

SOSYAL MEDYANIN ETKİLEŞİM ÖZELLİĞİNİN SİNEMAYA ETKİLERİ: “BİZİM İÇİN ŞAMPİYON” FİLMİ KONU ETİKETİ (HASHTAG) ÖRNEĞİ

Ayşe Irmak DARDAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
ayseirmakdardan@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0710-094X>

<i>Atıf</i>	Dardan, A. I. (2021). SOSYAL MEDYANIN ETKİLEŞİM ÖZELLİĞİNİN SİNEMAYA ETKİLERİ: “BİZİM İÇİN ŞAMPİYON” FİLMİ KONU ETİKETİ (HASHTAG) ÖRNEĞİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (1), 1 - 29.
-------------	--

Geliş tarihi / Received: 20.05.2021

Kabul tarihi / Accepted: 30.11.2021

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i1001

ÖZ

İnternetin ve özellikle web 2.0'nin yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte, insanlar arasındaki mesafeler kısaldı. Buna bağlı olarak haberleşme hızı arttı. Bireyler arasında “sosyalleşme” kavramı artık farklı bir boyut kazanmaktadır. Geçmişten beri kamusal alanlarda gerçekleşen sosyalleşme eylemi fiziki mekânından çıkarak sanal bir mecra olan “sosyal medya”ya taşınmış durumdadır. Sosyal medya kavramı, günlük hayattan sosyal hayatımıza hatta ekonomik ve siyasal hayata kadar yaşamımızın büyük bir bölümünü kaplamaktadır. Artık insanlar buradan haber almakta, eğlenmekte ve hatta başka insanlarla çoğunlukla bu alanda iletişim kurmaktadır. Günlük hayatımızın büyük bir bölümünde yer alan sosyal medya, sinema sanatında da oldukça önem arz etmektedir. Bir film vizyona girmeden daha aylar öncesinde yapımcı şirketler tarafından Facebook, Instagram, Twitter gibi kullanıcı sayısı hayli yüksek olan sosyal medya sitelerinde filme ait hesap açmaları filminden bilgi, fotoğraf ve video gibi argümanları paylaşımları bu alanın sinema açısından ne kadar önemli görüldüğünün bir göstergesi olmaktadır. Sinema sektörünün sosyal medyaya önem vermesinin en birinci nedenlerinden biri de seyirci ve film arasındaki etkileşimin hızlı ve ölçülebilir olmasıdır. Bu çalışmada, sosyal medyanın etkileşim özelliği bağlamında “Bizim İçin Şampiyon” filminin Twitter'daki konu etiketi (hashtag) örneği üzerinden sosyal medyanın sinemaya etkisi içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Filmin yapım şirketi olan Ay Yapım'ın resmi Twitter hesabı ve Twitter'da film için oluşturulan

konu etiketlerine gelen kullanıcı yorumlarının incelenmesi sonucunda sinemanın da sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanmayı tercih ettiği ve sosyal medyanın etkileşim özelliğinden faydalandığı gözlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Sinema, Etkileşim, Konu Etiket.*

THE EFFECTS OF THE INTERACTIVE FEATURE OF SOCIAL MEDIA ON THE CINEMA: THE SAMPLE OF THE “CHAMPION FOR US” FILM SUBJECT LABEL (HASHTAG)

ABSTRACT

With the widespread use of the Internet and especially web 2.0, the distances between people have become shorter. As a result of this, communication speed increased. The notion of socializing among individuals is taking on a different dimension. Since the past, the socialization action that has taken place in public spaces has moved from its physical space to the social media area, which is a virtual medium. The concept of social media takes up space in big parts of our lives from the daily life to social life, even economic and political life. People are mostly now getting news, having fun and mostly communicating with other people through social media. Social media, which takes place in a large part of our daily life, is also very important in the art of cinema. The producer companies create an account on social media sites such as Facebook, Instagram, Twitter months before the movie and share arguments such as information, photos and videos about the film. This is an indication of how important this field the terms of cinema. One of the prime reasons why the cinema industry attaches importance to social media is that the interaction between the audience and the film is fast and measurable as well. In this study, in the context of the interaction feature of social media, the effect of social media on cinema was examined by using the content analysis method on the Twitter hashtag example of the “Champion for Us” movie. As a result of the analysis of the official twitter account of Ay Yapım, the production company of the film, and the user comments on the hashtags created for the film on Twitter, it is observed that the cinema prefers to use social media effectively and benefits from the interaction feature of social media.

Keywords: *Social Media, Cinema, Interaction, Hashtag.*

GİRİŞ

Ses ve görüntülerin teknoloji aracılığıyla beyaz perdeye aktarılmasıyla ortaya çıkan sinema sanatının geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır. Sessiz sinemayla başlayan yolculuk, oradan sesli sinemaya, siyah-beyaz görüntüden renkliye ve teknolojinin gelişmesiyle de farklı sistemler kullanarak yoluna devam etmiştir. Hayatta olan, duyulabilen ve görüntülenebilen herhangi bir şey filme, diske ya da banda kaydedilebilir (Monaco, 2014: 43). Sinema merkezine insanı koyan bir sanat olduğu için geçmişten beri insanları ilgilendiren duygular, durumlar ve olaylar filmlere konu olmuş ve seyirciyle buluşmuştur. Sinema gerçeklikle en fazla doğrudan iletişim kuran sanat dalıdır. Gerçeklikte yaşananlar ile sinemanın ilişkisi tek yönlü değil, karşılıklıdır.

