle ile kurdukları etkileşim biçimleri gözlemlenerek; kahvehane, berber, aşevinin fotoğraf ve video çekimleri yapılmıştır.

yatay biçimini kullanmaktadırlar. İzleyiciler için bu sembolün yer aldığı hediyelikler önemlidir. Ayrıca dövmeyi gerçek yaşamında kendi vücuduna yaptıran izleyiciler de bulunmaktadır. Bu durum izleyici memnuniyeti açısından yorumlandığında, Çukur'a ait olmak ve onun bir parçası gibi hissetmek hususunda izlemenin ve sohbet etmenin ötesine geçildiğini göstermektedir. Sembolü vücudunda taşımak Çukur heterotopyası ile çok içli dışlı olmaya ve sosyal bulunuşluğu gerçek yaşamda görünür kılmaya işaret ederek, Sosyal Televizyon izleyicisini farklılaştırmaktadır. Yayınlanmış bölümlere ve diziyle, oyuncularla ilgili birçok ayrıntıya ulaşabilen Sosyal Televizyon izleyicisi; diziye ilişkin sembolleri üzerinde taşıyarak, kullanılan nesneleri edinerek diziden aldığı dijital sosyal bulunuşluk hissini arttırmaktadır. Ekrandan gördüğüne birebir dokunmak, sahip olmak dizi ile kurduğu bağı arttırmaktadır.

Dizinin müzikleri yayınlandığı dönemde popülerliğini korumuştur. Geleneksel televizyon izleyicisi için dizi müziklerinin anımsatıcı etkisi, Sosyal Televizyon izleyicilerinde de devam etmektedir. Bunun yanı sıra karakterler ve belirli durumlar ile özdeşleştirilen müzikler Twitter sohbetlerinde yer almaktadır. Dizide kullanılan bir şarkı hemen popülerlik kazanmakta ve kullanılan sahneye uyumu ya da uyumsuzluğu konuşulmaktadır. Dizide rap müzik veya aksiyona uygun olacak biçimde hızlı ritme sahip müzikler ağırlıklı yer almaktadır. Böylelikle mekân ve sembol kullanımı desteklenmekte ve izleyicinin izleme heyecanı yükseltilmektedir. Müziğin de Çukur heterotopyasını destekleyen kavramlardan birisi olduğu görülmektedir. Öyle ki izleyici bazı sahnelerde neden belirli bir müziğin (örneğin Vartolu Saadettin'e ait tema müziği gibi) kullanılmadığını sorarak eleştirmekte ya da kimi durumlarda da bir sahnede giren müziğin kendisini ne kadar etkilediğini belirterek memnuniyetini dile getirmektedir.

Mekân, sembol ve müziğin yanı sıra Çukur Mahallesi'nin kuralları ve dizideki karakterler heterotopyayı oluşturan diğer öğelerdendir. Mahallenin kuralları Çukur için oluşan kolektif bilince malzeme sağlamaktadır. Çukur dövmesi, Çukur'da yaşayan, Koçovalı ailesine sadık ve mahalleyi her koşulda koruyacak kişilere yapılır. Bu dövmenin yapıldığı kişi artık Çukur'a aittir ve mahalleden ayrılsa bile Çukur ondan ayrılmayacaktır. Dövme yapılırken "Sen Çukur'dan çıkarsın ama Çukur senden çıkmaz" cümlesi izleyici için sloganlaşmış ve heterotopyanın diline

eklenmiştir. Dizinin ilk sezonunda İdris için ve sonraki sezonlarda Yamaç için mahalleli tarafından söylenen "Çukur evimiz, Yamaç babamız" sloganı da heterotopyanın belirgin ortak dil kullanımlarındandır. Yamaç'ın genellikle bir düşüş yaşadıktan sonra düşmanlarına tüm gücüyle saldırmadan önce kullandığı küfür de dizi izleyicileri tarafından Twitter sohbetlerinde ortak eğlence unsuru olarak konuşulmaktadır. Bir başka sembol kullanımı örneği de portakal üzerinden ilerlemektedir. Baba (Coppola, 1972) filminde ölüm simgesi olarak kullanılan portakal, Çukur Dizisi'nde de aynı anlamda kullanılmıştır. İzleyiciler fragmanda veya sahnede portakal ya da portakal suyu gördüklerinde bir karakterin öleceğini anlarlar ve o günün Twitter sohbetlerinde bunun üzerine tahminlerde bulunmuşlardır.

Çukur mahallesinde sokak kültürünün bir parçası olarak duygular duvar yazıları üzerinden sıklıkla iletilmektedir. Dizide kullanılan duvar yazıları ülkenin gündemine ait sorunları, başarıları, acıları dile getirmesiyle diğer dizilerden farklı bir etkileşim biçimi geliştirmiştir. Deprem, salgın gibi durumlar; kadına şiddetin önlenmesine ilişkin paylaşımlar, birtakım genetik hastalıklara ilişkin farkındalık gibi konularda kamu spotu niteliğinde yazılar paylaşılmakta; dizide öldüğü için yapımdan ayrılan karakterlere veda mesajı veya o gün kullanılan bir şarkının sözleri gibi duvar yazıları dizinin izleyici ile etkileşimini arttırmaktadır. Twitter bu duvar yazılarını konuşmak, ekran görüntüsünü paylaşmak için izleyiciye serbest bir alan sağlamaktadır. Sonuç olarak Çukur'u bir heterotopya biçiminde inşa eden tüm unsurlar, izleyicinin dijital topluluk ile kurduğu etkileşimde samimiyet hissini arttırmakta ve bu durum onun dijital sosyal bulunuşluk hissine olumlu etki etmektedir. İzleyici topluluğun bir üyesi olmaktan memnuniyet duyduğu için katılımını devam ettirmektedir.

Geleneksel televizyon izleyicisi için her hafta her bölüm için böylesine tüm haftaya yayılmış ve ayrıntılara hâkim olunan bir etkileşim söz konusu değildir. Dizi ile yoğun meşguliyet, sahne analizleri, diyalogların veya duvar yazısı gibi unsurların izleyici için uzun sohbetlerin fitilini ateşlemesi söz konusudur. Ekranda televizyon akışı içinde dizi devam ederken, Twitter'da sahne değişse hatta bölüm sona erse bile sohbet izleyicinin heyecanı doğrultusunda devam edebilmektedir. Geleneksel televizyon izleyicisinin aksine, Sosyal Televizyon izleyicisi dijital heterotopyasında,

dijital sosyal bulunuşluk hissi ile birlikte dizi ile oldukça yoğun bir meşguliyet ilişkisi içinde olması yönüyle farklılaşmıştır. Dizinin etiketini o günün Twitter gündemine sokmak ve dizinin rakiplerinden çok konuşulmasını sağlamak onun için adeta Çukur izleyicisi olmanın bir gerekliliği gibidir. Dizinin trend topiclerde yer alması, izleyicinin başarısı olarak görülmektedir. Bu başarı izleyicinin dijital topluluğa aidiyetini arttırmaktadır. Dolayısıyla Twitter'daki Çukur heterotopyası Sosyal Televizyon izleyicisi için Çukur Dizisi'nin temsil edildiği bir alandır, Foucault'nun Velázquez'in Las Meninas (1656) tablosundan hareketle kavramsallaştırdığı gibi temsilin temsilidir.

Araştırmanın "Değişen izleme alışkanlıklarına paralel olarak, Çukur Dizisi izleyicilerinin dizi ile ilgili istekleri dizinin Twitter sayfasında görünür hale gelmekte midir? İzleyici gönderilerinde yapım ekibi ile doğrudan iletişim kurmakta mıdır?" şeklindeki sorusunun yanıtı şu şekildedir: Sosyal Televizyon izleyicisi, Çukur Dizisi'nin dijital heterotopyasında hayal ettiği bir toplulukla etkileşim içindedir. Diğer izleyicilerin yanı sıra dizinin oyuncuları, senaristi, yönetmeni, yapımcısı ve sayfa yöneticisi/admin gibi kişiler ile de etkileşim içinde olduğunu düşündüğü için topluluğun bir üyesi olmaya devam etmektedir. Dolayısıyla Çukur Dizisi'nin Sosyal Televizyon izleyicisi, Twitter'da kurduğu parasosyal etkileşimden memnuniyet duymaktadır. Bu memnuniyet samimiyet hissini beslemektedir ve samimiyeti hayal etmek, kurulan parasosyal etkileşimin temelinde yer almaktadır. İzleyici, oyuncuyu etiketlemeyi, onunla arasındaki gerçek mesafeyi azaltan bir adım olarak görmektedir. Oyuncu, kendisine yanıt vermese bile sadece etiket sayesinde mesajı görme ihtimali izleyici için bir motivasyon kaynağıdır. İzleyici tek olmadığını bildiği için yanıt onun öncelikli beklentisi değildir, önemli olan söylemek istediğini görünür kılmaktır ve bu amaç ile hashtag kullanıp oyuncuyu veya dizi ekibinden başka birisini etiketlemektedir. Bu şekilde diziden birisine kolaylıkla ulaşmak, etkileşimin samimiyet hissine olumlu katkıda bulunmaktadır. İzleyici, kurduğu etkileşim mekânı sanal olsa da karşısındaki kişinin gerçekliğine ilişkin düşünceleri, kurduğu iletişimi daha gerçek hissetmesine ve dijital sosyal bulunuşluğu daha fazla algılamasına imkân verecektir. Geleneksel televizyon izleyicisinin, izleme esnasında veya sonrasında beğendiği oyuncuya bu şekilde bir hashtag aracılığı ile ulaşabileceği, düşüncesini, beğenisini iletebileceği bir alan olmamıştır. Sosyal Televizyon izleyicisi,

dizi ile bağını oyuncu ve dizi ekibine dijital heterotopya ağı dolayımı ile sağlaması açısından izleme deneyimini farklılaştırmaktadır.

İzleyici sayfa yöneticisi ve senaristi etiketleyerek diziye ilişkin eleştirilerini, isteklerini paylaşmaktadır. Beğendiği veya çok duygulandığı sahnelerde ise sıklıkla oyuncuyu etiketlemekte ve düşüncelerini dile getirmektedir. Bu şekilde parasosyal etkileşime geçerek, Çukur heterotopyasının dijital uzamında kendi yerini de inşa etmektedir. Tweetine oyuncudan karşılık almasa bile diğer izleyicilerin beğeni veya yorumları da kendi sanal varlığını daha gerçek hissetmesine olanak tanımaktadır. Sosyal Televizyon izlemenin her hafta sürüdürülmesi, resmi hesabın tweetleriyle yoğun etkileşim izleyicinin sosyal bulunuşluğuna da katkıda bulunmuş olacaktır. Oyuncuyu doğrudan adres gösterebilmek, sayfa yöneticisine adıyla hitap edip ondan yanıt almak izleyiciyi memnun etmektedir. Bu yaşadığı tatmin, geleneksel televizyon izleyicisinden farklı bir deneyime karşılık gelmektedir.

