T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA
ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA INFLUENCERLARININ SİNEMAYA OLAN ETKİSİ

HİLAL SATICI
2501180713

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi İlkay NİŞANCI

İSTANBUL – 2021

ÖZ

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA INFLUENCERLARININ SİNEMAYA OLAN ETKİSİ

Hilal SATICI

Web 2.0 teknolojileriyle birlikte hayatımızın merkezinde yerini alan sosyal medya platfomlarına her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Kullanıcıların her birine içerik üreticisi olabilme avantajı sağlayan sosyal medya platformları etkileşimli bir iletişim modelini de beraberinde getirmektedir. Bireyler, sosyal medya platformlarında içerik üretebildikleri gibi, duygu, düşünce ve fikirlerini de zaman ve mekan fark etmeksizin yeni iletişim ortamları aracılığı ile dile getirebilmektedir. Sosyal medyada belirli sayıda takipçisi bulunan ve takipçileri üzerinde etkileyici rol oynayan kişiler "influencer" olarak adlandırılmaktadır. Video içeriği üretimine olanak sağlayan YouTube'da çeşitli kategorilerde video içeriği üreten YouTuber'lar, günümüzün kanaat önderleri konumundadır.

Sinemanın sosyal medya ile ilişkisi, geleneksel medya ve yeni medyada tanıtım ve pazarlama bağlamında sıkça karşımıza çıkmaktadır. Film üreticileri, vizyona girecek filmlerin tanıtımlarını gazete, radyo ve televizyondan yapabildiği gibi, günümüzde sosyal medya platformları üzerinden neredeyse tek bir tuşla milyonlarca kullanıcıya ulaşabilmeleri söz konusudur. Netflix, Blu Tv, Puhu Tv gibi dijital platformların varlığı da film dağıtımı konusunda, film üreticilerine büyük avantaj sağlamaktadır.

Yeni medya iletişim ortamları vasıtası ile film tanıtımının ve pazarlanmasının sağlanması YouTube'da milyonlarca takipçiye ulaşan influencerların, sinema sektörüne atılmasıyla yeni bir boyut kazanmaktadır. Film üretimine yapımcı, oyuncu ya da senarist olarak dahil olan YouTuber'ların filmlerinin sayısı her geçen gün

artmaktadır. Bu durum sinema sektörüne, “influencer filmleri” kavramını kazandırmaktadır.

Bu çalışma nitel bir araştırma olup, birinci bölümde sosyal medya kavramı ve araçları, sosyal medyada influencer kavramı detaylıca incelenmiş, ikinci bölümde türlerine ayrılan medya basılı medya, işitsel medya, görsel medya ve yeni medya bağlamında medyanın sinema ile olan etkileşimi detaylıca irdelenmiştir. Tez çalışmasının üçüncü bölümde ise, Türkiye’de sosyal medya influencerlarının ürettiği filmler denildiğinde akla ilk gelen kişilerden olan, YouTube’da milyonlarca takipçisi bulunan Enes Batur’un filmleri “Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi?, Enes Batur Gerçek Kahraman”, Kafalar YouTube kanalının aynı isimli filmi “Kafalar Karışık”, profesyonel bir oyuncu olan ve aynı zamanda sosyal medya fenomeni olan Aslı İnandık’ın filmi “Aslı Gibidir” ve “Oha Diyorum” YouTube kanalının aynı isimli filmi “Oha Diyorum” filmlerinin senaryosu, sinematografisi, afişi ve filmlerin izlenme sayıları içerik analizi yöntemiyle derinlemesine analiz edilmiştir. Elde edilen verilere dair analizler çalışmanın sonuç bölümünde yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Influencer, Sosyal Medya ve Sinema, YouTuber, YouTuber Filmleri

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON CINEMA IN TURKEY

Hilal SATICI

A new one is added to the already extensive list of social media platforms that took a central place in our lives with the Web 2.0 technologies. Providing each user with the advantage of becoming a content creator, social media platforms brin an interactive communication model with themselves. While they can create new content, individuals can express their feelings, ideas and thoughts regardless of time and place, thanks to the new communication mediums. People with a specific number of followers on social media and those who have an influencing effect on them are called “influencers”. YouTubers who produce video content in various categories on YouTube, which enables video content production, are today’s opinion leaders.

The relationship between cinema and social media is manifested within the context of marketing and advertisement in traditional media and new media. While film producers can advertise their new films on newspapers, radio and television, today, thanks to the presence of social media platforms, they are able to reach millions of users with the push of just one button. The presence of digital platforms such as Netflix, Blu Tv and Puhu Tv also provide great advantages for film producers in terms of film distribution.

The possibility of advertising and distributing a film with the new media communication mediums gain a whole new aspect with influencers who can reach millions of followers on YouTube are now entering to the cinema industry. The number of movies made by YouTubers who include themselves as producer, actor or playwright are increasing on a daily basis. This situation brings the term of “influencer films” to the cinema industry.

This is a qualitative study and in the first chapter, the concepts of social media and influencers are studied in detail. In the second chapter, the interaction between media and cinema is studied extensively in the contexts of printed media, auditual media, visual media and new media. In the third chapter, the screenplay, cinematography, poster and the number of times the films are watched are studied extensively for films of “Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi?, Enes Batur Gerçek Kahraman”, made by Enes Batur, who has millions of followers on YouTube, “Kafalar Karışık”, made by the YouTube channel Kafalar, “Aslı Gibidir”, made by Aslı İnandık, a professional actress an a social media influencer, as well as “Oha Diyorum”, made by the YouTube channel with the same name, Oha Diyorum. The analysis of the data collected can be found at the results page of the study.

Keywords: Social Media, Influencer, Social Media and Cinema, YouTuber, YouTuber Films

ÖNSÖZ

Sosyal medya ünlülerinin sinema sektöründe film üretim sürecine katılması ile sinema endüstrisinde sosyal medya influencerlarının filmleri, yeni bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'de sosyal medya influencerları ve sinema sektörü ilişkisi çerçevesinde literatüre katkı sağlamak amacıyla oluşturulmuştur.

Tez yazım sürecim boyunca hem okuyup hem çalıştığım zamanlarda, oldukça stresli ve yetişememe, yetiştirememe, yetememe endişeleriyle dolu zorlu ancak bir o kadar keyif verici akademinin büyüleyici yönünü keşfettiğim uzun bir yoldan geçtim. Lise zamanlarımdan bugüne temel hedefim olan akademisyenlik mesleğine küçük ama önemli ilk adımım olarak değerlendirdiğim bu tez çalışması boyunca ders çalışmam gerektiği için ihmal ettiğim, yakınımda olamasa da yanımda olduğunu her daim hissettiğim insanların varlığından ötürü kendimi şanslı hissediyorum. İlk olarak, Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünü okumak istediğimde beni koşulsuz şartsız destekleyen, bana her zaman inanan, çalışma ortamımı kolaylaştıran canım annem Aysun Satıcı'ya, süreç boyunca elini her zaman sırtımda hissettiğim maddi, manevi beni destekleyen canım babam Fahri Satıcı'ya ve tez yazım sürecim boyunca ihmal ettiğim, yanında olamadığım canım kardeşim Sıla Satıcı'ya benden sevgisini, desteğini ve inancını esirgemediği için sevgilerimi ve şükranlarımı sunuyorum.

Yüksek lisans sürecim boyunca aynı reklam ajansında çalıştığım, iş ve okul ikilisi arasında kaldığım, yetişemediğimi düşündüğüm zamanlarda beni ilerleyebilmem için durmadan destekleyen, pek sevgili arkadaşlarım Deniz Akay Aguirre ve Büşra Su Türeyyen'e; benzer zamanlarda benzer yollardan geçtiğim tez sürecim boyunca yorulduğum zamanlarda beni cesaretlendiren, moral veren sevgili arkadaşım, meslektaşım Öğr. Gör. Tarkan Öztürk'e; süreç boyunca tüm stresimi çeken ve her zaman yanımda olan sevgili arkadaşlarım Fulya Şahinler, Şafak Özcan, Anıl Dağ, Ozan Aydın ve Elif Baş'a; desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen, motivasyonumun düştüğü zamanlarda elimden tutup kaldıran Akın Aksoy'a bana

olan inançlarını kaybetmedikleri ve her zaman yanımda oldukları için sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Ve tabii ki üniversite hayatım boyunca kendisinden hem teorik hem pratik anlamda çok fazla şey öğrendiğim, derslerine katılabildiğim süre boyunca ufkumu açan tez sürecim boyunca yolumu aydınlatan ve benden desteğini esirgemeyen tez danışmanım ve değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi İlkay Nişancı'ya ve beni bugünlere getiren, sinemayı sevdiren, öğrettikleriyle yeni perspektifler kazanmamı sağlayan tüm İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Hilal SATICI
İstanbul, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **ii**

ABSTRACT ..... **iv**

ÖNSÖZ ..... **vi**

İÇİNDEKİLER ..... **viii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **xi**

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ ..... **xii**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xiii**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiv**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE ARAÇLARI

1.1. İnternetin Gelişimine Genel Bir Bakış 5

1.1.1. Web 1.0 Teknolojisi 8

1.1.2. Web 2.0 Teknolojisi 8

1.1.3. Web 3.0 Teknolojisi 9

1.1.4. Web 4.0 Teknolojisi 10

1.2. Yeni Medya Kavramı 11

1.2.1. Yeni Medyanın Özellikleri 14

1.3. Sosyal Medya Kavramı 20

1.3.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi 22

1.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri 27

1.3.3. Sosyal Medya Araçları 30

1.3.3.1. Bloglar 31

1.3.3.2. Wikiler 34
1.3.3.3. Podcast 36
1.3.3.4. Sosyal Medya Platformları 38
1.3.3.4.1. Facebook 42
1.3.3.4.2. Instagram 44
1.3.3.4.3. Twitter 46
1.3.3.4.4. Snapchat 48
1.3.3.4.5. YouTube 49
1.3.3.4.6. Linkedin 52
1.3.3.4.7. Foursquare ve Swarm 52
1.3.3.4.8. Vine 53
1.4. Sosyal Medyada Influencer Kavramı 54
1.4.1. Sosyal Medya Influencerlarının Sınıflandırılması 60
1.4.1.1. Twitter Fenomenleri 61
1.4.1.2. Instagrammerlar 62
1.4.1.3. Vine Fenomenleri 63
1.4.1.4. TikTok Fenomenleri (TikTokerlar) 63
1.4.1.5. YouTuberlar 64

İKİNCİ BÖLÜM

SİNEMA VE MEDYA ETKİLEŞİMİ

2.1. Basılı Medya ve Sinema Etkileşimi 68
2.2. İşitsel Medya ve Sinema Etkileşimi 73
2.3. Görsel Medya ve Sinema Etkileşimi 79

2.4. Yeni Medya ve Sinema Etkileşimi 85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA INFLUENCERLARININ SİNEMAYA OLAN ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu 99

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 99

3.3. Araştırmanın Önemi 100

3.4. Araştırmanın Hipotezi 100

3.5. Araştırmanın Yöntemi 101

3.6. Sosyal Medya Influencerlarının Filmlerinin Çözümlenmesi 102

3.6.1. Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi? 102

3.6.2. Enes Batur Gerçek Kahraman 109

3.6.3. Kafalar Karışık 118

3.6.4. Aslı Gibidir 127

3.6.5. Oha Diyorum 134

SONUÇ 142

KAYNAKÇA 152

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farklılıkları 30

Tablo 2: Wiki Projeleri 36

Tablo 3: Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi Filmi Künyesi.....102

Tablo 4: Enes Batur Gerçek Kahraman Filmi Künyesi 110

Tablo 5: Kafalar Karışık Filmi Künyesi 118

Tablo 6: Aslı Gibidir Filmi Künyesi 127

Tablo 7: Oha Diyorum Filmi Künyesi.....134

Tablo 8: Filmlerin 12 Ocak 2021 Tarihli IMDB Web Sitesi Puanları.....149

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1: “Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi” Filminde Görsel Efekt Kullanımı.....107

Fotoğraf 2: “Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi” Filminde Görsel Efekt Kullanımı…….107

Fotoğraf 3: “Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi” Film Afişi…….108

Fotoğraf 4: “Enes Batur Gerçek Kahraman” Filminde Görsel Efekt Kullanımı.....115

Fotoğraf 5: “Enes Batur Gerçek Kahraman” Filminde Görsel Efekt Kullanımı.....115

Fotoğraf 6: “Enes Batur Gerçek Kahraman” Filminde Görsel Efekt Kullanımı.....116

Fotoğraf 7: “Enes Batur Gerçek Kahraman” Film Afişi.....117

Fotoğraf 8: “Kafalar Karışık” Filmi Café Crown Markası Ürün Yerleştirme…….121

Fotoğraf 9: “Kafalar Karışık” Filmi Café Crown Markası Ürün Yerleştirme…….....121

Fotoğraf 10: “Kafalar Karışık” Film Afişi.....126

Fotoğraf 11: “Aslı Gibidir” Filminde Hikayenin Kırılma Noktası.....129

Fotoğraf 12: “Aslı Gibidir” Filmi Görsel Efekt Kullanımı.....132

Fotoğraf 13: “Aslı Gibidir” Film Afişi.....133

Fotoğraf 14: “Oha Diyorum” Filmi Görsel Efekt Kullanımı.....139

Fotoğraf 15: “Oha Diyorum” Filmi Görsel Efekt Kullanımı.....139

Fotoğraf 16: “Oha Diyorum” Film Afişi.....141

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Medyanın Kısa Tarihçesi.....26

Şekil 2: We Are Social 2020 Sosyal Medya Raporu.....40

Şekil 3: İletişim Başkanlığı Sosyal Medya Kılavuzu 2020, Türkiye'de Online İçerik Kullanım Aktiviteleri.....41

KISALTMALAR LİSTESİ

3D	**:** Three-Dimensional
ABD	**:** Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	**:** Advanced Research Project Agency
ARPANET	**:** The Advanced Research Project Agency Network
DARPA	**:** Defence Advanced Research Projects Agency
EARN	**:** European Academic And Research Network
IP	**:** Internet Protocol Address
IMDB	**:** Internet Movie Database
İTÜ	**:** İstanbul Teknik Üniversitesi
MIT	**:** Massachusetts Institute of Technology
NCP	**:** Network Control Program
ODTÜ	**:** Ortadoğu Teknik Üniversitesi
TCP	**:** Transmission Control Protocol
TÜVEKA	**:** Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
WWW	**:** World Wide Web

GİRİŞ

İnternet teknolojileri, ilk olarak 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri iletişimi kaybetmemek amacıyla kullanılmaya başlanmış, ardından eğitim amaçlı olarak üniversiteler ve araştırma merkezlerinde yaygınlaşmasıyla kullanım alanı genişlemiştir. Ülkemizde ise 1990'lı yıllardan itibaren kullanılan internet, teknolojik ilerlemelerle birlikte zamanla çeşitli değişimlere uğramıştır. Web 1.0 ile başlayan internet serüveni web 2.0 teknolojisiyle birlikte yaygınlaşması ile pasif bir konumda olan kullanıcıyı aktif kullanıcıya dönüşmüştür ve bireylerin düşüncelerini, duygularını ve fikirlerini internet ortamı üzerinden diğer kullanıcılarla paylaşmasına izin vermiştir. Aynı anda birden fazla kişinin eş zamanlı olarak iletişime geçmesi, kullanıcıların yalnızca tüketen değil aynı zamanda üreten konumda bulunması web 2.0 teknolojisinin en önemli gelişmelerindendir. Web 2.0, toplumsağ ağ sitelerini, sosyal medya platformlarını, wikileri, podcastleri, forumları, blogları ve diğer paylaşım odaklı web sitelerini ifade etmektedir (Güçdemir, 2015: 31). İnternet, her geçen gün kullanıcı sayısını bilgiyi yayma, saklama ve söz konusu bilgiye kolayca ulaşılabilirlik özelliklerinin yanında düşük maliyetli ve hızlı bir iletişim sunması ile artırmaktadır. Herhangi bir insan dünyanın neresinde olursa olsun, istediği bilgiye zaman ve mekan sınırı olmaksızın ulaşabilmektedir. Bu doğrultuda, Marshall McLuhan'ın dünyanın küresel bir köye dönüşeceğine dair düşünceleri internetle birlikte günümüzde ruh bulmaktadır.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, dijital medyanın yükselişiyle birlikte medya kültürünü derinden etkileyen bir gelişme yaşanmaktadır (Bostancı, 2019: 18). Geleneksel medya iletişim ortamlarını da içine alan yeni medya beraberinde alıcı ve verici arasındaki iletişimi çift yönlü bir iletişime dönüştürmektedir. Yeni medya, geleneksel medyanın aksine, mesajı bir çok kaynaktan bir çok kullanıcıya dağıtarak geri bildirim sürecini anlık olarak gerçekleştirmektedir. Yeni medya, etkileşim odaklı bir iletişim süreci sunarak sosyal medya platformlarını da gündelik hayatımızın içerisine dahil etmektedir. Tez çalışmasının ilk bölümünde, internet teknolojileri ve dijitalleşme ile hayatımıza giren sosyal medya kavramı ve sosyal medya araçları ile,

kullanıcı olarak bireylerin dönüşümüyle birlikte toplumun kanaat önderi olarak anılan sosyal medya influencerları kavramsal olarak detaylıca irdelenmiştir. Günümüzde her sosyal medya kullanıcısı birer içerik üreticisi konumundadır. Sosyal ağlar, bireylerin dijital olarak sosyalleşmesinin ötesine geçerek, dijital kimlikler yaratmasına izin vermesiyle dijital kimliklerin vitrini konumundadır (Çöteli, 2019: 75). Kendi duygu düşünce ve fikirlerini herhangi bir sosyal medya platformu üzerinden kendilerini takip eden takipçi ya da abone olarak adlandırılan kişilerle zaman ve mekan sınırı olmaksızın paylaşabilmesine imkan tanımaktadır. Bu doğrultuda, sosyal medya kavramı, bireylerin gündelik hayat içerisinde uzun süreler vakit geçirdikleri bir medyatik kamusal alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları günlük, hatta çoğu zaman anlık olarak neler yaptığını, bir konu hakkında neler düşündüğünü, hangi mekanlara gittiğini, günlük rutinlerini, izlediği filmleri, okuduğu kitapları genel anlamda hayatının büyük bir bölümünü takipçilerine servis etmesi durumunu Negroponte "Bugün Ben (Daily Me)" kavramı ile açıklamaktadır (Çöteli, 2019: 63). Sosyal medya platformları kullanıcılarının çokluğu ve sağladığı avantajlarla reklamverenlerin de ilgisini çekmektedir. Twitter'da Tweet atarak, Instagram'da video ve fotoğraf paylaşıp açıklamalar yazarak, YouTube'da video paylaşarak bireyler ürünlerin reklamlarını yaparak, takipçilerinin ya da abonelerinin satın alma alışkanlıkları üzerinde etkin rol oynamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, günümüzde konvansiyonel medyaya reklam verilmesine oranla daha ucuz ve daha hızlı olması bireylerin takip ettikleri kişileri kendilerinden biri gibi görerek düşüncelerine ve tavsiyelerine değer vermesi gibi sebeplerle sıkça kullanılmaktadır. Sosyal medya bu bağlamda, gazete, radyo, televizyon ve dergilerin internet ortamındaki varlığını zorunlu kılarak; multimedya olarak kullanıcıya sunulmasına ön ayak olmaktadır.

Görsel medyada karasal televizyon yayıncılığı, işitsel medyada radyo yayıncılığı ve basılı medyada gazete ve dergiler geleneksel medya iletişim ortamlarıdır. Tüm bu iletişim ortamlarına yeni medya da eklendiğinde tarihsel olarak her birinin sinema ile etkileşimi olduğunu görmekteyiz. Tez çalışmasının ikinci bölümünde sinemanın medya ile olan etkileşimi, basılı medya ve sinema etkileşimi, görsel medya ve sinema etkileşimi, işitsel medya ve sinema etkileşimi ile yeni medya

ve sinema etkileşimi başlıkları ile detaylıca incelenmektedir. Bu doğrultuda, sinemanın varlığından bugüne kadar sinema filmlerinin duyurulması, tanıtılması ve eleştirilmesi ve pazarlanması noktalarında medyanın her alanında bir etkileşim sözkonusudur. Özellikle yeni medya ve sosyal medya üzerinden sinemayla ilgili sınırsız içerik üretimi yapmak mümkün olmaktadır. Sosyal medya araçları olan Instagram, Facebook, Twitter ve özellikle video paylaşımı noktasında milyonlarca kişi tarafından kullanılan YouTube, sinema kategorisinde oldukça fazla içerik barındırmaktadır. Podcastler, wikiler, bloglar, forumlar ve yeni medyayla hayatımıza giren dijital mecralar da eklendiğinde herhangi bir konuyla ilgili internet ortamında yazılmayan ya da paylaşılmayan çok az şey bulunmaktadır.

İçerik tüketicileri, yaratıcı tüketicilere dönüşerek sosyal medyanın varlığının en değerli katmanı olarak sosyalliğe yeni bir boyut kazandırmaktadır (Akar, 2015: 45). Türkçe'ye "etkileyen kişi" olarak çevrilen influencer kavramı, genel bir tanımlama ile sosyal medya platformlarında büyük bir takipçi kitlesi bulunan ve bu kişileri etkileme gücü olan sosyal medya ünlüleri olarak tanımlanmaktadır. Dijital dünyanın ünlüleri olan influencer'lar, sosyal medya mecralarında belirli bir takipçi kitlesine ulaşan ve insanların düşüncelerini, tercihlerini etkileme gücüne sahip olan kişilerdir. Sosyal medya ve sinema olarak bakıldığında, influencer'lar bir filmin izlenmesi ya da izlenmemesi gibi gişeyi ve filmin hasılatını etkileyen tercihlerde önemli rol oynamaktadır. YouTube'da belirli bir takipçi sayısına ulaştıktan sonra YouTube influencer'larının diğer bir deyişle YouTuber'ların sinema sektöründe de var olma çabası günden güne artmaktadır. Tez çalışmasının üçüncü bölümünde milyonlarca abonesi bulunan YouTuber'lardan Enes Batur'un "Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi ve Enes Batur Gerçek Kahraman" filmleri, Oha Diyorum kanalının aynı isimli filmi olan "Oha Diyorum", YouTuber Aslı İnandık'ın filmi olan "Aslı Gibidir" ve Kafalar Karışık YouTube kanalının "Kafalar Karışık" adlı filminin senaryosu, sinematografisi, afiş tasarımları ve abone sayılarına oranla filmlerin izlenme rakamları ve hasılatları içerik analizi yöntemiyle detaylıca irdelenmiştir. YouTube'da ünlenen bu kişilerin diğer sosyal medya mecralarında da azınamayacak sayıda takipçileri bulunmaktadır. Bu bağlamda, sinema sektöründe influencerların varlığı

genellikle oyuncu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinema endüstrisinde yeni bir kavram olan “Influencer filmleri”ne her geçen gün yenisi eklenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE ARAÇLARI

1.1. İnternetin Gelişimine Genel Bir Bakış

Günümüzde gelişen ve dönüşen teknolojiyle birlikte internet, insanların hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bireylerin, enformasyona kolayca ulaşmasını sağlayan, sosyal hayata yön veren, düşüncelerin, bilgilerin ve deneyimlerin zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşılmasına olanak tanıyan internet teknolojisi, soğuk savaş döneminde askeri iletişimi kaybetmemek adına Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştirilen bir iletişim ağı olarak 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Bilgisayarların ortaya çıkmasıyla birlikte, başta Amerika Birleşik Devletleri (ABD), İngiltere ve Fransa'da dijital ağ üzerine çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır.

Bugünkü internetin gelişimiyle ilgili, Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan 'Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu DARPA (Defence Advanced Research Project Agency)' da önemli çalışmalara imza atılmıştır (Parlak, 2005: 28).

1962 yılında, Amerikalı bir psikolog ve bilgisayar bilimcisi olan Joseph Carl Robnet Licklider (J. C. R. Licklider) Amerika'nın önde gelen üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Tecnology (MIT)' de görev yaparken, bireylerin küresel olarak birbirine dijital bir ağ ile bağlanmış bilgisayarlar arasında, veri aktarımı gerçekleştirebileceği ve çeşitli programlara erişim sağlayabileceğini anlattığı 'Galaktik Ağ' kavramıyla internet teknolojisinin temellerini atmıştır. J.C.R. Licklider, aynı yıl içerisinde DARPA' nın (İleri Savunma Araştırmaları Projesi) bilgisayar araştırmaları bölümünün başına geçmiş ve DARPA' nın ilk başkanı olarak çalışmalarına devam etmiştir. MIT bünyesinde araştırmalar yapmakta olan, Lawrence Roberts ile Thomas Merrill 1965 yılında, birçok bilgisayar sisteminin birbiriyle iletişim kurabilmesini sağlayan çalışmalara imza atmıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesinde önemli katkıları olan J.C.R. Licklider ve Lawrence

Roberts 1969 yılında ARPA' da (İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı) internetin atası olarak bilinen ARPANET adında paket anahtarlamalı ağ sistemini hayata geçirmek için çalışmalara başlamıştır. İlk internet sisteminde paket anahtarlamalı ağ sistemini kullanarak düşman erişimini zorlaştırmak ve erişimi hiyerarşik bir düzende ilerletebilmek hedeflenmiştir. ARPANET sistemi ile, internet ağı üzerinden ilk iletişim 1969 yılında dört kurum arasında gerçekleştirilmiştir. Bu kurumlar; Kaliforniya Üniversitesi (University of California), Santa Barbara' daki Kaliforniya Üniversitesi (University of California at Santa Barbara), Stanford Araştırma Enstitüsü (Stanford Research Intitute) ve Utah Üniversitesi (University of Utah)'dir (Güzeliş, 2010: 30). Sürecin devamında ARPANET' e dahil olan bilgisayar sayısı bir yıl içerisinde 15'e ulaşırken, 1972 yılında bu sayı 37 olmuştur (Dereli, 2013: 46). Aynı yıl, Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı (ICCC-International Computer Communications Conference) gerçekleştirilerek; ARPANET sistemi, Ağ Kontrol Protokolü NCP (Network Control Program) ile birleştirilmiştir. Hemen ardından günümüzde, bir iletişim yolu olarak sıklıkla tercih edilen elektronik posta (e-mail), kullanılmaya başlanmıştır. 1 Ocak 1983 yılında ise, modern internetin temelleri ARPANET' e TCP/IP sisteminin, standart ağ protokolü olarak tanıtılmasıyla atıldı. TCP/IP sistemiyle, birbirinden farklı ağlar üzerinde yer alan özellikleri birbirinden farklı bilgisayarlar arasında ortak bir dil oluşturuldu ve veri iletimini gerçekleştirildi (Kırçova, 1999: 12). 1989 yılından itibaren internet ticarileşmeye başlamıştır. İnternete bağlanma maliyetinin düşmesiyle birlikte, bilgiye internet üzerinden erişim halka açık hale gelmiştir (Güçdemir, 2012: 374).

Başlangıçta ABD'de, savunma sanayii ve akademi alanlarında kullanılan internet teknolojisinin kırılma noktası, 1990-1995 yılları arasında gerçekleştirildi. Halk bazında internet teknolojisinin yaygınlaştırılması ile ilgili çalışmalar hız kazandı. 1991 yılında internet teknolojisiyle ilgili yeni bir gelişme olarak, ARPANET' in yerine "World Wide Web (www)" internet servis hizmeti kullanılmaya başlandı. World Wide Web internetten ayrı bir network sistemi olmamakla birlikte, her türlü enformasyona hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlayan en kolay internet protokolüdür.

Bu gelişme, web sitelerinin sayısının günden güne artmasını sağlayarak, 1996 yılında internete erişebilen kullanıcı sayısını 40 milyona, 1998 yılında ise bu sayıyı 100 milyona ulaştırmıştır (Güçdemir, 2012: 374). İlk web tarayıcısı olarak bilinen web sitelerinin önüne gelen World Wide Web protokolü, web sitelerinde hipermetinlilik sağlamıştır. Böylece, site içerisine linkler eklenerek farklı web siteleri arasında bir etkileşim gerçekleştirmiş ve internet çoklu ortam uygulamalarına açık hale gelmiştir. Medya alanında çalışmalar yapan medya tarihçileri, web sitelerindeki metin tabanlı içeriklerin grafik tabanlı içeriklere dönüşmesinin internetin yayılmasını hızlandırdığı konusunda ortak paydada buluşmaktadır (Başaran, 2014: 258). Diğer bir yönden ise internetin teknolojik olarak günden güne ilerlemesi ve kullanımının artması, mevcut iletişim ortamlarını topyekûn değiştirmiş ve değiştirmeye de devam etmektedir.

Günümüzde bilgi edinmekten bankacılık işlemlerine, elektronik posta gönderip alabilmekten alışverişe kadar birçok alanda sosyal hayatımıza yön veren, sanal bir pazara dönüşen internetin Türkiye'ye gelişi 1986 yılına dayanmaktadır. Türkiye'nin ilk geniş alan ağı, EARN (European Academic and Research Network) BITNET bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olmuştur. Ancak bu ağ, teknolojik gelişmeler karşısında yetersiz kalmıştır.

Ülkemizde internet ağı projesi çalışmaları ODTÜ ve TÜBİTAK iş birliğiyle başlatılmıştır. İlk internet bağlantısı ise, 1993 yılında ODTÜ (Ortadoğu Teknik Üniversitesi)' de gerçekleştirilmiştir. Dünyada internetin ortaya çıkmasında önemli rolü olan ABD'de olduğu gibi ülkemizde de akademi internet tarihinde önemli rol oynamıştır. ODTÜ'nün ardından 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılında Bilkent Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi, 1996 yılında ise İTÜ (İstanbul Teknik Üniversitesi)' de internet bağlantısı gerçekleştirmiştir.

Tüm bu gelişmelerin ışığında, internet teknolojisinin gelişimine bakacak olursak 1995 yılından günümüze kadar Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve 2020 yılında başlaması öngörülen Web 4.0 teknolojisinden bahsetmekte yarar vardır.

1.1.1. Web 1.0 Teknolojisi

Web 1.0 teknolojisi, 1989 yılında Tim Burners-Lee tarafından geliştirilen, kullanıcıların web sitelerini yalnızca bilgi almak için kullandığı birinci kuşak web platformudur. Okunabilir bilgiye bu teknoloji sayesinde ulaşabilen web sitesi ziyaretçileri, içeriğe katkıda bulanamamakta ve müdahale edememektedir. Bağlantı yapısı oldukça zayıf olan web 1.0 teknolojisini interaktif bir iletişime açık olmamasından kaynaklı olarak tek yönlü bir iletişim biçimi olarak değerlendirebilmekteyiz. Okuyucu açısından, web sitesinde yayınlanan içeriği okumaktan ibaret olan statik bir dönem olarak adlandırılabilir.

1.1.2. Web 2.0 Teknolojisi

Web 2.0 terimi, 2004 yılında San Francisco'da düzenlenen bir konferansta MediaLive International ve O'Reilly Media şirketlerinin katkılarıyla literatüre kazandırılmıştır. Genel anlamda web 2.0 teknolojisi, ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerine, podcast içeriklerinden, forumlara, web tabanlı ansiklopedilere ve diğer tüm çevrimiçi birlikteliklere ve paylaşımlara izin veren internet ortamlarına kadar birçok yeniliği web dünyasına kazandırmıştır
(Güçdemir, 2005: 31).

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte, kullanıcı açısından önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Bu noktada en önemli gelişmenin kullanıcı katılımı ve içerik üretimi konusunda bireylerin web 1.0'ın aksine aktif olarak yer alması olduğu söylenebilmektedir.

Bu teknoloji sayesinde web sitelerinde bulunan içeriklerin üretim sürecinde hem üretici hem de kullanıcı yer alabilmektedir. Kullanıcılar birbirleriyle etkileşimde bulunabilmeye başlamıştır. Diğer bir deyişle kullanıcılar artık web dünyasında pasif değil aktif olarak yer almaktadır. Web 2.0 teknolojisinde katılımcılık, yenilik ve sürekli olarak paylaşım ön plandadır. Bu süreçte, dünyaca kabul görmüş bir sözlük olan Wikipedia gibi kolektif web siteleri kurulmuş ve günümüzde kurulmaya ve büyümeye devam etmektedir. Facebook, Twitter, YouTube, MySpace, Linkedin,

Pinterest gibi sosyal medya platformları, forumlar ve bloglar da web 2.0 teknolojisiyle birlikte hayatımıza girmiştir.

1.1.3. Web 3.0 Teknolojisi

World Wide Web'in yaratıcısı bilgisayar bilimci Tim Berners-Lee web 3.0 (Semantik Web) ile ilgili fikrini 1999 yılında şu şekilde açıklamaktadır:

> ''Web için bir hayalim var, öyle ki bilgisayarlar web üzerindeki bütün veriyi, içerikler, linkler ve insanlarla bilgisayarlar arasındaki bütün işlemler gibi, analiz etmeye muktedir olacaklar. Henüz ortaya çıkmamış olsa da, ortaya çıktığı zaman anlamsal ağ ticaretin günlük mekanizmaları, bürokrasi ve günlük yaşamlarımız birbiri ile konuşan makinalar tarafından yürütülecek. İnsanlığın asırlardır konuşup durduğu 'akıllı ajanlar' nihayet gelecektir.''
> (Cardoso, 2007: 20).

İnternetin kullanılmaya başlandığı ilk yıllardan itibaren hayal edilen ve ulaşılmak istenen web 3.0 teknolojisi, ilk kez 2006 yılında John Markoff tarafından The New York Times' da ortaya atılmıştır. World Wide Web'in gelişimine baktığımızda, web 1.0 teknolojisinde okunabilen içerik, web 2.0'da yazılabilen içeriğe dönüşmektedir. Üçüncü nesil internet teknolojisinin ise, artık bu veri yığınının anlamlandırıldığı söylenebilmektedir. İnternet üzerinde bir tür bilgi havuzunda bulunan bu karmaşık dataların anlamlandırılmaya başlaması, insan hayatını kolaylaştıran ve aranılan bilgilere daha kolay ulaşılmasını sağlayan önemli bir gelişmedir. Web 3.0 teknolojisinde herhangi bir arama motoruna, farklı iki kişi aynı kelimeyi yazıp arattığında, aynı sonuçlara ulaşmamaktadır. Bu noktada, bireyselleştirilmiş web olarak da tanımlayabileceğimiz bu teknoloji, kişilerin internete bırakmış olduğu izlerden yola çıkarak en uygun sonucu karşısına çıkarmayı hedeflemektedir. Big Data (Büyük Veri)' dan yararlanarak, yapay zeka teknolojisi tıpkı bir insan gibi internet üzerindeki içerikleri yorumlayabilir, içerik üretebilmektedir.

Web 3.0, kelime anlamı anlambilimsel olan semantik kelimesiyle birleştirilerek semantik web ya da anlamsal ağ olarak anılan, kullanıcıları yazılımların yönlendirdiği bu sistemde, bireylere ulaşan her bilgi kişisel ve ihtiyaca yöneliktir. Bu noktada, kişilerin aranılan bilgiye kolayca ulaşması, aynı zamanda içerik üreticilerin ve reklamverenlerin de doğru hedef kitleye ulaşabilmesine yardımcı olmaktadır. İnsanlar tarafından oluşturulan dijital içeriklerin (dataların), anahtar sözcükler (meta-data) ile iç içe geçerek, dünya üzerindeki tüm bilgileri tek bir platformda toplamayı ve içerik ile içerik hakkındaki bilgilerin birlikte ifade edilebilmesini hedeflemektedir.

1.1.4. Web 4.0 Teknolojisi

İnsan odaklı internet web 3.0 teknolojisinden, sanal gerçeklik odaklı internet teknolojisine geçişi ifade eden web 4.0 teknolojisi, yapay zekaya bağlı bir işletim sistemi ile çalışmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte, 2020-2030 yılları arasında kullanılacağı öngörülen web 4.0'la birlikte depolama sıkıntısı ortadan kalkarak fiziksel disklerden uzaklaşılacağı söylenmektedir. Bu teknolojide, kişilerin tüm verileri sanal networkler üzerinden bulut sistemde depolanmakta ve bununla birlikte, depolama sorunu da ortadan kalkmaktadır. Makinelerin insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline geleceği ve bireylerin değişen ihtiyaçlarına anında cevap olacağı da bu teknoloji hakkında söylenenler arasında yer almaktadır.

Web 4.0'da insan beyniyle paralel olarak çalışan yapay zeka, 100 gigabit bağlantı ile bant aralığındaki her veriyi 1 saniye gibi kısa bir süre içerisinde işleyebilmekte ve doğrudan insan beyniyle etkileşim halinde olmaktadır. Tıpkı bireyler gibi yapay zeka da kendini sürekli güncelleyerek her durumda kişiler adına karar verebilir hale gelmektedir. Günümüzde, web 4.0 teknolojisini, zaman ve mekandan bağımsız olarak ve herhangi bir program kurmaya gerek duyulmaksızın kullanılabilen Google Docs & Spreadsheets, Glide, Goowy, YouOS, DesktopTwo gibi uygulamalarda görebilmekteyiz.

1.2. Yeni Medya Kavramı

İletişim tarihine bakıldığında, her geçen yıl yeni bir gelişme yaşanmakta, iletişimde kullanılan araçlar çoğalmakta, farklılaşmakta ve çeşitlenmektedir. Özellikle bilgisayar ve internet teknolojilerinde devrim niteliğinde yaşanan gelişmelerin, hayatımızın her alanını olduğu gibi iletişim ve medya alanını da değişime ve dönüşüme uğratması kaçınılmaz olmuştur. Teknolojik devrimin öznesini oluşturan iletişim teknolojilerindeki bu ilerlemeler, zamansal anlamda eski (geleneksel, konvansiyonel) medya ve yeni medya olarak sıralama yapmamızı da zorunlu kılmaktadır (Özkoçak, 2015: 153). Ancak bu noktada tam anlamıyla bir ayrım söz konusu değildir. Geleneksel medyada yaşanan değişim ve dönüşüm yeni medyanın oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Yeni medyadaki 'yeni' kavramının asıl anlamı, teknolojiyle birlikte zaman içinde değişen iletişim ortamını ifade etmektedir (Timisi, 2003: 80).

Genel anlamda; radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından yeni medyayı ayıran en önemli özellik dijitalleşmedir. Dijitalleşme (sayısallaşma) ile iletişim kurmamızı sağlayan yeni iletişim teknolojilerinin tamamı yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, enformasyonun iletildiği ortamı teknoloji ile birleştirmektedir.

Marshall McLuhan, yıllar önce medyaya çağının çok ötesinde anlamlar yükleyerek iletişim ve etkileşim anlamında değişimi ve dönüşümü öngörmüştür (McLuhan & Fiore, 1967). McLuhan'ın yeni medya kavramına dair ilk olarak nitelendirilebilecek görüşlerinden sonra, yeni medyanın kavramsal boyutu ile ilgili araştırmacılar çok çeşitli görüşler ortaya atmaktadır. Lev Manovich yeni medyayı, bilgisayarlar ve sayısal veriler aracılığıyla geleneksel medyayı etkileşimli hale getirecek olan ortamlar olarak yorumlamaktadır. Manovich'e göre yeni iletişim ortamlarında ses, görüntü ve diğer tüm verilerin üretimi, dağıtımı ve paylaşımı bilgisayarlar yardımıyla yapılacaktır (Manovich, 2001: 19). McQuail de bu noktada, yeni medyanın en önemli özelliğinin sayısallaşma olduğunu vurgulayarak, sayısallaşmayla birlikte seslerin görüntülerin verilerin ve metinlerin her birinin tek

bir alt yapı üzerinden aktarılması, saklanabilmesi ve işleme tabi tutulabilmesi görüşüyle Manovich'le aynı çizgide durmaktadır (McQuail, 2005:137).

Günümüzde sosyal medya platformlarındaki, e-ticaret, e-alışveriş, e-devlet gibi 'e' ön ekli tüm kelimeler sayesinde elektronik ortamdan günlük hayatımızdaki tüm işlerimizi kolaylıkla halledebilmemiz durumu Manovich'in yeni medya görüşlerini daha iyi anlamamızı sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, günlük hayatımızı elektronik ortamlarla kolaylaştırırken geleneksel medyayı da dönüştürmektedir. Radyo, televizyon ve gazetelerin web sitelerine yüklenen ses, görüntü ve diğer tüm veriler bireyin enformasyona ulaşmasındaki zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırmaktadır.

Yeni medya kavramının daha iyi anlaşılması için Thompson'ın 1970'li yıllardaki görüşlerine bakmakta yarar vardır. ''Bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır.'' (Thompson, 1995: 23-25 aktaran Dilmen, 2007: 114). O yıllarda, bilimsel ve teknolojik alanda yaşanan tüm bu gelişmeler ''teknolojik devrim'' olarak adlandırılmaktadır. Bu teknolojik devrim yeni bir çağın başlamasına sebep olarak hem toplumsal hem ekonomik hem siyasal hem de kültürel alanda gerçekleşmektedir (Timisi, 2003: 79). Ancak yeni medyanın kavramsal boyutu, günden güne gelişen ve değişen bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte tamamen farklılaşmamıştır. Zamanla etki alanı, özellikleri ve kapsamı ise teknolojiye bağlı olarak dönüşmüştür. 2000'li yıllara gelindiğinde, Lev Manovich, teknolojik olarak yaşanan gelişmelerde yönün değiştiğini vurgulayarak sayısal bilgi ile ortaya çıkan iletişimdeki bu yeni mekanı önce Artırılmış Mekan (Augmented Space) daha sonra ise yeni medya olarak tanımlamaktadır (Manovich, 2001 aktaran Yanık, 2016: 898). Tüm bunlara ek olarak yeni medya kavramına Manovich, sayısal videolar ile üretilen televizyon programlarını, 3D animasyon ve sayısal kurgu içeren filmleri ve sayısal olarak üretilen fotoğraf içeriklerini de dahil etmektedir (2001: 27-48).

Diğer bir bakış açısıyla Neuman ise ‘‘medyada gerçekleşen bu yenilikleri, uzakları yakınlaştırarak coğrafi sınırları ortadan kaldıracak, iletişimin hızını artıracak ve bununla birlikte iletişimi güçlendirecek, etkileşimli iletişimin önündeki engeli kaldıracak ve bağımsız iletişim yöntemlerini birbiriyle ilintilendirecek gelişmeler olarak değerlendirmektedir’’ (Croteau & Hounes, 2003: 322 aktaran Özkoçak, 2015: 157). Toplumsal olarak gerçekleşen bu devrim niteliğindeki gelişmeler daha önce kullanılan medya iletişim araçlarının da geleneksel medya olarak adlandırılmasına sebep olmaktadır. Yeni medya bilinen tüm iletişim ortamlarını teknolojiyle birleştirerek biraraya getirmektedir (Lister vd., 2003: 9).

Castells’e göre, yeni medya ve dijitalleşmeyle birlikte yazı yazmak, fotoğraf çekmek, video içeriği üretmek gibi tüm kültürel ve sanatsal eserlerin üretiminde kolaylıklar görülmektedir (Castells, 2006: 296). Bu bağlamda, bilgisayarda üretilebilen yeni medya nesnelerine ek olarak geleneksel medya nesneleri de teknolojiye ayak uydurarak sayısallaşabilmektedir. Çöteli, yeni medyanın tarihsel gelişimi ile ilgili şunları aktarmaktadır: ‘‘Yeni medya tarihsel bir zaman dilimine yerleştirilecek olursa, konvansiyonel medyanın hemen sonrasına değil, her ikisi arasında kalan multimedya devriminin devamı olarak yerleştirilebilir.’’ (Çöteli, 2019: 47). Geleneksel medya araçları olarak bilinen radyo, televizyon, gazete ve dergiler internet teknolojisine uyum sağlayarak kendi web siteleri ve sosyal medya uygulamaları üzerinden açtıkları hesaplar yardımıyla hedef kitleye ulaşmalarını sağlayan mecraları genişletmektedir. İnternetle bütünleşen geleneksel medya tek tek sahip olduğu tüm özellikleri tek kanal üzerinden verebilmektedir. Yeni medya öncesi dönemde yalnızca bir kaynaktan çoğul bir kitleye (one-to-many) ya da yalnızca bir kaynaktan bir kaynağa (one-to-one) olarak gerçekleştirilebilen enformasyon aktarımı, yeni medya ile birlikte çoğul bir kaynaktan çoğul bir hedef kitleye (many-to-many) ulaşabilen iletişim modeline evrilmektedir. Yeni medyanın vazgeçilmez özelliği olan etkileşim, iletişim modelinin değişmesindeki en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, bireylerin davranışları da değişime uğramaktadır. İzleyici/okuyucu ya da dinleyici olan bireyler pasif olarak iletişim sürecindeyken, yeni medyanın sağladığı avantajlarla birlikte etkileşimlerini artırarak aktif olarak iletişim sürecinde yer almaktadır. Mobil akıllı cihazlar ve bilgisayarlar

zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın bireylerin eğlence, bilgi alma, sosyalleşme gibi birçok ihtiyacını karşılayabilmesine olanak tanımaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, bireylerin bilgi akışını gerçekleştirdiği ortamları çeşitlendirerek, yeni ortamlar yaratmıştır.

1.2.1. Yeni Medyanın Özellikleri

Geleneksel iletişim araçlarından, yeni medyayı ayıran en önemli özelliğin dijitalleşme olduğunu vurgulamıştık. Dijitalleşmeyle birlikte yeni medya hız, erişim, zaman ve mekan sınırsızlığı, saklama kapasitesi gibi bir çok yeniliği de beraberinde getirmektedir. Medyanın bu yeni yapısı, devamlı olarak yenilenmekte ve değişmektedir.

Dijital medya kuramcısı Lev Manovich 'The Language of Media' isimli eserinde yeni iletişim teknolojilerinin temel özelliklerini sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olarak 5'e ayırmaktadır (2001: 27-48).

Sayısal Temsil (Numerical Representation) : Yeni iletişim teknolojilerinde ortamın kodlardan yani matematiksel simgelerden ve algoritmalardan oluşması anlamına gelmektedir. Yeni medyada ortamlarındaki tüm veriler sayılabilmekte ve programlanabilmektedir. Böyle daha tutarlı bir yapıya bürünmektedir.

Modülerlik (Modularity) : Yeni iletişim ortamlarında kullanılan elementlerin ortaya koyuluş biçimleriyle ilgili olan özelliği modülerlik olarak tanımlanmaktadır. Bir web sayfasındaki görsel, ses, yazı ve şekil gibi tüm unsurlar birbirinden ayrı programlanmaktadır. Her biri üzerinde ayrı ayrı değişiklik yapılabilmektedir. Birbiriyle entegre olarak çalışacak şekilde tasarlanan bu bileşenler biraraya geldiklerinde bir bütünü oluşturmakta ancak aynı zamanda birbirinden de bağımsız içerikler olmaktadır.

Otomasyon (Automation) : Otomasyon, yeni medyada kullanıcı olmadan içerik üretilebileceğini ifade etmektedir. Bu duruma örnek olarak, kullanıcının tek bir

komutuyla web sitesinde bulunan tüm fotoğrafları bir albüm yapabilmesini ya da tek bir tıklamayla bir davetiye içeriği oluşturabilmesini verebilmekteyiz (2019: 122).

Değişkenlik (Variability) : Sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısı olan değişkenlik, yeni medyada bir kez üretilen içeriğin hep aynı formda kalan bir yapıda olmadığını vurgulamaktadır. Çeşitlilik üzerine kurulu olan yeni medya iletişim teknolojilerinde mevcut bir nesne birden farklı şekilde zaman içerisinde yeniden karşımıza çıkabilmektedir. Bu özellik, yeni medyanın sınırsız varyasyona sahip olduğunu ifade etmektedir.

Kod Çevrimi (Transcoding) : Kod çevrimi, yeni medya ile sayısallaştırılan verilerin kodlarının yani formatlarının değişebileceğini ifade etmektedir. Bir ses dosyasının, bir belgenin ya da bir videonun formatı bilgisayar yardımıyla başka bir formata dönüşebilmektedir. Sayısallaşan verilerin toplanması, saklanması ve iletilmesinde yeni medya araçları teknik sistemlerden faydalanmaktadır (Timisi, 2003: 81).

Everett M. Rogers ise, yeni medyanın özelliklerini yapısal olarak sınıflandırarak 3'e ayırmaktadır (Geray, 2003:18).

Etkileşim: Yeni medyanın etkileşim özelliği, yeni medyayı geleneksel medyadan ayırarak 'yeni' olmasını sağlayan en önemli özelliğidir. Geray, yeni iletişim ortamlarındaki etkileşim özelliğine dair, geleneksel medya araçlarında tek yönlü bir iletişim olduğu varsayımını kabul etmeyerek, yeni medyanın geri besleme kanallarının karşılıklı etkileşim konusunda daha güçlü olduğunu vurgulamaktadır (Geray, 1994: 7). Bu doğrultuda gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya kitle iletişim araçlarında kullanıcılar ve içerik üreticileri arasında etkileşimin zamansal anlamda yeni medyaya göre daha yavaş olduğunu söylemek mümkündür. Çok güçlü bir etkileşime sahip olan yeni iletişim teknolojilerinde kullanıcılar yeni medya araçlarında yüz yüze iletişime benzer bir biçimde mesaj alışverişi yapabilmekte ve içeriğe katkıda bulunabilmektedir. Bu durum yeni medya araçlarında diyalog ortamı kurulmasını sağlamaktadır (Timisi, 2003: 134).

Etkileşim, yüz yüze iletişimden bugüne kadar her türlü iletişim biçiminde karşımıza çıkmakta (Downes & McMillan, 2000: 157) ve geniş anlamda kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabilmesi olarak geniş bir perspektifte ele alınmaktadır. Bu bağlamda önemli ayrıntı, iletişim sürecinde etkileşimi gerçekleştirirken başka bir iletişim aracına gerek duyulup duyulmadığı olmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında kaynak ve alıcının konumlarının değişmesiyle etkileşimin gerçekleşmesi farklı bir iletişim aracına gereksinim duyarken, yeni medyada etkileşim başka bir araca gerek duyulmadan ve anında gerçekleşebilmektedir. Yeni medyada etkileşimsellik, kullanıcının kaynakla iletişime geçmesi ve geri bildirimde bulunabilmesinin yanı sıra içeriğe müdahale edebilmesine de olanak sağlamaktadır (Geray, 2003:17-18). İnternet teknolojileriyle birlikte etkileşimin alanı genişleyerek, kullanıcıların gönderilen mesajların üzerinde kontrol sahibi olması kolaylaşmaktadır.

Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği, bireysellik duygusunu da ön plana çıkarmaktadır. Bireyselliğin bu kadar ön plana çıkmasıyla kamusal alanlar da sanallaşmaktadır. Günümüzde, internet forumları, sosyal medya platformları ve e-postalar aracılığıyla okuyucular ve izleyiciler duygularını, düşüncelerini ve konu hakkında merak ettikleri her şeyi zaman ve mekan sınırlaması olmadan dile getirebilmektedir. Bu doğrultuda, bir haber sitesi kullanıcıların yorumlarını anında alabilmekte, site üzerinde bir diyalog ortamı oluşturarak izleyicinin geri bildirimlerine ihtiyaç duyduğunu hissettirmektedir. Aynı şekilde televizyon kanallarının internet siteleri üzerinden izlenen içeriğe paralel olarak site üzerinden izleyiciye programın yayınlandığı süre boyunca sorular yöneltilebilmekte ve etkileşimsellik artırılmaktadır. Online video içeriği üreten platformlar geri bildirimlerini web sitelerinin like/dislike (beğenme/beğenmeme) sayıları ve yorumlar kısmındaki izleyici yorumlarından alırken, içerik üretilirken de düşüncelerin ve duyguların mesajı gönderen kişiye iletilmesi konusunda teşvik edilmektedir. Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarında da etkileşimselliğin oranı kullanıcılar için oldukça önem arz etmektedir. Yeni medya, karşılıklı olarak gönderici ve alıcının birbirinden etkilenmesine olanak sağlayarak bireylere içerik üretebilme ve iletişimde aktif olarak yer alma imkanı tanımaktadır.

Eş Zamansızlık: Yeni iletişim teknolojileri sayesinde bireyler, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın, mesaj gönderebilme ve mesajı alabilme imkanına sahip olmaktadır. İstediği anda istediği araçla mesajı alabilen kullanıcılar için aynı zamandalık gerekliliği ortadan kalkmaktadır (2015: 155). Günümüzde, Netflix, Blu Tv, Puhu Tv gibi dijital medya platformlarından, Instagram, YouTube, Facebook gibi sosyal medya platformlarına kadar bir çok yeni medya iletişim aracı verilerinin zamansız olduğunu ve yıllar sonra kullanıcılar tarafından ulaşılabileceğini söylemek mümkündür. YouTube'ta yayınlanan videoları, Instagram'da paylaşılan gönderileri, Twitter'da yazılanları birey ne zaman isterse o zaman tüketebilmektedir. Bu noktada internet üzerindeki ses, görüntü ve metin gibi tüm elementlerin uzun vadeli olarak üretildiğini söyleyebilmekteyiz.

Kitlesizleştirme: Genel olarak kitlesizleştirme, kitle iletişim sisteminin kontrolünün mesajın kaynağından iletişim aracı tüketicisine doğru geçmesi olarak tanımlanmaktadır (Geray, 1994: 8 aktaran 2003: 82). Kişiye özel olarak mesaj üretebilmek yeni medyanın kitlesizleştirme özelliğine örnek olarak gösterilebilmektedir. Diğer bir deyişle, yeni medya büyük bir kullanıcı grubu içerisinde bulunan her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilecek kadar kitlesizleştirici olabilmektedir (Aydoğan & Kırık, 2012: 60).

Yeni medyayı yeni yapan temel tüm bu prensiplerin yanı sıra, yeni medyanın özelliklerine sayısallaşma, yakınsama (yöndeşme), multimedya ve hipermetinsellik özelliklerini de eklemek gerekmektedir.

Sayısallaşma (Dijitalleşme): Yeni iletişim teknolojilerinin en karakteristik özelliklerinden biri olan sayısallaşma, verilerin 0 ve 1'lerden oluşan ikili kodlama sistemi ile ifade edilen matematiksel kodlardan oluşması olarak ifade edilebilmektedir. Sayısallaşma, geleneksel medyada fiziksel olarak taşınması ve saklanması gereken görüntü, ses, metin gibi öğelerin internet ortamında saklanabilmesi, depolanabilmesi ve aktarılabilmesine imkan tanımaktadır. Bu sayede, yeni medyada bir verinin kayıpsız olarak kopyası çıkarılabilmektedir

(Yamak, 2013: 4). Geleneksel medyada enformasyonun analog olarak aktarıldığını düşünürsek, böyle bir özelliğin söz konusu olmadığı söylenebilmektedir. Fiziki olarak saklanan video kasetler, analog filmler yerini dijital görüntüleri, sesleri ve metinleri saklayabilen harddisklere ve bulut teknolojisine bırakmaktadır. Geleneksel medyanın verileri yeni medyada hayat bulabilmektedir (2001: 28).

Yakınsama (Yöndeşme): Sayısal teknolojiler bağlamında karşılaşılan kavramlardan biri olan yakınsama diğer adıyla yöndeşme, ses, video ve veri iletişiminin tek bir kaynakta birleşmesi olarak tanımlanmaktadır (2015: 162). Telekomünikasyon, bilgi teknolojileri ve yayıncılık sektörleri arasındaki geleneksel sınırların azalması (Yeşil, 2007: 4), günümüzde tüm bu hizmetlerin ve ürünlerin bütünleşmesini sağlamaktadır. Televizyondan internete bağlanarak dizi ya da film izleyebilmek, telefondan alışveriş yapmak, bankacılık işlemleri gerçekleştirebilmek, sosyal medya platformları ve çeşitli uygulamalarla canlı yayınlara katılarak konser, sergi, film gösterimi gibi aktivitelere katılabilmek ya da yalnızca sohbet edebilmek, aynı zamanda aynı cihazdan televizyon izleyebilmek, online içerik yayınlayan sitelere erişebilmek yakınsamanın örnekleri olarak verilebilmektedir. Akıllı telefonlar ve yeni televizyon teknolojileriyle internet erişimi sağlayabildiğimiz her ortamdan gündelik tüm işlerimizi halledebilmekteyiz. Bu durum yeni medyanın kullanıcının hayatını kolaylaştırmaya yönelik özelliklerinden biri olarak nitelendirilebilmektedir.

Henry Jenkins, 2004 yılında bir Bollywood filmi olan ‘‘Rok Sako To Rok Lo’’nun Delhi, Bangalore, Haydarabat, Bombay ve Hindistan’ın bir çok kesiminde, internet bağlantısı olan cep telefonlarından canlı yayın eşliğinde baştan sona izleyicilere sunulduğunu yakınsamaya örnek vererek, bu durumun tarihte bir ilk olduğunu ifade etmektedir (Jenkins, 2019: 21). Sinema ve internet teknolojisinin birbirine ne kadar yakınlaştığını anlamamızı sağlayan bu örnek, sinema sektörü açısından tüm filmin telefondan yayınlanmasının izleyicilerin sinemaya gitme alışkanlıklarını değiştirip değiştirmeyeceği konusunda tartışmalara neden olmakla birlikte, günümüzde sinema sektörü açısından filmlerinin tanıtımlarının sosyal

medya platformları aracılığıyla yapılması oldukça sık karşımıza çıkan durumlardan biridir.

Multimedya (Çoklu Ortam): Yeni medya kullanıcılarına, birden fazla iletişim aracı arasındaki bağlantıların etkileşimli tek bir iletişim ortamında ya da çok sayıda iletişim ortamı arasındaki bağlantıların aynı şekilde etkileşimli tek bir iletişim aracında gerçekleşebilmesine olanak sağlamaktadır (Özmen, 2010: 79). Bu bağlamda, ses, görüntü, metin, grafik, video, animasyon gibi farklı teknolojilerle ve farklı ortamlarda üretilen medya türlerinin birden fazlasının aynı ortamda bulunması multimedya olarak tanımlanmaktadır. Sayısal teknolojilerle üretilen yeni medya ortamlarının depolama kapasitesinin yüksek olması yeni medya kullanıcısının seçiciliğini de desteklemektedir (Binark, 2007: 21-22). Multimedya, etkileşimi artırarak ses, görüntü, video, animasyon, metin gibi multimedya elementlerinin birarada kullanılmasıyla içeriğin zenginleşmesini sağlamakta ve bilgisayar teknolojileri ile çalışan birçok yapıda bulunmaktadır.

Hipermetinsellik: Hipermetinsellik, bilgisayar ve internet teknolojisiyle medya metinlerine erişebilmek ve metinler arasında kolaylıkla geçiş yapabilmek anlamına gelmektedir. Yeni medya kullanıcıları, bir ağ ya da arayüz üzerinden linkler ve etiketler aracılığıyla diğer mecralara ya da metinlere ulaşabilmekte ve dolaşım sağlayabilmektedir (Binark & Löker, 2011: 11). Bu durum son kullanıcının, internet sitesine eklenebilen çeşitli linkler aracılığıyla diğer multimedya verilerine erişimini sağlamaktadır. Medya metinlerinin üretim ve tüketim sürecini doğrudan etkileyen bu özellik web 2.0 teknolojisinin internette olan değişimiyle birlikte hayatımıza girmektedir ve günümüzde yeni medya araçlarına erişebilen herkes bu özelliği kullanmaktadır. İçeriğin zenginleşmesini ve etkileşimlilik oranını artıran hipermetinsellik, kullanıcının mesaj seçiciliğini de desteklemektedir. Hipermetinsellik medyanın sayısallaşmasıyla birlikte, sosyal medya platformlarında, internet sitelerinde, internet gazeteciliğinde ve tüm dijital platformlarda içerik üreticiler ve tüketiciler açısından oldukça önemli rol üstlenmektedir.

1.3. Sosyal Medya Kavramı

Kullanıcı odaklı ikinci nesil internet teknolojileri, doğrusal/tek yönlü bir iletişim sürecini geride bırakarak, yeni iletişim süreçlerini merkezine almaktadır. İnternet teknolojilerinin ilerlemesi etkileşim, üretim ve katılım kavramları etrafında şekillenen, yeni medyanın en aktif kanallarının oluşmasını sağlamakta ve yeni iletişim ortamlarını doğurmaktadır. Kitleleri etkileyen, kişilerin birbiriyle etkileşime girmesini ve görünürlük alanının genişlemesini sağlayan bu ortak alanlar medya literatürüne yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, sosyal medya, sosyal ağlar gibi pek çok yeni kavramın girmesine yol açmaktadır (Başlar, 2013: 837). 21. yüzyıl iletişim teknolojilerinde sosyal medya, sosyal ağlar gibi isimlerle anılan bu çevrimiçi platformlar, paylaşmanın, izlemenin, pazarlamanın ve eğlencenin yeni gözdesi olarak konumlanmaktadır (Altaylı, 2012: 70 akt. Kırık & Çelebioğlu: 524).

Web 2.0 teknolojisi bireylere dijital bir ortamda dijital kimliklerle varolabilme imkanı tanımaktadır. Dijital kimliklere sahip olan bireyler bu ortamlarda birbirleriyle etkileşimde bulunarak kamusal alanın genişlemesine ve alternatif düşüncelerin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bir iletişim ve haber aracı olarak sosyal medya, herhangi bir zaman diliminde farklı gruplardan gelen mesajları çeşitlilik ve bolluk içerisinde bireylere sunan bir iletişim platformuna dönüşmektedir (Günel & Büyükbakkal, 2017: 37). Kişiler ve gruplar arasında diyalog kurulmasını sağlayan sosyal medya platformlarında sözler ve diyaloglar bazen bir video, bazen bir fotoğraf bazen ise metinler aracılığıyla kurulabilmektedir. Herhangi bir ürünün, kurumun ya da kuruluşun tanıtımını yapmak, arkadaş listeleri oluşturmak, dünyanın diğer ucunda olan bir olayı anlık olarak öğrenmek, kurum ve kuruluşlar hakkında bilgi sahibi olmak, sosyalleşmek, kişisel deneyimlerini aktarmak gibi birçok interaktif eylemi içerisinde barındırmaktadır. Tüm bunlar her geçen gün sosyal medya platformlarına bir yenisinin daha eklenmesini ve sosyal medya platformlarına olan ilginin günden güne artmasına sebep olmaktadır. İnternet teknolojileri dolayımındaki sosyal medya, elektronik dergi ve gazeteler, spesifik gruplara hitap eden web siteleri, web tabanlı ansiklopediler bilginin yayılması ve bilgiye ulaşılabilirlik açısından geleneksel medyadan daha etkili olmaktadır (Çöteli,2019: 7).

Bu bağlamda, geleneksel medya kitle iletişim araçları da yeni medya içerisinde kendisine alan açmaktadır. Gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel medya kitle iletişim araçları internet teknolojisinin avantajlarından yararlanarak kullanıcının sayısal, görsel, işitsel ve metinsel verilere müdahale edebilmesine imkan tanımaktadır. İçeriğe müdahale edebilen kullanıcılar iletişimde aktif olarak yer almaktadır.

Sosyal medyaya ait literatürde birden fazla tanım bulunmaktadır. Genel anlamda sosyal medya, *''Dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine entegre eden, özellikle internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bireyleri farklı sanal ortamlarda bir araya getiren web tabanlı hizmetlerin geneline verilen addır.''* (Kuşay, 2010: 67 aktaran Kırık & Karakuş, 2013: 63). İnternet ve telekomünikasyon sistemleri aracılığıyla ağlara erişim sağlanabilen herhangi bir cihaz bireylerin aktif olarak enformasyona erişimini sağlamaktadır. Tiryakioğlu ve Erzurum (2011: 1035) sosyal ağları, *''Sosyal iletişimin ve sosyal ilişkilerin kurulabildiği, kişilerin paylaşımda bulundukları bir online servis, platform veya alan''* olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağ siteleri, *''Bireylerin sınırlandırılmış bir sistem içinde kamuya tamamen açık yarı açık profiller inşa etmesine, paylaşımda bulundukları kullanıcılardan oluşan bir liste yaparak bunu ilan etmelerine ve sistem içerisinde kendileri ya da başkaları tarafından oluşturulmuş bağlantı listelerini inceleyip karşılaştırmalarına olanak sağlayan web temelli hizmet siteleri''* olarak tanımlanarak literatürde yerini almaktadır (Boyd & Ellison, 2007: 211). Bir başka tanıma göre sosyal medya sosyal etkileşimleri mümkün kılan çevrimiçi medyaya yönelik çeşitli yöntem ve web tabanlı uygulamaları içermektedir (Collier, 2012: 11 aktaran Güçdemir, 2015: 4).

Erdem R. Erkul'a göre (2009: 98) sosyal medya araçları olarak tanımlanabilecek olan bir uygulamanın ya da bir web sitesinin aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir:

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,

- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- Zaman ve mekan sınırlaması olmaması.

Görüldüğü gibi sosyal ağlar ve sosyal medyaya dair literatürde bulunan tanımlamalar etkileşim, üretim, katılım, paylaşım kavramlarının etrafında şekillenmektedir. Sosyal medya, insanlarının çevresini oluşturmasında seçici davranabilmesini sağlamakta ve iletişim kuracağı kişi veya grupları seçmekte özgür olabileceği bir ortam yaratmaktadır. Özgürlük konusunda sosyal medyaya ait bir diğer unsur ise içerik üretimi olmaktadır. Kişiler duygu ve düşüncelerini aktarmakta internet teknolojilerinin dolayımındaki platformlarda görece bir özgürlük alanına sahip olabilmektedir. Fikirlerini, etkinliklerini, olayları, hobilerini ve ilgi alanlarını ağlar aracılığıyla kendi oluşturdukları profiller sayesinde anlık olarak paylaşabilmektedir. Tüm bu süreçler medya sektöründe 'influencer' olarak adlandırılan ve reklamcılık sektörünün dinamiklerini değiştiren yeni bir meslek dalının oluşmasını sağlamaktadır. Sosyal medya ünlüleri olarak tanınan, yüksek takipçili sosyal medya hesapları günümüzde kendilerini takip eden bireylere bir ürünün tanıtımını yapmak, onları eğlendirmek, onlara herhangi bir konu özelinde bilgi vermek ya da kişisel ilgi alanlarına yönelik ürettikleri diğer özgün içeriklerle toplumu yönlendirebilmekte ve kamuoyu oluşturabilmektedir. Çağın gerekliliklerine ayak uydurarak artık bir çoğumuz yemek tarifi almak, dolap tamir etmek, yabancı dil öğrenmek, alışveriş yapmak gibi geniş bir içerik yelpazesine sahip olan sosyal medya platformlarından yardım almaktayız. Gelişen ve değişen teknoloji sağladığı avantajlar ve değişen ara yüzleri ile birçok sosyal medya platformunu gün geçtikçe daha fazla gündelik hayatın içerisine entegre etmektedir.

1.3.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi

İletişimin bire bir, bire çok ve çoktan çoğa olabilmesini sağlayarak alışkanlıklarımızı değiştiren sosyal medya teknolojilerinin günümüzdeki halini almasında şüphesiz yaşadığı gelişmelerin katkısı büyüktür. İnternet teknolojileriyle başlayan bu gelişmeler her geçen gün yeni bir sosyal medya platformunu hayatımıza

sokmaktadır. Kuşkusuz geniş bir çerçeveye sahip olan sosyal medya kavramını daha iyi anlamak için geçmişine değinmekte yarar olacaktır.

Sosyal bir yapıya sahip olan internet teknolojilerinin tarihsel gelişimine bakıldığında 1971 yılında, yan yana konumlandırılmış olan iki bilgisayarın birbirine gönderdiği ilk elektronik posta ile sosyal ağ sitelerinin ve sosyal medya platformlarının temelleri atılmıştır. Duke Üniversitesi'nden Jim Elis ve Tom Truscott, 1979 yılında dünya genelindeki internet kullanıcılarının seri bağlantısı yoluyla haberleri ve mesajları birbirine aktarabildiği karşılıklı mesajlaşma platformu olan Usenet'i kurmaktadır. Usenet user's network'ün kısaltılmış halidir. Kullanıcılarına sosyal mesajlar yayınlamaları konusunda izin veren, kullanıcı temelli bir platform olarak günümüz sosyal medya platformlarıyla benzer özellikler taşımaktadır. Ward Christensen ve Randy Suess tarafından BBS (Bulletin Board Systems), Türkçe ismiyle Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri kullanıcıların oturum açarak birbirleriyle etkileşimde bulunmasına izin veren ilk platformlardan biridir. BBS yazılımında, kullanıcılar diğer kullanıcılara mesaj gönderebilmek, arkadaş çevrelerinde bilgi paylaşımı içerisinde bulunabilmek, onlarla irtibatta kalabilmek, dosya transferi yapabilmek ve oyun oynayabilmek gibi imkanlara sahip olmaktadır (Özmen, 2010: 92). BBS yazılımı ilk olarak 1970'lerin sonlarında çevrimiçi olarak sosyal hayatta varolmaktadır. Bilgisayarlı bilgi sistemlerinden sonra internet erişimi anlamında ilk kurumsal girişimler olarak CompuServe ve Prodig gibi çevrimiçi hizmetler gelmektedir (Bostancı, 2010: 38). Kullanıcısına sunduğu hizmetlere sohbet edilme özelliğini ekleyen ilk firma CompuServe olmaktadır. Ancak bu hizmet kullanıcılara ücretli olarak sunulmaktadır. Prodigy, 1984-2001 yılları arasında kullanılan, kullanıcılarına haberler, hava durumu, alışveriş, oyunlar, anketler dahil olmak üzere geniş bir ağ hizmeti sunan bir diğer çevrimiçi platformdur. General Elektrik tarafından hayata geçirilen Genie, 1985 yılında kurularak ilk çevrimiçi hizmetlerden biri olarak sosyal medya tarihindeki yerini almaktadır. Aynı yıl, internet teknolojisini ABD'de daha erişilebilir hale getirmek amacıyla AOL (Amerikan Online) kurulmuştur. Bugünkü anlamda sosyal medyanın iletişim temelli kullanımı ise, 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından 'Open Dairy' adındaki web sitesinin kurulması ve webblog kavramının literatüre kazandırılması ile

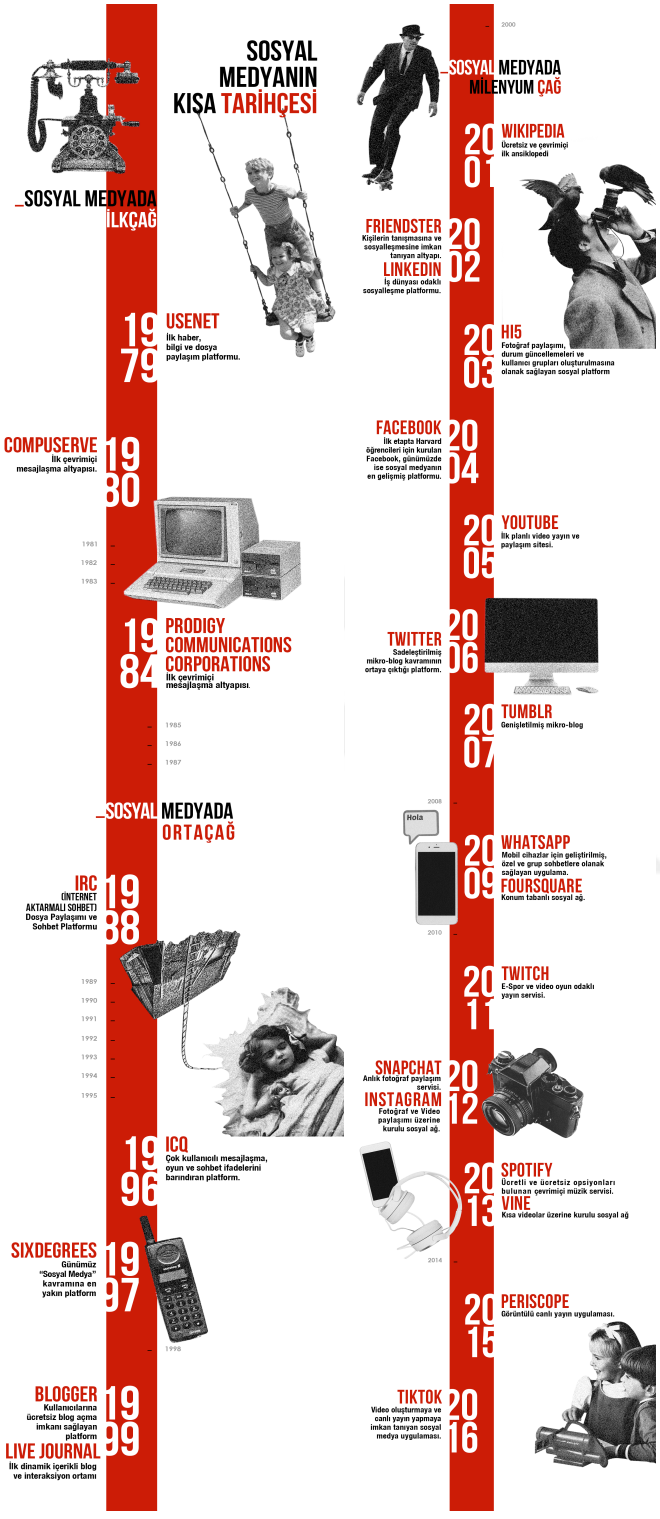
olmaktadır (Aktaş & Ulutaş, 2010: 136). 1991 yılında World Wide Web teknolojisi (WWW) hayatımıza girmektedir. Tüm bu gelişmelerin ardından anlık mesajlaşma siteleri ve uygulamaları yaygın olarak kullanılmaya başlamaktadır. IRC (Internet Relay Chat), bugünkü anlamda sosyal medyada anlık mesajlaşmanın ilk örneği olarak gösterilebilmektedir. Sohbet etmek, dosya ve bağlantı paylaşımı yapmak amacıyla 1988 yılında geliştirilen IRC, genellikle Unix işletim sistemi tabanlı olarak çalışmaktadır (Bostancı, 2010: 38). İngilizce ‘‘I seek you’’ cümlesinin okuşunun kısaltması olan ICQ, 1995-1996 yıllarında kişisel bilgisayarlar için geliştirilen basit ve kullanışlı bir anlık mesajlaşma programı olmuştur. ICQ, kullanıcıları arkadaş listeleri oluşturarak çevrelerindeki kişileri bir araya toplayabilmekte, oyun oynayabilmekte ve listelerindeki kişiler ile sohbet edebilmektedir. ICQ’da kullanıcılar dijital kimliklerini platform tarafından verilen numaralarla oluşturabilmekteydi. Sanal bir dünya içerisinde kişiler kendi kimlikleriyle değil dijital kimliklerle varolduklarından dolayı gerçek bilgiler vermek zorunda da değillerdi. Dünden bugüne anlık mesajlaşma programları ve kullanıcıya sağladığı avantajlar artış göstermektedir. Daha sonra tanışma siteleri ve Vbulletin, phpBB gibi çevrimiçi forumlar aktif olarak kullanılmaya başlanmaktadır. Tanışma sitelerinde kullanıcılar, profillerine boy, kilo, cinsiyet, hobi, gibi kendileriyle ilgili kişisel bilgileri girerek, diğer kullanıcılarla sohbet edebilmekte ve tanımadığı kişilerle arkadaşlık kurabilmektedir. Bu sitelerin temel amacı yeni arkadaş edinilmesini sağlamaktadır. Çevrimiçi forumlar sosyal medya ağlarının profil oluşturabilme özelliğini kullanarak kullanıcılarına kendilerini ifade edebilme imkanı sağlamaktadır.

Yukarıda adı geçen bir çok sosyal medya ağı ve web sitesi, sosyal medya tarihinin önemli sac ayaklarını oluşturmaktadır. Ancak modern anlamda sosyal medya tanımını tam anlamıyla karşılayamamaktadır.

2000’li yıllara yaklaşıldığında, web 2.0 sitelerinin yükselişiyle birlikte sosyal medya günümüzdeki yerini yavaş yavaş almaya başlayarak, oldukça hızlı bir yükselişe geçmektedir. Erken sosyal ağ hizmetleri olarak eski okul arkadaşlarına ulaşabilmemizi sağlayan Classmate.com, Yahoo! 360, Myspace ve Sixdegress.com

sayılabilmektedir. Modern anlamda ilk sosyal ağ sitesi Sixdegress.com, 1997 yılında kullanıcılarla buluşmaktadır. Kullanıcılar oluşturdukları profillerle arkadaş listeleri oluşturabilmekte ve 1998 yılında arkadaş listelerinde gezinebilmektedir (Çöteli, 2019: 12). Bahsi geçen bu özellikler, tanışma sitelerinde ve anlık mesajlaşma uygulamalarında da kullanılabilmekteydi ancak Sixdegress.com'u diğer sosyal ağlardan ayıran özelliği, site içerisindeki kullanıcıların arkadaş listelerini de görüntüleyebilmektir. Classmate.com lise ve üniversitesideki arkadaş çevrenizle bağlantı kurabilmenize ve bağlantıda olabileceğiniz diğer kullanıcıları bulabilmenize izin vererek sistemde gezinmenizi sağlasa da kullanıcılar bu sitede yıllar sonra profil oluşturma ve arkadaş listesi oluşturma özelliklerine kavuşmuşlardır (Başer, 2014: 23). Sixdegress.com, tüm bu özellikleri tek bir platformda toplayabilen ilk sosyal ağ sitesi olarak anılmaktadır ancak milyonlarca kullanıcıya sahip olmasına rağmen sürdürülebilir bir iş haline getirilemeyerek 2000 yılında kapanmıştır.

Sosyal ağlar içerisinde bireylerin iş bağlantıları kurabilmelerine imkan tanıyan Linkedin'in atası olarak bilinen 'ryze.com' 2001 yılında dijital dünyadaki yerini almaktadır. Tasarımsal olarak zengin bir platform olmayan Ryze, iş ağı kurulmasını sağlayan işlevsel bir platformdur. Bu platformun dezavantajı ise, hedef kitlesine yalnızca İngilizce dil seçeneği sunmasıdır. 2003 yılında MySpace ve Linkedin, 2004 yılında Facebook, 2005 yılında YouTube, 2006 yılında Twitter, 2009 yılında Foursquare platformlarının hayatımıza girmesiyle birlikte bugünkü anlamda sosyal medya ve dijital dünya yıllar içerisinde oluşmaktadır. Farklı amaçlar ve uygulamalar için geliştirilen bazı sosyal medya siteleri küresel hale gelmişken, bazıları yerel olarak hizmet vermektedir. Bu doğrultuda yerel ya da küresel ayrımı olmaksızın sosyal medya sitelerinin tümü sosyal medyayı oluşturan parçalar olarak nitelendirilmektedir. Günümüzde, günden güne artan sosyal medya platformları, kişilerin etkileşim ve paylaşım temellerine dayanan sanal dünyada varolmalarını neredeyse bir zorunluluk haline getirmektedir. Bu bağlamda, kullanıcı sayıları ise, gün geçtikçe artmaktadır.



Şekil 1: Sosyal Medyanın Kısa Tarihçesi

(http://roofdigital.com/sosyal-medyanin-kisa-tarihcesi/ Erişim Tarihi: 16.05.2020)

1.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Toplumsal bir varlık olan insan, her zaman çevresinde olup biten her şeyi öğrenme ve iletişim kurma eğilimindedir. Değişen ve dönüşen teknoloji hızlı, pratik, zamansız ve anlık olması gibi bir çok yönüyle bireyleri, sosyal medyaya yöneltmektedir. Öğrenme ve iletişim kurma isteği, sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin ilgisini çekmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya kullanıcılarına, 7/24 gündemin içerisinde olma ve herhangi bir konu hakkındaki düşüncelerini zaman ve mekan sınırlaması olmadan iletebilme imkanı sağlamaktadır. Temeli paylaşıma ve etkileşime dayalı olan sosyal medya platformları, eğlence ve sosyalleşme aracı olmasından öte günümüzde büyük bir endüstriye dönüşmüştür. Sosyal medyanın bir çok özelliği bulunmaktadır.

Sosyal medyayla ilgili birçok çalışması bulunan Michael Frunchter (2009) sosyal medyanın özelliklerini 5C ile açıklamaktadır. Bu 5C, conversation (sohbet), commenting (yorumlamak), contribution (katkı), community (topluluk) ve collaboration (iş birliği) 'dir.

- **Conversation (Sohbet, İletişim):** Kullanıcılar sosyal medya platformlarında ilgi alanlarına göre istedikleri kişilerle iletişim kurabilmekte ve sohbet edebilmektedir. Sosyal medyanın temelinde karşılıklı iletişim vardır.
- **Commenting (Yorumlamak):** Her yaştan her kullanıcıya hizmet eden sosyal paylaşım ağlarında kullanıcılar hedef kitlelerini kendileri belirleyebilmektedir. Bu durum sosyal medyaya olan ilginin artmasına sebep olmaktadır (Vural & Bat, 2010: 321). Hedef kitleye ulaşan bu paylaşımlar, hedef kitlenin yorumlarına açıktır. Bireyler, diğer kullanıcıların, firmaların ya da grupların paylaşımlarına yorumlarıyla katkıda bulunmaktadır.
- **Contribution (Katkı):** Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyaya içerik üretimi, paylaşım, etkileşim ve daha pek çok yönlü olarak katkıda bulunmaktadır.
- **Community (Topluluk):** Normal yaşantımızda iletişimde kalmak, sosyalleşmek ve ihtiyaçlarımızı karşılayabilmek amacıyla dahil olduğumuz

topluluklar, sosyal medyada da bulunmaktadır ve sosyal kısmı oluşturmaktadır.

- **Collaboration (İş birliği):** Sosyal medyanın varolabilmesi ve gelişebilmesi için gerekli olan işbirliğini ifade etmektedir.

Mayfield (2008:6) ise, sosyal medyanın özelliklerini beş temel öğe etrafında toplamaktadır. Bunlar, katılımcılar, açıklık, konuşma, toplum ve bağlantılılık olarak sıralanmaktadır:

- **Katılımcılar:** Sosyal medyanın en temel özelliği sayılan katılımcılar, sosyal medya kullanıcılarını ifade etmektedir. Şüphesiz, sosyal medya kullanıcıları olmadan paylaşım ve etkileşim özellikleri ortaya çıkmayacaktır. Kullanıcılar paylaşım yapmak konusunda cesaretlenmekte ve yapılan bu paylaşımlarla ilgili geri bildirim almaktadır.
- **Açıklık:** Sosyal medya platformları kullanıcılarını oylama, yorumlama ve bilgi paylaşımı yapmaya teşvik etmektedir. Platform üzerinde bulunan sosyal medya servisleri geri bildirime ve katılıma açık bulunmaktadır.
- **Konuşma:** Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran ve kullanıcılarının alışkanlıklarını değiştiren özellik ise zamansız ve mekansız olarak etkileşimde olma özelliğidir. Kullanıcılar sosyal medyada tanıdığı ya da tanımak istediği diğer kullanıcılarla anlık olarak mesajlaşabilmekte, sohbet edebilmekte ve istekleri doğrultusunda bunu sürdürebilmektedir.
- **Toplum:** Belli başlı hedefler ve amaçlar etrafında toplanan insanlar, ortak ilgi alanları çerçevesinde topluluk oluşturmaktadır. Bireyler, kendi istek ve arzuları doğrultusunda herhangi birinin takipçisi olmak, herhangi birinin bireyi aynı şekilde takip edebilmesi veya abone olabilmesi gibi sosyal medyaya özgü terimlerle kamuoyu oluşturmaktadır.
- **Bağlantılılık:** Sosyal ağ sitelerinin pek çoğu bağlantılılık özelliğine sahip olmaktadır. Herhangi bir siteye verilen linkler yardımıyla diğer sitelere ya da uygulamalara yönlendirme yapılabilmektedir. Bu durum sosyal medyanın hipermetinsellik özelliği ile aynı çizgidedir.

Sosyal medyaya dair yapılan sınıflandırmaların hepsinin ortak özelliği sosyal medyanın daha ucuz olması, erişilebilirlik alanının geniş olması, çok hızlı olması, etkileşim oranının yüksek olması ve interaktif olarak ses, görüntü, metin gibi tüm verileri bütün olarak kullanıcısına sunması etrafında toplanmaktadır.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan üstün olduğu özellikleri Taprial ve Kanwar (Fırat, 2017: 13-14; 2012: 28-29) beşe ayırmaktadır. Bu özellikler; erişebilirlik, hız, ulaşım, etkileşim, uzun ömürlülük/uçuculuk olarak sınıflandırılmaktadır. Bu özellikler kısaca, sosyal medyanın kolay ve hızlı erişilebilir olması, maliyetinin çok az ya da hiç olmaması, internet teknolojileri sayesinde herhangi bir içeriğin yayınlandığı anda kullanıcılara/takipçilere ulaşabilmesi ve uzun süreli olması gibi detaylandırılabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları kendilerini takip eden takipçilerle araya herhangi bir dış faktör girmeden iletişimde kalabilmektedir.

Tüm bu özellikleriyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında yayınlanan herhangi bir içeriğin değiştirilmesi ya da düzeltilmesi için belirli bir zamana ihtiyaç vardır. Oysa, sosyal medya araçlarında üretilen herhangi bir içerik istenilen zamanda düzeltilebilmekte ya da değiştirilebilmekte hatta yok edilebilmektedir. Sosyal medya platformlarında içerik kullanıcı özelinde şekillenmektedir. Bu durum sosyal medyada hedef kitlenin daha net bir şekilde belirlenebilmesine imkan sağlamaktadır.

Yrd. Doç. Dr. Duygu Fırat, ‘‘Sosyal Medya Pazarlaması Instagram’dan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler’’ isimli kitabında geleneksel medya ve sosyal medyanın farklı özelliklerini şu şekilde özetlemektedir:

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
• Kapalı Sistem • Tek Yönlü İletişim • Yukarıdan Aşağıya Strateji • Profesyonel İçerik • Cilalanmış İçerik • Yapılandırılmış İletişim • Formal Dil • Önceden Planlanmış İçerikli Paylaşım • Pasif İlişki • Zayıf Ölçümler	• Açık Sistem • Çift Yönlü İletişim • Aşağıdan Yukarıya Strateji • Kullanıcı Yönlü İçerik • Özgün İçerik • Yapıladırılmamış İletişim • İnformal Dil • Anlık Paylaşım • Aktif İlişki • Güçlü Ölçümler

Tablo 1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farklılıkları
(Fırat, 2017: 13)

1.3.3. Sosyal Medya Araçları

Web 2.0 teknolojisinden önce, tüketici olarak kullanıcılar kendilerine sunulan çeşitli ve sınırlı içeriğe müdahale edemeden içerisinden birkaçını seçerek, tüketmek durumunda kalmaktaydı (Kahraman, 2010: 13). Sosyal medya öncesi dönem için medya ürünleri ve kullanıcılar arasında iletişimden daha çok iletimin sözkonusu olduğunu söyleyebilmekteyiz. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte içerik üretimi ve tüketimi sürecinde aktif olarak rol oynayan kullanıcılar için mecra ve içerik konusunda herhangi bir sınırlama ortadan kalkmaktadır. Oldukça kapsamlı bir yapıya sahip olan sosyal medya araçları, temelinde paylaşıma dayalı olmakla birlikte son dönemlerin en çok tercih edilen dijital mecralarıdır. Kullanım amaçları ve kullanım biçimleri yönüyle değişiklik gösteren sosyal medya araçlarının bloglar, wikiler, podcastler ve sosyal medya platformları başlıcalarını oluşturmaktadır.

1.3.3.1. Bloglar

İngilizce web ve log kelimelerinin birleşimiyle oluşan ‘weblog’ isminden türetilen bloglar, genellikle bireyler, gruplar ve işletmeler tarafından kullanılan geniş bir hedef kitlesine sahip yorumlar ve fikirler üretilebilen web siteleri olarak tanımlanabilmektedir (Akar, 2018: 75). Web günlükleri olarak da anılan blogları yazmayı sürdüren ve blog gönderileri oluşturan kişiler, ‘blogger’ ismini almaktadır. Bloggerlar, herhangi bir teknik bilgi birikimine sahip olmadan, istedikleri konularda, kendilerine ait görüşlerini, düşüncelerini, yorumlarını içeren içerikler üretebilmektedir. Moda, seyahat, politika, güzellik, sanat gibi çeşitli alanlarda içerik üreticisi olabilen bireyler, içeriklerini fotoğraf ve videolarla da destekleyebilmekte ve iki yönlü iletişimin güçlü etkilerinden yararlanmaktadır. Sık güncelleme yapılması, kullanılan dilin samimi ve resmiyetten uzak olması, ters kronolojik sırayla gönderilerin okuyuculara ulaşması blogların belirleyici özellikleridir.

Web sitelerinin farklı bir formu olan blogların tam olarak ne zaman kullanılmaya başlandığı konusunda literatürde net bir bilgi bulunmamakla birlikte, 1997 yılında John Borger tarafından kurulan blog, blog tarihinin ilki olarak anılmaktadır (Güçdemir, 2015: 37). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internet kullanımının yaygınlaşması ve bireylerin internetin avantajlarından yararlanmaya başlaması blog kullanımını da 2000’li yıllardan itibaren artırmaktadır. 2004 yılına kadar yalnızca belirli kişiler ve gruplar tarafından kullanılan bloglar iş dünyasının bloglarla tanışmasıyla birlikte popülerlik kazanmaktadır (Çetintaş, 2014: 110). Blogun türü genellikle bloggerın ilgi alanına göre şekillenmektedir. Bloglar fikirleri, düşünceleri, fotoğrafları ya da diğer içerikleri derleyerek, herhangi bir konu hakkında söyleyecek bir şeyleri olan ve bunları dünyanın bilmesini isteyen kişilerin sıklıkla kullandığı sosyal medya araçlarındandır (Scoot, 2008: 158; Tasner, 2011: 47 aktaran Çetintaş, 2014: 109).

Türkiye’de ve dünyada yaygın olarak kullanılan blog türleri; kişisel bloglar, politik bloglar, medya benzeri bloglar, kurumsal bloglar ve temel medya blogları olarak sınıflandırılabilmektedir (Mayfield, 2008: 17). Kişisel bloglarda, blog

yazarının gündelik hayatı, gün içinde yedikleri ve içtiklerinden gezdikleri yerlere, hobilerinden fobilerine kadar hayatına dair çok geniş bir konu yelpazesinde içerik üretimi yapılabilmektedir. Bireyler, kişisel bloglarında herhangi bir ürünün ya da herhangi bir mekanın tanıtımı da yapabilmektedir. Politik bloglar, genellikle politikacıların kendilerini daha iyi ifade edebilmek ve kamuoyu oluşturabilmek ya da politikayla ilgili konularda haber, bilgi, düşünce paylaşımı yapmak adına yazılar yazan bireylerin kullandıkları Amerika ve İngiltere'de örneklerine sıklıkla rastlanan bloglardır. Türkiye'de yalnızca politik yorumlar yazıp, içerikler üreten bir blog türüne rastlanmamaktadır (Fırat, 2017: 17). Kurumsal bloglar, işletmelerin müşterilerine yakın olabilmek amacıyla içerik ürettiği, eş zamanlı olarak müşterilerin tutumlarının, davranışlarının ve yorumlarının takip edilmesini sağlayan kurumlara ait bloglardır. Kurum ve müşteri arasında bir etkileşim sağlayan bu blog türüne, dünyaca tanınan markalardan biri olan Mc Donald's'ın 'Open for Discussion' isimli bloğu başarılı bir örnek olarak gösterilebilmektedir. Mc Donald's Amerikan vatandaşlarını obeziteye sürüklediği, çevre kirliliğine yol açtığı gibi konularda eleştirilere mağruz kalmaktaydı. Mc Donalds'ın üst düzey işletme müdürü olan Bob Langert tarafından yazılan blog, tüm bu eleştirilere cevap olabilecek nitelikte içerikler üreterek, konu başlıklarıyla çevrenin sürdürülebilirliğine dair yorumlara önem vermektedir. Open for Discussion, Mc Donalds şirketinin sosyal sorumluluk projesi niteliğinde başarılı bir işletme bloggingi olarak değerlendirilmektedir. (Akar, 2018: 84). Kurumsal bloglar, şirketlerin kendilerini hedef kitlelerine doğru ifade edebilmesi için internet teknolojilerinin avantajlarından faydalanan bir alan olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Kendilerini ve markalarını doğru ifade edebilmek, müşterilerle iletişimde kalabilmek, yeni ürün ya da hizmetlerini tanıtabilmek ve geri bildirimleri anlık olarak alabilmek pazarlama sektörü için büyük bir önem arz etmektedir. İnternet teknolojileriyle birlikte, müşterilerin satın alma alışkanlıklarının değişime uğraması, herhangi bir ürünün satın alınmadan önce kullanan kişilerin yorumlarına bakılması ve tavsiyelerin satın alımı etkilemesi kurum ve kuruluşların sanal ortamda varolmasını günden güne artırmaktadır. Medya benzeri bloglar, *''Medya işini kendine görev edinen, reklam alan, bir ya da bir grup bloggerı belirli bir ücret karşılığı tam zamanlı olarak çalıştıran blog türüdür.''* (Fırat, 2017: 17). Temel medya blogları ise, asıl işi medya sektörü olan kişilerin içerik ürettiği

bloglardır. Geleneksel medyanın dijital ortamdaki hali olarak değerlendirilebilen temel medya blogları, herhangi bir haber ya da olay hakkında farklı bakış açılarına sahip kişileri biraraya getirerek bir nevi tartışma ortamı yaratmaktadır.

Wright (2006: 5), blogların bilgi sağlama, ilişkiler oluşturma ve bilgi yönetimi amaçlarını kullanıldığını vurgulamaktadır. Günümüzde, yemek tarifi almak, yeni çıkan bir ürün hakkında bilgi almak, herhangi bir habere dair düşüncelerine değer verilen birinin bloğunu okumak, tatile gitmeden önce gidilecek mekana dair önceden bilgi sahibi olabilmek gibi ucu açık pek çok konuda bilgilenmek için blog sayfaları ziyaret edilmektedir. Blog okuyucuları, bloğu yazan kişi, kurum ya da kuruluşla bir ilişki kurmaktadır. Samimiyete dayalı olan bu ilişki blogların sık sık içeriklerle hedef kitlesine mesajını ulaştırması ve resmiyetten uzak bir dil kullanmasıyla da doğru orantılıdır. Müşteriler, alışveriş yaptıkları firmaları yakından tanımakta, görüşlerine değer verdikleri bloggerları tanıyarak bir güven ilişkisi kurmaktadır. Bireyler içerikleri değerlendirebilmek adına blogları ziyaret etmektedir. Bloglar benzer ilgi alanlarına sahip kişileri sanal ortamda biraraya getirmektedir. Son olarak, bloglar ihtiyaç duyulan bilginin doğru zamanda, doğru kişilere iletilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda, içerik yönetimini hem içerik üreticisinin hem de içeriği tüketen hedef kitlenin yapabilmesine imkan tanımaktadır.

Prof. Dr. Emrah Akar blogların popülerliğinin başlıca nedenlerini 6'ya ayırmaktadır: (Goodfellow & Graham, 2007: 396 aktaran Akar, 2018: 77)

- Ucuz ya da ücretsiz yapılabilme,
- Kurulum için özel bir yazılım gerektirmeme,
- Uzmanlaşmış bilgisayar bilgisi gerektirmeme,
- İçeriğin güncellenebilmesi ve kolaylıkla içeriği yayabilme,
- RSS kullanarak kullanıcıların yeni gönderileri anlık elde edebilmesi,
- Herkes tarafından yorum gönderilebilmesi, okuyucu ve yazar arasında bir diyalog meydana getirebilmesi.

Bloglar, her yaştan her kesimin kolaylıkla içerik üretebileceği ve içeriklere yorum yapabileceği, bireylerin sanal dünyada varolmasını sağlayan, geleneksel medya kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında daha sık güncelenen web siteleri olmasıyla günümüzün popüler sosyal medya araçlarındandır. Sohbet havasında çift yönlü bir iletişim gerçekleştirmeye imkan sağlayan bloglar, hem bireysel hem de kurumsal amaçlarla kullanılmaktadır (Çetintaş, 2014: 113).

1.3.3.2. Wikiler

İngilizce 'What I Know İs' sözcüklerinin kısaltması olan wiki, Türkçe'ye 'bildiğim kadarıyla' olarak çevrilmektedir. Wikiler, ''kullanıcıların herhangi bir web tarayıcısını kullanarak web sayfası içerikleri yaratmalarını ve bu içerikleri düzenlemelerini sağlayan bir sunucu yazılımı'' olarak tanımlanmaktadır (Güçdemir, 2015: 39). Diğer bir tanımlamaya göre ise, wikiler kullanıcıların bir konu başlığı oluşturarak bu konu başlığıyla ilgili içerik ürettiği, ürettikleri bu içerikleri düzenleyebildikleri ya da silebildikleri ansiklopediye benzer, iş birliği sağlayan web siteleridir (Scott, 2012: 17). Wikilerin içeriği, konu başlıklarına ait yalnızca tanımlamalarla sınırlı değildir. Makaleler, haberlere ait veriler, fotoğraf, ses ve video gibi medyaya ait tüm kaynakları içerisinde barındıran geniş bir bilgi havuzuna sahip olan wikileri (Altun, 2005: 66) kullanabilmek için teknik bilgi sahibi olmak gerekmemektedir. Çoğu wiki de sayfaları ararken tam metin ya da başlık arama yapılabilmesi bağlamında başlıkların iyi tasarlanması, wikilerin arama fonksiyonu fihristi gibi işlemesini sağlamaktadır (Akar, 2018: 101).

Wiki sözcüğü, Hawaii dilinde çabuk anlamına gelen 'wikiwiki' sözcüğünden türetilmiştir. İlk wiki ise 1995 yılında, 'wikiwikiweb' adıyla Ward Cunningham tarafından geliştirilmiştir. Wikiwikiweb, programcıların ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmesi, dokümantasyon sisteminde düzenleme yapabilmesi ve otomatik olarak dokümante işlemini gerçekleştirebilmesi amacıyla ilk wiki server olarak tarihe geçmektedir (Aytekin, 2011: 9).

Herkesin düzenlemesine açık bilgi sayfaları olan wikiler, bireylere web tabanlı bir arayüz sayesinde içerik üretimine olanak sağlamasıyla bloglar ile benzerlik göstermektedir. Tüm bireyler bu sayfalara erişerek konu hakkında yazılmış olan bir bilgiye erişebilir ve değiştirebilir. Bu bağlamda, wikiler açık kaynaklar olarak bireylere özgür bir ortam yaratmaktadır. Bilgiyi belgelemenin son derece kolay olduğu bu platformlarda, web sayfaları arasında hiperlinkler aracılığıyla, bağlantılar oluşturulmakta ve sayfa biçimlemeleri sistem tarafından otomatik olarak gerçekleştirilmektedir (Bostancı, 2010: 63).

Guffey & Loewy (2016: 132), wikilerin iki önemli avantajından bahsetmektedir. Bunlardan birincisi, wikilerin kalabalık kaynak kullanımdan yararlanmasıdır. Bireyler, ulaşmak istedikleri bilgilere online bir topluluğun ürettiği içeriklerin tamamının birleşiminden istifade ederek yararlanmaktadır. İkincisi ise, wikilerde oluşturulan içeriklerin düzenlenebilmesinden kaynaklı olarak, aynı içerik üzerinde çalışan tüm yazarların değişikliklerinin hepsi ara sürümlerde saklanmaktadır. Böylece, kullanıcılar eski sürümlere de kolaylıkla ulaşarak, bilgiyi teyit edebilme imkanına sahip olmaktadır.

Wiki yapısı ile kullanıcılarına bir ansiklopedi gibi enformasyon sağlayan ‘wikipedia.org’ web sitesi, dünyada belki de en çok tanınan ve en fazla kullanıcı sayısına ulaşan wiki sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kahraman, 2010: 15). Wikipedia, 262 dil ve 12 milyondan fazla konu başlığı içermesiyle günümüzün en büyük bilgi kütüphanelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Wikipedia’nın güvenilirliği ise, konularla ilgili uzmanlığı olmayan kişilerin sisteme içerik girebilmesi ya da kasıtlı olarak yanlış bilgi eklemesi yapabilmeye oldukça açık bir platform olması konusunda eleştirilmektedir (Yolcu, 2016 : 99). Wiki uygulamalarından, iş alanında sıklıkla yararlanılmaktadır. Müşteriyle etkileşimde bulunmak, sponsorluk hizmeti sağlamak amacıyla URL adresine wiki kelimesini ekleyen işletmelerin sayısı günden güne artış göstermektedir.