Sinema gerçeklikten etkilendiği kadar, onu etkilemiştir de. Çünkü sinema toplum bilimi göstermiştir ki, sinema insanların tutumlarını, davranışlarını ve düşüncelerini değiştirmekte, kamuoyu oluşturabilmekte ve modalar yaratabilmektedir (Yılmaz, 2009: 10). Bu açıdan bakıldığında zaman sinemanın güçlü bir kitle iletişim aracı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bir film senaryosundan, konusuna kadar bir bütün oluşturur ve ortaya çıkan her film aslında seyirciye bir mesaj ve iletidir. Kitle iletişim aracı olarak kullanılan sinemanın ne kadar önemli bir mesaj aktarıcı olduğunun en büyük kanıtı Hollywood olarak bilinen Amerikan Sineması'dır. Bir film için gerekli olan en yüksek bütçe ve teknik imkanları elinde bulunduran Amerikan Sinema Endüstrisi, yaptığı filmlerle vermek istediği mesajı en doğru şekilde veren ve sinemayı kitle iletişim aracı olarak etkili şekilde kullanan devletlerin başında gelmektedir.

Filmlerde verilmek istenen mesaj kadar, izleyicinin o mesajı alması ve geri bildirimi de büyük önem arz etmektedir. Sinemanın hedef kitlesi izleyicidir ve bunun için sinema izleyiciye yönelik tasarlanmış bir sanal gerçeklik oluşturmaktadır. Bu sanal gerçeklik tasarımı içinde barındırdığı imgelerle izleyici için anlamlı bir bütün oluşturmaktadır. İzleyici kendisi için tasarlanan sanal gerçekliği deneyimleyerek sinema filminin başarısını ölçmektedir (Yengin, 2017: 87).

Geçmişte, sinema seyircisi sadece edilgen bir izleyici olarak karşımıza çıkmaktaydı. İnternet ve buna bağlı olarak sosyal medyanın güçlenmesi, seyirciyi edilgen durumdan çıkartarak etken hale getirmiştir. Günümüzde sinema seyircisi sadece filmi izlemekle kalmamakta, sosyal medyada o filmle alakalı yorum ve beğenilerini ifade etmekte, hatta filmlerin hayran sayfalarını ve oluşturulan konu etiketlerini kullanarak başka kişilerin o filmde haberdar olmasını ve belki de filmi seyretmek için sinemaya gitmesini sağlayabilmektedir. Bu çalışma, sosyal medyada özellikle hashgtaglar kullanılarak yapılan paylaşımların, bir filme gitmeden önce film hakkında sosyal medyada bilgi edinen kişiler üzerinde olumlu

düşünce oluşturabileceğini ve sosyal medya kullanıcısı olan seyircilerin beğeni ya da olumsuz düşüncelerini hashtaglar üzerinden paylaşması sonucunda filmin izleyiciden aldığı geri bildirimin ölçülmesinin mümkün olabileceğini göstermek amacıyla yapılmıştır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılarak “Bizim İçin Şampiyon” filminin yapımcı firması olan Ay Yapım şirketinin film için resmi Twitter hesaplarında yaptıkları paylaşımlar ve film hakkında sosyal medya kullanıcılarının Twitter’da “Şşşboldpilotgeliyor” ve “Şampiyon” adlı konu etiketlerine yaptıkları yorumlar incelenerek, bu mecrada yarattığı etkileşime bakılmaktadır. Film ve seyirci etkileşiminin daha iyi anlaşılabilmesi için sinemanın nasıl kitle iletişim aracı olarak kullanıldığına değinmek gerekmektedir.

KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK SİNEMA

Sinema bir sanat dalı olmasının yanında aynı zamanda etkili bir kitle iletişim aracıdır. Mike Wayne, “Politik Film: Üçüncü Sinemanın Diyalektiği” adlı kitabının girişini “Tüm filmler politiktir, ancak her film aynı tarzda politik değildir.” ifadesiyle yapar. (Wayne, 2009: 9) Wayne’nin bu ifadesi de, sinemanın eğlendirme amacının dışında güçlü bir iletişim aracı olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bir film izleyiciye mutluluk, hüznün vb. duyguları yaşatırken aynı zamanda bir mesajda vermektedir. Film sanatı, kişinin duygularına seslendiği için nesnel dünyadan bağımsız nitelenmektedir (Özaraslan, 2013:27). Bu nedenden dolayı tarihler boyunca sinema, kitlelere düşünce aktarma ve harekete geçirme gibi amaçlarla kullanılmaktadır.

Bu durumun en önemli örneklerinden biri de Amerikan sinemasıdır. Hollywood, sinema sanatıyla ilgili teknik argümanları kendi elinde bulunduran ve aynı zamanda sermaye açısından da diğer ülkelerden daha fazla imkana sahip olan bir endüstridir. Hollywood sineması 1980’lerin ortalarından itibaren Türkiye olmak üzere sineması ve ekonomisi zayıf birçok ülkede hakimiyet kurmaya başlamıştır (Ormanlı, 2015: 369 akt: Yengin, 2015: 369). Bu anlamda Hollywood yalnızca fazla film üretmekle kalmamış, aynı zamanda dağıtımını da tekeline alarak Amerikan değerlerini yücelten ideolojinin taşınması/ aktarılması/ yayılmasının da en önemli araçlarından biri olmuştur (Yılmaz, 2009: 58). Bu örnek sinemanın duygu aktarımı, kitleleri yönlendirme ve hatta ideoloji yaratma noktasında da ne kadar önemli bir araç olduğunu açıklamaktadır. Sinema için vazgeçilmez unsurlardan biri de hiç şüphesiz seyircidir. Sinemanın hedefi seyirci olduğuna göre, her film, öyküsünü izleyiciye yönelerek anlatır. Demek ki seyirciyle film arasında anlama ilişkin bir alışveriş süregitmektedir (Erdoğan, 1993: 19). Seyirci bir film izlediğinde aynı zamanda bir anlamlandırma süreci yaşamaktadır. Zihinsel olarak aslında filmle etkileşime geçmektedir. Görüldüğü gibi, filmler söz konusu olduğunda karşılıklı etkileşim birden fazla yönü içerir. Bir metin olarak