İzleyici, Twitter'daki Çukur heterotopyasında kendisini görünür hale getirmek için dizi ekibi ile doğrudan iletişim kurmaya önem vermektedir. Bu noktada özellikle sayfa yöneticisinin, Sosyal Televizyon izleyicisi açısından Çukur heterotopyasında bir başvuru noktası gibi görüldüğü belirlenmiştir. Senaryoda olacaklara ilişkin sorular, oyuncuların akıbeti, setten görüntü ve fotoğraf istekleri, sahnelerin sansürsüz hallerinin Twitter sayfasında paylaşılması, dizi çiftleri için özel yapılmış video istekleri gibi maddeler altında sıralanabilecek olan soru ve istekler/talepler sayfa yöneticisine başvurulan ilk maddedir.

Sayfa yöneticisinin etiketlendiği diğer bir madde diziye yönelik eleştirilerdir. Bu eleştirilerin içinde en çok bölüm etiketine yönelik olanlar öne çıkmaktadır. İzleyiciler bölüm etiketinin daha önceki bir bölüm etiketi ile aynı olması durumunda, bölüm etiketinin o günkü bölümü yansıtmadığını düşündükleri durumlarda, kendi destekleri çiftin çift adı kısaltmasının paylaşımlarda kullanılmaması durumunda sayfa yöneticisinin paylaşımına eleştirel yanıtlar vermektedirler. Sayfa gönderisinde yer almayan etiket için kendi aralarında organize olarak kendi çiftlerinin etiketinin trend topiclere girmesine çalışmaktadırlar. Bu gibi durumlarda sayfa yöneticisine rağmen dizi için bir başarı elde ettikleri noktasında birleşmektedirler. İzleyicinin

diziyi gerektiğinde dizi ekibinden daha çok sahiplendiğine ilişkin bir algısı oluşmakta ve sayfa yöneticisine yöneltilen eleştirilerde bu algı öne çıkmaktadır. Çukur Dizisi için Twitter'da etiketleri trend listesine sokmak, Sosyal Televizyon izleyicisi için iyi bir izleyici olmanın temelinde yer almaktadır ve buradan elde edilen başarı izleyiciyi diğer bölümlerde daha fazla etkileşime girmeye motive etmektedir. İzleyici dizinin sosyal medyadaki başarısında payı olduğunu düşünerek, dizi ile bağını güçlendirmekte ve Çukur'un dijital heterotopyasında geçirdiği vakitlerde dijital sosyal bulunuşluğu artmaktadır. Böylelikle diziye sadakati sürmektedir.

Sayfa yöneticisi ile kurulan parasosyal etkileşimin bir diğer önemli maddesi Sosyal Televizyon izleyicisinin, kendisini yakın görüp çoğunlukla adıyla hitap etmesi ve memnun kaldığı paylaşımlar için teşekkür yorumlarıdır. İzleyicinin talep ettiği çift etiketi kullanıldığında, setten kamera arkası görüntüler paylaşıldığında, izleyicinin seveceği bir şarkı kullanıldığında memnuniyet artmaktadır. Bu tür teşekkür yorumlarında sayfa yöneticisine "*aşkım*", "*Tuğçecim*" şeklinde samimi kullanımlarla hitap edildiği, sevgi ifadesi emojilerin kullanıldığı görülmüştür. 7 Aralık 2020 tarihli bölümün, sayfa yöneticisi ile Sosyal Televizyon izleyicisinin en yoğun etkileşim kurduğu gün olduğu tespit edilmiştir. Sayfa yöneticisi, izleyicilerin birçoğunun yorumuna kimi zaman söz kimi zaman emoji ile karşılık vermiştir. "*Tuğçe*" sözcüğü o günün trend topic listesine girmiştir ve izleyici bu durumu yorumlarında özellikle belirtmiştir.

Çukur Dizisi'nin sosyal medya ekibinin izleyici ile etkileşim kurma anlamında güçlü olduğu ve buna önem verdikleri görülmektedir. İzleyici etkileşimini yüksek tutmak demek, dizinin izlenirliğini ve gelirini arttırmak demek olduğu için doğru bir sosyal medya yönetimi söz konusudur. Sayfa yöneticisinin kendisi için "*Sosyal Medya evimiz, admin Tuğçe Anamız*" ifadesini kullandığı gözlemlenmiştir. Çukur Dizisi'nin izleyici için müşterek bir zemin oluşturan ortak diline atıf, izleyici ile kurulan parasosyal etkileşimin güçlü algısına fayda sağlamaktadır. İzleyicinin Twitter'da kendi mevcudiyetini sosyal olarak hissetme derecesi ne kadar yüksek olursa, dijital topluluğun kurduğu etkileşime katılımı da o kadar artmaktadır. Geçici ve çoğu zaman tek taraflı olan, daha çok izleyicinin hayalinde yaşanan parasosyal

etkileşim, bu gibi durumlarda izleyicinin içinde bulunduğu heterotopyadaki varlığını daha gerçekmiş gibi konumlandırmaktadır. Çünkü görmediği dizi ekibinin canlı bir şekilde etkileşime katılması, yanıt vermesi ve bunun ötesinde izleyicinin hoşuna gidecek kalıplar üzerinden ifadeler kullanması parasosyal etkileşimin hayal edilen algısını gerçeğe yaklaştırmaktadır. Sosyal Televizyon izleyicisi için bireysel bir zaman geçirme anı olan dizi izleme, böylelikle kendisini o an yalnız hissetmediği ve dizi ile ilgili ortak bir paylaşım yapabildiği bir alan sağlamaktadır.

Sayfa yöneticisinden belirli bir karakterin ölerek diziden çıkması, aşk sahnelerinin azaltılması, diziden ayrılmış bir oyuncunun geri dönmesi gibi isteklerde bulunan izleyici; etkileşim kurma anlamında geleneksel izleyicilerden farklılaşmasına karşılık, Çukur dizisinin senaryosuna müdahale edememektedir. Dizi aksiyon ve romantik içeriğini kendi dengesi içinde devam ettirmiş ve aile birliğinin kurulması ile tamamlanmıştır. İzleyicinin çok sevdiği karakterler ölmüş ve geri dönmesini istedikleri karakterler ile ilgili talepleri gerçekleşmemiştir. Bu yönüyle de geleneksel izleme süreciyle benzerliğini devam ettirmektedir.

Çalışmada dizi bittikten sonra Twitter sayfası paylaşımları ve etkileşim yoğunlukları incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır: Dizi bittikten sonra, dizi devam ederken de paylaşımları yapılan Tema Vakfı ile ortak kampanyaya ve kök hücre bağışı kampanyasına ilişkin gönderilere yer verilmiştir. Dizinin 16. Uluslararası Seul Drama Ödülleri'ne aday olduğu bilgisi ve sonrasında ödülün kazanıldığına ilişkin bir videolu paylaşım yer almıştır.[42] Dizi bittikten sonra dizi ile ilgili yapılan tek paylaşım ödül adaylığı duyurusu ve kazanılan ödüle ilişkin olmuştur. Ay Yapım şirketinin yeni dizilerinin tanıtımları ve milli bayram tebrikleri dışında en son yapılan paylaşım 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen deprem sonrası Ay Yapım ekibine yardım dağıtımında destek olabilecek gönüllü arandığı duyurusudur. 10 Şubat 2023 tarihli bu son paylaşımdan sonra sayfada herhangi bir paylaşım yapılmamıştır. Dizi bittikten sonra yapılan paylaşımların etkileşim yoğunluklarının, dizi süreci ile kıyaslandığında oldukça düşük kaldığı görülmektedir. Dolayısı ile dizinin bittikten sonra, yapım şirketi tarafından Twitter'da diri tutulmaya

[42] https://twitter.com/cukurdizi/status/1451151256949596163

devam edilmediği belirlenmiştir. Hesap kapatılmamış fakat aktif etkileşim devam ettirilmemiştir.

Dizi yayınlanırken süren yoğun etkileşim, bittikten sonra sayfa kapatılmayarak oldukça sınırlı bir şekilde ve belli bir noktaya kadar devam ettirilmiştir. Buna karşılık dizi devam ederken izleyiciler tarafından ziyaret edilebilen Çukur Mahallesi, dizi bittikten sonra olduğu şekli ile korunmaya devam etmiştir. Dizinin en çok kullanılan sokağında kahvehane, aşevi, berber üçgeni içinde adeta bir dizi müzesi oluşturulmuştur. Mekânın bu şekilde müzeleştirilmesi diziyi tarihe kaydedip geleceğe taşımış olur. Dizinin sona ermesinin üzerinden iki yılı aşkın süre geçmesine karşılık mekân Çukur Dizisi izleyicileri için hâlâ popülerliğini korumaktadır. Dizinin sembolik varlığı Twitter'da devam etmekteyken, mekân olarak çevrim dışı izdüşümü, gerçek bir mahallede yer almaktadır.

Dijital heterotopya Çukur Dizisi'nin Twitter hesabına denk gelirken, bu soyut mekânın dijital görünürlüğü hashtag kullanarak etkileşim kurmak üzerinden sağlanmaktadır. Somut mekân ise müzeleştirilmiş mahalledir. Dövme, kahvehane, sloganlarla görünür hale gelmiş ve çevrim dışına taşmış bir mekândır. Temsil ettiği dünya kurgusaldır ama kendisi somut olarak vardır. Bu durumda dijital olanın gerçek dünyadaki izdüşümünün müzeleştirilmiş bir mahalle tasarımına dönüştüğü görülmektedir. Dijital heterotopyanın geçiciliğine karşılık müzeleştirilmiş mahalle somut biçimde izleyicinin karşısındadır. Dolayısıyla müzeleştirilmiş mahalle, Sosyal Televizyon izleyicisinin gerçek dışı olana, kurguya ilişkin deneyiminin somutlaştığı bir alana karşılık gelmektedir. Dijital ve kurgusal hayatın karşısında dijital olmayan, somut olanın müzeleştirildiği; dizi zamanının adeta dondurulduğu ve bu şekilde toplumsal hafızaya eklendiği; aynı zamanda ticari gelir elde edilen bir alan sağlandığı mahallenin aslına uygun biçimde korunması mekân kavramının ve mekân algısının hâlâ önemini koruduğunu göstermektedir. Dijital topluluklar, sanal iletişim ve metaverse gibi kavramlar günlük deneyimlere ne kadar yerleşik olursa olsun gerçeklik algısı söz konusu olduğunda, görüp dokunarak o mekânı hissetmek geçerliliğini korumaktadır.