En çok bilinen ve kullanılan wiki uygulamasının Wikipedia.org olmasına rağmen, dünya da ve Türkiye'de kullanılan birçok wiki bulunmaktadır. Wiki projelerinin birkaç tanesini Tablo 2'de görebilmekteyiz.

Merkez	Türkçe Site	Açıklama
Wikipedia	Vikipedi	250' den fazla dilde ansiklopedi
Wikimedia Commons	Türkçe Commons	8.000.000'den fazla resim, ses ve video deposu
Wiktionary	VikiSözlük	Çok yönlü bir sözlük - 210.000'den fazla sözlük maddesi
Wikibooks	VikiKitap	Eğitim amaçlı kılavuz ve ders kitapları
Wikisource	Vikikaynak	Serbest kaynaklı kitap, belge, metinleri ve çevirileri
Wikiquote	VikiSöz	Atasözleri ve çeşitli özlü sözler
Wikispecies	VikiTür	Tüm hayat formlarının dizini

Tablo 2: Wiki Projeleri
(Aytekin, 2011: 10)

1.3.3.3. Podcast

Podcast kavramı, dünyaca ünlü Apple markasının taşınabilir müzikçaları olan iPodun ismindeki "pod" ile, İngilizce'de yayın anlamına gelen "broadcast" sözcüğünün "cast" kısmından türetilmiştir (Brachet, 2007: 2 aktaran Cayhan & Karakaş, 2019: 337). Sosyal medya araçlarından biri olan podcastleri kısaca, internet üzerinden erişilen ses ve görüntü dosyaları olarak tanımlayabilmekteyiz. Bir diğer ifadeyle, bu periyodik olarak yayınlanan dijital medya dosyalarının (İletişim Başkanlığı, 2020: 59), literatürde bazı kişiler tarafından netcasting ya da videocast

kelimeleriyle de tanımlandığını görmekteyiz (Akar, 2018: 132). Daha genel bir ifade ile, Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü podcast kavramını *"radyo yayını ya da benzer bir programın internetten çekilebilir ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir hale gelmesini sağlayan sayısal (dijital) kayıt"* olarak tanımlamaktadır (Güçdemir, 2015: 40).

RSS sistemi, haber sağlayan siteler, bloglar ve podcastlerde kullanılan ve kullanıcıların içerikleri güncel olarak takip edebilmesini sağlayan bir dosyalama formatıdır. Herhangi bir ses ya da video dosyasının RSS sistemi ile paylaşılmasıyla üretilen podcastleri kullanıcılar; ortalama bir bilgisayar bilgisi, internet ve kayıt alınabilecek teknik ekipmanlar kullanarak özgün içerikler yaratabilmektedir.

Podcastler eğlence, iş, eğitim gibi çeşitli alanlarda sıklıkla kullanılan bir sosyal medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler, podcastlerdeki içerikleri herhangi bir zaman dilimi içerisinde izlemek ya da dinlemekte özgürdür. İzlenilen herhangi bir içerik tekrar izlenebilmekte ya da dinlenebilmektedir. Bazı programların kendi içerisinde abonelik sistemleri bulunmaktadır. Bu noktada, kişilerin programların yeni bölümüne erişimi ücretli ya da ücretsiz abonelik sistemi dahilinde gerçekleşmektedir. Yeni medyanın kullanıcılarına sağladığı en önemli avantajlardan biri olan internete bağlanabilen herhangi bir cihaz üzerinden içeriğe erişebilme podcastlerin de kullanımının sıklığını artırmaktadır. Sık sık güncellenebilen podcastlerde, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın kullanıcıların içerikleri indirerek çevrimdışı olarak da içeriğe ulaşması mümkün olmaktadır (İyiler, 2009: 16).

Solis & Breakendrigde (2009: 39), podcastlerin kullanım amaçlarını şu şekilde açıklamaktadır:

- Bilgi sağlayan niteliklerin paylaşımı,
- Toplumsal grupların veya sektörel aktivitelerin, gelişmelerin takip edilmesi,
- Ses veya görüntü aktarımı,

- Toplumun farklı kesimleri için uygulanabilecek çeşitli sanatsal aktivitelerin takibi,
- Öğrenim durumu için ortaya konabilecek niteliklerin paylaşımı.

Podcast denildiğinde akla ilk gelen platformlardan biri olan Spotify, 2019 yılının son çeyreğinde 271 milyon aylık aktif kullanıcısı olduğunu ve podcast dinleme süresinin 2018 yılına oranla ikiye katlandığını açıklamıştı. Açıklamanın ardından, spor ve kültür alanında podcastler üreten, Bill Simmons tarafından kurulan podcast odaklı medya şirketi The Ringer'ı satın alacağını duyurarak, podcast programlarına dünya genelinde verilen önemi destekleyecek bir adım atmaktadır (Mediacat, 2020).

1.3.3.4. Sosyal Medya Platformları

Teknolojinin hızla gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte günümüzde iletişim araçları ve bireylerin kullandığı uygulamalar değişime uğraşmaktadır. Sosyal medya platformları, farklı amaçlarla kullanılması ve her birinin kullanıcısına sunduğu farklı avantajlarla günden güne hem platform sayısını hem de kullanıcı sayısını artırmaktadır. Bu platformlar üzerinden hazırlanan içerikler çok hızlı bir şekilde yayınlanabilir, düzenlenebilir ya da etkileşime geçilen bireylerin yorumlarıyla katlanarak ilgili hedef kitleye ulaşmaktadır (Çöteli, 2019 :62). Sosyal ağların mobil cihazlarla uyumlu olması beraberinde medyatik kamusal alan içerisinde daha fazla bireyin kendisine yer bulmasını sağlamaktadır. Günümüzde, dijital kimlikler ve fiziki dünya arasındaki sınırlar günden güne silikleşmektedir (Sezen, 2010: 157). Çöteli (2019:19), bireylerin günden güne çoğalan sosyal medya platformlarına olan ilgisini *"görünürlük alanında olmak için rıza yoluyla verileri ve veriler içerisindeki özel hayatı yabancı dış dünyaya açmak, bireylerin sosyal ağlara olan bağlılığını ya da bağımlılığını özetleyebilmektedir"* şeklinde yorumlamaktadır.

Gelişen ve değişen teknolojiler sosyal ağların gerçeklik hissini de artırmaktadır (Karal vd., 2017: 11). Ortak duygu ve düşüncelere sahip olan kişilerin bir araya gelmesini sağlarak gruplar oluşmasına imkan tanıyan ve kişilerarası

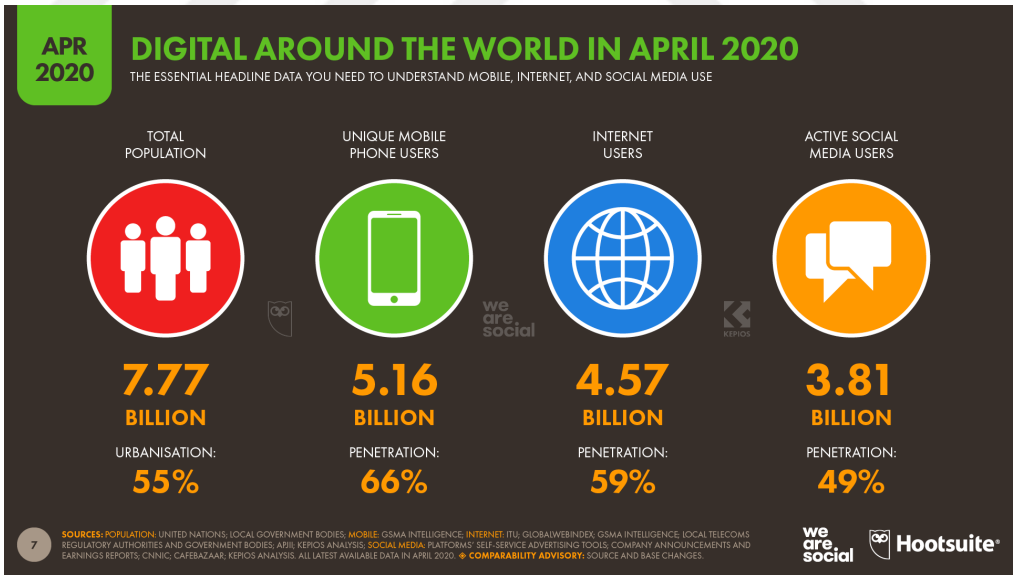
iletişimde başarılı olan sosyal ağlar belirli konularda gruplar oluşmasını sağlamaktadır. Bu gruplar, sanatçılar, siyasiler, markalar ve toplumun birçok kesimi için yeni bir reklam ve tanıtım alanı yaratmaktadır.

Bireysel tüketicilerin birbirleriyle kurduğu interaktif iletişimin yanı sıra, sosyal platformlar ve internet dolayımlı uygulamalar büyük veriden yararlanarak çok sayıda sektörün değiştirip dönüştürmektedir. Şirketler tüketici profilleri hakkında bilgi edinebilmek için bu araçlardan yardım almaktadır. Şirketlerin tüketicilerini tanıması, ürünleri hakkında yapılan yorumları öğrenebilmesi, tüketicinin isteklerine göre hareket edebilmesi hızlı ve eşzamanlı olarak gerçekleşebilmektedir. Yaratıcı tüketiciler olarak tanımlanan, yeni nesil tüketiciler ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda yenilikçi fikirlerin kaynağı olmaktadır (Sasinovskaya & Anderson, 2013: 93 aktaran Akar, 2018: 45). Bu bağlamda, Berthon vd.'den aktaran Akar (2018: 45) yaratıcı tüketicileri *''web 2.0'daki yeni değer yerleridir ve bu yer firmalardan ziyade sosyal medyada katma değerli içeriklerin çoğunu üreten kişilerdir ve onların sosyallik oluşturan arkadaşlarının ve dostlarının ağlarıdır"* şeklinde tanımlamaktadır. Nitekim günümüzde bireyler, yarattıkları içeriklerle sosyal medya platformlarının sürdürülebilir olmasına katkıda bulunurken aynı zamanda tüketici olarak da hem ürün satışlarında önemli bir yerde durmakta hem de içerik tüketicisi konumunda bulunmaktadır.

Etkileşim ve paylaşım temelleri üzerine kurulan sosyal medya platformlarının, Kristina Lerman'a (2007: 1), göre dört ortak özelliği vardır.

- Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
- Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler ve ek açıklamalar yazabilirler.
- Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
- Kullanıcılar, benzer ilgi alanlarına sahip olan diğer kullanıcılarla veya arkadaşlarıyla ortak ilgi alanları çerçevesinde sosyal ağlar oluşturabilirler.

Sosyal medyanın Türkiye'deki ve Dünya'daki durumunu geniş, detaylı ve güncel bir şekilde takip eden "We Are Social"ın 2020 yılı Nisan ayına ait raporuna göre, dünya genelindeki internet kullanıcılarının sayısı, Nisan 2019'a göre yüzde 7.1 artarak 301 milyondan fazla artarak (yüzde 7.1 artış), 4.57 milyar kişiye ulaşırken, aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı 304 milyondan fazla artarak (yüzde 8.7 artış), 3.88 milyar kullanıcıya ulaştığı görülmektedir. Raporda tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınının sosyal medya, akıllı telefon ve internet kullanımını son birkaç ayda ciddi bir şekilde arttığı vurgulanıyor. Görüntülü aramaya izin veren Zoom, Whatsapp gibi sosyal medya platformlarının 2020 yılının bu çeyreğinde geçen yıla göre arttığı görülmektedir. Rapor ayrıca, e-ticaret, video oyunları, video paylaşım sitelerinin kullanıcı sayısındaki artışlar ve dijital reklamverenlerin sayısını da baz alarak sosyal medyanın yaşanan olumlu/olumsuz tüm olaylarla gün geçtikçe vazgeçilmez bir parçamız olduğu gerçeğini gözler önüne seriyor (We Are Social, 2020).



Şekil 2: We Are Social 2020 Sosyal Medya Raporu (https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020, Erişim Tarihi: 18.06.2020)

İletişim Başkanlığı tarafından yayınlanan Sosyal Medya Kılavuzu'nda ise (2020: 76-79), Ocak ayında Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanımına ait rakamlara yer verilmektedir. Kılavuza göre, Türkiye'de internet kullanıcı sayısı 62.07 milyon iken, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 54 milyona ulaşmaktadır. Bu sayı, Nisan 2019'dan Ocak 2020'ye kadar olan süreçte, 2.2 milyon kullanıcı artarak yüzde 4,2'den fazla artış göstermektedir. İnternet erişim oranı, 2020 yılı itibari ile yüzde 74, sosyal medya erişiminin ise yüzde 64 olduğu vurgulanmaktadır. Gün içerisinde 7 saat 29 dakika boyunca bireylerin internet kullandığı ve bunun 2 saat 51 dakikasının sosyal medya platformlarına ayrıldığı görülmektedir. Raporda, bireylerin televizyon izleme sayısı ise, 3 saat olarak hesaplanmıştır. Türkiye'de nüfusun yüzde 92'sinin mobil bağlantılara eriştiği tespit edilmiştir.



Şekil 3: İletişim Başkanlığı Sosyal Medya Kılavuzu 2020, Türkiye'de Online İçerik Kullanım Aktiviteleri (www.iletisimbaskanligi.gov.tr, Erişim Tarihi: 18.06.2020)

Araştırmaya göre, Türkiye'de nüfusun yüzde 93'ü online video paylaşım platformları üzerinden video izlerken, yüzde 45 vlog olarak adlandırılan sosyal medya kullanıcılarının kendi hayatlarından bilgiler verdikleri, gittikleri, gezdikleri, gördükleri yerleri takipçileriyle paylaştıkları videoları izlemektedir. Yüzde 72'si uygulamalar üzerinden online olarak müzik dinlemekte, yüzde 42'si online radyo yüzde 30'u ise podcast yayınlayan uygulamaları aktif olarak kullanmaktadır.

1.3.3.4.1. Facebook

Bugünkü haliyle Facebook, önce 'Facemash' kısa bir süre sonra ise 'TheFacebook.com' adıyla Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg ve iki arkadaşı tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde kurulan bir sosyal medya platformudur (Yiğit, 2019: 69-70). Harvard'lı öğrencilerin kişisel bilgileriyle profil oluşturarak kendi aralarında bilgi paylaşımı yapması amacıyla kurulan thefacebook.com, adını 2005 yılında Facebook olarak kısaltılmıştır. Kurulduğu tarihte, erişimi Harvard Üniversitesi öğrencileri ile sınırlı olan Facebook'a üye olabilmek için 'harvard.edu' uzantılı bir e-mail hesabına sahip olmak ve 18 yaşından büyük olmak gerekmektedir. İlk zamanlar Facebook kendisini, "üniversite ve kolejlerdeki insanlar arasındaki iletişimi sosyal ağlarla sağlayan çevrimiçi bir dizin" olarak tanımlamaktadır (Fırat, 2017: 25). Site, Harvard Üniversitesi'nden sonra sırasıyla Stanford, Columbia, Yale gibi yakın çevredeki okulları da kapsayarak, bir yıl içerisinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar tarafından kullanılan, hızla kullanıcı sayısı artan bir arkadaşlık kurma sitesi olarak kişiden kişiye yayılmıştır. 2006 yılı itibari ile üye sayısını artırmak amacıyla, site üyelerinin arkadaşlarını da siteye üye olması için davet edebilmesine imkan tanımış, e-posta adresi bulunan tüm internet kulanıcılarının erişimine açılmıştır (Yiğit, 2019: 70). 2007 yılında mobil cihazlarda kullanılabilen bir uygulama olmuş, 2008 yılında ise anlık mesajlaşma özelliğini ekleyerek kullanıcıların her an iletişimde kalmalarını, uygulama üzerinden kolaylıkla iletişim kurmalarını sağlamıştır.

Bireyler Facebook üzerinden kendilerine ait bir profil oluşturarak, isim soyisim, doğum tarihi, ilgi alanları gibi kişisel bilgilerini girmekte ve paydaşlarıyla

aracısız olarak iletişim kurabilmektedir. Arkadaşlık teklifleri üzerinden profil sahipleri diğer kullanıcıları onaylayabilmekte ya da reddedebilmektedir. Kişiler birbirlerinin arkadaşlık tekliflerini onayladıklarında bir zamanlar 'Facebook Duvarı (Wall)' olarak adlandırılan şimdilerde ise 'Zaman Tüneli (timeline)' ismini alan ana sayfa akışında birbirlerinin gönderilerine ulaşabilmektedir. Site üzerinde paylaşılan bu gönderiler gizlilik ayarı ile sınırlandırılabilmektedir. Kullanıcılar gönderilerini herkese açık, yalnızca belirli kişiler ya da yalnızca listemdeki arkadaşlarım olarak kısıtlamakta özgürdür. Bireysel profiller oluşturulabildiği gibi, çok çeşitli konulara ait birçok kişinin bulunduğu gruplar da kurulabilmektedir. Örneğin, üniversiteye hazırlanan bireyler, üniversite sınavı hakkında paylaşımların yapıldığı bir Facebook grubuna üye olarak paylaşılan gönderilerden faydalanabilmekte ya da araba almak isteyen bireyler konuyla ilgili bir grupta arabalar hakkında bilgilere ulaşabilmekte ya da linkler üzerinden başka sitelere yönlendirilerek istenilen bilgilere ulaşmaktadır. Sosyalleşme ve iletişim kurma süreci olarak kişilerin paylaştıklarına yorum yapabilmek, beğenilerde bulunmak etkileşimi artırarak bireylerin kendilerini yazdıklarıyla ya da paylaştıkları diğer gönderilerle kullanıcılara 'ben de buradayım' diyebildiği bir sosyal ağ olarak Facebook, We Are Social'ın verilerine göre 2 milyar 499 kullanıcı sayısı ile dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformudur. Türkiye'de ise 37 milyon kullanıcısı bulunan Facebook, en çok kullanıldığı ülkeler sıralamasında 10. sırada yer almaktadır (We Are Social, 2020).

2009 yılı itibari ile 'beğen' özelliğinin gelmesi, bireylerin birbiriyle olan etkileşimini daha da artırmaktadır. Kullanıcılar Facebook üzerinden oluşturdukları kendilerine ait profillerinde yazı, resim, müzik ya da link paylaşımı yaptıklarında arkadaş listelerinde bulunan kişiler 'beğen' butonuna basarak ya da yorum kutucuklarında gönderiye yorum yaparak duygu ve düşüncelerini paylaşım sahibine aktarabilmektedir. Günümüzde Facebook, 24 saat boyunca kalan 'hikaye' adı verilen fotoğraf ve videolarla bireylerin içerik paylaşımı yapmasını sağlamak ve herhangi bir yerden canlı yayın özelliği ile, canlı yayın yapabilmek gibi avantajlar da sunmaktadır.

Facebook, sosyal ağ platformları arasında dijital oyun sektörünü de içerisinde barındıran bir platform olarak bireylerin ilgisini çekmektedir. Facebook'a üyeliği bulunan bireylerin uygulamanın kendilerine sağladığı avantajlardan biri olan dijital oyunlara da erişimi mümkün olmaktadır. 2007 yılında, dijital oyun geliştiricilerinin platform üzerinden kullanıcılara ulaşmasına izin veren Facebook, FarmVille, Candy Crush Saga gibi popüler örnekleri bulunan sosyal ağ oyunlarını site bünyesinde barındırmaktadır (Sezen, 2010: 252). Paylaşım yapmak ya da yeni arkadaşlar edinmek dışında, yalnızca oyun oynamak için Facebook'a üye olan bireylerin sayısı da azımsanmayacak kadar çoktur. Günümüzde Facebook kullanıcılarına, paylaşılan fotoğraflarda diğer kullanıcıları etiketleyebilmek, Facebook üzerinden canlı yayın yapabilmek, Facebook connect ile başka bir web sitesinde oturum açarken Facebook üyelik bilgilerini kullanabilmek, konum bildirebilmek gibi pek çok imkan sağlamaktadır.

1.3.3.4.2. Instagram

Instagram, mobil cihazlarla çekilen fotoğrafların ve videoların yayınlanmasını sağlayan bir platform olarak, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur. Platformun yaratıcıları Instagram ismini, polaroid kameraların taşıdığı 'instant' yani anındalık özelliği ve telgraf sözcüğünün İngilizce karşılığı olan 'telegram' kelimesinin birleşiminden oluşturmaktadır (Kupferberg, 2004 aktaran Saatçioğlu, 2019: 151). Görsel odaklı bir sosyal medya platformu olan Instagram'a kullanıcılar, daha önce kullanılmamış olan bir kullanıcı adı ile üye olmakta ve profil oluşturarak paylaşım yapabilmektedir. Hesabın sahibi oluşturduğu profili tüm Instagram kullanıcılarının erişimine açabildiği gibi, gizli hesap özelliği ile yalnızca onay verdiği takipçileri ile de paylaşabilmektedir.

Instagram, fotoğraf ve video paylaşımı için kullanıcılarına iki seçenek sunmaktadır. Bu seçenekler, önceden mobil cihazlarıyla çektikleri fotoğrafları ve videoları paylaşmak ya da uygulama üzerinden fotoğraf ve video çekebilmek olarak kullanıcıların tercihine bırakılmaktadır. Kullanıcılar platform üzerinden canlı yayın yapmak, platformun içerisinde bulunan filtreleri kullanmak ve hikaye özelliği ile 15

saniyeden oluşan anlık görüntüler paylaşmak gibi imkanlara sahip olmaktadır. Sosyal medya platformlarının vazgeçilmez özelliklerinden biri olan anlık mesajlaşma Instagram için de geçerlidir. Kullanıcılar takipçileri olan ya da olmayan diğer kullanıcılara mesaj göndermekte özgürdür. Bu durumda, takipçi olarak arkadaş listelerinde bulunmayan kişilerin mesajlarını onaylamak ya da onaylamamak da hesap sahibine bırakılan bir tercih olmaktadır. Apple Store ve Google Play üzerinden ücretsiz olarak indirilen Instagram kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşımı yapmanın dışında canlı yayın yapma, 24 saat boyunca profilde kalan ve sonra kaybolan hikayeler paylaşma (story) ve IGTV adı verilen 1 dakikadan uzun ve dikey video paylaşma özelliğini de sunmaktadır. Instagram'a web sitesi üzerinden de erişim mümkündür. Instagram.com'a kullanıcı adı ve şifre girerek ulaşabilen bireyler, diğer kullanıcıların gönderilerini akışta görebilmekte, hikayeleri ve IGTV videolarını izleyebilmekte, gönderi beğenilmekte, canlı yayınları izleyebilmekte, mesajlaşabilmektedir. Ancak, web sitesi üzerinden paylaşım yapmak mümkün olmamaktadır.

Uygulama üzerinden kullanıcılar takip ettikleri diğer kullanıcıların gündelik hayatlarına tanık olurken, paylaşımlara yorum yapabilmekte, beğenebilmekte ve kendi hikayelerinde ya da mesajlaştıkları diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Instagram ayrıca kullanıcılarına, paylaşılan fotoğrafın ya da videonun yer bildirimi özelliği; fotoğrafta ya da videoda yer alan kullanıcıları fotoğraf açıklamalarında ya da 'kişileri etiketle' bölümünde etiketleyerek kişi bilgisi paylaşma özelliği; kullanıcıların içeriklerini kategorize edilebilir kılan 'hashtag' özelliğini sunmaktadır (Saatçioğlu, 2019: 153). Weinberg'den aktaran Akar (2018: 120), fotoğraf ve video paylaşılan sosyal mecraları amatör fotoğrafçıları içerik yaratıcılarına dönüştüren platformlar olarak tanımlamaktadır. Instagram'da bunların biridir. Sosyal medya, yeni meslek dallarını da literatüre sokmaktadır. 'Instagrammer' olarak isimlendirilen instagram ünlüleri, fotoğraflarını ve videolarını paylaşarak, takipçilerine kendi istekleri doğrultusunda içerikler üretmekte ve çeşitli metriklere göre bu durumdan para kazanabilmektedir. Özellikle, instagram platformu üzerinden yaratmış oldukları dijital kimlikleri üzerinden yüksek takipçili hesapların yaptığı ürün tanıtımları

pazarlama açısından ciddi bir değişim gerçekleştiğini gözler önüne serpmektedir ve günümüzde markaların ilgisini çekmektedir.

1.3.3.4.3. Twitter

Genel anlamda Twitter, kullanıcıların herhangi bir konu hakkında ileti göndermesi ve diğer kullanıcılar tarafından bu iletilerin okunmasını sağlayan bir sosyal ağ ve mikroblog olarak tanımlanmaktadır (Wigand, 2010: 564). 2006 yılında, Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone tarafından 'sadece twttr'ımı kuruyorum' gönderisi ile kurulan ve ilk adı Twttr olan sosyal medya platformunun 2011 yılında Joan Glass'ın önerisi ile adı Twitter olarak değiştirilmiştir (Fırat, 2017: 29-30). Günümüzde, insanların duygu ve düşüncelerini yazı ile ifade ettiği Twitter, SMS tabanlı bir platform olduğundan karakter sınırlaması bulunmaktadır. Başlangıçta 140 karakter olan bu karakter sınırlaması daha sonra 280 karaktere çıkarılmıştır. Platforma gelen güncellemeler ile birlikte tweetlere, resim ve gif eklemek, konum bilgisi paylaşmak, link paylaşmak ve anket yapmak ve birbiri ile bağlantılı tweet'ler dizisi oluşturarak hikaye anlatabilmek gibi çeşitli özellikler eklenmiştir.

Kullanıcılar oluşturdukları Twitter profillerine, daha önce kullanılmamış olan bir kullanıcı adı, isim soyisim, doğum tarihi ve başka bir internet sitesi bilgilerini ekleyerek profillerini kişiselleştirebilmektedir. Twitter kullanıcılarına ayrıca bir tema rengi seçimi ve diğer kullanıcıların profillerine girdiklerinde en üstte görmesini istedikleri tweet'lerini sabitlemelerini sağlama imkanı vermektedir. Kullanıcıların profilleri, isteğe bağlı olarak içerikler gizli yani yalnızca onay verilen takipçilerin görebildiği gibi ya da herkese açık olarak site üyeleriyle paylaşılmaktadır**.** Sitede kamuoyunun ilgisini çekeceği düşünülen hesapların orijinalliğini kanıtlamak adına Twitter mavi onay rozeti vermektedir. Mavi onay rozeti hesap sahibinin isminin hemen yanında bulunmakta ve aramalarda da kullanıcılar tarafından görülebilmektedir (Twitter Yardım Merkezi, Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2020).

> "Farklı amaçlarla kullanılabilen Twitter'a bağlanma sebepleri; internet ağının bir parçası olmak, milyonlarca insanın fikirlerini, duyduklarını, hissettiklerini, ilgi alanlarını öğrenmek, hayatta olup bitenleri not etme yöntemi

olarak tweet yazmak, düşündüklerini, okuduklarını, bildiklerini paylaşmak ve çevreleriyle temas halinde olmak şeklinde sayılabilir" (Fitton, Gruen & Poston, 2010 aktaran Yolcu, 2018: 90).

Geleneksel kitle iletişim araçlarından paylaşım ve etkileşim gibi vazgeçilmez unsurlarıyla ayrılan sosyal medya platformları bireylerin duygularına ve düşüncelerine de kolaylıkla yön verebilmektedir. 1972 yılında Profesör Maxwell McCombs ve Profesör Donald Shaw, kitle iletişim araçlarının gündem yaratma işlevini 'agenda-setting' olarak tanımlamlayarak, kitle iletişim araçlarının bireylere ne düşünmeleri gerektiğini değil de hangi konular üzerinde düşünmeleri gerektiğini söylediğini vurgulamaktadır (Vivian, 1999: 388 aktaran Çalışkan & Mencik, 2015: 256). Bu bağlamda, son kullanıcısına içeriğe müdahale edilme ve yeni bir söz söyleyebilme imkanını çeşitli yollarla tanıyan sosyal medya platformları, bireye 7/24 gündemin içerisinde kalabilme imkanı sağlarken aynı zamanda da kamusal bir alanın oluşmasını sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında, Twitter'ın bireylere gündemde olan ve en çok konuşulan konuları 'Trend Topic (TT)' adı altında toplamakta ve bireylere bu konularla ilgili söz söyleme hakkı tanımaktadır. Twitter kullanıcıları, kullandıkları hashtag'ler (kare '#' işaretinin arkasına gelen kelimeler) yardımıyla konu özelindeki düşüncelerini dile getirmekte ve geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. İşletmeler ve markalar da gündem yaratabilmek, hedef kitleye ulaşabilmek, ürün/hizmet tanıtabilmek için hashtag'ler ve trend topic özelliklerinden sıkça yararlanmaktadır (Fırat, 2017: 31).

Prof. Dr. Erkan Akar (2018: 50-51), Twitter'ı açıklarken Facebook'un gölgesinde kalsa da bu platformun gazeteciler, VIP'ler ve politikacılar için güçlü bir ses duyurma platformu olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda 280 karakter ile başlayan hedef kitleye mesajı anında gönderilebilmesine imkan sağlayan Twitter arka arkaya birbirine bağlı tweet'lerle, bu mecradaki kişilerin hikaye anlatımını güçlendirmektedir. Twitter aynı zamanda, mesajı diğer kullanıcılarla paylaşmak için kullanılan bir fonksiyon olan 'retweet' özelliği ile tweetlerin paylaşılmasını sağlamakta, '@ID' ile kullanıcılar 'replies' adı verilen özellikle mesajı yazan kişi ile diyalog kurmakta, 'favoriler' özelliği ile beğendikleri gönderileri favorilerine ekleyerek kendi profillerinde kalmasını sağlamakta ve bir anlamda yazılan görüşü

onayladığını ya da gördüğünü karşı tarafa iletmektedir. Tarhan (2012: 84-85) Twitter'ı, karakter sayısını sınırlandırarak kolay sindirilebilen bilgi paylaşımları yapılmasını sağlayan ve bu bağlamda bilgi alışverişini de hızlandıran bir platform olarak tanımlamaktadır.

1.3.3.4.4. Snapchat

Kullanıcıların hizmetine ilk olarak 2011 yılında sunulan Snapchat bir multimedya mesajlaşma uygulaması olarak, kendisinden sonraki birçok sosyal medya platformuna ilham olmuştur. Snapchat, günümüzde birçok sosyal medya platformunda kullanılan 'kaybolan mesaj/veri' özelliğini kullanıcıyla buluşturan ilk platformdur. İçeriğin uygulama tarafından 24 saat sonra otomatik olarak silinmesi anlamına gelen 'kaybolan mesaj/veri' özelliği direkt mesaj olarak seçilen belirli kişilere gönderilebildiği gibi, hikayelere eklenerek tüm arkadaş listesi ile doğrudan paylaşılabilmektedir. Direkt mesaj yoluyla kurulan iletişimde, mesajın iletildiği bireyler gönderilen videoları ya da fotoğrafları 10 saniyenin altında olmak şartıyla gönderen kişinin seçtiği süre boyunca görüntüleyebilmektedir (Çapraz, 2018: 242). Tabletlerde ve mobil cihazlarda kullanılabilen Snapchat, uygulama içerisinde bulunan filtre özelliğini kullanıcılarına sunmakta ve özel olarak diğer kullanıcılara da fotoğraf ve video gönderebilmesini sağlayan bir uygulama olarak tanımlanabilmektedir. Apple Store ve Google Play üzerinden indirilebilen Andorid, IOS işletim sistemlerine uyumlu olan bu platform kullanıcılarına, 32 farklı dil seçeneği sunmaktadır. Hareketli yazı ekleyebilmek, ses ve yüz efektleriyle çeşitli fotoğraf ve video içerikleri üretebilmek gibi özelliklerinin yanı sıra uygulama 2020 yılında güncellenerek, voice scan, snapmaps, scan özelliklerini de uygulamaya eklemektedir. Voice Scan (Sesli Komut Özelliği) ile sesli olarak kullanmak istedikleri filtreleri uygulamaya söylemekte ve kullanmaktadır. Örneğin kullanıcı sesli olarak uygulamaya İngilizce olarak "make my hair blue / saçımı mavi yap" dediğinde, uygulama mavi saçlı yüz filtrelerini ekrana getirmekte ve kullanıcı istediği içeriğe rahatlıkla ulaşabilmektedir. Bu özellik, Türkçe dil seçeneği ile kullanılamamaktadır. Bir diğer yeni özellik ise "scan" özelliğidir. Fotoğraf ve video paylaşımına imkan tanıyan sosyal medya platformları arasında Snapchat, "scan"

özelliği kapsamında kullanıcıların ürün ve cisimleri Snapchat kamerası üzerinden taratarak ürün hakkında bilgi edinmesini sağlamaktadır. Bu özellik kapsamında Louis Vuitton markası ile reklam işbirlikteliği yapan Snapchat uygulaması kullanıcıların uygulama üzerinden Louis Vuitton koleksiyonunu incelemesine izin vermektedir (Webrazzi, 2020 Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2020). Snapchat'in diğer bir güncellemesi ise, Google Maps'e olan benzerliğiyle dikkat çeken Snap Maps özelliği olmaktadır. Snap Maps bölümünde kullanıcılar sıkça ziyaret ettikleri mekanları ekleyebilmektedir. Diğer kullanıcıların mekan bildirimlerini görebilecekleri bu bölümde dünyanın herhangi bir yerindeki bir mekanın adresine, çalışma saatlerine, Foursquare ve TripAdvisor uygulamaları üzerinden işletmelere yapılan yorumlara erişim sağlanabilmektedir.

Türkiye genelinde Snapchat kullanımı ile ilgili yapılan bir araştırmada uygulamanın kişisel rahatlama, enformasyon paylaşma, sosyal etkileşim ve takdir edilme ve gözetmeleme açısından kullanıcılarını doyuma ulaştırdığı sonuçları ortaya çıkmaktadır (Kara, 2016 aktaran Çapraz, 2018: 241). Uygulamanın kullanımı ve ara yüzünün rahat kullanımı da bireylerin Snapchat kullanımını etkilemektedir.

1.3.3.4.5. YouTube

Bireyler gündelik yaşamlarını önceleri bloglar üzerinden internet kullanıcılarıyla paylaşırken, dijital video içeriği üretilebilen platformlarla birlikte dijital kimlikler inşa ederek medyatik kamusal alanda kendilerine yer bulmaya başlamışlardır. Günümüzün en popüler video paylaşım sitesi ise YouTube, 2005 yılında Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından kurulmuş olup, "Dijital Video Deponuz" sloganıyla internet ortamındaki yayın hayatına başlamıştır. Daha sonra, bu slogan "Broadcast Yourself" Türkçe adıyla "Kendini Yayınla" olarak değiştirilmiştir. 2006 yılında ise Google tarafından satın alınmıştır. YouTube, misyonunu herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermek olarak açıklarken, değerlerini ise ifade özgürlüğü, bilgi edinme özgürlüğü, fırsat özgürlüğü ve aidiyet özgürlüğü olarak dörde ayırmaktadır (YouTube, 2020).

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, tüketicilerin tutum ve davranışları da değişmeye başlamaktadır. Etkileşim ve paylaşım odaklı sosyal medya platformları bireylerin kendilerini rahatça ifade edebildiği ortamlar olarak sıkça kullanılmaktadır. Ortaya çıktığı yıllarda diğer sosyal medya platformlardan farklı olarak YouTube'un rakibinin olmayışı, siteye yüklenen videoların herhangi bir süre kısıtlamasının bulunmayışı, video ile duygu ve düşüncelerin aktarımının diğer içerik türlerine göre daha güvenilir ve etkili oluşu, herhangi bir teknik bilgi birikimi gerektirmeyişi, video yüklemenin ücretsiz oluşu gibi birçok sebeple kullanıcıların YouTube'a olan ilgisi gün geçtikçe artmaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015: 74). Üye olan kullanıcıların kendilerine ait bir kanal oluşturarak müzik, oyun, filmler gibi birçok farklı kategoride içerik üretmesine imkan tanıyan YouTube'ta kullanıcılar ilgi alanlarına göre YouTube kanallarına ücretsiz olarak abone olabilmekte, videoları beğenmekte/beğenmemekte (like/dislike) ya da yorum yazabilmektedir. Aynı zamanda platform kullanıcılarına, diğer kullanıcılarla arkadaş olmak gibi topluluk hizmetleri ile videoların kolaylıkla diğer web sitelerine ve uygulamalarına yüklenebilmesini sağlayan pratik seçenekler sunmaktadır (Bostancı, 2019: 37). Kullanıcıların, duygu ve düşüncelerini görüntü ve ses yardımıyla ifade edebildiği bu ortamda, kendi hayatlarını tıpkı bir günlük şeklinde aboneleriyle paylaşabildiği gibi, canlı yayın özelliği ile anlık olarak platform üzerinden diğer kullanıcılara ulaşabilmekte ve sohbet edebilmektedir. Günümüzde bireyler, bir şeyler öğrenmek, haber almak, eğlenceli vakit geçirmek, yabancı dil öğrenmek, müzik dinlemek, DIY adı verilen kendin yap videoları ile herhangi bir şey üretebilmek, insanların herhangi bir konu özelindeki duygu ve düşüncelerini dinlemek ya da takip ettikleri içerik üreticilerinin hayatlarına dair bilgi edinmek gibi sayısız ihtiyacını karşılayabilmek için YouTube platformunu kullanmaktadır. Ayrıca kullanıcılar, kullandıkları ürünler hakkındaki deneyimlerini bu mecra üzerinden rahatlıkla kamuoyu ile paylaşmaktadır. Bu durum şirketlerin ve markaların da sıklıkla YouTube platformundan içerik üreterek tüketicilerine ulaşmasını sağlamaktadır. Reklam ve pazarlama sektörü için sosyal medya platformlarından YouTube sıkça başvurulan bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kendi YouTube kanalları üzerinden ürettikleri içerikler ile para kazanabilmek YouTube kullanıcılarını dijital kimlikler edinmek ve düzenli olarak video içeriği üretmek konusunda teşvik etmektedir (Çöteli: 2019: 74). YouTube platformuna video içeriği üreten bireyler "YouTuber" ismini almaktadır. YouTuber'lar, oyun ve teknoloji, moda ve güzellik, eğlence, spor, eğitim, müzik gibi çeşitli kategorilerde belirli aralıklarla kendi kanallarına video yükleyen, yayınladıkları bu videoları ise YouTube reklam ağına dahil eden, izlenme ve abone sayıları ile gelir elde eden kullanıcılardır (Bostancı, 2019: 38). Dijital pazarlamada oldukça etkili olan YouTuberlar, günümüzde birer fenomene dönüşmekte ve çok geniş kitlelere hitap etmektedir. Sosyal medya platformları ile hayatımızın merkezinde yerini alan "influencer" diğer bir ifade ile "ilham veren kişiler" olarak adlandırılan internet ünlüleri kavramı, günümüzde bilinirliklerini günden güne artmaktadır. YouTube'da hem amatör olarak hem de profesyonel olarak içerik üreticisi konumunda bulunan bireyler, günümüzde bilinirlikleriyle doğru orantılı olarak reklam ve sinema gibi farklı alanlarda da içerik üreterek hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Yeni sektörlerin doğmasını sağlayan influencer kavramı, "influencer marketing" adı altında yalnızca internet ünlüleri ile markaları buluşturan ve iş birlikteliklerine imkan tanıyan bir meslek dalını da beraberinde getirmektedir.

2019 yılında abonelik sistemine geçen YouTube kullanıcılarına YouTube Premium hizmetini kullanıcılarına sundu. YouTube Premium, 1 ay deneme süresinden sonra aylık 16,99 ₺ karşılığında kullanıcılarına reklamsız video izleyebilmek, başka bir uygulama açıkken arka planda YouTube uygulamasını çalıştırabilmek, izlenilen videoları indirerek çevrimdışı olarak video izleyebilmek, YouTube Originals içeriklerine erişebilmek, YouTube Music Premium özelliği ile yeni müzik kütüphanesinde çevrimiçi ve çevirimdışı müzik dinleyebilme imkanı sunmaktadır (YouTube Yardım, 2020 Erişim Tarihi: 23.07.2020). Sosyal medya platformlarının tamamında olduğu gibi, internet teknolojilerindeki değişim ve gelişim ile YouTube da gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir.

1.3.3.4.6. Linkedin

2002 yılında fikir olarak ortaya atılan ve 2003 yılının Mayıs ayında faaliyete geçirilen Linkedin, iş dünyasına yönelik bir sosyal medya platformudur (Fırat, 2017: 37). Linkedin'in kullanıcı tabanı genellikle profesyonellerden oluşmaktadır. 19 farklı dilde, 200'den fazla ülkede kullanılan bu platforma kullanıcılar özgeçmişlerini yüklemektedir. Platform üzerinde hem bireysel hem de kurumsal hesap oluşturulabilmektedir. Yeni iş arayanlar, işini değiştirmek isteyenler ve eleman arayan firmalar Linkedin'de özgeçmişleriyle varlık göstermektedir (Kırcova & Enginkaya, 2015: 60). Linkedin'in kullanıcılarına sunduğu avantajları iş çevresini geliştirmek, aynı meslek gruplarında bulunan insanları biraraya getirerek iletişim kurmalarını sağlamak ve yeni iş bağlantıları geliştirmek olarak sıralayabilmekteyiz. Ayrıca işletmeler Linkedin üzerinden mevcut ve potansiyel müşterilerine kolaylıkla ulaşabilmekte ve kendi rakipleri hakkında bilgi sahibi olarak sürekli kendini güncelleyebilmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde aktif olarak kullanılan Linkedin, internet üzerinde varolan en büyük profesyonel sosyal ağ platformu olarak anılmaktadır (Güçdemir, 2015: 48).

1.3.3.4.7. Foursquare ve Swarm

Günümüz sosyal medya kullanıcıları, düşüncelerini ve fikirlerini yalnızca metin yoluyla paylaşmakla kalmayıp aynı zamanda bulundukları mekan ve lokasyon bilgilerini de diğer kullanıcılarla paylaştıkları Foursquare ve Swarm gibi mobil uygulamaları sıklıkla kullanmaktadır (Bakır & Aydoğan, 2018: 91). Mekan/yer bildirimi diğer bir adıyla 'check-in' temelli uygulamalardan olan Foursquare ve Swarm bireylerin gittikleri, gezdikleri ya da gördükleri yerleri uygulama üzerinden diğer kullanıcılarla paylaştıkları sosyal medya platformlarındandır. Yer bildirimi, temel anlamda kullanıcı, kullanıcının bulunduğu yer ve orada bulunduğu anlık zaman diliminden oluşmaktadır (Monero vd., 2015:117 aktaran Bakır & Aydoğan, 2018: 91).

2009 yılında kurulan Foursquare, kullanıcıların bulundukları yerde check-in yaparak takipçileriyle yer bildirimi paylaşımı ve mekan tavsiyesi üzerine konumlandırılmaktadır.

> "Foursqure kendisini 'anlamlı müşteri deneyimleri ve iş çözümleri oluşturmak için konum bilgilerini kullanan bir teknoloji şirketi' olarak tanımlamaktadır" (Fırat, 2017: 40).

Sosyal medya platformlarının en belirgin özelliklerinden biri olan sıkça güncellenebilme özelliği Foursqure için de geçerli olmaktadır. Zaman geçtikçe uygulama üzerinden, bulunulan mekanlar hakkında yorum yapabilmek, mekanlara puan verebilmek, check-in'lere fotoğraf eklemek, mekanları beğenmek/beğenmemek gibi özellikler bireylerin kullanımına açılmaktadır. 2014 yılında Foursquare uygulaması Foursqure City Guide ve Swarm olarak ikiye ayrılmaktadır. Foursqure kullanıcılarını uygulama check-in yapmak istedikleri zaman, konum bazlı bir sosyal medya aracı olan Swarm'a yönlendirmektedir. Foursqure City Guide mekanlar hakkında bilgi sahibi olmak ve mekan tavsiyesi yapmak için kullanırken, Swarm uygulaması yer bildirimi yapmak, diğer kullanıcıların nerede olduğunu, bulunduğunuz bölgeye olan uzaklığını görmek ve diğer kullanıcılarla iletişime geçmek amaçlarıyla kullanılmaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015: 64).

1.3.3.4.8. Vine

Video paylaşımı temelli bir diğer sosyal medya aracı ise, Vine'dır. 2012 yılında Dom Hofmann, Rus Yusupov ve Colin Kroll tarafından piyasaya sürülen Vine, kullanıcıların mobil cihazlar ve tabletler üzerinden erişimine ve belirli bir sürede video içeriği üretimine izin veren bir sosyal medya platformudur. Vine uygulamasının en önemli özellikleri arasında, video uzunluklarının 6 saniyeyi geçmemesi, kullanıcıların izledikleri videoyu durdurarak kaydetme özelliğinin bulunması, oluşturulan video içeriklerinin sürekli tekrar ederek oynatılması ve uygulama içerisinde cinsel içerikli videolara izin verilmemesi sayılmaktadır (Bayrak, 2015: 11).

Sosyal paylaşım platformları arasında dünyanın en hızlı büyüme gösteren uygulaması olarak kabul edilen Vine (Bayrak, 2015:12), hızlı ve kısa süreli dijital içerik üretimi ile Twitter'ın görüntülü bir versiyonu olarak anılmaktadır. Vine uygulaması üzerinden kullanıcılar genellikle komedi türünde video içerikleri üreterek geniş bir kitleye hitap edebilmekte ve takipçilerini artırabilmektedir. Platform üzerinden yaratıcı video içerikleri üreten Vine kullanıcılarının bir kısmı bu uygulamadaki dijital kimlikleriyle 'fenomen' olmaktadır. Vine fenomeni olarak dijital dünyadaki yerini alan birçok kullanıcı günümüzde YouTube, Instagram ve TikTok gibi diğer video paylaşım temelli sosyal medya platformlarında içerik üretimine devam etmektedir. Uygulamayı 2013 yılında Twitter tarafından satın alınmış ve 2016 yılında kullanıma kapatılmıştır.

Günümüzde sosyal medyaya video içeriği üreten birçok kullanıcının ilk durağı olduğu ileri sürülen Vine, 2020 yılında Byte adıyla yeniden piyasaya sürülmektedir. Vine'ın kurucuların Dom Hoffman tarafından geliştirilen Byte uygulaması da tıpkı Vine gibi kullanıcıların 6 saniyelik kısa video içerikleri üretebilmesine imkan tanıyan bir uygulama olmaktadır. Android ve IOS işletim sistemlerinden indirilen Byte uygulaması, henüz Türkiye'de kullanılamamaktadır (Milliyet, 2020 Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2020 https://www.milliyet.com.tr/byte-sayesinde-vine-geri-donuyor-molatik-14042/).

1.4. Sosyal Medyada Influencer Kavramı

Ağ toplumuna geçiş öncesi dönemde, geleneksel medya olarak adlandırılan mecralarda yer almak, 'ünlü' olmak ve bir topluluk tarafından tanınmak olarak değerlendirilirken, yeni iletişim ortamlarıyla birlikte "ünlü" olmanın da kavramsal boyutu değişime uğramaktadır. Dijital çağda ünlü olmanın yolu, sosyal medya platformlarında ya da internette varolmak olarak değerlendirilmektedir (Bostancı, 2010: 85). YouTube, Facebook, Twitter, Instagram gibi her geçen gün sayısı daha da artan sosyal medya platformları her bireye, diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından tanınma, bilinme ve takdir görme imkanı tanımaktadır. Dijital çağın ünlüleri olan influencer'lar, takipçilerinin bulunduğu platformlara özel içerik üreten,

bu içeriklerle diğer kullanıcıların dikkatini çekerek etkileşimselliğini artıran ve sosyal medyada geniş kitlelere ulaşan kanaat önderleridir (Marwick & Boyd, 2011: 141).

Kültürel bir yapıya sahip olan ünlü kavramına yönelik yapılan tanımlamalar, *"insanlara sunulma ve konuşulma biçimi, bir kişinin metaya dönüşümü ve sürekli olarak değişen bir kültür ürünü olmaları"* özellikleriyle öne çıkmaktadır (Marwick & Body, 2011: 140). Andy Varhol'un *"herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacaktır"* sözüne atıfta bulunularak, sosyal medya platformlarında, bireylerin inşa ettikleri dijital kimlikleri aracılığıyla görünürlükleri ve dikkat çekicilikleri artmaktadır. Bu durum beraberinde, sosyal medyanın kendi ünlülerini doğurmasını getirmektedir.

Kişilerin düşünce ve davranışlarını sosyal medya platformları üzerinden etkileme gücüne sahip olan sosyal medya ünlüleri "fenomen" olarak anılmaktadır. Fenomen kavramını Kaymaz (2013: 358), diğer sosyal medya kullanıcıları ile aynı sosyal yapıya sahip olan, bilgi birikimi onlarla eşit ya da onlardan yüksek olan ve aynı fikir ya da düşüncedeki grupları biraraya getirerek paylaşımlarıyla bu gruplara kanaat önderliği yapan kişiler olarak tanımlamaktadır. Fenomenler, kitleleri harekete geçirme gücüne sahiptir. Sosyal medyada takipçisi yüksek olan bu kişilerin sözlerine takipçileri tarafından güven duyulmaktadır. Aynı zamanda takipçiler, herhangi bir konuyla ilgili fenomenlerin tavsiyelerine ve bilgilerine oldukça önem vermektedir (Cooper, 2008: 10).

Ünlü olma durumu sosyal medya platformlarının varlığıyla birlikte seçkin insanların yanı sıra, sıradan insanların da eline geçmektedir (Page, 2012: 148). Önceleri yalnızca tüketici olarak iletişim sürecinde yer alan bireyler, web 2.0 teknolojileri ile birlikte pasif konumdan aktif konuma geçmekte ve üretim sürecinde yer almaktadır. Bu durum, kişilere kendilerini ifade etme özgürlüğü tanıyarak, hedef kitleyi harekete geçirme, tanınma ve ünlü olma imkanı vermektedir.

