

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDAN
YOUTUBE’UN TÜRK SİNEMASINA ETKİSİ:
YOUTUBERLARIN ROL ALDIĞI FİLMLERİN
İZLEYİCİ TARAFINDAN ALIMLANMASI

BURCU GÜLER DOVAN

2501181967

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ERGÜN YOLCU

İSTANBUL-2021

ÖZ

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDAN YOUTUBE’UN TÜRK SİNEMASINA ETKİSİ: YOUTUBERLARIN ROL ALDIĞI FİLMLERİN İZLEYİCİ TARAFINDAN ALIMLANMASI

BURCU GÜLER DOVAN

Tarih boyunca yaşanan gelişmeler ve değişimler zamanla izlenen, dinlenen ve okunulan her şeyi kısacası hayatlarımızdaki her alanı etkilemiştir. 1980’lerden itibaren dünyada kullanılmaya başlanan ve giderek yaygınlaşan internet, yaşanan çağın kilometre taşlarından biri haline gelmiştir. Yaşanan gelişmeler iletişim alanında ciddi etkiler yaratmış; artık yeni medya, sosyal medya ve yeni iletişim teknolojilerinden söz edilmeye başlanmıştır. İnternetin web 1.0, web. 2.0, web. 3.0, web 4.0 dönemlerinden oluşan süreçlerine bakıldığında da kullanıcının aktifliği zamanla artmış; kullanıcı sadece izleyici olarak kalmamış üretici konumuna geçmiştir. Bunun sonucunda insanlar günlük yaşantılarında interneti özellikle sosyal medya platformlarına erişmek için kullanır hale gelmiştir.

İlk zamanlar bir eğlence aracı olarak görülen, George Melies’in mizansenini bünyesine katmasıyla sanat dalı haline gelen sinema ve sosyal medya platformları arasında bir etkileşim oluşmuştur. Bu süreç dünyadaki sinema endüstrilerini olduğu gibi Türkiye’deki Sinema Endüstrisi’nin aşamalarını da etkilemiştir. Özellikle yapım aşamasında yaşanan değişimlerle Türk sinemasında, sosyal medya platformlarından olan video tabanlı içerik topluluğu YouTube ve fenomenleri YouTuberların rol aldığı filmler yer almaya başlamıştır.

Çalışmada video tabanlı içerik topluluğu YouTube’un ve YouTube fenomeni YouTuberların Türk Sinema Endüstrisine nasıl bir etkisi olduğu, YouTuberların rol aldığı filmlerin izleyiciler tarafından nasıl alımlandıkları; gelecekte Türk Sinema Endüstrisi’nde YouTuberların daha etkin olduğu bir sektörden ya da YouTuber

filmlerinden oluşan yeni bir sinema türünden söz edilip edilemeyeceği sorularının üzerinde durulacaktır.

Çalışmada belirlenen örneklem doğrultusunda 9 YouTuberın 10 filmi üzerinde içerik analizi yapılmıştır. İzleyicilerin, içerik analizi yapılan filmleri alımlamalarıyla ilgili veri elde etmek için odak grup görüşmesi yapılmış; veriler alımlama analizi kullanılarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Medya, Youtube, Youtuber, Türk Sinema Endüstrisi

ABSTRACT

IMPACT OF YOUTUBE ON TURKISH CINEMA FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS: RECEIVING MOVIES STARRING YOUTUBERS BY THE VIEWER

BURCU GÜLER DOVAN

The developments and changes throughout history have affected everything that has been watched, listened to and read over time, in short, every area of our lives. Since the 1980s, the internet, which has been used in the world and is becoming increasingly widespread, has become one of the milestones of the age. The developments have had a serious impact on the field of communication; New media, social media and new communication technologies are now being mentioned. When looking at the processes of the Internet consisting of web 1.0, web.2.0, web.3.0, web 4.0 periods, the user's activeness increased over time; the user has not only become a monitor, but also a manufacturer. As a result, people have become able to use the internet especially to access social media platforms in their daily lives.

There was an interaction between cinema and social media platforms, which were initially seen as an entertainment tool and became an art form with the incorporation of George Melies. This process has affected the cinema industries of the world as well as the stages of the Film Industry in Turkey. Especially with the changes in the construction phase, Turkish cinema has started to feature films starring YouTube and YouTubers, a video-based content community that is one of the social media platforms.

In the study, how the video-based content community YouTube and the YouTube phenomenon YouTubers affect the Turkish Cinema Industry, how the movies in which YouTubers act are received by the audience; In the future, the questions of whether it is possible to talk about a sector where YouTubers are more active in the Turkish Cinema Industry or a new type of cinema consisting of YouTuber movies will be emphasized.

In line with the sample determined in the study, content analysis was made on 10 movies of 9 YouTubers. A focus group interview was conducted to obtain data on the audience's reception of content-analyzed films; The data were analyzed using reception analysis.

Keywords: New Media, Social Media, Youtube, Youtuber, Turkish Film Industry

ÖNSÖZ

Sosyal medya platformlarının vazgeçilmez bir unsur olarak yaşamlarımızda yer almasıyla birlikte insanlar sadece kullanıcı ya da izleyici değil zamanla üretici konumuna geçiş yapmışlardır. Bu anlamda video temelli içerik topluluğu YouTube ve fenomenleri YouTuberlar ön plana çıkmışlardır. Türk Sinema Endüstrisinde içerisinde, rol aldıkları filmlerle yer almaya başlayan Türk YouTuberların izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı ve YouTube'un Türk Sinema Endüstrisini nasıl etkilediği çalışmanın üzerinde durduğu iki ana unsuru oluşturmaktadır.

Çocukluktan beri okumak istediğim bu bölüme ilk başladığım andan bu sürece kadar emek vererek ve çok şey yaşayarak geldim. Üniversite hayatım boyunca her zaman yanımda olan, bir anne gibi beni yüreklendiren Doç. Dr. Özlem Arda'ya, ayırdığı vakitler ve tüm güzel emeklerinden dolayı Araş. Gör. Damla Akar'a, tez çalışmamın filizlenmesinde desteği olan Dr. Öğr. Üyesi Mesut Aytekin'e ve tez sürecimde desteğini esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Ergün Yolcu'ya teşekkürlerimi sunuyorum. Hayatım boyunca her zaman yanımda olan, destek veren, bu süreci atlamamı sağlayan babam Cemal Güler'e, hayatımdaki ikinci annem ablam Ebru Güler'e, hayat yoluma denk gelip hiç ayrılmadığım çok sevdiğim dostlarıma teşekkürlerimi ama en çok da sevgimi sunuyorum.

Hayatımızda her şeyi yeniden birlikte var ettiğimiz gibi tezimin de var olmasında en büyük role sahip eşim Göksel Dovan'a sonsuz sevgimi sunarak teşekkür ediyorum. Her şey için minnettarım.

Tezimi, yaşadığım sürece ona layık olmak için elimden gelenin en güzelini yaptığım ve başardığım her şeyi ithaf edeceğim Oya Güler'e ithaf ediyorum.

İSTANBUL, 2021

BURCU GÜLER DOVAN

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR VE SOSYAL MEDYA

1.1. Popüler Kültür	5
1.1.1. Popüler Kültüre Yönelik Farklı Yaklaşımlar.....	7
1.1.1.1. Eleştirel Yaklaşımlar.....	7
1.1.1.2. İyimser Yaklaşımlar.....	9
1.1.2. Popüler Kültür ve Sosyal Medya İlişkisi.....	11
1.1.2.1. Şöhret Kültürü.....	11
1.1.2.2. Fenomen.....	17
1.1.2.2.1. YouTube Fenomenliği: YouTuber.....	18
1.2. Yeni Medya.....	22
1.2.1. Kuşak Kavramı ve Kuşak Teorisi.....	29
1.3. Sosyal Medya.....	31
1.3.1. Sosyal Medya Platformları.....	33
1.3.1.1. Video Temelli İçerik Topluluğu: YouTube.....	35
1.3.1.1.1. YouTube Türkiye.....	39

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK SİNEMA ENDÜSTRİSİ VE YOUTUBER FİLMLERİ

2.1. Sinema Endüstrisi.....	43
2.1.1. Endüstrileşme Öncesi Dönemde Türk Sineması.....	45
2.1.2. Türk Sineması'nda Geçiş Dönemi.....	48
2.1.3. Türk Sineması'nda Endüstrileşme Dönemi.....	50
2.2. Türk Sineması'nda YouTuber Filmleri.....	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDAN YOUTUBE'UN TÜRK SİNEMASINA ETKİSİ: YOUTUBERLARIN ROL ALDIĞI FİMLERİN İZLEYİCİ TARAFINDAN ALIMLANMASI

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	73
3.2. Araştırmanın Amacı.....	73
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	74
3.4. Araştırma Yöntemi.....	74
3.5. Araştırmanın Örneklemi.....	75
3.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	76
3.7. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliliği.....	76
3.8. Araştırmanın Bulguları.....	77
3.9. Araştırmanın Analizi.....	80
SONUÇ.....	140
KAYNAKÇA.....	143
EKLER.....	156

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Karizmatik ile ünlü arasındaki ideal tipik zıtlık.....	13
Tablo 2: En Çok Abonesi Olan YouTuberlar.....	19
Tablo 3: YouTuber'ın Gelişmesinde Üç Aşama.....	20
Tablo 4: Kitle toplumu ve Ağ Toplumunun Tipolojisi.....	25
Tablo 5: Türkiye’de En Çok Abonesi Olan 10 Kanal.....	41
Tablo 6: Yıllara Göre Türk Film Üretim Miktarları (1914-1939).....	47
Tablo 7: Yıllara Göre Türk Film Üretim Miktarları (1940-1949).....	50
Tablo 8: Yıllara Göre Türk Film Üretim Miktarları (1950-1959).....	52
Tablo 9: Yıllara Göre Türk Film Üretim Miktarları (1960-1969).....	54
Tablo 10: Yıllara Göre Türk Film Üretim Miktarları (1970-1979).....	55
Tablo 11: Yıllara Göre Türk Film Üretim Miktarları (1980-1989).....	56
Tablo 12: Yıllara Göre Sektörel İstatistiksel Veriler (1990-1999).....	60
Tablo 13: Tür Tercihleri.....	62
Tablo 14: 2000-2015 Yılları Gişede İlk Sırada Yer Alan Filmler.....	63
Tablo 15: Yıllara Göre Sektörel İstatistiksel Veriler (2000-2015).....	64
Tablo 16: Filmlerin Analizi İçin Hazırlanan Kod Listesi.....	77
Tablo 17: Filmlere Ait Tema ve Kod Tablosu.....	121

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1. Enes Batur YouTube Kanalı – Yotuberların Tepkisi Video Ekran Görüntüsü.....	67
Fotoğraf 2. Enes Batur YouTube Kanalı Video Ekran Görüntüsü.....	67
Fotoğraf 3. Kafalar YouTube Kanalı Video Ekran Görüntüsü.....	68
Fotoğraf 4. OHA Diyorum YouTube Kanalı Video Ekran Görüntüsü.....	68
Fotoğraf 5. netd müzik YouTube Kanalı Video Ekran Görüntüsü.....	69
Fotoğraf 6. Halil Söyletmez YouTube Kanalı Video Ekran Görüntüsü.....	69
Fotoğraf 7. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü.....	80
Fotoğraf 8. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü.....	81
Fotoğraf 9. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü.....	81
Fotoğraf 10. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü.....	82
Fotoğraf 11. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü.....	82
Fotoğraf 12. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü.....	83
Fotoğraf 13. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü.....	84
Fotoğraf 14. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü.....	84
Fotoğraf 15. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü.....	85
Fotoğraf 16. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü.....	85
Fotoğraf 17. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü.....	86
Fotoğraf 18. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü.....	87
Fotoğraf 19. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü.....	87
Fotoğraf 20. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü.....	88
Fotoğraf 21. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü.....	88
Fotoğraf 22. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü.....	89
Fotoğraf 23. Enes Batur Gerçek Kahraman Ekran Görüntüsü.....	90
Fotoğraf 24. Enes Batur Gerçek Kahraman Ekran Görüntüsü.....	91
Fotoğraf 25. Enes Batur Gerçek Kahraman Ekran Görüntüsü.....	91
Fotoğraf 26. Enes Batur Gerçek Kahraman Ekran Görüntüsü.....	92
Fotoğraf 27. Enes Batur Gerçek Kahraman Ekran Görüntüsü.....	92

Fotoğraf 28. Enes Batur Gerçek Kahraman Ekran Görüntüsü.....	93
Fotoğraf 29. Enes Batur Gerçek Kahraman Ekran Görüntüsü.....	94
Fotoğraf 30. Enes Batur Gerçek Kahraman Ekran Görüntüsü.....	94
Fotoğraf 31. Enes Batur Gerçek Kahraman Ekran Görüntüsü.....	95
Fotoğraf 32. Enes Batur Gerçek Kahraman Ekran Görüntüsü.....	95
Fotoğraf 33. Kafalar Karışık Ekran Görüntüsü.....	96
Fotoğraf 34. Kafalar Karışık Ekran Görüntüsü.....	97
Fotoğraf 35. Kafalar Karışık Ekran Görüntüsü.....	97
Fotoğraf 36. Kafalar Karışık Ekran Görüntüsü.....	98
Fotoğraf 37. Kafalar Karışık Ekran Görüntüsü.....	98
Fotoğraf 38. Kafalar Karışık Ekran Görüntüsü.....	99
Fotoğraf 39. Kafalar Karışık Ekran Görüntüsü.....	99
Fotoğraf 40. Kafalar Karışık Ekran Görüntüsü.....	100
Fotoğraf 41. Kafalar Karışık Ekran Görüntüsü.....	100
Fotoğraf 42. OHA Diyorum Ekran Görüntüsü.....	101
Fotoğraf 43. OHA Diyorum Ekran Görüntüsü.....	102
Fotoğraf 44. OHA Diyorum Ekran Görüntüsü.....	102
Fotoğraf 45. OHA Diyorum Ekran Görüntüsü.....	103
Fotoğraf 46. OHA Diyorum Ekran Görüntüsü.....	103
Fotoğraf 47. Sar Başa Ekran Görüntüsü.....	104
Fotoğraf 48. Sar Başa Ekran Görüntüsü.....	105
Fotoğraf 49. Sar Başa Ekran Görüntüsü.....	106
Fotoğraf 50. Sar Başa Ekran Görüntüsü.....	106
Fotoğraf 51. Sar Başa Ekran Görüntüsü.....	107
Fotoğraf 52. Sar Başa Ekran Görüntüsü.....	107
Fotoğraf 53. Sar Başa Ekran Görüntüsü.....	108
Fotoğraf 54. Sar Başa Ekran Görüntüsü.....	108
Fotoğraf 55. Masal Şatosu: Sihirli Davet Ekran Görüntüsü.....	109
Fotoğraf 56. Masal Şatosu: Sihirli Davet Ekran Görüntüsü.....	110

Fotoğraf 57. Masal Şatosu: Sihirli Davet Ekran Görüntüsü.....	110
Fotoğraf 58. Masal Şatosu: Sihirli Davet Ekran Görüntüsü.....	111
Fotoğraf 59. Masal Şatosu: Sihirli Davet Ekran Görüntüsü.....	111
Fotoğraf 60. Kapalak Kızı Ekran Görüntüsü.....	112
Fotoğraf 61. Kapalak Kızı Ekran Görüntüsü.....	112
Fotoğraf 62. Kapalak Kızı Ekran Görüntüsü.....	113
Fotoğraf 63. Kapalak Kızı Ekran Görüntüsü.....	114
Fotoğraf 64. Cumali Ceber: Allah Seni Alsın Ekran Görüntüsü.....	115
Fotoğraf 65. Cumali Ceber: Allah Seni Alsın Ekran Görüntüsü.....	115
Fotoğraf 66. Cumali Ceber: Allah Seni Alsın Ekran Görüntüsü.....	116
Fotoğraf 67. Cumali Ceber: Allah Seni Alsın Ekran Görüntüsü.....	116
Fotoğraf 68. Cumali Ceber: Allah Seni Alsın Ekran Görüntüsü.....	117
Fotoğraf 69. Cumali Ceber 2: Allah Seni Alsın Ekran Görüntüsü.....	118
Fotoğraf 70. Cumali Ceber 2: Allah Seni Alsın Ekran Görüntüsü.....	118
Fotoğraf 71. Cumali Ceber 2: Allah Seni Alsın Ekran Görüntüsü.....	119
Fotoğraf 71. Cumali Ceber 2: Allah Seni Alsın Ekran Görüntüsü.....	119
Fotoğraf 73. Nasıl Yani Ekran Görüntüsü.....	120

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Web Teknolojisinin Gelişimi.....	23
Şekil 2: We Are Social 2021 Türkiye – Mobil, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	32
Şekil. 3: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	40
Şekil. 4: Cihaz, Yaş ve Cinsiyete Göre Web Sitelerinin Trafik Paylaşımı.....	40

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
ARPA:	İleri Araştırma Projesi Ajansı
ARPANET:	Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
AVM:	Alışveriş Merkezi
CCCS:	Çağdaş Kültürel Araştırmalar Merkezi
IP:	İnternet Protokolü
OECD:	Dünya Ekonomik Birliği ve İş Örgütü
TCP:	Geçiş kontrol protokolü
TDK:	Türk Dil Kurumu
TRT:	Türk Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
UIP:	United International Pictures
UGC:	Kullanıcı Tarafından Yaratılan İçerik

GİRİŞ

İnsanın en temel özelliklerinden biri olan iletişim kurma özelliği ilk olarak söz ile başlamıştır. Söz ile başlayan iletişim yani medya tarihi yazı, kâğıt, alfabe, matbaa, telgraf, telefon, radyo, televizyon, internet ve yeni iletişim ortamları ile günümüze kadar gelmiştir. Her gelişmeyle birlikte iletişim ortamları ve araçları değişim göstermiş; yaşanan bu süreç günümüzde iletişimin ve medyanın dijital ortamlara taşınmasını sağlamıştır.

Marshall McLuhan, “Araç iletinin kendisidir” cümlesiyle medyanın toplumlar üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğunun altını çizmiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sadece medyanın toplumlar üzerindeki etkisini güçlendirmemiş, insanlar arasında yaşanan etkileşimin kuvvetini de arttırmış; insanlar arasındaki etkileşim ulusal boyuttan küresel boyuta taşınmıştır. Bu durumu Dijk (2018: 13) “Dünyamız gerçekten de artık küresel olarak birbirine bağlı hale gelmiştir. Biraz abartarak, 21. yüzyıla ağlar çağı diyebiliriz” sözleri ile özetlemiştir.

İnternet, kullanılmaya başlanması ile insanların en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiş aynı zamanda yeni medya kavramını da hayatımıza dahil etmiştir.

“Geleneksel medyaya alternatif olarak görülen ve ortam olarak da yeni kabul edilen ve günümüzde yaşamla iç içe olan internetin yayılım göstermesiyle birlikte yeni iletişim kanalları ortaya çıkmıştır. Yaşanan bu değişimde, dijital teknolojiyle üretilen medya, yeni medya kavramıyla adlandırılmaktadır. Dünyada yaşanan herhangi bir gelişmeyi video, ses veya fotoğraf gibi içeriklerle zenginleştirmeye olanak sağlayan yeni medya (özellikle internet), insanların yaşamlarının hızına paralel bir gelişme göstermiştir” (Arda ve Bilge, 2019: 221).

Yaşanan gelişmelere bağlı olarak internet, web 1.0, web 2.0, web 3.0 web 4.0 dönemlerine ayrılmıştır. İletişim teknolojilerinde gelişmelerin yaşanması, etkileşimin ve kullanıcı faktörünün artması ile bu sürecin bir yansıması olarak sosyal medya da artık adından söz ettirmeye başlamıştır. İnternet kullanıcıların en çok vakit geçirdiği

alanlardan birisi haline gelen sosyal medya platformları her kesimden geniş kitleleri bir araya getirip; fotoğraf, video, yazı paylaşımına izin vermekte, insanların ürettiklerini geniş kitlelerle paylaşma olanağı tanımaktadır. Sosyal medya platformların sayılarının artması ve türlerinin çeşitlenmesi kullanım oranlarının da giderek artmasını sağlamıştır.

“Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir.” (Adorno, Horkheimer, 2010: 162). Kapitalizmin giderek etkisini arttırması ile hayatlarımıza yerleşen popüler kültür, eğlencenin ön planda olduğu sosyal medya platformları ile daha da etkin hale gelmiştir. Dünyada konuştuklarımızdan, izlediklerimize, okuduklarımıza kadar popüler olan her şey artık sosyal medya platformlarında oluşmaktadır. YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Vine gibi platformlarda paylaşılan içerikler özellikle de videolar yeni akımlar oluşturarak popüler kültürün bir parçası haline gelmektedir.

Sosyal medyanın getirdiği en önemli avantajlardan biri olan internet kullanıcılarının bireysel olarak profesyonel ekipmana ve yüksek bütçeye gerek duymadan sadece interneti kullanarak içerik üretme ve paylaşma olanağı kullanıcıların sosyal medyada izlenme, görülme ve fark edilme arzularını da beslemiştir. “...Tüketicilikle birlikte, kitlesel medyanın yükselişi şöhret olmanın içerdiği anlamı değiştirmiş ve başka türlü asla mümkün olamayacak denli çok sayıda insanı yeni şöhretler olarak halkın önüne atmıştır...” (Laughey, 2010: 132). Üretici konumuna geçen, paylaştıkları içeriklerle ön plana çıkan kullanıcılar sosyal medya ünlüsü ya da fenomen olarak adlandırılmışlar; yaşanan bu gelişmeler hem şöhret hem de şöhret kültürü kavramının içeriğini değiştirmiştir.

Web 1.0 döneminde internet kullanıcıları profesyonel şirketler tarafından üretilen dizi ya da film türündeki videoları sadece indirip izleyebiliyorken; web 2.0 döneminde sosyal medya platformlarıyla birlikte üretici konumuna geçmişlerdir. Özellikle de dünyanın en popüler sosyal medya platformlarından video tabanlı içerik topluluğu YouTube’un 2005 yılında açılması ile üyeliği bulunan kullanıcılar istedikleri tarzlarda çektikleri videoları yükleyerek, bu videoları dünya ile paylaşma imkânı yakalamışlardır. Bu durum zamanla kanallarına yükledikleri videolarla dünya çapında izlenme sayıları milyarları bulan ve yeni bir meslek haline gelen YouTube fenomeni YouTuberların

ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de YouTube üzerinden ünlü olan fenomenler ve YouTuberlar bulunmaktadır. Kültür-sanat, spor, eğitim, müzik vs. gibi alanlarda kanalları bulunan Türk YouTuberlar sadece kanallarına yükledikleri videolarla sınırlı kalmamış; müzik sinema gibi sanat dallarına da dahil olmuşlardır.

Toplumda meydana gelen gelişmelerden etkilenmeyen hiçbir sanat dalı yoktur. 19. yüzyılın sonunda ortaya çıkan ve 20. yüzyılda kendini yedinci sanat olarak kabul ettiren sinemada hem toplumsal gelişmelerden hem de teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir. Özel yapımevlerinin faaliyete geçmesiyle birlikte Türk Sinema Endüstrisi’nin temeli atılmış; 1950 ve 1960’lı yıllardan itibaren bölge işletmelerinin ön plana çıkmasıyla Türk Sinema Endüstrisi oluşmuştur. Türk sinemasında, Mısır ve Hollywood sinemasının etkilerinin gözlemlendiği filmlerin yanı sıra farklı etken ve talepler çekilecek ve vizyona girecek filmlerin konularını belirlemiştir. Her alanda etkili olan sosyal medya platformlarının sahip olduğu g fark edilmiş ve Türk Sinema Endüstrisi’nde Türk YouTuberların rol aldığı filmler giderek çoğalmıştır. Kanallarında yayınladıkları videolarda başrolü alan YouTuberlar artık sinema filmlerinde başrol oyuncusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaman içerisinde sosyal medya platformları ve bunlardan biri olan YouTube Türk Sinema Endüstrisinde hem kaynak hem de pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Verilen bilgiler kapsamında çalışmada, sosyal medya platformlarından video tabanlı içerik topluluğu YouTube’un Türk Sinema Endüstrisinde retim ve tüketim süreçlerini nasıl etkilediği, sinema endüstrisinin gelişimi için fayda sağlayıp sağlamadığı ve YouTuberların rol aldığı filmlerin izleyiciler tarafından nasıl alınılandığını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde internet ile ortaya çıkan yeni medya ve sosyal medya kavramlarının içeriklerine; çalışmanın merkezinde yer alan sosyal medya platformlarından video tabanlı içerik topluluğu olan YouTube ve YouTube’un Türkiye’deki yolculuğuna; popüler kültür kavramının kuramsal yönü ve bu kavrama yönelik farklı yaklaşımlarına; popüler kültürün sosyal medya ile ilişkisi bağlamında fenomen, şöhret kültürü, YouTube fenomenliği YouTuberlık kavramlarına ve Türk YouTuberlara değinilmiştir.

İkinci bölümde Sinema endüstrisinin kavramının içeriğine ve tarihçesine; Türk Sinema Endüstrisi'nin dönemlerine ve Türk Sinema Endüstrisi'nde YouTuberların rol aldığı filmlere değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde YouTuberların rol aldığı filmlerin Türk Sinemasına etkisi ve YouTuberların rol aldığı filmlerin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığının analizine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. 9 YouTuber'ın belirlenen 10 filmi içerik analizi yöntemine başvurularak incelenmiş; ayrıca filmlerle ilgili odak grup görüşmesi yapılmış elde edilen veriler alımlama analizi kullanılarak incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR VE SOSYAL MEDYA

1.1.Popüler Kültür

Sanat ve kültür insanlık gelişim gösterdikçe meydana gelen iki olgu olarak karşımıza çıkmıştır. Sanat, ilk insanlar tarafından mağara duvarlarına çizilen av ritüelleri ve doğa tasvirleriyle başlamıştır. İcatlar, keşifler, ortaya yeni çıkan meslekler ve iş bölümlerinin çeşitlenmesi ile sanat, kendi içinde bölümlere ayrılmış, zaman içerisinde bir uzmanlık alanına gelmiştir.