Geleneksel televizyon izlemenin hâkim olduğu yıllarda çekilen dizilerde, mekânlar müzeleştirilmemekte, çekim mekânlarından ticari bir gelir elde etme kaygısı bulunmamaktadır. Dizi Türk izleyicisinin toplumsal hafızasında yer almakta ama dizi evreni, mekânın müzeleştirilmesi ile dondurulup devam ettirilmemektedir. Çukur Dizisi heterotopyası açısından bakılıp değerlendirildiğinde ise dizi devam ederken kurulan yüksek etkileşim, dizinin bitimine yakın düşmüş ve sona erdikten sonra kesintiye uğramıştır. Çukur Dizisi'ni imgeleyen Çukur Mahallesi ise dizinin zamanını dondurarak, onu adeta bir müze, gezilecek bir alan gibi sunarak diziye ait zamanı heterekronik bir bağlama oturtmuş olur.

Dizinin bir yapımcı ekip tarafı bir de izleyici tarafı bulunduğu göz önünde bulundurularak, Sosyal Televizyon izleme deneyimine etnografik bakışla yaklaşıldığında, oluşturulan analiz kategorilerinin dahil olduğu tüm etkileşim biçimlerinin, dizinin yayınlandığı süre boyunca yoğunluğunu ve aktifliğini koruduğu; buna karşılık dizi sona erdikten sonra etkileşimin azalarak yok olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya kısmında biten karşılıklı olma durumu; mahallenin Çukur zamanında dondurulması ile yön değiştirmiştir. Dizi yayındayken yapım ekibi için yayılma ağı heterotopyalar olsa da hikâye ekranda sona erdiğinde, bunu izleyicinin hafızasında tutmayı sağlayacak, heterotopyayı somutlayacak bir alan olarak dizinin en önemli mekânlarının olduğu sokak canlı tutulmaya devam etmektedir. Geleneksel televizyon izleme dönemlerinde çekilen mahalle dizileri büyük ilgi görmüş olmalarına karşılık henüz mekânın müzeleştirilmesi, dizi müziklerinin satılması, diziye ilişkin dövme gibi sembollerin hediyelik eşyalar şeklinde pazarlanması söz konusu olmamıştır. Ama izleme deneyiminin etkileşim odaklı ağda yayılarak genişlemesi, onun sadece yapım şirketi değil farklı girişimler tarafından da bir ticari nesneye dönüşmesine neden olmaktadır. İzleyicinin de yaşadığı deneyimi hatırlamak istemesi nedeniyle dizi bittikten sonra da müzeleştirilmiş bu mahalleye ilgisi devam etmektedir. Böylelikle izleyici Çukur'u yaşatmaya devam eder.

Dizi devam ettiği sürece kurulan etkileşim, izleyiciye haz vermektedir. Fakat izleyici bunun sahte bir haz olduğunu bilmektedir. Çünkü oradaki kişilerin ve onlarla kurduğu etkileşimin gerçeklik dışı bir etkileşim olduğunun farkındadır. Yapım

şirketinin amacı izleyici sadakatini sağlamak ve hem televizyon ekranında izlenirliği arttırmak hem sosyal medya reytinglerinde üst sıralarda yer almaktır. Dizi devam ederken, izleyiciyi etkileşime teşvik etmek, diziyi yayınlandığı sırada eşzamanlı izlemeyi arttırmayı da amaçlamaktadır. Bu anlamda Twitter'daki Çukur Dizisi izleyici topluluğunun içinde ekipten kişilerin de sahte hesaplar ile bulunması olasılığı söz konusudur. Yayın günü sayfada etkileşimi yüksek tutmak adına bu tür uygulamalara gidilebileceği de göz önüne alınmalıdır. Dizi bittikten sonra izleyici sadakatinin sağlanması yönünde Twitter paylaşımları yapılmamıştır. Dolayısıyla aktif bir katılım, dizi devam ettiği sürece hedeflenmektedir. O yüzden Çukur Dizisi'nin Twitter hesabını aktif tutması gerekmemektedir. İzleyici açısından bakıldığında, dizi bittikten sonra sayfanın belirli günlerde yaptığı paylaşımlara karşı eski hevesinin olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla dizi bittikten sonra azalan hatta duran etkileşim televizyonun gelip geçiciliğinin de bir göstergesidir. Paylaşımlar doğrudan Çukur Dizisi ile ilgili olmadığı için izleyicinin üzerine konuşacağı bir ortak konu kalmamıştır. Dizi ile ilgili bir konu, bir görüntü, video paylaşımı olursa bunun ile ilgili görüşlerini diğerleri ile paylaşıp orada görünmeye çalıştığı bir varlık biçimini benimsediği ve Twitter'daki kimliğiyle o topluluk içinde görünmek istediği için orada bulunmuştur.

Televizyon izlerken Twitter'dan kurulan etkileşim, izleyicinin çevrim dışı kimliğini ve toplumsallaşma ihtiyacını devam ettirmek için günlük deneyiminin bir parçası şeklinde sürdürdüğü ilişki biçimine dönüşmüştür. Bu tür toplumsallaşmayı çevrim dışı iletişim pratiklerinden tamamen farklı ve ayrı bir sanal uzam gibi deneyimlemek yerine onu bir dijital heterotopya olarak yaşamaktadır. Dizi bittikten sonra ise dijital heterotopyanın geçiciliğini deneyimlemiş olur. Buna karşılık, televizyonda görülenin gerçekliğine inanma eğilimi nedeniyle Çukur'u somut mekânında yeniden hatırlamak istemektedir. Orada bulunmak, Yamaç'ın yürüdüğü sokakta yürümek, onun çay içtiği kahvede çay içmek, onun oturduğu masada ve sandalyede oturmak dizi devam ederken sahte bir gerçeklik olduğunu bildiği yerleri görünür, dokunulur, işitilir hale getirmektedir. Dolayısıyla diziye ilişkin sahte hazzı sürdürmenin ve hikâyeyi gerçek olan ile bağdaştırmanın bir yoludur.

Çalışmada analiz kategorilerinden elde edilen bulgulardan ulaşılan sonuçlar şu şekildedir: İzleyici katılımı dizi başlamadan önce, yayın esnasında ve dizi bittikten sonra olmak üzere çevrim dışı zamana ait bölümlendirmelere yayılabilmektedir. Tweet etkileşim sayılarından elde edilen veriye göre dizi başlamadan önce Çukur Dizisi Twitter hesabı tarafından yapılan paylaşımlar, yayın esnası ve sonrasına kıyasla daha yüksek etkileşim almaktadır. Bunun sebebi izleyicinin bölüm öncesi *beklenti* içinde olmasıdır. Dizi izleme izleyicinin rutin bir etkinliği olarak düşünüldüğünde, öncesindeki beklenti aşaması bu rutinin en önemli basamağıdır. Çünkü bu noktada gelecek bölüme ilişkin tahminler üzerinden yapılan yorumlar izleyicinin heyecan ile bölümü beklemesini sağlamaktadır. Bu nedenle dizi başlamadan önce yapılan etkileşim, dizi sırasında anlık sahne değerlendirmeleri ya da dizi sonrasında bölüme ilişkin değerlendirme sohbetlerinin önüne geçmektedir. O halde Çukur Dizisi'nin Sosyal Televizyon izleyicisi için dizi öncesi bir araya gelmek ve beklentiler üzerine konuşmak, onu geleneksel izlemeden farklılaştıran izleme deneyiminin önemli bir parçasıdır. Çukur Dizisi Sosyal Televizyon izleyicisi için Twitter bir anlamda televizyon içeriğine dönüşmüştür. İzleyiciyi Twitter'da yayın öncesi, yayın sırası ve yayın sonrası etkileşimler ile canlı tutmak, dizinin tanıtımı ve izleyici devamlılığı açısından önemlidir.

Dizinin izleyici katılımı tweetleri genel olarak değerlendirildiğinde beğenilen karaktere ilgiyi ifade etme; aynı çifti destekliyor olmanın getirdiği gruplaşma, farklı çiftleri destekleyen gruplara karşı verilen mücadele şeklinde başlıklandırılabilmektedir. Bu noktada aynı topluluğun üyesi olmaktan ve aynı kişileri desteklemekten ileri gelen biz olma duygusu ve bu birlikten duyulan samimiyet hissi izleyiciyi Sosyal Televizyon kullanımına bağlayan temel yönelim noktalarıdır. İzleyici kitlenin kendi içinde gruplaşmalarında Nehir-Efsun ikiliği en öne çıkan başlık olmuştur. Masum kadına karşılık femme fatale dikotomisi, izleyici grupları arasındaki tartışmaların temel söylemidir. İzleyicilerin bir kısmı Nehir karakterini masum olarak görmektedirler. Efsun ise daha kurnaz olan, çıkarına göre davranan karakter olması bakımından sıklıkla eleştirilmektedir. Bu durum Nehir-Yamaç hayranları (NehYam) ile Efsun-Yamaç hayranları (EfYam) tartışmalarını etkileşimlerde öne çıkarmıştır. İzleyici kendi dünya görüşü çerçevesinde hangi kadını haklı görüyorsa Yamaç'ın onunla olmasını istemektedir. Bu mücadele en belirgin

biçimde iki grubun da kendi etiketlerinin öne çıkmasını istemeleri şeklinde yürütülmektedir.

Fadik ve Sultan ikiliği izleyici yorumlarında öne çıkan bir diğer başlığı oluşturmaktadır. Burada da annelik karşılaştırması üzerinden konumlanan izleyici grupları bulunur. Fadik karakteri fedakâr anne olarak benimsenirken Sultan bencil bir anne olmakla suçlanmaktadır. Hikâye süresince herkese karışan ve genel alışılmış bir anne gibi sevgi dolu profil çizmeyen Sultan, kendi karakter hikâyesinde kocası İdris'in kalbinde her zaman başka bir kadının yer almasını kabullenememiştir. İzleyicilerin çoğunluğu bu noktada fedakâr anne Fadik'i desteklemektedirler. Çünkü klasik anne rollerini yerine getirmektedir. Buna karşılık bazı izleyiciler Sultan'ın otoriter tavrı altında yatan nedenin kalp kırıklığı, sevgisizlik olduğunu ileri sürerek onu desteklemektedirler. Bu noktada da izleyicinin senaryoya müdahale etmeyi amaçladığı eleştirel tweetler öne çıkmaktadır. Dizi boyunca başka karakterler için de görüldüğü üzere, sevmedikleri karakterin ölmesi, diziden çıkması yönünde yapılan yorumlar bulunmaktadır. İzleyici, senaryoya müdahale edebileceği kanısını hep taşıyarak katılım göstermektedir. Senaryoya müdahil olma ihtimali, bu tür bir müdahalenin olabilirliği hissi Sosyal Televizyon izleyicisinin geleneksel televizyon izleyicisi karşısında elde ettiği bir lüks olarak görülebilir. İzleyici kendi fikir ve isteklerini paylaşarak, sosyal medya platformunda medya profesyonellerinin kurduğu bir oyunun parçası olmanın hazzını da yaşamaktadır. Nihayetinde görüşlerinin senrayoda uygulanıp uygulanmaması önemli değildir, bu katılım sürecinde kurduğu etkileşim ve diğer izleyicilerden elde ettiği birlikte olma hissi tatmin sağlamaktadır.