Herhangi bir sosyal medya platformunu aktif bir şekilde kullanan, belirli bir takipçi kitlesi bulunan sosyal medya fenomenlerine verilen bir diğer isim, Türkçe'ye "etkileyen" olarak çevrilen ve İngilizce bir terim olan "influencer" terimidir. Influencer kelimesini, Cambridge Sözlük *"insanların davranış ve düşüncelerini etkileyebilme gücü olan kişi veya gruplar"* olarak tanımlamaktadır.

Digital Age (2018), influencer kavramını *"sahip oldukları sosyal medya ve dijital kanalları aracılığı ile herhangi bir ürün ya da servis hakkındaki yaşadıklarını, deneyimlerini takipçileri ile paylaşmaları yoluyla tanıtım ve pazarlama aktiviteleri yapan, belirli bir topluluğu etkileme ve yönlendirme gücüne sahip kişi, kişiler ve gruplar"* olarak tanımlarken, Interactive Advertising Boreau (2018), *"amaçlanan hedef kitleyle etkileşim kurma, konuşmayı sürdürme ve/veya ürün/hizmet satma potansiyeline sahip bireyler"* olarak tanımlamaktadır. Literatürde yer alan bir diğer tanımlama ise, *"sosyal medyada ürettiği içeriklerle kanaat önderi haline gelmiş, kitleleri etkileme gücüne sahip, yorumları ile satın alma kararlarında yönlendirici, yüksek takipçi kitlesine sahip kişiler"* olarak karşımıza çıkmaktadır (Bor & Erten, 2019: 16).

Bir pazarlama terimi olarak kullanılan influencer terimini, sosyal medyada kamuoyu oluşturan, markalar ve işletmeler ile iş birliği yapan, belirli bir grubu potansiyel alıcı olarak seçerek onlara özel içerik üretimi yapan kişiler olarak açıklayabilmekteyiz (Cevher, 2020: 28). Influencer'lar, yüksek takipçi sayısına ulaştıkları sosyal medya platformunun özelliklerinden yararlanarak, kendilerini takip eden kitleye içerik üretmekte ve bununla birlikte tüketiciyle bir güven ilişkisi kurmakta, özgün olarak ürettiği bu içeriklerin erişim ve görüntülenme sayılarını artırmaya çalışmaktadır. Influencer'lar, günlük hayatının her detayını paylaşanlar, makyaj kategorisinde takipçilerine içerik üretenler, iyi bir online oyun oynayıcısı olanlar, kendi ülkesini ya da dünyayı gezen ve gezdiği yerleri paylaşanlar, diyet yapan ve zayıflama sürecini günlük olarak paylaşanlar, profesyonel meslek hayatlarındaki bilgi birikimini aktaranlar ya da çocuğuyla olan iletişimini anne-çocuk konseptinde içerikler üreterek sosyal medyada yansıtanlar ve daha birçok farklı kategoride takipçileriyle etkileşime geçen bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Influencer'lar hedef kitlelerine yönelik olarak bir sosyal medya platformunda ün kazanabildikleri gibi, birden fazla sosyal medya hesabını da aynı anda kullanabilmektedir. Sosyal medyada influencer'lığı bir meslek olarak benimseyerek sosyal medya üzerinden maddi kazanç elde eden bireyler olduğu gibi, hobi olarak içerik üreten bireyler de mevcuttur (Yavuz & Yılmaz, 2019: 184).

Literatüre bakıldığında, influencer kavramının ilk olarak Elihu Katz ve Paul Lazarsfeld'in "İki Aşamalı İletişim Modeli (Two-Steps Flow Model)" ile ortaya çıktığı görüşleri yer almaktadır (Cevher, 2020: 28). İki Aşamalı İletişim Modeli'nin en önemli ayağı kanaat önderlerinin varlığıdır. Bu iletişim modeli, kitle iletişim araçları vasıtasıyla gönderilen mesajın kanaat önderlerince kod açımı yapıldıktan sonra kanaat önderlerinin düşünceleri üzerinde etkili oldukları kişi veya gruplara mesaj aktarımı sağlaması ile gerçekleşmektedir (Bayındır, 2017 :602). Dijital dünyanın kanaat önderleri 'influencer' olarak adlandırılmaktadır. Influencer'lar, kitle iletişim araçlarıyla iletilmek istenen mesajın hedef kitleye gönderilmesi esnasında kendi yorumunu da katarak içeriği değiştirebilmektedir. (Bayındır, 2017: 602). İki Aşamalı İletişim Modeli'ndeki kanaat önderleri olarak adlandırılan gruplar ya da kişiler, iletilmek istenen mesajlar özelinde ilgi düzeyi yüksek ve bilgi birikimi olan kişiler olarak değerlendirilmektedir.

Yeni nesil kanaat önderleri olan influencer'ların doğuşu ve gün geçtikçe sayılarının artıyor oluşu pazarlama sektörünün influencerlara olan ilgisini de paralel düzeyde artırmaktadır. Birçok farklı marka veya işletme çeşitli dijital pazarlama stratejileri uygulamakta ve sosyal medyada varolmayı bir zorunluluk olarak görmektedir. Markalar ya da işletmeler, bir ürünün tanıtımını yapmak ya da satışlarını artırmak gibi birçok nedenle hedef kitlelerine uygun olan influencerlar ile işbirliği yapmaktadır (Yavuz & Yılmaz, 2019: 181). Bu süreç, yeni bir meslek dalı ve yeni bir pazarlama sürecini ifade eden "influencer marketing" terimini hayatımıza sokmaktadır. Günümüzde reklam ve pazarlama sektörünün olmazsa olmazı olan influencer iş birlikleri, bir araştırmaya göre geleneksel reklam verme biçimlerine oranla, 11 kat daha fazla yatırım getirisi tetikleyebildiğini ve bu araştırmadaki katılımcıların %40'ının influencer'lardan etkilenerek çevrimiçi satın alım yaptığını

öne çıkarmaktadır (Kirkpatrick, 2016 aktaran Cevher, 2020: 28). Bu durum, dijital dünyada şirketlerin pazarlama iletişimi üzerindeki kontrollerini online topluluklara, influencer'lara ve sosyal medya platformlarına içerik üreten tüm diğer tüketicilere bıraktığının bir kanıtı olarak değerlendirilebilmektedir (Yavuz & Yılmaz, 2019: 185). Influencer'lar, yaptıkları tüm bu marka iş birlikleri üzerinden maddi kazanç sağlarken, aynı zamanda varlıklarının daimi olabilmesi için kendilerini takip eden kitlenin güvenini zedelememeye çalışmaktadır. Brown & Fiorella (2013: 77), sosyal medya influencerlarının markaların imajını güçlendirdiğini vurgulamaktadır.

Influencerlar web 2.0 teknolojisinin imkanlarından yararlararak beğendikleri ürünlerinin satışları üzerinde ciddi bir etkiye sahip olurken, yaptıkları yorumlarla beğenmedikleri ürünlerin itibarını zedeleyebilme imkanına sahip kişilerdir. Sosyal medya influencerları, işletmecilerin hedef kitleye ulaştırmak istedikleri mesajları taşıyan kanaat önderleri olarak görülmektedir (Ryan & Jones, 2009: 29). Bir ürünle alakalı görüşlerini anında birden fazla kişiye ulaştıran influencerlar, reklamverenler tarafından oldukça öneme sahip bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kişiler, sıradan bireyler olmalarına karşın, birçok ünlü isimden daha fazla etki alanına sahiptir.

Influencer'lar ve takipçileri arasında ağ ortamında gerçekleştirilen iletişimde, influencer'ların konumu kanaat/fikir önderliği ile açıklanırken, gerçekleştirilen bu sanal iletişimin işleyişi ve mesajların yayılma süreci kulaktan kulağa iletişim ile açıklanmaktadır (Peltekoğlu & Tozlu, 2018: 289). Her yaş grubundan sayısız bireyin kullandığı sosyal medya platformları, duygu ve düşüncelerin hızlı bir şekilde tıpkı fiziki olarak birbirine yakın olan bireylerin kulaktan kulağa duygu ve düşüncelerini aktarması gibi elektronik ortamlarda zamansız ve mekansız olarak yayılmaktadır. Bu noktada, güvenilen ve sevilen kamuoyu önderlerinin iletileri diğer bireylerin tercihleri üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Peltekoğlu & Tozlu, 2018: 289).

Sosyal medya influencerları daha çok takipçiye ulaşmak, daha çok izlenmek ve görünürlüğünü artırmak, hesapları üzerinden reklam ve iş birliği çalışmalarını

artırarak gelir elde etmek için bir çok farklı yola başvurmaktadır (Bostancı, 2010: 86).

Sosyal medya platformlarında, diğer sosyal medya kullanıcılarının eğilimlerini yönlendiren, etkileyen, belirli bir takipçi sayısına ulaşan sosyal medya influencerlarının ünlerinin devamını sağlayabilmek adına yapması gerekenleri Cevher (2020: 33), 5 başlık altında toplamaktadır.

-*Çalışma markası oluşturmak;* Sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin taklitlerden kaçınması ve sosyal medya influencerının içeriklerinin kendine özgü olması oldukça önemlidir. İçerik üretiminde çalışma markasının oluşturulması, üretilen içeriğin belirli bir konu özelinde olmasını ve takip edilen influencerının içeriklerinin kendiyle özdeşleşmesini sağlamaktadır.

-*İyi bir çalışma programı hazırlamak;* Sosyal medya platformlarında ün sahibi olan ve belirli bir takipçisi bulunan kişilerin, sosyal medyada aktif oldukları ya da daha iyi etkileşim alabilmek adına aktif olmaları gereken saatleri iyi belirlemeleri gerekmektedir. Sosyal medya üzerinden maddi olarak bir kazanç sağlayan bu kişilerin de 7/24 sosyal medyada aktif olmaları sözkonusu olmamaktadır. Bu sebeple bireyler, kendilerine özgü bir çalışma programı hazırlamalıdırlar.

-*İçerikleri tutarlı hazırlamak;* İyi bir çalışma programı oluşturulduktan sonra, içeriklerin planlanması ve içerik arşivinin birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir. Birbiriyle tutarlı olarak hazırlanan içerikler, takipçilerin dikkatini daha kolay bir şekilde çekebilmektedir. Bu durum, takipçilerin takip ettikleri kişilerle ilgileri, hobileri, duygu ve düşünceleri doğrultusunda daha sıkı bağ kurmalarını sağlamakta ve aboneliğin ya da takibin sürekliliğini artırmaktadır. Planlı içerik üretimi içerik üreticisinin, diğer kullanıcıların dikkatini çekebilmesi ve etkileşim alabilmesinde oldukça önem arz etmektedir.

-*İnsanlarla iş birliği içinde olmak*; işletmelerin ya da markaların sosyal medya mecralarında yüksek takipçisi olan hesaplarla çeşitli ürünlerin tanıtılması ve

pazarlanması için iş birliği içerisinde olduğunu sıkça görmekteyiz. Sosyal medya influencerları, kendi oluşturdukları markalar ya da diğer markalar ve işletmeler ile iş birliği içerisinde olarak takipçileriyle devamlı iletişim içinde olmaya çalışmaktadır.

-*İçeriklerde hashtag kullanmak;* Yapılan paylaşımların doğru hedef kitleye ulaşabilmesi için hashtag kullanımı oldukça önemli olmaktadır. Kendi içeriklerine ait olan hashtagler oluşturabilecekleri gibi, herhangi bir konu, ürün, işletme ya da marka özelinde de hashtag kullanabilmekte ve bu doğrultuda içeriğin daha fazla kişiyle ulaşması sağlanabilmektedir.

1.4.1. Sosyal Medya Influencerlarının Sınıflandırılması

Literatüre bakıldığında, sosyal medya influencerları etki seviyelerine göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır (Cevher, 2020: 48). Niceliksel olarak sınıflandırıldıklarında, aktif oldukları sosyal medya platformundaki takipçi sayıları baz alınırken, hangi sosyal medya platformunda aktif olarak içerik ürettiklerine göre niteliksel olarak birbirlerinden ayrılmaktadırlar.

Sosyal medyada ün kazanmış olan yüksek takipçili/aboneli hesaplar makro influencer olarak nitelendirilirken, belirli bir hedef kitleye hitap eden ancak takipçisi/abonesi makro influencerlardan daha az olan hesaplar ise mikro influencer olarak adlandırılmaktadır (Cevher, 2020: 28). Rakamsal olarak bakıldığında, sosyal medya platformlarındaki takipçi sayısı 1000 ile 100.000 arasında olan influencerlar mikro influencer, 100.000 ile 1.000.000 arasında takipçi sayısına ulaşan influencerlar, makro influencer kategorisine girmektedir (Yaman, 2020: 38). 1.000.000'dan fazla takipçi sayısına sahip olan influencerlar ise mega influencer ya da "ünlü" olarak nitelendirilmektedir. Mikro influencerlar, hedef kitlelerinin kategori bazlı olması, hedef kitleleriyle aralarında organik bir bağ bulunması, daha uygun bütçelerle içerik hazırlayabilecek konumda olunması ve bahsi geçen influencerların takipçileriyle arasında daha samimi, ve daha güvene dayalı bir ilişki bulunmasıyla makro influencerlardan farklılaşmaktadır (Bor & Erten, 2019: 21-23). Hedef kitleleriyle samimi bir bağ kuran mikro influencerlar, sayısal olarak daha az olan

hedef kitleleri üzerinde karar mekanizması olarak doğrudan etkili olabilmektedir. Makro influencerlar ise; daha yüksek bir takipçi sayısına sahip olmalarıyla doğru orantılı olarak yaptıkları paylaşımları daha geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Takipçileri ya da aboneleriyle olan etkileşimleri mikro influencerlara oranla görece daha az olmaktadır. Makro influencer'ların takipçileriyle aralarındaki iletişim bağı, mikro influencerlara göre daha az ve daha bilinmez bir yapıdadır (Balkan, 2019: 76-77).

Bir diğer sınıflandırmaya göre, Armağan & Doğaner (2018: 223), influencerları mega influencer'lar ve mikro influencerlar olarak birbirinden ayırarak; mikro influencer'larının az takipçili hesaplara sahip olan bireyler olduğunu mega influencerların ise yüksek takipçili ve "ünlü fenomen" olarak adlandırıldığını belirtmektedir.

Influencerlar popülerliklerini, yüksek etkileşim aldıkları sosyal medya platformlarının sunduğu özellikler aracılığıyla video çekerek, fotoğraf paylaşarak ya da metin yazarak kazanmaktadır. Kendilerini takip eden kitlenin hangi sosyal medya mecrasında daha yoğun olduğu baz alınarak influencerlar, Twitter Fenomenleri, Instagrammerlar, Vine Fenomenleri, TikTok Fenomenleri ve YouTuber'lar olarak farklı isimlerde anılmaktadırlar.

1.4.1.1. Twitter Fenomenleri

Yabancı kaynaklardaki adı "mikro-ünlü" ya da "micro-celebrity" olan twitter fenomenleri, Twitter'da yüksek takipçi sayısına ulaşan ve paylaştıkları tek bir tweet ile birçok insana aynı anda ulaşabilen aynı zamanda sıradan yani halktan olma özellikleri sayesinde birçok insanı etkisi altına alabilen kanaat önderleri olarak nitelendirilmektedir (Yaylagül, 2017: 223). Twitter platformu üzerinden kullanıcılar o anda neler olduğunu, duygularını, deneyimlerini vb. içeren sınırlı karakter sayısına sahip yazılarını paylaşmakta, video, görsel ya da emoji, gif kullanarak bu mesajlarını destekleyebilmektedir. Tek bir tıkla birçok kişiye aynı anda ulaşabilen bu fenomenlerin gönderileri, 'retweet' edilerek takipçilerinin takipçileriyle paylaşılmakta, "mention" adı verilen yorum yapma özelliği ile tweet hakkındaki

yorumlar diğer kullanıcılar ile paylaşılmakta ya da ‘like’ yani beğeni yaparak geri bildirimde bulunulmaktadır. Bu mecrada yer alan influencerlar ‘tweet’ adı verilen paylaşımları ile takipçilerini artırıp gündemde kalmayı hedeflemektedir (Türkmen, 2018: 13). Dünyada en çok takipçisi olan Twitter hesaplarına bakıldığında, 121 milyon takipçi ile Eski Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Barack Obama (@BarackObama) ilk sırada yer alırken, 112 milyon takipçi ile müzisyen Justin Bieber (@justinbieber) ikinci sırada, 108 milyon ile müzisyen Katy Perry (@katyperry) üçüncü sırada, 98 milyon ile müzisyen Rihanna (@rihanna) dördüncü sırada yer almaktadır (Wikipedia, 2020. Erişim Tarihi: 18 Ekim 2020). Türkiye’de ise en çok takip edilen Twitter hesaplarının ilki 14 milyon ile komedyen Cem Yılmaz’ın (@cmylmz) hesabı iken, ikinci sırada 7 milyon takipçi sayısı ile gazeteci Cüneyt Özdemir (@cuneytozdemir), üçüncü sırada 6.8 milyon ile komedyen Okan Bayülgen (@okanbayulgen) yer almaktadır (Verikaynağı, 2020. Erişim Tarihi: 18 Ekim 2020).

1.4.1.2. Instagrammerlar

Basit bir tanımlama ile, Instagram’da belirli bir takipçi sayısına ulaşan ve kendi kitlesi özelinde fotoğraf ve video paylaşımı yapan etkileyiciler (influencerlar), “Instagrammer” olarak adlandırılmaktadır. Fotoğraf ve video paylaşımı odaklı bir sosyal medya platformu olan Instagram’da bireyler kendi günlük hayatlarından kesitler paylaşabildikleri gibi, spor, sağlıklı beslenme, anne-çocuk, komedi gibi çeşitli kategorilerin altında paylaşımlar yaparak takipçileriyle etkileşimde bulunabilmektedir. Instagram üzerinden paylaşımlar yapan, hesapları çok fazla beğeni ve yorum alan, etkileşimleri yüksek olan instagrammerlar, markaların ve işletmelerin de reklam işbirliktelikleri için sıklıkla tercih ettiği kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Instagram’da dünyada en çok takipçi sayısına ulaşan influencer hesaplarına bakıldığında ilk sırada, 369 milyon takipçi ile Instagram (@instagram) bulunmaktadır. Daha sonra futbolcu Cristiano Ronaldo (@cristiano) hesabı ile 238 milyon takipçi sayısına ulaşırken, müzisyen ve aktrist Ariana Grande

(@arianagrande) 203 milyon takipçi ile üçüncü sırada yer almaktadır (Wikipedia, 2020. Erişim Tarihi: 18 Ekim 2020). Türkiye'de ise, ilk sırada 30 milyon takipçi sayısı ile 'Salt Bae' isimli sloganı ile bir internet fenomeni haline gelen Nusret restorantlarının sahibi kasap Nusret Gökçe (@nusr_et), ikinci sırada 22 milyon ile futbolcu Mesut Özil (@m10_official), üçüncü sırada ise Hatay Medeniyetler Sofrası restorantlarının sahibi şef Burak Özdemir (@cznburak) 17 milyon takipçisi ile yer almaktadır (WMAL, 2020. Erişim Tarihi: 18 Ekim 2020).

1.4.1.3. Vine Fenomenleri

Uzun videolar hazırlamanın ve zaman sınırlamasının önemli olmadığı bir dönemde Vine, 6 saniyelik bir zaman diliminde yaratıcı videolar üretilmesini sağlayan bir platform olarak 2012 yılında hayatımıza girmişti. Şimdilerde farklı sosyal medya platformlarında ünlerini sürdüren birçok kişi, popüler olduğu dönemde Vine adlı uygulamada videolar çekmekte ve "Vine fenomenleri" adıyla anılmaktaydı. Türkiye'de Eylül Öztürk, Aslı Bekiroğlu, Aykut Elmas, Hakan Hepcan, Halil Söyletmez, Doğa Konakoğlu, Cem Gelinoğlu gibi ünlü isimler Vine fenomenlerine örnek olarak gösterilebilmektedir. Vine ile ünlenen bu kişiler; Vine platformunun 2017 yılında kapatılmasıyla birlikte, Instagram, Twitter ya da YouTube'da influencer olarak içerik üretmeye devam etmektedir.

1.4.1.4. TikTok Fenomenleri (TikTokerlar)

TikTok, 2016 yılında "Douyin" adıyla, ilk etapta Çin'de çok fazla ilgi gören ve milyonlarca kullanıcıya ulaşan bir müzik ve sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır (Akyazı, 2020: 260). Platform üzerinden profil oluşturan kullanıcılar kendi profilleri üzerinden, çeşitli filtreler ve efektler kullanarak takipçilerine fotoğraf ve video içeriği üretmektedir. Kullanıcıların film repliklerine ya da şarkı sözlerine ait videolara kendilerinin dublaj yapmasına olanak sağlayan TikTok, kurulduktan bir sene sonra "Musical.ly" adı uygulama ile birleşmekte ve bu birleşme TikTok'u daha da güçlendirmektedir (Akyazı, 2020: 260). TikTok ayrıca kullanıcılarına sesli görüşme ve mesajlaşma imkanı tanımaktadır. Uygulama üzerinden çekilen videolar 15 saniyelik bir zaman sınırlamasıyla üretilmektedir. 15

saniyelik videoların profillerde hikayeler oluşturması için ise uygulama kesme, biçme ve birleştirme imkanı tanımaktadır. Kişiler, arka fonda çalan herhangi bir müziğe dublaj yaparak, dans ederek ya da şarkı söyleyerek istedikleri içerikleri kendi takipçileriyle paylaşabilmektedir.

Günümüzde, hem dünyada hem de ülkemizde gün geçtikçe kullanıcı sayısı artan ve kendi ünlülerini doğuran TikTok platformunda fenomen olan kişiler TikTok fenomenleri ya da TikTokerlar olarak anılmaktadır. Dünya'da en çok takipçiye ulaşan TikTokerlara baktığımızda ilk sırada Charli D'Amelio (@charlidamelio) gelmektedir. Charli D'amelio'un TikTok'ta 86,6 milyon takipçisi bulunmaktadır. İkinci sırada, Zach King (@zachking) 49,5 milyon takipçi ile, üçüncü sırada ise Loren Gray (@lorengray) 47,3 milyon takipçisiyle Dünya'da en çok takipçisi bulunan TikTokerlar listesinde yer almaktadır. (Wikipedia, 2020 Erişim Tarihi: 19 Ekim 2020).

Türkiye'de ise, en çok takipçisi olan TikTok fenomenlerinden ilki 25 milyon takipçisi ile Burak Özdemir (@cznburak)'dir. İkinci sırada, 11 milyon takipçisi ile Nursema Öztürk (@nnursema), üçüncü sırada ise 9 milyon takipçici ile Noor Eddin Marandi (@nourmar5) isimli TikTok fenomenleri bulunmaktadır (Webtekno, 2020. Erişim Tarihi: 19 Ekim 2020). Yüksek takipçi sayısına ulaşan bu kişiler, reklamlar ve markalarla yaptıkları işbirliktelikleri ile platform üzerinden para kazanmakta ve içerik üreticisi olarak diğer sosyal medya platformlarında da içerik üretimine devam etmektedir.

1.4.1.5. YouTuberlar

YouTube, her bireyin kendi kanalını oluşturmasına izin vererek; müzik, oyun, spor, film, eğlence, sağlık, gündelik hayat gibi çeşitli kategorilerde kendi içeriklerini üretmelerine imkan tanımaktadır. Bireyler, odaklandıkları konular üzerinden içerik üretmekte ve bağlantıları "abonelik" sistemi üzerinden ilerlemektedir. Aboneler, kanaldaki içeriklere YouTube'un beğenme (like), beğenmeme (dislike), yorum yapma (comment) özellikleriyle etkileşimde bulunmaktadır. Aboneler ayrıca

YouTube'a yüklenen videoları diğer sosyal medya mecralarında paylaşarak (share), daha geniş bir hedef kitleye ulaştırabilmektedir.

Sosyal medya platformları arasında, ana etki mecrası YouTube olan influencerlar ise, "YouTuber" olarak adlandırılmaktadır (Mahmutoğlu vd., 2018: 18).

2016 yılında YouTube, birebir çeviride Türkçe'ye "Değişim İçin Yaratıcılar" olarak çevrilen ancak anlamsal olarak YouTube Elçi Programı olarak literatüre geçen "Creators for Change" programı ile, bazı ülkelerde YouTuberlığı meslek edinmiş olan kişileri "YouTube Elçileri" adı altında toplamıştır (Alişarlı & Eken, 2018: 158). 2015 yılında 9 ülke ile başlayan programa 2016 yılında 10. ülke olarak Türkiye dahil olmuştur. YouTube resmi sitesinde Creators for Change programını şu şekilde tanımlamaktadır; *"zorlu meselelerle ilgili üretken diyalogları teşvik etmek ve dünya üzerinde olumlu bir etki bırakmak için YouTube'u kullanan yaratıcı içerik üreticileri ön plana çıkaran ve tüm dünyada devam eden bir girişimdir."* (YouTube, Erişim Tarihi: 26 Ekim 2020). Her geçen gün milyonlarca kişi tarafından izlenen videoları ile YouTube, kendi belirlediği belli başlı kategorilerden izleyici kitle tarafından sevilen, orijinal içeriklerin bulunduğu ve aynı zamanda kendi takipçi kitlesi ile samimi bir ilişki içerisinde olan YouTuber'ların elçi olarak programa dahil olmasını sağlamaktadır. 2016 yılının Ekim ayında Google'da YouTube tarafından seçilen influencerlara eğitimler verilmiştir. Bu kişiler arasında, Türkiye'den 6 YouTuber, resmi olarak YouTube elçisi seçilmiştir. Türkiye'de hedef kitlesi küçük, kendini ifade etmekte zorlanan, marka işbirliktelikleri sınırlı aynı zamanda yaşça küçük YouTuberlara dönemsel olarak influencerlar tarafından eğitimler verilmeye devam edilmiştir (Tunçer, 2018 akt. Alişarlı & Eken, 2018: 158). YouTube bu programıyla, katılımcıların kendine özgü tarzları ile nefret söylemi, yabancı düşmanlığı vb. gibi aşırılık içeren içerikleri olumlu mesajlar veren içerikler vasıtasıyla azaltmayı, yeni projeler geliştirmeyi ve video içerik üretimini bir üst seviyeye taşımayı amaçlamaktadır. 2017 yılında Türkiye'den seçilen YouTube Değişim Elçileri arasında, 2020 itibari ile 4,8 milyon abonesi bulunan Barış Özcan, 285 bin abonesi bulunan Kamusal Mizah, 69,2 bin abonesi ile İlker Gümüşoluk bulunmaktadır. 2018 yılında ise İlker Gümüşoluk

yeniden YouTube Değişim Elçisi olarak programa dahil olmuştur. YouTube platformu ile bir iş birliği içerisine giren bu YouTuberlar, kendilerini seven takipçilerine ve dünyaya yeni bakış açıları kazandırarak toplumsal anlamda bir değişime vesile olmayı kendilerine misyon olarak edinmektedir. (YouTube, 2018 akt. Alişarlı & Eken, 2018: 158).

YouTube platformu üzerinden vlog adı verilen kendi hayatlarından kesitleri aboneleriyle paylaşan ya da başka herhangi bir konu üzerinden içerik üreten YouTuberlar, bu alan özelinde kendilerine uygun markalarla iş birliği yaparak paylaşılan video içeriğine organik ve izleyen kişilerin yadırgamayacağı reklam çalışmaları yapmaktadır (Alişarlı & Eken, 2018 :158). Günümüzde oldukça yaygınlaşan YouTuberlar ile markaların iş birliği yapması durumu İngilizce adıyla 'Influencer Marketing' Türkçe'de ise 'Nüfuz Pazarlaması' adı altında yeni bir sektörün doğuşunu sağlamaktadır. Yeni medya ortamlarının her geçen gün büyüdüğünü, geliştiğini ve bireyler üzerindeki etkisinin giderek arttığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, etkileyiciler yani influencerlar bir ürünün pazarlanması konusunda markayı hedef kitle ile buluşturan bir arkadaş konumunda kalmakta, güvene dayalı bir ilişki çerçevesinde yaptıkları tavsiyeler ile ürünün satışına doğrudan etki etmektedirler (Şahin, 2019: 50). Aynı şekilde bu kişilerin takipçileri ya da aboneleriyle paylaştığı herhangi bir olumsuz deneyim markanın prestjini zedeleyebilmekte ve bahsi geçen ürünün satışlarında azalmalar görülebilmektedir.

Her şeyin dijitalleştiği günümüz koşullarında reklamverenlerin video içeriğine ve videolar ile reklam kampanyaları yaratımı sürecine olan ilgisi gözle görülür bir şekilde artış göstermektedir. YouTuber'lar ile markalar arasında yapılan işbirlikteliklerinde doğru kişi ve doğru markanın buluşması ise pazarlama stratejisi oluşturulurken önemsenmesi gereken ilk aşama olarak görülmektedir. YouTube platformu üzerinden belirli bir hedef kitleye ulaşan influencerlar aktif olarak diğer sosyal medya mecralarını da kullanarak farklı mecralarda bulunan kitleye de ulaşım sağlamaktadır.

Dünya çapında en çok abonesi bulunan ve bu duruma paralel olarak en çok para kazanan YouTube kanallarına bakıldığında ilk sırada müzik kategorisinde içerik üreten T-Series adlı YouTube kanalı bulunmaktadır ve 154 milyon abonesi bulunan T-Series kanalı, videolarını Hintçe olarak üretmektedir. İkinci sırada, eğlence kategorisinde içerik üreten PewDiePie isimli kanal 107 milyon abonesi ile, üçüncü sırada ise Cocomelon-Nursery Rhymes isimli kanal eğitim kategorisinde ürettiği videoları ile 97 milyon abone sayısına ulaşmaktadır (Wikipedia, 2020. Erişim Tarihi: 19 Ekim 2020). PewDiePie ve Cocomelon-Nursery Rhymes kanallarında üretilen içerikler İngilizce olarak üretilmektedir. Türkiye'de en çok izlenen YouTube kanalları arasında ise ilk sırada, müzik kategorisinde videolar yayınlayan 18,7 milyon abone sayısıyla 'Netdmüzik' kanalı bulunmaktadır. İkinci sırada eğitim kategorisinde Rusça içerikler üreten, 15,6 milyon abone sayısı ile Мирошка TB isimli kanal, üçüncü sırada ise 13,8 milyon abone sayısı ile Enes Batur'un kanalı yer almaktadır (Social Blade, 2020. Erişim Tarihi: 19 Ekim 2020).

YouTube ve diğer sosyal medya araçlarında belirli bir kitleye ulaşan YouTuberlar, farklı meslek gruplarında da varlık göstermektedir. Dünyada ve Türkiye'de yeni medyadan sonra geleneksel medya iletişim araçlarında da influencerlar çeşitli alanlarda görülmeye başlanmıştır. Özellikle sinema sektöründe, bir filmin yapımcısı, yönetmeni ya da senaristi olarak ya da aynı şekilde herhangi bir filmde oyuncu olarak sıkça karşımıza çıkmaktadırlar.

İKİNCİ BÖLÜM
SİNEMA VE MEDYA ETKİLEŞİMİ

2.1. Basılı Medya ve Sinema Etkileşimi

Oskay (1997: 6), *"insan ile insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, her mekanda bir iletişim süreci yaşandığını"* ifade etmektedir. Öncelikle haberleşme ihtiyacından kaynaklı olarak insanoğlu, toplum içerisinde olup biteni öğrenmek, duygu, düşünce, bilgi ve fikirlerini aktarmak, ilişki kurmak gibi pek çok sebepten dolayı iletişime gereksinim duymaktadır. İnsan faaliyetlerinin tümü iletişim ile anlatılmaktadır. En basit haliyle, iletişim süreci mesajı gönderen ve mesajı alan kişi arasındaki bilgi alışverişi olarak açıklanmaktadır. Teknolojik ilerlemeler ve gelişmeler tarihsel açıdan bakıldığında, iletişim araçlarını da değişime ve dönüşüme uğratmıştır.

Sanayi öncesi toplumlarda, günümüzde yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçlarına nazaran etki alanı daha sınırlı ve daha basit iletişim yöntemleri kullanılmaktaydı. Tarihin ilk zamanlarında, ateş ve dumandan yararlanarak sözsüz iletişim yöntemleriyle haberleşen insanoğlu, yazının bulunması, ticari ilişkilerin ilerlemesi, matbaanın ve kağıdın icadı, ulaşım olanaklarının genişlemesi ve teknolojik değişimler ve dönüşümler gibi pek çok gelişmenin ışığında günümüzde kullanılan kitle iletişim araçlarına ulaşmıştır (Dölekli, 2009: 6). Kitle iletişim araçları, iletişimin etki alanını genişleterek, çok fazla insana aynı anda ulaşabilme imkanını beraberinde getirmiştir.

Yazılı iletişimin gelişmesi beraberinde, basılı kitle iletişim araçları vasıtasıyla mesajın daha geniş kitlelere ulaşımını ve kitle iletişim araçlarının kullanım alanlarının genişlemesini sağlamıştır (Kocadaş, 2004: 130). Bireylerin günlük hayatın koşuşturmasından uzaklaşmak, bilgi edinmek, eğlenmek gibi pek çok ihtiyacını karşılayan medyanın basılı ortamda okuyucularına ulaşanlarına basılı medya denmektedir. Basılı medya türleri dergiler, ulusal ve yerel gazeteler, açık hava

reklamları, doğrudan posta ve sarı sayfalar olarak sınıflandırılmaktadır (Süher, 2012: 4).

Okuma eylemine dayanan kitle iletişim araçları olan dergiler ve gazetelerde okur istediği içeriği kendi isteği doğrultusunda okuyup okumamakta özgürdür. Diğer bir deyişle basılı medya türlerinde, okumanın kontrolü basılı medyayı okuyan okurun elindedir (Süher, 2012: 3). Okurun, kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda içeriği seçmekte olmasından kaynaklı olarak, içeriğin tüketicinin ihtiyacına uygun olarak yazılmış olması önemlidir. Bu açıdan bakıldığında, gazetelerde magazin, spor, gündem, ekonomi gibi farklı türlerde haberler bulunmakta; dergiler yayın politikaları ve içeriklerine göre animasyon dergileri, doğa dergileri, otomobil dergileri, okul dergileri, medya ile ilgili dergiler, gençlik dergileri, hukuk dergileri, siyasi dergiler, sinema dergileri, kültür ve sanat dergileri, bilim ve teknoloji dergileri gibi çok çeşitli kategorilerde yayınlanmaktadırlar.

Sinemanın dünyada ve ülkemizde yaygınlaşmasıyla birlikte sinema dergileri ve gazeteleri de yaygınlaşmaya başlamaktadır. Medyanın bilgi ve eğlence özelliğinin dışında bulunan reklam ve tanıtım özelliği (Süher, 2012: 3), gazete ve dergilerde sinema filmlerinin tanıtımı anlamında geçmişten günümüze sıkça kullanılmaktadır. Bir filmin, afişinin gazetelerde yayınlanması, o filmin gösterim tarihinin, gösterim saatinin, oyuncularının, filmin ekibinin birden fazla kişiye gazetenin yayınlandığı gün ulaşmasını sağlamaktadır. Diğer bir yönden gazetelerde ve dergilerde sinema haberlerinin yer almasının haricinde, köşe yazılarıyla filmi izleyen bir kişinin yorumlarını okumak bireyleri filmi izleme ve izlememe konusunda harekete geçirebilmektedir.

Lumiere Kardeşler'in sinematografın patentini alması ve Trenin Gara Girişi filminin halkla buluşmasının ardından başlayan sinema serüveni, medyanın sinema ile etkileşimini de başlattı. Sinema, Avrupa'daki varlığından kısa bir süre sonra yabancılar tarafından Osmanlı Devleti'ne getirildi (Temel, 2015: 777). Osmanlı basınında sinema sanatına dair ilk yazı 1895 tarihinde Servet-i Fünun dergisinde "Lumiere'in Sinematograf Makinesi" adıyla yayınlandı (Akın, 2019: 51). Bu yazı ile okuyucuları sinemadan haberdar etmek amaçlanmıştır. Yayınlanan ilk yazının,

sinemanın tanıtımını yapması, Osmanlı Devleti'nde basılı medyanın sinema sanatıyla olan etkileşiminin başlangıcı sayılmaktadır.

Evren (1993: 13), basılı medya ve sinema ilişkisinin Osmanlı Devleti'ndeki ilk zamanlarını şu şekilde anlatmaktadır:

> "Birahane ve sirk salonlarındaki ilk gösteriler, ardından açılan yerleşik salonlar ve dışarıdan gelen yabancı filmler sinemanın tanıtılması ve yaygınlaşmasında etkili olunca, bu konuda yayınların ortaya çıkmasını da kaçınılmaz yapmıştır."

1914 yılında, ilk Türk Sinemacı Fuat Uzkınay tarafından çekilen "Ayastefanos'taki Rus Abidesi'nin Yıkılışı" (Temel, 2015: 777) filminin gösteriminden sonra, Osmanlı Devleti'nde film gösterimlerinin giderek artması, sinema salonlarının yaygınlaşması aynı zamanda broşür, el ilanı gibi sinemanın tanıtıcı unsurlarının halka duyurulmasını sağlamak amacıyla yazılı kaynaklarda artış görülmektedir (Temel, 2013: 774). Sinemaya olan ilginin artmasıyla felsefe, bilim, edebiyat, sanat, tiyatro dergilerinde de sinemaya ait yazılar yer almaya başlamıştır. O dönemin dergilerinden Yeni Mecmua, Mudhike, Tedrisat, Temaşa, Osmanlı Hilal-i Ahmer, Kadınlar Dünyası, Şehbal dergileri sayfalarında sinema konulu yazılara yer vermiştir (Özuyar, 2015: 7).

Sinemayla ilintili olarak yayınlanan süreli yayınlarla ilgili farklı kaynaklarda farklı bilgiler bulunabilmektedir. Literatürde Osmanlı Devleti'nde yayınlanan, bazı sayıları ya da ilk sayıları bulunamayan süreli yayınlar olduğu görülmektedir. Bilgi ve belge eksikliğinden kaynaklı olarak Osmanlı Devleti'nde bugüne dek tespit edilebilen ilk sinema gazetesi 3 Mart 1914 yılında yayın hayatına başlayan Türk Sineması'dır (Odabaşı, 2019: 318). Günümüzde, Türk Sineması gazetesine ait toplamda üç nüsha bulunmakta olduğundan gazetenin yayın hayatına ne zaman son verdiği ya da diğer nüshalarındaki içerikleri konusunda herhangi bir bilgi bulunmaktadır (Odabaşı, 2019: 334).

Aynı yıl sinema yayıncılığı, Sinematograf Ceridesi, Sinema Haberleri, Sinema ve Ferah adlarındaki dergiler ile devam etmektedir (Odabaşı, 2019: 318).

Osmanlı'da süreli yayıncılık ve sinema ilişkisi, sinema salonu sahiplerinin gazete çıkarması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Sinema gazeteleri, vizyona yeni giren filmlerin tanıtımlarını içermektedir. Salonun film programına uygun periyodlarda yayınlanmaktadır (Odabaşı, 2019: 333). Sinema işletmecileri, kendi salonlarının ve bu salonlarda gösterilen filmlerinin tanıtımlarını gazete ve dergiler yoluyla kitlelere ulaştırmayı amaçlamaktadır. Yayınlanan yazılar eleştiriden uzak, tanıtım yazısı niteliği taşımaktadır (Dursun, 2019: 142). Bu gelişmelerin ışığında, sinema yalnızca izlenen bir sanat olmaktan çıkıp aynı zamanda okunan bir sanat olmuştur.

İçeriğini yalnızca sinema yazılarının oluşturduğu ilk dergi 1914 yılında okuyucularıyla buluşan haftada 3 kez yayımlanan Sinema isimli dergidir (Akın, 2019: 53). Ardından haftada 3 kez yayımlanan Ferah dergisi gelmektedir. Ferah dergisinin konularını tiyatro, güzel sanatlar ve sinematograf oluşturmaktadır. Cumhuriyet döneminin ilk sinema dergisi olan Sinema Postası (Le Coruriere du Cinema), 1923 yılında Osmanlıca ve Fransızca olarak yayın hayatına başlamıştır. 1924 yılında Sinema Yıldızı isimli dergi, dünyada olup biten sinema gelişmelerine ve Anadolu'daki sinema faaliyetlerine yer vermektedir (Özuyar, 2008: 24-25). Tiyatro ve sinema haberlerini günü gününe takip eden Film Mecmuası, düzenli olarak her hafta çarşamba günü yayınlanmaktadır.

Burçak Evren (1993: 15) "Başlangıcından Günümüze Sinema Dergileri" adlı kitabında 1926 yılında İstanbul'da yayınlanan yerli ve yabancı dergilerin isimlerini şu şekilde sıralamaktadır: "İstanbul'da basılan Le Coruriere du Cinema, Cine Review, Paris'de basılan Cornier du Cinema, Mon Cine, Berlin'de basılan Der Film, L.B.B. ve Roma'da basılan La Revista Cinematogıafic"

1938'den 1950'lerin sonlarına kadarki süreçte Yıldız dergisi başta olmak üzere bir çok sinema dergisi yayınlanmıştır. Yıldız dergisi, sinemaya dair eleştirel yazıların yazılmasının başlangıcı olarak değerlendirilmektedir (Dursun, 2019: 142). İlk yıllarında yabancı sinema odaklı olarak içerik üreten Yıldız dergisi, daha sonra yerli sinemaya eğilmiştir. Haftanın filmlerine yönelik olarak ciddi bir uslüpta ve kapsamlı film eleştirilerinin ilk örnekleri Yıldız dergisinde görülmektedir (Evren,

1993: 18). Yıldız dergisi, dönemin diğer dergilerindeki tanıtım yazısı alışkanlığını eleştirel yazıları ile kırmaktadır.

1940'lı yılların başlıca sinema dergileri arasında Sinema Romanları, Hollywood Dünyası, Sinema Magazin, Perde ve Sahne, Saloon Hollywood, Sinema-Magazin gibi magazin ve Hollywood ağırlıklı dergiler yer almaktadır (Çetinkaya, 2014 akt. Akın, 2019: 54).

1950'li yıllardan itibaren günlük olarak yayımlanan gazetelerde o hafta vizyona girecek filmlere dair yazılar düzenli olarak yer almaya başlamaktadır (Evren, 1993: 19). Yıllar geçtikçe, yerli film üretimin artması dergi ve gazetelerin sayılarının artmasını da doğrudan etkilemektedir. 1960'lı yıllar Türk Sinema Derneği'nin kurulmasıyla hem sinemanın hem de basılı medyanın sinemayla olan ilişkisinin altın çağı olarak değerlendirilmektedir (Evren, 1993: 19). Aynı yıl, Türkiye'de yayınlanan en uzun ömürlü sinema magazin dergileri olarak bilinen Ses ve Artist dergileri yayın hayatına başlamaktadır (Evren, 1993: 20). Bu dergiler, sinema filmleri ve oyuncularına dair magazin ağırlıklı içerikler üretmektedir. Türk Sinematek Derneği'nin yayınladığı Yeni Sinema dergisi, dönemin özgün sayılabilecek araştırma ve inceleme yazıları ile hem dünya sineması hem de Türk Sineması ile ilgili içerikler üretmektedir (Evren, 1993: 19). Yeni Sinema dergisine alternatif olarak Özgür Sinema dergisi yerli sinema ağırlıklı içerikleriyle karşımıza çıkmaktadır. Derginin ikinci sayısı yayınlandıktan sonra adı Ulusal Sinema olarak değiştirilmiştir. Bir diğer süreli yayın olan Genç Sinema, yeşilçam düzeni başta olmak üzere eleştirel nitelikli içerikleriyle döneminin en renkli, en protestocu ve en heyecan verici dergisi olarak anılmaktadır (Evren, 1993: 19). 1973-1975 yılları arasında Türkiye'de yayınlanan Yedinci Sanat, aylık sinema dergisidir. Derginin son 10 sayfasında film eleştirilerine yer verilmiştir.

1990-1993 yılları arasında sinema dergiciliği açısından Antrakt isimli dergi öne çıkmaktadır. Çağdaş baskı teknikleri kullanarak özenli içerikler hazırlayan Antrakt, yazılarında hem yabancı sinema sektörüne eğilmiş hem de Türk

Sineması'nın sorunlarına eğilerek içerik dengesini korumayı başarmıştır (Evren, 1993: 20).

Dünden bugüne sinema ve gazete ilişkisine baktığımızda, Vatan Gazetesi, Milliyet Gazetesi, Ulus Gazetesi, Dünya Gazetesi, Yeni Sabah Gazetesi, Tercüman Gazetesi, Cumhuriyet Gazetesi, Son Havadis Gazetesi, Günaydın Gazetesi sayılarında film eleştirilerine yer vermektedir. Gazetelerin sayfalarına ilave olarak, sinema ve sanat kategorisinde gazete ekleri ile içerik üretiminin özelleştirildiği görülmektedir.

2000'li yıllarda yayın hayatına başlayan sinema dergileri arasında Altyazı, Hayal Perdesi, Modern Zamanlar, Film Arası dergileri bulunmaktadır. Altyazı halen basılı bir süreli yayın olarak iki ayda bir yayınlanmaktadır. Hayal Perdesi 2003 yılında yayın hayatına basılı süreli yayın olarak başlamış ancak 2010 yılından itibaren e-dergi formatında içerikler üretmeye devam etmiştir. Modern Zamanlar dergisi, Antalya Büyükşehir Belediye'sinin katkılarıyla 2007 yılında yayın hayatına başlamış ve 2018 yılında son sayısını yayınlamıştır. Film Arası dergisi, 2010 yılında yayın hayatına başlamıştır. Derginin yayın politikası, yerli sinemadan oluşmaktadır (Türk Sinema Araştırmaları, Erişim Tarihi: 25 Aralık 2020). Film Arası dergisinin son sayısı 2016 yılında yayınlanmıştır.

2.2. İşitsel Medya ve Sinema Etkileşimi

Telefon ve telgrafın icadının ardından, 1865 yılından 1900 yılına kadar birçok bilim insanının katkılarıyla gelişimini tamamlayan radyo, kitle iletişim araçları arasında sese dayalı ilk araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kılıç, 2020: 285). Birinci Dünya Savaşı esnasında daha çok askeri amaçlarla deneme yayınları yapmak için kullanılan radyonun kitlesel bir nitelik kazanması 1920'li yıllarda gerçekleşmektedir. 1930'lu ve 1940'lı yıllar ise, radyonun altın çağı olarak değerlendirilmektedir. Radyo tiyatroları, sabun operaları, gündem haberleri, spor haberleri, komedi gösterileri, dramalar şeklinde gittikçe çeşitlenen programlarıyla

radyo, 1960'lı yıllarda dünyada neredeyse her evde bulunmaktaydı (Üstün, 2019: 20).

Dünyada ilk programlı radyo yayını 1920 yılında ABD'de, ilk sürekli radyo yayını ise İngiltere'de British Broadcasting Corporation (BBC) tarafından 1922 yılında gerçekleştirilmiştir (Akçakaya, 2020: 406). Türkiye'de ise ilk radyo yayını İstanbul'da Büyük Postane'de 6 Mayıs 1927 yılında yapılmıştır. Gerçekleştirilen bu ilk yayın günümüzde sayıları günden güne artan kamusal ve özel radyo yayıncılığının temelini oluşturmaktadır. Haber verme işlevinin yanı sıra eğitim, mal ve hizmetlerin tanıtımı, kamuoyunu harekete geçirme ve eğlendirme işlevleriyle radyo geniş kitlelerce pratik özellikleri sayesinde hızla yayılmıştır. Kurulumunun ucuz ve basit olması, portatif olması ve bireylerin radyo yayını dinlerken aynı zamanda farklı bir iş yapabilme olanağı, radyonun popüler hale gelmesinde önemli rol oynamaktadır.

Radyonun temel işleri arasında dinleyicilerine dünyadan ve Türkiye'den haberler sunmak, bilgi vermek, eğitmek ve eğlendirmek yer almaktadır (Kırık, 2013: 8). Okuma ve yazmanın tarihteki hakimiyeti sürerken, işitsel medya araçları sözü yeniden ön plana çıkarmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sırasında, radyonun farklı ideolojiler tarafından propaganda yapmak amacıyla kullanılmaya başlanması, radyonun bu işlevinin de önemini artırmıştır (Üstün, 2019: 20). Savaşın bitişiyle birlikte teknolojik gelişmeler ve radyo alıcılarının seri üretimle çoğalmaya başlaması radyonun gelişimini destekleyen unsurlardır.

Zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın erişim sağlanabilen ender kitle iletişim araçlarından biri olan radyo, dinleyenlerine müzik, sohbet ve eğlence, spor, sanat ve sinema gibi pek çok türde oldukça geniş bir yelpazede içerikler sunmaktadır (Süher, 2012: 3). Akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla çeşitli uygulamalar kullanarak bireyler hem evde, hem hareket halinde, hem de iş yerinde radyo programlarına rahatlıkla ulaşabilmektedir. İlk güçlü toplumsal öykü anlatıcılarından biri olan radyoda bireyler çeşitli formatlarda yayınlar yapabilmektedir (Tosuner,

2017: 87). Görüntüye değil sese dayalı bir iletişim aracı olması, konuşulanların dinleyicilerin zihninde canlanmasını sağlamaktadır.

Hem sinema hem de radyo 20. yüzyılın başında gelişimini tamamlamıştır. Bu sebeple sinema ve radyo arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Radyonun popülaritesinden yararlanmak isteyen sinema, radyo programlarıyla bir etkileşim içerisine girmektedir. Bu etkileşimi Marta Perrotta, *"RKO ve Paramount gibi film şirketlerinin 1929'dan itibaren bir süre radyolara program hazırladığını"* söyleyerek örneklendirmektedir (Perrotta: 2008 akt. Özyazıcı, 2020: 418). Sinema ve radyo ilişkisine bakıldığında isminin içerisinde radyo sözcüğü geçen yapım şirketlerini görmekteyiz. "RKO Pictures" yapım şirketinin kurulduğu anda ismi "RKO Radio Pictures" idi ve yıllar boyu bu isim ile anılmaktaydı. Sinema ile işitsel medya araçlarından olan radyonun ortak özelliklerinden biri, ikisinin de bir hikaye aracı olarak kullanılmasıdır.