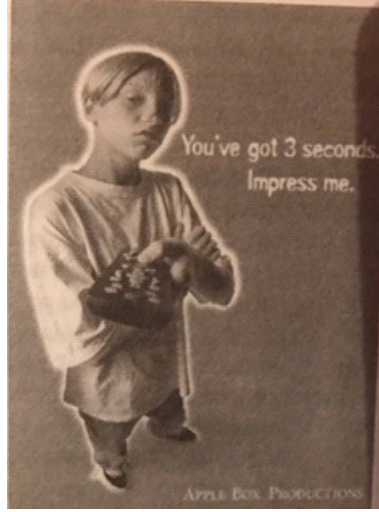
kabul edilebilecek filmin, filmi yapan kadar izleyicisi tarafından da üretildiğini söylemek mümkündür (Kabadayı, 2013:19). İnternetin gelişmediği ve sosyal medyanın olmadığı zamanlarda, seyirciyle film arasındaki etkileşim sinema salonu ve beyaz perdeyle sınırlı kalmaktaydı. İnternetin ve sosyal medyanın hayatımızın bir parçası haline geldiği günümüzde ise, sinema seyircisi ve film arasındaki etkileşim salonlardan çıkarak, izleyicinin aktif ve katılımcı olduğu sanal bir ortama taşınmış bulunmaktadır.

Günümüzde sinema seyircisi sadece izlediği filmle etkileşim halinde değil aynı zamanda sosyal medyada film hakkında fikirlerini yayınlarak, filmi daha önce izlemiş ya da izlememiş olan insanlarla aynı platformda etkileşime geçebilmektedir. Bu etkileşim ve fikir alışverişleri sayesinde filmler artık sadece beyaz perdede gösterilmekle kalmayıp, sosyal medyada da var olmaktadır. Teknolojinin geldiği nokta göz önünde bulundurulduğunda, sinema için en etkili alanlardan biri olan sosyal medyanın sinemayla ilişkisinin anlaşılması önem arz etmektedir.

SOSYAL MEDYA VE SİNEMA İLİŞKİSİ

Gelişen internet teknolojileri neredeyse her alanın sosyal medyada aktif rol oynamalarını zorunlu kılmaktadır. Bu alanlardan biri de sinemadır. İnternetin var olmadığı dönemlerde, bir sinema filmi vizyona girmeden önce tanıtımları gazete, radyo ve televizyon gibi ana akım kitle iletim araçları sayesinde izleyiciye ulaşmaktaydı. Sinema seyircileri de bu araçlar aracılığıyla filmler hakkında bilgi sahibi olarak, hangi filme gideceklerine karar vermekteydiler. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte film tanıtımları gazete, dergi ve televizyonlara alternatif olan, sosyal medyada yaygınlaşmaya başladı. Bu durumun en önemli nedeni sosyal medyanın toplumun büyük bir kesimi tarafından kullanılması ve etkileşimin bu ortamda oldukça hızlı olmasıdır.

Henry Jenkins, teknolojinin gelişimi sonucunda geldiği noktayı ve ortaya çıkan hayran kültürünü derinlemesine ele aldığı “Cesur Yeni Medya” adlı eserinde, yeni medya ortamında eski edilgen yapısından çıkarak, oldukça etken ve etkili bir konuma gelen izleyici ve kullanıcı profilini “Yıllar önce Apple Box Yapımcılık Şirketi için yapılmış bir reklam, yeni genç tüketiciyi tanımlar: Dağınık, donuk sarı saçları parlayan gözlerine düşmüş, dudaklarında meydan okuyan bir küçümseme ifadesi ve parmağı uzaktan kumandanın üzerine yerleşmiş olarak (Resim 1), üç saniyen var etkile beni diyor. Tek bir yanlış harekette bizi zaplayacaktır.” (Jenkins, 2016: 99) şeklinde tanımlamaktadır. Jenkins’in bu örneği, içerik olarak televizyon izleyicisini tasvir etse de bütün yeni medya kullanıcılarını içinde barındırmaktadır.



Resim 1. Apple Box Yapımcılık Şirketi İçin Yapılmış Olan Reklam Afişi.

Kaynak: (Jenkins, 2016).

Tüm teknolojik aletleri elinde bulunduran ve yeni medyanın bir tık uzağında bulunan, içerikler hakkında fikir beyan edebilen ve aynı zamanda sosyal medyada fikir üretebilen dinamik kullanıcıları etkilemek günümüzde eskisinden daha fazla çaba sarf edilmesi gereken bir durumdur. Eskiden kitle iletişim araçlarının verdiği içeriklerle yetinmek zorunda kalan kullanıcı, artık medyanın ona sunduğu içeriğin daha fazlasını kendisi internette ilgi ve zevkine göre seçebilmektedir.