Kültür sözcüğünün kelime kökenine bakıldığında işlemek, yetiştirmek anlamında kullanılan Latince’de “colere” fiilinden gelmektedir (Sarıgül, 2019: 16). Gans’a (2020: 20) göre kültür, hangi amaçla kullanılırsa kullanılsın, sanat başlığı altında toplanan tüm edebiyat, müzik, mimarlık, tasarım, basılı ve elektronik medya vb. ürünlerini içeren eylem ve fikirleri kapsamaktadır. Kültür, bir toplumun içindeki insanların dilini, deneyimlerini, gelenekleri, yaşam tarzlarını ifade eder. Nesilden nesile aktarılan ve kendisini sürekli olarak yenileyen kültür, içinde doğduğu toplumun ekonomi, siyasi, din vb. gibi alanlarıyla bütünlük içindedir.

Yaşanan ekonomik ve toplumsal gelişmeler neticesinde değiş – tokuşa dayalı olarak değerlendirilen sanat etkinlikleri para karşılığında değerlendirilen ürünler haline gelmiştir. Sanat alanında yaşanan bu değişimler kültür alanını da etkilemiştir. 18. yüzyılın sonu, 19. yüzyılın başından itibaren sanatsal ve kültürel etkinlikler endüstriyel tekniklerle üretilmeye başlamış böylelikle kültürel ürünler ekonomik etkinliklerle aynı özellikleri taşımaya başlamışlardır.

“Kapitalizmin gelişimi ile birlikte Pazar için üretim ortaya çıkmış, üretim büyüklük olarak artmış ve teknolojik gelişme ile kültürel üretim ortaya çıkmıştır. Kitle toplumunun doğması ve gelişmesi beraberinde kitlelerin kültürü olan kitle kültürünü doğurmuştur” (Yaylagül, 2016: 91). Kitle iletişim araçlarıyla birlikte ortaya çıkan ve yukarıdan dayatılan kitle kültürünün temelinde ticari eğilimler yer almaktadır.

Öğüt'e (2008, Akt. Sarıgül, 2019: 97) göre piyasanın halkın beklentisine göre düzenlendiği kitle kültürünün belirleyicisi, kitlelerin popüler beğeni tercihleri neticesinde ortaya çıkan popüler kültürdür. *“Böylece, popüler kültür kapitalizmin, kitle iletişim araçlarıyla yaydığı ve toplumu oluşturan kitlelerin beğenisi haline getirdiği yapay bir ticari ve tüketim kültürüdür. Standartlaşmıştır, fantezilere dayanır, risk almaz ve mevcut sistemin çıkarına göre belirlenir”* (Erdoğan, 2001, Akt. Yaylagül, 2006: 93).

Popüler kültürün birden fazla tanımı bulunmaktadır. Tek ve doğru bir tanımdan söz etmek pek mümkün değildir.

“Popüler kültürü, seçkin kültür yandaşları tarafından sadece “eğlendirici” bir kültür, “yanlış bilinç” içinde yaşanabilen bir kültür olarak görüldüğünü söyleyen Oskay (2014: 246), bu yeni kültürün, işleyişine, amaçlarının seçilmesine katılamadıkları, dışarılandıkları bir reel dünya karşısında kalmış bulunan sınıf ve tabakaların yaşadıkları dış gerçekliği kendi gününbirlik hayatları açısından anlamlandırmalarına yaradığını belirtmektedir” (Karaduman, 2017: 10-11).

İngiliz medya uzmanı John Storey (2015: 5-12), "Cultural Theory and Popular Culture" adlı kitabında popüler kültürün altı farklı tanımından söz etmiştir. Storey'in yaptığı tanımların ortak noktasını popüler kültürün sanayileşme ve kentleşmeden sonra ortaya çıkan bir kültür olması oluşturur.

1. Pek çok insan tarafından yaygın olarak tercih edilen veya çok sevilen bir kültürdür.
2. Popüler kültür, yüksek kültür dışında kalan aşağı kültürdür.
3. Kitle kültürüdür. Toplu tüketim için seri üretilir. Hedef kitlesi, ayrımcılık yapmayan tüketicilerden oluşan bir kitledir. Beyni uyuşturan, beyni uyuşturan pasiflikle tüketilen bir kültürdür.
4. Halktan kaynaklanan kültür olduğunu ileri sürer. Bu tanıma göre, terim yalnızca "halk" ın "otantik" kültürünü belirtmek için kullanılmalıdır. Bu, halk kültürü olarak popüler kültürdür: halk için halk kültürüdür.
5. İtalyan Marksist Antonio Gramsci'nin politik analizinden, özellikle de hegemonya kavramını geliştirmesinden yararlanarak oluşturulan yaklaşımda popüler kültür, kitle kültürü kuramcılarının dayattığı kültür değil, aşağıdan

ortaya çıkan, kendiliğinden karşıt 'halkın' kültürü de değildir- bu ikisi arasında bir değişim ve müzakere alanıdır.

6. Postmodern dünyada, bugünün dünyasında, "otantik" ile "ticari" arasındaki ayrımı bulanıktır. Günümüzün popüler kültüründe, kullanıcılar bazı üretilmiş içeriği benimsemekte, kendi kullanımları için değiştirmekte veya tamamen reddetmekte ve kendi içeriklerini oluşturmakta özgürdür.

1.1.1. Popüler Kültüre Yönelik Farklı Yaklaşımlar

Popüler kültüre yönelik farklı yaklaşımların olmasının yanı sıra bu kültürün üretim ve tüketim süreçlerindeki işlevleri üzerinde birden fazla farklı yaklaşım bulunmaktadır.

“Popüler kültürün “özgürleştirici ve hegomonik” özellikleri konusunda ana hatlarıyla iki görüş bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, popüler kültürü kitle kültürüyle aynı olarak ele alır ve konuyu yüksek kültür ile kitle kültürü ikilemi tartışması içerisinde inceler; Marx, Gramsci, Althusser ve Frankfurt Okulu Temsilcileri popüler kültüre olumsuz yaklaşmakta, kitle kültürüyle eş görmekte ve kitleleri “güdüp yöneterek” “yanlış bilinçlendirdiğini” ileri sürmektedir. İkinci görüş ise, popüler kültürü kitle kültüründen ayırarak, “halkın sesi” olarak görür ve özellikle tüketilme anında halkın bilinçli tercihinine vurgu yaparak, popüler kültür içerisindeki özgürleşim olanaklarını işaret eder. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu ve onları takip eden De Certeau ve John Fiske popüler kültüre olumlu yaklaşan sosyal bilimcilerdir” (Arık, 2012: 328-329).

1.1.1.1. Eleştirel Yaklaşımlar

Kitle iletişim çalışmalarında yer alan eleştirel yaklaşımlarda incelenen farklı konular olmasına rağmen bu yaklaşımların ortak noktası; toplumsal ilişkilerin ve iktidar ilişkilerinin sürdürülmesinde iletişimin nasıl bir rolü ve işlevi olduğunu sorgulamak ve konuya yönelik yaklaşımlar arasındaki ilişkileri incelemektir. Marx'ın erken dönem çalışmalarından etkilenen ve Batı Marksizm'i olarak bilinen düşünce geleneğini oluşturanlar arasında Frankfurt Okulu düşünürleri önemli bir yere sahiptir (Yaylagül, 2006: 97).

Theodor Adorno'nun Max Horkheimer ile yazdığı Aydınlanmanın Diyalektiği (1972) adlı eserde kültürle ilgili eleştirileri ortaya koyarak, eleştirel teoriye en önemli katkıyı yapmışlardır. Adorno'nun açıklamalarında (Adorno, 2003: 76) Kültür Endüstrisi kavramını ilk kez Aydınlanmanın Diyalektiği'nde kullandığı anlaşılr. Yazarların,

Kültür Endüstrisi kavramını kullanırken aslında vurgu yapmak istedikleri nokta kitle toplumu ve kitle kültürüdür. Frankfurt Okulu kitle kültürünü kültür endüstrileri aracılığıyla ele almış ve bu kültüre karşı olumsuz bir bakış açısı savunmuştur.

“Olgunun mekanik, otomatikleştirilmiş yönünü vurgulamak için “kültür endüstrisi” diye yeniden adlandırılan kitle kültürü, diktatör tarafından kullanımını da indirgenmez, yargılanmayı etkileyen ve akli uyutan boş zaman etkinliklerinin sürekli bir bombardımanıdır” (Maigret, 2019: 87). Kapitalizmin dünya üzerinde hakimiyet kurmasıyla kültür alanında da tekellerin hakimiyeti başlamıştır. Bunun sonucunda kültür tek tipleşmiş, otomatik, sıradan ürünler ortaya çıkmış; kültür ve endüstri iç içe geçmiştir. Adorno, kültür endüstrisi kavramıyla kültürün halk içinde yani aşağıdan yukarıya doğru yükselmediğini; tam tersine yukarıdan dayatılan kültür olduğu vurgusunu yapmıştır.

Kültür endüstrisinde ürünler birer emtia olarak üretilir. Bunu eski olanla tanıdık olanı yeni bir şekilde bir araya getirerek yapar. Esas amaç zevk, eğlence, kâr elde etmek ve tüketiciyi oyalamaktır. Endüstri toplumunun kitleler üzerindeki etkisi zamanla artmıştır. *“Kültür endüstrisi durmaksızın vaat ettiği şeylerle tüketicisini durmaksızın aldatır. ... Bütün o parlak adlar ve imgelerin uyandırdığı arzular içindeki insanların önüne tam da kaçmak istedikleri o renksiz günlük yaşamın övgüsü konur”* (Adorno ve Horkheimer, 2010: 186). Üretilen ürünler kötü olsa bile kitleler tarafından tüketilecektir. Çünkü kitleler için üretmenin yerini sadece tüketmek almıştır. Ve sürekli tüketim yaparak kültür endüstrisini canlı tutmaya devam ederler.

1.1.1.2. İyimser Yaklaşımlar

İngiliz Kültürel Çalışmaları adını, 1964 yılında Birmingham Üniversitesi’nde kültürel biçimlerin toplumla ilişkilerini ele alan doktora çalışmalarının yapıldığı Çağdaş Kültürel Araştırmalar Merkezi (CCCS)’nden alır. (Mattelart, 1998, Akt. Arık, 2012: 337). Richard Hoggart, Raymond Williams ve Edward Palmer Thompson bu merkezin öncüleri arasında yer almış; öncüllerin gerçekleştirdiği çalışmalar Batı Maksizm’e dayanmış, kültür endüstrileri tarafından üretilen kitle kültürüne karşı Frankfurt Okulu düşünürlerine benzer şekilde eleştirel bakış açıları ortaya koymuşlardır. Fakat İngiliz

Kültürel Çalışmaları kitle kültürüne karşı izleyicinin küçümsenmeyecek kadar potansiyel bir tepkisi olduğu görüşünü savunmuşlardır.

Richard Hoggart'ın ardından 1968-1979 yılları arasında başkanlık görevini devralan Stuart Hall ile İngiliz Kültürel Çalışmalarının yönü değişim göstermiş; kültürel metinlerin, kültürel yapay ürünlerin analizi ve eleştirileri üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

“Stuart Hall’un asıl düşünsel mihenktaşı Gramsci’dir. Hall’un kitle iletişim araştırmasına yaptığı özgül katkı, ideolojik olarak kodlanmış kültürel biçimlerle, izleyicilerin kod açımı stratejilerini bağlantılandırmak olmuştur. Bunu sürdürürken, eş zamanlı olarak medya göstergeleri ve iletilerinin değişen siyasal bağlamlarını dikkate almıştır. Hall’e göre ideolojik olarak kodlanmış metin birincil belirlenim düzeyidir. Bununla birlikte, son dönem yapıtlarında popüler kodların söylemsel açıklığına ilişkin gittikçe artan bir farkındalık görülmektedir” (Stevenson, 2008: 66).

Alımlama, izleyenlerin, okuyucuların medya metinlerini yorumlaması, anlam üretmesi ve kavramasına denir. Alımlama analizi ise, medya metinlerinde var olan anlamlar ile izleyicinin ya da okuyucunun ürettiği anlam arasındaki ilişki köprüsünü oluşturmayı amaçlayan yöntemdir.

“Bu açıdan izleyici deneyimi çalışmasına alternatif bir yaklaşım olarak değerlendirilen “alımlama analizi”, eleştirel kuram, göstergebilim, söylem analizi ve ayrıca kitle iletişim araçları kullanımı hakkında etnografik çalışmalarından beslenerek ortaya çıkmıştır. Bu analiz, herhangi bir kitle iletişim aracı mesajının kaynaklarından alımlanması ve yorumlanmasına doğru giderken geçtiği değişim evrelerini ön plana çıkarmaktadır” (McQuail ve Windahl, 2010: Akt. Göker, 2018: 272).

Kültür endüstrisinin etkilediği izleyicilerin medyayı kullanma alışkanlıkları ve medya ürünlerine yönelik bakış açılarını anlayabilmek için izleyici çalışmaları önemlidir. Burada iki ana bakıştan söz etmek mümkündür. Birinci ana bakış, izleyiciyi pasif, ikna edilmesi ve enformasyon tüketimi kolay yapan olarak görür. İkinci ana bakış ise izleyicinin mesajı anlamlandırma yeteneğinin olduğunu öne sürer. İngiliz Kültürel Çalışmaları, ikinci ana bakışı savunur. İletişim sürecinde göndericiden yola çıkan mesaj alıcıya ulaştığında, gönderici nasıl ki istediği söylemin ortaya çıkması için mesajı inşa ediyorsa, alıcı da mesaj karşısında kendi söylemini inşa eder. Bu noktada Stuart Hall’un 1980 yılında yayınladığı “Kodlama – Kodaçımı” (Encoding-Decoding) isimli makalesi önemli rol oynar.

Hall, “Encoding-Decoding” adlı çalışmasında medya metinlerde inşa edilerek hazırlanan mesajların, izleyiciler ve okuyucular tarafından farklı şekilde okunup, anlamlandırılabilceği üzerinde durmuştur. Çünkü mesajın gönderildiği toplumlarda yaşayan bireylerin farklı inançları ve dünya görüşleri mevcuttur. Bu da kodlanan her mesajın açılımının her zaman ve her yerde aynı olmayacağı bilgisini ortaya çıkarır. Hall, kaleme aldığı makalede izleyiciler açısından üç temel pozisyondan söz eder:

1) İlk pozisyon egemen-hegemonik konumdur. İzleyici, programa yerleştirilen mesajları tam ve düz bir şekilde aldığı ve mesajın şifresini kodlandığı referans koduna göre çözdüğünde, izleyicinin egemen-hegemonik kod içinde çalışır.

2) İkinci pozisyon, müzakere edilen konumdur. İzleyicilerin çoğunluğu medya mesajlarının gönderildiği kodlarda anlaşılması istenen baskın anlamın farkındadır aynı zamanda bu kodları kendine göre uyarlar. Büyük anlamları (soyut) yapmak için hegemonik tanımların meşruiyetini kabul ederken, daha kısıtlı, durumsal (konumsal) seviyede kendi temel kurallarını belirler.

3) Üçüncü pozisyon ise muhalif konumdur. İzleyici metin ile gönderilen kodun hem gerçek hem de yan anlam çekimini mükemmel bir şekilde anlar ancak verilen mesajı küresel olarak tersine çözer. Bazı alternatif referans çerçevesinde misilleme yapmak için tercih edilen koddaki mesajı reddeder. Ve bu koda karşı bir tutum alır (Hall, 2005: 125-127).

1.1.2. Popüler Kültür ve Sosyal Medya İlişkisi

Yüzyıllar içerisinde toplumsal ve ekonomik alanlarda yaşanan değişimler insanlığın yaşantısını çok fazla etkilemiştir. Sanayi sonrasında hayatımıza giren kültür endüstrisi ve beraberinde getirdiği popüler kültür günlük yaşamın kültürü, anlık olarak sevilen, beğenilen ve tüketilen içerikler olarak tanımlanmaktadır. İnternetin, kullanıcılarının hayatlarına kattığı sosyal medya ile popüler kültür arasında etkileşim kaçınılmaz olmuştur. Popüler kültürün eğlenceye ve anlık beğenilere dayanan içeriği sosyal medya içerikleri ile giderek daha da güçlenmesi pek çok kavramın hem niceliksel hem de niteliksel yönden değiştirmiştir.

1.1.2.1. Şöhret Kültürü

Türk Dil Kurumu (Tdk) Sözlükleri'ne (sozluk.gov.tr) göre Türkçe' deki şöhret kelimesinin anlamı “ün, tanınmış, ünlü kimse” dir. Şöhret İngilizce' de “celebrity” olarak geçmekte ve kökenine baktığımızda ayin yapmak, kutlama yapmak anlamını karşılamaktadır. Yapılan çalışmalarda şöhret kavramı farklı perspektiflerde ele alınmaktadır.

“Bazı teorisyenler XVIII. yüzyılın ortası itibariyle şöhret kavramının toplumsal hayatın içerisinde ortaya çıktığını ifade ederken (Inglis, 2010: 57); bazıları da (Turner, 2006: 4-9; Boorstin, 1992; Pringle, 2004: 5-10; Bauman, 2005: 49-50; Ribke, 2015: 1; Gamson, 1994: 105; Schickel, 1985: 5; Giles, 2000: 19-20; Gritten, 2002: 19) kavramın başta sinema olmak üzere konvansiyonel medyanın toplumsallaşmasıyla birlikte, kapitalist üretim mantığıyla gündelik hayatın içerisinde üretildiğini ifade etmektedir” (Aktaş ve Çaycı, 2018: 656).

Yerleşik hayata geçilmesi ve dinin yayılmasıyla birlikte insanlar şöhreti din ile ilişkilendirmişler; peygamberler ve krallar ilk şöhretler olarak görülmüştür. Şöhret kelimesi ilk zamanlar “dinsel bir ayine katılmak” anlamında kullanılırken, 19. yüzyıldan sonra “herkes tarafından bilinen kişi” anlamına gelmiştir. Sanayileşme ve kentleşmeyle ortaya çıkan kapitalist sistemle birlikte insanlar üretmekten çok tüketmeye yönelmişlerdir. Kapitalist sistem varlığının devamlılığı için kültür endüstrisi devreye girmiş ve bireylerin sürekli tüketim yapmaları sağlamıştır. Şöhretlerin bu kadar fazla ön plana çıkmasında 19. yüzyılda yaşanan ekonomik olaylar ve 20. yüzyıldan sonra iletişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler etkili olmuştur.

Rojek'e (2003, 18-25) göre şöhret statüsü üç kategoriden oluşur: bunlardan ilki olan aileden gelen şöhret, kişinin direkt olarak soy bağıyla ilişkilidir. Yani statü kan bağından gelir ve kişi dünyaya geldiği andan itibaren şöhret sahibidir. İkincisi olan kazanılmış şöhreti ise, az bulunan yetenek, beceri ve başarılarla sahip kişilere yapılan atıfları içerir. Aileden gelen şöhret statüsünden farklı olarak burada kişinin nitelikleri ön plana çıkmaktadır. Son olarak atfedilmiş şöhret statüsü ise, tüketim toplumunda, medyanın yani kitle iletişim araçlarının ortaya çıkardığı kısa süreli şöhretler olarak tanımlanır. Bu tür şöhretin artmasının temel sebebi kitle iletişim araçlarının, medyanın sansasyon yaratma ihtiyacının ve tüketim toplumunun etkisinin artmasıdır. Rojek ortaya

koyduğu “şöhretimsi” kavramıyla popüler kültür ile yükselen şöhret bolluğunun, kısa süreli olmalarının vurgusunu yapmıştır. Ve şöhretimsileri tüm statülerden ayrı tutmuştur.

Karizma kavramının kökeni de şöhret kavramının kökeni gibi eskilere dayanmaktadır. “*Karizma sözcüğünün ilk kullanımı St. Paul’un Yeni Ahit yazılarında karşımıza çıkmaktadır. M.S. 50-62 yılları arasında Yunanca yazılmış mektuplarında St. Paul, karizma sözcüğünü, ilahi armağan anlamına gelecek şekilde kullanmıştır*” (Potts, 2009, Akt. Aktaş ve Çaycı, 2018: 656). Karizma kavramı, Alman sosyolog Max Weber’in sosyolojik çalışmalara bıraktığı en önemli kavramdır. “*Weber, karizmatik bireyleri doğaüstü, Tanrı kabilinden güçlü kişiler olarak görür. Weber karizmanın bütünüyle kendiliğinden üretilmiş bir şey olmadığını, bir bireyin ancak insanlar oybirliğiyle duygu ve düşüncelerini ona yönlendirdiklerinde, karizmatik güçlerle bezeneceğini belirtir*” (Laughey, 2010: 133).

20. yüzyıldan itibaren ‘karizma’ kelimesi ‘şöhret’ olan kişiler için de kullanılmaya başlamıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında popüler kültürün yani eğlence endüstrisinin, sosyal medyanın giderek etkisini arttırması ve kitle iletişim araçlarının rolü önemlidir. Buna yönelik olarak bazı araştırmacılar şöhret ve karizma kavramını birlikte kullanırken; diğer araştırmacılar bu iki kavramı ilişkilendirmemişlerdir. Şöhret ve karizma kavramlarını birbirine yakın olarak gören ve aralarında benzerlik bulan yaklaşımın savunucularından Marshall’a (1997, Akt. Aktaş ve Çaycı, 2018: 668) göre “Weber’in rasyonaliteye, akıldışılığa ve karizmaya yönelik açıklamaları, şöhretin gücünü anlamamızı sağlamaktadır”.

Weber’in karizmatik kavramını şöhret kavramıyla ilişkilendirmeyen yaklaşımı savunan Hendriks (2007: 15) karizma ve şöhret kavramları arasındaki ideal- tipik farkları oluşturduğu tabloya dayanarak şöhret ve karizma kavramlarının medyada yakından etkileşime girdiğini ve iç içe geçtiğini belirterek; bundan dolayı iki kavramın pratikte çözülmesinin zor olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 1: Karizmatik ile ünlü arasındaki ideal tipik zıtlık

İdeal-Tipik Karizmatik	İdeal Tipik Ünlü
Üstün bilgi ve yeteneklere sahip olma iddiasındadırlar ya da sahip olarak algılanırlar.	Medyanın önemine sahiptir, üstün yeteneklere veya herhangi bir özel bilgi biçimine sahip değildir.
Yaşamda benzersiz bir yüksek misyona sahip olduğunu ilan ediyor ya da olduğuna inanılıyor.	Psikolojik özdeşleşmenin nesnesi olarak hizmet edecek kadar sıradan yaşıyor.
Onu sıra dışı kılan şeyden dolayı takipçi / öğrenci çeker.	Onu sıradan yapan, "tıpkı bizim gibi" olması nedeniyle hayranları ve ünlü izleyicileri kendine çekiyor.
İnsanlara kendi otoritesini etik bir görev olarak kabul etmeleri için ilham verir	İnsanları, ürünlerini ve imajını bir yaşam tarzı seçimi olarak tüketmeye ikna ediyor.
Günlük ve ekonomik yaşamın ötesinde bir konuma sahiptir. (Sofuluk gibi)	Eğlence endüstrisindeki büyük şirketlerin reklam mekanizmalarında işlevi bulunmaktadır.
Tarihte; devletler, kiliseler, partiler, okullar ve sanatsal gelenekler kurma yoluyla devrime zemin hazırlar.	Statükoyu güçlendirir.
Tamamen medyanın dışında durabilir ve medyanın toplumdaki gücüne yalnızca çevresel olarak bağlıdır.	Medyanın sembolik gücü tekeline alma girişiminin bir parçasıdır.
Meşru bir otorite kaynağı olarak takipçilerinin / öğrencilerin karizmasına olan inancına güvenir.	Herhangi bir açık inanç sisteminin yokluğunda işleyebilen ritüelleştirilmiş uygulamalar yoluyla yeniden üretilen sosyal kategorilere dayanır.
Meşrutiyetini ortadan kaldıracabilecek krizlerden zarar görebilir.	Düşen marka değerine karşı savunmasız, ancak yetkilendirmeye karşı nispeten savunmasız, bu yüzden bazı şakalar: "Kötü tanıtım diye bir şey yoktur".

Kaynak: Hendriks (2007: 15)

Kitlelerin ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaya başladığı 19. yüzyıl “şöhret kültürü” kavramının başlangıç noktasını oluşturmuştur. Şöhret kültürü üzerine geliştirilmiş yaklaşımlar üç bölümden meydana gelmektedir. “*Bunlar, kitle medyasının artan etkisi, bireyselliğe ve karakterlere yükselen ilgi ve son olarak da kamusal ilgiye mahzar olmuş kişiliklerin metalaştırılmasıdır*” (Franssen ve Honings, 2016, Akt. Aktaş ve Çaycı, 2018: 660).

Kitle medyasının artan etkisiyle geçmişte belirli bir alanda gerçekleştirilen ve elde edilen şöhret daha büyük alanlara etki etmiş; görünürlük ve bilinirlik kazanmıştır. “*İletişim teknolojilerinin gelişmesi; insanların görüntüleri üretme, koruma, iletme ve yayma becerilerini geliştirmiştir. Bu sayede fotoğraf, film, radyo ve televizyon, şöhret olmanın üretilebilir hâle gelmesini sağlamıştır*” (Boorstin, 2012, Akt. Aktaş ve Çaycı, 2018: 660).

Bireyselliğe, karakterlere ve özel hayatlara artan ilgi şöhret kültürünün gelişiminde etkili olmuştur. Böylelikle sadece yetenekleri ve becerileri şöhretler için yeterli olmamış yaşam biçimlerini ve zevklerini ortaya koymaları gerekmiştir. Turner’a (2006: 3) göre bugünün çağdaş şöhretlerinin medyada görünür oldukça halk tarafından özel hayatlarının profesyonel hayatlarından daha fazla ilgi görmeye başlamıştır.