Dijitalleşme sürecinin bireysel televizyon izleme alışkanlıkları; izleyiciyi diğerleriyle buluşup fikrini aktarma, düşüncesini paylaşma anlamında yine dijital kanallara yönlendirmektedir. Bugünün Sosyal Televizyon izleyicisi ev ortamında kalabalık bir grupla izlerken bile bölümle ilgili görüşlerini o mekânın dışında, başka birileriyle paylaşmak istemektedir. Her iki durumda da izleyici alacağı etkileşime odaklandığı için dijital bir aradalığa ihtiyaç duymaktadır. Etkileşimin niceliksel görünürlüğü, yorumuna gelen beğeni sayısı ya da destek yorumları izleyiciyi televizyon izlemenin yeni biçimine kolaylıkla adapte edebilmektedir. Sosyal Televizyon izleme, eşzamanlı katılımda izleyiciye reklam aralarında sosyal medya

platformlarındaki diğer izleyicilerle bir araya gelme ve sohbet olanağı sağlamaktadır. Dizinin yarattığı dünyaya, kurgusunun verdiği auraya kapılarak saatlerce dijital bir toplumsallaşma deneyimi içinde yer almaktadır.

İzleyicinin dijital toplumsallaşmadan, buradaki etkileşimin hazzından memnun olması; onu aynı zamanda canlı izlemeye geri döndüren önemli bir motivasyon kaynağıdır. Öte yandan canlı izleyemediği durumlarda veya yeniden izlemek istediği zamanlarda diziyi Internet platfromlarından açarak daha detaycı bir izleme yapması da söz konusudur. Bu durumda detaycı bakışı yorumlarına da yansıyacaktır. Bölümü istediği an durdurabilir, ileri ya da geri sarabilir, ekran görüntüsü veya kaydı alabilir, bu görüntü veya kayıtlarla kendi hayran videolarını oluşturabilir. Yorum veya hayran yapımı görüntü/video paylaşımı, izleyici için bir amaca dönüşebilmektedir.

Dizide aşk tartışılan bir başlık olmuştur. Hayranlık ifade eden yorumların aksiyon içerikli ve düşmanın alt edildiği sahneler, aile birliğinin sağlandığı sahneler ve dram ağırlıklı sahneler şeklinde gruplandığı belirlenmiştir. Aşk bu noktada, genellikle erkek izleyicilerin eleştirdiği bir temadır. Dizi çiftlerine ait etiketler yoğun bir biçimde kullanılmasına ve yüksek etkileşim almasına karşılık, mizojenik bir bakış açısıyla bu durumu eleştiren izleyicilerin söylemi Çukur'un erkek dizisi olduğu şeklindedir. Dizide aksiyonun öne çıkmasını, romansın geride kalmasını istemektedirler. Bu düşüncedeki izleyicilerin, romantik sahnelerin bir diziyi kadınsılaştırdığı düşüncesine sahip oldukları görülmektedir. Romantik sahneleri izlemek isteyenlerin kadın olduğunu ve kadınların bu dizide işlerinin olmadığını söylemeye kadar varan eleştirilerde bulunmuşlardır.

Efsun'un eleştirildiği temel nokta da benzer biçimde kadınlık rollerine uymamasına dayanmaktadır. Efsun genellikle kırmızı giyen, yüksek topuklu stilettoları ile dolaşan, kırmızı ruj kullanan femme fatale karaktere karşılık gelmektedir. Nehir ise masumdur. Bu ikili karşıtlık ekranda kadının temsilinin nasıl imgeleştirildiğine ilişkin bir resim de çizmektedir. Öyle ki Efsun'un Yamaç ile ilişkisi geliştikçe, derinleştikçe kıyafetleri de kapanmaya başlamıştır. Görüldüğü üzere aşk ve kadın Çukur Dizisi izleyicisi için problemli temalara karşılık gelmektedir. Dizinin kendi dünyası erkeğe ait algılanmaktadır, bu dünya içindeki tüm

öğelerin buna göre düzenlenmesi izleyicilerin temel taleplerini oluşturmaktadır. Bu düşünce paralelinde Yamaç'ın saldırgan olması desteklenmektedir. Pasif halleri her zaman eleştirilmiştir. Dizinin eski tadının kalmadığı, senaryonun bozulduğu ifadeleri sıklıkla kullanılmıştır. Erkek izleyici kendisini Yamaç ile özdeşleştirdiği için iktidarın her zaman Yamaç'ta olmasını, Yamaç'ın gücü elinde tutmasını istemektedir. Bu anlamda dizideki şiddet çoğunlukla olumlanmaktadır. Şiddeti eleştiren izleyiciler, diğer izleyiciler tarafından Çukur Dizisi izleyici topluluğunda yerleri olmadığı belirtilerek, yaz dizisi izlemeleri tavsiyesi ile alaya alınmaktadırlar.

Çukur Dizisi'nde kurulan etkileşim biçimlerinden izleyici-sayfa yöneticisi etkileşiminin öne çıktığı görülmektedir. İzleyicilerin bir kısmı için sayfa yöneticisi dizi ile ilgili her şeyden sorumludur. İzleyici senaryoyu beğenmediğinde niye o şekilde yazdığı veya çekimi beğenmediğinde niye o şekilde çektiği şeklindeki eleştirilerini doğrudan sayfa yöneticisine yöneltmektedir. Bunun sebebi izleyicinin sayfa yöneticisinden geri dönüş alabiliyor olmasıdır. Dijital bir platformda olduğunu bilse bile yine de orada karşısında birinin varlığını benimsemektedir.

İzleyicinin kendi arasındaki etkileşimi, münakaşaları, birlikte yaptığı etiket etkinlikleri onlara bir haz vermektedir. Bu etkileşimin bir parçası olmak, topluluğun da bir parçası olduğu hissini kuvvetlendirmektedir. Fakat sadece çevrim içi iken hissedilebilecek sahte bir haz söz konusudur. Bu sahte hazzın doyurulması, izleyiciyi memnun etmektedir, onun haftalar boyu etkileşimi sürdürmesinin temeli bu sahte hazdan aldığı bir tür öforidir. Anonim kimliği ile yaşadığı dijital öfori, onun Sosyal Televizyon izleyicisi olarak toplumsallaşmasından tatmin olmasını sağlamaktadır.

Hashtag kullanımı, tüm bu döngüyü yerine oturtan ve izleme deneyimini farklılaştıran temel yapı taşıdır. O halde son noktada dizi heterotopyasının, Twitter'da hashtag kullanımı ile görünür hale geldiği; bu görünürlüğün Twitter sayfasındaki dijital sosyal bulunuşluğu doyurduğu ve phatic ilişki toplulukları biçiminde yapılanan izleyicilerin devamlılığının sağlandığı görülmektedir.

Çukur Dizisi'nin heterotopyası ve dizi mekânının kendi heterotopyası çalışma boyunca izleyici topluluğunu ele almada faydalanılan temel kavramlar olmuştur.

Dizinin sokakları, bu sokaklardan eksik olmayan duvar yazıları ile Çukur dövmesi ve kahvehane başta olmak üzere belirli mekânları; heterotopyanın oluşumunda olay örgüsü, karakterler ve müzik gibi unsurlar kadar önemli bir işleve sahiptir. Gerçek bir mahalle üzerinde inşa edilen bu hayali mekân, Çukur Dizisi beğenildikçe ve izleyici kitlesini arttırdıkça gerçekliğin yerine geçmeye başlamıştır. Dizinin tutması ile birlikte Çukur olarak bilinmeye başlanan eski mahalle, izleri altta kalan bir yere dönüşmüş ve dizinin heterotopyasında kurduğu hayali mekân artık onun gerçekliği haline gelmiştir. Hayali ve gerçek mekânlar arasındaki bu dönüşüm, izleyici zihnindeki mekân algısına ilişkin bir dönüşüme de karşılık gelmektedir. İzleyici televizyon gerçekliği içinde izlediği Çukur Mahallesi'ni, mekânsal gerçekliğin yerine koymaktadır. Dolayısıyla izleyicinin zihinsel algısı mekân algısı ile bir araya gelmekte ve hayalindeki mekân gerçek mekâna dönüşürken, gerçek mekân da artık hayalindeki mekân olarak algılanmaya başlamaktadır. İzleyici Çukur Dizisi setini ziyaret ederken hem zihninde hem de mekânsal gerçeklikte her şey Çukur heterotopyasını yansıtacak biçimde birbirini tamamlamaktadır. Dizinin televizyon ekranından izleyiciye geçen kendi gerçekliği, gerçek mekândaki gerçekliği yeniden tasarlamaktadır.

Burada değinilmesi gereken önemli bir nokta televizyonun bu gerçekliği, izleyici diziyi izlediği süre boyunca sunmasıdır; çünkü, televizyon doğası gereği geçicidir. Buna karşılık izleyicilerin, dizi devam ederken ve dizi bittikten sonra Çukur Mahallesi olarak adlandırdıkları seti ziyaret etmeye devam ettikleri görülmektedir. Dizi bitmesine rağmen, ziyaretlerin sürmesi televizyon izlemenin değişen biçimlerine bir kez daha dikkat çekmektedir. Dizi televizyon yayın akışı içinde sona erse bile televizyon kanalının web sitesinde, farklı stream platformlarının arşivinde veya YouTube'da varlığını devam ettirmektedir. Dizinin dijital varlığı, izleyicinin ona tekrar tekrar ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Bu durumda dizinin televizyondaki varlığının sona ermesi, Sosyal Televizyon izleyicisi için tam anlamıyla dizi heterotopyasından kopuş anlamı taşımamaktadır. İstediği an istediği bölümü ya da sahneyi yeniden izleyebilir. Bu durumda dizi ile kurduğu hayali bağ ve parasosyal etkileşim devam edecektir. Dizideki karakterler, objeler, dövme gibi unsurlar kadar dizinin mekânı da izleyici zihninde hayalle gerçeği bir araya getirip Çukur heterotopyası lehine dönüştürmeye devam edecektir. Söz konusu izleyiciler

içinde, Çukur Dizisi'ne takıntı derecesinde bağlılık gösteren ve Çukur'un hikâyesini kafasında yaşatan izleyiciler; dizi bittikten sonra sosyal medya ortamlarında diziye ilişkin sohbetlerin yoğunluğunun azalmasıyla, çekim mekânına giderek bir boşluğu doldurmayı istiyor olabilirler. Bunun yanısıra diziyi güncel yayınlanırken izleyemeyen ama bittikten sonra dijital ortamdan izleyen izleyiciler de çekim mekânını ziyaret etmeye devam etmektedirler.