Bu noktada da yeni tüketiciye hitap etmek için, onlarla aynı alanda faaliyet göstermek gerekmektedir. Yeni medyanın dönüştürdüğü film sektörü ve izleyici profili hayran kültürünü beraberinde getirmektedir. “Language of New Media” isimli eserinde yeni medya ve sinema ilişkisine değinirken, “Örneğin, bir film stüdyosu yeni bir film yayınladığında, buna dayalı bir bilgisayar oyunu ve ürün bağlantıları ile birlikte film için yapılmış müzik vb. gibi şeyleri üretir. Genellikle film temel nesne olarak sunulur.” şeklindeki ifadesi filmle birlikte oluşan kültür endüstrisine iyi bir örnek oluşturmaktadır (Manovich, 2001: 61). Seyirci için yapılan bir sanat olan sinemanın, seyirciye en hızlı olarak ulaşabileceği ve aynı zamanda film

daha beyaz perdede gösterilmeye başlamadan etkileşim yoluyla seyircinin nabzını ölçebildiği sosyal medyada kendine bir yer edinmesi oldukça olağan bir durumdur.

Sosyal medyanın hızlı etkileşim özelliğinin farkında olan film yapımcıları da bu alanı hem filmin kitlelere ulaşması hem de pazarlama teknikleri açısından oldukça etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Henüz çekim ve yapım aşamasındayken internet üzerinden bilgi vermeye başlayan film yapımcıları, senaryo, makyaj ve kostüm hazırlıkları, çekim ve kurgu aşamalarında neler yapıldığını hedef kitlelerine aktarabilmektedirler. Filmin hikâyesinin ne olduğu; kadrosunda kimlerin yer aldığı, filmin ne zaman vizyona gireceği; afiş, teaser ve fragmanın nasıl olduğu gibi detaylar kesinleştikçe potansiyel seyircilerle paylaşılabilir. Sosyal medya filmin sadece vizyona girme aşamasında değil, televizyon gösterimleri, internet üzerinden yapılan film satışları, DVD satışları gibi farklı aşamalarda da kullanılabilir. (Yolcu, 2016: 120)

Genellikle, Facebook, Twitter, Instagram gibi yeni medya uygulamalarında filmle ilgili açılan hesaplar üzerinden yürütülen tanıtım ve bilgi paylaşımları, internet ve mobil cihazları haber alma aracı olarak kullanan kişilere ulaşma noktasında kolaylık sağlamaktadır. Sosyal medyayı sıklıkla kullanan kişiler, bir filme gitmeden önce o film hakkında internet ve sosyal medyada araştırma yapabilmekte, sosyal medya uygulamalarında filmi seyreden kişilerin görüşlerine ulaşabilmektedir. Seyircilerin aktif katılımcı olabildiği, film hakkında fikir beyan edebildiği sosyal medya, film ile seyircinin etkileşime geçebilmesini sağlayabilmektedir. Bu nedenle, potansiyel seyirciye daha etkili ve kısa sürede ulaşmak isteyen yapım şirketleri de çoğunlukla sosyal medyayı aracı olarak kullanmayı tercih etmektedirler.

METODOLOJİ

Sinemada gişe başarısı elde etmiş olan bir filmin sosyal medyada yarattığı etkileşim, özellikle Twitter’da izleyicilere ulaşmak için oluşturulan hashtag’ler kullanılarak yapılan paylaşımlar, bu paylaşımların aldığı yorum, retweet, beğeni sayısı gibi analizler yapılarak araştırılabilir. “Bizim İçin Şampiyon” filmi sinemada yüksek gişeye ulaşması ve sosyal medyada özellikle Twitter’da oluşturulan hashtag’ler sayesinde hakkında en çok konuşulan filmlerden bir tanesi olması nedeniye araştırma için seçilmiştir.

Çalışmada örneklem olarak seçilen “Bizim İçin Şampiyon” filminin Twitter’daki konu etiketleri (hashtag) üzerinden incelenmesi nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Filmin yapımcısı olan Ay

Yapım şirketinin Twitter’deki resmi hesabında film için yaptığı paylaşımların ve film için oluşturulan “şşştboldpilotgeliyor” ve “Şampiyon” adlı konu etiketlerine Twitter kullanıcılarının yaptığı yorumların incelenmesini içeren çalışmada içerik ve biçim incelemesi yapıldığı için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu incelemeye ek olarak çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan giriş, sinemanın kitle iletişim aracı olarak ele alınması ve sosyal medya ile sinema arasındaki ilişkinin açıklandığı kısımlar literatür taraması yapılarak araştırılmıştır.

BULGULAR

Bu başlıkta çalışmada örneklem olarak seçilen “Bizim İçin Şampiyon” filminin sosyal medya paylaşımları üzerinden incelemesi yapılarak sosyal medyanın etkileşim özelliğinin filmin izlenmesini arttırmaya yönelik katkılarına bakılacaktır. 7 Aralık 2018 tarihinde vizyona giren film, bir dönemin en önemli jokeylerinden biri olan Halis Karataş ve onunla adeta bütünleşmiş olan yarış atı Bold Pilot’un hikâyesini konu alıyor.

Başrollerini Ekin Koç ve Farah Zeynep Abdullah’ın paylaştığı filmin yapımcılığını Ay Yapım üstlenmiştir. Filmin sosyal medya yönetimini de ayrıca kendi üstlenen Ay Yapım etkileşimi arttıracak paylaşımlarıyla dikkat çekmiştir. Bu nedenle bu çalışmada Twitter hesaplarında filme özel olarak oluşturulan “şşştboldpilotgeliyor” ve “Şampiyon” isimli konu etiketleri incelenecektir.

AY YAPIM RESMİ TWİTTER HESABINDAN BİZİM İÇİN ŞAMPİYON FİLMİ HAKKINDA YAPILAN PAYLAŞIMLAR

Film tanıtımı için sosyal medyayı etkin olarak kullanan Ay Yapım filmin vizyon tarihinden iki ay önce filminden ilk kareleri Twitter hesabında paylaşmış, vizyon tarihinden sonra da paylaşımlarına devam etmiştir.