Şöhret kültürü üzerine geliştirilen yaklaşımların üçüncüsü kamusal ilgiye sahip olan kişiliğin metalaştırılmasıdır. Bu yaklaşım, şöhretin kapitalist sistem üretim mantığıyla hareket ettiğini ve diğer ürünlerden bir farkı kalmadığını söyler. “*Cashmore’un savunduğu düşünce, şöhretin satın alınabilecek veya satılabilecek bir “emtia” hâline geldiğidir*” (Cashmore, 2006, Akt. Aktaş ve Çaycı, 2018: 662).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla insanlar bilinir ve görünür olmayı arzular hale gelmiştir. Andy Warhol’un “Gelecekte herkes en azından on beş dakika için ünlü olacak” sözü şimdiye ışık tutmaktadır. Artık sosyal medya platformları üzerinden ürettikleri içeriklerle neredeyse her gün şöhret olan pek çok kişi bulunmaktadır. Yepyeni bir şöhret algısı artık yerini almıştır. Şöhret, ekonomik bir değer olan tüketim

kültürüyle birlikte hareket etmeye başlamıştır. Medya tarafından üretilen ve yayılan şöhret kültürünün en önemli toplumsal işlevleri arasında kitleleri tüketime yönlendirmek yer almaktadır. Bu işlev şöhret kültürünü reklam endüstrisinin baş aktörlerinden biri haline getirmiştir. Theodor Adorno ve Max Horkheimer gibi bazı sosyal eleştirmenler "kültür endüstrisinin" önemli bir parçası olan şöhret imgesinin zorlayıcı bir güç olduğunu ve toplumu genel halk yerine güçlü elitleri destekleyen baskıcı ideolojilere göre şekillendirdiğini öne sürmektedir (Meyers, 2009: 891).

20. yüzyılda medyada görünür olmak şöhretler için zorunlu hale gelmiştir. Çünkü şöhretleri ayakta tutan şey medyanın kendisidir. Medya aracılığıyla kendilerini tanıtan şöhretler böylelikle izleyicilerle sıkı bağlar kurar. Şöhretlerle izleyiciler arasında kurulan bağlar yeni hayran kitlelerinin ortaya çıkmasında önemlidir.

Şöhret her ne kadar medyada görülen kişilerden başlıyorsa da etkili olabilmesi ve kendini tamamlayabilmesi için izlerkitleye gereksinim duyar. Bu noktada hayranların rolü önemlidir.

“Bu bağlamda John Ellis (1983), “izleyiciler” (audiences) ve “seyirciler” (viewers) arasındaki ayrıma dikkat çekmektedir. Buna göre yayın kuruluşlarının esas hedefi olan izleyiciler, istatistiki verilerle değerlendirilebilecek geniş ve sessiz kitlelerden oluşmaktadır. Seyirciler ise yayın kuruluşlarına karşı geribesleme davranışlarını sergileyen, programları kaydederek ilgi düzeyleri doğrultusunda onları yayıncıların öngördüklerinden farklı şekillerde seyreden; kısaca medyayı “kullanan” bireyleri ifade etmektedir” (Sezen, 2016: 155).

İngilizce karşılığı “fan” olan hayran terimi “fanatik” kelimesinin kısaltılmasıdır. Bir şöhretin önemi fan kulüplerinin yani hayranlarının çapıyla ölçülebilir. Hayranlar, medya endüstrileri ve şöhretler için hayati öneme sahiptirler. Medya endüstrileri hayranları sadık müşteriler olarak görmektedir. Hayran kitleleri hayranı olduğu şöhret tarafından yönlendirilebilen açık topluluklar olarak görülür. Medya endüstrileri de bunu fırsat bilerek şöhretlerin hayran kitlelerini hedef alan uygulamalar yapmaktadırlar.

Hayran kitlelerine daha farklı açıdan yaklaşan “Henry Jenkins’e (2006: 41) göre hayran olmak; “hayranlık” (fandom); bir programın düzenli izleyicisi olmanın ötesinde, program içeriği hakkındaki duygu ve düşüncelerini başkalarıyla paylaşmak, ortak ilgileri paylaşan diğer hayranların oluşturduğu bir topluluğa katılmak yoluyla

izleme pratiğini bir kültürel aktiviteye dönüştürmektir” (Sezer, 2016: 156). Tüketicilerin pasif durumdan aktif duruma geçtiği dönemde medya endüstrileri hayranlarla iş birliği içerisine girmiş; değişen bu statü ile hayran ve şöhret arasındaki mesafe daralmıştır. Eskiden hayranlar, şöhretlere ulaşmak da zorluk yaşarken artık sosyal medya ile birlikte oldukça kolay hale gelmiştir. Bütün bir kültür endüstrisi hayranlık (fandom) üzerine kuruludur. Hayranlar, sıradan izleyicilerin aksine şöhretler üzerinde belirli bir etkiye sahiptirler ve kültür endüstrisine müdahale edebilirler. Hayranların sosyal medyadan yazdığı yorumlar, yazılar geribildirim olarak kültür endüstrisine ulaşır. Fiske’ye (1992: 30) göre hayranlar kendi üretim ve dağıtım sistemleriyle “gölge kültür ekonomisi” adını verdiği bir hayran kültürü yaratırlar.

1.1.2.2. Fenomen

Tdk’ya (sozluk.gov.tr) göre fenomen kelimesi olay anlamına gelir. Fenomen kelimesi ilk zamanlar bu anlamda kullanılsa bile zamanla karşılığı değişmiştir. Sosyal medya platformlarının, internet kullanıcıları tarafından fazla tercih edilmesi bu platformların kendi şöhretlerini yaratmasını sağlamıştır. Sosyal medyada takip edilen, izlenen sıradan kişiler artık birer sosyal medya ünlüsü yani fenomen olarak tanımlanır. Sosyal medya platformlarının sağladığı etkileşim, fenomenlerin popüler olmalarını ve hayran kitlelerini arttırmalarını sağlamaktadır.

Ün, şöhret ve fenomen kavramlarının anlam değişikliğine uğraması, şöhret kültürü kavramının ortaya çıkması aslında 19., 20. ve 21. yüzyılın gerekliliğini oluşturmaktadır. Yaşanan her değişim eskileri ortadan kaldırmakta ya da onların içeriğini yeniden düzenlemektedir. Eskiden kazanılarak elde edilen ün ve şöhret sahibi kişilerin yerini günümüzde medyanın önümüze sunduğu kişiler almıştır. 19. yüzyıldan itibaren geleneksel medyada olan ünlüler sosyal medya platformlarına katılarak hayranlarıyla daha fazla etkileşime girme olanağı yakalamıştır. Bir de sosyal medya platformlarından doğan ünlüler yani fenomenler ortaya çıkmıştır. Sıradan insanlar sosyal medya platformlarını kullanarak kendi içeriklerini üretme ve kendini tanıtmaya olanağı yakalamış başarılı olan kişiler fenomen olarak adlandırılmıştır. Fenomenler sosyal medya platformları üzerinden takipçileri ile doğrudan iletişim kurma imkânı bulur. Böylelikle

takipçiler fenomenleri ile daha samimi ilişki kurabilmektedir. Fenomenlere giderek daha çok bağlanan takipçilerin sayısı arttıkça, fenomenlerin kitleler üzerinde kurduğu şöhret algısı ve sanal ortamdaki etkileri de artmaktadır.

Senft (2008: 25) geleneksel medyada yer alan ünlülerin kullandığı bir platform olarak internetin, yıldızları değil; mikro ünlü (micro-celebrity) kavramının koşulunu sağladığını; mikro ünlünün bazen geleneksel ünlü gibi görüldüğünü ancak yıldız ve mikro ünlü kavramlarının farklı şeyler olduğunun altını çizer. Müzisyen ve blog yazarı Momus'tan yola çıkarak Senft (2008: 25), video, blog ve sosyal ağ sitelerini kullanarak internet üzerindeki popülerliklerini arttıran performans sahiplerini mikro ünlü olarak tanımlamıştır. Mikro- ünlü kavramı Türkçe' de "Sosyal medya fenomeni" ya da "Influencer" kavramı olarak karşımıza çıkar. Sosyal medya fenomeni, sosyal medya platformlarında belli bir takipçi sayısına erişmiş, kullanıcılar tarafından inanılan ve güvenilir olarak görülen, kendi ürettiği içeriklerle takipçi sayısını arttıran kişilerdir. Bu kişiler aynı zamanda "Influencer" yani etkileyici kişi olarak adlandırılır. Bu kişilerin fikirleri, içerikleri, söyledikleri ve yaptıkları her şey kullanıcılar tarafından önemsenir.

İnternet kullanıcılarının ağlarda etkinliklerinin artmasıyla, kullanıcılar içerik üretmeye, kendilerini ağlarda göstermeye başlamıştır. Yapılan fenomen kavramlarının tanımlarına bakıldığında: Sennett'a (2005: 85) göre kullanıcının yeteneklerinin kendi profili aracılığıyla diğer kullanıcıların dikkatini çekmesi sonucunda ağ üzerinde rasyonel bir özerklik sahibi olan; Freedman, Sears, Carlsmith'e (1998: 397) göre takipçi sayısının fazlalığı dolayısıyla ağı kullanan kullanıcıları belli konularda ortak bir payda içerisinde hareket etmesini sağlayan, kullanıcıları fenomen olarak nitelendirilmiştir.

1.1.2.2.1. YouTube Fenomenliği: YouTuber

Sosyal medya, sıradan insanların keşfedilerek birer ünlüye dönüştürmüş ve tüm kullanıcılar için bu fırsatı yaratmıştır. Sosyal medya platformları arasında video temelli içerik topluluğu olan YouTube ön plandadır. Her sosyal medya platformunun kendi içinde fenomen olarak görülen kişilere verdikleri farklı isimler bulunur. YouTube'un fenomenleri, "YouTuber" olarak adlandırılır. Dünyada ve Türkiye'de YouTube'a üye olup, kanal açan ve yükledikleri videolarla fenomen olan YouTuberlar bulunmaktadır.

Bu kişiler aynı zamanda YouTube'un şöhret kültürüne önemli katkı yapmasını da sağlar.

YouTube'un en önemli özelliği bireylerin profesyonel iş birliklerine ve geleneksel medya işleyişinde yer alan araçlara gerek duymadan, kendilerini ifade edebilmeleri, istedikleri konu ve kategoride içerikler üretip bunları paylaşabilmeleridir. Böylelikle yola sıradan ve amatör bireyler olarak başlayan insanlar, kendilerini dünyada izleterek şöhrete ulaşp, birer YouTuber'a dönüşerek devam ederler. YouTuberlar, düzenli olarak kanallarına içerik yükleyen fazla abone sayılarıyla yoğun etkileşim yaratan kişilerdir.

Dünyada ve Türkiye'de en çok abonesi bulunan 10 YouTuber listesine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 2: En Çok Abonesi Olan YouTuberlar

Dünya Sıralaması	Abone Sayısı	Ülke	Türkiye Sıralaması	Abone Sayısı
1.PewDiePie	110 Milyon	ABD	1.Enes Batur	15.2 Milyon
2.Kids Diana Show	80 Milyon	ABD	2.Orkun Işıtmak	8.990 Milyon
3.Like Nastya	74.7 Milyon	ABD	3.Deli Mi Ne?	7.5 Milyon
4.Vlad and Niki	69 Milyon	ABD	4.Kafalar	7.390 Milyon
5.MrBeast	63.8 Milyon	ABD	5.Reynmen	6.310 Milyon
6.Dude Perfect	56.3 Milyon	ABD	6.Ruhi Çenet Medya	5.690 Milyon
7.Badabun	44.5 Milyon	Meksika	7.Barış Özcan	5.390 Milyon
8.HolaSoyGerman.	42.7 Milyon	Şili	8.Alper Rende	4.340 Milyon
9.whinderssonnunes	42.5 Milyon	Brezilya	9.Meryem Can	4.120 Milyon
10.Felipe Neto	42.4 Milyon	Brezilya	10.Berkcan Güven	4.20 Milyon

Kaynak: <https://socialblade.com>, (Erişim tarihi: 21 Haziran 2021), <https://www.boomsocial.com>, (Erişim tarihi: 21 Haziran 2021) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

“Sosyal medya etkileyicileri; blog, tweet ve diğer sosyal medya kullanımlarıyla bireylerin tutumlarını değiştiren bağımsız üçüncü bir kişiliği temsil etmektedir” (Freverg vd., Akt. Tam, 2020: 134). Etkileyiciler arasında YouTuberlarda yer almaktadır. Takipçileri tarafından YouTuberlara hayranlık beslenilmesi ve idol olarak görülmesinde, YouTuberların takipçileri ile kurduğu etkileşim son derece önemlidir. Ingham’a (2015) göre YouTuberlar’ın, geleneksel medyada ünlü olan kişilere göre daha fazla popüler hale gelmesinde evde büyüyen sıradan insanlar olmasının yanı sıra saç yapmak, makyaj yapmak, bilgisayar oynamak gibi günlük konulardan içerik üretmeleridir. Böylelikle takipçiler kendilerini kolay bir şekilde özdeşleştirdikleri YouTuberları kendilerine daha samimi bulmaktadırlar.

Grapevine şirketi (2015: 3) yeni medyanın yıldızlarının nasıl oluşturulduğuna dair YouTube içerik üreticileriyle yapılan araştırmaya göre YouTuber olabilmek için üç aşama ortaya çıkarmıştır.

Tablo 3: YouTuber’ın Gelişmesinde Üç Aşama

YAPICILAR	TREND BELİRLEYİCİLER	ÜNLÜLER
5.000'den az abone	5.000- 100.000 abone	100.000'den fazla abone
1.Aşama: İnşaatçılar	2. Aşama: Trend Belirleyiciler	3. Aşama: Ünlüler
Tüm içerik oluşturucuların %89'u	Tüm içerik oluşturucuların %9'u	Tüm içerik oluşturucuların %2'si

Kaynak: Grapevine, The World of Youtube (2015: 3)

Sosyal medya aynı zamanda katılımcı kültür kavramını ortaya çıkarmıştır. Jenkins’e (2008: 331) göre katılımcı kültür, hayranların ve tüketicilerin yeni içeriğin yaratılması ve yayılmasında etkin rol oynamak üzere onları davet eder. İnternet ve eş güdümlü olarak teknolojinin gelişimi; yeni medya ve sosyal medyanın, geleneksel

medyanın yerini alması sonucu interaktiflik ön plana çıkmış ve izleyicilerin rolü burada değişmiştir. P. David Marshall’a (2006, Akt. Meyers, 2012: 1023) göre, yeni medyada izleyiciler içeriklerin yapımcısı haline gelmiştir. İzleyicilerin hem üretim hem tüketim yönüne vurgu yapan üreten tüketici (prosumer) kavramı Alvin Toffler’a (2008: 340) göre üreticiyi tüketiciden ayıran çizginin giderek bulanıklaşmasıdır. Üreten tüketici kavramı post- Fordizm ekonomik temelinin en başat aktörü olarak rol oynamaktadır. *“Üreten tüketim; üretici ve tüketicilerin aynı ortak amaç için çalıştıklarını varsayar. Ürünler tüketicilerini memnun etmeyi amaçlarken, tüketiciler de üreticiler tarafından memnun edilmeyi amaçlar. Kimi üreten tüketici yaklaşımları, üreticiler ile tüketiciler arasındaki asırlık ayrımın aşıldığını dahi ileri sürmektedir – artık hepimiz kullanıcıyızdır!”* (Laughey, 2010: 66-67).

“Üretici-tüketicinin geleneksel hiyerarşik iş modelinin yerini hızla, "birlikte yaratma" (co-create) denilen model almıştır” (Prahalad ve Ramaswamy, Akt. Dijck ve Nieborg, 2009: 856). Markalar ve ekonomik endüstrisi değer yaratmak ve metaların işleyişini sürdürmek için sosyal medyada aktif olarak yer alan yaratıcılara yer verirler. Dijck’e (Akt. Güler, 2018: 147) göre, “Kullanıcı merkezli içerik üretim kültürünün bir parçası olan yüksek izlenme ve görünürlüğe sahip popüler içerik üreticileri” olarak tanımlanan YouTuberlar, takipçileri üzerinde sahip oldukları etkiden ötürü ekonomik anlamda markaların yeni aktörleri ve iş birlikleri arasında yer alırlar. YouTuberların markalar iş birliğinde çektikleri videolar artık yeni medyanın reklam stratejisi haline gelmiştir. YouTuberlar içeriklerini üretmeye devam ederken, şirketlerde reklamlarını sergilemek için YouTuberları kullanırlar ve birlikte ortak değer bir ekonomi modeli yaratmış olurlar. Böylelikle tüketim bir döngü haline gelir. Web 2.0 döneminde kullanıcının aktifliğine dikkat çekmek kullanılan diğer bir kavram ise kullanıcı tarafından yaratılan içerik (User Generated Content-UGC) kavramıdır. Dünya Ekonomik Birliği ve İş Örgütü’nün (OECD) tanımına (Dijck, 2009: 49) göre kullanıcılar "profesyonel rutinlerin ve uygulamaların dışında" yaratıcı çabalara katkıda bulunurlar. 'Hobiler', 'amatörler', 'ücretsiz emekçiler' ve 'gönüllüler' gibi terimler bu kullanıcılar için kullanılan terimdir. OECD’nin yayınladığı raporlar yaratılan her içeriğin UGC sayılamayacağını belirtir. Üretilen içerikler halka açık ve amatör olması önemlidir. Kaplan ve Haenlein’a (2010: 61) göre UGC web 2.0’den önce var olsa bile

teknolojik ve ekonomik etmenler, internet kullanıcısının yaşı ve sosyal medyanın varlığı içeriğini değiştirmiştir.

1.2. Yeni Medya

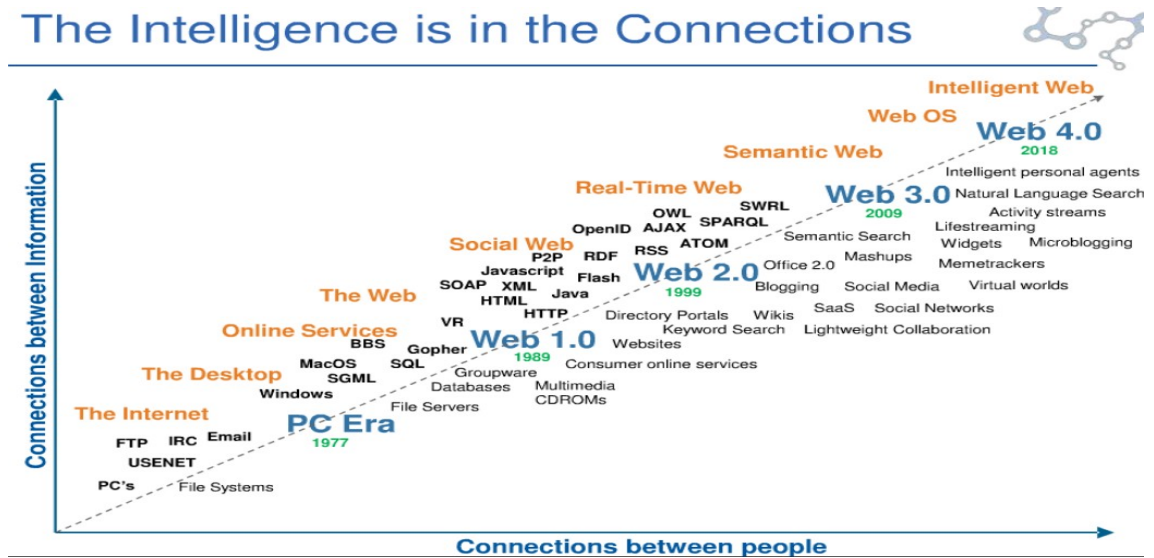
En basit haliyle iletişim düşünce, duygu ve davranışların aktarılmasıdır. Tarih boyunca iletişim evreleri ilkel yöntemlerden teknolojik yöntemlere doğru gelişim göstermiştir. İletişim tarihine baktığımızda yazının bulunması, matbaanın bulunması ve elektrik ve elektronik aletlerin bulunup kullanılmasını esas alan üç temel devrimle karşılaşırız (Baldini, 2000: 5). Bu süreçte sözlü kültürden, yazılı kültüre; yazılı kültürden basılı kültüre, basılı kültürden de dijital kültüre geçiş yaşanmıştır.

Yeni medya ve sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlayan internet olmuştur. İnternet, “dünya çapındaki milyarlarca kullanıcıya standart internet protokol takımları (TCP/IP) aracılığıyla hizmet eden, birbirine bağlı küresel bilgisayar ağları sistemidir” (Kara, 2013: 28). İnternetin ortaya çıkmasında Sovyetler Birliği tarafından 1957 yılında fırlatılan Sputnik uydusunun uzay yarışını başlatması etkili olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) buna karşılık düşman uçaklarını ve roketlerini erken tespit etmek amacıyla bir savunma erken uyarı sistemine ve buradaki bilgileri hükümet geneline aktarabilen bir bilgisayar ağı sistemine ihtiyaç duydular (Foxall, 2007: 2-3). Bu görevin yerine getirilmesi için İleri Araştırma Projesi Ajansı (ARPA) kuruldu. ARPA’nın ilk başkanı J.C.R Licklider ve Lawrence Roberts öncülüğündeki ekip, internetin öncülü olarak geçen Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı’nı (ARPANET) geliştirmişlerdir. İnternet ilk zamanlar savunma ve akademi alanlarında kullanılmaya başlanmıştır. İlk hat Kaliforniya Üniversitesi (University of California) ile sonradan Utah Üniversitesi (University of Utah), Santa Barbara’da bulunan Kaliforniya Üniversitesi (University of California at Santa Barbara) ve Stanford Araştırma Üniversitesi’nin (Stanford Research Institute) katılımıyla dörtlü ağ şeklinde kullanılmıştır (Foxall, 2007: 8). Türkiye’de ilk internet kullanımı ise 12 Nisan 1993 tarihinde Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)- Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) iş birliği ile Türkiye küresel internet ağına bir Devlet Planlama Teşkilatı projesi çerçevesinde bağlanmıştır; süreç daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995),

Boğaziçi Üniversitesi (1996), İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) ile devam etmiştir (İçel, 1998: 407).

İnternetin kullanılmasının yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcıların serbestçe bilgiyi tarayıp, birbiriyle bağlantılı sayfaların oluşturulabileceği fikri üzerinde çalışmalar başlamıştır. Dr. Tim Berners-Lee ve ekibi, 1991 yılında web'in en temel dört unsuru olan HTML, HTTP, bir web server ve bir tarayıcının (browser) ilk versiyonunu oluşturmuştur (Özata, 2013: 77). 1990'lı yıllardan itibaren kendini geliştirerek devam eden web teknolojisinin gelişimine bakmak önemlidir.

Şekil 1: Web Teknolojisinin Gelişimi



Kaynak: <https://www.slideshare.net>, (Erişim Tarihi: 28 Ocak 2021)

İnternetin ilk dönemleri Web 1.0 olarak adlandırılmıştır. Bu dönemdeki web sitelerinin amacı kişilerin siteleri ziyaret ederek bilgi almasını ve birkaç işlem yapabilmesini sağlamaktır. Ama yine de bu dönemde ziyaretçilerin site ile etkileşimde olması çok mümkün değildir. İnternet kullanıcıları bu dönemde sadece okuyucu ya da izleyici konumunda yer alırlar. Web'in bu dönemi kullanıcının herhangi bir etkisinin olmadığı ve tek yönlü bir iletişim olanağı sağladığı için geleneksel medyaya da benzetilebilir.

Web 2.0 döneminde ise önemli değişiklikler olmuştur. Dünyaya web 2.0 terimini Tim O'Reilly kazandırmış ve şöyle bir tanım yapmıştır:

“Web. 2.0 bağlı tüm cihazları kapsayan bir platform olarak ağıdır: Web 2.0 uygulamaları platformun içsel avantajlarından en çok faydalananlardır: Sürekli güncellenen hizmet olarak yazılımın götürülmesi daha çok insanın kullanımını geliştirir, başkaları tarafından harmanlanmasına olanak verilen biçimde kişisel veri ve hizmetleri sağlarken bireysel kullanıcılar da dahil olmak üzere farklı kaynaklardan daha çok veriyi tüketir ve harmanlar...” (Fuchs, 2020: 57).

Web 1.0 döneminin ötesine geçen Web 2.0 döneminde internet bir ortam olarak görülmeye başlanmıştır. Kullanıcı artık etkileşime girebilmektedir. Web 2.0 döneminde geliştirilen teknoloji sayesinde internet artık kitlelere değil bireylere seslenmektedir. Bu dönem yeni medyanın tüm özelliklerini harekete geçmesinin ve sosyal medya platformlarının güçlenmesini sağlamıştır.

Web 3.0 döneminde ise insanlar ve bilgisayar tabanlı ağ sistemi ile iş birliğine geçiş yapmıştır. Tümüyle çevrimiçi olan ve dijital platform içinde kullanıcıların bilgiye bir ağ formu içerisinde daha hızlı ve kolay erişebileceği bir ortam olarak düşünülen Web 3.0, yazılımın ve yapay zekanın ön planda olduğu dönemdir.

İnternetin etkili olduğu çağda toplumun yapısı da eskisi gibi kalmamış; kitle ve enformasyon toplumundan ağ toplumuna geçiş yapılmıştır. Dijk'e (2018: 42) göre ağ toplumu, alt tabakasının sosyal medya ağlarından oluştuğu ve toplumun her bireyini ya da grubunu yönlendiren modern toplum türüdür. Bu toplumda her şey birbirine ağlarla bağlı hale gelmiştir.

Tablo 4: Kitle toplumu ve Ağ Toplununun Tipolojisi

Özellikler	Kitle Toplumu	Ağ Toplumu
Temel öğeler	Kollektiviteler (Gruplar, örgütler, topluluklar)	(Ağlarla birbirine bağlanan) bireyler
Öğelerin yapısı	Homojen	Heterojen
Ölçek	Genişletilmiş	Genişletilmiş ve Eksiltilmiş
Kapsam	Yerel	“Küreyerel” (küresel ve yerel)
Bağlanırlık ve bağlanmışlık	Öğeler içinde yüksek	Öğeler arasında yüksek
Yoğunluk	Yüksek	Daha az
Merkezileşme	Yüksek (az sayıda merkez)	Düşük (çok merkezli)
Kapsayıcılık	Yüksek	Düşük
Topluluk türü	Fiziksel ve bölünmez	Sanal ve dağınık
Örgüt türü	Bürokrasi Dikey entegre	İnfokrasi Yatay farklılaşmış
Hane halkı türü	Geniş aileyle büyük	Çeşitli aile ilişkileriyle küçük
Temel iletişim türü	Yüz yüze	Artan biçimde dolayımlanmış
Medya türü	Broadcast kitle medyası	Narrowcast interaktif medya
Medya sayısı	Düşük	Yüksek

Kaynak: Dijk (2018: 70)

Manuel Castells’e (2008: 622-623) göre ağ, birbiriyle bağlantılı düğümler dizisidir. Ağlar iletişim kurulması halinde sınırsız biçimde genişleyebilen ve yeni düğümlerle bütünleşen açık, dinamik yapılardır. Ağ kelimesinin anlamına sosyolojik olarak bakıldığında ise bir veya daha fazla toplumsal ilişkiyle bağlanarak toplumsal bir ağ oluşturan bireylerin ortaklıklara gönderme yapmaktadır (Marshall, 1999: 4).