Son yıllarda Türk Dizileri'nin yabancı izleyicilerin de dikkatini çektiği görülmektedir. Yabancı izleyicilerin, turist olarak ülkemize geldiklerinde bir turistik faaliyet olarak Çukur Mahallesi'ni ziyaret etmeleri söz konusudur. Tüm bu olasılıklar, dizinin çekildiği gerçek mekânın hâlâ Çukur heterotopyasına uygun biçimde korunuyor olmasını açıklamaktadır. İzleyici dijital varlığı devam etse bile, güncel yayınlanmadığı için etkileşim açısından tatmin olamıyorsa; gördüğü, duyduğu ve hatta dokunduğu somut bir gerçekliğe ilgisini yöneltebilmektedir. Bu noktada zihnindeki mekânın karşılığı olan gerçek mekâna yönelmektedir. Fakat bu mekân, zihnindeki mekâna dönüştürüldüğü için onu memnun etmektedir. Dijital heterotopya ile mekânın heterotopyası bu anlamda içiçe geçmiştir.

Bu tez çalışmasından hareketle, gelecek dönemlere ilişkin yapılabilecek çalışmalarda, başka dizilere ait evrenler "Sosyal Televizyon İzleyicisi Katılımı Analiz Modeli" çerçevesinde, dizinin kendi dinamiklerine göre kategori başlıkları düzenlenerek incelenebilir. Bu bağlamda Sosyal Televizyon izleyicisinin farklı bir toplumsallaşma türü oluşturmasının ötesinde, ileriki dönemlerde nasıl şekillendiği ortaya konulabilir. Modelin, etkileşim biçiminden yola çıkarak oluşturulacak kategoriler çerçevesinde, verilerden analitik sonuçlar elde etmeye uygun yapısı; onu dizilerin yanı sıra farklı program türlerine de uyarlanabilir kılmaktadır. Bu anlamda farklı program türlerinin Sosyal Televizyon izleyicisi ile etkileşimi ve ne gibi alanlar açtığı üzerine çalışmalar yapılabilir. Dizi üreticileri açısından ele alındığında ise dizinin izleyici kitlesini kaybetmemek ve ilgiyi diri tutmak için sayfa yöneticilerinin özellikle hashtag kullanımında özenli davranması ve yayın günü izleyici beklentisini yüksek tutmak için paylaşım zamanlamasında doğru bölümlendirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

Abercrombie, Nicholas., Longhurst, Brian. (2007). Dictionary of Media Studies. England: Penguin.

Ahıska, Meltem. (2005). Radyonun Sihirli Kapısı. Garbiyatçılık ve Politik Öznellik. İstanbul: Metis.

Anderson, Benedict. (1995). Hayali Cemaatler. Milliyetçiliğin Yayılması ve Kökenleri. Çev: İskender Savaşır. İstanbul: Metis.

Aristo. (1975). Politika. Çeviren: Mete Tuncay. Ankara: Remzi.

Baldini, Massimo. (2000). İletişim Tarihi. Çeviren: Gül Batuş. İstanbul: Avcıol.

Barbier A.ve Lawenir C.B. (2001). *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*. Çeviren: Kerem Eksen, İstanbul: Okuyan Us.

Barthes, Roland. (1999). Göstergebilimsel Serüven. Çevirenler: Mehmet Rifat ve Sema Rifat. İstanbul: Yapı Kredi.

Barwise, P., Ehrenberg, A. (1988). Television and Its Audience. London: SAGE.

Bauman, Zygmunt. (2011). Bireyselleşmiş Toplum. Çev. Yavuz Alogan, İstanbul: Ayrıntı.

Bauman, Zygmunt. (2012). Akışkan Aşk İnsan İlişkilerinin Kırılganlığına Dair. Çev. Işık Ergüden. İstanbul: Versus.

Benkler, Yochai. (2006). The Wealth Of Networks: How Social Production Transforms Markets And Freedom. USA: Yale University.

Berberoğlu, Berch. (2012). Klasik ve Çağdaş Sosyal Teoriye Giriş Eleştirel Bir Perspektirf. Çeviren: Can Cemgil. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Berger, Arthur Asa. (1991). Bir Terör Aygıtı Olarak Televizyon. Çev. Y. Kaplan. Enformasyon devrimi efsanesi içinde. İstanbul: Rey.

Berger, Arthur Asa. (2017). Television in Society. Routledge: New York.

Berger, John. (2005). Görme Biçimleri. Çeviren: Yurdanur Salman. İstanbul: Metis.

Bilgin, Nuri. (1994). Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu. İzmir: Ege Yayıncılık.

Bilgin, Nuri. (2003). Sosyal Psikoloji Sözlüğü. Ankara: Bağlam.

Bilgin, Nuri. (2005). Siyaset ve İnsan. Siyaset Psikolojisi Yazıları. Ankara: Bağlam.

Boellstorff, Tom. (2012). Rethinking Digital Anthropology. Editörler: H. A. Horst ve D. Miller. Digital Anthropology içinde (39-60). London: Bloomsbury.

Boellstorff, Tom., Bonnies, Nardi., Pearce, Celia., Taylor, T. L. (2012). Ethnography and Virtual Worlds A Handbook of Method. Princeton University: New Jersey

Bottomore, Tom B. (2015). Toplumbilim Sorunlarına ve Yazınına İlişkin Bir Kılavuz. Çev. Ünsal Oskay. İstanbul: İnkılâp.

Briggs, Asa., Burke, Peter. (2011). Medyanın Toplumsal Tarihi Gutenberg'den Internet'e... Çev: Ümit Hüsrev Yolsal ve Erkan Uzun. İstanbul: Kırmızı.

Brown, Blain. (2014). Sinematografi Kuram ve Uygulama. Çev: Selçuk Taylaner. İstanbul: Hil.

Bryman, Alan. (2001). "Introduction: A Review of Ethnography". ss. 9-39. Ethnography Volume I içinde. Editör: Alan Bryman. London: Sage.

Calvino, Italo. (2011). Bir Kış Gecesi Eğer Bir Yolcu. Çeviren: Eren Yücesan Cendey. İstanbul: Yapı Kredi.

Cankaya, Özden. (1997). Dünden Bugüne Radyo Televizyon. İstanbul: Beta.

Cardoso, Gustavo (2011). From Mass to Networked Communication. Editör Stylianos Papathanassopoulos. *Media Perspectives For the 21th Century* içinde. ss: 117-136. Oxon: Routledge.

Carroll, Lewis. (2019). Açıklamalı Notlarıyla Alice. Editör: Martin Gardner. Çeviren: Müge Sözen. İstanbul: Everest.

Castells, Manuel. (2009). Communication Power. Great Britain: Oxford Digital.

Castells, Manuel. (2013). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt 1 Ağ Toplumunun Yükselişi. Çeviren: Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Charon, Joel M. (2010). Social Interaction: An Introduction, An Interpretation, An Integration. USA: Prentice Hall. 7th edition.

Corolla, Lewis. (2019). Açıklamalı Notlarıyla Alice. Ed. Martin Gardner. Çeviren: Müge Sözen, Osman Çakmakçı. İstanbul: Everest.

Crowley, David., Heyer, Paul. (2014). İletişim Tarihi Teknoloji, Kültür, Toplum. Çeviren: Berkay Ersöz. Ankara: Siyasal.

Çelenk, Sevilay. (2005). Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri. Ankara: Ütopya.

Durkheim, Emile. (ty). Toplumbilimsel Yöntemin Kuralları. Çeviren: Cemil Bali Akal. Yayın yeri yok.

Durkheim, Emile. (2006). Sosyoloji Dersleri. Çeviren: Ali Berktay. İstanbul: İletişim.

Durkheim, Emile. (2013). Toplumbilimin Yöntem Kuralları. Çeviren: Özer Ozankaya. İstanbul: Cem.

Eco, Umberto. (1995). Anlatı Ormanlarında Altı Gezinti. Çeviren: Kemal Atakay. İstanbul: Can.

Eco, Umberto. (2001). Açık Yapıt. Çeviren: Pınar Savaş. İstanbul: Can

Eco, Umberto. (2017). Choronicles of a Liquid Society. İtalyanca aslından İngilizce'ye çeviren Richard Dixon. Harvill Secker. https://www.scribd.com/book/470855727/Chronicles-of-a-Liquid-Society

Ellis, J. (1992). Visible fictions: Cinema: Television: Video. London: Routledge.

Emerson, R. M., Fretz, R. I. ve Shaw, L. L. (2008). Alan Çalışması. Etnografik Alan Notları Yazımı (A. E. Koca, Çev.). Ankara: Birleşik.

Ergun, Doğan. (2013). 100 Soruda Sosyoloji El Kitabı. İstanbul: İmge.

Esslin, M. (1991). Tv Beyaz Camın Arkası. Çeviren: Murat Çiftkaya. İstanbul: Pınar.

Fichter, Joseph. (2004). Sosyoloji Nedir? Çeviren: Nilgün Çelebi, Ankara: Anı.

Fiske, John. (1987). Television Culture. London: Methuen

Fiske, John., Hartley, John. (1978). Reading Television. London: Routledge

Foucault, Michel. (2001). Kelimeler ve Şeyler. Çeviren: Mehmet Ali Kılıçbay. Ankara: İmge.

Foucault, Michel. (2014). Özne ve İktidar. Seçme Yazılar 2. Çevirenler: Işık Ergüden, Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı.

Giddens, Anthony. (2000). Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi. İstanbul: Paradigma.

Giddens, Anthony. (2008). Sosyoloji. Yayıma Hazırlayan: Cemal Güzel. İstanbul: Kırmızı.

Griffin, E., (2000), A First look At Communication Theory, MC Graw Hill, U.S.

Hall, Stuart. (1993). Encoding, Decoding. The Cultural Studies Reader içinde (s.90-103). Derleyen: Simon During. London and New York: Routledge.

Han, Byung-Chul. (2018). Şeffaflık Toplumu. Çeviren: Haluk Barışcan. İstanbul: Metis.

Hine, Christine. (2000). Virtual Ethnography. London: Sage.

Hine, Christine. (2015). Ethnography for the Internet Embedded, Embodied, and Everyday. London: Bloomsbury.

Horkheimer, M., Adorno, T. W. (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi

Fragmanlar. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan (Çev.). İstanbul: Kabalcı.

Jenkins, Henry. (2018). "Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü. Çeviren: Nihal Yeğengil. İstanbul: İletişim.

Karasu, Bilge. (2018). Altı Ay Bir Güz. İstanbul: Metis.

Kongar, Emre. (2013). Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği. İstanbul: Remzi.

Kozinets, Robert V. (2010). Netnography: Doing Ethnographic Research Online. London: Sage.

Kuruoğlu, Huriye (2006). Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo. Ankara: Nobel.

Laghos, Andrew. (2010). *E-Learning Communities.* sf. 69-90. Social Computing and Virtual Communities içinde. ed. Zaphiris, Panayiotis., Ang, Chee Siang. Taylor & Francis: USA.