Tablo 1. Ay Yapım’ın Resmi Twitter Hesabında Filmle İlgili Paylaşımlarının Tablosu.

Ay Yapım’ın Twitter’da Yaptığı Toplam Paylaşım Sayısı	Paylaşım-ların Yapıldığı Tarih Aralıkları	Paylaşım-ların Türleri	Fotoğraf Türündeki Paylaşım-ların Sayısı	Video Türündeki Paylaşım-ların Sayısı	Paylaşım-larda Kullanılan Konu Etiketleri
90 tane	7 Ekim 2018’den 7 Ocak 2020 Tarihine Kadar (aralıklarla)	Fotoğraf ve Video	37 Tane Fotoğraf	53 Tane Video	Şampiyon Şşştbold-pilotgeliyor-boldpilot

Ay Yapım resmi Twitter hesabında filmle ilgili olarak vizyon öncesinden başlayarak vizyona girdikten sonra, televizyon gösterimlerinde ve dijital gösterimlerde dahil olmak üzere birçok paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların detaylı bilgisi tablo 1’de verilmektedir. Çalışmada incelediğimiz paylaşımlar, çalışmanın sınırlılığı kapsamında belirlenen “Şampiyon” ve “şşştboldpilotgeliyor” isimli konu etiketlerini kullanarak yapılan paylaşımlar arasından rastgele seçilmiş, etkileşimi arttırdığı düşünülen, yüksek geri bildirim almış paylaşımlardır.



Resim 2. Filmin İlk Tanıtımının Saatini Belirten Paylaşım.
Kaynak: (URL-1).

SOSYAL MEDYANIN ETKİLEŞİM ÖZELLİĞİNİN SINEMAYA ETKİLERİ: “BİZİM İÇİN ŞAMPİYON” FİLMİ KONU ETİKETİ (HASHTAG) ÖRNEĞİ



Resim 3. Filmin Tanıtımının Yayınlandığı Belirten Paylaşım.
Kaynak: (URL-2).



Resim 4. Filmin Tanıtımlarının Sinemalarda Yayınlanmaya Başladığını Duyuran Paylaşım.

Kaynak: (URL-3).



Resim 5. Filmden Bir Söz ve Fotoğrafın Yer Aldığı Paylaşım.
Kaynak: (URL-4).



Resim 6. Film İçin Oluşturulan Konu Etiketinin ve Video Paylaşımının
Yer Aldığı Görünüm.
Kaynak: (URL-5).



Resim 7. Filmin İçinde Yer Alan Bir Sahnenin Paylaşıldığı Görünüm.
Kaynak: (URL-6).

SOSYAL MEDYANIN ETKİLEŞİM ÖZELLİĞİNİN SINEMAYA ETKİLERİ: “BİZİM İÇİN ŞAMPİYON” FİLMİ KONU ETİKETİ (HASHTAG) ÖRNEĞİ



Resim 8. Film İçin Oluşturulan Konu Etiketlerini Kullanmaya Yönlendiren Video Paylaşımı.

Kaynak: (URL-7)



Resim 9. Filmde Hikayesi Anlatılan Bold Pilot Bilgi İçeren Video Paylaşımı.

Kaynak: (URL-8)



Resim 10. Filmin “Sosyal Medyada En Çok Konuşulan Film” Olduğunu Gösteren Grafiğin Yer Aldığı Paylaşım.

Kaynak: (URL-9).

SOSYAL MEDYANIN ETKİLEŞİM ÖZELLİĞİNİN SINEMAYA ETKİLERİ: “BİZİM İÇİN ŞAMPİYON” FİLMİ KONU ETİKETİ (HASHTAG) ÖRNEĞİ



Resim 11. Filmin Gişe Sayısını Belirten Video Paylaşımı.
Kaynak: (URL-10)



Resim 12. Filmin Gişe Sayısını Belirten Video Paylaşımı.
Kaynak: (URL-11)



Resim 13. İzleyici Yorumlarına Yer Verilen Video Paylaşımı.
Kaynak: (URL-12)

Resim 2, filmin ilk tanıtımının ne zaman yayınlanacağını duyurmak için yapılan paylaşım, video türündeki bir tweet örneği olmaktadır. Bu paylaşımında film için oluşturulan konu etiketleri kullanılmıştır.

Resim 3, filmin ilk tanıtımını yayınlamak için yapılan paylaşım, video türündeki bir tweet örneği olmakla birlikte, filmin vizyon tarihinin de belirtildiği bir paylaşımır.

Resim 4, paylaşım, filmin tanıtımının sinemalarda yayınlandığını belirtmek ve izleyicilerin sinemada karşılaştıkları tanıtımın fotoğrafını çekerek belirlenen konu etiketi ve twitter hesabını ekleyerek paylaşmaları durumunda filmin galasına gelme şansı yakalayabileceklerini ifade eden bir duyuru niteliği taşımaktadır.

Resim 5, Ay Yapım şirketinin resmi Twitter hesabından film vizyona girmeden 1.12.2018 tarihinde paylaşılan tweet, filmin içerisinde geçen bir söz ve fotoğraftan oluşmaktadır.

Resim 6, tweet, film için özel olarak oluşturulan “şşşboldpilotgeliyor”

konu etiketinin içeriğini anlatan ve kullanıcıları aktif olarak video çekip bu etiketi kullanmaya davet eden video paylaşımını içermektedir.

Resim 7, filmin vizyona girdiği 7 Aralık tarihinde oluşturulan paylaşımda filminden bir kesit video olarak kullanılmıştır.

Resim 8, filmi izledikten sonra, izleyicilerin belirtilen konu etiketlerini kullanarak paylaşılan görsel ve videolar sayesinde 500 tane imzalı posterden birine sahip olma şansı yakalayabileceğini duyuran paylaşım.