“Castells’e göre enformasyonu ön plana çıkaran ağ toplumu bilişim teknolojileri tarafından harekete geçirilen, bilişim ağlarında oluşan ve tüm küreye yayılmış yeni bir toplumsal organizasyon yapısıdır. Bu yapı insanlar arasında kültür aracılığıyla şekillenen bir etkileşim ortaya koyduğu gibi; üretim, tüketim ve güç ilişkilerini de etkilemiştir” (Castells, 2005, Akt. Başlar, 2013: 826).

Başka bir ağ toplumu tanımına baktığımızda ise, “iş, iletişim ve hükümet amaçları için düzenli olarak küresel ağları kullanan bir toplum” olarak tanımlanmaktadır (Anderson, Bateman, Harris, McAdam, 2006: 156). Kısacası bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan dönüşüm ağ toplumunu oluşturmuştur.

İletişim alanında yaşanan devrimler dönemin medya biçimini de etkilemiştir. Yazının bulunmasıyla başlayan, matbaanın bulunması ile devam eden ve giderek kitlelere yayılan iletişim, teknolojik aletlerin çoğalması ile ilerleyişini sürdürmüştür. Lev Manovich (2001: 19) iletişimde, bilgisayar aracılığıyla üretimin ve dağıtımın yapıldığı yeni bir medya devrimiyle karşı karşıya olduğumuzu ifade eder. Bu yeni medya devriminin toplumları daha derin etkileyeceğini düşünen Manovich (2001: 19), iletişim alanına bilgisayarın devreye girmesiyle üretme, depolama, dağıtma başta olmak üzere tüm iletişim aşamalarını etkileyip değiştireceğini ifade eder. 1990’lı yıllardan beri hayatımızda yer alan bir kavram olan yeni medya geleneksel medyada yer alan birden fazla aracı kendi içinde sentezleyerek değil; her birini içinde ayrı ayrı barındırarak bir araya getirmiştir.

Medyanın neden “yeni” olduğuyla ilgili görüşünü dile getiren Manovich (2001: 25), var olan tüm ortamların yani grafik, metin, ses, görüntü malzemelerinin bilgisayarlar için erişilebilir, hesaplanabilir sayısal verilere çevrilebildiğini bundan dolayı medyanın “yeni medya” haline geldiğini ifade eder. “*Yeni medya tek yönlü bir yapı olmaktan ziyade tamamen iki yönlü melez bir yapıya sahiptir. Çünkü yeni medyanın bir kısmı iletişim araçlarına özgü yapıları, bir kısmı da bilgisayara özel işlemleri kapsamaktadır*” (Törenli, 2005, Akt. Arda ve Bilge, 2019: 222). Yeni medyaya yönelik başka bir tanıma baktığımızda, “dijital kodlama sistemine temellenen, hipermetinlilik ve modülerlik özelliği taşıyan yüksek hızda etkileşimin gerçekleştiği (bireylerin aktif olduğu) iletişim alanlarıdır” (Yengin, 2012: 128). Dijk’e (2018: 24) göre, yeni medya 21. yüzyıla geçişte

bütünleşmiş, interaktif hale gelmiş, teknik olarak dijital kod ve hiper metin kullanılan iletişim araçlarıdır.

Yeni medyanın özellikleri hakkında kuramcılar farklı şekillerde sınıflandırmalar yapmışlardır. Lister ve diğerlerine (2009: 13) göre, dijital, etkileşimli, hiper-sanal, sanal, ağ bağlantılı ve simüle edilmiş yeni medyanın ana özelliklerini oluşturur. Manovich ise (2001: 27- 45) yeni medyanın özelliklerini sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod dönüştürme olarak sayar. Manovich'in (2001: 27- 48) ortaya koyduğu yeni medyanın özelliklerini incelediğimizde:

1. Sayısal temsil: Tüm yeni medya araçları dijital koddan oluşan sayısal temsillerdir. Yeni medya nesneleri matematiksel olarak tanımlanabilir ve programlanabilir.
2. Modülerlik: Yeni medyanın nesnesi modüler yapıya sahiptir. Görüntüler, sesler, şekiller veya davranışlar gibi ortam öğeleri, farklı öğelerle bir araya getirilip, birleştirilse bile bağımsızlıklarını kaybetmeden kimliklerini korumaya devam ederler.
3. Otomasyon: Yeni medyanın dijital kodlardan oluşması ve modüler olması özelliği manipülasyon ve erişimle ilgili birçok işlemi kullanıcıya gerek kalmadan otomatikleştirmeye açık hale getirir.
4. Değişkenlik: Yeni medyanın ortamın dijital kodlardan oluşması ve modüler olmasının başka bir sonucudur. Yeni medya nesnesi değişkendir; sadece bir kez üretilen, sabit bir şey değildir. Birden fazla kez farklı versiyonlarda üretilir. Her versiyon kullanıcı tarafından oluşturulmaz genellikle bir bilgisayar tarafından otomatik olarak oluşturulur. Modülerlik her öğenin kimliğini koruduğu için; otomasyon kullanıcıya gerek kalmadan işlemlerin bilgisayar tarafından yapıldığı için bu iki özellik değişkenlik özelliğinin oluşması açısından önemlidir.
5. Kod Dönüştürme: Yeni medyada "dönüştürmek", başka bir formata çevirmektir. Yeni medyada kullanıcılara ait kültürel katman ve bilgisayar katmanı olmak üzere iki farklı katman bulunur. Dönüştürmeyle kullanıcılara ait

kültürel kavramlar ve kategoriler; bilgisayar katmanında bulunan kategoriler ve kavramlara dönüştürülür.

Yeni medyayı tanımlamak için temel olarak bilinmesi gereken en önemli özellik dijital olması, sayısal teknolojilere dayanmasıdır. Sayısallaşma olarak da ifade edebileceğimiz bu durum; yazı, resim, ses gibi enformasyonların 0 ve 1'lerden oluşan ikili sisteme dayanarak dijitale dönüştürülmesidir. Sayısallaşma yeni medyanın en ayırt edici özelliğidir. Yeni medya birden fazla medyayı kendi içinde, bu medyaların bağımsızlıkları barındırarak aynı anda kullanma olanağı verir. Yeni medyanın bu olanağı multimedya (çoklu ortam araçları) olarak adlandırılır. “*Multimedya sistemi hareketli görüntü, fotoğraf, video, animasyon, grafik, ses gibi medyaları üretebilecek, dağıtabilecek ve depolayabilecek gerekli yazılım ve donanımı tek bir kutu içinde sunar*” (Feldman, 1997, Akt. Akgülçil, 2018: 24). Sayısallaşma ve multimedyaı tamamlayan hipermetinsellik ise Manovich’e (2001: 40) göre multimedya öğelerinin oluşturduğu belgelerin köprüler aracılığıyla birbirine bağlanmasıdır. Bu durum ortamların bir arada bulunmasını ve kendi içinde bağımsızlıklarını korumasının yanı sıra kullanıcıya da son derece kolaylık sağlar.

Yeni medyanın sayısal teknolojiye dayanması kullanıcıların müdahalede bulunarak yeni medyayı etkileşimli olarak kullanmasını olanaklı kılar. Lister ve diğerlerine (2009: 21-22) göre etkileşim (interactivity), kullanıcıların medyanın ürettiği metin, ses, video gibi ürünlerin hepsine doğrudan müdahale etme ve bunları değiştirme yeteneğine denir. Manovich’e (2001:55) göre geleneksel medyadaki etkileşim ve yeni medyadaki etkileşim arasından teknik yönden bir farklılık yoktur. Etkileşim esas vurgusunu kullanıcı faktörüyle gerçekleştirir. Çünkü etkileşim ile yeni medya kullanıcıları pasif konumdan aktif konuma, tüketici konumdan üretici konuma geçirmiştir. Kullanıcının içeriğe dahil olmasının yanı sıra istediği içeriğe istediği zamanda ulaşabilmesi, mekân ve zaman olarak içeriği kendisine göre ayarlayabilmesi yeni medyanın eşzamansızlık özelliğini ifade eder.

Yakınsama olarak da adlandırılan yöndeşme (convergence) “tek bir cihazın iki ya da daha fazla farklı medya girişini alabilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Anderson, vd. 2006: 52). Yeni medya ile birbirinden bağımsız alanların bir arada kullanılması olarak

da tanımlayabileceğimiz yöndeşme, farklı alanların tek bir aygıt üzerinde toplanmasını sağlayarak alanları ve aygıtları yakınlaştırmaktadır.

1.2.1. Kuşak Kavramı ve Kuşak Teorisi

Tarih boyunca insanların oluşturduğu toplulukları anlamak, çözümllemek her zaman önemli olmuştur. Her topluluğun kendine has özellikleri vardır. Kuşak tartişmaları çerçevesinde toplulukların sahip oldukları özellikler arasında karşılaştırma yapılmış, belirli çizgilerle ayrılmak istenmiştir. Kuşak tartişmalarının kırılma noktasını ise Alman Sosyolog Karl Mannheim'ın “The Problem of Genrations” isimli makalesi oluşturur. “Mannheim (1952) kuşakları, “belirli bir yaş süresini ve yaşam döneminde önemli tarihsel ve sosyal olayları paylaşan sosyal yapılar” olarak tanımlamıştır” (Aydın, 2020: 20). Günümüzde esas alınan kuşaklar sınıfını ise Strauss ve Howe tarafından 1991 yılında yayınlanan “Generations: The history of America’s future, 1584 to 2069” kitabı önemli rol oynar.

“Strauss ve Howe’un ortaya koyduğu teoriye göre belli dönemlerde doğup büyüyen ve aynı yaş grubu içerisinde yer alan bireylerin benzer davranış özellikleri gösterdiği ve her yeni kuşakla bu davranış özelliklerinin değişebildiği öne sürülmektedir” (Moss, 2010, Akt. Arslan, Staub, 2015: 5).

Teoriye göre, tarihsel süreçte yaşanan tarihsel olaylar, sosyal değişimler, teknolojik gelişmeler toplulukları bakış açılarını, değerlerini, düşüncelerini ve tutumlarını değiştirebilir. Kuşak kavramlarında farklı tanımlar olduğu gibi farklı kuşak sınıflandırmaları da mevcuttur.

“Dünya genelindeki kuşak adlandırmaları incelendiğinde beş kategori karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; Sessiz Kuşak (1927-1945), Baby Boomer (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası) olarak adlandırılmaktadır (Berkup, 2014; Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019; Dewanti ve Indrajit, 2018; Ekşili ve Antalyalı, 2017; Taş, Demirdöğmez ve Küçükoglu, 2017; Toruntay, 2011; Tutgun-Ünal, 2013b; Zemke vd., 2013)” (Ünal, Deniz, 2020: 1292).

Kuşakların özelliklerine bakıldığında; sessiz kuşak: 1925 ve 1945 yılları arasında doğanları kapsar. İkinci Dünya Savaşının yaşandığı bu dönemde ayrıca dünyada var olan ekonomik zorluklar bu kuşakların özelliklerinde belirleyici rol oynamıştır. Bu özellikler: “*macera aramayan, kararsız, sadık, hayal gücü kuvvetli olmayan, itaatkârlıktır*” (Demirkaya vd., 2015, Akt. Kırık, Göl, Akşit, 2019: 80). Baby Boomer (Bebek Patlaması) kuşağında savaşın olumsuz etkilerinin atlatıldığı, savaş sonrasında azalan nüfusun toparlandığı 1946 ve 1964 yıllarını kapsar. Artan nüfusla ve düzelmeye başlayan ekonomi ile refah düzeylerinde artış yaşanmıştır. Bu dönemde yaşıyan bireylerin özellikleri duygularını saklamayan, çalışkan, kararlı, kendilerini motive edebilen, fazla mesai yapmaktan kaçmayan ve işbirlikçi çalışmayı benimseyen bireylerdir (Adıgüzel, Batur, Ekşili, 2014:19). X Kuşağı: 1965 ve 1979 yılları arasında doğanları kapsayan X kuşağı, Ekonomik krizlere tanık olan, teknoloji ile yaşanan değişimlere ayak uydurmaya çalışan, kişisel bilgisayarla ilk tanışan kuşaktır. Y kuşağı: 1980 ve 1998 yılları arasında doğanları kapsayan bu kuşak, benlik saygısı yüksek, özgürlüğü önemseyen, yüksek teknolojinin olduğu ve bu teknolojiyi kullanmada zorluk yaşamayan, önceki kuşaklar kadar sadık olmayan, fırsatlar gördüklerinde koşullarını değiştirmekten korkmayan, internetle arası iyi olan bireylerdir. Z Kuşağı: 1999 ve sonrasında doğanları kapsayan Z kuşağı bireyleri bilgiye erişimlerinde gösterdikleri hız, dijitale yatkınlık ile ön plana çıkarlar. Bu bireyler internet, sosyal medya ve teknolojik araçların hâkim olduğu ailelerin içinde doğmalarından ötürü daha özgüvenli, daha özgür ve daha serbest özelliklere sahiptirler.

Çağlar değiştikçe kuşakların sınıflandırmaları ve bireylerin özellikleri değişecektir. 21. yüzyılla birlikte kuşaklar arasında uzun yıllar süren değişim artık hızlanmıştır. İnternet, yeni medya ve dijitalleşme ile yeni kuşakların yaşam tarzları ve bakış açıları da değişmiştir.

1.3. Sosyal Medya

Yeni medya ile giderek etkisini arttıran sosyal medya platformlarıyla insanlar üretmeye, paylaşmaya ve tüketmeye devam etmişlerdir. Dijk’e (2018: 251) göre sosyal medya, mesaj, fotoğraf, müzik, video gibi enformasyonların paylaşılmasını sağlayan

internet uygulamalarıdır. Laughey'e (2010: 19) göre geleneksel medyada sağlanan iki yönlü iletişim internet ve cep telefonu ile değişmiş; sosyal medya ile kullanıcı türevli sosyal paylaşım ağları birbirinden farklı deneyimlere sahip insanlar arasında kolay iletişim imkânı sağlanmıştır. body ve Ellison'a (2007: 211) göre sosyal medya, kullanıcıların bir profil oluşturmalarını, sistem içinde bağlantı paylaşımlarını, başkaları tarafından yapılan bağlantıları görmelerini ve iletişime geçmelerine izin veren web tabanlı hizmetlerdir. Kaplan ve Haenlein'a (Akt. Kara, 2013: 54) göre sosyal medya, *"kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0'in ideolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubudur"*.

Web 2.0 döneminde profesyonel ekipman, kurumsal şirket ya da yüksek bütçelere gerek kalmadan kullanıcılar içerik üretip paylaşabilir hale gelmiştir. İnsanların kendi fotoğraflarını, videolarını çekip yayınlamaları; görünür olma arzularını harekete geçirmiş ve hem dünyada hem de ülkemizde sosyal medya platformlarını kullanım oranı giderek artmıştır. Sosyal medya platformlarının kullanım oranlarının artmasının başlıca etkeni eğlenmeye yönelik içerikleri izlemek, akıma dönüşen içerikleri uygulamak ve paylaşmaktır.

Şekil 2: We Are Social 2021 Türkiye – Mobil, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı



Kaynak: <https://www.webolizma.com>, (Erişim Tarihi: 16 Mart 2021)

Hootsuite ve We Are Social iş birliğiyle hazırlanan 2021 yılı Dijital Türkiye raporunda nüfusun yüzde 70'nin yani 60 milyon kişinin sosyal medya platformlarını kullandığını görüyoruz. 2020 yılı dijital Türkiye raporunda ise sosyal medya platformlarını nüfusun yüzde 64' yani 54 milyon kişi tarafından kullanılıyordu. Bu noktada bir yılda yüzde 11'lik bir artış yaşanmıştır.

Sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkma sürecinde birden fazla insan arasında iletişim kurma kolaylığı sağlamak etkili olmuştur. *“Allen ve Scholz, “sosyal medya” / “web 2.0” olarak tayin edilen teknolojilerin yeni olmadığını ileri sürerler. Ancak, kullanım seviyesinde, bu teknolojiler 1990'larda popüler değildi ve son zamanlarda popüler hale geldiler”* (Fuchs, 2020: 61). Sosyal ağların ilk uygulama örnekleri arasında 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess'in çevresindeki insanlarla irtibat halinde kalmak için “Bulletin Board System” (BBS) adlı yazılımları yer alır (Crosby, 1995, Akt. Kara, 2013: 62). Diğer bir sosyal ağ rneği ise dünya üzerinde bir insanla başka bir insan arasında 6 kişi olduğunu ortaya koyan kanıtlanmamış “Six Degress of Separation” teorisinden yola çıkarak oluşturulan 1997 yılında açılan arkadaş merkezli “SixDegrees.com” sitesidir. Çevrimiçi günlük yazan kullanıcıları bir araya getiren 1998 yılında Susan ve Bruce Ableson'nun Açık Günlük (Open Diary) platformu blogların öncüsü olarak kabul edilmektedir. 1997 yılında Google kurulmuş, yüksek hızda internet erişiminin yaygınlaşmasıyla sırasıyla 2001 yılında evrimii açık sözlük Wikipedia, 2003 yılında sosyal ağ platformu MySpace ve anlık sesli ve görüntülü iletişim sağlayan Skype, 2004 yılında Facebook, 2005 yılında Youtube, 2006 yılında Twitter, 2009 yılında popüler mesajlaşma uygulaması WhatsApp, 2010 yılında Instagram ve Pinterest, 2017 yılında ise kısa videoların yüklendiği TikTok platformu kullanıma sunuldu.

Anthony Mayfield (2008: 5) sosyal medyanın kullanıcıların katkılarını ve aktif olmalarını teşvik etmesiyle katılım özelliği; kullanıcıyı oylamaya, yorum yapmaya ve bilgi paylaşımına teşvik ederek açıklık özelliği; geleneksel medyada tek yönlü bir şekilde sadece yayın izlemekle gerçekleşen, sosyal medya ile iki yönlü konuşma halini almasıyla sohbet özelliği; toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasını ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlamasıyla topluluk özelliği; diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere

olan bağlantılardan yararlanarak çoğu sosyal medya platformu bağlantılarını geliştirmesiyle bağlılık özelliği bulunduğunu ifade eder. Michael Fruchter ise, sosyal medyanın temelini 5C ile açıklar. Aynı zamanda şirketlerin sosyal ağda başarılı bir şekilde pazarlama yapabilmek için dikkat etmeleri gereken beş temel ilke: konuşma, topluluk, yorum yapma, iş birliği ve katkıdır.

1.3.1. Sosyal Medya Platformları

Literatürde sosyal medya platformlarıyla ilgili içerik ve işlev açısından pek çok farklı sınıflandırma mevcuttur. Çalışma kapsamında Mayfield'ın 2008 yılında yayınladığı "What is social media" kitabında yer alan sınıflandırma kullanılacaktır. Sınıflandırmada değişimlerinde yaşanabileceğini ifade eden Mayfield'a (2008: 6-27) göre yedi tane sosyal medya platformu bulunur:

1. Sosyal Ağlar: Bu kategoride yer alan platformlar kullanıcıların kişisel web sayfaları oluşturmaya, içerik paylaşımlarına, arkadaşlarıyla bağlantı kurmasına olanak tanır. Bir sosyal ağa katılan kullanıcı profil oluşturduktan sonra ağdaki arkadaşlarına ve kişilere bağlanarak veya gerçek dünyadaki kişileri ve arkadaşlarını sosyal ağa katılmaya davet ederek bir ağ oluşturur. En büyük sosyal ağlar MySpace, Facebook ve Bebo ve LinkedIn'dir.
2. Bloglar: Bu kategoride yer alan platformlar kullanıcıların kişisel bir sayfa oluşturarak herhangi bir konu hakkında sohbet tarzında yazılarını yüklediği, bağlantılar ekleyerek diğer site ve bloglarla etkileşim halinde olduğu, diğer kullanıcıların yorumlarına açık ve RSS teknolojisi ile aboneliklerin yapıldığı bir platformdur. Blogger.com ve Wordpress bloglara örnektir.
3. Wikiler (Wikipedia): Wiki'ler, kullanıcıların katkıda bulunmasına veya içeriklerini düzenlemesine izin veren platformdur. En ünlü wiki, 2001 yılında başlatılan çevrimiçi bir ansiklopedi olan Wikipedia'dır. Ancak Wikipedia bir referans kaynaktan daha fazlasıdır. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan önemli olaylar hakkında toplu bir raporlama görür.
4. Podcastler: İnternette yayınlanan ve kullanıcıların abone olabileceği ses veya video dosyalarının olduğu platformdur. Bir podcast'i sosyal medya platformu olarak güçlü kılan en önemli özellik aboneliklerdir. Kullanıcılar uzun zamandır

internete ses içeriği yükleyebiliyordu, ancak podcast ile gelen abonelik özelliğiyle kullanıcıların yükledikleri ses içeriklerinin etrafında düzenli izleyiciler oluşmaya başlamıştır. Kişisel video kaydediciler (PVR'ler) gibi podcast'ler, medya tüketim kalıplarındaki değişimin bir parçasıdır ve bu, insanları kendilerine uygun zaman ve yerde içeriği izleyen veya dinleyen kişileri giderek daha fazla görür.

5. Forumlar: İnternet forumları, çevrimiçi sosyal medya platformlarının en eskisidir. Bağımsız olabildiği gibi web sitelerinde ek bir özellik olarak da bulunabilirler. Forumlar, canlı, gürültülü tartışmalar, bir konu hakkında tavsiye aramak, haber paylaşmak ya da sohbet edip vakit geçirmek için yerler olabilir. Blogların açık bir sahibi varken; forumlarda ileti dizeleri üyeler tarafından başlatılır. Forumların güçlü bir topluluk duygusu vardır. Forum arama motoru BoardTracker en önemli örnekler arasında yer alır.
6. İçerik Toplulukları: Kayıt, profil ve bağlantı olmasını gerektiren özellikleri ile sosyal ağlara benzeyen içerik toplulukları platformları belirli bir içerik türünü paylaşmaya odaklanırlar. Flickr platformu fotoğrafçılık paylaşımına dayanır. Üyeler, fotoğraflarını siteye yükler ve onları herkese açık hale getirmeyi veya ağlarındaki aile ve arkadaşlarıyla paylaşmayı seçerler. Video paylaşımının yapıldığı içerik topluluk platformu YouTube, üyelerinin kanalları vardır. Bu kanallara videolar yükleyebilen kullanıcılar tarafından kendi video kameralarından, web kameralarından ve kameralı telefonlarından elde edilen binlerce kısa filmin yanı sıra, hizmette sunulan TV şovlarından ve filmlerden yüklenen birçok video vardır. Üyelerin ilgilerini çekeceğini düşündükleri haberlerin bağlantılarını gönderip, diğer üyeler tarafından onaylandığı içerik topluluğu platformu olan Digg'de, kullanıcılar tarafından herhangi bir hikâye kritik sayıda oy hakkında toplandıktan sonra platformun ön sayfaya taşınır.
7. Microbloglar (Twitter): Blog oluşturma unsurlarını anlık mesajlaşma ve sosyal ağ ile birleştiren platform olan mikroblogların en önemli örneğini Twitter oluşturmaktadır. Diğer önemli mikro blog oyuncularını arasında çeşitli farklı özellikler sunan Pownce ve Jaiku yer alıyor. Twitter kullanıcıları birden fazla kullanıcıya anında 140 karaktere kadar mesaj gönderebilir. Twitter platformu evden çalışanlar ve serbest çalışanlar arasında popülerdir. Diğer kullanıcılar

sadece yakın bir ağ ile iletişim halinde kalmak ve düşüncelerini paylaşmak veya sohbet başlatmak için kullanırlar.

1.3.1.1. Video Temelli İçerik Topluluğu: YouTube

Web 1.0 döneminde dosya türlerinden biri olan video, profesyonel firmaların çektikleri klip, dizi ve filmlerin yayınlanmasıyla; kullanıcılar tarafından ise sadece izlemek şeklinde gerçekleşiyordu. Teknoloji ve internet alanında yaşanan gelişmeler sonucu Web 2.0 döneminde ise kullanıcılar tarafından video içeriklerin üretildiği, yayınlandığı içerik toplulukları ön plana çıkmıştır. En dikkat çeken YouTube'dur. YouTube'un diğer sosyal ağ sitelerinden farklı olarak içeriğini görüntü oluşturmaktadır. YouTube kullanıcılara sadece video izleme seçeneği sunmamakta; üye olup kanal açmalarına, video yükleyip paylaşmalarına, diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olmalarını da imkân sağlar. *“Burgess ve Green'e (2013) göre YouTube çevrimiçi video paylaşımının önündeki teknik engelleri kaldırmayı hedefleyen, kullanıcıların yüksek teknolojik bilgiye sahip olmadan video izlemelerine, yüklemelerine ve yayınlamalarına olanak sağlayan servislerden ilkinin temsil etmektedir”* (Begüm, 2017: 62). We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınladığı 2021 Küresel Dijital Raporunda 7,8 milyarlık nüfusun 4,2 milyar kişinin yani yüzde 53'nün sosyal medya kullanırken; Similarweb sonuçlarına göre en çok ziyaret edilen ilk web site Google, ikinci web site YouTube'dur (www.wearesocial.com). YouTube For Press'e (blog.youtube/press) göre, YouTube'un dünya çapında 100'den fazla ülkede 80 dilde yerelleştirilmiş sürümü ve ayda 2 milyardan fazla oturum açan kullanıcısı bulunmasının yanı sıra kullanıcılar her gün bir milyar saatin üzerinde video izliyor ve dakikada 500 saatten fazla içerik yüklüyor.