Levy, M. R., Windahl, S. (1985). The concept of audience activity. Media gratifications research: Current perspectives içinde. Editörler: K. E. Rosengren, L. A. Wenner, P. Palmgreen. ss: 109-122. Beverly Hills, CA: Sage.

Katz. Elihu., Liebes. Tamar. (1986). Patterns of Involvement in Television Fiction: A Comparative Analysis. European Journal of Communication, 1, 2: 151-71. https://doi.org/10.1177/0267323186001002004

Macey, David. (2003). Michel Foucault. Key Writers on Art: The Twentieth Century içinde. ss: 98-102. London: Routledge.

Malinowski, Buronislaw. (1923) '*Supplement 1: The Problem of Meaning in Primitive Languages*'. The Meaning of Meaning içinde. Editör: C. Ogden ve I. Richards. ss. 296–336. London: Routledge & Keegan Paul.

Mann, Thomas (2011). Büyülü Dağ. Çeviren: İris Kantemir, İstanbul: Can.

McQuail, Denis., Windahl, Sven. (1997). Kitle İletişim Modelleri. Çeviren: Konca Yumlu. Ankara: İmge.

Morley, David. (1986). Family Television: Cultural Power And Domestic Leisure. Londan and New York: Routledge.

Morley, David. (1992). Television, Audiences and Cultural Studies, New York: Routledge.

Mungan, Murathan. (2002). Yüksek Topuklar. İstanbul: Metis.

Murakami, Haruki. (2016). *Bağımsız Organ*. Kadınsız Erkekler içinde ss: 81-114. İstanbul: Doğan Kitap.

Mutlu, Erol. (1999). Televizyon ve Toplum. Ankara: TRT Yayınları

Mutlu, Erol. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya.* Ankara: Ütopya.

Neuman, W. Lawrence. (2013). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. Çeviren: Özlem Akkaya. Ankara: Siyasal.

Newman, David M. (2013). Sosyoloji Günlük Yaşamın Mimarisini Keşfetmek. Çeviren: A. Ali Arslan. Ankara: Nobel.

Ross, Karen., Nightingale, Virginia. (2003). Media And Audiences: New Perspectives. Maidenhead, Berkshire: Open University Press.

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

Öztürk, Serdar. (2012). Mekan ve İktidar, Filmlerle İletişim Mekanlarının Altpolitikası. Ankara: Phoenix.

Perec, George. (1993). Yaşam Kullanma Kılavuzu. Çeviren: İsmail Yerguz. İstanbul: Mitos.

Persell, Caroline Hodges. 1990. "Doing Social Research." Pp. 26-36 in Understanding Society: An Introduction to Sociology. 3rd ed. New York , NY : Harper & Row.

Postman, Neil. (1994). Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem.Osman Akınhay, (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Postman, Neil. (2010). Televizyon öldüren eğlence. Çev. Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı.

Postman, Neil. (2014). Televizyon Öldüren Eğlence. Çeviren: Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı.

Pösteki, Nigar. (2020). *Sinemanın Değişen Hali ve Dijitalleşme.* Dijital(in) Ritmi İletişim, Medya ve Kültür Alanlarında Yeni Perspektifler içinde. Editörler: Selma Koç Akgül, Betül Pazarbaşı. ss. 228.-260. İstanbul: Hiperyayın.

Rancière, Jacques. (2015). Özgürleşen Seyirci. Çeviren: E. Burak Şaman. İstanbul: Metis.

Rifat, Mehmet; (1999). Gösterge Eleştirisi. İstanbul: Kaf.

Ritzer, George., Stepnisky, Jeffrey. (2014). Sosyoloji Kuramları. Çeviren: Himmet Hülür. Ankara: De Ki.

Rousseau, Jean Jacques. (2018). Yalnız Gezerin Hayalleri. İstanbul: Alfa.

Schaefer, Richard, T. (2013). Sosyoloji. Çev. Editörü Simten Çoşar. Ankara: Palme.

Schols, M. T. G. (Author). 2016 Eindhoven University of Tecnology, Master Thesis.

Seethaler, Robert. (2017). Bütün Bir Ömür. Çeviren: Feza Şişman. İstanbul: Timaş.

Short, John., Williams, Ederyn., Christie, Bruce. (1976). The Social Psychology of Telecommunications. London: John Willey &Sons. https://archive.org/details/socialpsychology0000shor/page/n1/mode/2up?view=theater

Silverstone, Roger. (1994). Television and Everyday Life. London:Routledge

Simonson, P., Pack, J., Craig, R.T., Jackson, J.P. (2013). The Handbook of Communication History. New York: Routledge.

Slattery, Martin. (2014). Sosyolojide Temel Fikirler. Editör: Ümit Tatlıcan. İstanbul: Sentez.

Standage, Tom. (2013). The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's On-line Pioneers. New York: Bloomsbury.

Swıngewood, Alan. (1998). Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi. Çeviren: Osman Akınhay. Ankara: Bilim ve Sanat.

Tamaro, Susanna. (2000). Anima Mundi (Dünyanın Ruhu). Çeviren: Eren Cendey. İstanbul: Can.

Timothy, Elliot Aronson., Robin, D. Wilson., Akert, M. (2012). Sosyal Psikoloji. Çeviren: Okhan Gündüz. İstanbul: Kaknüs.

Turner, G. (2016). İngiliz Kültürel Çalışmaları. Deniz Özçetin-Burak Özçetin, (Çev.). Ankara: Heretik.

Türkoğlu, Nurçay. (2009). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar. (3. Baskı). İstanbul: Urban.

Van Dijk, Jan. (2018). Ağ Toplumu. (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Kafka.

Varnalı, K. (2013). Dijital Kabilelerin İzinde, Mediacat, İstanbul.

Williams, Raymond. (2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim. Çeviren: Ahmet Ulvi Türkbağ, Ankara: Dost.

Wulf, C. (2015). Tarihsel Kültürel Antropoloji. Çev. Özgür Dünya Sarısoy, İstanbul: Dipnot.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Abreu, Jorge., Pedro, Almeida,. Bruno, Teles,. Márcio Reis. (2013). Viewer

Behaviors and Practices in the (New) Television Environment. EuroITV'13, June 24-26. https://www.researchgate.net/publication/262321689

Altheit, David L. (1987). Ethnographic Content Analysis. Qualitative Sociology içinde. ss: 65-77. DOI: 10.1007/BF00988269

Androutsopoulos, J. (2008). Potentials and limitations of discourse-centred online ethnography. Language@ internet, 5(8).

Bakardjieva, Maria. (2003). Virtual Togetherness: An Everyday-Life Perspective. https://doi.org/10.1177%2F0163443703025003001

Baudrillard, Jean. (1985). The Ecstasy of Communication. H. Foster (Der.), Postmodern Culture içinde. ss:126-134. Londra: Pluto. http://clarkbuckner.com/wp-content/uploads/2016/01/Baudrillard-The-Ecstacy-of-Communication-9pgs.pdf

Bauman, Zygmunt. (2002). Modernite, Postmodernite ve Etik. Çev. Aytaç Yıldız. Doğu Batı Düşünce Dergisi, Sayı 19 Dünya Neyi Tartışıyor- II (Yeni Düşünce Hareketleri).

Biocca, Frank., Harms, Chad., Burgoon, Jude K. (2003). Presence, *Vol. 12, No. 5, October 2003,* 456–480.

Bjur, Jakob. (2009). Transforming Audiences. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Department of Journalism, Media and Communication University of Gothenburg.

Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. Computers in Human Behavior, 27, 755-762.

De Greef, H. Paul., Ijsselsteijn, Wijnand A. (2000). Social Presence in the PhotoShare Tele-Application, Paper to be presented at PRESENCE 2000- 3rd International Workshop on Presence, 27-28 March 2000, Techniek Museum, Delft, The Netherlands, https://www.researchgate.net/publication/228963194 Erişim 23 Ağustos 2020.

Doğulu, Canay., Sakallı, Nuray. (2015). Dehşet Yönetimi Kuramı üzerine bir derleme. *Türk Psikoloji Yazıları*, Haziran 2015, *18* (35), 33-47. https://www.researchgate.net/publication/279446481

Duggan, M. (2017). Questioning "digital ethnography" in an era of ubiquitous computing. Geography Compass, 11(5), e12313. https://doi.org/10.1111/gec3.12313

Erdoğan, İrfan. (2007). Karl Marx İnsan, Toplum ve İletişim. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Sayı:25 Yaz-Güz ss: 199-228 https://www.irfanerdogan.com/makalelerson/marxinsan.pdf

Feenberg, A., & Makardjieva, M. (2004). Consumers or citizens? The online community debate. In A. Feenberg & D. Barney (eds.), *Community in the Digital Age* (pp. 1–28). Lanham: Rowman & Littlefield.

Frenning, S. (2013). Attraction Theory. From https://mypsychologyexploration.wordpress.com/2013/04/25/samuel-frenning attraction-theory/.

Göker, Göksel. (2017). Dijital Heterotopyalar: "Başka" Bir Bağlamda Yeni Medya. Selçuk İletişim, 2017, 9 (4): 164-188. doi: 10.18094/si.57679

Guo, Miao. (2019). Social Television Viewing with Second Screen Platforms: Antecedents and Consequences. Media and Communication (ISSN: 2183–2439) 2019, Volume 7, Issue 1, Pages 139–152 DOI: 10.17645/mac.v7i1.1745

Hall, Alice. (2009) Perceptions of the Authenticity of Reality Programs and Their Relationships to Audience Involvement, Enjoyment, and Perceived Learning, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53:4, 515-531, DOI: 10.1080/08838150903310468

Hargittai, E. & Litt, E. (2011). The tweet smell of celebrity success: explaining variation in Twitter adoption among a diverse group of young adults. New Media & Society, 13(5), 824–842. https://doi.org/10.1177/1461444811405805

Hine, Christine. (2004). Virtual Ethnography Revisited. Paper summary prepared for session on Online Research Methods, Research Methods Festival, Oxford, July 1st 2004. http://www.restore.ac.uk/orm/background/exploringorms/rmf_hine_outline.pdf

Hogg, Michael, A., Hohman, Zachary, P., Rivera, Jason, E. (2008). Why Do People Join Groups? Three Motivational Accounts from Social Psychology. *Social and Personality Psychology Compass* 2/3 (2008): 1269–1280, 10.1111/j.1751-9004.2008.00099.x

Kartarı, A. (2017). Nitel Düşünce ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım, Moment Dergi-Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi 4(1): 207-220.

Kim, Jungkee., Rubin, Alan. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. Communication Research, 24, 107-135. https://doi.org/10.1177/009365097024002001

Lavenda, Robert H., Schultz, Emily A. (2018). Kültürel Antropoloji Temel Kavramlar. Çeviren: Dilek İşler, İstanbul: Doğu Batı.