Resim 9, paylaşım filmde hikâyesi anlatılan Bold Pilot isimli yarış atının, yarışları nasıl kazandığıyla ilgili bilgi vermektedir.

Resim 10, tweet, vizyondaki filmlerin sosyal medyadaki yansımalarını ölçen “DigiLUP” isimli ölçüm şirketinin verisindeki “Sosyal Medyada En Çok Konuşulan Film” olarak Bizim İçin Şampiyon filmini gösterdiği görselin paylaşımını içermektedir.

Resim 11, filmin vizyon tarihinden 17 gün sonra ulaştığı yüksek gişe sayısını belirten paylaşım, filmin ulaştığı başarıyı ifade etmektedir.

Resim 12, Ay Yapım’ın filmin ulaştığı gişe sayısını belirtmek için yaptığı paylaşım, izleyicilere teşekkür mesajı içermektedir.

Resim 13, Paylaşım, filmin önemli sinema eleştirmenleri ve yazarlarından olumlu yorumlar aldığını belirten bir nitelik taşımaktadır. Paylaşımda bir sinema eleştirmenin film hakkındaki duygularına yer verilmesi, bir filme gitmeden önce o film hakkındaki yorumlara dikkat eden seyirciler için önemli olabilmektedir.

Tablo 2. Ay Yapım’ın “şampiyon” ve “şşştboldpilotgeliyor” Konu Etiketlerini Kullanarak Oluşturduğu Tweetler Arasından Seçilen Paylaşımların Analizini Gösteren Tablo.

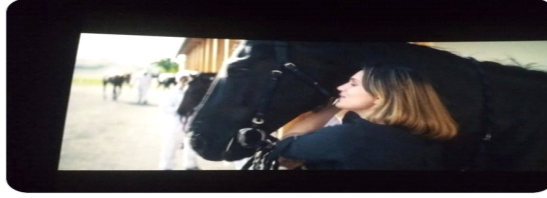
Ay Yapım’ın tweetlerinden seçilen paylaşımlar	Seçilen Paylaşımlarda kullanılan hashtaglar	Paylaşımların türleri	Paylaşımların konusu	Paylaşımların aldığı geri bildirimler
12 tane tweet seçilmiştir.	Şampiyon şşştbold- pilotgeliyor	10 video 1 fotoğraf 1 grafik	-Fragman yayın saati -Fragman paylaşımı -Fragmanın sinemada yayınlanacağına duyuru -Vizyon tarihi -Vizyona girdiği zaman yapılan paylaşımlar -Hashtag tanıtımı -Gişe sayısı paylaşımları -Sosyal medyada yarattığı etkileşimi belirten paylaşımlar	Video paylaşımları, toplam 153 beğeni, 1368 retweet ve 4326 beğeni Fotoğraf paylaşımı 40 retweet ve 166 beğeni Grafik paylaşımı da, 1 yorum, 18 retweet ve 106 tane beğeni almıştır.

TWITTER KULLANICILARININ “ŞAMPİYON” VE “ŞŞŞBOLDPİLOTGELİYOR” ADLI KONU ETİKETLERİNE YAPTIKLARI YORUMLAR

Twitter kullanıcılarının konu etiketlerine yaptığı yorumları gösteren tweet ve görseller, sosyal medyanın etkileşim özelliğinin sinemaya etkisini göstermek amacıyla diğer sosyal medya kullanıcılarını filme gitme noktasında etkileyebileceği düşünülen tavsiye niteliğindeki yorumlar, beğeniler ve spoiler içeren gönderilerin içinden seçilmiştir.



Neonfenerbahce @neonf... · 8.12.2018 ✓
Tüm salon nefessiz şekilde izledik..
Muazzam bir yapıt olmuş emeği geçen herkesin ellerine sağlık. Hayatımda ilk defa bir film sonunda herkes ayakta alkışlayarak filmi onurlandırdı.. MÜTHİŞ BİR FİLM OLMUŞ! Kesinlikle Gidin arkadaşlar. #boldpilot #BoldPilot #ŞŞŞBoldPilotGeliyor



Resim 14. Filmi İzlemiş Olan Twitter Kullanıcısının Beğenisini Aktardığı Tweet ve Fotoğraf Paylaşımı.

Kaynak: (URL-13).



Resim 15. Sosyal Medyanın İzleyici Üzerindeki Etkisini Belirtir Nitelikte Olan Seyirci Tweeti ve Fotoğraf Paylaşımı.

Kaynak: (URL-14).



Resim 16. Film Hakkında İpucu Veren İzleyici Tweeti.

Kaynak: (URL-15).

SOSYAL MEDYANIN ETKİLEŞİM ÖZELLİĞİNİN SINEMAYA ETKİLERİ: “BİZİM İÇİN ŞAMPİYON” FİLMİ KONU ETİKETİ (HASHTAG) ÖRNEĞİ



dikenliaynştayn 🌱 @Hacika... · 5 gün ✓

7 aralıktan bu yana en az 30 defa bıkmadan ilk heyecanla izledim izlemeye devam ediyorum.

[#şşşBoldPilotGeliyor](#)

[@ayyapim](#) [@EkinKocOfficial](#) [@fzaofficial](#)



Resim 17. Filmi Birden Fazla Kez İzlemiş Olan Bir Seyircinin Tweet ve Fotoğraf Paylaşımı.

Kaynak: (URL-16).