Kullanıcıların üye olduktan sonra kanal sahibi olarak, çektikleri videoları yükleyebilme ve yayınlayabilme olanağı tanıyan YouTube, 2005 yılında PayPal firmasında çalışan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim adında üç girişimci tarafından kurulmuştur. İlk video YouTube'un Jawed Karim tarafından 24 Nisan 2005 tarihinde "Me at the zoo" (Hayvanat Bahçesindeyim) başlığıyla yüklenmiştir. Larry Page ve Sergey Brin tarafından 1998 yılında kurulan Google, kurulmasının üstünden bir yıl geçen YouTube'u 2006 yılında 1,65 milyar dolara satın almıştır. Yayın ortamına “Dijital Video Deponuz” (Your Digital Video Repository) sloganı ile başlayıp,

“Kendini Yayınla” (Broadcast Yourself) sloganı ile devam edip, sloganı 2011 yılında kaldıran YouTube 2017 yılında misyonunu şöyle tanımlamıştır: “İnsanların, dünyanın her yerinden başkalarına bağlanması, bilgi ve ilham vermesi için bir forum ve aynı zamanda orijinal içerik oluşturucular ile irili ufaklı reklam verenler için dağıtım platformu” (YouTube, 2017, Akt. Yıldırım. 2020: 55). Günümüzde ise YouTube misyonunu şuna dönüştürmüştür: “Misyonumuz, herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermektir. Herkesin kendi tarzını yansıtabilmesi gerektiğine; dinlediğimizde, paylaştığımızda ve hikayelerimizle birbirimize bağlandığımızda dünyanın daha güzel bir yer olacağına inanıyoruz” (www.youtube.com/about). Sıradan internet kullanıcılarının kendi kanallarını oluşturma ve içeriklerini yayınlama imkânı vererek tüm kullanıcıların merkez olmasını sağlayan YouTube ile böylelikle geleneksel medyada var olan tek eldeki merkezi yapılanma düzenini bozmuştur. Video merkezli işitsel ve görsel bir evren haline gelen ve sıradan insanların ün kazanmasını sağlayan YouTube, şöhret kültürünün gelişmesinde önemlidir.

YouTube’dan önce de çevrimiçi video siteleri bulunuyordu. 1997 yılında “shareyourworld.com”, 2000 yılında “Singingfish”, 2004 yılında “blinkx” bunlardan sadece birkaçıdır (Soukup, 2014: 3). Miles (2013, Akt. Soukup, 2014: 3) YouTube’un video paylaşım sitesi, sosyal ağ sitesi, reklam veya pazarlama sitesi olarak birkaç temel unsurdan birleşerek meydana geldiğini savunur.

Etkileşimli bir yapıya sahip olan YouTube’da, kanal sahibi hakkında kısmında yer alan bölümde kendi hikayesini yazabilir, yüklediği videoların altına açıklama yazabilir, videoları kategorilere göre yerleştirerek, oynatma listelerini buna göre düzenleyebilir. “YouTube’da yer alan 18 kategori: otomobil ve araçlar, komedi, eğitim, eğlence, animasyon, oyun, nasıl yapılır, film, müzik, haber ve politika, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve aktivizm, şahsi hesaplar/Youtuber, hayvanlar, bilim ve teknoloji, gösteriler, spor, tanıtımlar, seyahat ve etkinliklerdir” (Bärtl, 2018: Akt. Tam, 2020: 137). YouTube, yüklenen videolara diğer kullanıcıların yorum yapmasını, ayrıca kanal sahiplerine canlı yayın yapma ve burada izleyenlerle sohbet imkânı sunmaktadır. Videoların altında beğenme (like) ve beğenmeme (dislike) butonları ve izlenme sayı bilgileri de bulunmaktadır. Ayrıca videolara ya da kanal içinde diğer sosyal medya

platformlarının bağlantılarını ekleme seçeneği sunan YouTube hem kanal sahibinin hem de kullanıcının istediği içeriği istediği sosyal medya platformunda paylaşmasını sağlar.

Google YouTube tarafından hazırlanan YouTube Creator Playbook for Brands kitabında (2015: 17-30), YouTube için içerik oluşturmanın katık kuralları bulunmasa da başarılı bir yaratıcı strateji için içerik oluştururken sıraladıkları on temel ilkeye yer vermişlerdir.

1. Paylaşılabilir İçerik: Trend konu belirleyip, güçlü bir duygusal tepki uyandıracak, takipçilerinizin değerlerine hitap eden ve seri halinde devamlarını üretebileceğiniz içerikler üretmelisiniz.
2. İş Birliği: Bu ilke seslenmek istediğiniz kitleyi ulaşmak için YouTuberlarla iş birliği yapmanızı öneriyor. Çünkü YouTuberlar markadır ve iş birliği her iki tarafa yeni abone ve içerik açısından yarar sağlar.
3. Keşfedilebilir Konular: Yüklediğiniz videonun YouTube tarafından her tür konuyla ilgili videolar arayan kullanıcının önüne çıkarılma potansiyelini açıklar. Çok aranan arama terimlerini kullanarak, trend olayları ele alan, özellikle nasıl yapılır kategorisine koyacağınız videolar oluşturmayı önerir.
4. Ulaşılabilirlik: Bu ilkeye göre seri videoları ve oynatma listelerin yeni izleyiciler tarafından kendi başına kavranabilir olması gerekir.
5. Tutarlılık: Bu ilke yapılan videoların formatında, programında, kullanılan öğeler ve duruş olarak tutarlı olunmasını tavsiye ediyor. Bu durum izleyicilerin sadakatini artırır.
6. Hedefleme: Hazırlanan içerikle ulaşılmak istenen hedefin çok iyi tanımlanması gerekiyor. Ürettiğiniz içeriklere benzer kanalları izlemek, hedef kitleyi belirlemede önemlidir.
7. Sürdürülebilirlik: Videolarınız için tutarlı bir format tasarladıktan sonra mekân ve oyunculardan genel bütçeye kadar prodüksiyonun tüm unsurlarına göz atarak projeyi zaman içinde devam ettirip ettiremeyeceğinize karar vermeniz gerekir.
8. İzleyicilerle Sohbet Edin: Hayranlarla gerçek zamanlı sohbet edebilmek YouTube'u dikkate değer kılan noktalardan biridir. Etkileşime girmek,

hayranlarınızın markanızı şekillendirmeye yardımcı oluyorlarmış gibi hissettirir.

9. Etkileşimli İçerik: İzleyicileri etkileşime dahil etmek kanalınızın etkileşimini de ileriye taşır. İzleyicilerin yararlı fikir ve önerileri olabilir. İzleyicinin içeriği sahiplenmesini sağlayabilir.
10. Orijinallik: Özgünlük, izleyicilerin markaya ve kanal sahibine daha bağlı hissetmesine yardımcı olur. İlham veren içerikler, pasif izleyicileri ömür boyu sadık hayranlara dönüştürür.

YouTube kullanıcıları arasında bir sınıflandırma söz konusudur. Çünkü her kullanıcının YouTube kullanma amacı ve seviyesi farklıdır. Bununla ilgili olarak Lange (2007: 4-5), araştırmasında yaptığı görüşmeler sonrasında YouTube katılımcılarını; eski katılımcı, sıradan kullanıcı, aktif katılımcı, YouTuber ve YouTube ünlüleri olmak üzere toplamda 5'e ayırmıştır.

Eski katılımcılar bir kanala sahip olup, video izleyip, yorum yapan ama artık video yayınlamayan kişilerdir. Sıradan kullanıcıların genellikle kanalı yoktur. Belirli bir şeyi aramak istediklerinde, sitede gezinirken videoları izleme eğiliminde olurlar. Aktif katılımcıların kanalı vardır. Video yüklerler ya da diğer katılımcıların video veya kanal sayfalarına yorum bırakırlar. Aktif katılımcılar, YouTube'da önemli olan konuların ve kişilerin farkında olabilir. YouTuber'lar, katılımlarının miktarı ve türü açısından YouTube ile daha yoğun bir etkileşim içinde olan kişilerdir. Video yükleyip, YouTube tartışmalarına yakından katılırlar. YouTube ünlüleri, videoları, yorumları, bültenleri ve diğer etkileşim biçimleriyle YouTube'daki söylemi, hedefleri ve etkinlikleri etkilerler. Hem site içinde hem de site dışında da oldukça iyi bilinirler (Lange 2007: 4-5).

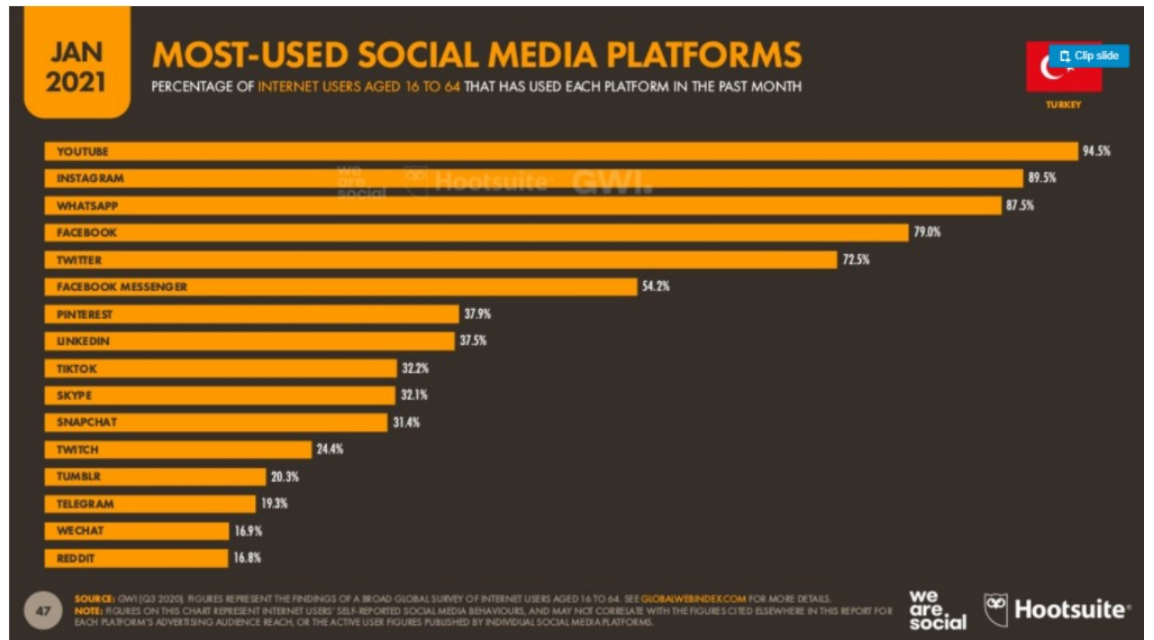
1.3.1.1.1. YouTube Türkiye

YouTube 1 Ekim 2012'de Türkçe desteği vermesiyle birlikte YouTube Türkiye açılmıştır. Mayıs 2013'te Türkiye ile Youtube iş ortaklığı (YouTube Partnerliği) programı devreye girmiş; kanal sahiplerine online eğitim verilmesi ve ortaklık anlaşmasını kabul etmeleriyle başlayan süreçte, video içerik üreticilerine maddi olarak katkı sağlanmaya başlanmıştır. Bu süreçte: kanal sahibi YouTube'un reklamları için

değerlendirmesini istediği videolarını seçiyor, daha sonra YouTube tarafından videoların içine ya da yanına yerleştirilen reklamların satışının gerçekleştirilmesinin ardından Google AdSense hesabına kazancın belli bir miktarını aktarılıyor. Bu iş ortaklığının yanı sıra 2017 yılında “Türkiye İçin Dijital Dönüşüm Hareketi” kapsamında Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) ve Google ile iş birliği yaparak YouTuber yetiştirmek üzere girişimcilik eğitim programları belirli illerde verilmeye başlanmıştır (www.ntv.com.tr).

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan 2021 Dijital Türkiye raporuna (www.webolizma.com) göre, en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında YouTube birinci sırada yer alıyor.

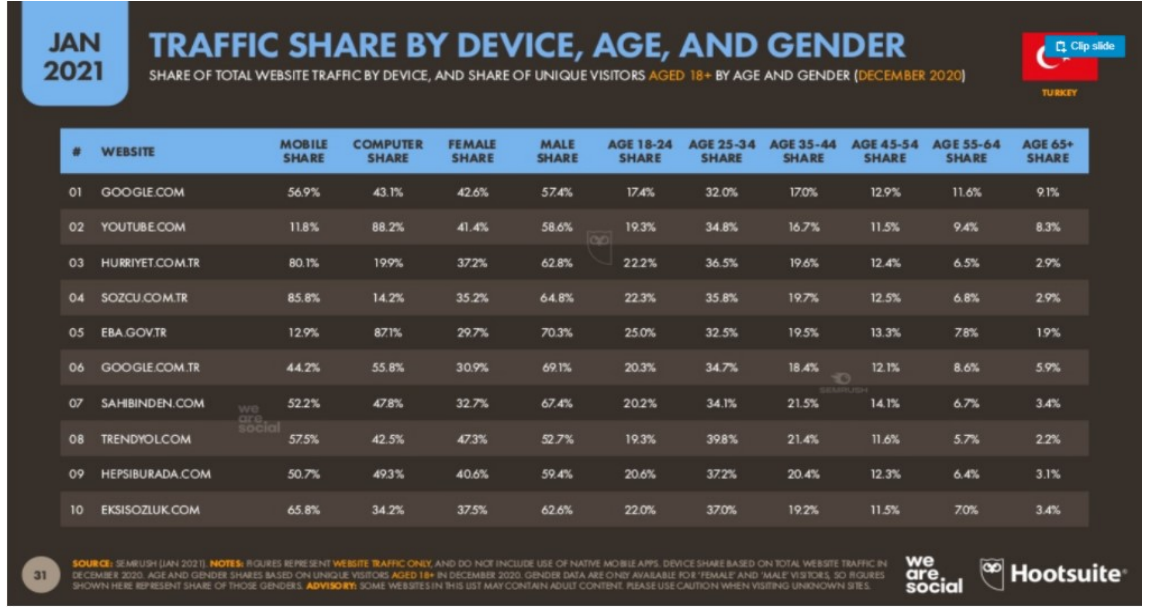
Şekil 3: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: <https://www.webolizma.com>, (Erişim Tarihi: 16 Mart 2021)

Aynı rapora (www.webolizma.com) göre, YouTube’u kullanıcılarının; yüzde %58,6’sı erkek, yüzde %41,4’ü kadındır. Kullanıcıların yaşlarını incelediğimizde 18-34 yaş arası kullanıcıların %54,1’i oluşturmaktadır.

Şekil 4: Cihaz, Yaş ve Cinsiyete Göre Web Sitelerinin Trafik Paylaşımı



Kaynak: <https://www.webolizma.com>, (Erişim Tarihi: 16 Mart 2021)

Türkiye’de en çok abonesi bulunan kanal listesi tablosuna baktığımızda:

Tablo 5: Türkiye’de En Çok Abonesi Olan 10 Kanal

Kanal Adı	Katılma Tarihi	Abone Sayısı
netd müzik	23 Ocak 2014	20.400.000
Enes Batur	18 Kasım 2012	15.300.000
Oyuncak Avı	29 Aralık 2014	15.200.000
OYUNCAKOYNUYORUM	13 Mart 2016	9.630.000
مصطفى GAME OVER	4 Ocak 2012	9.150.000
Orkun Işıtmak	18 Nisan 2010	9.070.000
atv	23 Aralık 2014	8.440.000
skgames	30 Ağustos 2012	8.280.000
Deli Mi Ne?	11 Nisan 2017	7.630.000
Kafalar	26 Aralık 2014	7.400.000

Kaynak: <https://socialblade.com>, (Erişim Tarihi: 30 Haziran 2021)

Socialblade sitesinin YouTube Türkiye’de en çok abonesi olan kanalların en son yüklediği 10 video üzerinden belirlediği kategorilere göre içeriklerine baktığımızda; ilk sırada müzik kategorisinde yer alan netd müzik kanalının içeriğini anlaşmalı olduğu müzik yapım şirketlerinin çıkardığı şarkıların müzik klipleri oluştururken; YouTuber Enes Batur’un eğence kategorisinde yer alan kanalının içeriğini challenge videoları ve seslendirdiği şarkıların klipleri oluşturuyor. YouTube’un çocuklar için etiketini taşıyan eğence kategorisinde yer alan Oyuncak Avı kanalının içeriğini Öykü’nün arkadaşları ve ailesiyle birlikte oynadığı çeşitli ve değişik oyun videoları oluştururken; YouTube’un çocuklar için etiketini taşıyan eğence kategorisinde yer alan Oyuncakoynuyorum kanalının içeriğini ise Elif Öykü ve Masal kardeşlerin oyuncak deneyimlerini sundukları videolar oluşturuyor. Oyun kategorisinde yer alan مصطفى Game Over kanalının içeriğini oyun tanııtma ve oynama videoları oluşturuyor. İnsan kategorisinde yer alan YouTuber Orkun Işıtmak’ın kanalının içeriğini diğer YouTuberlarla ve arkadaşlarıyla yaptığı challenge videoları ve komik videolar oluşturuyor. Eğence kategorisinde yer alan Atv televizyonunun YouTube kanalının içeriğini dizi fragmanları ve bölümlerin yayınları oluşturuyor. Oyun kategorisinde yer alan mobil oyun kanalı Skgames’in Traffic racer oyununa dair videolar oluşturuyor. İnsan kategorisinde yer alan Deli Mi Ne? Kanalının içeriğini diğer YouTuberlarla ve arkadaşlarıyla yaptığı challenge videoları ve komik videolar oluşturuyor. Eğence kategorisinde yer alan YouTuber Kafalar Karışık kanalının içeriğini Atakan, Fatih ve Bilal’in çektiği challenge videoları ve komik videolar oluşturuyor.

YouTube Türkiye’de televizyon kanallarının, siyasetçilerin, kamu kurumlarının, gazetecilerin ve ana akımdan uzak alternatif yayınların kanalları yer alıyor. Atv, Kanal D, Show Tv, Ekrem İmamoğlu, Recep Tayyip Erdoğan, Türk Silahlı Kuvvetleri, Muharrem İnce, Medyascope, Cüneyt Özdemir ve Emin Çapa’nın kanalları örnek verilebilir. Bilim, eğitim, yemek, kültür- sanat, seyahat ve diğer kategorilerde sanatçılar, müzelerin kanalları bulunuyor. Evrim Ağacı, Barış Özcan, Tonguç Akademi, 140journos, Zorlu Performans Sanatları Merkezi, Pera Müzesi, Kutsal Motor, Cem Yılmaz ve Hayrettin’in kanalları örnek verilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK SİNEMA ENDÜSTRİSİ VE YOUTUBER FİLMLERİ

2.1. Sinema Endüstrisi

İlk insanın mağara duvarına çizdiği resimler, Uzakdoğu kökenli gölge oyunları hareketlerin ışık yardımı ile yansıtılmasını sağlamasının yanı sıra sinemanın ilk izlerini oluşturur. Karanlık oda (Camera obscura), büyülü fener (Lanterna magica), fenakistiskop (phenakistiscope), tomatrop (thaumatrope), fotoğrafın bulunması ve hareketlerin çözümlenmesi sinemanın temelini hazırlayan basamaklardır. Sinematografi bulan Louis Lumière, kardeşi Auguste Lumière ile halkla açık ilk sinema gösterisini 28 Aralık 1895 günü Paris, Capucines Bulvarı'ndaki Grand Cafe'nin alt katında bulunan Salon des Indiens'de yapmışlardır (Teksoy, 2014: 65). Lumiere kardeşler günlük yaşamdan kesitler yansıtan kısa filmler ve haber filmleri çekip, gösterimlerini yapıyorlardı. Lumiere kardeşlerden farklı olarak; George Melies sinema hilelerini geliştirmiş, tiyatro olanaklarını sinemaya taşımış ve sinemada mizansenı başlatmıştır. Melies, sinemanın bir sanat dalı olarak gelişmesinde önemli rol oynamıştır.

Sinema bilimsel bir icat olarak ortaya çıkmış olmasına karşın zamanla üstüne eklenen özelliklerle önce sanat daha sonra da sanayi konuma geçmiştir. Panayır sinemasını Fransa'da sinema sanayisinin öncülerinden sayılan Charles Pathe ile Leon Gaumont ortaya çıkarmış; Lumiere kardeşlerin bilimsel ve entelektüel noktalarıyla, Melies'in mizansen, şiirsel noktalarına halk sineması kavramını yerleştirerek ürettikleri filmleri kırsal kesime satmaya başlamışlardır (Teksoy, 2014: 41). “*Charles Pathe (1863- 1947) anılarında, “sinemayı bulmadım ama bir sanayi kolu haline getirdim” der*” (Teksoy, 2014: 42).

Ekonomik bir terim olan endüstri, yararlı bir amaç ya da bir şeyin yaratılması için oluşan sistematik emek ve ülkenin bir bütün olarak imalat faaliyetidir (Merriam-Webster's Collegiate Dictionary, 2003: 638). Sanayi devrimi ile gelişen süreç beraberinde yeni ekonomik sistemleri ve endüstrileri de doğurmuştur. Endüstriyel

gelişim ile aynı ürünler farklı şekillerde seri üretilmeye ve tüketilmeye başlamıştır. Bu süreç hem sinemayı hem de kültürü etkisi altına almıştır. Kültürün de bir endüstriye dönüştüğünden bahseden Adorno ve Horkheimer, sanatın ve kültürün artık kitlelerin tüketilmesi üzerine gönderilen birer meta halini aldığını düşüncesini savunmuşlardır. Adorno, kültür endüstrisinin ve popüler kültürün diğer kültürel ürünler gibi sinemayı da standart hale getirdiğini söyler.

“Her filmin başından nasıl biteceği, kimin ödüllendirilip kimin cezalandırılacağı ya da unutulacağı anlaşılır; bundan başka, hafif müzikte kulağı alıştırmış dinleyici, şarkının daha ilk ölçülerini duyar duymaz devamını kolayca kestirir, tahmini doğru çıktığında da sevinir. “Short story”lerin (kısa öykü) ortalama sözcük sayısı kesindir. Komiklikler, efekt ve espriler bile, içinde yer aldıkları sahnenin taslağı kadar önceden hesaplanmıştır. Bunlar özel uzmanlar tarafından idare edilir ve çeşit bakımından zayıf oldukları için, hepsi temel olarak bürolarda sınıflandırılabilir. Kültür endüstrisi, efektlerin, bariz rötuşların ve teknik ayrıntıların sanat yapıtına baskın çıkmasıyla birlikte gelişmiştir; vaktiyle bir ideayı ifade eden sanat yapıtı, onunla tasfiye edilmiştir” (Adorno, 2007b: 54).

Walter Benjamin, “Tekniğin Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı” adlı eserinde teknik olanaklarla yeniden üretilen bir süreçte sanat eserinin özgün haline, işlevine ve değerine ne olduğunu anlamaya çalışır. “*Benjamin tarafından aura kavramı, “uzam ve zamanın alışılmadık bir dokuması” ya da “ne denli yakınımızda bulunursa bulunsun bir uzaklığın biriciklik niteliği taşıyan görüngüsü” olarak tanımlanır*” (Kejanlıoğlu, 2005, Akt. Kirel, 2018: 326). Benjamin’e göre tekniğin geliştiği ve her şeyin çoğaltıldığı dönemde her şey gibi sinema sanatı da aurasını yitirmiştir.

Bir sanayi kolu olarak düşünebilecek sinema endüstrisi, sinemanın üretim süreci ve bu sürece dahil olan tüm unsurları bünyesinde toplar. Genele bakıldığında ise sinema endüstrisi; üretim, dağıtım ve gösterim olmak üzere üç ana unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar zaman içerisinde pek çok insan kaynağını, teknolojiyi ve sektörü bir araya getirmiştir. Sinemanın ilk yılları olarak isimlendirilen pelikül sinema döneminde, üretim, dağıtım ve gösterim olanakları oldukça sınırlıdır. Kullanılan ekipmanların değişmesi, sinemada türlerin çoğalması, teknolojinin gelişmesi, gösterim ve seyir süreçlerinde yaşanan değişimler ve dijital sinemaya geçiş ile endüstrinin üç ana unsurunda değişiklik yaşanmıştır.

2.1.1. Endüstrileşme Öncesi Dönemde Türk Sineması

Türkiye’de sinemanın ilk yıllarında endüstrinin üç ana unsurundan biri olan gösterim, ülkedeki ekonomik ve toplumsal nedenlerle daha çok ön plana çıkmıştır. Paris’te gösterim yapan Lumière kardeşlerin ardından sinematograf çok geçmeden Türkiye’ye ulaşmıştır. 2. Abdülhamit’in kızlarından Ayşe Osmanoğlu’na (Scognamillo, 2003: 16) göre Fransız Hakkobaz Bertrand sinemayı Saray’a taşımış Sigmund Weinberg ise ilk halka açık gösterimleri düzenleyen kişi olmuştur. Fransız Pathé Yapımevinin temsilcisi Sigmund Weinberg, 1896-1897 yıllarında İstanbul’da Galatasaray Lisesi’nin karşısında yer alan Sponek Birahanesi’nde bilet alınarak ilk sinematograf gösterimi gerçekleşmiştir. Tepebaşı Tiyatrosu, Abdi Efendi Tiyatrosu, Odeon Tiyatrosu, Beyoğlu Sirki, Concordia Tiyatrosu, Varyete Tiyatrosu gibi sinematograf gösterimlerine yer veren salon sayıları zaman içerisinde artmıştır. (And, 1974, Akt. Scognamillo, 2003: 17).

İlk yerleşik sinema salonu Weinberg tarafından Tepebaşı’ndaki Pathé Sinemasıdır. Türkler tarafından işletilen ilk sinema salonu ise Murat Bey ile Cevat Boyer tarafından 19 Mart 1914’te açılan Milli Sinemadır. Yıl içerisinde Kemal Seden ile Fuat Uzkınay tarafından ilk önce Sirkeci’de Ali Efendi Sineması, daha sonra Demirkapı’da Kemal Bey Sineması açılmıştır.

İlk yıllarda yurt dışından getirilen filmlerin gösterimi yönünde gelişen Türk sinemasının ilk yapımı 1914 yılında olmuştur. Rus birliklerin ulaştığı Ayestefanos’ta (İstanbul Yeşilköy semti) yaptırdığı anıt, Osmanlı İmparatorluğu tarafından 14 Kasım 1914 tarihinde yıktırılırken, Fuat Uzkınay tarafından filme çekilen “Ayestefanos’taki Rus Abidesinin Yıkılışı” adlı film Türk Sinemasının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra Prof. Dr. Sami Şekeroğlu tarafından tespit edilen, Fuat Uzkınay’dan önce Makedonyalı Yanaki ve Milton Manaki kardeşler tarafından 1911 yılında Sultan V. Mehmet Reşat’ın Selanik ve Makedonya gezileri esnasında yapılan çekimlerde Türk Sinemasının başlangıç tarihi olarak sayılabileceğine dair görüşler de vardır. Uzkınay’dan sonra ilk yapım faaliyetleri ordular tarafından yürütülmüştür.