Sinema ve radyo etkileşimini Özyazıcı (2020: 418) şu şekilde örneklendirmektedir:

> "Orson Welles, Dünyalar Savaşı adlı eseri uyarladığı radyo oyunuyla büyük ses getirince RKO, ona üç filmlik sözleşme önermişti. Radyoda başarılı işler çıkaranlar bir süre sonra sinemaya yöneliyordu. Orson Welles, Woody Allen gibi isimler radyodan çok sinemacı kimlikleriyle tanınır oldular."

Sinema ve radyo yalnızca kişilerle değil aynı zamanda anlatı yapısıyla da benzerlik göstermektedir. Olay örgüsünün bir dış ses yardımıyla filmde anlatılması diğer bir deyişle filmde bir anlatıcının bulunması, radyo oyunlarında dinleyiciye oyun başlamadan önce oyun hakkında bilgi veren, oyun esnasında aralara girerek dinleyiciye seslenen bir anlatıcının varlığı ile benzerlik göstermektedir. Film üretim sürecinde, hala bu yönteme sıklıkla başvurulmaktadır.

Sesli sinema dönemiyle birlikte radyo filmlerde sıkça kullanılmaktadır. Filmin içinde obje olarak radyonun kullanılması haricinde, filmin konusunda radyonun dilinden ve yapısından yararlanan, radyocuların film karakterleri olarak karşımıza çıktığı bu filmleri "radyolu filmler" olarak adlandırılmaktadır (Özyazıcı,

2020: 419). Woody Allen'ın yönetmenliğini yaptığı 1987 yapımı *Radio Days (Radyo Günleri)* ve Barry Leninson'ın yönettiği *Good Morning Vietnam (Günaydın Vietnam)* filmleri, 1988 yılında Oliver Stone'un yönetmenliğini yaptığı *Talk Radio (Sırdaş Radyo)* filmi, Nora Ephron tarafından çekilen ve 1993 yılında izleyici ile buluşan *Sleepless in Seattle (Sevginin Bağladıkları)* filmi, Çağan Irmak'ın 1998 yapımı kısa filmi *Bana Old and Wise'ı Çal,* 1999 yılında yönetmenliğini İrfan Tözüm ve Çağan Irmak'ın paylaştığı *Günaydın İstanbul Kardeş* filmi, yönetmenliğini Gregory Hoblit'in üstlendiği 2000 yapımı *Frequency (Frekans)* filmi, Patrick Stettner tarafından 2006 yılında çekilen *The Night Listener (Gecenin Sesi)* filmi, 2009 yılında Richard Curtis'in yönettiği *The Boat That Rocked (Rock'N Roll Teknesi)* filmi, 2011 yılında Tolga Örnek'in yönetmenliğini yaptığı *Kaybedenler Kulübü* filmleri sinema tarihinde başrolleri radyoculardan oluşan ya da radyonun senaryonun anlatı yapısında birincil öneme sahip olduğu radyolu filmlere örnek olarak gösterilebilir.

Konusu radyodan ya da radyoculardan oluşan radyolu filmleri dört kategoride inceleyebilmekteyiz (Özyazıcı, 2020: 419).

- Birinci kategoride, filmin ana konusundan radyonun kendisinin oluşturduğu filmler bulunmaktadır. Bu filmlerde, filmin öyküsünde radyonun tarihi, radyonun işlevi, yapısı ve dili konu alınmaktadır.
- İkinci kategoride, radyocuların filmin karakterlerinden biri olması durumu yer almaktadır. Bu filmlerde öykü, bir radyocunun hayatını anlatmakta ya da radyocunun başından geçen herhangi bir olaya odaklanmaktadır. Bu kategoride yer alan filmler radyoculuk mesleğinin ön plana çıktığı filmlerdir. Yaşanmış olaylar anlatılabileceği gibi, kurmaca olaylar da filmlere konu olabilmektedir.
- Üçüncü kategoride, radyo veya radyocunun doğrudan filmin konusunu oluşturmadığı ancak filmin anlatı yapısı içinde radyonun veya radyocunun önemli bir yere sahip olduğu filmler yer almaktadır. Bu filmlerde radyo ya da karakter olarak radyocu filmin dönüm noktası ya da önemli bir ayrıntısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Dördüncü kategoride ise, başrol oyuncusunun radyocu olduğunu görmekteyiz. Bu filmler sinema ve radyo/radyocu etkileşiminin en az olduğu filmlerdir. Filmin ana karakterinin radyocu olması filmin anlatı yapısında birincil öneme sahip değildir, yalnızca öyküyü destekleyen bir unsur olarak kullanılmaktadır (Özyazıcı, 2020: 419).

Transistörün icadıyla birlikte etki alanı genişleyen radyonun, internet ve bilgisayar teknolojileriyle birlikte etki alanı sınırsızlaşmaktadır (Özcan & Tugen, 2014: 267). Dijitalleşme, radyo teknolojilerini ve radyo dinleyicilerinin alışkanlıklarını da değişime uğratmaktadır. Yayıncılığın ilk yıllarında radyo, radyo alıcısı bulunan bireylerin erişimine olanak sağlayan bir kitle iletişim aracıydı. Günümüzde, radyo yayınları internet kullanıcılarının tamamının ulaşabileceği yayınlardır.

Teknolojik ilerlemeler radyo dinleyicilerinin, müzik ve program dinleme eğilimlerini de farklılaştırmaktadır (Öztürk, 2015: 5). İstanbul Büyük Postane'de 'Muhterem samiin' diye başlayan anons, geleneksel radyo yayıncılığında 'Sevgili dinleyicilere', günümüzde yeni medya iletişim ortamları ve dijitalleşmeyle birlikte ise 'Herkese merhabalar' anonsuyla açılan podcast programlarına dönüşmüştür (Akçakaya, 2020: 408). Yayın teknolojileri sayesinde radyo içerikleri o günün şartlarına ve imkanlarına, dinleyicilerin ihtiyaçlarına göre evrilmiştir. Dinleyiciler geleneksel radyo alıcılarına ve cihazlarına ihtiyaç duymaksızın gündelik hayatta sıkça kullanılan tabletler, akıllı telefonlar ve bilgisayarlar aracılığıyla internet bağlantısı kullanarak çevrimiçi ya da çevrimdışı dinleme seçenekleriyle çeşitli uygulamalar ve web siteleri üzerinden radyo yayınlarına ulaşabilmektedir. Günümüzde dinleyiciler katılımcı ve mobil dinleyici konumundadır (Öztürk, 2015: 5). Bu bağlamda podcastler, günümüzün dijital radyoları olarak nitelendirilebilmektedir.

Geleneksel radyo yayıncılığı için gerekli olan lisans alma, teknik yeterlilik ve yasal düzenlemeler dijitalleşmeyle birlikte ortadan kalkmaktadır. Bu durum, daha az maliyet ile daha çok kişiye içerik ulaştırmanın önünü açmaktadır. Geleneksel radyo

yayınları yalnızca işitsel medya olarak tanımlanırken, dijital radyo yayınlarında sözü destekleyecek görsel öğelerin kullanılması da olanaklı hale gelmektedir. Yayıncılar, kendi dinleyicilerinden geri bildirimi doğrudan alarak hedef kitlelerini net bir şekilde belirleyebilmektedir. Pasif dinleyiciler, aktif dinleyicilere dönüşmektedir. Programların kaydedilebilmesi sayesinde yayınlar arşivlenebilmektedir. Dinleyicinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, yayıncı kendi içeriğini kişiselleştirme konusunda geleneksel radyo yayıncılığına göre daha avantajlı bir konuma gelmektedir. Bireylerin radyo yayın içeriklerine dahil olabilmesi, her an her yerde yayınlara ulaşabilmesi, teknik olarak daha kaliteli bir ses ile yayınları dinleyebilmesi günümüzde toplumun radyodan vazgeçmeme nedenleri olarak sayılabilmektedir (Öztürk, 2018: 84). Sınırsız içerik ve çoklu ortam özellikleriyle radyoların web siteleri üzerinden yayın yapması, dinleyicilere birden fazla içeriğe anında ulaşma ve geri bildirimde bulunma imkanı tanımaktadır (Özcan & Tugen: 2014: 268).

Dijital radyo yayını yapmak için içerik üreticisinin bir fikrinin olması neredeyse yeterlidir. Teknik anlamda oldukça az maliyet ile program yapmak mümkündür. Bir ses kayıt cihazı ve internet teknolojilerine erişimi bulunan her birey kendi podcast kanalı ya da web sitesi üzerinden duygu, düşünce ve fikirlerini aktarabilmektedir. Bu avantajlarından dolayı, dijital radyoculukta sinemanın podcastlerde dinleyiciler ile buluşması film eleştiri programları, film önerilerinin bulunduğu programlar, sinema tarihi, sinema kuramları ve film kuramlarının konuşulması gibi sinemaya dair çeşitli konularda yayın yapan podcast kanalları bulunmaktadır. Sinema filmlerinin tanıtımını yapmak, filmler hakkında olumlu ya da olumsuz duygu düşüncelerini dile getirmek, dinleyicilere film önerilerinde bulunmak, konuklu ya da konuksuz olarak sinemaya dair herhangi bir konu özelinde sohbet etmek gibi çeşitli sinemanın podcast kanallarındaki içeriklere dahil olduğunu görmekteyiz.

Podcastler, Spotify, Apple Music, Soundclouds gibi uygulamalarla erişim sağlayabildiğimiz işitsel medya ortamları olan sinema konulu podcastlerinin bir kısmına, *"Filmlovers Radyo, Filmin Tadı, Socrates Podcasts, Sinefil, Yetersiz Bakiye, Elden Ele Sinema, Sinema Var, Film Koması"* örnek olarak gösterilebilir.

Bu podcastler, bir sektör olarak sinema sorunları, vizyondaki filmler, sinema tarihinde ilk niteliği taşımasıyla önemli yeri olan filmler, yönetmen sinemaları, teorik olarak sinema, film eleştirileri ya da film analizleri gibi kesişim kümesi sinema olan farklı konuları, bir kişi ya da birden fazla kişinin duygu, düşünce ve fikirlerini izleyiciye aktarmasıyla gerçekleşmektedir.

2.3. Görsel Medya ve Sinema Etkileşimi

Tıpkı radyoda olduğu gibi, televizyon teknolojisinin bugünkü halini almasında da değişik zaman ve mekanlarda yapılan buluşlarla birçok bilim insanının katkıları olmuştur (Aziz, 2013: 46). Ortaya çıktığı ilk yıllarda "radyonun resimlisi" olarak tanımlanan televizyon, hem görsel hem işitsel bir kitle iletişim aracıdır (Özyazıcı, 2020: 418). Kendisinden önce kullanılmaya başlayan iletişim araçlarının çeşitli özelliklerini alan televizyon, 1940'lı yıllardan itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Televizyonun icadıyla birlikte, radyo programları televizyon kanallarına taşınmakta, sinema filmleri televizyon kanallarında gösterim olanağı bulmakta, tiyatro oyunlarının anlatım tarzları televizyon programlarında izleyiciyle buluşmaktadır (Tosuner, 2017: 91).

Dünyada televizyon yayıncılığı, ülkelerin ekonomik şartlarıyla ilgili olarak farklı tarihlerde başlamıştır. Gelişmekte olan ülkelerde televizyon yayıncılığının, Avrupa ve ABD'ye göre daha geç tarihlerde başladığı görülmektedir. ABD'de ilk televizyon yayını denemeleri 1927 yılında yapılırken, ilk düzenli televizyon yayınları 1936 yılında İngiltere'de, 1939 yılında ise ABD'de gerçekleştirilmektedir. Ancak bu yayınlar, evlerde televizyon alıcılarının az olması sebebiyle çok fazla bireye ulaşamamıştır. (Aziz, 2013: 49). ABD ve İngiltere'yi, Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa takip etmektedir. Televizyonun hem işitsel hem görsel bir kitle iletişim aracı olarak izleyicilerin iki duyusuna da aynı anda hitap etmesi kısa sürede kitleleri çekmesine ve hızla diğer ülkelerde de iletişim aracı olarak kullanılmasını sağlamaktadır (Aziz, 2013: 50). Türkiye'de ilk televizyon yayını 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi'nde (İTÜ) bulunan televizyon stüdyosundan

gerçekleştirilmiştir (Serim, 2007: 15). Karasal televizyon yayının daha fazla insana ulaşmasını sağlayan ilk yayın ise, TRT bünyesinde 1968 yılında yapılmıştır.

Bireyler haber alma, bilgi edinme, boş zamanları değerlendirme, eğlenme gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak üzere televizyona yönelmektedir. Televizyon, bireylerin bu ihtiyaçlarını karşılayabilmek için program çeşitliliği olan bir kitle iletişim aracı olmaktadır. Televizyon kanallarında her gruptan izleyiciye hitap eden, bireyin içeriğin kendisinde, gündelik hayatından izler bulduğu yapımlar mevcuttur. Televizyon, hem bireysel yaşamın hem de aile içi ve toplumsal ilişkilerin şekillenmesinde önemli bir role sahiptir (Doğan & Göker, 2012: 5). Günümüzde, dünyada televizyon teknolojisinden yararlanmayan çok az ülke bulunmaktadır. Neredeyse televizyonsuz bir hayat düşünülememektedir.

Bostancı (1998: 148) bu durumu şu şekilde örneklendirmektedir:

> "Eğer, bütün binalar şeffaf olsaydı, her akşam saat 19.00'dan itibaren tüm evlerde insanların yüzlerini televizyona dönmüş olarak saatlerce oturduklarını görebilirdik."

Televizyon, kendinden önce gelen kitle iletişim araçlarını kapsadığı gibi, kendinden sonra gelen kitle iletişim araçlarına da eklemlenebilecek bir yapıya sahiptir. Bu durum, televizyonun toplumdaki mevcut konumunu güçlendirmektedir. Bir televizyon kanalında sinemanın bir filmini görmek, radyonun bir müziğini duymak mümkündür. Aynı zamanda televizyon multimedya içerikler ve internet ortamlarında da izleyicisiyle buluşabilmektedir (Kaya, 2001: 203). Teknolojik ilerlemeler, televizyon kanallarında yayınlanan içeriklerin kaydedilerek daha sonra izlenebilmesini, internet üzerinden canlı olarak izlenebilmesini ya da çeşitli web siteleri üzerinden program yayınlandıktan sonra zaman ve mekan sınırlaması olmadan izlenebilmesini olanaklı kılmaktadır. Yayını durdur/izle, yayını yeniden izle gibi özellikler televizyon içeriklerinin tablet, akıllı telefon, televizyon ya da bilgisayar üzerinden nasıl ve ne zaman izleneceğinin seçimi izleyicinin kontrolüne geçmektedir.

Televizyonun kapsayıcı bir söyleme sahip olması, kültürün her alanında etkili bir kitle iletişim aracı olarak varolmasını sağlamaktadır (Postman, 1994: 105). Değişik sınıflarda, ırklarda ve inanışlarda olan bireyleri evrensel bir araç olmasıyla birbirine yakınlaştırmaktadır. Televizyon, bir endüstri ve teknolojik araç olmasının yanında, kültür ve sanat üretimi yapan, propaganda aracı olarak kullanılan ve bireylerin eğlence kaynağı olan bir kurum olmasından kaynaklı olarak çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Şeker, 2016: 35). Televizyon izleyicilerinin yaş aralığı oldukça geniştir. Bu sebeple, izleyicilerin televizyon dışındaki medya araçlarına dair tercihleri üzerinde etkin bir rolü bulunmaktadır. Hangi gazetenin alınacağı, hangi derginin ya da hangi kitabın okunacağı, hangi filmin seyredileceği konusunda televizyon, bireyleri yönlendiren bir konumdadır (Şeker, 2016: 38).

Görsel medya araçları olarak sinema ve televizyon birbiriyle sıkı bir etkileşim içerisindedir. Hem sinemanın hem de televizyonun anlatım dili drama dilidir ve her ikisi de dramatik özellikleri bulunan kitle iletişim araçlarıdır (Esslin, 2001: 17). Televizyonda yayınlanan dizilerin, filmlerin ve programlardan bazılarının senaryoya bağlı olduğu açıktır ve bu yapımlar kurmaca yapımlardır. Reality showlar, haber programları ya da sohbet/tartışma programları izleyicisine gerçek olduğu iddiasında bulunmaktadır (Tosuner, 2007: 92). Ancak tüm bu program türleri arasında gerçeğe en yakın yapımlar olduğu düşünülen haber programları dahi, daha önceden hazırlanılmış, üzerine çalışılmış ve planlama yapılmış yapımlardır. Bu sebeple televizyonda gerçek ve kurgu arasında ince bir sınır bulunmaktadır (Tosuner, 2007: 92). Sinema ve televizyonun birbirine benzeyen yönlerine, zaman kısıtlamalarının bulunması, görsel estetik kaygısı gözetmeleri ve ekonomik kaygılarını da ekleyebilmekteyiz. Televizyon kanalları aynı zamanda reklamverenleri memnun etme kaygısı da taşımaktadır. Televizyonda yayınlanan herhangi bir içeriğin, yayınlandığı gün, yayınlandığı saat izlenme oranlarında farklılık yaratabilmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre "değerlendirme" olarak Türkçeleştirilen rating kavramı, ortalama izlenme oranını ifade eder. Yayınlanan içeriklerin diğer televizyon kanallarında yayınlanan içeriklerle olan rekabeti, televizyon kanallarının rating kaygısı ile içerik üretmesine sebep olmaktadır. Sinemada gözetilen gişe kaygısı, televizyonda da rating kaygısı olarak kendini göstermektedir. Ratingler,

reklamverenlerin bir programı ya da bir televizyon kanalını tercih etme ya da etmeme durumunu şekillendiren önemli etmenlerden biridir.

Türkiye'de televizyonda yayınlanan ilk sinema filmi, 1956 yapımı Sabahattin Eyüpoğlu ve Mazhar Şevket İşpiroğlu'nun yönetmenliğini yaptığı "Hitit Güneşi" adlı filmdir. Daha sonra 1957 yapımı Osman Fahir Seden'in yönettiği Zeki Müren'in oynadığı "Berduş" filmi televizyonlarda yayınlanmıştır. 1956 yılında başlayan bu izleme alışkanlığı, günümüzde halen devam etmektedir. Özellikle "prime-time" diye adlandırılan akşam haberlerinden sonra saat 18.00-23.59 aralığını ifade eden zaman diliminde televizyon içeriklerinde film gösterimlerine sıkça rastlanmaktadır. Herhangi bir televizyon kanalında film gösterimi yapılabildiği gibi, yalnızca sinema filmlerinin yayınlandığı televizyon kanalları da bulunmaktadır. Özel kanalların yayın hayatına başlamasıyla artan içerik ve kanal çeşitliliği gelişen televizyon yayıncılık teknolojileri, etkileşimli yayıncılık, IPTV gibi hizmetleri ile izleyicilerin hayatında önemli bir yer edinmektedir. Tivibu, Turkcell TV+, Digitürk, D-smart gibi platformların yaptığı etkileşimli televizyon yayıncılığı izleyicilerin tematik yayın yapan televizyon kanallarına daha rahat ulaşmasını sağlamaktadır. Bu platformlarda film ve dizi yayınlayan çok sayıda kanal bulunmaktadır. İzleyiciler zamandan bağımsız olarak televizyon içeriklerini, mobil cihazlar üzerinden de seyredebilme imkanına sahip olmaktadır.

Tivibu, "Sinema TV, Sinema 2, Sinema Aksiyon, Sinema Aksiyon 2, Sinema Yerli, Sinema Yerli 2, Sinema Komedi, Sinema Komedi 2, Sinema Aile, Sinema Aile 2, Sinema 1001, Sinema 1002" kanallarıyla; Turkcell TV +, "Epic Drama HD, FX, Fox Crime, Yerli Sinema HD, Sinema TV HD, Sinema Aksiyon HD, Sinema Komedi HD, Sinema Aile HD, Sinema 1001 HD, Sinema Yerli 2 HD, Sinema 2 HD, Sinema Aksiyon 2 HD, Sinema Aile 2 HD, Sinema 1002 HD" kanallarıyla; Digitürk, "beIn Box Office 1, beIn Box Office 2, beIN Box Office 3, beIN Movies Action HD, beIn Movies Action 2 HD, beIn Movies Family HD, beIN Movies Turk HD, beIN Movies Premiere HD, beIN Movies Premiere 2 HD, beIN Movies Stars HD" kanallarıyla; D-smart ise, "MovieSmartHD Premium, MovieSmartHD Premium 2, Sinema TV, Sinema 2, Sinema Aksiyon, Sinema Aksiyon 2, Sinema Aile, Sinema

Aile 2, Sinema Komedi, Sinema Komedi 2, Sinema 1001, Sinema 1002, MovieSmartHD Classic, MovieSmartHD Türk, FilmBox HD" kanallarıyla platforma her ay ödenen belirli bir ücret karşılığında izleyicilerin evde binlerce filmi izlemesini sağlamaktadır.

Sinemada ilk gösteriminden sonra filmin izleyicisiyle paylaşılabildiği diğer yollar, film ve sinemanın birbirinden ayrılması olarak ifade edilmektedir (Üstün, 2019: 31). Bu yollardan biri de televizyon yayıncılığıdır. Televizyon izleme alışkanlıkları birçok insanın sinema salonunda bir filme kitlesel olarak maruz kalmasının etkisini azaltmaya başlamıştır. Televizyon kanallarında yayınlanan filmler, televizyon alıcısı bulunan her eve girebilmektedir. Oysa sinema salonlarındaki filmleri izlemek isteyen izleyicilerin, hem sinema salonuna gitmesi hem de bilet alması gereklidir. Bu sebeple, televizyon da yayınlanan filmler, izleyiciler için daha az maliyetli ve daha kolay ulaşılabilir içerikler olarak değerlendirilebilir.

Televizyon, teknolojinin getirmiş olduğu yeniliklerle birlikte kullanıcılarına farklı izleme pratiklerini sunmaktadır. Televizyon içeriklerinin yayın gününde ve yayın saatinde izleyicinin ekran başında olma gerekliliği zamanla, izleyicinin istediği zaman ve mekanda izleme pratiğine çevirmektedir. Sinema bağlamında da bu durum önemli bir gelişme olarak görülmektedir. "Karanlık sinema salonunda projeksiyondan yansıyan görüntüyü ses çıkarmadan izlemeye dayalı sinema ritüeli, yerini televizyonda bir filmi durdurarak izleme, izleme esnasında aile ya da arkadaşlarla iletişim kurma, metroda cep telefonu ekranından izleme gibi deneyimlere bırakmaktadır" (Anadolu, 2020: 62). Televizyonda gösterilen filmleri durdurarak izle, kaydederek izle, istediğin zaman izle hatta yalnızca televizyondan değil internet üzerinden izle özellikleri sayesinde izleme deneyimi izleyicinin kontrolüne geçmektedir. Bu durum, sinemada gişe rakamlarının düşüşüne sebep olmaktadır.

Televizyonun hakimiyetine karşı sinema endüstrisi de sinema seyircisini kaybetmemek için çeşitli önlemler almaya başlamıştır. Stüdyolar, kendi filmlerinin

tanıtımını yapmak için televizyona başvurmayı, bir çözüm olarak görmüştür. (Anadolu, 2020: 63). 1953 yılında "Devler Alemi" (The Beast From 20000 Farhoms) isimli filmin, televizyonda tanıtımının yapılması tarihte bu duruma ilk örnektir. (Dirks, 1996 akt. Anadolu, 2020: 63). Günümüzde, bir çok filmin sinemada vizyona gireceği tarihi duyurmak ve filmin tanıtımını yapabilmek için televizyon kanalı reklam kuşağında fragmanlarını görmekteyiz.

Sinema endüstrisi, sinema perdesindeki çerçeve oranını artırma, üç boyutlu film teknolojisini kullanma, renk kalitesinde iyileştirme yapma gibi gelişmelerle seyirciyi yeniden salonlara çekmeyi hedeflemektedir (Anadolu, 2020: 48). IMAX teknolojisi, İngilizce olarak "Maximum Image" sözcüklerin kısaltılmasıyla, Türkçe'ye çevrildiğinde ulaşılabilecek maksimum görüntü teknolojisi sinema endüstrisinde yerini almaktadır. Filmlerin daha yüksek kalite ve netlikte olması, IMAX teknolojisinin film yapım sürecinden gösterim sürecine kadar tüm aşamalarda kullanıldığını göstermektedir. Özellikle Hollywood aksiyon filmlerinde sıkça tercih edilen IMAX teknolojisi, geleneksel film gösterimlerinde kullanılan sinema perdelerinden daha geniş bir perdeye yansıtılarak, gerçekçi bir ses sisteminden yararlanılarak filmi izleyiciye sunmaktadır. IMAX, perde boyutları, film yapım sürecinde kamera seçimi, sinema salonlarındaki koltuklar ve ses sistemi gibi yenilikleriyle, izleyiciye filmin içindeymiş hissini vererek gerçekçi bir sinema deneyimi yaşatmaktadır. Genellikle 24.5 metre yükseklikte, 30 metre genişlikte bir perde kullanılarak gösterimi yapılan bu filmler izleyiciye, bir televizyon ekranından 3100 defa daha büyük olarak filmi izleme imkanı tanımaktadır (Anadolu, 2020: 49). IMAX filmlerin gösterime girdiği salonlarda normal koltuklara göre, daha dik açılı ve daha konforlu koltuklar tercih edilmektedir. İzleyicinin kendini evinde hissetmesi, konforlu bir sinema deneyimi yaşaması hedeflenmektedir.

Sinemanın ilk yıllarından beri en belirgin iki özelliği olan fotoğrafik bir araç olma ve topluca izlenen gösteri kimliğine sahip olma durumu televizyonun sinema deneyimini bireyselleştirmesiyle kökten değişime uğramaktadır (Casetti, 2011: 81). Günümüzde, yaşadığımız evleri birer sinema salonu teknolojisiyle donatmak mümkün hale gelmiştir. Teknolojik imkanlar, sinema ses sistemlerini eve taşımak,

filmi evde koltuğa yayılarak tek başına ya da başka insanlarla evde izlemeyi olanaklı kılmaktadır. Televizyonda yayınlanan filmler, teknolojiyle birleşince sinema endüstrisi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Tüm bu gelişmelerin ışığında sinema ve televizyon arasında sıkı bir etkileşimin günden güne geliştiğini ve buna paralel olarak izleyicilerin izleme pratiklerini teknoloji ilerlediği müddetçe değişime uğratacaklarını söylemek mümkündür.

2.4. Yeni Medya ve Sinema Etkileşimi

Medya tarihinde, kitle iletişim araçları ve bilgi işlem teknolojileri birbirlerini tamamlayan ve birbirini doğrudan etkileyen gelişmeleriyle günümüze kadar ulaşmıştır (Başlar, 2013: 775). Yeni teknolojiler, bireylerin ufkunu genişleterek, izleyicileri medya üzerinde pasif olmaktan kurtarıp aktif olmaya doğru evirmiştir (Üstün, 2019: 33). Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Vine, Snapchat vs. gibi bir çok sosyal medya platformu da yeni medya teknolojileriyle birlikte hayatımıza girmekte ve kullanıcı sayıları günden güne artış göstermektedir.

Yeni medya, sosyal medya, internet, sanal dünya gibi hep çok kavram medya sınıflandırmalarının da birbirinin içerisine entegre olmasını sağlamaktadır. İnternet ve bilgisayar teknolojileri ile hayatımıza giren yeni iletişim ortamları basılı, işitsel ve görsel medyanın yeni medya ile sunulmasını da beraberinde getirmektedir.

Gazete ve dergilerin web sitelerinin kurulması, okurların internet üzerinden haberlere, köşe yazılarına, dergi ve gazetelerin tüm sayfalarına erişiminin bulunması geleneksel yazılı medya ve okur ilişkisini dönüştürmektedir. İnternet teknolojileri, internet yazılı medyasını doğurmuştur. Geleneksel yazılı medya ve internet yazılı medyası olarak okuyucuya sunuluş biçimine göre birbirinden ayrılan gazete ve dergilerin bu noktada birbirinden ayrılmasını sağlayan en önemli özelliği geleneksel medyanın basılı olma özelliğidir. İnternet yazılı medyası, yeni medyanın özelliklerinden biri olan multimedya içeriklerin de gazete ve dergilerde kullanımı sağlamaktadır. Kullanıcıların görüntü, ses ve fotoğrafa aynı anda ulaşımına imkan tanımaktadır. İnteraktif bir yayıncılık anlayışına sahip olan elektronik dergi ve

gazete okurları kendilerine sunulan bilgiyi aldığında duygu ve düşüncelerini dile getirerek çift taraflı bir iletişimle sürece dahil olmaktadır (Çöteli, 2017: 27). Okurlar, web sitesindeki bağlantılar aracılığıyla okuduğu içerik hakkında daha fazla bilgiye sahip olabilmektedir. Gazete ve dergilerin dijitallikle birlikte içeriklerinin uzun yıllar saklanabilmesi, hem okuyucu hem de içerik üreticisi için "haber ansiklopedileri" oluşturmuş durumdadır (Çöteli, 2017: 27). Gazete ve dergilerin web siteleri haricinde, sosyal medya hesapları da dijitalleşmeyle yazılı basının entegre olmasının farklı bir boyutudur. Gazeteler, WhatsApp uygulaması üzerinden bireylerin içerik üretimine katkıda bulunduğuna bir örnek olarak görüntü, yazı ve ses desteği almaktadır. Kendi çevrelerinde olup biten haber değerindeki olayları, gazetelerin ihbar hatları olarak nitelendirilen telefon numaralarına WhatsApp üzerinden bilgi paylaşımı yaparak, bireyler içerik üretimine dahil olmaktadır. Dijital dergicilik ve gazetecilik yapan kuruluşlar Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube başta olmak üzere sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaktadırlar.

Yeni medya ve internet yazılı medyasını gazeteciliğin dönüşümünün avantajlarını Çöteli (2017: 28) şu şekilde aktarmaktadır:

> "Gazetelerin 'elektronik gazete' ye dönüştürülmesi için gösterilen çabaların altında haberlerin depolanması, arşivlenmesi, bu arşivleme olanağından yararlanılarak tekrar kullanıma sokulabilmesi; haber toplama, gönderme, işleme (dizgi ve sayfa düzenleme gibi) aşamalarının hızlandırılması, baskıya daha geç saatlerde girilerek en son gelişmelere ilişkin haberleri okura verebilme olanağının elde edilmesi gibi amaçlar yatmaktadır."

Tüm kitle iletişim araçlarında olduğu gibi, internet yazılı medyası özelinde de dünyanın farklı yerlerinde, farklı tarihlerde çeşitli dijital gazete ve dergilere rastlanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1995 yılında yayın hayatına başlayan *"salon.com"*, İngiltere'de 2000 yılında *"Southport Reporter"* gazetesi, 1999 yılında New Jersey merkezli *"Atlantic Highlands Herald"* gazetesi, dünya basın tarihinde basılı kopyası bulunmayan, yalnızca internetten yayın yapan gazetelerin ilk örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Narin, 2015:17 akt. Aral,

2019: 157). Türk basın tarihinde internet ortamında kendisine bir sayfa açarak yayın hayatını dijitale taşıyan ilk dergi, 1995 yılında Aktüel dergisi olmuştur (Gürcan, 1999: 160 aktaran Kılıç & Övür, 2019 :122). İnternet gazeteciliğinin başlangıcı ise Xn (Eksen) Gazetesi'nin Türk basın tarihinde yerini almasıyla başlamıştır (Karaduman, 2002: 146 aktaran Kılıç & Övür, 2019 :122). Basılı olarak yayımlanan gazete ve dergilerin aynı zamanda internette de varolmasının haricinde, yalnızca internet üzerinden içerik üreten e-gazete ve e-dergiler de bulunmaktadır. Ülkemizde, basılı yayın hayatına son veren ve yalnızca e-gazete olarak yayımlanan Doğan Yayın Holding bünyesinde bulunan Radikal Gazetesi'nden gelmiştir. Günümüzde Radikal Gazetesi, yalnızca dijital ortamda bulunmakta ve "gazetevatan.com" web sitesi üzerinden yayın hayatını sürdürmektedir. İkinci olarak ise, Habertürk Gazetesi tiraj rakamlarının yüksek olmasına rağmen kağıt üzerindeki yayın hayatını sonlandırarak yalnızca dijital ortama taşınmıştır. Hali hazırda içeriklerini yayınladığı "haberturk.com" web sitesi üzerinden içerik üretimi yapmaya devam etmektedir. Yine buna benzer bir diğer örnek ise, Demirören Holding bünyesinde bulunan Vatan Gazetesi'nden gelmiştir. Vatan Gazetesi, kağıda basılı olarak gazete çıkardığı dönemde tiraj rakamlarındaki düşüş ve ekonomik nedenlerden ötürü dijital ortama taşınarak yayın hayatına halen dijital gazetecilik yaparak sürdürmektedir. Gazetelerin ve dergilerin dijitale taşınması, sinema haberleri için avantaj olarak değerlendirilebilir. Basılı medyada yalnızca filmin afişine ya da film hakkındaki duygu ve düşüncelere erişebilen okuyucular, yeni medya iletişim ortamlarının avantajlarıyla birlikte yazılı içeriklerin ses ve görüntü ile desteklenmesiyle daha fazla bilgiye aynı ortamdan ulaşabilmektedir. Siteler arası bağlantılar sayesinde başka web sitelerine gidebilmektedir. Bu bağlamda, dijital gazetecilik ve dergicilik sinemayı ve sinema izleyicisini reklam ve tanıtım anlamında beslemektedir.

Sinema ve yazılı medya etkileşimine başka bir açıdan baktığımızda, bloglar ve forum siteleri karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin herhangi bir konuyla ilgili duygu, düşünce ve fikirlerini aktardığı bloglar ile herhangi bir konu özelinde diğer kullanıcılar ile tartışma ortamına sahip olduğu forumlar karşımıza çıkmaktadır. Sinema konulu kişisel bloglar ve birden fazla kişinin yazar olarak duygu, düşünce ve fikirlerini paylaştığı çok yazarlı sinema blog sitelerinin sayısı oldukça fazladır. Blog

sitelerini incelediğimizde, genellikle sinema haberleri, film eleştirileri, sinema tarihi, sinema festival ve yarışma duyuruları konseptleri üzerinde içerik üretildiğini görmekteyiz. Sinema yazılarının bulunduğu bloglar ve forumlardan birkaçı aşağıdaki gibidir.

- İfsakblog.org, 1959 yılında, fotoğraf ve sinema sanatının öğrenilmesini, yaygınlaşmasını ve gelişmesini sağlamak amacıyla kurulan İFSAK (İstanbul Fotoğraf ve Sinema Amatörleri Derneği) derneğinin, blog sitesidir. Web sitesinde fotoğraf, kültür ve sanat genel başlıklarının haricinde, "Sinemanın ABC'si, Filmlere Dair, Belgesel Sinema, Kısa Film, Sinemanın Tarihi" kategorileri altında, yazarların duygu ve düşüncelerini aktardığı birçok sinema içeriği bulunmaktadır.

- Sadibey.com, blog sitesi ana sayfasında kendisini, "sinemacılık ve filmcilik yararına bağımsız iletişim platformu" olarak tanımlamaktadır. Vizyona girecek olan filmler, filmlerin seans ve Box Office internet sitesindeki listeleri, sinema kitaplarına dair içerikler, festivaller ve yarışma duyuruları, sinema ve sinema basınına dair her türlü haber, bülten ve içeriklerden oluşan 2005 yılında kurulan blog sayfasıdır.

- Otekisinema.com, 2005 yılında kişisel bir blog sayfası olarak kurularak yayın yayına başladı. 2007 yılından itibaren yazar kadrosunun genişlemesiyle sinema bloğu olarak düzenli içerik üretimine devam etmektedir. Site kuruluş fikrini "fantastik sinema ve alt türlerine eğilerek, vizyondan bağımsız Türkçe içerik üretmeyi amaç edinen bir kötü film sevenler cemiyeti oluşturma fikrinden doğdu" cümleleriyle misyonumuz kategorisinde okuyucularına anlatmaktadır. Aynı zamanda kopyala ve yapıştır içeriklerin sitede bulunmadığını, özgün yerli sinema içeriklerine önem verdiklerini ifade etmektedirler.

- Tersninja.com, her hafta düzenli olarak vizyondaki filmler üzerine eğlenceli ve samimi bir uslupla eleştiri yazıları yazan bir sinema blog sitesidir. 2008 yılında kurulmuştur.

- Sinemamanyaklari.com, 2007 yılında kurulan blogda, filmlerle ilgili yorumlar ve eleştiriler, sinema dünyasıyla ilgili haberler ve aynı zamanda televizyonda yayınlanan filmler ve diziler hakkında duygu, düşünce ve fikir yazıları bulunmaktadır.

- Forum.dizifilm.com, bireylerin web sitesinde bir profil oluşturarak filmlere ve dizilere ait çeşitli başlıklar altında diğer kullanıcılar ile konuşabilmesine, filmler ve diziler hakkında duygu, düşünce ve fikirlerini paylaşabilmesine ve aynı zaman başlık oluşturarak tartışma ortamı yaratabilmesine imkan veren bir sinema forum sitesidir.

- Sinemaokulu.org, kullanıcıların senaryo, kurgu, çekim teknikleri gibi çeşitli konularda sorular sormasını sağlayan ve aynı zamanda sinema sektörüne ait bilgi içerikleri yazılar bulunan bir web sitedir. Siteyi incelediğimizde, "sinema, senaryo, ekipman, çekim, kurgu, festival, okul, filmler, dokümanlar" başlıklarının altında hem bilgi verici, eğitici yazılar olduğunu hem de bu konulara ait kaynaklar olduğunu görmekteyiz. İçeriklerin geneli ders niteliğinde kullanıcıların sinemayı öğrenmesini sağlamaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Ayrıca site içerisinde, yurt içinde ve yurt dışında bulunan sinema okullarına ait tanıtıcı bilgiler de yer almaktadır.

Günümüzde, web sitelerinin de sosyal medya platformlarının bulunması çok aşina olduğumuz bir durumdur. Yukarıda örneklendirilen blog ve forumlar, sosyal medya platformları üzerinden de içerik paylaşımı yaparak daha fazla kullanıcıya erişmeyi amaçlamaktadır. Filmler hakkında yapılan olumlu ya da olumsuz yorumlar, verilen puanlar ya da yıldızlar, sinema filmlerinin hangi salonlarda gösterimde olduğunun bilgisi gibi birçok konuda sosyal medya etkin olarak kullanılmaktadır

(Yolcu, 2016: 119). Bu bağlamda sosyal medya ağları, web siteleri, bloglar ve forumlar sinemanın daha fazla tüketiciye daha hızlı ulaşması ve paralelinde filmin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. (Kırık & Kozan, 2019: 69).

Yeni medya türlerinden biri olan wikilerin en sık kullanılanı Wikipedia bu bağlamda, sinemaya dair geniş bir kütüphane olarak okuyucuların ve araştırmacıların enformasyona erişim sağladığı web sitelerinden biridir. Wikipedia, web sitesinin hakkında kısmında kendisini, *"kullanıcıların birçok farklı dilde hazırladığı özgür, bağımsız, reklamsız, ücretsiz, kar amacı gütmeyen internet ansiklopedisi"* olarak tanıtmaktadır (Wikipedia akt. Karakaya, 2018: 116). İnternet kullanıcılarının, herhangi bir konu özelinde, bilgi edinmek için başvurduğu birincil kaynaklardan biri olan Wikipedia, dünya genelinde en çok tıklanan 5. web sitesi olma özelliği taşımaktadır. 3 Ocak 2021 tarihi itibari ile, web sitesi üzerinde 1.254.962 milyon kullanıcı ve 1.930.702 sayfa bulunmaktadır. İnternet kullanıcıları için, herhangi bir konuda geniş bir kütüphene olma işlevi gören Wikipedia, sinemayla da sıkı bir etkileşim içindedir. Kullanıcıların, kendi içeriklerini oluşturduğu web sitesinde, güvenilirlik ve doğru bilgiye erişim konusunda tartışmalar mevcuttur ancak buna rağmen çok fazla kişi tarafından site kullanılmaktadır. Bir filmin künyesine, filmin konusuna, oyuncuların ve yönetmenlerin özgeçmişlerine ait yazılara erişebildiğimiz Wikipedia, aynı zamanda konu özelinde görselleri de site içerisinde barındırmaktadır.

Evrensel olarak kullanılan bir diğer web sitesi ise IMDB (Internet Movie Database)' dir. Türkçe'ye "internet film veri tabanı" olarak çevrilen, IMDB hem film izleyicilerinin ücretsiz olarak kullandığı, hem de sinema endüstrisi çalışanlarının ücretli kullanımına açık olan IMDB Pro özelliği ile sinemanın yeni medyayla olan etkileşimine bir örnektir. IMDB, sinema filmlerinin ve televizyonda yayınlanan dizilerin, video oyunlarının değerlendirmelerinin bulunduğu, içinde film ve dizi oyuncuları hakkında bilgiler barındıran çevrimiçi bir veri tabanıdır. Ayrıca, filmlerin oyuncu kadrolarına, oyuncuların biyografilerine, yapım ekibine, film özetlerine, film puanlarına, eleştirilerine ve çeşitli ilginç içeriklere kadar sinemaya dair birçok

bilgiye bu web sitesi üzerinden erişim sağlanabilmektedir. Üyeler tarafından, film ve dizilere 10 üzerinden puan verilmektedir. Aynı zamanda, site üyeleri duygu ve düşüncelerini yorum olarak siteye yazabilmektedir. IMDB listelerinde yer alan en çok izlenen, en çok değerlendirilen filmler, izleyicilerin film seçimleri konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

IMDB, 1990 yılında, İngiliz bilgisayar programcısı ve sinema ilgilisi olan Col Needham tarafından kurulmuş, 1998 yılında Amazon tarafından satın alınmıştır. 2020 yılı Haziran ayı itibari ile, IMDB'de 83 milyon kayıtlı kullanıcı, 6.5 milyon yapım bulunmaktadır (Wikipedia, 2021 Erişim Tarihi: 03.01.2021, https://tr.wikipedia.org/wiki/IMDb)

Box Office, hem dünyada hem de ülkemizde Box Office Türkiye ismiyle, sinemada seyirci ve hasılat gelirlerine, bir filmin ne kadar izlendiği bilgisine ulaştığımız bir diğer web sitesidir. 1989 yılından bugüne tüm filmlerin Box Office verilerine ulaşabilmek mümkündür.

Site kendini şu şekilde tanımlamaktadır:

> "Sinema endüstrisinde Box Office terimi genellikle, bir filmin gösterimleri süresince ne kadar iş yaptığını temsil eder. Bir filmin Box Office miktarı satılan toplam bilet sayısı yani seyirci sayısı veyahut satılan biletlerden elde edilen toplam gelir yani hasılat miktarı ile ölçülebilir. Box Office Türkiye'de vizyona giren filmlerin hem seyirci sayılarının hem de hasılatlarının kayıtları tutulmaktadır" (Box Office Türkiye, Erişim Tarihi: 6 Ocak 2021. https://boxofficeturkiye.com/kurumsal/s.s.s).

Box Office ayrıca, yerli ve yabancı filmlerle ilgili haberler, sinema salonlarındaki film seanslarına ait bilgiler, filmlerin fragmanları ve vizyona girecek filmlerin takvimlerine ait bilgilere yer vermektedir.

İşitsel medyanın yeni medya ve sinema etkileşimi, dijitalleşmeyle hayatımıza giren podcast kanalları ile kendini göstermektedir. Podcastlere, sinema hem sektör

hem endüstri olarak her açıdan konu olabilmektedir. Bu kanallar, dinleyicilerin sinema sanatına ait birçok konuda kanal sahibinin görüşlerini işitebildiği dijital radyolardır. Bireyler, podcast yayınına izin veren platformlar aracılığıyla bu programları internet bağlantısı kullanarak çevrimiçi dinleyebilmekte ya da tablet, telefon ya da bilgisayarlarına indirirerek çevrimdışı olarak erişim sağlayabilmektedir.

Sinemanın dijitalleşmesiyle beraber, sosyal medya platformları ve sinema endüstrisi etkileşimini de artmaktadır. Sosyal medya, filmin daha fazla kişiye ulaşması için bir araç haline gelmiştir. Bir filmin afiş sergisi, kostüm sergisi ya da film hakkında söyleşi duyuruları gibi etkinlikler, film kahramanlarının bulunduğu ürünlerin tanıtımının ve satışının gerçekleştirilmesi amaçlarıyla sosyal medya platformları hedef kitleyle iletişim kurmak adına sıkça kullanılmaktadır (Kırık & Kozan, 2019: 69). 2011 Oscar Ödül Töreni, yeni medya ve sinema etkileşimi anlamında iyi bir örnektir. Törenin sunucusu James Franco'nun, Oscar Ödül Töreni gerçekleşirken kendi sosyal medya hesabı üzerinden yaptığı anlık paylaşımlar ile töreni seyretmeyen kişilerin de törenden canlı olarak haberdar olmasını sağlamıştır (Tryon, 2013: 117 akt. Kırık & Kozan, 2019: 69). Buna benzer olarak, sosyal medya platformları üzerinden, film oyuncularını hayranlarıyla buluşturan canlı yayınlar düzenlenmektedir. Film oyuncularına, sosyal medya kullanıcıları sorular sorabilmekte, ya da herhangi bir konuyla ilgili oyuncuların düşüncelerini bu yayınlarla öğrenme imkanına sahip olmaktadır. Günümüzde birçok sosyal medya platformunda bulunan canlı yayın yapma özelliği film tanıtımlarında sıkça kullanılmaktadır.

Bu etkileşimlerin yanı sıra, filmin hayranları tarafından oluşturulan sosyal medya hesapları fan kültürünün oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Bir oyuncunun, bir filmin ya da filmdeki karakterlerin fanları tarafından sosyal medya hesapları açılarak, konuyla ilgili içerikler üretilmekte ve hesap üzerinden diğer kullanıcılar ile mesajlaşılarak aynı görüşlere sahip bireylerin bir noktada buluşması sağlanmaktadır. Fan kültürü, sinemada filmin tüketicilere hızla yayılması ve bu noktada filmin seyredilme oranının da artmasını sağlamaktadır (Yolcu, 2016: 118).

Sosyal medya, filmlerin başarılı olmasında etkili olduğu gibi aynı şekilde filmin başarısız olmasını da sağlayabilmektedir (Yolcu, 2016: 118). Bireyler, filmi izlemeden önce sosyal medyada filme ait olumsuz yorumlara şahit olduğunda filmi izlemek istemeyebilmektedir. Tam tersi olarak, filmi izlediğinde ve filme dair herhangi bir konuda eleştirel bir düşünceye sahip olduğunda o filmle ilgili sosyal medya üzerinden linç kampanyası ya da boykot başlatılabilmektedir. Yönetmenliğini Larry Charles'in yaptığı 2009 yapımı komedi türündeki "Brüno" filmi izleyenler tarafından homofobik bir film olarak görülmüş ve film gişede istenilen başarıyı elde edememiştir (Tryon, 2013: 119 akt. Yolcu, 2019: 118). Vizyona girecek bir filmin pazarlamasında sosyal medya uygulamaları sinema endüstrisi açıdan oldukça önemlidir. Filmin adıyla açılan sosyal medya hesaplarında üretilen içerikler film hakkında izleyiciye tüyolar vermektedir. Sosyal medya ağlarında filmlerin fragmanlarını, kliplerini, set fotoğraflarını ya da filmin müziklerini paylaşarak izlenme oranlarını arttırmayı hedeflemektedir. Bir filmin Facebook'ta beğenilmesi, Twitter'da Trend Topic olması ve hakkında twitler atılması, YouTube'da izlenmesi, Instagram'da paylaşılan postlarının beğenilmesi, hakkında yorum yapılma oranları filmlerin aldığı yıldızlı değerlendirmelerden daha önemli hale gelmektedir (Akyol & Kuruca, 2015: 64). Film dağıtım şirketleri, televizyonlar, gazeteler, dergiler, billboardlar ve sosyal medya uygulamaları başta olmak üzere farklı medya mecralarını filmlerin tanıtımını yapmak için kullanmaktadır. Sinema izleyicilerinin tercihlerini etkilemek, filmin izlenme oranlarını artırmak için film pazarlamacıları farklı yollara başvurmaktadır. Bir gazete, televizyon ya da dergide üretilen içeriğe göre yeni medya iletişim ortamlarında üretilen içeriklerin internet ortamında uzun süre varolması web sitelerini ve sosyal medya platformlarını pazarlama sektörü için cazip hale getirmektedir (Leong, 1998 akt. Akyol & Kuruca, 2015: 64). Filmi pazarlamak, pazarlama kampanyalarını oluşturmak, hayranlar ile sıkı bir etkileşim içine girmek, ürünleri tanıtmak gibi sebeplerle sosyal medya mecralarına başvurulmaktadır.

Bir filmin vizyonda kalma süresinin ortalama 6-8 hafta olması, filmin vizyona girdiği ilk haftada gişede istediği rakama ulaşması gerekliliğini getirmektedir (Akyol & Kuruca, 2015: 67). İlk haftada istediği gişe rakamlarına

ulaşamayan filmlerin, diğer haftalarda da ulaşamadığı görülmektedir. Bir filmin vizyona girmeden önce tüm reklam kampanyaları ve stratejileri belirlenmektedir. Bu noktada, filmin fragmanı, afişleri, filmin yorumları, basın ilanları, medya reklamları, ağızdan ağıza pazarlamaya ek olarak yeni medya ortamları doğru kullanılarak hedef kitleye mesajın ulaşması gerekmektedir (Mohammadian & Habibi, 2012: 23-24 akt. Akyol & Kuruca, 2015: 68). Özellikle Hollywood sineması sosyal medyayı film tanıtımlarında oldukça fazla kullanmaktadır. Paramount yapım şirketi tarafından üretilen Paranormal Activity filminin başarıya ulaşma hikayesinde sosyal medya büyük rol oynamaktadır. Düşük bir bütçe ile 2007 yılında çekilen film, gişede harcanan bütçesini katlayacak bir rakamda izlenmiştir. Filmin izlenmesinin önemli sebeplerinden biri tanıtım stratejilerinde sosyal medya platformlarının kullanılması olarak değerlendirilmektedir. (Akyol & Kuruca, 2015: 69). Filmin Facebook sayfasında, 8 Ocak 2021 tarihi itibari ile 17.562.325 kişi tarafından beğeni bulunmaktadır. Sayfa, 17.426.888 kişi tarafından ise takip edilmektedir.