Aksakallı Baba @aksaka... · 24.01.2019 ✓

Hala izlemeyenlere duyurulur. Halis Karataş'ın bilmediğimiz yönlerini, acılarını, nerelerden nereye geldiğini gösteren ve çokça duygusal anları yaşatan nefis bir film. [#Şampiyon](#)
[#BoldPilot](#) [#şşşBoldPilotGeliyor](#)

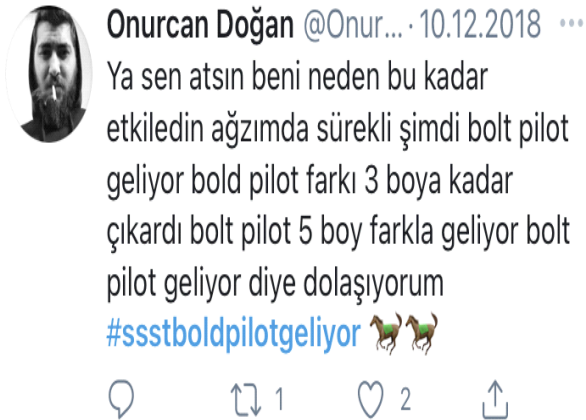


Resim 18. Filmi İzleyen Bir Twitter Kullanıcısının Tweet ve Fotoğraf Paylaşımı.

Kaynak: (URL-17)



Resim 19. İzleyici Yorumlarının Yer Aldığı Video ve Tweet Paylaşımı.
Kaynak: (URL-18)

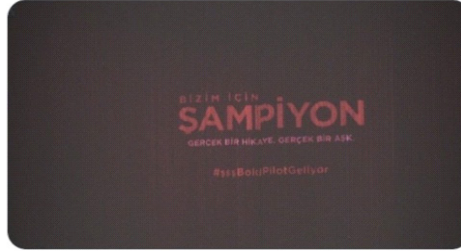


Resim 20. İzleyici Yorumu İçeren Tweet.
Kaynak: (URL -19)



Johnny Guitar @HeyJohnny... · 6.12.2018 ✓

Bu gece öyle bir film izledim, öyle bir film izledim ki! Anılarımla, gençliğimle, umutlarımla, hüznülerimle dolu! Hayatımda ilk defa bir filmde 3 kez ağladım, defalarca güldüm! Tek kelimeyle HARİKA! Bu harika filmde emeği geçen herkese sonsuz teşekkürler!
[#şşşBoldPilotGeliyor](#)



AY YAPIM



2



12



63



Resim 21. İzleyici Yorumu İçeren Tweet.
Kaynak: (URL-20)

Resim 14, filmi sinemada izlemiş olan bir Twitter kullanıcısının, film hakkındaki düşüncelerini ve sinema salonundaki atmosferi içeren bir paylaşım.

Resim 15, filmi izleyen bir Twitter kullanıcısının konu etiketleri üzerinden yaptığı paylaşım, filmle ilgili bir fotoğraf ve kullanıcının film hakkındaki yorumlarını içermektedir.

Resim 16, filmi sinema salonunda izlemiş bir kullanıcının hem film hakkındaki beğenisini hem de filmin son sahnesi hakkında “spoiler” verdiği bir paylaşım.

Resim 17, filmi sinemada izlemiş olan bir izleyicinin, film afişiyle birlikte çekildiği bir fotoğraftan oluşan paylaşım, izleyicinin beğenisini dile getirdiği bir tweettir.

Resim 18, filmi izleyen bir kullanıcının beğenisini, filmin kendisinde yarattığı duyguları ve tavsiyesini içeren bir paylaşımıdır.

Resim 19, filmi iki kez izleyen bir seyircinin, filmde geçen “Boğaziçi

Koşusu” hakkında hissettiği duyguları dile getirdiği paylaşım ve başka bir twitter kullanıcısının filmin reklam stratejisi hakkında yaptığı yorumu içeren bir paylaşımdır.

Resim 20, sadece yazı içeren bir paylaşım olan tweet, filmin ana karakterlerinden biri olan yarış atı Boldpilot hakkındaki duygularını betimlediği bir nitelik taşımaktadır.

Resim 21, filmi izleyen bir Twitter kullanıcısının film hakkındaki olumlu düşüncelerini ifade ettiği paylaşım.

Tablo 3. Filmi İzleyen Twitter Kullanıcılarının “şampiyon” ve “şştboldpilotgeliyor” Etiketlerini Kullanarak Oluşturdıkları Tweetler Arasından Seçilen Paylaşımların Analizini Gösteren Tablo

Seçilen izleyici paylaşımları	Seçilen paylaşımlar-da kullanılan hashtaglar	Paylaşımların türleri	Paylaşımların konusu	Paylaşımların aldığı geri bildirimler
8 tane izleyici paylaşımı seçilmiştir.	Şampiyon şştbold-pilotgeliyor	5 tane fotoğraf tweeti 1 video tweeti 3 tane de sadece yazıdan oluşan tweet	Beğeni içeren paylaşımlar Tavsiye içeren paylaşımlar Spoiler veren paylaşım.	Fotoğraf paylaşımları toplam 2 yorum, 20 retweet ve 109 beğeni, video paylaşımı, 11 yorum, 16 retweet ve 122 beğeni, sadece yazı içeren paylaşımlar da, 1 yorum, 1 retweet ve 6 tane beğeni almıştır.

SONUÇ

Geçmişten günümüze gelişerek yoluna devam eden sinema sanatı, önceleri olduğu gibi şimdilerde de güçlü bir kitle iletişim aracı olmaya ve insanlar arasında etkileşim yaratmaya devam etmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve nitekim sosyal medyanın hayatımızın ayrılmaz parçası haline gelmesiyle birlikte sinema kendine bu alanda büyük bir yer edinen sanatlar arasında bulunmaktadır. Geçmişte sadece sinema perdesiyle sınırlı kalan sinema sanatı, günümüzde sosyal medya platformlarına taşınmış durumdadır.