Lawler, S. (2002). Narrative in social research. In: May T (ed.) Qualitative Research in Action. London: Sage Publications, pp. 242–258.

Leary, Marc R. (2012). Sociometer theory. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (p. 151–159). Sage Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446249222.n33

Lewis, Patrick, J. (2011). Storytelling as Research/ Research as Storytelling. Qualitative Inquiry 17(6) 505–510. DOI: 10.1177/1077800411409883 http://qix.sagepub.com

Licoppe, Christian., Smoreda, Zbigniew. (2005). Are social networks technologically embedded? How networks are changing today with changes in communication technology. Social Networks 27 (2005) 317–335. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378873304000619 Erişim Tarihi 5.12.2020.

Livingstone, Sonia. (1992). The resourceful reader : interpreting television characters and narratives. London: LSE Research. http://eprints.lse.ac.uk/1002. Erişim Tarihi: 09.12.2020.

Löw M (2008) The constitution of space: the structuration of spaces through the simultaneity of effect and perception. European Journal of Social Theory 11(1): 25–49.

Lukes, Steven. (yy). Saint-Simon 1760-1825. Çeviren: İhsan Sezal. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/100994

Metzger, Miriam, J., Flanagin, Andrew, J. (2002). Audience Orientations Toward New Media. Communication Resarch Reports, Volume 19, Number 4, 338-351.

Miller, Vincent. (2008). New Media, Networking and Phatic Culture. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. Vol 14(4): 387–400. Doi: 10.1177/1354856508094659 Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2020.

Murthy, Dhiraj. (2008). *Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research*. Sociology. Volume 42(5): 837–855 Sage: London. DOI: 10.1177/0038038508094565

Padricelli, Giuseppe Michele., Punziano, Gabriella., Saracino, Barbara. (2021). *Virtual vs Digital: Examples of Netnography and Digital Ethnography in Tourism Studies for a Comparison between Methods.* Athens Journal of Social Sciences- Volume 8, Issue 4, October 2021 – Pages 259-278.

Papacharissi, Z., Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44, 175-196.

Park, Namsu., Kee, Kerk F., Valenzuela, Sebastian. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. Cyberpsychology & Behavior Volume 12, Number 6, 2009 a Mary Ann Liebert, Inc. DOI: 10.1089=cpb.2009.0003

Porter, E. (2004). A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), article 3.

Pösteki, Nigar. (2019). Sinema Yolu ile Oluşturulan Dünyalar: Yok-yer, Heterotopya ve Ömer Kavur Sineması. SineFilozofi Dergisi 2019 Özel Sayı ISSN: 2547-9458 DOI: 10.31122/sinefilozofi.512542

Preece, Jenny. (2001). Sociability and usability in online communities: determining and measuring success. Behaviour & Information Technology, 2001, vol. 20, no. 5, 347-356. https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communities-murphy-preece-2001b.pdf. Erişim Tarihi 20.04.2020.

Preece, Jenny. (2004). Online Communities: researching sociability and usability in hard to reach populations. *Australasian Journal of Information Systems*, *11*(2). https://doi.org/10.3127/ajis.v11i2.132. Erişim Tarihi 25.04.2020.

Renner, Britta. (2006). Curiosity About People: The Development of a Social Curiosity Measure in Adults, Journal of Personality Assessment 83 (2006), 3, pp. 305-316, URN: http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:352-opus-72276, Erişim: 16.12.2020

Rheingold, Howard. (2005). The Virtual Community. http://www.well.com/user/hlr/vcbook/ (1 di 2)16/12/2005 3.58.37

Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. Journal of Communication, Summer, 34.

Rubin, Alan. M., Perse, Elisabeth, M. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement. Human Communication Research, Vol. 14 No. 2, Winter 1987 246-268. https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x

Rubin, R. B., Perse, E. M., Barbato, C. A. (1988). Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communication Motives. Human Communication Research, 14(4), 602–628.doi:10.1111/j.1468-2958.1988.tb00169.x Erişim Tarihi 12.04.2020.

Seker, Sadi Evren. (2016). Duygu Analizi (Sentimental Analysis). YBSAnsiklopedi . cilt: 3, sayı: 3. https://ybsansiklopedi.com/wp-content/uploads/2016/09/duygu_analizi.pdf

Senemoğlu, Olkan. (2016). Antik Yunan Siyasal Düşünüşünde İnsan Doğası ve Toplum Anlayışı: Platon ve Aristoteles. İnsan&İnsan, Yıl/Year 3, Sayı/Issue 10, Güz/Fall, (ss. 42-63). e-ISSN: 2148-7537. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/261425

Shiue, Yih-Chearng., Chiu, Chao-Min., Chang, Chen-Chi. (2010). Exploring and Mitigating Social Loafing In Online Communities. Computers in Human Behavior 26 768–777.

Sigman, Aric. (2009). Well connected? The biological implications of 'social networking'. *Biologist*, vol. 56, no. 1, pp. 14-20, Feb-2009.

Schols. M.T.G. (2016). The Google market: a forum of food and thought: a contemporary cultural forum. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. https://pure.tue.nl/ws/portalfiles/portal/46934697/845776-1.pdf

Taneya, Harsh., Viswanathan, Vijay. (2014). Still Glued to the Box? Television Viewing Explained in a Multi-Platform Age Integrating Individual and Situational Predictors. International Journal of Communication 8 (2014), 2134–2159.

Taylor, Bryan C., (2017). Ethnography. DOI: 10.1002/9781118955567.wbieoc076 https://www.researchgate.net/publication/314712253

Topinka, Robert J. (2010). Foucault, Borges, Heterotopia: Producing Knowledge in Other Spaces. Foucault Studies, No. 9, pp. 54-70, September 2010. ISSN: 1832-5203

Varol, S. F. (2011). Frankfurt Okulu'ndan Postmodernizme Televizyona Dair Eleştirel Perspektifler. Erciyes İletişim Dergisi, 2(1), (118-134).

Vrasidas, Charalambos., Veletsianos, George. (2010). Theoretical Foundations of Social Computing and Virtual Communities. *Social Computing and Virtual*

Communities içinde. ss (1-21) ed. Zaphiris, Panayiotis., Ang, Chee Siang. Taylor & Francis: USA.

Wagoner J.A., Hogg M.A. (2017) Uncertainty-Identity Theory. In: Zeigler-Hill V., Shackelford T. (eds) Encyclopedia of Personality and Individual Differences. Springer, Cham Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1195-1

Whiting, A., Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. Qualitative Market Research: An International Journal, 16, 362-369.

Young, K., Saver, J. L. (2001). The neurology of narrative. SubStance: A review of theory and literary criticism, 30(1 & 2), 72-84.

Zhong, Chen-Bo., Leonardelli, Geoffrey J. (2008). Cold and Lonely: Does Social Exclusion Literally Feel Cold? *Psychological Science* 2008 19: 838 DOI: 10.1111/j.1467-9280.2008.02165.x Erişim Tarihi 11.04.2020.

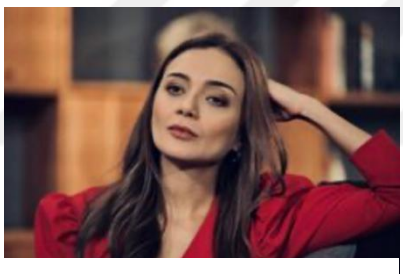
3. Elektronik Kaynaklar

Time Dergisi Aralık 2006/ Ocak 2007 sayısı kapağı. https://time.com/4138687/time-person-of-the-year-women-covers. Erişim Tarihi: Mayıs 2019.

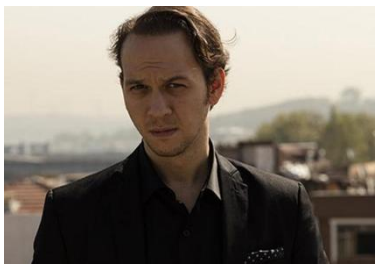
Resim: Diego VELAZQUEZ, Las Meninas, 1656–57, Tuv./y.b, 318 × 276 cm Erişim Adresi: http://www.jssgallery.org/Other_Artists/Velazquez/Velazquez.htm. Erişim Tarihi: Haziran 2022.

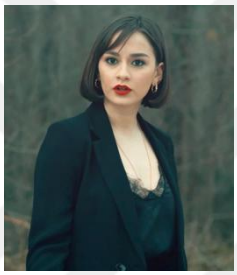
EKLER

EK 1: Çukur Dizisi 4. Sezon Karakter Tanıtımı

 **Yamaç Koçovalı** **(Aras Bulut İynemli)**	İdris ve Sultan Koçovalı'nın en küçük oğullarıdır. Babasıyla kavgalı olduğu için ailesinden uzak bir üniversite yaşamı sürdürmektedir. Ağabeyi Kahraman'ın ölümü ve babasının kalp krizi geçirmesi üzerine Çukur'a dönmek zorunda kalır. Bu dönüşü onu Çukur'un başına getirecek olayların da başlangıcı olmuş olur. İlerleyen süreçte babası İdris'in yerini alır.
 **Efsun Koçovalı** **(Damla Sönmez)**	Efsun, inşaat işleriyle uğraşan ve Çukur'u Koçovalıların elinden almak isteyen Baykal Kent'in kızıdır. İsviçre'de babaannesi tarafından büyütülmüştür. Babasının ölümünden Çukur'u sorumlu tutar ve intikam almak için döner. Yamaç ile olan düşmanlık ilişkisi zamanla aşka dönüşür. Bir kızları olur. Uzun ayrılıkların ve zorlukların sonunda evlenirler.
 **İdris Koçovalı** **(Ercan Kesal)**	Cumali, Kahraman, Selim, Salih ve Yamaç'ın babasıdır. Çukur Mahallesi'nde söz sahibidir. Mahallede uyuşturucu satışını engellediği için çok sayıda düşmanı vardır. Düştükleri bir tuzakta, ailenin kadınlarının canının bağışlanması karşılığında oğlu Yamaç tarafından vurularak öldürülür.

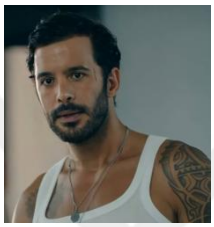
 **Sultan Koçovalı** **(Perihan Savaş)**	Cumali, Kahraman, Selim, ve Yamaç'ın öz, Salih'in üvey annesidir. İdris'in unutamadığı ilk aşkı yüzünden kocasından beklediği sevgiyi görememiştir. Kocası İdris veya oğulları yanlış karar aldıklarında veya çıkış yolu bulamadıklarında devreye girip işleri yoluna koyar.
 **Vartolu Saadettin/Salih Koçovalı** **(Erkan Kolçak Köstendil)**	İdris Koçovalı'nın gayrimeşru oğludur. Adı Salih olmasına karşılık, Varto'da büyütüldüğü için Vartolu Saadettin olarak bilinir. Çok zor koşullarda hayatta kalmış ve intikam almak amacıyla Çukur'a geri dönmüştür. Başta düşman olduğu kardeşleriyle özelllikle de Yamaç ile sonradan iyi geçinmeye başlar. Fakat dizi boyunca kardeş ilişkilerinde gitgeller yaşanmıştır.
 **Cumali Koçovalı** **(Necip Memili)**	İdris ve Sultan Koçovalı'nın en büyük oğullarıdır. Ailesine bağlıdır. Yamaç'ı yaptığı işlerde desteklemiştir. Yamaç'ın yokluğunda mahalleyi sahiplenmiştir. Babalarını vuran kişinin Yamaç olduğunu öğrendiğinde, kardeşini vurur. Fakat sonrasında işlerin arka yüzünü öğrendiğinde yeniden birlikte hareket etmeye devam ederler.