Harry Potter filminin başarıya ulaşma hikayesinde sosyal medya mecralarının önemini Akyol & Kuruca (2015: 68) şu şekilde anlatmaktadır:

> "Harry Potter filminin yapımcısı olan Warner Bros. film adına resmi bir web sitesi açmış, bu sayfayı Facebook, Twitter, Google Plus ve YouTube gibi sosyal medya kanalları ile destekleyerek ve sadece tek yönlü değil, çift yönlü bir etkileşim kurarak geniş bir hayran kitlesine ulaşarak istediği başarıyı gişede de elde etmiştir. Bugün Harry Potter'ın Facebook'ta 76 milyon 500 beğenen sayısı ve Twitter'da 1.618.261 takipçisi vardır. Film serisinin 2011 yılında sona ermesine rağmen, sosyal medya sayfalarında hala aktif olarak paylaşım yapılmaktadır."

Bireyler mal veya hizmet satın alırken takip ettikleri bireylerin önerilerini ve tavsiyelerini dikkate aldıkları gibi, sosyal medya üzerinden film tanıtımlarını da takip ederek seçimlerini yönlendirmektedir. Bu noktada, her birey birer "vatandaş köşe yazarı ya da vatandaş gazeteci" konumunda bilgi paylaşımı yapmaktadır. Geleneksel medyaya reklam vermenin çok büyük bütçeler gerektirmesi sebebiyle günümüzde

sosyal medya reklamları ön plana çıkmaktadır. Geleneksel medyaya verilen reklamlarda, izleyicinin reklamı o anda ekran başında olmaması sebebiyle görmemesi durumlarına karşın yeni nesil reklamlarda seyircinin kaçmak istemeyeceği hatta bir kaç defa daha reklamı seyretmek isteyeceği şekillerde tasarlanmaktadır (Yolcu, 2016: 127). Reklamlar, Instagram, YouTube, Facebook ya da Twitter için sitenin ara yüzüne ve kullanım şekline uygun bir şekilde üretilmektedir. Reklamların doğru hedef kitleye ulaşması, filmin izlenme oranları üzerinde oldukça etkili olmaktadır.

Sosyal medyada yüksek takipçi sayılarına sahip olan günümüzün kanaat önderleri influencerlarla yapılan işbirlikli reklamlar, kullanıcılara daha samimi ve güvenilir gelmesi sebepleriyle sıkça tercih edilmektedir. Sinema ile ilgili içerik üreten ya da gündelik hayatını takipçileriyle paylaşan kişiler ağızdan ağıza pazarlama ya da viral pazarlama olarak adlandırılan yeni medya reklam stratejilerini kullanarak, deneyimlerini samimi bir uslupla kendilerini takip eden bireylere aktarmaktadır. Böylece, tek bir bireyin kişisel deneyimi, ağızdan ağıza yayılarak bir çok kişiye ulaşabilmekte ve onları da etkileyebilmektedir (Yolcu, 2016: 126).

İnternet teknolojilerinde dönüşümle birlikte sinema filmi izleme deneyimi de dönüşmektedir. Video izlemek için sıkça kullanılan sosyal medya platformlarından olan YouTube'da, film fragmanlarının yayınlandığı ya da bireylerin filmlere ait duygu, düşünce ve eleştirilerini içeren sinema kategorisinde YouTube kanalları bulunmaktadır. YouTube'da yasal olarak ya da yasa dışı olarak filmlerin tamamını yükleyen kanallar da bulunmaktadır. Filmlerin önceki yıllarda yapılan bölümleri, ya da kamera arkası görüntüleri sosyal medya platformlarında paylaşılabilmektedir (Yolcu, 2016: 120). YouTube, filmler hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlar içeren kanallar, film fragmanlarının yayınlandığı kanallar, sinema eğitimlerinin verildiği kanallar ya da eğitim tanıtımlarının yapıldığı kanallar, film festivallerine ait kanallar, film yapım ve dağıtım şirketlerine ait resmi kanallar başta olmak üzere sinema sektörüne ait birçok içeriğe ev sahipliği yapmaktadır. Yeni medya, bireylerin sinema filmlerine erişimini kolaylaştırmaktadır (Yolcu, 2016: 119).

Türkiye'de sinemayla ilgili içerik üreten YouTube kanallarından bazıları; *"Flu Tv, Ezgi'nin Kanalı, Murat Soner, Kutsal Motor, Eylem Planı, İstanbul Film Akademisi, Filmler ve Filimler, Geekyapar!-Sinema Günlükleri, Nilüfer Baş, KafeinSiz, Hasan Yalçın, NeyseNe-Bazı Nefis Filmler, Sinema Sakini, Hakan'ın Köşesi, Paslanmaz Kalem, HT Stüdyo, Sinefil Kafası, Film Ölçer, Cine Dergi"* dünya'da ise sinema içeriği üreten kanallardan bazıları; *"Shutterstock Tutorials, No Film School, The Discarded Image, Criswell, Fame Focus, Fandor, Looper, Nerdwriter1, The Upcoming, Whatculture, Beyond The Frame"* olarak örneklendirilebilmektedir. Film festivallerine ait YouTube kanalları ise; *"Academy Originals, Berlinale-Berlin International Film Festival, Biennale Channel, Festival de Cannes, Oscars, Sundance Institute, SXSW, TIFF Trailers"* olarak sıralanabilmektedir. Film yapım ve dağıtım şirketlerine ait YouTube kanallarından birkaçı şu şekildedir: *"20th Century Fox, A24, Başka Sinema, Foxsearchlight, HBO, Netflix, Netflix Türkiye, Oats Studios, Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment, Universal Pictures, Warner Bross Pictures, Wolfe video, TAFF Pictures, Filmacass".* Yeşilçam filmleri başta olmak üzere bireylerin birçok filmin tamamına ulaşabildiği kanallardan bazıları, *"Avşar Film, Atadeniz Film, Burç Film Yeşilçam Renkli Filmler, Erler Film, Erman Film, Fanatik Film-Yerli, Fanatik Klasik Film, Melek Film, Murat Film, 25 Film, Özen Film, Sinemago, Sistem Film, TRT Belgesel"* olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medyanın aktif olarak sinema yapımlarında seyirci katılımını sağlamak amacıyla kullanılması olarak ifade edilen "sosyal sinema", dijitalleşme ile film izleyicisinin hayatına giren yeni bir kavramdır (Sezen, 2013:41 akt. Anadolu, 2020: 113). Sosyal medya kültürü, izleyicilerin filmi izledikleri anda dahi sosyal medya mecraları üzerinden yorumlarını paylaşmasını, filmin bir karesinin ya da belirli bir kesitinin sosyal medya üzerinden kişiyi takip eden bireylere ulaştırmasını beraberinde getirmektedir. Sinema salonları dışında film seyretme alışkanlıkları sosyal medya kullanımını daha da artırmaktadır (Yolcu, 2016: 119).

Sinemaya gitme deneyimi, yeni medya iletişim ortamlarının hayatımızdaki yeriyle birlikte farklı bir noktaya evrilmektedir. Günümüzde artık, dijital

platformlarla mekan ve zaman sınırlaması olmadan sinemayı bulunduğumuz yere getirme olanaklarına sahip olmaktayız. Netflix, Blu Tv, Puhu Tv, Amazon Prime, Hulu, Mubi gibi internet bağlantısının bulunduğu akıllı telefon, tablet, bilgisayar gibi araçlardan erişim sağladığımız birçok film ve dizi bulunmaktadır. Bireylerin, sinema salonlarına giderek, yeni çıkan filmleri izleme deneyimleri, kendi kişisel ekranlarından film izleme deneyimine evrilerek toplu gösterimler bireysel izlemelere doğru bir değişim gerçekleştirmiştir. Sinemada salonunda izlenen filmlerde, kişiler telefonlarıyla ilgilenseler dahi halen sinema salonunun içerisinde oturur konumda ve karanlık bir ortamda bulunurken, dijital ekranlarla birlikte film izlerken aynı anda başka bir iş ile ilgilenebilmektedirler (Anadolu, 2020: 98). Bu noktada, sınırlarını kendilerinin belirlediği bir izleme deneyimi yaşamaktadırlar. Yeni medya, izleyicileri hali hazırda evlerinde ya da ceplerinde varolan ekranlar aracılığıyla mobil izleyiciliğe yönlendirmektedir. Bilgisayar ve televizyon ekranları, bireylerin salonlarını ya da oturma odalarını birer sinema salonuna dönüştürmektedir (Anadolu, 2020: 103). Film izleme deneyiminin ne kadar iyi olduğu, bireylerin internet hızlarıyla doğru orantılı hale gelmektedir. Sinema salonlarında tüm filmi seans saatleri içerisinde baştan sona izlemek durumunda olan izleyici, kendi içeriğini istediği anda durdurup istediği anda yeniden başlatabilir, geri alarak kaçırdığı kısımları izleyebilir ya da filmin istediği kısmını yeniden izleyebilir, altyazı seçeneklerini kontrol edebilir konuma gelerek izlediği içeriği kendi isteklerine göre yönetebilmektedir. Dijital platformlar üzerinden film izleyen izleyicilere, platformlarda kullanılan yapay zeka aracılığıyla sevdikleri filmlere benzer filmler öneri olarak sunulmaktadır. Bu durumda, izleyiciler daha sonra izleyecekleri ve yüksek oranda izledikleri diğer filmlere benzer olmasından dolayı beğenebilecekleri yeni içeriklere kolaylıkla ulaşmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak bir filmin Torrent vb. web siteleri üzerinden filmlere ait kopyaların altyazılı versiyonlarının izleyicilere yasal olmayan yollarla ulaşması, film eleştirmenleri ve sinema sektörü çalışanları açısından da kabul görmektedir. (Anadolu, 2020: 62). Bu web siteleri, internetten film izlemek ya da filmi bilgisayara indirmek için bir araç olarak görülmektedir.

Yeni medya, sinema endüstrisinin içinde gerek pazarlama stratejilerinde yeni yönelimlere sağladığı olanaklar, gerekse izleme deneyimlerinin bireyselleşmesinden kaynaklı olarak önemli bir yer tutmaktadır ve tutmaya da devam edecektir (Yolcu, 2016: 119).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA INFLUENCERLARININ SİNEMAYA OLAN ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Günümüzde, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler bireylerin birer içerik üreticisine dönüşmesini sağlamaktadır. Fotoğraf, video, yazı ve ses unsurlarından birini ya da birden fazlasını kullanarak kendi belirledikleri herhangi bir konu özelinde yorumlarını, düşüncelerini ve tavsiyelerini paylaşan sosyal medya ünlülerinin etki alanı günden güne genişlemektedir. Takipçi ya da abone olarak isimlendirilen bu kişilerin varlığı ve günden güne artışı, sosyal medya influencerlarının başka sektörlere yönelmesine ve ellerinde bulundurdukları bu gücü maddi bir kazanca dönüştürmesine de vesile olmaktadır. Araştırmanın konusu dahilinde, yeni medya kavramı ve sosyal medya araçları incelenerek, medya türlerinin sinemaya olan etkilerine ek olarak, sosyal medya platformlarında yüksek sayıda takipçi kitlesi bulunan sosyal medya fenomenlerinin sinema endüstrisine sağladığı katkılar, ürettikleri filmlerin türleri, konuları, senaryoları, sinematografik ögeleri ve kurgu yapıları, film afişleri ve izlenme sayıları üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Tez çalışmasının araştırma kısmında, internet teknolojisinin gelişimi ve buna ek olarak yeni medya ve sosyal medya kavramı ile, sosyal medya platformları ile bilinirlik ve güvenilirlik kazanan influencerların sınıflandırılmalarına bakılarak, sosyal medyada yüksek sayıda takipçisi bulunan Enes Batur'un ilk filmi "Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi" ve ikinci filmi "Enes Batur Gerçek Kahraman", Atakan Özyurt, Bilal Hancı ve Fatih Yasin'in YouTube kanalı Kafalar'ın filmi "Kafalar Karışık", hem sosyal medya fenomeni hem aynı zamanda profesyonel bir oyuncu olan Aslı İnandık'ın filmi "Aslı Gibidir" ile Oha Diyorum YouTube kanalının aynı isimli filmi "Oha Diyorum" filmlerinin analizine yer verilmiştir. Sosyal medyada yüksek takipçi kitleleri bulunan ve genellikle filmlerinde birden fazla sosyal medya

fenomenine yer veren bu kişilerin filmlerindeki sosyal medya platformlarına olan vurgular, senaryo, sinematografi, kurgu gibi sinemasal ögelerin filmlerde nasıl kullanıldığı amacını ve kapsamını oluşturmaktadır. Ek olarak, sinema endüstrisi içerisinde filmlerin yorumlanması ve puanlandırılmasında etkin bir rolü bulunan IMDB web sitesi üzerinde söz konusu filmlerin puanları çalışmaya eklenerek izlenme rakamlarına bakılmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Yeni medya, sosyal medya, akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayar ve internet teknolojileri günümüzde tüm bireyler tarafından bilinen ve gündelik hayatın merkezine yerleşen kavramlardır. Özellikle teknolojik ilerlemelerle birlikte sosyal medya platformlarında oluşturulan dijital kimlikler gündelik yaşam pratiklerini dönüşüme uğratarak bireylerin kişisel tercihleri doğrultusunda bir kısmını ya da büyük bir bölümünü takipçileriyle ya da aboneleriyle paylaşmalarını beraberinde getirmektedir. Facebook'ta "Facebook fenomeni", Instagram'da "Instagrammer", Twitter'da "Twitter fenomeni", YouTube'da "YouTuber" olarak kategorize edilen sosyal medya influencerları, bireylerin satın alma alışkanlıkları, tercihleri, duygu ve düşüncelerini yönetmektedir. Bu çalışma, günümüzün kanaat önderleri olarak adlandırılan sosyal medya fenomenleri ile sinema etkileşimi doğrultusunda, sosyal medya fenomenlerinin filmlerini inceleyerek literatüre katkı sağlaması açısından ileride bu konu üzerinde çalışacak olan kişilere önemli bir kaynak olacaktır.

3.4. Araştırmanın Hipotezi

H1: Sosyal medyada yüksek sayılarda takipçi kitleleri bulunan sosyal medya influencerları sinema endüstirisini etkilemektedir.

H2: Sosyal medyada ünlenen fenomenler sinemaya geçiş yaptıklarında, öykü anlatımı esnasında ya da sinematografik ögelerden yararlanarak asıl ünlendikleri mecralara film içerisinde yer verir ve atıfta bulunurlar. Filmlerde yardımcı oyuncu olarak diğer influencerların kullanımı da sıkça rastlanan bir durumdur.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Yıldırım & Şimşek (2016: 41), nitel araştırma yöntemini gözlem, görüşme ve dökuman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konması ile nitel bir süreci beraberinde getiren araştırma yöntemi olarak tanımlamaktadır. Tez çalışması kapsamında, örneklem olarak seçilen "Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi, Enes Batur Gerçek Kahraman, Kafalar Karışık, Aslı Gibidir ve Oha Diyorum" isimli filmler sosyal medya influencerlarının takipçileri göz önüne alınarak filmlerin izlenme sayıları, filmlerin hasılatları, sinematografileri ve kurgu yapısı, konusu, türü, senaryosu, oyunculuk performansları, filmlerin afişleri nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemiyle detaylıca irdelenmiştir.

İçerik analizi, nitel bir araştırma yöntemi olmakla birlikte temel amacı toplanan verileri açıklayabilecek olan kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizi yöntemiyle betimsel analizde fark edilemeyen kavram ve temalar daha derin bir işleme tabii tutulmasından kaynaklı olarak bu yöntemle keşfedilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 242). Bu amaçla toplanılan tüm verilerin önce kavramsallaştırılması ardından ise ortaya çıkan bu kavramların mantıksal bir çerçeve ile sunulması gerekmektedir. Kavramlar araştırmacıları temalara götürmektedir.
Bu durumu şu şekilde daha net açıklayabilmekteyiz:

> "Bilim kavramlar olmadan varolamaz; kavramlar bizim olguları anlamamıza ve bu olgular üzerinde etkili düşünmemize yardımcı olur. Bir kavrama bir ad verdiğimiz zaman; o kavramla ilgili sorular sorabiliriz, o kavramı inceleyebiliriz ve başka kavramlarla ilişkilendirebiliriz." (Strauss & Corbin, 1990: 62 aktaran Yıldırım & Şimşek, 2016: 242).

Bir çözümleme yöntemi olan içerik analizi, mevcut verileri özetleyerek standardize etmektedir. Nesnellik, sistemlilik ve genellik özellikleri etrafında şekillenen içerik analizi, sözel yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma olarak tanımlanmaktadır (Tavşancıl & Aslan, 2001: 22). Sosyal bilimler araştırmalarında sıkça başvurulan bu yöntem, çoğunlukla

söz konsuu içeriklerdeki temalar, örüntüler, kalıplar ya da sık geçen kelimeler gibi içerik içerisinde önemli olduğu düşünülen parçaların belirlenmesi ve bunların analiz edilmesi için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, tez çalışması kapsamındaki filmler detaylıca bu yöntemle irdelenerek belirlenen hipotezler desteklenmeye çalışılmıştır.

3.6. Sosyal Medya Influencerlarının Filmlerinin Çözümlenmesi

Bu çalışma kapsamında, sosyal medya influencerlarının "Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi, Enes Batur Gerçek Kahraman, Kafalar Karışık, Aslı Gibidir ve Oha Diyorum" isimli 5 filminin senaryosu, sinematografisi, kurgu yapıları ve afiş tasarımları içerik analizi yöntemiyle sosyal medya ve sinema etkileşimi bağlamında derinlemesine irdelenmiştir.

3.6.1. Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi?

"Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi" Enes Batur'un ilk filmidir. 19 Ocak 2018 tarihinde gösterime giren film, 12 hafta boyunca gösterimde kalarak 1.484.848 seyirci sayısına ulaşmıştır. Filmin hasılatı 17.463.423 TL'dir. (https://boxofficeturkiye.com/film/enes-batur-hayal-mi-gercek-mi--2013927 Erişim Tarihi: 09.01.2021).

Filmin Künyesi	
Yönetmen:	Kamil Çetin
Yapım Şirketi:	Eren Medya & ILS Vision
Senarist:	Enver Sülük & Büşra Nur Karahan
Oyuncular:	Enes Batur, Ceyda Düvenci, Bekir Aksoy, Başak Karahan, Bilal Hancı, Atakan Özyurt, Fatih Yasin, Uras Benlioğlu, Yusuf Aktaş, Duru Önver, Şeyda Erdoğan, Baturay Anar
Türü:	Komedi

Süresi:	110 dakika
Vizyona Giriş Tarihi:	19 Ocak 2018

Tablo 3: Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi Filmi Künyesi (https://boxofficeturkiye.com/film/enes-batur-hayal-mi-gercek-mi--2013927 Erişim Tarihi: 09.01.2021).

Filmin konusu; "Enes Batur'un hayat hikayesi oluşturmaktadır. Ana karakteri Enes Batur'un canlandırdığı filmde, "hiçbir şey olan bir çocuğun kendini geliştirerek dünya yıldızı olması anlatılıyor. Bu yolda karakterindeki değişimler, yaptığı seçimler ve psikolojisi büyük önem taşıyor. Saf iyi aile çocuğu olan karakterimiz zamanla bir dünya starı olurken bu iyi özelliklerini kaybediyor.

Karakterimizin ismi "Enes Batur"dur. Enes babası polis, annesi bir hemşire olduğundan sürekli yalnız kalmaktadır. Ailesi tarafından neredeyse hiç ilgi görmez, böylece içe kapanık bir çocuk olmaktadır. Babası ona 6 yaşındayken bilgisayar alır ve tüm dünyası o olur. Ortaokul yılları arasında normal çocuklara göre çok daha fazla sivilcesi vardır ve diğer çocuklar tarafından dışlanmaktadır. Bu durum ona küçüklüğünden beri hayal kurmasını sağlamıştır. Her zaman çevresi tarafından sevilen insan olmak istemiştir. Babası bu işin gelip geçici olduğunu söyler sürekli ve üniversite sınavına çalışması için onu zorlar. Çevresindeki herkes ona doğru olanın bu olduğunu söyler, üniversite sınavına çalışıp kazanıp bir yerlere gitmenin en hayırlı yol olduğu söylenir. Enes'in büyük bir seçim yapması gerekmektedir. Ya hayallerinin peşinde koşup YouTuber olacak, kimsenin gitmediği yoldan gidip farklı bir şeyler başarmak için çabalayacak ya da riske atmayıp üniversite sınavına çalışacaktır." şeklinde özetlenmiştir. (https://boxofficeturkiye.com/film/enes-batur-hayal-mi-gercek-mi--2013927 Erişim Tarihi: 9 Ocak 2021).

Film, olay örgüsünün sonlarında göreceğimiz Enes Batur'un fotoğraf çekilmek isteyen bir çocuğun elinden telefonunu alarak telefonun üzerine basması ve kırması sahnesi ile açılmaktadır. *"Bana ne oldu neden bu haldeyim? En iyisi en*

baştan anlatmak" repliğiyle flashback yöntemi kullanılarak izleyiciyi 2008 yılında Antalya'da Enes karakterinin ortaokuluna götürmektedir. Filmin ilk dakikalarında, öğrenciler bahçede oyun oynarken, takımların hiçbirine dahil edilmeyen ve oyuna alınmayan bir karakter olarak Enes Batur'un üzgün bir şekilde kenarda durduğunu görmekteyiz. Arkadaşlarıyla olan sosyal ilişkilerinin iyi olmadığı, okulda dışlandığı daha ilk dakikadan izleyicilere aktarılmaktadır. Beden Eğitimi öğretmeninin (Duru Önver), zorlamalarıyla oyuna alınan Enes, oyunda başarısız olduğu gerekçesiyle arkadaşlarının kötü sözlerine maruz kalmakta ve bir arkadaşının ona kafa atmasıyla filmin başında *"Bana ne oldu neden bu haldeyim?"* sorusuna cevap niteliğinde olan *"İşte bu! Yediğim ilk kafa"* repliği duyulmaktadır.

Evde doğum günü partisi düzenleyen ve tüm arkadaşlarını partiye davet eden Enes karakterinin partiye bir arkadaşı ve onun kardeşi yalnızca yemek yemek için gelmektedir. Bu sahnenin devamında bilgisayar ekranında *"oyuna davet edildiniz"* yazısını görmekteyiz. Filmin devamında, sürekli bilgisayar oyunları oynayan Enes karakteri de kendisini okul arkadaşlarından soyutlamaktadır. Sosyalleşme eylemini bilgisayar oyunları ve oyundaki arkadaşları ile gerçekleştirdiği vurgulanmaktadır.

Lise çağlarında Enes karakterinin halen arkadaşları tarafından dışlanan ve sevilmeyen bir karakter olduğunu görmekteyiz. Sınıfta hoşlandığı Melisa karakteri ve onun yakınında bulunan bir kaç arkadaşı Enes'i maddi anlamda bu duygularını kullanarak sömürmektedir.

Evden uzakta bir yerde polis olarak görev olan babası Enes'e, kendisiyle görüntülü konuşabilmesi için webcam göndermiştir. *"Bir webcam'in hayatımı değiştireceğini nereden bilebilirdim ki?"* repliğiyle Enes, bu kameranın dijital içerik üreticiliğine katkısının bulunduğunu söylemektedir. YouTube'da Ruhi Çenet videolarını izlediğini gördüğümüz Enes karakteri, *"ben de video çekmeliyim"* diyerek hayallerine ulaşmak için lise çağlarında YouTube'a başlamaktadır.

Senaryodaki bu kırılma anından sonra, Enes Batur'un her gün YouTube'a video yüklediğini, YouTube kanalı sayesinde kendisinin "gerçek arkadaşlar" olarak

tanımladığı aboneleriyle ve diğer içerik üreticileriyle olan arkadaşlığını görmekteyiz. YouTube'da başarılı olmanın karakterin özgüveni üzerinde bir etkisi olduğunu da okulda kendisini dışlayan diğer arkadaşlarına söyledikleri ve hareketleriyle anlamaktayız. Enes'in annesi YouTube'da çektiği videoları bırakarak üniversiteye hazırlanması gerektiğiyle ilgili baskı yapmaktadır. Lisedeki arkadaşlarının ona olan sözleri ve tavırlarının intikamını, YouTuber olması ve diğer insanlar tarafından tanınmasının ona verdiği güç ile, onlara aynı şekilde davranarak almaktadır.

YouTube'da, belirli bir abone sayısına ulaşan Enes Batur'u ailesi üniversiteyi kazanması için temel liseye yazdırmaktadır. Filmin ortalarına gelindiğinde, Enes'in sevgilisi olan Başak karakteri (Başak Karahan) ve YouTube'dan edindiği arkadaşlarıyla mutlu bir hayat sürdüğü görülmektedir.

Enes'in babası görevden gelmekte ve onun üniversitede mimar ya da mühendis olmasını istediğini YouTuber'lığın bir meslek olmadığını ifade ederek Enes'le tartışmaya başlamaktadır. Bunun üzerine Enes üniversiteyi kazanacağına dair söz vererek, babasının ona yeni bir bilgisayar monitörü almasıyla ödüllendirilir. Sözünü tutmak için derslerine çalıştığını ve aynı zamanda YouTube videolarını da çekmeye devam ettiğini görmekteyiz. Filmin dakikaları ilerledikçe, sol alt köşede zaman zaman ekrana gelen abone sayılarıyla, Enes Batur'un abonelerinin günden güne arttığı izleyicilere aktarılmaktadır.

Hikayenin kırılma noktalarından biri, YouTube Türkiye'nin en fazla abone sayısına ulaşan YouTuber'ı olduğu ifade edilen Enes Batur'a İstanbul'dan gelen bir iş teklifi ile gerçekleşmektedir. Başta teklifi ders çalışmak zorunda olması gerekçesiyle reddeden Enes, üniversite sınavını kazanmasının ardından Antalya'ya Enes'le görüşmeye gelen menajerlik şirketiyle babasıyla birlikte görüşmeye gitmektedir.

Enes Batur'a İstanbul'da lüks bi ev ve lüks bir araç tahsis edilmektedir. Baturay ve Kaya karakterleriyle birlikte İstanbul'a gelen Enes'in, günden güne hem gerçek arkadaşlarına hem de Antalya'daki sevgilisine olan yabancılaşmasını

izlemekteyiz. Para ve şöhretle çevresindeki insanlar da değişen Enes, kendisini bir anda Antalya'daki hayatından bambaşka bir hayatın içinde bulmaktadır.

Filmde, saf ve iyi aile çocuğu olan ana karaktere uygun olarak küfür ve kötü söz kullanılmamış ancak gece kulübü ve barlar gibi eğlence mekanlarında çekimler yapıldığı görülmektedir. Enes Batur'un İstanbul'da eğlence mekanlarında bulunması ailesi ve sevgilisi tarafından yanlış anlaşılarak aralarındaki ilişkinin bozulmasına sebep olmaktadır. Bu mekanlarda alkolün etkisiyle kendini kaybeden Enes karakterinin saf olması durumuna uygun olarak izleyiciye yansıtılmıştır.

Filmin sonunda, Enes Batur şöhreti ve ihtişamı bırakarak memleketi olan Antalya'ya dönmektedir. Filmin en başında gördüğümüz, fotoğraf çekilmek isteyen sözde hayranının telefonuna ayağıyla basarak kırması ve bu olayın videosunu yayınlatmasının İstanbul'da imzaladığı anlaşmalardan kurtulmak için olduğunu anlamaktayız. Böyle bir oyun çevirerek Enes Batur karakteri, ailesinin ve onu seven arkadaşlarının yanına dönmektedir.

Filmi sinematografik olarak incelediğimizde, görsel efektlerinin basit ve zayıf olduğunu, kamera hareketlerinin ise izleyiciyi filmden uzaklaştırdığını ve empati kurmasına engel olduğunu söylemek mümkündür. Filmde Enes'in hayalleri, Enes'in gözüne yapılan "zoom in (yakınlaştırma)" görsel efektiyle verilmektedir. Hayalin bitişi ise aynı şekilde, "zoom out (uzaklaştırma)" efekti ile filmde şimdiki zamana dönülerek verilmektedir. Enes'in bilgisayarın başında büyüdüğünü anlatmak için, ortaokul çağından lise çağına geçişi bilgisayar ekranına yapılan yakınlaştırma hareketi ve uzaklaştırma hareketiyle verilmektedir. Zamansal atlamalarda, kamera hareketleri ön plandadır. Mekan ve dekor senaryoya ve senaryonun zamanına uygun olarak tasarlanmıştır. Filmin kurgusunun, klasik bir film kurgusuna uygun olduğunu söyleyebiliriz. Filmde duyguların çoğu müzik ile desteklenmektedir. Karakterin aşık olduğunu romantik bir müzik ile, üzgün olduğu hüzünlü bir müzik ile anlamaktayız. Karakterlerin içinden geçen diyaloglar dış ses ile filme eklenmiştir. Filmde, Enes'in YouTube videoları çektiği anlarda ekranın sağ üst tarafında "Kayıt" yazarak video

kaydı efekti verilmektedir. İzleyicilerin yer yer YouTube videosu izliyormuş hissine kapılması sağlanmaktadır.



Fotoğraf 1: "Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi" Filminde Görsel Efekt Kullanımı



Fotoğraf 2: "Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi" Filminde Görsel Efekt Kullanımı



Fotoğraf 3: "Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi" Film Afişi

Filmin afişini incelediğimizde, neredeyse filmde oyuncu olan tüm kişilerin afişte yer aldığını görmekteyiz. Ortadan ikiye turuncu bir çizgiyle bölünen afişte, Enes Batur'un yaşadığı iki farklı hayat ve o hayatları yaşarken yanında olan arkadaşları bulunmaktadır. Bir tarafta smokin giymiş YouTuber Enes, İstanbul'da yeni iş arkadaşlarıyla yer alırken, diğer tarafta bir gömlek ve tişört giymiş Antalya'da etrafında ailesi, yakın arkadaşları ve sevgilisi olan Enes yer almaktadır. Afiş, filmi içerik açısından izleyiciye anlatmaktadır. Görsel tasarım ve renk kullanımı olarak

değerlendirildiğinde ise, afişte çok fazla karakterin kullanılmasından dolayı bir boğuculuk olduğunu ve dijital dünya ile bağdaşmadığını söylemek mümkündür.

Filmin IMDB puanı 10 üzerinden 4,0 olarak belirlenmiştir. "Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi" filminde ana karakter Enes Batur başta olmak üzere, Başak Karahan, Duru Önver, Baturay Anar, Şeyda Erdoğan, Burak Güngör, Bilal Hancı, Atakan Özyurt, Fatih Yasin, Kaya Giray, Yusuf Aktaş, Uras Benlioğlu, Efe Koçyiğit gibi YouTube'da abone sayısı yüksek olan bir çok YouTuber bulunmaktadır. 10 Ocak 2021 tarihi itibari ile YouTube'da Enes Batur'un 14.4 milyon abonesi, Başak Karahan'ın 2.04 milyon abonesi, Baturay Anar'ın 3.11 milyon, Burak Güngör'ün 1.57 milyon abonesi, Şeyda Erdoğan'ın 1.26 milyon, Bilal Hancı, Atakan Özyurt ve Fatih Yasin'in Kafalar isimli kanalının 7.19 milyon abonesi, Duru Önver'in 508 bin abonesi, Kaya Giray'ın 1.18 milyon, Uras Benlioğlu'nun 2.92 milyon abonesi, Efe Koçyiğit'in 90.9 bin abonesi bulunmaktadır. Yusuf Aktaş'ın Reynmen isimli kanalının ise YouTube'da abone sayısı YouTube kullanıcıları ile paylaşılmadığından bilinememektedir.

3.6.2. Enes Batur Gerçek Kahraman

Enes Batur'un ikinci filmi olan "Enes Batur Gerçek Kahraman", 31 Mayıs 2019 tarihinde vizyona girerek 7 hafta vizyonda kaldı. 520.862 kişi tarafından izlenen filmin hasılatı 7.354.469 TL olmuştur (https://boxofficeturkiye.com/film/enes-batur-gercek-kahraman--2014315 Erişim Tarihi: 12 Ocak 2021).

Filmin Künyesi	
Yönetmen:	Doğa Can Anafarta
Yapım Şirketi:	Eren Medya & TN Yapım
Senarist:	Murat Özsoy

Oyuncular:	Enes Batur, Ömer Başdoğan, Altan Erkekli, Damla Aslanalp, Kanbolat Görkem Aslan, Ebru Şahin, Selin Deveci, Ramin Nezir
Türü:	Komedi
Süresi:	99 dakika
Vizyona Giriş Tarihi:	31 Mayıs 2019

Tablo 4: Enes Batur Gerçek Kahraman Filmi Künyesi
(https://boxofficeturkiye.com/film/enes-batur-gercek-kahraman--2014315
Erişim Tarihi: 12 Ocak 2021)

Filmin konusu; "Enes Batur Gerçek Kahraman, Youtube hesabında paylaştığı eğlenceli ve komik videolarla popülerleşen Enes Batur'un rol aldığı "Enes Batur Hayal mi Gerçek mi?" filminin devam halkası. İlk filmde içine kapanık, çevresi tarafından dışlanan bir çocuk olan Enes Batur'un hayallerinin peşinden koşma hikayesi anlatılmıştı. Bu filmde ise Enes Batur'u Adalet Savaşçıları'na katılmış ve sonunda da bir kahramana dönüşen genç olarak izleyeceğiz." şeklinde özetlenmiştir. (http://www.beyazperde.com/filmler/film-266124/ Erişim Tarihi: 21.01.2021).

Enes Batur, "Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi" filminde birçok izleyiciyinin özdeşlik kurabileceği, sıradan bir insanı canlandırırken, Enes Batur Gerçek Kahraman filminde Amerikanvari bir anlatımla süper kahraman olarak karşımıza çıkmaktadır.

Filmin açılışında, "Veyder Holding Gizli Araştırma Merkezi" adındaki bir mekana bir grup takım elbise adamın giriş yaptığını görmekteyiz. Araştırma Merkezi'nin içerisinde beyaz önlük giyen insanlar, fareler, tavşanlar, laboratuvar araç ve gereçleri ve çeşitli renklerde deney yapıldığını anlatan sıvılar ve üzerinde "medical waste" yazılı variller bulunmaktadır.

Filmde maceranın başlangıcı, Tan karakterinin *"Nevzat Bey bana gençlerin seveceği bir reklam yüzü bulun hemen!"* cümlesini kurmasıyla olmaktadır. Jeneriğin ardından bir sonraki sahnede Enes Batur ve Ömer Başdoğan'ı astronot kıyafetiyle, uzay atlayışı yaparken görmekteyiz. Filmin kadrajları ve içeriğin işlenişinden bir YouTube videosu olduğunu anlamak mümkündür. Enes, *"Atmosfer seviyesinden dünyaya atlayacağız ve dünya rekoru kıracağız."* diyerek bu videonun önemli bir içerik olduğunu vurgulamaktadır. Bu sahnede, bir YouTuber olan Reynmen'in bir şarkısı telefon melodisi olarak kullanılmıştır. Absürd bir şekilde işlenen bu sahnede, uzay atlayışı sırasında telefonun çalması, Ömer karakterinin telefonla konuşması, astronot kostümünün gerçek dışı şekilde kullanılışı gibi çeşitli durumlar komedi unsuru olarak kullanılmaya çalışılmış olsa da izleyiciyi filmden koparan etmenler olarak değerlendirilmektedir. Başarılı bir şekilde gerçekleştirildiği ve dünyada bir ilk olduğu vurgulanan Enes ve Ömer'in uzay atlayışının ardından Şeyda Erdoğan, Burak Güngör, Bilal Hancı, Atakan Özyurt, Fatih Yasin, Fırat Sobutay, Alper Rende, Ruhi Çenet, Baturay Anar, Kaya Giray, Halil Söyletmez gibi birçok YouTuber'ın bulunduğu bir tekne organizasyonunu görmekteyiz. Enes Batur'un ilk filminde olduğu gibi, bu filmde de YouTuberlar yardımcı oyuncu olarak rol almaktadır. Film içindeki tüm bu karakterler, kendi üslupları ve YouTube videolarındaki kendi tarzlarındaki gibi bir oyunculuk sergilemektedir. Kullandıkları repliklerden ve davranışlarından bunu anlamak mümkündür. Ayrıca bu sahnede, Halil Söyletmez, Cumali Ceber filminden bahsetmektedir. Bir başka influencer filmi olan Cumali Ceber'in tanıtımı yapılırken, filmde aynı zamanda her YouTuber'ın kendi kanallarına özgü video konseptlerinden bahsetmesi kanal tanıtımı olarak değerlendirilebilmektedir.

Tan karakteri ve Enes karakterinin tanışması ise, filmin başında bahsi geçen Veyder Holding tarafından üretilen ilacın reklamını yapmak amacıyla Enes Batur'un ve menajerinin toplantıya çağrılması ile gerçekleşmektedir. Enes Batur, holdingin kapısının önünde yüzleri yara içinde olan çocuklar ve ailelerinin eylem yaptığını görüp bu ilacı kullanan çocukların zarar gördüğünü anlayınca halk kahramanı olma serüvenini bu sahne ile başlatmaktadır. "IQ Plus" adındaki bu ilacın reklamını çekmesi için anlaşılan Enes Batur, ilacın yan etkilerinin hepsini bir yeşil perde

önünde çektiği YouTube videosunda esprili bir dille anlatmaktadır. Filmde, bu video yayılınca Tan karakterinin intikam almak amacıyla Türkiye'den ve dünyadan birçok gazete ve televizyon kanalına para karşılığında haber yaptırarak Enes Batur'u bitirmeye çalıştığı görülmektedir. Gazete ve televizyon haberlerinde de komedi unsurları işlenmeye çalışılmış ancak hem teknik anlamda hem de oyunculuk anlamındaki yetersizlikler bu sahnede de açıkça görülmektedir. YouTube'da "Röportaj Adam" adında bir kanalı bulunan Mahsun Karaca, filmde haberlerde Enes'e karşı para karşılığında propaganda yapan kişilerden birini canlandırmaktadır.

Tan'ın üvey kızı olan Işıl'ın Enes Batur'u gördüğünde koşarak sarılmasıyla hayranı olduğunu anlamaktayız. Işıl, YouTube kanalının bulunduğunu söyleyerek Enes'ten tüyo istemektedir. Senaryoda, bir sosyal medya platformu olarak YouTube'a her fırsatta vurgu yapılmaktadır.

Birçok kişinin Enes Batur'a düşman olduğu, çocuklara kötü olduğu gibi gerekçelerle, takipçilerinin artık ondan nefret ettiği bundan sonraki bir kaç sahnede vurgulanmaktadır. Enes, Ömer karakterinin Ankara'daki lahmacun dükkanında vakit geçirmek için çalışmaya başlamaktadır. Hikayenin bu kısmında, bir yemek YouTuber'ı olan Şükran Kaymak'ın lahmacun yemek için dükkana geldiğini görmekteyiz. Filmde, Şükran Kaymak'ın sosyal medya fenomeni olduğu söylemle de vurgulanmaktadır.

Bu olayların üzerine Enes ve Ömer Ankara'da havaalanına doğru giderken "Adalet Savaşçıları" adı verilen süper kahramanlara katılmaları için kaçırılmaktadır. Hikayede asıl çatışma, süper kahraman olduğunu söyleyen bir grup insanla, Ömer ve Enes'in tanışması, akabinde Tan'a karşı iş birliği yapması ile başlamaktadır.

Altan Erkekli'nin "Usta" adı verilen süper kahramanların başındaki yol gösterici karakteri canlandırdığı "Adalet Savaşçıları"ndaki diğer karakterler şu şekilde açıklanmaktadır:

> "Güvercin aslında üniversitede öğretim görevlisi. Büyük bir iftiraya uğrayınca üniversiteden atılıyor ve bir daha oraya geri dönemiyor. Şu anda üstün zekasıyla

> bize yardımcı oluyor. Ghirizu eski bir maden işçisi. Göçük altında 9 arkadaşını kaybetmiş. Yıllar süren davalar sonucunda madeni işleten şirket bir şekilde işin içinden sıyrılmış. Büyük patlamadan dolayı da kulakları pek duymaz. Kara Kulak, aslında mimar. Çalıştığı yerde saldırıya uğramış. Şikayet edince de işinden olmuş. Şu anda yakın dövüş uzmanı. Taciz ve şiddet mağduru kadınlara dersler veriyor. Ve son olarak da Mavi Maske. Yıllarca itilmiş kakılmış aşağılanmış, kazıklanmış. Şimdi hem ona hem de etrafındaki diğer insanlara yapılan haksızlıklara karşı bizim yanımızda. Bana da usta derler. Bizler Adalet Savaşçılarıyız!"

Süper kahramanların nasıl süper kahraman oldukları anlatılırken yapılan vurgular gündelik hayatta bireylerin birçoğunun yaşadığı sosyal, kültürel ve ekonomik eşitsizlikler üzerine yoğunlaşmaktadır. Her ne kadar toplumda yaşanan eşitsizliklere dikkat çekilmek istense de, filmin devamında bu konular üzerinden kurulan diyaloglar ve yaşanan olaylardan ötürü amacına ulaşmamıştır.

Tan karakterinin insanları hasta eden ilaçlar ürettiği ve aynı zamanda da Özgür adındaki bir gazeteciyi öldürmesinden dolayı Adalet Savaşçıları'nın onu yakalamak istediğini kurulan diyaloglardan anlaşılmaktadır. Bu planda Enes Batur'dan beklenti ise, gerçeklerin halka sosyal medya platformları aracılığıyla duyurulması olmaktadır.

Ekibe katılan Ömer ve Enes, Tan'a karşı bir plan kurarak Adalet Savaşçıları'nın bulunduğu mekanda plana hazırlanmak amacıyla fiziksel aktiviteler gerçekleştirmektedir. Bu süreçte, fonda rap tarzında bir müzik duyulmaktadır.

Işıl'ın Adalet Savaşçıları'nın bulunduğu mekana geldiğini görmekteyiz. Bu sahnede Enes, *"Sen burayı nasıl buldun?"* diye sorduğunda Işıl, *"Ömer, annesine konum atmış."* cevabını vermektedir. Bu diyalogun ardından *"Instagram'a story de atsaydın. Gizli karargahta şımarıyoruz diye. Adamlar bizi daha kolay bulurdu."* repliği filmde sıkça kullanılan sosyal medya diline ve sosyal medya platformları vurgusuna bir örnektir.

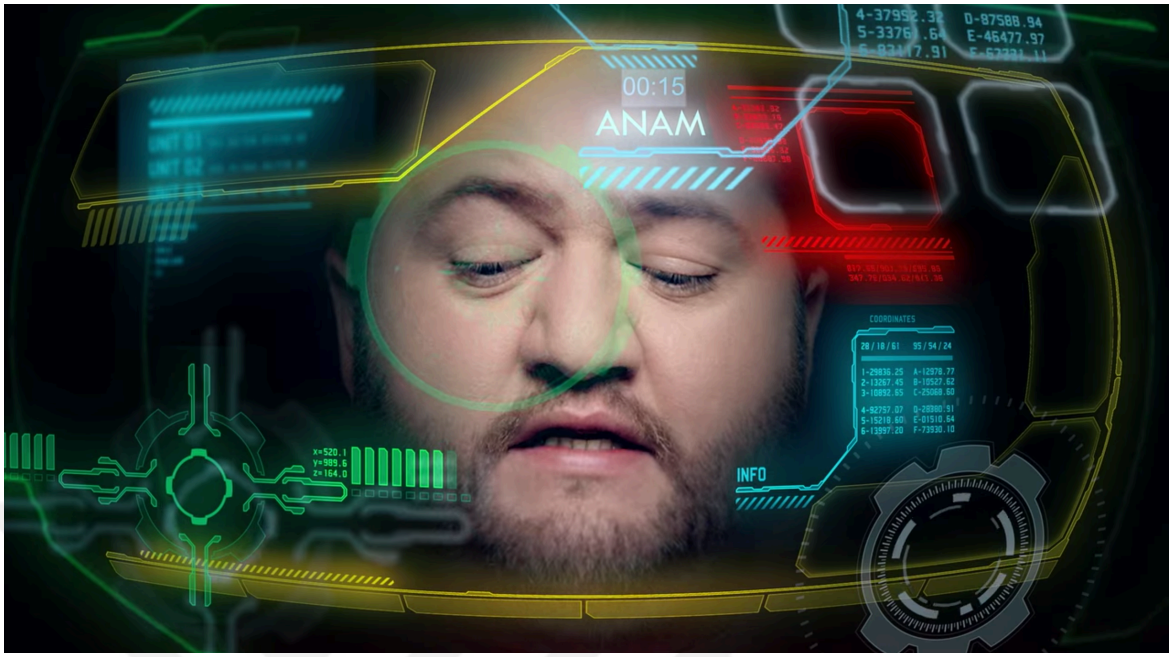
Planın uygulanacağı gün, Enes' e üzerinde eski bir bilgisayar sistemi olan, bu sayede konum belirtilebilen, ısı ve basıncı ölçebilen üzerinde bulunan telsiz sayesinde dışarı ile iletişimi sağlayan özel bir kostüm Enes Batur'a verilmektedir. Enes'in bu kıyafete olan tepkisi yine teknoloji vurgusuyla *"Aslında bunları benim telefon da yapıyor."* şeklinde olmaktadır. Kostüme ek olarak demir bir yumruk ve ısı sensörü olan bir gözlükle Enes, plana hazır hale getirilmektedir.

Filmin sonlarında Işıl ve Enes'in Veyder Holding'te bilgisayar odasına doğu ilerlerken kurduğu şu replikler YouTube platformuna ve Enes Batur YouTube kanalına yapılan vurgulardan biridir: *"Aslında bu anı çekip YouTube'a koysan bayağı izlenir", "Psikopat adamın holdingine girme challenge! Çok riskli oldu."*

Tan, Işıl ve Enes'in son sahnedeki karşılaşmasında ise, Enes elinde bulunan demir yumruğa takılan bir kamera aracılığıyla YouTube'dan canlı yayın açarak, Tan'a yaptıklarını itiraf ettirerek bunları bireylere duyurmaktadır. Filmin sonunda Işıl ve Enes karakterlerinin yakınlaştığını görmekteyiz.

Filmde, oyunculukların ve kamera açılarının amatör olduğunu söyleyebiliriz. Filmde izleyici, bir YouTube videosu izliyormuş hissine kapılmaktadır. YouTube ve diğer sosyal medya platformları diyaloglarda sıkça karşımıza çıkmaktadır. Argo sözcükler ve küfür sesli olarak dile getirilmese de, sessiz bir şekilde dudak hareketleriyle anlaşılabilecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. Filmde Ömer karakterinin diyaloglarında ve espri yaptığı konularda "kadın"lara yönelik cinsiyetçi cümleler kurduğunu görmekteyiz. Dekorlar ve mekanlar hikayeye göre özensiz kalmaktadır.

Filmi sinematografik olarak incelediğimizde, bir süper kahraman filmine göre, kullanılan mekanların, dekorların ve görsel efektlerin zayıf ve basit olduğunu söylemek mümkündür. Komedi anlatısına sahip bir film olsa dahi süper kahraman filmi yapımı teknik olarak oldukça zor ve maliyetli bir iştir. Bu bağlamda, Enes Batur'un bu filmi teknik anlamda yetersiz kalmıştır.



Fotoğraf 4: "Enes Batur Gerçek Kahraman" Filminde Görsel Efekt Kullanımı

Gazete ve televizyon haberlerinde komedi unsurları işlenmeye çalışılmış ancak "Özel Haber", "Son Dakika" manşetli haber görüntülerinde görsel efekt anlamında gerçeklikle bir benzerlik görülmemektedir.



Fotoğraf 5: "Enes Batur Gerçek Kahraman" Filminde Görsel Efekt Kullanımı



Fotoğraf 6: "Enes Batur Gerçek Kahraman" Filminde Görsel Efekt Kullanımı

Filmin afişini incelediğimizde, Enes Batur'u süper kahraman kostümü giymiş haliyle yanında filmde yan karakter olarak Enes'e yol arkadaşı olan Ömer Başdoğan'ı aynı şekilde üzerinde "Ö" harfi bulunan süper kahraman kostümüyle görmekteyiz. Kırmızı ve beyaz renklerin hakim olduğu afiş, günümüz trendlerine göre basit ve zayıf kalmıştır.



Fotoğraf 7: "Enes Batur Gerçek Kahraman" Film Afişi

Enes Batur'un ikinci filmi olan "Enes Batur Gerçek Kahraman" filmi IMDB'de 10 üzerinden, 2,7 olarak puanlandırılmıştır.

3.6.3. Kafalar Karışık

"Kafalar Karışık" filmi, 7 Aralık 2018 tarihinde vizyona girmiştir. 8 hafta vizyonda kalan filmi, 864.706 kişi izlemiştir. Filmin hasılatı ise, 10.453.057 TL olmuştur. (https://boxofficeturkiye.com/film/kafalar-karisik--2014273 Erişim Tarihi: 12 Ocak 2021).

Filmin Künyesi	
Yönetmen:	Yücel Yolcu
Yapım Şirketi:	TME Films & ILS Vision
Senarist:	Büşra Nur Karahan, Enver Sülük
Oyuncular:	Bilal Hancı, Atakan Özyurt, Fatih Yasin, Metin Akpınar, Cihan Ünal, Güven Kıraç, Erkan Can, Perihan Savaş, Cihan Ünal, Ruhi Sarı, Enes Batur, Selahaattin Taşdöğen
Türü:	Komedi, Aksiyon
Süresi:	95 dakika
Vizyona Giriş Tarihi:	7 Aralık 2018

Tablo 5: Kafalar Karışık Filmi Künyesi
(https://boxofficeturkiye.com/film/kafalar-karisik--2014273
Erişim Tarihi: 12 Ocak 2021).