Birinci Dünya Savaş'ında Türk Orduları başkomutanı Enver Paşa tarafından 1915 yılında Merkez Ordu Sinema Dairesi kurulmuştur. Sigmund Weinberg başkanlığını, Fuat Uzkınay'ın yardımcılığını yaptığı Merkez Ordu Sinema Dairesinin amacı askeri hareketleri, eğitimleri ve manevraları filme almaktı (Tunç, 2012: 27). Dairenin yapımları arasında: Weinberg konulu film çekme girişimini olarak bilinen ve tamamlanamayan "Leblebici Horhor" ile Weinberg tarafından başlanıp, Fuat Uzkınay tarafından tamamlanan "Himmet Ağanın İzdivacı" filmleri yer alır (Scognamillo, 2003: 71). Sonraki süreçte Merkez Ordu Sinema Dairesinin görevlerini Müdafaa-i Milliye Cemiyeti üstlenmiştir. Bu cemiyetin yapımları arasında Sedat Simavi'nin çektiği "Pençe" ve "Casus" filmleri yer alır. Bu iki kuruluşun elindeki malzemeler Mondros Antlaşması'nın ardından Malül Gaziler Cemiyeti'ne devredilmiştir. Bu cemiyetin yapımları arasında ise Ahmet Fehim tarafından Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın romanından uyarlanarak çekilen "Mürebbiye" ve Yusuf Ziya Ortaç'ın bir oyunundan uyarlanan "Binnaz" filmleri olmuştur. Cemiyet ayrıca 1921 yılında Bican Efendi tipini de sinemaya getirmiştir (Teksoy, 2014: 68).

İlk özel yapım evlerinin kurulmasıyla Türk sinemasının yapım faaliyetlerinde resmî kurumların etkisi azalmıştır. Özel yapım evleri film ithalatçılığı yaparak, çektikleri filmlerin finansmanlarını karşılamışlardır. Kemal ve Şakir Seden tarafından kurulan Kemal Film, başlarda film ithalatçılığı ve salon işletmeciliği alanlarında kendini göstermiş; sonrasında film yapımına yönelmiştir. Kemal Film'in yapımları arasında Muhsin Ertuğrul'un İstanbul'da Bir Facia-i Aşk, Nur Baba, Leblebici Horhor ve Kızkulesi'nde Bir Facia filmleri yer alır (Tunç, 2012: 44-45). Kemal Film'in sektörden çekilmesinin ardından ikinci özel yapım evi olan İpek Film, bu boşluğu doldurmuş ve yönetmen olarak Muhsin Ertuğrul ile anlaşmıştır. İpek Film tarafından sesli çekim yapmaya uygun ilk stüdyo, Avusturyalıların Nişantaşı'nda kurdukları ekmek fabrikası alınması ve Muhsin Ertuğrul'un yönlendirmeleriyle birlikte teknolojik imkanlarla donatılmasıyla olmuştur (Erkılıç, 2003: 39-40). Bu yapım evinde de pek çok film çeken Muhsin Ertuğrul, Türk- Yunanistan- Mısır ortak yapımı İstanbul Sokakları adlı filmi ilk sesli, ilk şarkılı Türk Film ve ilk ortak yapım özelliği taşır (Tunç, 2012: 51). Muhsin Ertuğrul Türk sinemasında kadın oyunculara rol ilk kez veren, ilk sesli filmi, ilk ortak yapımı, ilk renkli filmi, ilk konulu Kurtuluş

Savaşı filmini çeken, Türk sinemasına ilk stüdyosunu kazandıran yönetmendir. Scognamillo'ya (2003, 41-42) göre çektiği filmlerde çeşitli kaynaklardan yararlanan, yabancı sinema ve tiyatro örneklerini kullanan Muhsin Ertuğrul'un en önemli eksikliği sinematografik olarak Batı'ya dönük olması ve uyarlama yöntemini Türk sinemasına aşılarmış olmasıdır.

Film ithalatçılığından film yapımına geçen özel yapımevleri sahipleri ürettikleri filmleri gösterim aşamasında çok izlenmemesi önünde en büyük engel olarak vergilerin yüksek olmasını dile getirmiş ve bunun sonucunda Mustafa Kemal Atatürk, belediyelerin her bileten aldığı yüzde 33'lük vergi oranını yüzde 10'na indirmiştir (Erkılıç, 2003: 42). Bu durum halk evlerinde yapılan film gösterimlerine olan talebin artmasını ve gösterim ayağının desteklenmesini sağlamıştır.

Tablo 6. Yıllara Göre Türk Filmi Üretim Miktarları (1914-1939)

Yıl	Film Sayısı	Yıl	Film Sayısı
1914	1	1927	yok
1915	yok	1928	2
1916	2	1929	1
1917	3	1930	yok
1918	1	1931	1
1919	5	1932	1
1920	yok	1933	7
1921	3	1934	3
1922	3	1935	yok
1923	3	1936	yok
1924	1	1937	1
1925	yok	1938	1
1926	yok	1939	4

Kaynak: Sayman ve Kar (2008: 21)

2.1.2. Türk Sineması'nda Geçiş Dönemi

Türk sinemasının başlangıcından 1950'lere kadar geçen dönemde üretilen filmlerde, Muhsin Ertuğrul ve Mısır filmlerinin etkisinin görüldüğünü söylemek mümkündür. Geçiş dönemi olarak adlandırılan bu süreçte sinemamızı etkileyen en önemli olaylardan biri Dünya Savaşları'dır. Birinci ve İkinci Dünya savaşları Avrupa'dan film ithalatının durgunlaşmasına neden olmuştur. Özön, şu ifadeleri kullanmıştır:

“Savaş koşullarının etkisi sinemada da kendisini göstermekte gecikmedi: Tiyatrocular döneminin sonunda yurdumuzda sinema endüstrisi yeni bir atılışa hazırlanıyordu – 1938’de sinema ve filmlerden alınan vergilerde büyük ölçüde indirim yapılmıştı-, fakat savaş bu atılışı önledi. Savaşın bir başka etkisi, yurdumuza gelen yabancı filmlerde kendisini gösterdi. Kapanan Avrupa pazarlarının, savaş propagandası tehlikesinin etkisiyle Türkiye’ye tarafsız, Amerika Birleşik Devletleri’nin bir de hem tarafsız hem doğulu Mısır’ın filmleri akın etti. 1938-1944 yılları arasında çevrilen filmlerin sayısı ile aynı dönemde gelen Mısır filmlerinin sayısı birbirine eşittir” (Özön, 1996, Akt. Scognamillo, 2003: 84).

Ülkemize giriş yapmaya başlayan Amerika ve Mısır filmleri özel yapım evleri tarafından üretilen filmleri de etkilemiştir. İpek Film’in 1938 yılında gösterimini yaptığı Mısır filmi “Aşkın Gözyaşları” seyirciler tarafından büyük ilgi görmüş ve Türk sinemasında şarkılı melodram tarzı kökleri atılmaya başlanmıştır (Erkılıç, 2003: 49). Mısır filmlerinin elde ettiği başarı Türk Sinemasında anlatı yapısını değiştirmiştir. Ortaya çıkan melodramlar özellikle de Yeşilçam döneminde üretilen filmlerde etkili olmuştur.

Bu dönemde kurulmayan ama bu dönemde film yapımcılığına başlayan Halil Kâmil tarafından 1934’te önce Türk Film Stüdyosu olarak kurulup daha sonra adı Ha-Ka Film olan yapım evi İpek film ve Muhsin Ertuğrul’un sektördeki ağırlığına son vermiştir. Önceleri Sovyet ülkelerinden film ithalatı yapan Ha-Ka film, yapımcılığa ilk Faruk Kenç ile başlamış; 1940 yılında “Taş Paçası”, “Yılmaz Ali” ve “Kıvırcık Paşa” filmlerine çekerek sektördeki yerini almıştır (Tunç, 2012: 59). Ha- Ka film, Faruk Kenç dışında Adolf Köhler ve Şadan Kâmil ile de çalışmıştır. Faruk Kenç, İpek Film ile yolunu ayırdıktan sonra Necip Erses’in kurduğu film dublajı ve ithalatı yapan Ses Film özel yapım evinde 1943 yılında “Dertli Pınar” filmini çekmiştir. Bu filmde

uygulanan sessiz çekilen filme sonradan yapılan seslendirme, Türk sinemasında mekân sınırlamasını ortadan kaldırması özellikle sesli filmlerin çekimi için kurulan stüdyo tekellerini anlamsız hale getirmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan diğer yönetmenler Ferdi Tayfur, Baha Gelenbevi, Turgut Demirağ, Şakir Sırmalı, Çetin Karamanbet, Aydın Arakon ve Vedat Örfi Bengü olmuştur. İstanbul Film, Halk Film, Atlas Film, And Film, Milli Film gibi özel yapımevleri de kurulmuştur. Bu dönemde film çeken “Batı’dan gelen” yönetmenlerin ortak özelliğine bakıldığında ise çektikleri filmlerde Muhsin Ertuğrul’un kimi öğretilerini sürdürmüşlerdir. Batı’dan gelen yönetmenlerin dönemi olarak anılmasının sebeplerinden en önemlisi yönetmenlerin eğitimlerini ya da yaşamlarını bir dönemini Avrupa’da geçirmiş olmalarıdır.

Yapımcılar 1946 yılında “Yerli Film Yapanlar Cemiyeti”ni kurmuşlar; cemiyetin etkisi ile 1948 yılında belediyelerin yerli filmlerden aldığı yüzde 75’lik rüsum indirimi yüzde 25’e çekilmiştir. Bu vergi indirimi yerli filmlerin sinema salonlarında daha fazla gösterilmesine teşvik ettirmiştir. Ayrıca bu vergi indirimiyle pek çok kişi sinema alanına giriş yapmış; sinemayı sanat dalı olarak görenler de ticari açıdan görenler de sinemaya girme fırsatı yakalamışlardır.

Tablo 7. Yıllara Göre Türk Filmi Üretim Miktarları (1940-1949)

Yıl	Film Sayısı	Yıl	Film Sayısı
1940	4	1945	2
1941	2	1946	6
1942	4	1947	12
1943	2	1948	18
1944	4	1949	19

Kaynak: Sayman ve Kar (2008: 21)

2.1.3. Türk Sineması'nda Endüstrileşme Dönemi

1949-50'den itibaren Türk sinemasında “geçiş” döneminin kapanması, “sinemacılar” olarak anılan döneme geçilmesiyle birlikte Türk Sinema Endüstrisinin temelleri atılmaya başlanmıştır. Yapılan vergi indirimleri yerli filmlerin ve yapım şirketlerinin artmasını sağlamış; 1950'den itibaren Türkiye'de sinema sektörü giderek ağını genişletmeye başlamıştır.

1950-1960 yıllarından yapım evlerinin ağırlığını ortaya koyduğu bir sinema anlayışı mevcuttur. 1950 yılında kurulan 12 yeni yapım evi kurulmuş; 1959 yılında ise bu sayı 50'ye ulaşmıştır (Erkılıç, 2003: 68). Yerli yapımların etkinliğinin artmasıyla birlikte eski özel yapım evleri Kemal Film, İpek Film, Lale Film sektöre yeniden geri dönüş yapmışlardır.

Türk Sinema Tarihinde “Yeşilçam” olarak anılan bu dönemde, sinema endüstrisine adım atanlar sinemayı henüz bilmeyen ama tiyatro, resim, edebiyat gibi çeşitli alanlardan etkilenen kişilerdir. “Bu dönemde sinema araçsız gereksiz yapılmakta, teknik bilgi anında öğretilmektedir- öğretenler de alaydan yetişenlerdir- kurgu pek az kimsenin bildiği bir beceridir” (Scognamillo, 2003: 112). Bu dönemlerde çekilen filmlere bakıldığında Türk sinemasının Batı etkisinden uzakta, güncel olaylardan yola çıkarak ya da diğer Türk filmlerde kullanılan konulardan yararlanılarak çekildiğini kaynakların büyük çoğunluğu yerlidir. Tiyatro uyarlamalarının aksine, roman, öykü, sahne oyunu gibi yerli edebi yapıtlar beyazperdeye aktarılmıştır. Lütfi Akad'ın 1949 yılında çektiği “Vurun Kahpeye”, Atıf Yılmaz'ın 1959 yılında çektiği “Alageyik”, Metin Erksan'ın 1954 yılında çektiği “Beyaz Cehennem” filmleri bunlardan birkaç tanesidir. Ayrıca bu dönemde köy filmi türüne de ağırlık verilmiştir. 1950'lilerin ilk başlarından filmler çeken kişiler geçiş döneminde anılan Şadan Kâmil, Faruk Kenç, Aydın Arakon gibi isimlerdir. Bu dönemin esas isimleri ise: Lütfi Akad, Metin Erksan, Atıf Yılmaz, Memduh Ün ve Orhan M. Arıburnu'dur. Bu yönetmenler Türk sinemasını yeni bir bakış açısına, anlatıya ve dile kavuşturmuşlardır. Türk sinemasının endüstrileşme sürecinin yavaş yavaş başladığı bu yıllarda filmlerde yenilikler aranmış, çeşitli denemelere girmekten çekinilmemiştir. Kimi yönetmenler farklı bir şeyler denemek için filmi

oluşturma sürecine ayırdıkları zamanı ve verilen emeği uzatan çekimleri; kimi yönetmenler hazır senaryo ve konuları ele alan zaman ve emek açısından kısa süren çekimleri yapmışlardır.

“Sinemacılar işte böyle bir ortamın içinde biçimleniyorlardı; bir yapımevine bağlı oldukları için salt bir film daha çekebilmek uğruna bazen sıradan filmlerde çekiyorlardı. Türden türe atlamak ve piyasada kopan furyaları izlemek bir anlamda zorunluluktur. Önemli olan şey bir biçime sahip olmak ve deneyimleri arttırmaktı” (Scognamillo, 2003: 115).

Ekipman ve araç yetersizliği, Türk sinema endüstrisinin gelişim yıllarını tam anlamıyla verimli geçirmesine engel olmuştur. Teknik araç ve finansman yetersizliğini aşmak için Türk sinemasında uzun yıllar uygulanacak yöntemler geliştirilmiştir. Yeşilçam dönemindeki uygulamalardan birisi de pursantaj uygulamasıdır. Bu sistemde, yapımcılar filmlerini şehirlerin çeşitli salonlarında gösterime sokmak için kendi elemanlarını yani pursantaj memurlarını görevlendirir; salon işletmelerinden, gösterim sırasında kesilen biletlerden kâr, reklam giderleri çıkarıldıktan sonra, yapımcının payını hemen alırlardı (Erkılıç, 2003: 69). Bölge işletmeleri uygulaması da ilk adımlarını bu uygulamadan sonra atmıştır. Yapımcılar Anadolu’ya film dağıtmaya yine pursantaj memurları ile sağlamışlar; zamanla giderek yayılan bu sistem sonucunda Türkiye 6 işletme bölgesine ayrılmıştır. Bölge işletmeleri anlaşmalı olduğu filmlerin dağıtım görevini yerine getirmiştir. Etkisi giderek artan bölge işletmeleri zamanla halkın taleplerini, filmde hangi konu işlenmesi- hangi yıldız oyuncunun oynaması gerektiği, yapımcılara bildirir hale gelmişlerdir (Abisel, 1994, Akt. Arslan, 2011: 21). Bu dönemde ayrıca bono sistemi de uygulanmıştır. Sistemde, yapımcılar en baştan peşin para ile çalışmamakta; filmin bazı noktalarında peşin para ile çalışıp, geri kalan para oyuncular ve set çalışanlarına bono olarak adlandırılan senetlerle ödenirdi (Erkılıç, 2003: 80). Özellikle 1960’lı yıllarda tamamen bölge işletmeciliğinde pursantaj sisteminden bono sistemine geçiş yapılmıştır. Finansman olarak sinema sektörüne destek veren Yapı Kredi Bankası’nın ilk filmi sermaye açısından önemli bir başarıya ulaşamayan 1953 yılında Muhsin Ertuğrul’un çektiği ile “Halıcı Kız” dır.

Türk sinema endüstrisinin başlayan olumlu gelişimi 1950 yılının ortasından itibaren bozulmaya başlar. “*Serbest ticaret rejiminden dolayı ihracatın azalmasına rağmen ithalat arttı, döviz rezervleri hızla eridi ve 1953 yılının sonunda ödeme dengesi*

bozuldu” (Tunç, 2012, 84). Uygulanan politikalar sonucunda Türkiye 1958 yılında ekonomik krize sürüklendi. 1959 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesi’ne ait Lale Film Deposu’nda yaşanan yangında Türk Sinemasının temelini oluşturan pek çok önemli film yanmıştır. Tunç’a (2012, 88) göre, yangın sonrasında zarar gören sigortası olmayan yapım şirketleri küçülmüş ya da kapanmak zorunda kalmış olmaları Türk sinemasının sermaye yapısında değişikliğe yol açmıştır.

Tablo 8. Yıllara Göre Türk Filmi Üretim Miktarları (1950-1959)

Yıl	Film Sayısı	Yıl	Film Sayısı
1950	22	1955	62
1951	36	1956	51
1952	56	1957	60
1953	42	1958	81
1954	51	1959	70

Kaynak: Sayman ve Kar (2008: 21-22)

1960 yılından itibaren Türk sinema endüstrisini etkileyen pek çok olay ve gelişme yaşanmıştır. Türk sinemasında üretim verimliliği açısından en üst noktaya çıktığı bu yıllarda kaliteli filmler yapılmıştır. Bu dönemde, 27 Mayıs 1960 İhtilali ve 1961 Anayasası olayları yaşanmış; 1950’li yıllarda başlayan bölge işletmeciliğine tamamen geçilmiştir. Bölge işletmeciliğine dayanan üretim sisteminde, seyircinin talebi üzerine yapımcılar filmler yapmaya başlamış; bu yöntem Türk Sineması’nda kısa vadede düşük bütçeli seri film üretimi arttırmıştır. Bu yöntemin olumsuzluğu ise alışılmış kalıplar dışına çıkıp farklı film yapmak isteyen yönetmenler aradığını bulmamış; çok sayıda benzer ve kalitesi düşük filmlerin yapılmasına neden olmuştur.

Bölge işletmesi sistemi ve Yeşilçam’ın etkisini gösterdiği filmlerin yanı sıra 1960 ihtilali ve 1961 Anayasası ile kısa sürelide olsa ortaya çıkan farklı bir sinema anlayışı doğmuştur. Türk sineması 1960- 65 yılları “toplumsal gerçeklik” dönemi olarak anılmıştır. Bu dönemde değişen toplumsal yapı, farklı sınıflar arasındaki ilişki, yapı içinde ortaya çıkan sorunlar, köy, işçi, göç gibi konuları ele alan filmler yapılmıştır. Metin Erksan bu dönemle ilgili, sanatın içinde bulunduğu toplumun kültürel, politik,

ekonomik, teknolojik ortamından etkilendiğini; ortamın oluşturduğu gelenekten soyutlanamayacağını ifade eder (Kaplan, 2004, Akt. Tunç, 2012: 117). Metin Erksan Gecelerin Ötesi (1960), Susuz Yaz (1963); Ertem Göreç Karanlıkta Uyuyanlar (1965), Halit Refiğ Gurbet Kuşları (1963) toplumsal gerçeklik döneminde ortaya çıkan filmlerden bazılarıdır.

Cahide Sonku ile 1950’li yıllarda başlayan yıldız olgusu, Türk sinema endüstrisinde etkisini bu dönemde göstermiştir. Türkan Şoray, Hülya Koçyiğit, Fatma Girik, Filiz Akın, Belgin Doruk, Ayhan Işık, Ediz Hun, Sadri Alışık gibi aktör ve aktrisler bu dönemde ön plana çıkmışlardır. Seyirci aynı türde, aynı oyunculara talep eder hale gelmiştir. Böylelikle yıldız olgusunu seyircinin talebi yaratmış; yapımcılar da bu taleplere göre filmleri şekillendirmişlerdir.

Sinemada yaşanan teknolojik gelişmelerden biri olan renkli film, Türkiye’ de 1960’lı yıllardan itibaren giderek yaygınlaşmıştır. Renkli film, film çekim sürecinde oluşan maliyetlerin artışını da beraberinde getirmiştir. Yapımcılar seyircinin renkli filme olan talepleri doğrultusunda artan maliyetleri düşünmeden renkli film yapmaya devam etmişlerdir. Türk sinemasında 1970’li yıllarda renkli filme geçiş tamamlanmıştır.

Tablo 9. Yıllara Göre Türk Filmi Üretim Miktarları (1960-1969)

Yıl	Siyah – Beyaz Film	Renkli Film
1960	68	0
1961	116	0
1962	127	0
1963	125	1
1964	178	1
1965	214	2
1966	238	0
1967	206	7
1968	117	24
1969	229	56

Kaynak: Scognamillo, 1998, Akt. Tunç 2012: 103

Türk sinema endüstrisi 1971 yılında muhtıra ve 1980 yılında darbe ile yaşanan siyasi ortam sonucu, küçük yapım şirketleri artan maliyetler karşısında kâr elde etmek amacıyla seks filmleri ve köyden kente göçün yoğunlaşmasıyla birlikte arabesk filmlerini endüstriye dahil etmiştir.

Türkiye’de ilk televizyon yayını 9 Temmuz 1952’de İstanbul Teknik Üniversitesi Taşkışla Binası’nda yapılmış; bu tarihten itibaren zaman içerisinde yurt çapında yaygınlaşan ve evlere girmeye başlayan televizyon, Türk sinema endüstrisini etkilemiş ve seyircinin odağını sinemadan televizyona kaymasına neden olmuştur. Seyirciler 1970’lerin ortasından itibaren derinleşen ekonomik kriz karşısında ucuz eğlence seyirlerine yönelmiş ve televizyonun bu ihtiyaçlarını karşılaması sonucunda Türk sineması krize doğru sürüklenmiştir. Bu durum sadece Türk sinemasını değil Avrupa ve diğer ülkelerdeki sinema endüstrilerini de etkilemiştir. Türk Radyo Televizyon Kurumu’nun (TRT) başına İsmail Cem’in gelmesiyle sinema televizyon arasındaki ilişki olumlu gelişme göstermiş, sinema yapımcılarının ve yönetmenlerinin televizyon için film ve dizi yapılması sağlanmıştır (Erkılıç, 2003: 125).

“1970’lerin ortasından itibaren yerli sinema kan kaybetti ve kaçınılmaz olarak düşüşe geçti. Lümpen kitleler, seks filmleri, karate filmleri, halk (aileler ve bilhassa kadınlar, ihtiyarlar, küçük çocuklar) sinemadan uzaklaştı. Bir ‘halk sineması’, bir ‘erkek sineması’na dönüşmüştü” (Tunç, 2012: 134). Bu dönemde etkili olan seks filmlerinin çoğalmasında televizyonun evlerde giderek yaygınlaşması ile ailelerin evlerinde kalması, yaşanan ekonomik krizler neticesinde işsiz kalan kesimi sinema salonlarına çekilmek istenmesi etkili olmuştur. Köyden kente göçün yaygınlaşması, arabesk müzik olgusu sinemaya giriş yapmıştır. Şarkılı filmler, arabesk sanatçıların şarkılar söyleyerek rol aldığı filmlere dönüşmüştür. Bu dönemde etkili olan ve çektikleri filmlerle Türk sinemasını beslemeye devam eden yönetmenler arasında Zeki Ökten, Ömer Kavur, Yavuz Özkan, Erden Kıral, Şerif Gören ve Yılmaz Güney vardır. Ertem Eğilmez ve Arzu Film etkilerini uzun süre hissettirecek güldürü filmleri üretmişlerdir.

Tablo 10. Yıllara Göre Türk Filmi Üretim Miktarları (1970-1979)

Yıl	Film Sayısı	Yıl	Film Sayısı
1970	224	1975	225
1971	265	1976	164
1972	300	1977	124
1973	209	1978	126
1974	189	1979	193

Kaynak: Sayman ve Kar (2008: 22)

Türk sinemasında 1970’li yılların ortasından itibaren başlayan kriz, darbe ile giderek derinleşmiştir. 1980 yılında sadece 68 film yapılabilmektedir. Bu dönemde arabesk filmleri ve Ertem Eğilmez’in güldürü filmleri artarak çekilmeye devam eder. Bir yanda da gündelik yaşam yansıması olarak tüketim, iletişimsizlik, yabancılaşma, 12 Eylül temalı filmler üretilir.

Türk sinema endüstrisinde etkili olan bölge işletmeciliğinin girdiği derin kriz sonucu gücü azalmış, sinema salonları kapanmış, seyirci sayısı giderek azalmıştır. Bu durum 80’li yıllarından başından itibaren Türkiye’de video yaygınlaşmasını sağlamıştır. Yurt dışında Türklere yönelik video kaset dağıtımıcılığı yapan şirketler, önce yerli filmlerin haklarını satın alıp sonra da videofilme dönüştürerek Türk sinema endüstrisindeki krizi durdurmuş; bölge işletmeciliği yerini yavaş yavaş video işletmeciliği almıştır (Erkılıç, 2003: 140). Zamanla video bir furya haline gelmiş, sinema salonları yerine video kulüpleri açılmaya başlamıştır. Video işletmeciliğine dayanan üretim tarzında işletmeler kendi bayilerine video listeleri gönderip, filmlerin yapımı için yapımcılara avans verirlerdir. Bölge işletmeciliğinden farklı olarak yapımcıda kalan film hakları, video işletmeciliğinde avans karşılığında yapımcı tarafından işletmeciye devredilir (Erkılıç, 2003: 141).

1986 yılında Sinema Video ve Müzik Eserleri Kanunu ile gerekli yasal düzenlemeler yapılarak, denetleme yetkisi polisten alınıp, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na devredilmiş, ama yine de kamu yöneticileri gerekli gördüğü hallerde

denetimden geçen filmleri yasaklama yetkisine sahip olmuş kısmen de olsa sinemanın denetleme sorunu iyileştirilmiştir. Liberal ekonomik rotanın ve açılmaların gerçekleştiği bu dönemde “The off-shore media” projesi ile Amerikan film şirketleri Türkiye’de film çekmeleri için davet edilmiştir. Bu projede Amerikan yapım şirketlerinden Türkiye’de stüdyolarını açıp, Türklerinde yer aldığı setlerde filmler üretmeleri isteniyordu. Proje uzun vadede Amerikan yapım şirketleri stüdyolarına vergi kolaylığı sağlayacağı için aldığı tepkiden dolayı yasallaşmamış fakat Yabancı Sermaye Yasası’nda yapılan değişiklikle Amerikan yapım şirketleri Türkiye’de şubelerini açmaya başlamışlardır (Erkılıç, 2003: 145). Bu durum Türk sinema endüstrisini daha da kötü yönde etkilemiş, Amerikan yapım şirketleri dağıtım alanına hâkim olmaya başlamışıyla Türk filmleri bu yapım şirketlerinin ağına girebilmek için sıraya girmiş; sinema sektörü yabancıların hakimiyetine geçmeye başlamıştır.