Sosyal medyanın sağladığı etkileşimin sinemaya filmin tanıtımı, sosyal medyada daha önce filme gitmemiş kişiler üzerinde olumlu etki sağlayabileceğini ve dolayısıyla sosyal medyada var olan yorumlar sayesinde filme gitme gibi kanaatleri oluşturabileceğini ortaya koymak için yapılan çalışmada, içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen etkileşimi arttırdığı düşünülen ve yüksek geri bildirim almış gönderiler arasından seçilen 12 tanesi filmin yapımcısı olan Ay Yapım şirketinin filmin tanıtımı için Twitter resmi hesabında paylaştığı gönderiler, 8 tanesi de Twitter kullanıcılarının film için özel olarak oluşturulan Twitter’da konu etiketlerine yaptıkları yorumlardan oluşan toplamda 20 tane gönderinin incelemesinin sonucu da göstermektedir ki, sosyal medyanın etkileşim özelliği, bir filmin tanıtımının yapılması, daha vizyona girmeden izleyicilerin aklında yer edinmesi, izlenmesi ve film vizyondayken hatta vizyondan kalktıktan sonra bile gündemde kalarak, devam eden bir etki yaratması açısından büyük yardımcı konumunda bulunmaktadır.

Bütün haberleşme ve iletişim unsurlarının sosyal medyaya taşınması, her alanın bu mecrada yer almasını zorunlu kılmaktadır. Bu sebeple, sinemada sosyal medyanın güçlü etkileşim özelliğinden faydalanmaktadır. Öyle ki filmler daha vizyona girmeden önce sosyal medya hesapları açılmakta ve yapılan paylaşımlarla film hakkında izleyiciyi haberdar etme ve aynı zamanda vizyon tarihine kadar kanaat oluşturma amacı güdülmektedir. Sinema filminin hazırlık aşaması kadar filmin sosyal medyada tanıtımının yapılması da oldukça önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında sınırlılık olarak belirlenen “Şşşboldpilotgeliyor” ve “Şampiyon” isimli konu etiketlerinin incelenmesinin ortaya çıkardığı sonuca göre, sosyal medyaya özel olarak oluşturulan içerikler ve konu etiketlerinin de bir filmin izleyiciden aldığı geribildirim, izleyicilerin hashtaglara yaptığı olumlu ya da olumsuz paylaşımlardan ve film için yapılan paylaşımlara gösterdikleri

etkileşimden yola çıkarak belirlemek mümkün olabilmektedir. Çalışmanın bütününe bakıldığı zaman, sinema sektörünün sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanmayı tercih ettiğini ve bu duruma bağlı olarak sosyal medyadaki etkileşimden yararlandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

KAYNAKÇA

- Erdoğan, N. (1993). *Seyirci ve Sinema*. Med-Campus Proje 216 Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*, (Diyar, S., Kalaycı, İ. Çev.), İstanbul: Notabene Yayınları.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya*. (Yeğengil, N. Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kabadayı, L. (2013). *Film Eleştirisi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Manovich, L. (2001). *Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Monaco, J. (2014). Bir Film Nasıl Okunur-Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı. *Sinema, Medya ve Multi Medya Dünyası*. (Yılmaz, E. Çev.), İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Ormanlı, O. (2015). *Popüler Türk Sineması ve Seyirci İlişkisinde Sosyal Medyanın Rolü: Unutursam Fısılda Örneği*. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Wayne, M. (2009). *Politik Film Üçüncü Sinema'nın Diyalektiği*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Yengin, D. (2015). *Sosyal Medya Araştırmaları*. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yılmaz, E. (2009). *68 ve Sinema*. İstanbul: Hayal Et Kitap.
- Yolcu, Ö. (2016). *Sosyal Medya ve Sinema: Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı*. İstanbul: E-Kitap.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://twitter.com/ayyapim/status/1050754866858139654> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)
- URL-2 <https://twitter.com/ayyapim/status/1050763207508484096> (Erişim

Tarihi: 13.05.2021)

URL-3 <https://twitter.com/ayyapim/status/1053727448993591296> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-4 <https://twitter.com/ayyapim/status/1068852514068537345> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-5 <https://twitter.com/ayyapim/status/1070058497889460224> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-6 <https://twitter.com/ayyapim/status/1071075125288689665> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL- 7 <https://twitter.com/ayyapim/status/1072027746228826113> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-8 <https://twitter.com/ayyapim/status/1072094177591201792> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-9 <https://twitter.com/ayyapim/status/1075301716059410439> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-10 <https://twitter.com/ayyapim/status/1077143816203878400> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-11 <https://twitter.com/ayyapim/status/1086265758999560192> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-12 <https://twitter.com/ayyapim/status/1080468227124314113> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-13 <https://twitter.com/search?q=%C5%9F%C5%9F%C5%9Ftboldpilotgeliyor> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-14 <https://twitter.com/search?q=%C5%9F%C5%9F%C5%9Ftboldpilotgeliyor> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-15 <https://twitter.com/search?q=%C5%9Eampiyon> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-16 <https://twitter.com/search?q=%C5%9Eampiyon> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-17 <https://twitter.com/search?q=%C5%9F%C5%9F%C5%9Ftboldpilotgeliyor> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-18 <https://twitter.com/search?q=%C5%9F%C5%9F%C5%9Ftboldpilotgeliyor> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-19 <https://twitter.com/search?q=%C5%9F%C5%9F%C5%9Ftboldpilotgeliyor> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-20 <https://twitter.com/search?q=%C5%9F%C5%9F%C5%9Ftboldpilotgeliyor> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)