Filmin konusu, "Kafalar Karışık, evlenebilmek için kız arkadaşının kayıp babasını bulmaya çalışan genç bir adam ve arkadaşlarının hikayesini anlatıyor. Atakan'ın sevgilisi Buse ile mutlu bir birlikteliği vardır. Çift ilişkilerini evlilikle taçlandırmak ister. Zengin bir kadın olan Buse'nin dedesi ise bu evliliğe razı gelmez. Atakan ne yaparsın yapsın Buse'nin dedesini ikna edemez. Böyle olunca geriye tek çare Buse'nin yıllardır kayıp olan öz babasının bulmak kalır. Müstakbel kayınpederini bulmak için macera dolu bir yola koyulan Atakan'a bu serüvende

yakın arkadaşları Fatih ve Bilal eşlik eder." şeklinde özetlenmiştir. (http://www.beyazperde.com/filmler/film-267502/ Erişim Tarihi: 20 Ocak 2021).

YouTube'da da aynı isimle bir kanalları bulunan, Atakan Özyurt, Bilal Hancı ve Fatih Yasin, filmin ana karakterleri olarak gerçek isimleriyle filmde yer almaktadır. Filmin dikkat çeken yönlerinden biri, görüntü yönetmenliğini "Mustang" filmi ile Oscar'a aday gösterilen Ersin Gök'ün üstlenmesidir. Metin Akpınar, Güven Kıraç, Cihan Ünal, Ruhi Sarı, Erkan Can gibi profesyonel oyuncuların dışında, filmde Funda Arar, Ece Seçkin, Derya Uluğ gibi sanatçılar da rol almaktadır.

Filmin açılış sahnesinde Atakan, Bilal, Fatih ve Buse karakterlerini yangın çıkmış olan restorana endişeli bakışlarını görmekteyiz. 2 dakika 39 saniye önce yazısıyla flashback yapılarak restoranda Atakan'ın Buse'ye evlenme teklifi ettiği sahneye bağlanmaktadır. Atakan'ın arkadaşları Fatih ve Bilal'ın onlara yemek servisi yaptıkları sırada, bulundukları restoranda yangın çıkartmasıyla bir anda kargaşa yaşanmakta ve teklif yarım kalmaktadır. Restoranda yan masada YouTuber olan Başak Karahan, şarkıcı Derya Uluğ, şarkıcı Ece Seçkin ve masanın arkasında şef olan ancak bilinirliği sosyal medya ile artan Burak Özdemir (CZN Burak) bulunmaktadır. YouTuber filmlerinde, sosyal medya ünlülerinin yardımcı oyuncu olarak kullanılması bir çok filmde görüldüğü gibi Kafalar Karışık filminde de karşımıza çıkmaktadır.

Evlenme teklifini yangın çıkması sebebiyle edemeyen Atakan'a Buse karakterinin *"bitanem, ben 2 senedir bu anı bekliyorum bana hemen burada şuan o evlenme teklifini edeceksin!"* cümlesi ile evlenme teklifi gerçekleşmektedir.

Buse'nin annesinin bu evliliğe sıcak bakması ancak dedesinin onu başka biriyle evlendirmek istemesi, hikayede yaşanan kırılma noktalarından biridir. Kız istemek için evin kapısına geldiklerinde Atakan'ın Bilal'e *"Oğlum kız istemeye Biskrem ile gidilir mi ya? Bir Biskrem versem sen de bana kızını versen mi diyeceğiz?"* repliğinden sonra Bilal'in *"Oğlum bu yenisi. Bu Biskrem Extra. Hem daha büyük hem daha kakaolu."* cümlesini kurmasıyla film içinde bir bisküvi

markası olan Biskrem reklamı yapılmaktadır. Filmin ilerleyen dakikalarında da bir çok markaya ait bu şekilde reklamlar bulunmaktadır. Bu marka iş birlikteliklerinin bulunduğu sahneler, hikayenin içinde tam olarak yer bulamadığından izleyiciyi hikayeden koparan sahneler olmaktadır.

Aynı anda Buse'yi istemek için evine gelen iki aileye, evin hizmetçisi rolünde olan YouTuber Şeyda Erdoğan kapıyı açmaktadır. Buse'nin dedesi Atakan'la evlenmesine müsaade etmeyerek, iş adamı arkadaşının oğlu olan Berke ile evlenmesini istemektedir. Senaryonun bu kısmında Türk sinemasındaki zengin kız fakir oğlan klişesini görmekteyiz. Sahnenin en başında, Atakan ve ailesini Buse'nin akrabası sanan Berke karakterinin babası *"Ünal beylerin bu kadar fakir akrabaları olduğunu bilmiyordum."* repliği ile filmdeki sınıfsal farklılıkları vurgulamaktadır. Atakan'ın otomobil yıkama dükkanının olması, Buse'nin diğer talibi Berke'nin ise zengin bir ailenin oğlu olması, babasının şirketlerinin yönetim kurulunda bulunması ve Silikon Vadisi'nde yatırımlarının olması durumu ile filmde yansıtılmaktadır. Hikayede, Atakan ve Buse'nin evlenememe sebebi olarak zengin kız fakir oğlan klişesi *"Yoksa sen şu evlenme teklifi eden çulsuz musun? ... Davul bile dengi dengine!"* repliği ile de izleyiciye doğrudan aktarılmaktadır.

Buse ve Atakan depresyona girmektedir. Buse'nin kendi odasında ağladığı görüntüsünün ardından, Atakan'ın ailesiyle birlikle elinde turuncu üzerinde Café Crown yazan bir bardak ile salonda oturduğunu ve ağlayarak televizyondan YouTuber Enes Batur'un ilk filmi olan "Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi?" filmini izlediğini görmekteyiz. Kanal değiştiğinde ise YouTube'da Röportaj Adam isminde bir kanalı bulunan Mahsun Karaca'yı izlediğini görürüz. Bu sahneden sonra aynı kıyafet, aynı Café Crown bardağı ve üzerinde aynı battaniye ile farklı kişilerle farklı mekanlarda Atakan'ın yaşadığı acı ile marka iş birlikteliği birleştirilerek izleyiciye yansıtılmaktadır.



Fotoğraf 8: "Kafalar Karışık" Filmi Café Crown Markası Ürün Yerleştirme



Fotoğraf 9: "Kafalar Karışık" Filmi Café Crown Markası Ürün Yerleştirme

Buse'nin annesi Atakan'ın otomobil yıkama dükkanına giderek Buse'nin yıllardır kayıp olan babasını bulup getirebilirse eğer Buse'yle evleneceğini söyleyince Atakan, Bilal ve Fatih karakterleri Buse'nin babasını bulmaya karar verirler. Sosyal medyada Reynmen olarak tanınan Yusuf Aktaş'ın canlandırdığı Mertcan karakterinin evinin yolunu tutarlar. Mertcan bilgisayar teknolojileriyle arası iyi olan bir karakterdir. Bu sahnede Bilal tarafından YouTube'da bulunan oyun videolarına ve oyun oynamayı meslek edinen esporculara atıfta bulunularak *"Adam fıstık gibi Zula oynuyor. Adam Gamer, Gamer!"* denilmektedir. Eskişehir, Kütahya,

Burdur, Ankara ve Bursa'da bu profile uyan 5 tane adam olduğunu ifade eden Mertcan'ın ardından Kafalar ekibi yollara düşmektedir. Karakterler, ilk şehre geldiklerinde ve otobüsten indiklerinde otobüsün arka kısmında "Kral Pop" yazısı göze çarpmaktadır. Kral Pop reklamı, film içerisinde bulunan üçüncü reklamdır.

Bir yol hikayesi olan Kafalar Karışık filminde bu sahneden itibaren, birçok ilde Buse'nin babasını arayan Atakan, Bilal ve Fatih karakterlerini izlemekteyiz. Bir eve, bir hastaneye ve bir kahvehaneye uğrayan karakterler ardından Burhan Bakkal adında bir mekana gelmektedir. Bakkalın önünde arkasında Ülker yazılı bir araç ve Ülker yazılı yelek giyen bir yardımcı oyuncu göze çarpmaktadır. Bu sahnede, fonda da Ülker markasıyla ilişkili, *"Akşama babacığım Ülker getir."* sözlü reklam müziği duyulmaktadır. Bakkalın içerisinde ise, Ülker gofretleri karakterlerin arkasında net bir şekilde görülmektedir.

Antalya Kaş'ta bir adam daha olduğunu öğrenen Atakan, Bilal ve Fatih Antalya'ya otostopla giderken bir arabaya binmektedir. Karakterler aradıkları adamın bir koyda yaşaması sebebiyle bir tekne kiralamak isterler. Tekneyi kiraladıkları karakteri canlandıran kişi ise, sosyal medya fenomeni Halil Söyletmez'dir.

Burhan'ı aramaya çalışırken yolda birkaç tane tuzağa denk gelirler. Kütüğün çarpması, çukura düşmek ve ağaçta asılı kalmak gibi engelleri aşarak bir eve ulaşan Fatih, Bilal ve Atakan Buse'nin babası Burhan'ı bulurlar. *"Şimdi söyleyin bakalım nasıl buldunuz lan siz beni?" "Aşık bir gencin bulamayacağı bir şey var mıdır dayı."* replikleri aşk filmi klişelerinden biridir. Burhan'ı takip eden birkaç silahlı adamın eve doğru gelmesiyle Atakan, Bilal, Fatih ve Burhan gizli bir geçitten geçerek evden kaçmaktadır.

Yıllardır ölü taklidi yaparak ailesinden saklanmasının sebebini Burhan şu sözlerle açıklamaktadır:

> "Uzun hikaye… Çok uzun hikaye. Şimdi ben kayınpederin ilaç firmasında çalışıyordum. Kayınpederim beni hiç sevmezdi. Ama ben karımı

sevdiğim için katlanıyordum ona. Bir gün Antalya'ya ilaç konferansına geldik. Konferanstan sonra bir after partiye katıldık. Ben nasıl oldu anlamadım kendimi bir bodrum katında buldum. Gözlerimi açtığımda villanın sahibi Ferit Bey tepemde dikilmiş duruyordu. Önünde bir sürü senet… Ben bunlara imzaları ne zaman attım hiç hatırlamıyorum. Ya bu senetleri ödersin ya da kayınpederinden ilaçların formüllerini çalıp bize getirirsin. Kabul etmedim tabii. Yani öyle onursuzca yaşamaktansa parasız yaşamayı seçtim. Bu işten kurtulmak için ben kara kara düşünürken, birden aklıma bir fikir geldi. Benim mahalleden eskiden tanıdığım kasa faresi Fikri. Gittim onu buldum. Anlaştık. Kasadaki senetleri alıp bana getirecekti. Ama ben ona öyle dememişim ki. Kasada ne var ne yok hepsini toplamış. Bir kaç evrak, benim senetler bir tane de defter… Ferit Bey'e ait bir defter. Bütün kirli işlerinin yazdığı defter. Ben hırsıza çabuk bunları geri götür demeye kalmadan silah sesleri duyuldu. Kasanın soyulduğunu anladılar tabii. Ayrı ayrı yollardan limanda buluşmak için kaçtık. Çuval da onda kaldı. Ben limana buluşma yerine gittim, yoktu. Sonra tesadüfen bir baktım. Kafasına bir darbe almış. Öyle boş gözlerle bakıyordu… Koskoca kasa faresi Fikri'nin hafızası gitmiş."

Burhan bu cümleleri kurarken, geçmişe dönülerek o zamanlar yaşanan olaylar izleyiciye aktarılmaktadır.

Ferit, Burhan'dan defteri bulup getirmesini ister ve eğer getiremezse tüm ailesini öldüreceğini söyleyerek Burhan'ı tehdit eder. Ardından Burhan kendi arabasını uçurumdan sürükleyerek herkese öldüğünü duyurur. Senaryonun bu kısmında ifade edilen çatışma, filmin ilerleyen sahnelerinde Burhan, Atakan, Fatih ve Bilal'in defterin peşine düşmesine sebep olarak; Burhan'ın Ferit ve adamlarından kurtulmasını sağlamaya çalışmaktır. Diğer bir çatışma ise Burhan'ın Buse'yle evlenmek için Atakan'ın tek umudu olmasıdır. Birbirine bağlı olaylar, karakterleri yeni bir maceraya sürüklemektedir.

Filmde karşımıza çıkan bir diğer ürün yerleştirme "Oneo" markasına aittir. Soğanlı köfte ekmek yediği sırada Bilal'in yanından geçen kızları görmesi üzerine Fatih Bilal'e *"At bi Oneo!"* diyerek sakız uzatmaktadır. Defteri aradıkları sırada bir

köye giden Atakan, Bilal ve Fatih'in yanına gelen burada ne aradıklarını soran özel güvenlik görevlisini YouTuber Burak Güngör canlandırmaktadır. Kendilerini arkeolog olarak tanıtmaktadırlar. Köylüler ve muhtar karakterlerin yanlarına gelerek biz burada işi olmayan gençlerin taşlarla oynaması durumunda köylü olarak meydan dayağı atıyoruz klasik linç usulü yani diyerek, günümüzde sosyal medyada her bireyin söz hakkı olması ve istenmeyen, beğenilmeyen söylemler ya da içerikler karşısında kişiyi ya da paylaşımı hedef göstererek daha geniş kitlelere yayılmasını sağlayan "sosyal medya lincine" atıfta bulunmaktadır. Antik kentte Enes Batur'u drone ile YouTube videosu çekerken görmekteyiz. Telefonu çekmeyince Buse ile konuşabilmek için anıtın üzerine çıkan Atakan anıtı kırmaktadır. Muhtar ve köylüler anıtın kırıldığını görüp kızınca, Fatih cebinden çıkarttığı gofret ile *"Abicim durun sakin olun. Bakın ben size bir şey söylemek söylemek istiyorum. Aranızda Ülker çikolatalı gofret sevmeyen var mı?"* demektedir. Köylüler buna *"O gofret sevilmez mi!"* şeklinde karşılık vermektedir. Filmde ikinci kez Ülker markasının reklamı yapılmaktadır.

Filmin sonunda ise, Burhan'ı Ferit'in elinden otostopla Antalya'ya gittikleri sırada arabasına bindikleri Ümit karakteri kurtarmaktadır. Eski bir polis olan bu karakter yıllardır Ferit'i aradığını ve Ferit'i yakalayamadığı için sahada çalışmaya ara verdiğini 15 sene evrak işleriyle uğraşmak zorunda ifade ederek Atakan, Bilal ve Fatih'e yardım eder. Kaş Gazinosu'nda buluşarak defteri vermek istediklerini söylerler. Filmin sonunda Ferit tutuklanır. Atakan, Bilal, Fatih ve Burhan ise Buse'nin yanına doğru yola koyulur. Buse'nin nikahını kıyan memuru canlandıran kişi, YouTube'da Şahangiller adında Gönül Şahan ile videolar çeken Emrah Şahan'dır.

Buse'nin Berke ile düğününün olduğu gün son dakikada düğüne yetişen Atakan'ın dedesi İsmet *"durun bakayım durun bu nikah kıyılamaz!"* diyerek Türk sinemasında sıkça rastlanan klişelerden biri ile düğünü durdurmaktadır. Atakan, hem Buse'yi yıllardır görmediği babası ile buluşturmakta hem de Berke ile evlenmesine mani olmaktadır.

Filmin senaryosu özetle, evlenme amacıyla yollara düşen Atakan ve yakın arkadaşlarının klasik anlatı yapısına sahip yol hikayesinden oluşmaktadır.

Bu aşk hikayesinde, başrollerin başına gelen olaylar komik bir uslüp ile izleyiciye aktarılmaktadır. Filmde argo ve kötü söz kullanımı az da olsa mevcuttur.

Sinematografik olarak bakıldığında, ilk sahnedeki restoran yangınında alevlerin aşağı düşüşü görsel efekt anlamında basit ve özensiz görünmektedir. Ekranın tam önüne düşen alevlerin gerçekçiliği bulunmamaktadır. Klasik bir komedi filmi kurgusu bulunmaktadır. Filmin bazı sahnelerinde ses ve görüntü kalitesinin düşük olduğunu söyleyebilmekteyiz. Filmin bazı yerlerinde ses asenkrondur. Karakterlerin dudak hareketleri ile izleyicinin duyduğu replik aynı olmamaktadır.

Sinema filminden çok bir YouTube videosu izliyormuş hissi veren filmde, başarılı bir görüntü yönetmeniyle çalışılmasına rağmen sinematografik anlamda film yetersiz kalmaktadır. Film içerisinde reklamların bulunduğu sahnelerde, markalar ve ürünler net bir şekilde görülmektedir. Bu sahnelerde film içerisine entegre edilemeyen reklamlar hikayenin durup reklamın başlamasına sebep olmaktadır. Filmde oynayan YouTuber'ların abone sayıları 29 Ocak 2021 tarihi itibari ile şu şekildedir: Kafalar kanalında 7,21 milyon, Başak Karahan'ın 2,04 milyon, Uras Benlioğlu'nun 2,93 milyon, Enes Batur'un 14,5 milyon, Şeyda Erdoğan'ın 1,26 milyon, Burak Güngör 1,59 milyon, Emrah Şahan'ın Şahangiller YouTube kanalının 1,32 milyon abonesi bulunmaktadır. Kafalar Karışık filmi, IMDB'de 10 üzerinden 3,0 olarak değerlendirilmiştir.

Filmin afişinde, Kafalar ekibinin ön planda olduğunu, filmde bulunan diğer oyuncuların daha küçük bir şekilde arkada yer aldığını görmekteyiz. Afişin en üst kısmında Atakan Özyurt, Bilal Hancı ve Fatih Yasin isimleri yer alırken, diğer oyuncuların isimleri afişin alt kısmında yer almaktadır. Turuncu rengin hakim olduğu afiş tasarımında Kafalar YouTube kanalında bulunan konseptlerden biri olan kışkırtma videolarına atıfta bulunularak turuncu ve küçük bir şekilde *"Kışkırtıcı bir macera!"* yazısı yer almaktadır. Film afişinin genel anlamda, beyaz renkli bir fonda

fotoğrafların bulunduğu ve turuncu rengin hakim olduğu özensiz bir tasarıma sahip olduğunu söylemek mümkündür.



Fotoğraf 10: "Kafalar Karışık" Film Afişi

3.6.4. Aslı Gibidir

"Aslı Gibidir" filmi, 25 Ocak 2019 tarihinde vizyona girmiştir. 4 hafta vizyonda kalan film 102. 517 kişi tarafından izlenerek 1.360.024 TL hasılat elde etmiştir. (https://boxofficeturkiye.com/film/asli-gibidir--2014402 Erişim Tarihi: 12 Ocak 2021).

Filmin Künyesi	
Yönetmen:	Ali Yorgancıoğlu
Yapım Şirketi:	HANN
Senarist:	Evren Erdoğan
Oyuncular:	Aslı İnandık, Toygan Avanoğlu, Ahmet Olgun Sünear, Tuna Orhan, Nazlı Tosunoğlu, Ayten Uncuoğlu, Tuğçe Karabayır, Aslı Turanlı, Enis Arıkan, Melis Kaygılaroğlu
Türü:	Komedi
Süresi:	96 dakika
Vizyona Giriş Tarihi:	25 Ocak 2019

Tablo 6: Aslı Gibidir Filmi Künyesi
(https://boxofficeturkiye.com/film/asli-gibidir--2014402
Erişim Tarihi: 12 Ocak 2021).

Filmin konusu, "Oyuncu olmanın hayalini kuran genç bir kadının (Aslı İnandık), yaşadıklarını konu ediyor. Genç bir kız olan Aslı, yıllardır oyuncu olmanın hayalini kurmaktadır. Ailesine bağlı olan genç kız onların isteğini geri çevirmeyip, ilk üniversitesini onların tercihine göre belirler. Ancak hayallerinden asla vazgeçmez ve yeniden sınavlara hazırlanıp ikinci üniversite olarak, özel bir konservatuvarın oyunculuk bölümünü kazanır. Hayallerine adım adım yaklaşan Aslı'nın bu başarısı, ailesinin tepkisine neden olur. Ailesi, kızlarının oyuncu olmasını istemediği için, ona

destek olmayacaklarını söyler. Ne olursa olsun konservatuvarda okumaya kararlı olan Aslı, bunun için ne yapacağını düşünürken, kendisini hiç bilmediği bir dünyanın içinde bulur. Dublörler Kulübü'ne adımını atan Aslı, burada bir yandan okul için para kazanırken, bir yandan da yeteneğini sergileme imkanı bulur. Adeta ikinci yuvası olan 'Dublörler Kulübü' nde hayatının macerasını yaşayan Aslı'nın yaşamı, aşk kapısını çaldığında bambaşka bir hal alır." şeklinde özetlenmiştir (http://www.beyazperde.com/filmler/film-268448/ Erişim Tarihi: 14 Ocak 2021).

Film, *"Yeterli kızım şimdi sürahi ol."* cümlesiyle karanlık görüntüden sahnedeki Aslı karakterine geçişle açılmaktadır. Aslı özel bir okulun konservatuvar sınavını kazanmaktadır. Okulun paralı olmasından kaynaklı olarak ailesine bu durumu söyleyememektedir. Filmde anne karakterinin Aslı'nın evlenmesini beklediğini Aslı karakterinin evde annesine sınavı kazandığını anlatırken karakterin *"Aferin kızım gelin olacak yaşta gittin sürahi oldun."* cümlesinden anlamaktayız. İşten eve dönen baba karakteri ise, pahalı olan her şeye karşı çıkan, ucuz ürün ve hizmete takıntılı bir karakter olarak filmin ilk dakikalarında kurduğu *"Hoş mu geldim bilmiyorum kızım ama maşallah yine israf denizine yelken açılmış."* cümlesiyle izleyiciye vurgulanmaktadır. Olay örgüsü ilerlerken, bu iki karakterin baskın olan bu özellikleri film içerisinde sıkça repliklerle vurgulanmaktadır. Aynı zamanda annesi ve babası Aslı'nın fiziksel özelliklerinin oyuncu olmasına uygun olmadığını dile getirmektedir. Aslı'nın ailesine, "*Kazanmama bu kadar tepki veriyorsanız, okulun 20.000 lira olduğunu duyunca ne yapacaksınız acaba?"* demesiyle birlikte filmdeki çatışmayı anlamaktayız. Ana karakter, bu parayı nasıl kazanacağının yollarını arayacak ve başına gelen olaylar komedi türünde izleyiciye aktarılacaktır.

Babasının pahalı olan herhangi bir şeye karşı olması ve İstanbul'un neresinde olursa olsun ucuz olan ürünün ve hizmetin satın alınması gerektiğine dair düşünceleri, Aslı karakterini çeşitli ürünleri marketlerin en ucuzundan toplayabilmesi için, elinde İstanbul haritasıyla yollara düşürmektedir. Hikayenin kırılma noktalarından biri, market alışverişi yapmak için evden çıkan Aslı'nın, yolda düşünceli bir şekilde yürürken rüzgarla klişe bir şekilde yüzüne çarpan "*Hayatınızın*

rolüne hazır mısınız? (ücret dolgundur)" yazılı el ilanını görmesi ve adresteki binaya gitmesiyle başlamaktadır.



Fotoğraf 11: "Aslı Gibidir" Filminde Hikayenin Kırılma Noktası

El ilanını gördükten hemen sonra, ahşap bir kapıdan içeri giren Aslı, içeride kostümlerin, dekorların dolu olduğu ve bir grup insanın telaşlı bir şekilde hareket ettiği bu mekanda insanlarla iletişim kurmaya çalışmaktadır. Sonrasında, Dublörler Kulübü'nün amacı şu cümlelerle Aslı karakteri tarafından anlatılmaktadır:

> "Ha anladım! Oyunculuk yapıyorsunuz ama dizilerde filmlerde değil gerçek hayatta oyunculuk yapıyorsunuz. Yani size görevler geliyor ve onlara gidiyorsunuz. Mesela bu hamile rolü yapacak ve düğün iptal ettirecek. Çok iyi ya! Hem eğleniyorsunuz hem para kazanıyorsunuz. Ya benim tam olarak böyle bir işe ihtiyacım vardı. Çünkü ben konservatuvarı kazandım. Ya okul özel. Benim yaşım devlete tutmadığı için okul da 20.000 TL harçlı olduğu için nasıl öderim nasıl öderim diye kara kara düşünüyordum. Neyse ki burası çıktı karşıma. Gerçek yaşam dublörleri! Çok güzel ben çok sevdim burayı. Yaparım ben!"

Gerçek yaşam dublörleri olarak kendilerini adlandırılan bir grup insanın yanına dahil olan Aslı karakterini film boyunca farklı görevlerde farklı karakterleri

canlandırırken görmekteyiz. Dublörler Kulübü'nde bireyler para karşılığında görevler satın almakta ve gerçek hayatın akışı bozulmadan karakterlerin istenilen durumun gerçekleşmesine yardımcı olması sağlanmaktadır.

Marketten aldığı peynirlerle kulübe gelen Aslı karakterine film boyunca *"peynir güzeli"* olarak hitap edilmektedir. Filmde, altın gününde görevli olan yan karakterin öldüğünün dile getirilmesiyle birlikte yerine geçecek olan karakter aranmaya başlamaktadır. Kulüpteki diğer insanların başka görevlerde yer almasından dolayı Aslı karakterinin bu görevi yapmasına karar verilmektedir. Görevin tüm detayları Seyfi karakteri tarafından Aslı'ya aktarılarak, gideceği yerde nasıl davranacağı, kimin yerine geçeceği ve mekanda bulunan diğer kişilerin kimler olduğuna dair bilgiler verilmekte ve Aslı karakteri makyajla yaşlandırılmaktadır.

Ses tonuyla, jest ve mimikleriyle yaşlı bir karaktere bürünen Aslı, yüzünde makyaj olduğunu unutarak sıcak bir tencereden çıkan su buharına maruz kalınca, yüzündeki makyaj erimektedir ve diğer karakterlerin plastik makyajı soymasıyla ilk görevini başaramadığı komik bir üslup ile aktarılmaktadır. Filmin devamında, Dublörler Kulübü'ne geri dönen Aslı'nın, bir başka görev için *"Benim tuttuğunu koparan birine ihtiyacım var."* minvalinde bir repliğin üzerine kapının kulbunu kırarak içeri girmesi filmin ilk dakikalarında kullanılan klişe olaylardan biri olarak örneklendirilebilir.

Filmde bulunan görevlerden biri, yüksek takipçili bir YouTuber'ın, YouTube kanalına konuk olacak olan makyaj vloggerının gelememesi üzerine Dublörler Kulübü'ne başvurması ve Aslı İnandık'ın makyaj vloggerı olarak o kişinin yerine geçmesiyle karşımıza çıkmaktadır. Bu görevde hem Aslı karakterinin hem de YouTuber olan karakterin yarı İngilizce, yarı Türkçe konuşmaları günümüz YouTube dünyasına bir eleştiri niteliğindedir.

Dublörler Kulübü'ne dönerken filmin erkek ana karakteri olan Alp ile otobüste tartışmaya başlaması ve iki karakterin de otobüsten atılmasıyla, erkek ana karakter filme dahil edilmektedir.

Filmde büyük görev olarak bahsedilen, Aslı karakterinin Alp'i kendisine 20 gün içerisinde aşık etmesi ve kendisini aile yemeğine davet ettirmesi görevidir. Klasik hikaye anlatısı içinde, diğer görevler ana hikaye içinde anlatılan yan hikayeler olarak izleyiciye sunulurken bu görevden sonra filmin anlatı yapısı romantik komediye dönüşmektedir. Bu görevin hikayede önemli olmasının sebebi olarak, kulübün borçlarının çok fazla olması ve bu görevden gelecek olan paraya göre kulübün geleceğinin belli olacağı belirtilmektedir. Bu sahne, hikayedeki kırılma noktalarından biri olmaktadır. Filmin bir sonraki sahnesinde yine bir halk gününde tesadüf olarak aynı markette karşılaşan Alp ve Aslı karakterleri, marketin kapanmasıyla markette mahsur kalmaktadır. Senaryoda iki karakterin yakınlaşmasının ilk adımı olarak görülen market sahnesi de klişeden ibarettir.

Filmin devamında Aslı ve Alp karakterlerinin birbiriyle vakit geçirerek, yavaş yavaş sevgili olduklarını görmekteyiz. Aslı karakteri görev olarak başladığı bu yakınlaşmada, karaktere gerçekten aşık olmakta ve bu görevi bırakmak istemekte ancak kulübün geleceğinin Aslı'ya bağlı olması sebebiyle devam ettirmek zorunda kalmaktadır.

Ardından Alp'in, Aslı'nın kendisiyle annesinin ona para vermesinden kaynaklı olarak sevgili olduğunu öğrenmesi ve daha sonra süreçte Aslı'nın Alp'in gönlünü almaya çalıştığı sahneler karşımıza çıkmaktadır. Filmin sonunda, Aslı ve Alp'in birleştiğini, kulübün de Aslı'nın katıldığı bir tiyatro yarışmasından aldığı para ile kurtulduğunu görmekteyiz. Aslı Gibidir filmi, klişelerle dolu mutlu sonla biten bir komedi filmi olarak değerlendirilebilir.

Bu filmin, diğer YouTuber filmlerinden farkı, YouTuber olan Aslı İnandık'ın aynı zamanda tiyatro eğitimi alması ve profesyonel oyuncu olmasıdır. Senaryosal olarak klasik bir hikaye anlatısına sahip olan Aslı Gibidir filminde, Aslı İnandık'ın BKM çatısı altında oyuncu olması, Türk komedi filmlerinin yapımında öncü konumda bulunan BKM'nin filme destek vermesini sağlamıştır. Bu durum, film ekibinin ve yaratıcı ekibinin daha profesyonel olması imkanını doğurmaktadır. Ancak film, beklenilen ilgiyi vizyonda görmemiştir.

Filmde, klişe olduğunu söyleyebileceğimiz birçok olay ve birçok replik bulunmaktadır. Bu noktada, görevler boyunca farklı tiplemeler ile karşımıza çıkan Aslı İnandık'ın da oyunculuk anlamında yeterli olmadığını söylemek mümkündür. Argo ve küfüre yer verilmeyen Aslı Gibidir filminin senaryosunda bir sonraki sahnede karşımıza neler çıkacağını izleyici olarak tahmin edebilmek zor değildir. Filmin sonlarına doğru anlatılan aşk hikayesi, romantik anlatı olarak basit kalmış ve içerdiği klişeler sebebiyle filmin akışı bozulmuştur.

Filmi sinematografik olarak incelediğimizde, film boyunca görevden göreve koşan karakterimizin her görevinde ekranın sol alt kısmında görevin numarası ve görevin tanımının yazdığını görmekteyiz.



Fotoğraf 12: "Aslı Gibidir" Filmi Görsel Efekt Kullanımı

Filmde, kullanılan kamera açılarının kaliteli olduğunu söyleyebilmekteyiz. Filmde mobil açılar da kullanılmaktadır. En son sahnelerinde bulunan romantik anlatı yapısı haricinde filmin sahne geçişleri hızlı ve tempolu bir kurguya sahiptir. Mekan, dekor ve kostümler anlatılan hikayeye uygun olarak sanat ekibi tarafından dizayn edilmiştir.

Filmin afişini incelediğimizde, Aslı karakterinin tam ortada şaşkın bir ifade ile yer aldığını ve afişin sol tarafında Aslı'nın film boyunca canlandırdığı karakterleri görmekteyiz. Afiş tasarımında modern tasarımın izlerinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Yalnızca ana karakterin fotoğrafının bulunduğu afiş, sadeliği ve turkuvaz rengindeki arka planıyla filmi ve karakteri ön plana çıkarmaktadır.



Fotoğraf 13: "Aslı Gibidir" Film Afişi

"Aslı Gibidir" filminin IMDB'de 10 üzerinden 4,4 olarak değerlendirilmiştir. Aslı İnandık'ın 12 Ocak 2021 tarihinde YouTube kanalında 93.6 bin abonesi, oyunculardan biri olan Enis Arıkan'ın ise, 290 bin abonesi bulunmaktadır.

3.6.5. Oha Diyorum

3 Kasım 2017 tarihinde vizyona giren "Oha Diyorum" filmi, 8 hafta boyunca vizyonda kalmıştır. 230.618 kişi tarafından izlenen filmin hasılatı, 2.957.500 TL olmuştur. (https://boxofficeturkiye.com/film/oha-diyorum--2013823 Erişim Tarihi: 12 Ocak 2021).

Filmin Künyesi	
Yönetmen:	Ersan Özer
Yapım Şirketi:	Muhteşem Film, TME Films & Mediakraft Türkiye
Senarist:	Ersan Özer
Oyuncular:	Alper Rende, Fırat Sobutay, Melih Abuaf, Bahar Şahin, Mert Karadaş
Türü:	Komedi
Süresi:	90 dakika
Vizyona Giriş Tarihi:	3 Kasım 2017

Tablo 7: Oha Diyorum Filmi Künyesi
(https://boxofficeturkiye.com/film/oha-diyorum--2013823
Erişim Tarihi: 12 Ocak 2021).

Oha Diyorum filminin konusu; "Fırat'ın arabası hırsızlar tarafından çalınır. Arabanın içinde Fırat'ın kızının doğduğundan bu yana çekilmiş tüm fotoğraflarının ve videolarının olduğu ve başka da kopyası olmayan bir hard disk vardır. Melih, Fırat ve Alper, hard diski alabilmek için yola düşer ve kendilerini hem komik hem de

aksiyon dolu bir maceranın içinde bulurlar." şeklinde özetlenmiştir (http://www.beyazperde.com/filmler/film-256949/ Erişim Tarihi: 21.01.2021).

Filmin açılışında Fırat, Alper ve filmde ismini duymadığımız bir karakterin Melih'in içinde olduğu bankaya soygun için girdiğini görmekteyiz. Ardından bu soygunun bir şaka videosu olduğunu anlamaktayız. Daha sonra yardımcı oyuncuların YouTube'da "Oha Diyorum" kanalında şaka videosunu izlediğini ve Melih, Alper ve Fırat'ın ofiste bu video ne kadar izlenir konuşmasını yaptığı kısma geçmekteyiz. Filmde, Oha Diyorum YouTube kanalında olduğu gibi Fırat Melih'e sürekli şakalar yapmaktadır.

Fırat Sobutay'ın eşi Sezgi Sobutay, filmde de aynı isimle Fırat karakterinin eşini canlandırmaktadır. Kızları Pera'ya doğum günü düzenlemek için bir organizasyon şirketiyle görüşmeye gittiklerinde organizasyon şirketinin sahibinin oğlunun "Oha Diyorum" kanalına hayran olduğunu öğrenir. Organizasyon şirketinin sahibi Beyza Hanım Fırat'a oğlunun hayranlığını dile getirirken, "*Bir de Melih var ya sizde. Siz ona kötü kötü şakalar yapıyormuşsunuz. O da size çok kızıyor o yüzden."* cümlesini kurmakta ve hemen ardından Fırat çocuğun yanına giderek sosyal medya jargonuyla *"Ne yapıyorsun ilk yorumcu?"* demektedir. Ardından, çocuk Fırat'ı ısırarak sevmediğini göstermektedir.

Filmde Alper ve Yaz'ın hikayesi, senaryoda yan hikaye olarak işlenmektedir. Oha Diyorum filminin aşk hikayesi tarafı, Yaz'ın ağabeyinin Alper'le birlikte olmasını istememesi çatışmasıyla izleyiciye aktarılmaktadır.

Sezgi, Fırat'a bir hard disk vererek, hard diskin içinde Pera'nın doğduğundan bu yana tüm video ve fotoğraflarının olduğunu içlerinden bir fotoğrafın büyük bir baskı olarak hazırlanmasını ve doğum günü partisinde bu baskının kullanılmasını istemektedir. Sezgi doğum videosunun da hard diskin içinde olduğunu söylemekte ve *"Peroşum! Baban bu zamana kadar neyi kaybetmiş de bunu kaybetsin. Zaten kaybederse eve hiç gelmesin değil mi anneciğim."* diye eklemektedir. Filmde olaylar bu hard disk etrafında şekillenmektedir.

Yaz'ın ağabeyi İskender, Alper'e "videocu" diye hitap etmektedir. Beraber olmalarını istemeyerek Alper'i YouTube'daki şaka videolarına benzer bir şekilde bir duvara bantlamaktadır. Alper'i kurtarmak için gelen Fırat ve Melih'in Alper'le olan *"Oğlum Alper, bizden habersiz kanal mı açtın lan!" "İskender abi ile deneme çekimi yaptık. Ama pek beğenmedi beni galiba."* diyalogları filmin hala bir YouTube videosu konseptinden çıkamamasına sebep olmaktadır.

Alper'i kurtardıkları sırada Fırat'ın arabanın anahtarını üzerinde unutmasıyla birlikte içinde hard diskin bulunduğu çanta ile beraber arabası çalınmaktadır. Filmin ilerleyen dakikalarında karakterler hard diski bulmak için yola koyulmakta ve başlarına türlü olaylar gelmektedir.

Mobil cihazları bulma uygulaması ile arabada bulunan tabletin gittiği yolu takip eden Alper, Yaz, Melih ve Fırat yolda Adanalı olmak hakkında memleketçilik içeren söylemlerde bulunmaktadır. Karakterlerin bu sahnede, hayati önem taşıyan hard diski bulmak amacıyla yola çıkmasına tezat barındıran tavırları ve söylemleri bulunmaktadır. Melih'e aşık olan ve onu elde etmek için farklı tiplemeler ile karşımıza çıkan Yıldız'la arabada görüntülü bir konuşma gerçekleştirmeleri, bu duruma bir örnek oluşturmaktadır.

Yolda arabanın arızalanması üzerine Alper, Yaz ve Melih arabayı itmeye başlar. Bu sahnede Melih birden durup *"Merhaba arkadaşlar! Oha Diyorum kanalına hoş geldiniz. Bugün muhteşem bir güç gösterisi ile karşınızdayız. Alper Rende içinde bir adet Fırat'ın olduğu arabayı tek başına itmeye çalışacak."* diyerek YouTube kanalına atıfta bulunmaktadır. Filmde Yaz, hem en pozitif hem de en aklı başında ve yol gösterici karakterdir. Melih, Fırat ve Alper'e hard diski bulma yolunda sürekli mantıklı tavsiyeler vermektedir.

Yolda giderken Fırat'ın bulduğu yabani ve zehirli kara mama adındaki bitkiyi yiyen karakterler bir süre sonra uyuyakalmaktadır. Direksiyon başındaki Melih'in uzun süre uyurken araba sürdüğünü görmekteyiz. Bu durum komedi unsurundan çok gerçek dışılık barındırmaktadır.

Tesadüfen arabayı çalan hırsızlar Taykut ve Meryem ile aynı benzin istasyonuna gelen Melih, Fırat, Alper ve Yaz filmde ilk kez karşı karşıya gelmektedir. Fırat'ın arabanın içinde çocuğunun fotoğraflarının bulunduğu hard diski istemesi üzerine Tankut Fırat'a silah doğrultmaktadır. Bu sahnede Fırat'ı Yaz, su püskürtme hortumuyla silahı yere düşürerek kurtarmaktadır. Ardından İskender gelerek Alper'e sopa ile vurmakta ve bunu fırsata çeviren hırsızlar oradan uzaklaşmaktadır. Senaryoda aksiyon ve olay örgüsü bağlamında bu sahnenin izleyici açısından basit ve zayıf kaldığını söylemek mümkündür. Yaz, yolda telefonunu düşürmektedir. Ağabeyinin Yaz'ı ve diğer karakterleri nasıl bulduğu, aynı benzin istasyonunda hırsızların ve karakterlerin tamamının karşılaşmasının senaryoda havada kaldığını görmekteyiz.

Hard diski ararken bir bakkal dükkanında durup acı biter turşusu alan Melih, *"İşte bu tam aradığım şey!"* diyerek acı biberlerin hepsini yemekte ve yola devam etmektedir. Bu sahne, "Oha Diyorum" kanalını izlemeyen izleyicileri hikayeden koparmakta ve filmde başka herhangi bir sahne ile bağlanmayarak bir anlam ifade etmemektedir.

Taykut ve Meryem çaldıkları arabayı teslim etmek için, Cumhur karakterinin villasına girmektedir. Karakterin şişme portatif yüzme havuzunun içinde oturduğunu görmekteyiz. Alper, Fırat ve Melih ise villaya giriş yapmanın yollarını aramaktadır. Karakterler, villaya yiyecek getiren bir aracın arkasına binerek villaya giriş yapmaktadır. Fırat, arabadan tek başına indiği anda villanın korumaları tarafından yakalanmaktadır. Alper Yaz'ın filmdeki rolünü Melih'e *"Abi, şimdi Yaz olsa ne güzel akıllar verirdi ya. Melih bak şimdi kendimi Yaz'ın yerine koyacağım tamam mı? Oğlum belki işe yarar lan!"* diyerek pekiştirmektedir. Melih ve Alper, arabadan aldıkları zeytinyağı, karpuz ve kavun ve birkaç çeşit meyve ile satıcı rolüyle villaya girmektedir. Arabadan aldıkları meyveleri ve zeytinyağını Cumhur'un adamlarından kaçarken geçtikleri yollara dökerek kendilerini yakalamak isteyen adamları durdurmaktadır. O esnada Taykut, Fırat'ı kaçırmaktadır. Gittikleri arabadan önünü helikopter ile kesen İskender, Yıldız ve Yaz'ın bir şey yapmasına gerek kalmadan Meryem'in Taykut'a vurması ile karakterler kurtulmaktadır.

Filmin sonunda Pera'nın doğum günü partisinde Fırat'ın konuşma yaptığını görürüz. Fırat, partide yaptığı konuşmasında filmin ana fikrini şu şekilde aktarmaktadır:

> "Bizi bu güzel günde yalnız bırakmadığınız için hepinize çok teşekkür ederiz. Biliyorsunuz dün bayağı maceralı bir gün geçirdik. Çok duygusala bağlayıp keyfinizi kaçırmak istemiyorum ama kızımı ve eşimi bir an göremeyeceğim için çok korktum. Çok şükür şu an hep birlikteyiz ve birazdan bu güzel pastayı kesip midemize indireceğiz. Bunu da benim için hayatını tehlikeye atan sevgili arkadaşlarıma borçluyum. Beni biliyorsunuz büyük laflar edebilen biri değilim ama dün akşamdan bu yana kafamda dolaşan bir şey var. Onu da söyleyip sizlere rahat bırakacağım. İyi arkadaş hayatınızdaki en güzel en ilginç hikayelerinizi bilen kişilerdir. En iyi arkadaşsa o hikayeleri birlikte yaşadığınız kişilerdir. İyi ki varsınız. İyi ki en iyi arkadaşımsınız."

Filmin sinematografisine baktığımızda, daha ilk dakikalardan Oha Diyorum kanal tanıtımı ve Oha Diyorum videolarının bulunduğu YouTube jeneriklerine benzeyen bir jenerik ile film açılışı yaptığını görmekteyiz. Jenerikte Oha Diyorum YouTube kanalının logosu bulunmaktadır. Fonda, abone ol ve fenomen sözlerinin geçtiği bir müzik duyulmaktadır. Filmde izleyici, YouTube videosu başlıyor hissine kapılmaktadır. Filmde ses kalitesiyle ilgili problemler bulunmaktadır. Filmin bazı sahnelerinde görüntü ve ses senkronu yoktur.

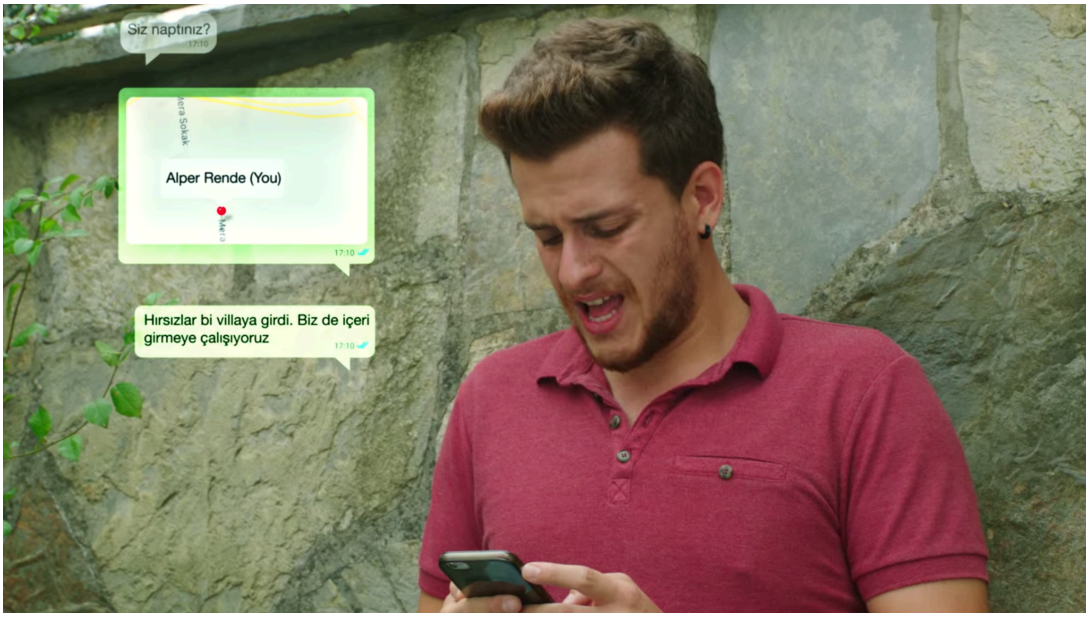
Yolda yedikleri bir bitkiden dolayı uyuyakalan karakterlerden bir süre sonra korna sesiyle uyanan Melih'in kaza yapmak üzereyken film şeridi görseli içindeki çocukluk fotoğrafları "hayatın film şeridi gibi gözün önünden geçmesi" cümlesinin görselleştirilmesidir. Ancak bu görsel de videolarda kullanılanlar ile benzerlik göstermektedir. Fırat'ın Melih'le tartıştığı sahneden sonra fonda hüzünlü bir müzik eşliğinde ritmik olarak göz kırpma efekti içeren bir kurgu göze çarpmaktadır.

Bakkaldan aldıkları acı biber turşusundan birkaç tane yiyen Melih'in ağzından görsel efektle ateş çıkarılmaktadır.



Fotoğraf 14: "Oha Diyorum" Filmi Görsel Efekt Kullanımı

Arabayı çalan Taykut ve Meryem'in girdiği villanın önünde, villaya girmenin yollarını arayan karakterler Yaz'ın Alper'e mesaj atmasıyla durmaktadır. Mesajlaşma ekranda sosyal medya uygulamalarından biri olan WhatsApp'ın ara yüzüne benzer bir şekilde yansıtılmaktadır.



Fotoğraf 15: "Oha Diyorum" Filmi Görsel Efekt Kullanımı

İyi ve kötünün çatışması klasik bir komedi anlatısı ile izleyiciye aktarılırken, YouTube'da kullanılan video formatları ve YouTube odaklı diyaloglar ağır basmaktadır. Oyunculukların çok iyi olduğu söylenememektedir. Ana karakterler YouTube videolarındaki karakterlerini filme yansıtmaktadırlar. Espriler, temel hikaye üzerinden izleyiciye aktarılmaktadır ancak filmin bütününe baktığımızda her bir sekansı ayrı ayrı skeçler olarak değerlendirmek mümkündür. Filmin bütününe baktığımızda kurgu ve geçişler bütünlük oluşturmamaktadır.

Filmin afişini incelediğimizde, her karakterin birer fotoğrafının bulunduğunu görmekteyiz. Afişin arka planında ise gökyüzü rüzgar panelleri ve bir helikopter bulunmaktadır. Oyuncuların fotoğraflarının ortasına beyaz bir font ile, filmin ismi yazılmıştır. Filmin isminin alt kısmında ise *"Oha dedirten bir macera!"* yazısı bulunmaktadır. Filmin bütçesine göre, afişin tasarımı iyi olarak değerlendirilebilir.



Fotoğraf 16: "Oha Diyorum" Film Afişi

"Oha Diyorum" filmi IMDB'de 10 üzerinden, 1,9 puan almıştır. Oha Diyorum YouTube kanalının 12 Ocak 2021 tarihi itibari ile 5.62 milyon abonesi, Alper Rende'nin kendi kanalının ise 4.26 milyon abonesi bulunmaktadır.

SONUÇ

1970'lerden itibaren bilişim ve internet teknolojilerinde eş zamanlı olarak gerçekleşen ilerlemeler yeni medya kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sayısallaşma ile birlikte sesin, verinin, metnin ve görüntünün tek bir alt yapı üzerinden aktarılabilmesi, saklanabilmesi ve işlenebilmesi imkanlı hale gelmektedir. Etkileşimli ve daima canlı kalan yapısı ile kullanıcıların ilgisini çeken, kolayca güncellenebilen yeni iletişim ortamları wikiler, bloglar ve sosyal medya platformlarından oluşmaktadır. Sosyal medya platformları günümüzde birçok kullanıcı tarafından kullanılmaktadır. Yeni medya sayısallaşma özelliğiyle geleneksel medyadan ayrılırken, zamanla geleneksel medyanın da bir kolunun yeni medyaya uzanmasını zorunlu kılmaktadır. Günümüzde, gazetelerin, dergilerin, radyoların ve televizyon kanallarının sosyal medya platformlarındaki varlığı, web sitesi üzerinden enformasyon akışı gerçekleştirmesi, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde yeni medyanın kullanılması gibi durumlar oldukça olağan karşılanmaktadır. En masrafsız ve kolay ulaşılabilir yöntemlerden biri olarak kabul edilen sosyal medya alanda diğer birçok türün içerisine kolayca entegre olmaktadır.

Her geçen gün hayatımıza bir yenisi dahil olan sosyal medya platformları, etkileşimli ve kullanıcı odaklı bir iletişim yönteminin yanı sıra platformun kendine özel olarak kullanıcısına sunduğu avantajlar sayesinde kullanıcı sayısını ve içerik çeşitliliğini günden güne artırmaktadır. Sesin, verinin, fotoğrafın ya da videonun birinin veya birden çoğunun içerik üretiminde kullanılmasını sağlayan sosyal medya platformlarında kişiler takipçi sayılarını artırmak ve belirli bir hedef kitleye ulaşmak amacıyla düzenli olarak, çeşitli konseptlerle içerik üretimi yapmakta ve geri bildirim almayı hedeflemektedir.