 **Selim Koçovalı** **Öner Erkan)**	Ağabeyi Kahraman vurulurken hiç silah sıkmadığı için ailesi tarafından korkak damgası yiyen Selim, diğer kardeşlerinin babalarından gördüğü saygıyı görmek için çabalamıştır. Bunun için Koçovalı ailesinini düşmanlarıyla iş birliği yapıp Çukur'un başına geçme girişimlerinde de bulunmuş ama başarısız olmuştur. Zaman geçtikçe değişen Selim, Cumali'ye kurulan bir tuzakta bu defa ateş ederek korkak sıfatını geride bırakır. Yamaç'ın babalarını vurduğunu öğrenince önce ona cephe alır, sonradan affeder. Bir düşman tuzağında öldürülür.
 **Sena Koçovalı** **(Dilan Deniz Çiçek)**	Yamaç'ın ilk eşidir. İlk başlarda yaşam dolu ve hareketli bir kişiliğe sahipken Çukur'da yaşadıklarıyla birlikte daha sessiz bir karaktere dönüşmüştür. Çukur'un düşmanlarından Karakuzular tarafından kaçırılır ve cam fanusta boğularak öldürülür.

 **Nehir Bursalı** **(Hazal Subaşı)**	Yamaç ile akıl hastanesinde tanışmıştır. Ailesini kaybettiği için travmaları vardır. Fakat psikoljik sorunlarına rağmen deli dolu ve özgürlüğüne düşkün bir kadındır. Yamaç'tan hamile kalır, fakat Yamaç'ın kendisini istemediğini öğrenir. Efsun'un onun hayatına girdiğini görür ve aradan çekilir. Yıllar sonra ağır hasta bir şekilde geri döner ve oğlu Yamaç'ı Efsun'a emanet eder.
 **Karaca Koçovalı** **(Ece Yaşar)**	Selim Koçovalı'nın kızıdır. İlk başta Çukur'dan Celasun'a aşıktır. Fakat Celasun başka birisini sevmektedir. İlerleyen zamanda mahallede uyuşturucu sattığı için Koçovalılarla arası kötü olan Azer'e âşık olur. Evlenmek için kaçarlar. Fakat evlenecekleri gün Azer'in, dedesi İdris'in ölümünde parmağı olduğunu öğrenir. Evlendikten sonra babaannesi Sultan'ın isteğiyle Azer'i öldürür. Dizinin sonlarına doğru dedesinin kardeşi Cumali tarafından boğularak öldürülür.

 **Akın Koçovalı** **(Burak Dakak)**	Selim Koçovalı'nın oğludur. Uyuşturucu işine bulaşıp mahalleden kovulur. Babaannesi Sultan tarafından geri getirilir. Babasının kendisini sevdiğini anladıktan sonra değişip amcalarıyla birlikte çalışmaya başlar. Babasını öldüren Cemil'i yakarak intikam alır. Yasmin adlı bir Afgan kızı yardım amaçlı evde saklayınca, Afgan töreleri gereği onunla evlenmek zorunda kalır. Karısı Yasmin bir ameliyat sonucu aklını yitirir.
 **Azer Kurtuluş** **(Cihangir Ceyhan)**	Adana'da yaşayan bir uyuşturucu üreticisidir. Kardeşi öldürülünce İstanbul'a gelir. Koçovalılardan intikam almak için Efsun ile de iş birliği yapar. İlerleyen zamanlarda Karaca'ya âşık olur ve Koçovalılarla husumetini bitirir. Evlendikleri gece karısı Karaca tarafından, dedesi İdris'in ölümünden sorumlu olması nedeniyle öldürülür.
 **Celasun Gümüş** **(Kubilay Aka)**	Çukur'un gençlerindendir. Babası kahve taranırken öldüğü için Koçovalılara kin beslemektedir. İdris Koçovalı kendisine kucak açınca kini bırakmıştır. İlk başlarda kendisine âşık olan Karaca'ya yüz vermezken, aradan yıllar geçtikten sonra o da âşık olmuştur. Yamaç'ın amcası Cumali tarafından, Yamaç'ın yanında yer aldığı için öldürülür.

 **Aliço/Ali Çoban)** **(Rıza Kocaoğlu)**	Mahallenin otizimli çöp toplayıcısıdır. İdris tarafından diğer çöp toplayıcıların dayağından kurtarılıp mahalleye getirilmiş ve Koçovalıların gözü kulağı olmuştur.
 **Baykal Kent** **(Burak Sergen)**	Beyefendi lakabıyla bilinir ve inşaat işleri yapmaktadır. Çukur Mahallesi'ni Koçovalılardan almak ve İdris'i ortadan kaldırmak en büyük amacıdır. Rus ortağı tarafından öldürülür.
 **Kulkan Erdenet** **(Genco Özak)**	Çukur'un düşmanlarından Cengiz Erdenet'in küçük oğludur. Yamaç ve ailesine türlü kötülükler yapar. En sonunda Sultan tarafından evden kovulan Efsun'u pavyona satar. Yamaç mahalleye dönünce yurtdışına kaçmak ister, peşine düşen Efsun ve Yamaç'ı atlatır. Fakat gizemli maskeli tarafından öldürülür.
 **Çağatay Erdenet** **(Nejat İşler)**	Kulkan'ın ağabeyi ve Koçovalı ailesinin önemli düşmanlarındandır. Uyuşturucu ticareti yapar. Efsun'a aşıktır. Yamaç'ı unutmasını ister ama Efsun tarafından reddedilir. Üvey kardeşi Kulkan'ın ihanetine uğrar ve Yamaç ile Cumali'nin tuzağında ölür.

 **Cengiz Erdenet** **(Mustafa Avkıran)**	Erdenet Holdingin sahibidir. Acımasız bir adamdır. Ailesinden çok paraya değer vermektedir. Yamaç'ı, Çukur'a zarar vermekle tehdit ederek bir süre himayesine alır. Oğlu Çağatay'ın ihanetine uğrayarak Yamaç, Cumali ve Akın'ın eline düşer. Kendi hayatına son verir.
 **Arık Böke Erdenet** **(Barış Arduç)**	Cengiz Erdenet'in oğullarındandır. Ağabeyi Çağatay'ın yerine şirket işlerinin başına getirilir. Cengiz'in kirli işlerini yapar. Cumali ile teke tek bir kavgada ölür.
 **Fadik Kurtuluş** **(Nur Sürer)**	Azer'in annesidir. Koçovalılar ile anlaşmazlığı durdurmak için Sultan Koçovalı ile görüşür. Bir süreliğine barış sağlanır. Karaca düğün gecesi Azer'i öldürünce Kurtuluş ailesi Koçovalılara baskın yapar. Adana'ya geri dönerlerken Koçovalıların baskınına uğrarlar. Tüm Kurtuşuş ailesi ölür, sadece Fadik sağ kalır ve oradan ayrılır.
 **Maskeli** **(Uğur Yıldıran)**	Dizi boyunca yüzü hiç görünmemiştir. Çağatay'ın adamıdır. İyi dövüşür. Çağatay öldükten sonra ortadan kaybolsa da Amca gelince onunla çalışmaya başlar. Yamaç ile kavga ettiği sırada patlayan bomba ile ölür.

 **Amca Cumali Koçovalı** **(Müfit Kayacan)**	İdris Koçovalı'nın öldü bilinen ağabeyidir. İlk başta Halil İbrahim adıyla gelir fakat sonradan kimliği öğrenilir. Koçovalı ailesine yakın gibi dursa da uyuşturucu ticareti ile uğraşmaktadır. Vartolu Saadettin'i kandırarak Yamaç'a karşı yanına çeker. Kardeşinin torunu Karaca'yı boğarak öldürür. Dizini finalinde Yamaç, Vartolu, Cumali ve Akın tarafından öldürülür.
 **Makbule Kent** **(Meral Çetinkaya)**	Baykal Kent'in annesi, Efsun'un babaannesidir. Torununu İsviçre'de o yetiştirmiştir. Efsun'un Yamaç'tan hamile olduğunu öğrenince Arık Böke ile iş birliği yapıp Yamaç'tan ve bebekten kurtulmak ister. Bu planı öğrenen Efsun, babaannesini sırtından vurarak öldürür.

Tablo 64: Çukur Dizisi 4. Sezon Genel Karakter Listesi

Ek 2: Dizideki Mekânlar ve Dizi Bittikten Sonraki Fotoğrafları:

Kahve, Aşevi ve Berberin Bulunduğu Sokak







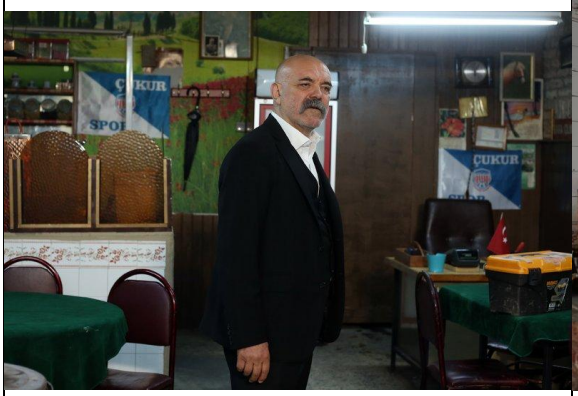
Dostlar Kahvesi:













	YAMAC AIRBRUSH TATTOO
DOSTLAR KAHVESİ	DOSTLAR KAHVESİ

Koçova Mahallesi Aşevi:









Berber Muhittin:









Dizi Bittikten Sonra Sokakta Korunan Sembol Örnekleri ve Satışı Devam Eden Hediyelik Eşyalar









İDRİS BA BAMIZ	

ÖZGEÇMİŞ

Emel Ateşçi 2004 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nden mezun olmuştur. Farklı alanlarda özel sektörde çalışma hayatına devam etmiştir. 2012 yılında Kocaeli Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. 2015 yılında Kocaeli Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı'ndan yüksek lisans diplomasını almıştır. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde iletişim bilimleri, yeni medya, iletişim sosyolojisi, sinema ve televizyon alanlarında çalışmalarını sürdürmektedir.