Tablo 11. Yıllara Göre Türk Filmi Üretim Miktarları (1980-1989)

Yıl	Film Sayısı	Yıl	Film Sayısı
1980	68	1985	123
1981	71	1986	184
1982	72	1987	186
1983	78	1988	117
1984	126	1989	89

Kaynak: Sayman ve Kar (2008: 22)

Bu dönemin şekillenmesinde 24 Ocak kararları, yabancı sermaye yasasında yapılan değişiklikler, internet ve cep telefonunun yaşamlara dahil olmaya başlaması, tüketim kültürü sonucunda ortaya çıkan bireyselleşme ve 2001 ekonomik krizi etkili olmuştur. Yabancı sermaye yasası ile gerçekleştirilen düzenleme ile Amerikan yapım ve dağıtım şirketleri, Türk sinema endüstrisine hâkim olmaya başlamış, izleyicilerin talepleri değişmeye başlamış; Türk filmleri salon ve seyirci bulmada sorunlar yaşamıştır.

Özel televizyon kanallarının yaygınlaşmasıyla televizyonlar için dizi ve film yapılmaya başlanmıştır. Televizyonun yaygınlaşması ve evlere dağılması ile ilk

zamanlar yayınların doldurması için kullanılan Türk filmleri; zaman içerisinde sektörün girdiği kriz ve izleyicinin talebi sonucunda televizyonlarda yerini daha da kalıcı hale getirmiştir. Türk filmlerinin sahiplerinden filmlerin tüm hakları başlarda Trt tarafından daha sonra da açılan özel kanallardan olan Show ve Star Tv tarafından satın alınmıştır. Fransa'daki televizyon kanallarının gerçekleştirdiği “Ön uygulama” yöntemi ile kanallar sinema filmlerine mali destek sağlamanın yanı sıra tanıtım işlemlerini de yürütmüşlerdir (Tunç, 2012: 170). Bu yöntem Türkiye’de Kanal 6, Atv, Show Tv, Kanal D ve TGRT tarafından uygulanmış ve pek çok Türk filmine bu süreçte destek olunmuştur.

Türk sinema endüstrisinde Hollywood etkisinin görülmesinde Yabancı sermaye yasası sonucu üç büyük Amerikan yapım ve dağıtım şirketlerinden United International Pictures (UIP), Warner Bros Pictures’ın; 1989 yılından itibaren Türk sinema endüstrisinde dağıtım ayağına dahil olması etkilidir. Twentieth Century Fox’un Türkiye’deki tek dağıtıcısı olarak da 1990 yılından beri Özen Film yer alır (Erus, 2007: 10). Yabancı filmlerin salonlarda daha fazla gösterilmeye başlanmasıyla, Türk sinema endüstrisinin aleyhine gerçekleşen bir krizi doğuran bu ortamdan Türk sinema endüstrisi 90’lı yılların yarısından itibaren yüksek gişe başarıları yakalayan Türk filmlerinin gösterilmeye başlanmasıyla çıkabilmiştir.

1990’lı yıllarda yapım kaynakları arasında bağımsız yapımlar olduğu gibi hem yapımcı hem yönetmen olan kişiler, sponsorluk, devlet desteği ve Eurimages gibi krediler de yer alır. “...90’larda Türk Sineması modern / postmodern / antimodern aşamaları birarada yaşamıştır. 90’lar medyanın eski ve yeni tüm formlarının ve araçlarının birbiri içinde erdiği dönem olmuş, özellikle kültürel alanda yaşanan standardizasyon/ tektipleşme endişesine karşı farklı filmler yapma ihtiyacı ortaya çıkmıştır” (Bayrakdar, 2003, Akt. Tunç, 2012: 201). Bu süreçte ortaya çıkan yeni yönetmen kuşağı ile 90’lı yıllara kadar Türk sinemasında işlenen konularında ve anlatılarında belirgin değişiklikler gözlemlenmeye ve yavaş yavaş popüler sinema ve sanat sineması kavramları ayrılmaya başlamıştır.

1990’lı yıllarda Türk sinema endüstrisinin içinde olduğu krizden çıkabilmek için yeni finansman arayışlara yönelmiş bu durum üretilen ve ortaya konan filmleri de etkilemiştir. Bu krizden en çok etkilenen yapımcıların sektörden çekilmeye

başlamasıyla yönetmenlerin kendi yapım şirketlerini kurarak filmler çekmeye başlamışlardır. Sinan Çetin “Plato Film” ile, Yavuz Özkan “Z Film” ile, Ömer Kavur “Alfa Film” ile, Şerif Gören “Anadolu Film” ile kendi filmlerinin çekimlerini yapmışlardır. Sinan Çetin’in 1993 yapımı “Berlin in Berlin”; Yavuz Özkan’ın 1992 yapımı “İki Kadın”, 1993 yapımı “Sonbahar Hikayesi”; Ömer Kavur’un 1990 yapımı “Gizli Yüz”; Şerif Gören’in 1993 yapımı “Amerikalı” filmleri sponsorluk, ortak yapım, Kültür Bakanlığı desteği ya da Eurimages alanlarını kullanarak çekilmiştir (Erkılıç, 2003: 163).

Türk sinema endüstrisinde 1953 yılında Yapı Kredi Bankası’nın sinema alanındaki girişimlerinin ardından sponsorluk olgusuna uzun süre denk gelinmemiş; 1990’lı yıllardan itibaren kendi reklamlarını yapmak isteyen ticari firmalar sinemaya sponsor olmaya başlamasıyla sponsorluk olgusu yeniden gündeme gelmiştir. Anadolu Holding’e bağlı Efes Pilsen, Telsim gibi firmalar sponsorluğunda pek çok film çekilmiştir.

Avrupa Konseyi tarafından 1989 yılında oluşturulan Eurimages’in amacı Avrupalılık kültürünün destekleyip, Avrupa sinemasına finansal destek sağlamaktır. Türkiye 1990’da Eurimages’e üye olmuştur. Eurimages, üye ülke sinemacılarına yine üye ülkelerden iki ortak yapımcı bulma şartıyla uzun metrajlı kurmaca, animasyon, belgesel gibi film projelerine proje desteği ve dağıtım desteği sağlamaktadır (Yavuz, 2006: Akt. Tunç, 2012: 173). Eurimages destekli filmlerle Türk sinema endüstrisi üretim ayağını gerçekleştirebilmiştir.

1960’lı yıllarda Fransız Yeni Dalgası ile ortaya çıkan ve author (yaratıcı) yönetmen terimi Türk sinema endüstrisinde 90’lı yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. 90’lı yıllarda ortaya çıkan bu yönetmenlerle ilgili olarak Scognamillo (2003: 415) şunları ifade etmiştir:

“Aslında tam anlamıyla bir kuşak sayılmasalar da bu yönetmenler, en azından belli bir süre içinde ve belirgin niyetlerle, ama değişik amaç ve yaklaşımlarla ilk uzun filmlerini yönetirlerken birtakım benzer olanaklarla aynı anda ortaya çıkarak çok geniş bir yelpaze içinde hareket eden bir fraksiyon oluşturdular”

Eurimages’in destek verdiği filmlere bakıldığında bağımsız yapımların ve yönetmen sineması alanının şekillenmesinde önemli olduğu görülür. Yeşim Ustaoglu,

Derviş Zaim, Barış Pirhasan, Tayfun Pirselimoglu gibi yönetmenler filmlerini Eurimages desteğiyle çekmişlerdir. Bu destekten yararlanmayan ama kendi yapım şirketlerini kurarak ilerleyen Zeki Demirkubuz, Nuri Bilge Ceylan ve Serdar Akar yine yönetmen sineması alanında sayılacak isimlerdendir. Anlatı ve tema olarak diğer filmlerden ayrılan bu yönetmenlerin filmleri yurt içinde ve yurt dışında festivallerde ilgi görmüş ve ödüller almışlardır.

Reklam sektörünün 1990'lı yıllardan itibaren dünya standartlarını yakalamaya başlamasıyla, ciddi bir sermaye birikimi yapmıştır. Reklamcılığın gelişmesi, televizyon ve sinemaya da yansımıştır. 1993 yılında reklam alanında faaliyet gösteren Filma-cass şirketi, sinema yapımıcılığına Şerif Gören'in 1993 yapımı "Amerikalı" filmiyle başlayan yolculuğu; Yavuz Turgul'un 1996 yapımı "Eşkîya", Ömer Vargı'nın 1998 yapımı "Herşey Çok Güzel Olacak", Barış Pirhasan'ın 2001 yapımı "O da Beni Seviyor" ile devam etmiştir. Reklam şirketleri yani yapımcılar filmlerin tanıtımında etkili rol oynamışlardır. Bir diğer film şirketi Ezel Akay'ın kurucu ortağı olduğu İFR ise, Derviş Zaim'in 1996 yapımı "Tabutta Rövaşata" ve Yeşim Ustaoglu'nun 1999 yapımı "Güneşe Yolculuk" filmlerinin yapımcılıklarına imza atmışlardır. Yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak film stüdyoları ve reklam ve televizyonları platoları yenilenmeye ve teknolojiye uygun cihazlarla donatılmaya başlanmıştır.

Tablo 12. Yıllara Göre Sektörel İstatistiksel Veriler (1990-1999)

Yıl	Yerli Film Sayısı	Gösterime Giren Yerli Film Sayısı	Gösterime Giren Yabancı Film Sayısı
1990	74	25	194
1991	33	16	193
1992	39	13	165
1993	82	11	159
1994	78	15	161
1995	35	10	164
1996	37	10	171
1997	25	13	195
1998	23	10	172
1999	21	14	155

Kaynak: Erkılıç (2003: 177)

Türkiye’de 2000’li yıllar iki büyük ekonomik kriz ile başlamış, devlet ekonomiyi düzeltmek için hazırladığı kalkınma planları uygulanmaya başlanmıştır. Bu yılların getirdiği en önemli belirleyici etken ise teknolojiye yaşanan gelişmelerdir. Yeni medya ile internet gücünü giderek arttırmış; kitle iletişim araçlarının giderek yaygınlaşmasıyla dünyanın her yerindeki gelişmeler takip edilerek kültür popülerleşmiş, tüketim kültürü kendisini iyice hissettirerek üretilen eserlerin içeriklerini de benzer hale getirerek tek tipleştirmeye başlamıştır. 1990’lı yılların yarısından itibaren televizyonun yaygınlaşmasının, reklam şirketlerinin yapımcılık alanına dahil olmasıyla birlikte Türk sinema endüstrisi bundan etkilenmiş bağımsız yapımcıların ve yönetmenlerin sinemasının filmlerinin yanı sıra popüler kültüre hitap eden filmlerin etkili izleyici sayılarına ulaştığı yıllar olmuştur.

Bu dönemde Türk sinema endüstrisine yapılan devlet ve Eurimages desteği yerli yapımların sayısının artmasını sağlamış bu durum aynı zamanda izleyicilerin yerli filmlere olan ilgisini yükseltmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2004 yılında

sinema sektörünün devlet tarafından yapım, gösterim, dağıtım başta olmak üzere diğer alanlarda da desteklenmesi ve güçlendirilmesi amacıyla hazırlanan 5224 sayılı “Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun” ile Türk sinema sektörüne devletin artan desteği sonucunda 2005 yılından itibaren yerli yapımların sayısı çoğalmış ve Hollywood yapımlarıyla rekabet eder hale gelmiştir. Kanun kapsamında destekleme; proje, yapım ve yapım sonrası destekler ve ek destek olarak ortak yapım ve yabancı film yapım desteği şeklinde yapılmaktadır. Sinema Genel Müdürlüğü 2005 yılından 2019 yılında kadar geçen sürede 522 uzun metraj filme 219 milyon 369 bin 646 tl; 2 bin 260 projeye ise 64,4 milyon tl destek vermiş; 2020 yılında ise, toplamda 234 proje 46 milyon 428 bin tl ile desteklenmiştir (sinema.ktb.gov.tr). Devlet desteğinin yanı sıra Eurimages tarafından 1990’lı yıllarda başlayan destekleme 2000’li yıllarda da devam etmiş; Uğur Yücel’in yönettiği 2002 yapımı “Yazı Tura”, Derviş Zaim’in yönettiği 2003 yapımı “Çamur”, Nuri Bilge Ceylan’ın yönettiği 2004 yapımı “İklimler”, 2007 yapımı “Üç Maymun”, Reha Erdem’in yönettiği 2007 yapımı “Hayat Var” bunlardan bazılarıdır.

Türk Sinema endüstrisi ve popüler kültür arasındaki ilişkiye bakıldığında ise 50’li yıllarda görülen Yeşilçam anlayışı ile çekilen filmleri, köyden kente yoğunlaşan göçün artmasıyla arabesk tarzı yapılan filmler takip etmiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde ise etkisini Türkiye’de giderek arttıran televizyon kanallarında yer alan oyuncuların ön planda olduğu filmler çekilmeye başlanmıştır. İzleyiciler tanıdık yüzlerin yer aldığı filmlere daha yoğun katılım göstermiş; bu durumla yapım şirketleri televizyonda şöhreti yakalayan kişilere sinemada daha fazla yer vermiştir. Şahan Gökbağkar televizyonda yayınlanan “Dikkat Şahan Çıkabilir” programından sonra sinemada “Recep İvedik” film serisiyle gişe ve seyirci rakamları açısından başarılar elde etmiştir. Mehmet Ali Erbil, Peker Açıkalın, Alp Kırşan, Şafak Sezer gibi isimler de sinemaya televizyondan gelerek; popüler sinemada kullanılan yüzler olmuşlardır.

Türk Sinema Endüstrisinde 2000’li yıllarda popüler kültürün sinemadaki yansımalarının yanı sıra; 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren Yavuz Turgul, Derviş Zaim, Yeşim Ustaoglu, Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz, Fatih Akın, Ümit Ünal, Semih Kaplanoğlu, Serdar Akar, Handan İpekçi, Tayfun Pirselimoglu, Çağan Irmak gibi

yönetmenler kendi sinema dillerini yaratarak çektikleri filmlerle, yurt içi ve yurt dışında festivallerde kazandıkları ödüllerle Türk sinemasının yeni anlatı ve sinema dilini oluşturmuşlardır. Bağımsız sinema ya da author sinema olarak adlandırabileceğimiz alanda filmler üreten bu yönetmenler, kendi imkânlarıyla, minimalist anlatım olanaklarıyla hikâyelerini kurgulamış ve ana akım sinemanın karşısında alternatif bir sinema oluşturmuşlardır. Yurt içi ve yurt dışından çok sayıda festivale katılan ve içlerinde ödül alan filmler ise festival filmi ya da sanat filmi olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 13'te 2010 yılında İstanbul Ticaret Odası tarafından yayınlanan “Türk Sineması: sorunlar ve fırsatlar” kitabında yer alan ilk 50 film içinde tür tercihleri ve tablo 14'te yer alan 2000'li yılların yarısından itibaren 2015 yılına kadar gişede ilk sırada yer alan filmlerin türlerine bakıldığında izleyicilerin komedi ve parodi tarza filmleri izlemeyi tercih ettiği söylenebilir. Bu dönemdeki komedi türündeki yerli filmler ise korku-komedi, romantik-komedi, macera-komedi, dram-komedi, bilimkurgu-komedi, gençlik-komedisi, absürd komedi ve parodi şeklinde farklı alanlarda çekilmiştir.

Tablo 13. Tür Tercihleri

Tür	%	Tür	%
Komedi	37	Dökdrama	3,7
Dramedy	22,2	Aksiyon Drama	1,9
Drama	20,4	Aksiyon Komedi	1,9
Tarihi Drama	7,4	Korku	1,9
Aksiyon	3,7		

Kaynak: İTO yayınları (2010. s.105)

Tablo 14. 2000-2015 Yılları Gişede İlk Sırada Yer Alan Filmler

Film Adı	Film Yılı	Toplam İzleyici
Hababam Sınıfı Askerde	2005	2.587.824
Kurtlar Vadisi: Irak	2006	4.256.567
Beyaz Melek	2007	2.032.885
Recep İvedik	2008	4.301.693
Recep İvedik 2	2009	4.333.144
New York'ta Beş Minare	2010	3.474.495
Eyvah Eyvah 2	2011	3.947.988
Fetih 1453	2012	6.572.618
Düğün Dernek	2013	6.980.070
Recep İvedik 4	2014	7.369.098
Düğün Dernek 2	2015	6.073.364

Kaynak: www.boxoffice.turkey (Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2021) sitesinden alınan verilerle yapılmıştır.

2000’li yıllarda kitle iletişim araçlarının giderek daha etkili hale gelmesiyle cep telefonları da televizyon ekranından sonra bir sinema ekranına dönüşmüştür. Bunun yanı sıra tüketim kültürünün etkisiyle de pasajlarda yer alan küçük cep sinema salonlarının yerini alışveriş merkezlerinde (AVM) toplanan geniş ve büyük sinema salonları almaya başlamıştır. Sinema salonlarının çehresi giderek değişmiş; konforlu, rahat, geniş, son teknoloji ile donatılmış Avm sinema salonlarının sayısı giderek artmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (Tüik) ’na (www.tuik.gov.tr) göre, Türkiye’de bulunan sinema sayısı 2 bin 698’dir. Türkiye’nin pek çok ilçesinde bulunan avm sinema salonları, herkesin kolaylıkla ulaşabileceği yerler olmasından dolayı gişe getiresi yüksek olan, ticari komedi filmlerin daha çok gösterilmesi bu filmlerin gişe sırasında ilk sırada yer almalarını etkileyen bir durum olarak düşünülebilir.

Tablo 15. Yıllara Göre Sektörel İstatistiksel Veriler (2000-2015)

Yıl	Gösterilen Yerli Film	Gösterilen Yabancı Film	Yerli Film Seyirci Sayısı	Yabancı Film Seyirci Sayısı
2000	15	157	6.005.345	19.251.981
2001	17	137	7.590.018	20.569.772
2002	9	159	1.987.574	21.522.477
2003	16	172	5.631.832	18.988.317
2004	18	189	11.108.044	18.594.427
2005	27	194	11.441.856	15.809.133
2006	34	204	17.800.496	17.060.348
2007	40	207	11.875.820	19.285.880
2008	50	215	23.074.291	15.390.755
2009	69	186	18.790.700	18.109.254
2010	65	187	21.706.524	19.357.870
2011	70	218	21.222.541	21.075.959
2012	47	220	20.487.442	23.448.331
2013	85	236	29.042.078	21.253.679
2014	112	247	35.777.989	25.467.269
2015	136	266	34.273.257	25.955.152

Kaynak: Yavuz, 2012, Akt. Sevinç: 101, www.boxofficeturkiye.com (Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2021) verilerinden yararlanarak yapılmıştır.

2.2. YouTuber Filmleri

2000’li yıllardan itibaren bilgisayar, cep telefonu, kamera gibi kitle iletişim araçlarının ve internetin kullanımının yaygınlaşması, internetle paralel olarak gelişen yeni medya ile yapım, dağıtım ve gösterim ayaklarından oluşan sinema endüstrisinde dijitalleşme hâkim olmaya başlamıştır. Dijitalleşme yapım ayağında kullanılan ekipman ve formatlar olarak; dağıtım ayağında ise filmlerin dijital ortamdan kopyalatılarak

çoğaltılması, üzerinde değişiklik yapılabilmesi ve dosya boyutlarıyla oynanarak kolayca aktarılabilmesi olarak kendini göstermiştir. Gösterim ayağında dijitalleşen dağıtım ayağına paralel bir şekilde ilerleme olmuş; dijital teknoloji ile dağıtım yapılan filmler, dijital bir şekilde gösterime hazırlanmıştır. Sinema endüstrisindeki alanlarda görülen değişim izleyicilere de yansımıştır. Yeni medyanın getirdiği bir seçenek olarak izleyiciler artık her an istediği içeriği istediği yerde izleyebilir hale gelmesi seyir biçimlerinde sinema perdesinden, televizyon ekranına sonra da cep telefonu ekranına yönelmesine neden olmuştur. İzleyiciler filmleri geleneksel medyada olduğu gibi sadece seyretmekle kalmamış; filmler hakkında sosyal medya uygulamalarında fotoğraflar, yorumlar ve videolar paylaşmışlardır. Sosyal medya ortamında sinema filmleri için filmi seyreden kişilerin paylaştığı yorumlar, potansiyel seyirciler için önemli hale gelmektedir (Akyol ve Kuruca, 2015, Akt. Yolcu 128). Kısacası internet, yeni medya ve sosyal medya kültürü sinema endüstrisini aşamalarını etkilemiş ve değişikliğe uğratmıştır.

YouTube’da ilk başlarda kanal sahiplerinin çektiği sıradan videoların yerini zamanla YouTuberların çektikleri videolar almış; YouTube’da yayınlanan challenge (meydan okuma) videoları, popüler olanın ne olduğunu belirlemeye başlamıştır. Türk sinema endüstrisinde 2000’li yıllardan itibaren sanat sinemasından popüler sinemaya doğru bir yönelim olmuş; YouTuberlar günlük hayatta yön verdiği popülerlikten dolayı sinema endüstrisinin ilgisini çekmiş; 2016 yılından itibaren YouTube’un fenomenleri YouTuberların filmleri Türk sinema endüstrisinde görülmeye başlanmıştır. Sosyal medya uygulamalarının reklam ve pazarlama alanındaki etkisinin görülmesinin ardından milyonları aşan aboneleri ve hayran kitleleri bulunan YouTuberlar yapımcı şirketlerin ilgisini çekmeye başarmış ve ana akım sinemaya dahil olmaya başlamışlardır. “*Nitekim Levy, YouTube’un ana akım sinema için bir pazarlama aracı olduğunu iddia ediyor*” (Levy, 2008, Akt. Ekinci, 2020: 104). YouTuberların kanallarında rol aldıkları filmlerle ilgili olarak kamera arkaları, röportajlar, fragmanlar, film için yapılan müzik videoları, film galalarıyla ilgili paylaşımlar yapılmış; izleyicilerin filme karşı merakları ve izleme arzuları sürekli canlı tutulmaya çalışılmıştır.

Dünyada pek çok örneği bulunan YouTuber filmlerinden bazıları; başrollerini İngiliz YouTuberlar Caspar Lee ve Joe Sugg'un paylaştığı ve kendilerini kurgusal olarak canlandırdıkları 2015 yılında vizyona giren ikilinin paraları olmadan Avrupa'da yolculuğa çıkmasını anlatan "Joe and Caspar Hit the Road" filmi ve 2016 yılında vizyona giren Amerika'da yaşadıkları eğlenceli yolculuğu anlatan "Joe and Caspar Hit The Road: USA" filmidir. Bir diğer film ise YouTuber Fred Figglehorn'un maceralarını ele alan 2010 yılında vizyona giren "Fred: The Movie", 2011 yılında vizyona giren "Fred 2: Night of the Living Fred" ve 2012 yılında vizyona giren "Fred 3: Camp Fred" filmidir. Bir diğer film ise YouTuber Ian Hecox ve Anthony Padilla'nın sahibi olduğu Smosh YouTube kanalından esinlenen 2015 yılında vizyona giren "Smosh: The Movie" filmidir. Bir diğer film ise hem yönetmen hem de başrol olan YouTuber Shane Dawson'ın yaptığı 2015 yapımı "Not Cool" filmidir.

Türk sinema endüstrisinde YouTuberların başrol olarak yer aldığı filmler; YouTuber Halil İbrahim Göker'in "Nasıl Yani" (2016), YouTuber OHA Diyorum Ekibinin "OHA Diyorum" (2017), YouTuber Halil Söyletmez'in "Cumali Ceber: Allah Seni Almaz" (2017) ve devam filmi "Cumali Ceber: Allah Seni Alsın" (2018), Enes Batur'un "Enes Batur: Gerçek mi Hayal mi?" (2018) ve "Enes Batur: Gerçek Kahraman" (2019), YouTuber Kafalar ekibinin "Kafalar Karışık" (2018), YouTuber Nova Prospekt'in "Kapalak Kızı" (2018), YouTuber Alper Rende'nin "Sar Başa" (2019) ve YouTuber Ecrin Su Çoban ve YouTuber Berk Coşkun'un "Masal Şatosu: Sihirli Davet" (2019), YouTuber, müzisyen ve karikatürist Oğuzhan Uğur'un Pişt (2015) ve Borç Harç (2019), YouTube ve Instagram fenomeni İsmail Baki Tuncer'in Sabit Kanca film serisi (2013, 2014, 2020), YouTuber Aslı İnandık'ın Aslı Gibidir (2019) ve YouTuber Yasemin Sakallıoğlu'nun Zengo (2020) bunlardan bazılarıdır.