Sosyal medya platformları günümüzün popüler mesleklerinden biri olarak nitelendirilen "influencerlık" kavramını da beraberinde getirmiştir. Günümüzün kanaat önderleri olan sosyal medya ünlüleri, oyun, gündelik hayat, makyaj, sanat, teknoloji gibi çeşitli kategorilerde, dijital mecralarda içerik üreterek belirli bir hedef

kitleye ulaşmaktadır. Bu bireyler "etkileyen kişi" anlamına gelen "influencer" olarak anılarak birçok alanda toplum üzerinde etkileyici bir role bürünmüştür.

Düzenli olarak içerik üretimi yapmakta olan influencerların tanınırlıkları, içerik ürettikleri dijital mecra ile sınırlı kalmayıp diğer mecralarla geniş bir alana yayılmaktadır. Sosyal medya ünlüleri, reklam sektörünün de ilgisini çekmektedir. Herhangi bir ürünün tanıtımının yapılması, bireylerin satın alım tercihlerinin yönlendirilmesi gibi amaçlarla sosyal medya ünlüleri markalarla iş birlikteliği yapmaktadır. Bu doğrultuda, günümüzde bu bireylerin toplum üzerinde duyguların, düşüncelerin ve tercihlerin yönetilmesi bağlamında oldukça etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medya fenomenlerinin, sahip oldukları hedef kitlelere olan güvenleri çeşitli meslek gruplarına da yönelmelerine vesile olmaktadır. Takipçi kitlesini belirli bir düzeye getiren bu kişilerin, bir marka sahibi olması, bir mekan açması ya da sinema sektörüne atılması oldukça yaygın rastlanan bir durumdur. Bu bağlamda, çalışmanın konusunu oluşturan sosyal medya influencerlarına ait filmlerde söz konusu bireyler genellikle oyuncu olarak yer almakta ve kendi gerçek isimleriyle ve sosyal medyada takipçilerine gösterdikleri dijital kimlikleri ile rol almaktadır.

Dünyada YouTuberların sinema ile olan etkileşimine bakıldığında ise; YouTube'da 2.8 milyon abonesi bulunan, eğlence kategorisinde düzenli olarak içerik üreten Ana Akana'nın 2015 yılında Peyton Reed'in yönetmenliğini yaptığı "Ant Man" (Karınca Adam) ve 2019 yapımı "Let It Snow" (Aşk Baharı Beklemez) filmlerinde rol aldığı görülmektedir. "Camp Takota" (Kamp Takota) filmi, başrollerini YouTuber Grace Helbig, Hannah Hart ve Mamrie Hart'ın üstlendiği 2014 yapımı bir komedi filmidir. Filmin yönetmenliğini Riedell Kardeşler olarak bilinen Nick Riedell ve Chris Riedell üstlenmektedir. Grace Helbig'in YouTube'da 2.66 milyon, Hannah Hart'ın MyHarto isimli YouTube kanalında 2.32 milyon, Mamrie Hart'ın ise 1.09 milyon abonesi bulunmaktadır. 2016 yılında komedi türündeki "Internet Famous" (İnternet Ünlüsü) isimli filmde 20.4 milyon abonesi bulunan Shane Dawson ve 2.77 milyon abone sayısı bulunan Amanda Cerny rol

almaktadır. YouTube kanalında 17.7 milyon abonesi bulunan Liza Koshy, 2020 yapımı "Work It", 2016 yapımı korku ve komedi türündeki "Boo! A Madea Halloween" (Böö! Madean'ın Cadılar Bayramı) ve 2016 yapımı "FML" isimli filmlerde oyuncu olarak karşımıza çıkmaktadır. "Crow: The Legend" isimli 2017 yapımı animasyon filmindeki karakterlerden birini ise Liza Koshy seslendirmektedir. Flula isimli YouTube kanalında 809 bin abonesi bulunan Flula Borg, "Pitch Perfect 2" (Mükemmel Saha 2) isimli yönetmen koltuğunda Elizabeth Banks'ın oturduğu 2015 yapımı müzikal komedi türündeki filmde yer alan oyunculardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. 2015 yapımı "Smosh: The Movie" isimli filmde, Jenna Marbles takma adıyla bilinen YouTuber Jenna Nicole Mourey ve Grace Helbig rol almaktadır. Dünyada, yüksek sayıda takipçi kitlesi bulunan sosyal medya platformu ünlülerinin, ünlendikten sonra sinema sektörü içerisinde çeşitli görevlerde bulunması sıkça rastlanan bir durum olarak karşımıza çıkmakta ve örnekler bu şekilde çoğaltılabilmektedir.

Türkiye'de sosyal medya influencerlarının sinemaya olan etkisine bakıldığında, çalışma kapsamında incelemesi yapılan "Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi", "Enes Batur Gerçek Kahraman", "Kafalar Karışık", "Oha Diyorum" ve "Aslı Gibidir" filmlerinin tümünün komedi türüne ait olduğu görülmektedir.

Sosyal medya influencerlarının ürettiği bu filmler, sosyal medya platformlarından biri olan YouTube'un çeşitli özelliklerinden kopamamaktadır. Sözkonusu bu filmler, melez bir yapıya sahip olmakla beraber sinema filmi olmaktan daha çok, uzun birer YouTube videosu olma özelliği taşımaktadır. Gerek söylemleri gerek teknik özellikleri incelendiğinde neredeyse birçok sahnede YouTuberların YouTube vurgusu göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda, YouTuber filmlerinin izleyiciyi yormaması, hızlı tüketilmesi, gündelik diyalog kullanımı gibi özellikleri ile günümüz dünyasında popüler kültürün bir ürünü olduğunu aynı zamanda hem sosyal medyanın hem de sinemanın bir karması olarak hibrit bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Enes Batur'un 19 Ocak 2018 yılında vizyona giren ilk filmi olan ve Enes Batur'un YouTuber olma hikayesini anlatan "Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi" filmi, 12 hafta vizyonda kalarak 1.484.848 kişi tarafından izlenilmiştir. Filmde Ceyda Düvenci ve Bekir Aksoy gibi profesyonel oyuncuların yanı sıra, ana karakter Enes Batur başta olmak üzere oyuncuların neredeyse tamamı sosyal medya ünlülerinden oluşmaktadır. Filmin oyuncuları içerisinde Başak Karahan, Duru Önver, Baturay Anar, Şeyda Erdoğan, Burak Güngör, Bilal Hancı, Atakan Özyurt, Fatih Yasin, Kaya Giray, Yusuf Aktaş, Uras Benlioğlu, Efe Koçyiğit gibi YouTube'da abone sayısı yüksek olan bir çok YouTuber bulunmaktadır. 10 Ocak 2021 tarihi itibari ile YouTube'da Enes Batur'un 14.4 milyon abonesi, Başak Karahan'ın 2.04 milyon abonesi, Baturay Anar'ın 3.11 milyon, Burak Güngör'ün 1.57 milyon abonesi, Şeyda Erdoğan'ın 1.26 milyon, Bilal Hancı, Atakan Özyurt ve Fatih Yasin'in Kafalar isimli kanalının 7.19 milyon abonesi, Duru Önver'in 508 bin abonesi, Kaya Giray'ın 1.18 milyon, Uras Benlioğlu'nun 2,92 milyon abonesi, Efe Koçyiğit'in 90.9 bin abonesi bulunmaktadır. Sosyal medya ünlülerinin takipçi ve abone sayıları göz önünde bulundurulduğunda, "Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi" filminin gişede elde ettiği rakamın takipçi kitlesine göre daha az olduğu açıkça görülmektedir. Filmin kurgusu, klasik komedi filmi kurgusudur. Filmde, Enes Batur'un YouTuber olma hikayesinin anlatılmasından kaynaklı olarak, film içerisinde sıkça Enes Batur'un YouTube videosu çektiği görülmektedir. Bu sebeple filmin büyük bir bölümde YouTube vurgusu yapılarak, filmin kurgusu YouTube konseptine uygun şekilde tasarlanmıştır. Film, çalışmada incelenen filmler arasında 1.484.848 kişi tarafından izlenerek en çok izlenen influencer filmi olma özelliği taşımaktadır.

"Enes Batur Gerçek Kahraman" Enes Batur'un ikinci filmidir. 31 Mayıs 2019 tarihinde vizyona giren ve 7 hafta boyunca vizyonda kalan bu film, 520.862 kişi tarafından izlenmiştir. Başrolünde yine Enes Batur'u kendisini canlandırırken Amerikanvari bir anlatım tarzıyla süper kahraman olarak görmekteyiz. Filmin açılış sahnesi, Enes Batur'un YouTube kanalına çektiği bir video sahnesinden oluşmaktadır. Bu filmde Enes Batur'a bir sosyal medya fenomeni olan Ömer Başdoğan eşlik etmektedir. Filmde, Enes Batur'un yanı sıra Şeyda Erdoğan, Burak

Güngör, Bilal Hancı, Atakan Özyurt, Fatih Yasin, Fırat Sobutay, Alper Rende, Ruhi Çenet, Baturay Anar, Kaya Giray, Halil Söyletmez'in bulunduğu bir tekne organizasyonunda bahsi geçen tüm sosyal medya ünlülerinin kendi tarzlarıyla, kendi ürettikleri içeriklerinden bahsettiği bir sahne bulunmaktadır. Altan Erkekli, Kanbolat Görkem Aslan gibi profesyonel oyuncuların yanı sıra yukarıda bahsi geçen sosyal medya fenomenlerine ek olarak Röportaj Adam YouTube kanalı ile sosyal medyada tanınan Mahsun Karaca ve yemek vloggerı olarak tanınan Şükran Kaymak rol almaktadır. Filmin kurgusu ve sinematografisi bir bilim kurgu filmine göre zayıf ve özensizdir. Film içerisinde hem senaryoda hem de teknik anlamda sıkça sosyal medya platformlarının özelliklerinden yararlanılmakta ve özellikle video paylaşım sitesi olan YouTube'a dikkat çekilmektedir. 10 Ocak 2021 tarihi itibari ile YouTube'da Enes Batur'un 14.4 milyon abonesi, Şeyda Erdoğan'ın 1.26 milyon abonesi, Bilal Hancı, Atakan Özyurt ve Fatih Yasin'in Kafalar isimli kanalının 7.19 milyon abonesi, Kaya Giray'ın 1.18 milyon, Baturay Anar'ın 3.11 milyon, Burak Güngör'ün 1.57 milyon abonesi, Alper Rende'nin 4.27 milyon, Fırat Sobutay'ın içerik üreticiliği yaptığı Oha Diyorum kanalının 5.62 milyon, Röportaj Adam YouTube kanalının 1.6 milyon abonesi, Halil Söyletmez'in 1.62 milyon Şükran Kaymak'ın ise 189 bin abonesi bulunmaktadır. Tüm bu sosyal medya fenomenlerini içerisinde barındırmasına rağmen film izleyici 520.862 kişiye ulaşmıştır.

Atakan Özyurt, Bilal Hancı ve Fatih Yasin'in adını YouTube kanalı adından alan filmi "Kafalar Karışık" 7 Aralık 2018 tarihinde vizyona girerek 7 hafta vizyonda kalmış ve 864.706 kişi tarafından izlenmiştir. Cihan Ünal, Güven Kıraç, Erkan Can, Perihan Savaş gibi profesyonel oyuncuların yanı sıra filmde bir çok sosyal medya fenomeni rol almaktadır. Filmde yardımcı oyuncu olarak Başak Karahan, Şeyda Erdoğan, CZN Burak olarak bilinen Burak Özdemir, Mahsun Karaca (Röportaj Adam), Reynmen olarak bilinen Yusuf Aktaş, Şahangiller YouTube kanalıyla tanınan Emrah Şahan ve Enes Batur rol almaktadır. 29 Ocak 2021 tarihi itibari ile YouTube'da Kafalar kanalının 7.21 milyon, Başak Karahan'ın 2.04 milyon, Uras Benlioğlu'nun 2.93 milyon, Enes Batur'un 14.5 milyon, Şeyda Erdoğan'ın 1.26 milyon, Burak Güngör 1.59 milyon, Emrah Şahan'ın Şahangiller YouTube kanalının 1.32 milyon abonesi bulunmaktadır. Film içerisinde Enes Batur'un rol aldığı

sahnede, Enes Batur, YouTube kanalına video çekmektedir. Karakterlerin televizyonda film izlediği sahnede, Enes Batur'un "Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi" adlı filmi tercih edilmiştir. Filmin diyaloglarına baktığımızda, sosyal medya platformu vurgularına sıkça rastlanmaktadır. Afiş tasarımında yer alan "Kışkırtıcı bir macera!" ibaresi, Kafalar YouTube kanalında bulunan Atakan Bilal ve Fatih'in birbirlerini kışkırtması konseptiyle ortaya çıkan kışkırtma videolarına atıfta bulunmaktadır.

Kafalar Karışık filminin incelenen diğer filmlerden en önemli farkı ise, filmin içerisinde sıkça ürün yerleştirmesi bulunmasıdır. Biskrem, Ülker, Cafe Crown, Oneo gibi markaların ürünleri filmin içinde bir çok sahnede karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, izleyicilerin zaman zaman reklam izliyormuş, zaman zaman ise YouTube videosu izliyormuş hissine kapılmasına neden olmaktadır. Bu filmde, seslerin asenkron olduğu sahneler bulunmaktadır ve bu bağlamda filmin teknik açıdan yetersiz olduğunu söylemek mümkündür.

"Aslı Gibidir", 25 Ocak 2019 tarihinde vizyona girerek 4 hafta vizyonda kalmış ve 102.517 kişi tarafından izlenmiştir. Filmde, Toygan Avanoğlu, Ahmet Olgun Sünear, Tuna Orhan, Nazlı Tosunoğlu, Ayten Uncuoğlu gibi profesyonel oyuncuların yanı sıra yan rollerden birinde sosyal medya fenomeni Enis Arıkan oynamaktadır. İncelenen diğer filmlere göre, "Aslı Gibidir" filminin oyuncu kadrosunda Enis Arıkan dışında sosyal medya ünlüsü yer almamaktadır. Aslı İnandık'ın 12 Ocak 2021 tarihinde YouTube kanalında 93.6 bin abonesi, oyunculardan biri olan Enis Arıkan'ın ise, 290 bin abonesi bulunmaktadır. Bu filmde, sosyal medya vurgularının yanı sıra, mobil açılar da kullanılmıştır. Dublörler Kulubü adındaki toplulukta bir çok görev yerine getiren Aslı karakterinin yapması gereken görevlerden biri, yüksek takipçili bir YouTuber'ın, YouTube kanalına konuk olmaktır. Hikaye, makyaj vloggerının gelememesi üzerine Dublörler Kulübü'ne başvurulması ve Aslı İnandık'ın makyaj vloggerı olarak o kişinin yerine geçmesi şeklinde izleyiciye yansıtılmaktadır. Bu görevde hem Aslı karakterinin hem de YouTuber olan karakterin yarı İngilizce, yarı Türkçe konuşmaları günümüz YouTube dünyasına bir eleştiri niteliğindedir. Bu filmin, diğer sosyal medya ünlüsü

filmlerinden farkı ise Aslı İnandık'ın profesyonel anlamda oyuncu olmasıdır. Film teknik açıdan kaliteli açılardan oluşmasına rağmen gişede beklenen ilgiyi görmemiştir.

"Oha Diyorum" filmi ismini Alper Rende, Melih Abuaf ve Fırat Sobutay içerikler ürettiği aynı isimli "Oha Diyorum" kanalından almaktadır. 3 Kasım 2017 tarihinde vizyona giren "Oha Diyorum" filmi, 8 hafta boyunca vizyonda kalmıştır. 230.618 kişi tarafından izlenmiştir. Filmde sıkça Oha Diyorum kanalına çekilen videoları anlatan sahneler yer almaktadır. Filmin ilk sahnesinde, hem YouTube'da videoyu izleyen oyuncuları hem de kadrajda Oha Diyorum kanalının arayüzünü görmekteyiz. Filmin jeneriği, Oha Diyorum kanalındaki videoların kesitlerinden oluşmaktadır. Teknik anlamda YouTube videosu açılışlarına benzeyen bir kurgu tasarıma sahiptir. Filmde, iyi ve kötünün çatışması klasik bir komedi anlatısı ile izleyiciye aktarılırken, YouTube'da kullanılan video formatları ve YouTube odaklı diyaloglar ağır basmaktadır. Oha Diyorum YouTube kanalının 12 Ocak 2021 tarihi itibari ile 5.62 milyon abonesi, Alper Rende'nin kendi kanalının ise 4.26 milyon abonesi bulunmaktadır. 230.618 kişi tarafından izlenen filmin, "Oha Diyorum" YouTube kanalındaki hedef kitleye ulaşamadığını söylemek mümkündür.

Yeni medya, bireylerin içerik üreticisi olarak herhangi bir konuyla ilgili duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılarla rahatlıkla paylaşabilmesine imkan tanımaktadır. Bu durum, sinema filmlerinin tercih edilip edilmeme durumu üzerinde de etkin bir rol oynamaktadır. Bireylerin, film hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşleri göreceli olarak bir çok kişinin o filmi tercih etmesini ya da tercih etmemesini buna bağlı olarak da filmin izlenme sayısını ve gişedeki başarısını etkilemektedir. Temelleri 1990 yılında atılan açılımı "Internet Movie Database" olarak geçen IMDB, filmlere yorum yapılabilen ve filmlerin 10 puan üzerinden kullanıcılar tarafından puanlandırıldığı bir web sitesidir. Daha önce filmi izleyen kişilerin sözkonusu film hakkındaki yorumları ve filme verdikleri puanlar, filmlerin tercih edilmesi ya da edilmemesi konusunda günümüzde önem arz etmektedir.

Film Adı	IMDB Puanı
Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi	10/4.0
Enes Batur Gerçek Kahraman	10/2,7
Kafalar Karışık	10/3
Aslı Gibidir	10/4.4
Oha Diyorum	10/1,9

Tablo 8: Filmlerin 12 Ocak 2021 Tarihli IMDB Web Sitesi puanları

Çalışma kapsamında filmlerin izlenmeleri bağlamında izleyici, YouTube izleyicisi ve sinema izleyicisi olarak kategorize edildiğinde, internetin ucuz ve kolay ulaşılabilir olması, video içeriklerinin filmlere oranla daha kısa olması, videoların takipçi kitlesinin istekleri ve izlenme sayıları göz önüne alınarak kolayca güncellenebilmesi ve yeni içerik üretilebilmesi, sinema seyircisi ve YouTube izleyici kitlesinin birbirinden farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Sinemaya gitme eylemi, akıllı cihazlar aracılığıyla video izleme eylemine göre daha fazla enerji, daha fazla zaman ve maddi anlamda görece daha fazla bütçe gerektirmektedir. İnternet izleyici kitlesinin yaş grupları da aynı zamanda sinema salonlarına erişimi kısıtlayıcı olabilmektedir. Bu doğrultuda, izlenme rakamları göz önüne alındığında, sosyal medya platformları üzerinden video içeriği izleyen kitle ile, sinema seyiricisi arasında bir fark olduğu filmlerin izlenme sayılarına bakıldığında açıkça ortaya koyulmaktadır.

Sosyal medya ünlülerinin ürettiği filmlerde sosyal medya vurgusu hem teknik olarak hem de söylemler içerisinde sıkça kullanılmaktadır. İzleyici, filmlerin bazı sahnelerinde YouTube videosu izliyormuş hissine kapılmaktadır. Çekim açıları ve kurgular YouTube videosu kurgusuna benzer şekilde yapılmaktadır. İncelenen filmlerde YouTube kanalının tamamının ismini aynı şekilde filme vermek ya da kendi adını film adı olarak kullanmak da sosyal medyada ünlenen bu kişilerin, izleyici kitlesine filmi daha kolay ulaştırabilmek için başvurduğu yollardan biri olarak düşünülebilmektedir. Aynı zamanda bu filmlerin pazarlama ve tanıtım

faaliyetleri geleneksel medyanın yanı sıra, daha çok sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşmektedir. Sosyal medya fenomenleri, kendi Instagram hesapları ve kendi YouTube kanalları üzerinden kendi filmlerinin tanıtımlarını yapmaktadır. Sosyal medya ünlüleri ürettikleri filmlerde, ana karakter ya da yardımcı oyuncu olarak genellikle yine sosyal medya ünlülerden yararlanmaktadır.

Çalışmanın hipotezlerinden biri olan "Sosyal medyada yüksek sayılarda takipçi kitleleri bulunan sosyal medya influencerları sinema endüstirisini etkilemektedir." hipotezinin yapılan araştırmalar sonucunun doğru olduğunu kanıtlamaktadır. Yeni medyanın temel özellikleri ve değişen dünya düzeni mecralar arası sınırları ortadan kaldırmaktadır. Bu bağlamda, sinemanın yeni medya ile yöndeşmesi ve etkileşimi kaçınılmaz olmaktadır.

Çalışma kapsamındaki ikinci hipotez olan **"**Sosyal medyada ünlenen fenomenler sinemaya geçiş yaptıklarında, öykü anlatımı esnasında ya da sinematografik ögelerden yararlanarak asıl ünlendikleri mecralara film içerisinde yer verir ve atıfta bulunurlar. Filmlerde yardımcı oyuncu olarak diğer influencerların kullanımı da sıkça rastlanan bir durumdur." hipotezi, filmlerin senaryolarında yapılan sosyal medya platformu atıfları ile desteklenmektedir. Ayrıca, influencerlarının ürettikleri bu filmlerde baş kahramanların influencer olmasının yanı sıra, yardımcı oyuncu olarak sıkça sosyal medya influencerları kullanılmaktadır. İncelenen tüm filmler komedi filmi olma özelliğinin yanı sıra, sosyal medya fenomeninin ünlendiği mecra göz önünde bulundurulduğunda sinemada abone sayılarına oranla görece az kişi tarafından izlenmektedir. Sosyal ağların sinemaya bir yansıması olarak kabul edilen sosyal medya influencerlarının ürettiği bu filmler, sinematografik unsurları, dramatik anlatı yapıları, kurgu stillerinin biri ya da birkaçı göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya platformlarına dair izler taşıdığı açıkça görülmektedir.

Sinemanın geleneksel özellikleri basitleştirilerek, YouTube'un estetik kaygısı gözetilerek üretilen bu filmler ticari kaygılarla yeni medya ve sinemanın gücünden aynı anda faydalanmayı hedeflemektedir. YouTube kanallarındaki videolardan

beyazperdeye uzanan bu yolculukta YouTuberlar, hayali bir karakterden ziyade, YouTube izleyici kitlesine olanı olduğu gibi aktararak ana akım sinemadaki oyuncu kavramını yapıbozumuna uğratmaktadır. Hedef kitlesi genç YouTube izleyicilerinden oluşan ve popüler kültürün bir ürünü olan YouTuber filmlerinin, ticari kaygılarla üretilen niteliksiz filmler olduğunu söylemek mümkündür. Yeni medyanın sınırsız iletişim olanakları günümüz dünyasındaki tüm sınırları bulanıklaştırmaktadır. Bu doğrultuda, dijital çağın ünlüleri olan influencerlar özgün ve nitelikli sinema filmleri üreterek bir alt tür olarak YouTuber filmlerini literatüre kazandırma imkanına sahiptir. Ancak günümüzde sanatsal kaygı taşımadan üretilen sözkonusu bu filmler, yeni medya ve sinema etkileşimi bağlamında tartışmaya açık olarak uzun birer YouTube videosu olmanın ötesine geçememektedir.

KAYNAKÇA

AKAR, E.: 2018 — **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri.** Ankara: Seçkin Yayınevi.

AKÇAKAYA, A.: 2020 — Dünden Yarına Türkiye Radyoları. **TRT Akademi.** 5 (9), s. 406-417

AKIN, İ.: 2019 — **Yıldız Dergisi (1938-1954) Odağında Sinema Dergiciliği ve Modernleşmeye Bir Bakış.** Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

AKTAN, E.: 2017 — **Sosyal Medya ve Siyasal Katılım.** Konya: Eğitim Yayınevi.

AKTAŞ, C.: 2007 — Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması. Gülbuğ Erol (Ed.). **Medya Üzerine Çalışmalar.** İstanbul: Beta Basım Yayım.

AKTAŞ, H. & ULUTAŞ, S.: 2010 — Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0. **Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi.** Sayı: 12, s. 126-147.

AKYAZI, A.: 2020 — Sosyal Medyanın Şöhret Kültürüne Etkisi. **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi.** 12 (3), s. 251-274.

AKYOL, M. & KURUCA, Y.: 2015 Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Kullanımı. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi.** 6 (1), s. 64-92.

ALİŞARLI, Ö. & EKEN, İ.: 2018 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme, Gülay Öztürk vd. (Ed.). **Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: YouTube'da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci.** İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul. s, 155-165.

ALTUN, A.: 2005 **Eğitimde İnternet Uygulamaları.** Ankara: Anı Yayıncılık.

ANADOLU, B.: 2020 **Yeni İletişim Ortamlarında Sinemanın Gösterim Olanakları ve Değişen İzleyici Pratikleri.** Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ARAL, E.: 2019 Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. 5 (2), s. 153-175.

ARMAĞAN, E. & DOĞANER, M.C.: 2018 — Fenomen Pazarlaması: YouTube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. **1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis (PEFA'18).** s. 223-224.

AYDOĞAN, A. & BAŞARAN, F.: 2012 — Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak. Ömer Özer (Der.). **Alternatif Madya Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler.** İstanbul: Literatürk. s. 213-246.

AYDOĞAN, F. & KIRIK, A.: 2012 — Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.** (18), s. 58-69.

AYTEKİN, Ç.: 2011 — Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi. **AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi.** 2 (5), s. 7-17.

AZİZ, A.: 2013 — **Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş).** İstanbul: Hiperlink.

BAKIR, N. O., & AYDOĞAN, S.: 2018 — Tüketicilerin Foursquare veya Swarm Uygulamalarını Kullanarak Yer Bildirimi Yapma Davranışlarının, Marka Tutumuna ve Satın Alma Niyetine Etkisi. **Beykoz Akademi Dergisi.** *6*(2), s. 90-110.

BALKAN, E.: 2019 **Sosyal Medya Fenomenleri: Instagram ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama.** Yüksek Lisans Tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

BAŞARAN, F.: 2014 Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları. **Mülkiye Dergisi.** 34 (269), s. 255-270.

BAŞER, A.: 2014 **Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama.** Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BAŞLAR, G.: 2013 Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. **Akademik Bilişim.** s. 823-831**.**

BAYINDIR,B.: 2017 İletişimin İki Aşamalı Akış Modelinin Yeniden Yorumlanması. **The Turkish Online Journal of Design Art and Communication.** 7 (4), s. 599-610. DOI: 10.7456/10704100/007.

BAYRAK, T.: 2015 Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Vine. **Sosyal Medya Araştırmaları. Sosyal Medya Araştırmaları.** Deniz Yengin (Ed.). İstanbul: Paloma Yayınları.

BİGUMİGU: 2016 Türkiye'de Vine'ın Etkisi ve Yarattığı Fenomenler. https://bigumigu.com/haber/turkiyede-vinein-etkisi-ve-yarattigi-fenomenler/ Erişim Tarihi: 18.11.2020

BİLİMÇAĞ: 2020 Web Teknolojisinde Bilgi Çağı: Web 3.0. https://www.bilimcag.com/teknoloji/web-teknolojisinde-bilgi-cagi-web-3-0/ Erişim Tarihi: 04.04.2020

BİNARK, M.: 2007 Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. **Yeni Medya Çalışmaları.** Mutlu Binark (Ed.). Ankara: Dipnot Yayınları.

BİNARK, M. & LÖKER, K.: 2011 **Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi.** Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.

BOR, H. M. & ERTEN, A.: 2019 **Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?** İstanbul: Hürriyet Kitap.

BOSTANCI, M. N.: 1998 **Siyaset, Medya ve Ötesi.** Ankara: Vadi Yayınları.

BOSTANCI, M.: 2010 **Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları.** Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

BOSTANCI, M.: 2019 **Sosyal Medya Dün Bugün Yarın.** Konya: Palet Yayınları.

BOXOFFICE: 2021 https://boxofficeturkiye.com Erişim Tarihi: 06.01.2021

BOYD, M.D. & ELLISON, N.B.: 2007 Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication.** 13 (1), s. 210-230.

BROWN, D. & FIORELLA, S.: 2013 Influence Marketing How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. https://dannybrown.me/wp-content/uploads/2013/04/SituationalInfluence.pdf Erişim Tarihi: 28.09.2020

BULUNMAZ, B.: 2014 Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?. **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi.** 4 (1), s. 22-29.

BWA DIGITAL: 2020 Web 4.0 Nedir?. https://www.bwa.com.tr/web-4-0-nedir Erişim Tarihi: 06.04.2020

CARDOSA, J.: 2007 **Semantic Web Services: Theory, Tools and Applications.** New York: IGI Global.

CASETTI, F.: 2011 Sinemasal Deneyim. **Sinema Araştırmaları Derneği.** s. 81-93.

CASTELLS, M.: 2006 **Ağ Toplumunun Yükselişi/Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür** Cilt 1. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

CAYHAN, C. & KARAKAŞ, R.: 2019 Yabancılara Türkçe Öğretiminde Kullanılacak Yapılandırılmış Bir Podcastte Bulunması Gereken Özellikler. **Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi.** (44), s. 335-349. DOI: 10.17498/kdeniz.570257

CEVHER, F. M.: 2020 **Influencer Marketing ve Sosyal Medya Fenomenleri.** Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

CNNTÜRK: 2020 Snapchat İçin İşe Yarar Bir Güncelleme Yayınlandı. https://www.cnnturk.com/teknoloji/snapchat-icin-ise-yarar-bir-guncelleme-yayinlandi Erişim Tarihi: 05.07.2020

COOPER, A: 2008 **Celebrity diplomacy.** Colorado, USA: Paradigm Publishers.

ÇALIŞIR, E.: 2018 Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0 Nedir Bu Web?. https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/ Erişim Tarihi: 05.04.2020

ÇALIŞKAN, M. & MENCİK, Y.: 2015 Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi.** (50), s. 254-277.

ÇAPRAZ, Y. C.: 2018 Sosyal Medya Uygulamalarında Yok Olan Mesaj/Veri Kavramı ve Gençlerin Kullanım Motivasyonları. **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**. (29), s. 235-256.

ÇETİNTAŞ, H. B.: 2014 **Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar.** Konya: Eğitim Yayınevi.

ÇÖTELİ, S.: 2017 İnternet Gazeteciliği, Takip ve Güvenilirlik Kıstasları. **Journal of Current Researches on Social Sciences.** 7(4),s. 25-38.

ÇÖTELİ, S.: 2019 **Yeni Medya ve İletişim.** İstanbul: Kriter Yayınevi.

DERELİ, B.: 2013 **Yeni Medya Olarak Çevrimiçi Video Portalları ve Video Portallarının İncelenmesi.** Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

DIGITALAGE: 2018 Türkiye'de 2018'in En Etkili Instagram Influencer'ları. https://digitalage.com.tr/alti-kategoride-turkiyede-2018in-en-etkili-instagram-influencerlari/ Erişim Tarihi: 21.09.2020

DIGITURK: 2021 https://www.digiturkpartner.com/filmin-yildizi?gclid=EAIaIQobChMI4ublqvD67QIVRe-yCh1JnQoyEAAYASAAEgJkEfD_BwE Erişim Tarihi: 01.01.2021

DİLMEN, N.E.: 2007 Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. **Marmara İletişim Dergisi.** Sayı: 12, s. 113-122.

DOĞAN, A. & GÖKER, G.: 2012 Tematik Televizyon ve Çocuk: İlköğretim Öğrencilerinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları. **Milli Eğitim Dergisi.** 42 (194), s. 5-30.

DÖLEKLİ, A.: 2009 **Basılı Medyada Reklamların Yer Alışı: Dergilerdeki Kozmetik Reklamlari Üzerine Bir İnceleme.** Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

DOWNES, E. J. & MCMILLAN, S. J.: 2000 Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions. **New Media & Society.** 2(2), s. 157-179.

DSMART: 2021 https://www.dsmart.com.tr/kanallar Erişim Tarihi: 01.01.2021

DURSUN, O.: 2019 20. Yüzyılın Başında Türkiye'de Sinema Üzerine Bir Ahlak Tartışması. **Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi.** 6 (1), s. 149-165.

ERKUL, E. R.: 2009 Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. **Türkiye Bilişim Derneği Dergisi.** Sayı 116, s. 96-101.

BURÇAK, E.: 1993 **Başlangıcından Günümüze Sinema Dergileri.** Ankara: Korsan Yayın.

FIRAT, D.: 2017 **Sosyal Medya Pazarlaması Instagramdan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler.** İstanbul: Beta Basım Yayım.

GERAY, H.: 1994 **Yeni İletişim Teknolojileri: Toplumsal Bir Yaklaşım.** Ankara: Kılıçarslan Matbaacılık.

GERAY, H.: 2003 **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları.** Ankara: Ütopya Yayınevi.

GEZGİN, S. & İRALI, A. E.: 2017 **Yeni Medya Analizleri.** Konya: Eğitim Yayınevi.

GÜÇDEMİR, Y.: 2012 Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.** 0 (17), s. 371-378.

GÜÇDEMİR, Y.: 2015 **Sanal Ortamda Bir Halkla İlişkiler Perspektifi.** İstanbul: Derin Yayınları.

GÜZELİŞ, A.: 2010 **Telgraftan İnternete Telekomünikasyon.** İzmir: EMO Yayınları.

IAB: 2018 "Why Publishers are Increasingly Turning to Influencer Marketing – and What That Means for Marketers" https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf Erişim Tarihi: 21.09.2020

İLETİŞİM BAŞKANLIĞI: 2020 Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu. https://www.iletisim.gov.tr/uploads/docs/SosyalMedyaKullanimKilavuzu.pdf?fbclid=IwAR3ZV2MJN8NXBW1PHtzL4Vcv6cSjVBhBo8IcTrTJWV9XrRyuRMiLX8mQqcs Erişim Tarihi: 15.07.2020

İŞMAN, A. & ALBAYRAK, E.: 2014 Sosyal Ağlardan Facebook'un Eğitime Yönelik Etkililiği. **Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi.** 4 (1), s.129-138.

İYİLER, Z.: 2009 **Elektronik Ticaret ve e-pazarlama.** Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı.

JENKINS, H.: 2019 **Cesur Yeni Medya.** İstanbul: İletişim Yayınları.

KARA, T.: 2013 **Sosyal Medya Endüstrisi.** İstanbul: Beta Yayıncılık.

KARAYAKA, Y.: 2018 İfade Özgürlüğünün En Yeni İhlali: Wikipedia'ya Erişim Engeli. **İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi.** 9 (2), s. 103-124. DOI: 10.21492/inuhfd.441416

KARAL, H., ERÜMİT S. F., ERÜMİT A. K.: 2017 Sosyal Ağlar. Erdem Taşdemir & Emre Ş. Aslan (Ed.). **Sosyal Medya İletişimi.** Ankara: Gece Kitaplığı.

KAHRAMAN, M.: 2010 **Sosyal Medya 101.** İstanbul: Mediacat Kitapları.

KAYA, R.: 2001 Televizyon: Medyanın Amiral Gemisi ya da Globalleşmenin Taşıyıcısı. Asker Kartarı, D. Beybin Kajanlıoğlu (Ed.). **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999.** Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

KAYMAZ, Ö. T.: 2013 Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası. **II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design.** s. 357-359.

KAYA, Y. A.: 2019 Sosyal Medya Hastalıkları. Tuba Livberber, Salih Tiryaki (Ed.). **Sosyal Medya Çalışmaları Kuram Söylem Pratik.** Konya: Literatürk.

KILIÇ, O. & ÖVÜR, A.: 2019 Türkiye'de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği. **Yeni Medya Elektronik Dergisi.** 3(2), s. 119-126.

KIRIK, A. M. & KOZAN, E.: 2019 Sosyal Medyada Dijital Yerlilerin Sinema Haberlerini Değerlendirmesi Üzerine Bir Araştırma. **Intermedia Uluslararası Hakemli İletişim Bilimleri E-Dergisi.** 6 (10). s. 63-82.

KIRIK, A. M. & KARAKUŞ, M. K.: 2013 Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV. **AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology.** 4 (12), s. 61-73. DOI: 10.5824/1309-1581.2013.2.003.x

KIRIK, A.M: 2017 Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.** 5 (1), s. 230-261. DOI: 10.19145/gumuscomm.300815

KIRIK, A. M. & ÇELEBİOĞLU, S.: 2019 Türkiye'de Yeni Medya Ve Tv Etkileşimi Bağlamında Değişen Dizi Anlayışı: Sıfır Bir Bir Zamanlar Adana'da Örneği. **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.** (31), s. 517-562.

KIRCOVA, İ.: 1999 **İnternette Pazarlama.** İstanbul: Beta Yayınları.

KIRCOVA, İ. & ENGİNKAYA, E.: 2015 **Sosyal Medya Pazarlama.** İstanbul: Beta Yayıncılık.

KARADUMAN, M.: 2002 **Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği.** Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

KOCADAŞ, B.: 2004 Kitle İletişim Araçları Eğitim İlişkisi. **Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi**. 4 (3), s. 129-135.

KIRIK, A. M.: 2013 İran'da Radyo Yayıncılığı: Dinleyiciler Üzerine Bir Araştırma. **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi.** (39), s. 1-16.

LAAKSOLAHTI, M.: 2010 **Utilizing Social Media in Marketing Digital Music.** Bachelor's Thesis. School of Business International Marketing, Finland. https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/72666/Kandidaatintutkielma%20-%20Laaksolahti.pdf?sequence=1 Erişim Tarihi: 19.05.2020.

LERMAN, K.: 2007 — Social Information Processing in News Aggregation. **IEEE Internet Computing.** 11(6), s. 16-28. DOI: 10.1109/MIC.2007.136.

LISTER M., DOVEY, J., GIDDING S., GRANT, I., KELLY, K.: 2003 — **New Media: A Critical Introduction.** London & New York: Routledge Press.

MAHMUTOĞLU, N., TUNAL, D., DÖNMEZLER, S., KAYALAR, S.: 2018 — "Influencer Pazarlaması." https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/influencer762018162344.pdf, Erişim Tarihi: 20.10.2020

MANOVICH, L.: 2001 — **The Language Of New Media.** London: The MIT Press.

MARWICK, A. & BOYD, D.: 2011 — To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies.** 17 (2), s. 139-158. DOI: http://dx.doi.org/10.1177/1354856510394539

MAYFIELD, A.: 2008 — **What is Social Media?.** England: Forrester Research Social Computing. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. Erişim Tarihi: 20.10.2020

MCLUHAN, M. & FIORE, Q.: 1967 **The Medium is the Massage: An Inventory of Effects.** USA: Gingko Press.

MCQUAIL, D.: 2005 **McQuail's Mass Communication Theory**. London: Sage Publications.

MCQUAIL, D. & WINDAHL, S.: 2005 **İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında.** Çev. Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitabevi.

MEDIACLICK: 2020 Web 4.0 Nedir?. https://www.mediaclick.com.tr/blog/web-4-0-nedir Erişim Tarihi: 06.04.2020

MİLLİYET: 2020 Byte Sayesinde Vine Geri Dönüyor. https://www.milliyet.com.tr/byte-sayesinde-vine-geri-donuyor-molatik-14042/ Erişim Tarihi: 12.07.2020

ODABAŞI, İ. A.: 2019 Osmanlı'da Sinema Yayıncılığı ve Bilinen İlk Türkçe Sinema Gazetesi: Türk Sineması. **Journal of Universal History Studies.** 2 (2), s. 317-350.

OSKAY, Ü.: 1997 **İletişimin ABC'si.** İstanbul: Der Yayınları.

ÖZCAN, A. & TUGEN, B.: 2014 Geleneksel Medya Olarak Gazete ve Radyoda Yeni İletişim Uygulamaları. Nuriye Kayar, Ümit Güneş (Ed.). **III. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi Bildiriler Kitabı-III.** Sakarya: Sakarya Üniversitesi Basımevi Müdürlüğü. s. 259-270.

ÖZKOÇAK, Y.: 2015 Yenisini Arayan Medya. Mesut Aytekin (Ed.). **Yeni(lenen) Medya**. İstanbul: KOCAV Yayınları.

ÖZMEN, S.: 2010 **Kültürler Arası İletişim ve Sosyal Medya.** İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/kuliletisvesosyalmedyaau259.pdf , Erişim Tarihi: 24.10.2020

ÖZTÜRK, B.: 2015 Radyo Yayıncılığında Yakınsama ve Dinleyicinin Dönüşümü. **XX. Türkiye'de İnternet Konferansı.** s. 165-170.

ÖZTÜRK, B.: 2018 Gelenekselden Dijitale Radyo Yayıncılığı ve Aktif Dinleyici. **Dijital Çağda İletişim Sempozyumu.** pp. 80-87.

ÖZUYAR, A.: 2008 **Sinemanın Osmanlıca Serüveni.** Ankara: De Ki Basım Yayım.

ÖZUYAR, A.: 2015 **Sessiz Dönem Türk Sinema Antolojisi (1895- 1928).** İstanbul: Küre Yayınları.

ÖZYAZICI, K.: 2020 Beyazperdede Radyolu Filmler. **TRT Akademi.** 5 (9), s. 418-435.

PAGE, R.: 2012 The Linguistics of Self-Branding and Micro- Celebrity in Twitter: The Role of Hashtags. **Discourse & Communication**. 6 (2), pp. 181-201.

PARLAK, A.: 2005 **İnternet ve Türkiye'de İnternetin Gelişimi.** Bitirme Ödevi. Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Elazığ.

PELTEKOĞLU, F. B. & TOZLU, E.: 2018 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları: Sosyal Medya Fenomenleri. **Erciyes İletişim Dergisi.** 5(4), s. 285-299.

POSTMAN, N.: 1994 **Televizyon Öldüren Eğlence.** Çev. Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ROOFDIGITAL: 2019 Sosyal Medyanın Kısa Tarihçesi. http://roofdigital.com/sosyal-medyanin-kisa-tarihcesi/, Erişim Tarihi: 16.05.2020

RYAN, D. & JONES, C.: 2009 **Understanding Dijital Marketing.** London & Philadelphia: Kogan Page Limited.

SAATÇİOĞLU, E.: 2019 **Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram Kullanım Güdüleri: Kullanıcıların Kimlik Sunumu Üzerine Bir Araştırma.** Doktora Tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

SCOTT, D.M.: 2012 **The New Rules of Marketing and PR.** New Jersey: John Wiley & Son.

SERİM, Ö.: 2007 **Türk Televizyon Tarihi, 1952-2006.** İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

SEZEN, D.: 2010 **Sosyal Medya Kullanıcısı.** İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/medyaveiletisim_ue/sosyalmk.pdf , Erişim Tarihi: 24.10.2020

SHIFTDELETENET: 2015 Unutulmuş İnternet Efsaneleri. https://shiftdelete.net/unutulmus-internet-efsaneleri-64607 , Erişim Tarihi: 16.05.2020

SNAPCHAT: 2020 https://www.snapchat.com/sps-2020 , Erişim Tarihi: 05.07.2020

SOCIALBLADE — https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed , Erişim Tarihi: 19.10.2020

SOLIS, B. & BREAKENDRIGDE, D.: 2009 — **Putting the Public Back in Public Relations.** New Jersey: Pearson.

STEUER, J.: 1992 — Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. **Journal of Communication.** 42 (4), pp. 73-93.

SÜHER, H. K.: 2015 — Pazarlama, Reklam, Medya Planı İlişkisi. Nevzat Bilge İspir (Ed.). **Medya Planlama.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

SUPERONLINE: 2021 — https://www.superonline.net/turkcell-tv/evde-turkcell-tv/kanallar , Erişim Tarihi: 01.01.2021

ŞAHİN, D.: 2019 — Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing): Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma. **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.** 12 (2), s. 47-57.

ŞEKER, N. T.: 2016 — Türkiye'de Televizyon Yayıncılığında Eğlencenin Egemenliği. **Trt Akademi.** 1(1), s. 32-49.

TARHAN, A.: 2012 Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi.** 35, s. 79-101.

TAVŞANCIL,E. & ASLAN,E.: 2001 **Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri.** İstanbul: Epsilon Yayınları.

TEMEL, M.: 2015 Sinemanın Osmanlı'da Yaygınlaşmasında Sinema Dergilerinin Rolü. **Journal of Internatıonal Social Research.** 8 (40), s.777-799.

TİMİSİ, N.: 2003 **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi.** Ankara: Dost Yayınları.

TİRYAKİ, S. & KARAKUŞ, M.: 2019 Sosyal Medya Bağımlılığı. Tuba Livberber, Salih Tiryaki (Ed.). **Sosyal Medya Çalışmaları Kuram Söylem Pratik.** Konya: Literatürk s. 133-154.

TİRYAKİ, F. & ERZURUM, F.: 2011 Bir Eğitim Aracı Olarak Ağların Kullanımı. **2nd International Conference on New Trends in Education and Their Implications.** s.1031-1047.

TIVIBU: 2021 https://www.tivibu.com.tr/tv-kanallar , Erişim Tarihi: 01.01. 2021

TOSUNER, A.: 2017 **Twitter'da Hikaye Anlatıcılığı: Feminist Hesapların Alıntı Politikası.** Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

TSA: 2020 https://www.tsa.org.tr/tr/dergi/dergigoster/261/film-arasi , Erişim Tarihi: 25.11. 2020

TWITTER: 2020 https://help.twitter.com/tr/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts , Erişim Tarihi: 05.07. 2020.

UÇAR, S.: 2020 Spotify Podcast Yarışında Vites Artırıyor. https://mediacat.com/spotify-podcast-yarisinda-vites-artiriyor/ , Erişim Tarihi: 14.06.2020

ÜSTÜN, C.: 2019 **Yeni Medya ve Aktifleşen Seyircinin Sinema ve Televizyon İçeriğine Etkisi.** Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

VURAL, Z. B. & BAT, M.: 2010 Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. **Journal of Yasar University.** 5(20), s. 3349-3382.

YAĞCI, Y.: 2011 Web teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0. Aytaç Yıldızeli, Aykut Arıkan, Tolga Çakmak (Ed.). **ÜNAK 2009 Bildiriler Kitabı.** İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Yayınları.

YAMAK, M.: 2013 **Yeni Medya ve Yeni Medya Olma Yolunda Sinemanın Geçirdiği Teknolojik Süreç.** Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

YANIK, A.: 2016 Yeni Medya Nedir Ne Değildir?. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research.** Cilt: 9. Sayı: 45, s. 898-910.

YAVUZ, O. A. & YILMAZ, A.: 2019 Dijital Reklamcılığın Kurgu Yüzleri: Sanal Influencer'lar. Mehmet Yakın (Ed.). **Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır?** İstanbul: Urzeni Yayınevi.

YEŞİL, S.: 2007 **Telekomünikasyon ve Yayıncılık Sektöründe Yakınsama.** Uzmanlık Tezi. Bilgi Teknolojileri Kurumu, Ankara.

YILDIRIM, A. & ŞİMŞEK, H.: 2016 **Sosyal Medyada Nitel Araştırma Yöntemleri.** Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YİĞİT, G.: 2019 **Facebook'ta Sanal Cemaatlerin Oluşumu ve Sürdürülmesi: İzmir Merkezli Facebook Grupları Üzerine Bir Araştırma.** Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

YOLCU, Ö.: 2016 **Sosyal Medya ve Sinema: Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı.** İstanbul: E-Kitap.

YOUTUBE: 2020 https://support.google.com/youtube?source=404#topic=9257430 , Erişim Tarihi: 23.07.2020

YOUTUBE CREATORS FOR CHANGE: 2020 https://www.youtube.com/intl/tr/creators-for-change/ Erişim Tarihi: 26 Ekim 2020.

WE ARE SOCIAL: 2020 https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020 , Erişim Tarihi 18.06.2020

WEBRAZZI: 2020 6 Saniyelik Videolar Byte ile Geri Döndü. https://webrazzi.com/2020/01/25/6-saniyelik-videolar-byte-ile-geri-dondu/ , Erişim Tarihi: 12.07.2020

WEBTEKNO: 2020 Türkiye'nin En Çok Takip Edilen 15 TikTok Fenomeni. https://www.webtekno.com/turkiye-en-cok-takip-edilen-tiktok-fenomenleri-

h99395.html , Erişim Tarihi: 19.10.2020

WEBTEKNO: 2020 — RSS Nedir? En İyi RSS Okuyucular Hangileridir? https://www.webtekno.com/yazilim/rss-nedir-en-iyi-rss-okuyucuları-h3161.html , Erişim Tarihi: 14.06.2020

WIGAND, F. D. L.: 2010 — Twitter In Government: Building Relationships One Tweet At A Time. **In Information Technology: New Generations (ITNG).** pp. 563-567.

WIKIPEDIA: 2020 — İnternetin Tarihi. https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet%27in_tarihi , Erişim Tarihi: 06.04. 2020

WIKIPEDIA: 2020 — Anlamsal Ağ. https://tr.wikipedia.org/wiki/Anlamsal_a%C4%9F , Erişim Tarihi: 06. 04.2020

WIKIPEDİA: 2020 — En Çok Abonesi Olan YouTube Kanalları Listesi. https://tr.wikipedia.org/wiki/En_%C3%A7ok_abonesi_olan_YouTube_kanallar%C4%B1_listesi , Erişim Tarihi: 19.10.2020

WIKIPEDIA: 2020 — Wikipedia Hakkında. https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakk%C4%B1nda , Erişim Tarihi: 03.01. 2021

WIKIPEDIA: 2020 — IMDB. https://tr.wikipedia.org/wiki/IMDb, Erişim Tarihi: 03.01.2021

WMAL: 2020 — Türkiye'nin Instagramda En Fazla Takipçisi Olan ilk 40 İsmi Belli Oldu. https://wmal.net/turkiyenin-instagramda-en-fazla-takipcisi-olan-ilk-40-ismi-belli-oldu-41h.htm , Erişim Tarihi: 18.10.2020

WRIGHT, J.: 2006 — **Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results.** New York: McGraw-Hill.