Fotoğraf 1. Enes Batur YouTube Kanalı – Yotuberların Tepkisi Video Ekran Görüntüsü



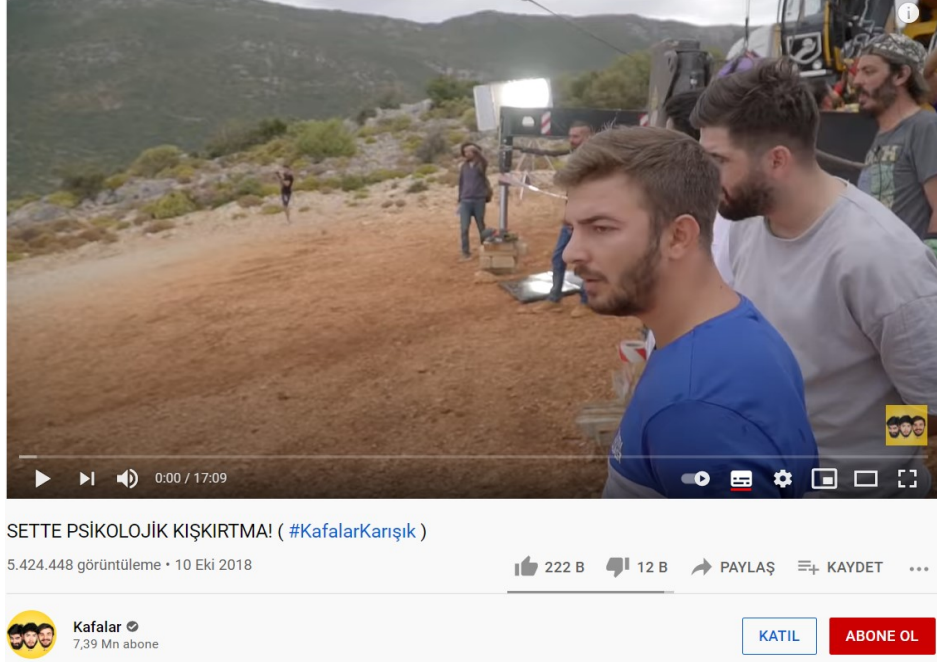
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=M-qAQzGDk74>, Erişim Tarihi: 7 Haziran 2021

Fotoğraf 2. Enes Batur YouTube Kanalı Video Ekran Görüntüsü



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=W3QJu23um54>, Erişim Tarihi: 7 Haziran 2021

Fotoğraf 3. Kafalar YouTube Kanalı Video Ekran Görüntüsü



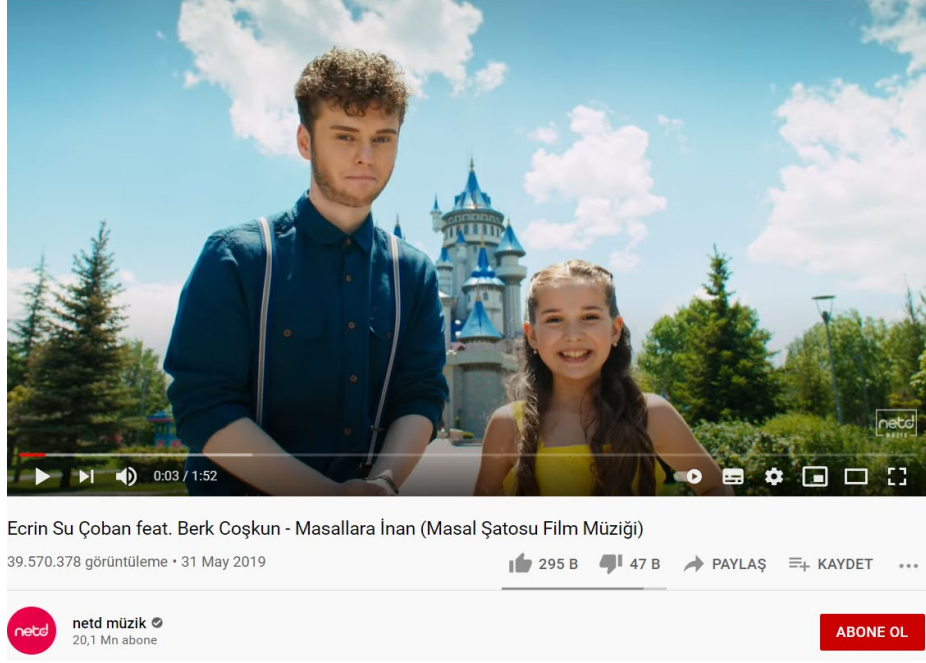
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=IFFldJTcCHc>, Erişim Tarihi: 7 Haziran 2021

Fotoğraf 4. OHA Diyorum YouTube Kanalı Video Ekran Görüntüsü



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=luIOlvVThus>, Erişim Tarihi: 7 Haziran 2021

Fotoğraf 5. netd müzik YouTube Kanalı Video Ekran Görüntüsü



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=iOM0uwSC0U4>, Erişim Tarihi: 7 Haziran 2021

Fotoğraf 6. Halil Söyletmez YouTube Kanalı Video Ekran Görüntüsü



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=pXHmCkCXczY>, Erişim Tarihi: 8 Haziran 2021

“Sinemada tür, esas olarak, konu açısından benzer özellikler taşıyan, ortak yol yöntem kullanan, denenmiş olduğu için zarar riski düşük filmleri kapsayan bir terim olarak ortaya çıkmıştır” (Abisel, 1999: 22). Abisel’e (1999: 46-47) göre filmlerin türleri arasında ayırım yapmak zor olsa da film yapım şirketleri sinema endüstrisinde ana akım filmleri belli başlı türlere ayırmıştır. Bu türler; komedi, bilim kurgu, korku, western, fantastik, spor, savaş, gerilim, aksiyon, animasyon ya da müzikaldir. Endüstride yer alan YouTuberların filmleri ise; doğrudan YouTuber’ın kendisiyle ya da kanalıyla ilişkilendirilen YouTuber filmleri; YouTuber’ın kendisini ele alan, YouTube kanalında yaratılan karakteri ele alan ya da YouTuber’ın kanalında yer alan hikayelerin devamı niteliğinde olmak üzere üç alt gruba ayrılır (Ekinci, 2020: 107).

YouTuber’ın kendisinin hayat hikayesini konu alan filmlere örnek olarak Enes Batur’un, 2018 yılında vizyona giren “Enes Batur: Hayal mi Gerçek mi?” filmi verilebilir. Enes Batur’un okul ve ev hayatının anlatıldığı filmde, YouTuber olma yolunda yaşadığı süreç film üzerinden izleyiciye aktarılmıştır. 12 hafta vizyonda kalan film 1 milyon 483 bin 848 kişi tarafından izlenmiş; 17 milyon 463 bin 423 tl gişe elde etmiştir. Enes Batur’un 2019 yılında vizyona giren diğer bir filmi “Enes Batur: Gerçek Kahraman”, “Nalet Bebe” adıyla tanınan Ömer Başdoğan ile rol alan YouTuber Enes Batur’un yaşadığı ülkedeki halka karşı kötülük yapan kişilere karşı verdiği mücadeleyi komik bir dille anlatıyor. 7 hafta vizyonda kalan film, 520 bin 826 kişi tarafından izlenmiş; 7 milyon 354 bin 469 tl gişe elde etmiştir.

YouTube kanalında yaratılan bir karakteri anlatan YouTuber filmleri grubunda YouTuber Halil Söyletmez’in 2017 yılında vizyona giren “Cumali Ceber: Allah Seni Alsın” ile 2018 yılında vizyona giren “Cumali Ceber 2: Allah Seni Alsın” ele alınabilir. YouTuber Halil Söyletmez’in 2016 yılında kanalında yayınladığı video ile ortaya çıkan Cumali Ceber karakteri, görünüşü, konuşma tarzı bakımından Şahan Gökbakar’ın Recep İvedik tiplemesini çağrıştırır. Karakterin ilk filminde, Cumali Ceber ve oğullarının birlikte gittikleri tatilde; ikinci filmde ise, Cumali’nin aile yadigarı saati dedesine verip barışmak için çıktığı yolda başından geçenler anlatılır. Komedi türünde çekilmiş olan karakterin iki filmi, YouTube’da izlenildiği kadar gişe ve seyirci sayısı açısından iyi bir başarı elde edememiştir. İlk film “Cumali Ceber: Allah Seni Alsın” 461

bin 349 kişi tarafından izlenmiş, 5 milyon 44 bin 986 tl gişe hasılatı yaparken; ikinci film “Cumali Ceber 2: Allah Seni Alsın” 188 bin 668 kişi tarafından izlenmiş, 2 milyon 133 bin 742 tl gişe hasılatı yapmıştır.

YouTuberların kanalında videolarda yer alan hikâyenin devamı niteliğinde çekilen filmlere yönelik olarak YouTuber Nova Prospekt (Can Yavuz) ’in 2018 yılında vizyona giren “Kapalak Kızı” değerlendirilebilir. Gizemli, doğa üstü video içerikleri çeken YouTuber Nova Prospekt, kanalında ekibi ile halk arasında korku uyandıran yerel kaynaklardan yola çıkarak topladığı paranormal olayları ve haberleri anlatıyor. Köy okulunda hizmetçilik yapan genç bir kızın başından geçen olaylardan esinlenerek çekilen “Kapalak Kızı” korku filmine kaynaklık eden videolar 11 Eylül ve 9 Aralık 2016’da yayınlanan “Terk Edilmiş Okul Vakası- Kapalak Kızı” ve “Kapalak Kızıyla Bir Gece- Paranormal Olaylar” dır. “Kapalak Kızı”, 109 bin 256 kişi tarafından izlenmiş, 1 milyon 290 bin 335 tl gişe hasılatı elde etmiştir.

Bu gruplara giren filmler dışında, YouTuberların hayat hikayelerini birebir anlatmasa da gerçek hayatlarındaki isimlerini kullanarak rol aldıkları filmlere baktığımızda; YouTuber OHA Diyorum ekibinin 2017 yılında vizyona giren “OHA Diyorum” filminde, YouTuberlar kendi isimlerini kullanmış; ayrıca başrol oyuncularından YouTuber Fırat Sobutay’ın eşi ve kızıyla birlikte rol alarak başlarına gelebilecek bir olayı komedi ve macera filmine dönüştürmüşlerdir. OHA Diyorum filmi, 230 bin 718 kişi tarafından izlenmiş; 2 milyon 957 bin 500 tl gişe hasılatı yapmıştır. YouTuber Kafalar ekibinin 2018 yılında vizyona giren “Kafalar Karışık” filminde; YouTuberlar kendi isimlerini kullanmış, Atakan’ın evlenmek istediği kız arkadaşının babasını bulmak için çıktığı yolculuğa arkadaşları Bilal ve Yasin de katılarak üç arkadaşın yolda başına gelen komik olayları anlatarak kurgusal bir hikâye işlenmiştir. Film, 864 bin 706 kişi tarafından izlenmiş; 10 milyon 453 bin 57 tl gişe hasılatı yapmıştır.

Kurgusal hikayelerin anlatıldığı filmler YouTuberların başrol ya da yan karakter olarak oynadıkları filmler ise; YouTuber Halil İbrahim Göker’in, fenomen Aykut Elmas ve Uğurcan Akgül ile rol aldığı 2016 yılında vizyona giren “Nasıl Yani” filmi, dedelerine miras kalan tabloyu almak için yola çıkan üç kardeşin hikayesine odaklanan

komedidir. Film 6 bin 232 kişi tarafından izlenmiş, 64 bin 153 tl gişe hasılatı yapmıştır. OHA Diyorum filminde de rol alan YouTuber Alper Rende'nin başrolde yer aldığı 2019 yılında vizyona giren diğer filmi "Sar Başa", üniversite sınavına girmeden bir gün önce hafızasını kaybeden gencin hikayesini anlatan komedidir. Film, 264 bin 441 kişi tarafından izlenmiş, 3 milyon 995 bin 616 tl gişe hasılatı yapmıştır. YouTuber Ecrin Su Çoban ve YouTuber Berk Coşkun'u bir araya getiren 2019 yılında vizyona giren "Masal şatosu: Sihirli Davet" filmi, masal diyarına açılan kapının anahtarını bulan genç kızın, abisi ve arkadaşlarıyla başlarına gelen macerayı anlatan fantastik, aile türündedir. Film, 229 bin 982 kişi tarafından izlenmiş, 3 milyon 590 bin 142 tl gişe hasılatı yapmıştır.

YouTuber, müzisyen ve karikatürist Oğuzhan Uğur'un karakterlerin birlikte tatile çıktıklarında başlarına gelen olayları anlatan 2015 yılında vizyona giren Pişt filmi 116 bin 17 kişi tarafından izlenmiş 917 bin 694 tl gişe hasılatı; borçlarından kurtulamaya çalışan karakterin başından geçenlerini anlatan 2019 yılında vizyona giren Borç Harç filmi 231 bin 930 kişi tarafından izlenmiş 2 milyon 986 bin 733 tl gişe hasılatı yapmıştır. YouTube ve Instagram fenomeni İsmail Baki Tuncer tarafından yaratılan Sabit Kanca karakterinin 2013 yılında vizyona giren Sabit Kanca 294 bin 264 kişi tarafından izlenmiş, 2 milyon 653 bin 184 tl gişe hasılatı yapmış; 2014 yılında vizyona giren Sabit Kanca 2 84 bin 42 kişi tarafından izlenmiş, 905 bin 218 tl gişe hasılatı yapmış; 2020 yılında vizyona giren Sabit Kanca: Son Soru filmi 11 bin 927 kişi tarafından izlenmiş, 196 bin 202 tl gişe hasılatı yapmıştır. YouTuber Aslı İnandık'ın 2019 yılında vizyona giren oyuncu olmak isteyen Aslı karakterinin başından geçenlerin anlatıldığı Aslı Gibidir filmi, 102 bin 517 kişi tarafından izlenmiş, 1 milyon 360 bin 24 tl gişe hasılatı yapmıştır. YouTuber Yasemin Sakallıoğlu'nun 2020 yılında vizyona giren Zengo filmi 175 bin 931 kişi tarafından izlemiş, 3 milyon 9 bin 924 tl gişe hasılatı yapmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDAN YOUTUBE'UN TÜRK SİNEMASINA ETKİSİ: YOUTUBERLARIN ROL ALDIĞI FİLMLERİN İZLEYİCİ TARAFINDAN ALIMLANMASI

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Araştırmanın konusunu YouTube ve YouTuberların Türk Sinemasına, endüstrisine etkisini ve izleyicilerin YouTuberların rol aldığı filmlere yönelik bakış açılarını incelemek oluşturmaktadır. Yerli literatürde, tüm dünyada çok sayıda kullanıcısı olan YouTube ve fenomeni YouTuberlara yönelik yapılan çalışmaların pazarlama ve reklamcılık alanına yönelik olduğu; YouTuberlar ve Türk sinema endüstrisi arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların az olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın daha sonra yapılacak çalışmalara kaynaklık edeceği ve literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmada sosyal medya platformlarından video temelli içerik topluluğu YouTube'un Türk sinema endüstrisinde üretim ve tüketim süreçlerini nasıl etkilediği, sinema endüstrisinin gelişimi için fayda sağlayıp sağlamadığı ve Youtuberların rol aldığı filmlerin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

-Popüler kültürün, yeni medya ve sosyal medyanın Türk sinemasına etkisi nedir?

-Türk sinemasında komedi türüne YouTuberların etkisi nedir?

-YouTuberların rol aldığı filmlerdeki karakterler ya da YouTuberların önce kanallarında yarattığı daha sonra da sinemaya geçen karakterler, izleyicinin karaktere duyduğu ilgi düzeyini etkilemekte midir, etkilememekte midir?

- Türk sinema endüstrisine dahil olan YouTuberların izleyici tarafından sinema sektöründe sosyal medya fenomeni olarak mı; Sinemacı olarak mı alınıyor?

- Gelecekte Türk sinema endüstrisinde YouTuberların daha fazla etkin olarak sektör oluşturmaktan söz edilebilir mi, edilemez mi? YouTuber filmlerinden oluşan yeni bir sinema türünden söz edilebilir mi, edilemez mi?

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1. Türk sinemasına rol aldıkları filmlerle dahil olan YouTuberlar izleyiciler tarafından sinemacı olarak değil sosyal medya fenomeni olarak alınılmaktadır.

H2. Vizyona giren filmler hem YouTuber filmi hem de YouTuberların pazarlama aracı olarak görüldüğü gişe filmi olarak yapılmaktadır.

H3. YouTuberların rol aldığı komedi türündeki filmlerin Türk komedi türüne ve Türk Sinema endüstrisine içerik ve anlatı yönünden katkısı tartışılabilir bir durumken; sektöre ekonomik yönden katkı sağladığı söylenebilir.

H4. Gelecekte Türk Sinema endüstrisinde YouTuberların daha etkin olduğu ayrı bir sektörden söz edilebilirken ve YouTuber filmlerinden oluşan yeni bir sinema türünden söz edilemez.

3.4. Araştırma Yöntemi

Genellemeyi temel bir amaç olarak görmeyen nitel araştırmada esas amaç belirli bir içeriğin derinlemesine ve ayrıntılı olarak irdelenmesidir. Bu sebeple çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. YouTuberların rol aldığı filmler içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizi aynı zamanda veri toplama aracı olarak da kullanılmıştır. Cohen, Manion ve Morrison (2007)'a göre içerik analizi, eldeki yazılı bilgilerin temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi olarak da tanımlanmaktadır. İçerik analizinde amaç elde edilen verileri açıklayabilecek kavramlara ulaşmaktır.

İçerik analizinde ilk aşama verilerin kodlanmasıdır. Elde edilen verilerin kendi içinde anlamlı bölümler oluşturarak isimlendirilmesi kodlama olarak adlandırılır. Strauss ve Corbin (1990) üç tür kodlama biçiminden söz etmektedirler: daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan, genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama (Yıldırım, Şimşek, 2018: 244). İçerik analizinde ikinci aşama kodların incelenmesinden sonra ortak yönleri olanları bir araya getirip temaların bulunmasıdır. İçerik analizinde üçüncü aşamada verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenip yorumlanması; son aşama bulguların yorumlanmasıdır.

Çalışmada örneklemini oluşturan YouTuberların rol aldığı filmlerin içerik analizinde uygulanan anahtar kod listesi genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama kullanılarak oluşturulmuştur. Anahtar kod listesi araştırma kapsamında ele alınan konuya ilişkin, internette yapılan tarama yapıları oluşturulan genel kavramsal çerçeveden elde edilen ve verilerin analiz sürecinde ortaya çıkan kodların bir araya getirilmesiyle hazırlanmıştır. İçerik analizinde uygulanan kod listesi

Alımlama, izleyicinin medya iletilerinden gelen mesajı anlamlandırıp yeniden üretmesidir. Alımlama analizi izleyicinin iletişimde aktif şekilde rol aldığını ifade eder. Filmlerin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığının analizini yapmak için Kültürel Çalışmalar geleneğinde Stuart Hall'un kodlama- kod açım modelinden uyarlanarak geliştirilen alımlama analizi kullanılmıştır. Odak grup görüşmelerinde amaç herhangi bir konu, olay, olgu hakkında insanların ne düşündüğünü ve ne hissettiğini anlamaktır. Çalışmada alımlama analizi uygulamak, derinlemesine, ayrıntılı veriler elde etmek için veri toplama aracı olarak nitel veri toplama yöntemi olan odak grup görüşmesi tercih edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Örneklemini

Ele alınan konu kapsamında çalışmanın ilk yöntemi olan içerik analizinin örneklemini 9 YouTuber'ın 10 filmi oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesindeki temel ölçütleri YouTube kanalına 2020-2021 yılları içerisinde aktif olarak video yüklemiş olması, abone sayısı 1 milyonun üzerinde olması ve vizyona girmiş sinema filmi bulunması oluşturmıştır. Araştırmanın ikinci yöntemi olan alımlama analizinin

örnekleme maksimum çeşitlilik örneklemesine dayanarak oluşturulmuştur. Çalışmada içerik analizi yapılan filmlerden en az birini izlemiş olan, sosyal medya kullanıcısı, Y ve Z kuşağına dahil katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşları 19 ve 31 yaşları arasında değişmektedir. 6 kişilik iki odak gruba yapılan görüşmelere katılanların 4'ü lisans, 1'i ön lisans, 1'i doktora olmak üzere 6'sı öğrenci, 3'ü kamu, 3'ü özel sektör çalışanıdır.

3.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Nitel araştırmada elde edilen bulguların genellenebilmesinin güçlüğünde ele alınan konunun toplumdan topluma değişen sosyal bir olgu olması önemli rol oynar. Nicel araştırma sürecinde görülen doğrudan genelleme nitel araştırmada mümkün değildir. “Nitel araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuç üzerinden sınırlı genellemeler yapılabilir. Sınırlı genelleme yapılırken, araştırmasının çerçevesi ve sınırlılıkları dikkate alınmalıdır” (Yıldırım, Şimşek, 2018: 87).

İzleyiciler tarafından nasıl alımlandığına dair bakış açısı elde etmek ve sinema endüstrisiyle ilişkisine bakmak amacıyla Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan video temelli içerik topluluğu Youtube ele alınmıştır. Çalışmada içerik analizi için oluşturulan örneklem Boomsocial sitesinin istatistiklerinden yararlanarak Youtube Türkiye’de son bir yıldır aktif olarak video yükleyen, 1 milyonun üzerinde abonesi olan ve sinema filmi bulunan 9 YouTuberın 10 filmi ile sınırlandırılmıştır. We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan 2021 dijital Türkiye raporunda (wearesocial, 2021) yer alan YouTube’u kullanıcılarının yüzde %54,1’ni oluşturan 18-34 yaş aralığını temel dayanak olarak belirleyerek odak grup görüşmesi için oluşturulan örneklem Y ve Z kuşağı olarak sınırlandırılmıştır.

3.7. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliliği

Nitel araştırmada ele alınan olaylar ve katılımcılar üzerinde kesin bir sınırlama olmadığı için araştırma süresinde esnek bir yaklaşımın izlenmesini gerekli kılar. “Lincoln ve Guba (1985, Aktaran Erlandson, Harris, Skipper ve Allen, 1993) nitel araştırmada geçerlilik ve güvenirliliği sağlamak amacıyla uygulanabilecek birtakım

stratejiler önermişlerdir (Yıldırım, Şimşek, 2018: 276). Lincoln ve Guba stratejiler doğrultusunda inandırıcılık, aktarılabirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik ölçütlerini öne sürerler. İnandırıcılığın sağlanmasındaki bir dizi ölçütten biri olan kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik “Miles ve Huberman’a göre (1994) iki araştırmacı aynı veri setini kullanarak kodlama yaptığı takdirde tanımlar daha keskin hale gelmektedir. Bu şekilde kodlamaların ne anlama geldiği ve hangi veri parçasının hangi koda ait olduğu hakkında ortak vizyona ulaşmak mümkündür. Kodlayıcıların aynı veri parçaları için benzer kodlar kullanıp kullanmadıkları bu tekniğin temel noktasıdır” (Arastaman, Öztürk Fidan, Fidan, 2018: 58). Çalışmada örnekleme oluşturan YouTuberların rol aldığı filmlerin içerik analizinde uygulanan anahtar kod listesi; iki yüksek lisans öğrencisi, bir doktora öğrencisi, bir akademisyenden oluşan 4 kodlayıcı kullanılarak oluşturulmuş ve kodlayıcılar arasında güvenilirlik oranı yüzde 90’nın üzerinde hesaplanmıştır.

3.8. Araştırmanın Bulguları

YouTube Türkiye’de kanalı olan ve sinema filmi bulunan 9 YouTuber’ın 10 filminin içerik analizi bu başlık altında yapılacaktır. Filmlerin içerik analizinde kullanılacak olan anahtar kod listesi 39 kod, 5 tema ve 1 üst temadan oluşmaktadır. Kod listesi ve kodların açıklamaları Tablo 16 (Ek – 1) da belirtilmiştir.

Ayrıca çalışmada kullanılan ikinci yöntem olan alımlama analizi için oluşturulan odak gruba sormak üzere araştırma sorularından yola çıkarak hazırlanan 4 soru şöyledir:

- 1) YouTuberlar sizin için ne anlam ifade ediyor?
- 2) YouTuberların rol aldığı filmi izlediğinizde neler hissettiniz? Sinema filminde oynaması size ne düşündürüyor?
- 3) Sinema türlerini yani klasik türleri (komedi, korku, aile, fantastik, macera, bilim kurgu vb.) göz önünde bulundurduğunuzda YouTuberların oynadığı filmlerin türlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 4) Türk sinemasının YouTuberlar ile yolculuğu hakkında ilerisi için ne düşünüyorsunuz?

3.8. Araştırmanın Analizi

Çalışmanın bu başlığında 9 YouTuberın 10 filminin içerik analizi ile odak grup görüşmesinin alımlama analizinin ayrıntılı incelemesi yer alacaktır.

3.8.1. İçerik Analizi

3.8.1.1. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi?

Enes Batur Hayal mi Gerçek mi? filminin yönetmenliğini Kâmil Çetin yapmıştır. 19 Ocak 2018 yılında vizyona giren film, YouTube Türkiye’de en çok aboneye sahip olan YouTuber Enes Batur’un hayat hikayesini konu alır. Filmin sahnelerinin kod listesine göre içerik analizi şu şekildedir:

Fotoğraf 7. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü



YouTube Filmi

Oyuncu / Başrol / Yan Rol

Filmin başlarında yer alan bu sahnede YouTube filmi temasına ait oyuncu, başrol ve yan rol yer alıyor. Sahnede, kendi isimleriyle oynayan, başrol oyuncusu YouTuber Enes Batur ve Enes Batur’un okul arkadaşı olan yan rolde yer alan YouTuber Reynmen yani Yusuf Aktaş görülüyor. Enes Batur’un kendi ismi filme kaynaklık etmiş.

Fotoğraf 8. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü



YouTube

Youtuber Filmi

Video / İzlenme / Kanal Senaryo / Gerçek Hikâye

Bu sahnede Youtuber filmi temasına ait senaryo, gerçek hikâye ve YouTube temasına ait video, izlenme ve kanal kodları yer alıyor. Sahnede Enes Batur'un YouTube'u keşfetmesi ve kendi videolarını çekip, Youtuber olmaya nasıl karar verdiği gösteriliyor.

Fotoğraf 9. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü



Youtuber Filmi

YouTube

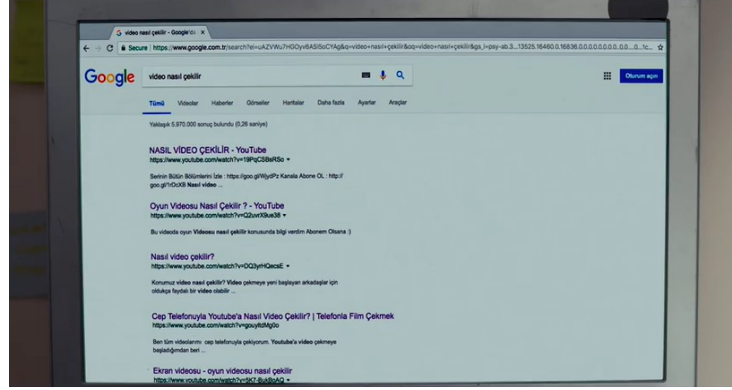
Oyuncu / Yan Rol

Video / İzlenme/ Kanal

Bu sahnede Youtuber filmi temasına ait oyuncu, yan rol YouTube temasına ait video, izlenme ve kanal kodları yer alıyor. Sahnede Enes Batur'un Youtuber Ruhi

Çenet Medya'nın kanalındaki videosunu izlerken görüyoruz. YouTuber Ruhi Çenet Enes Batur'a ilham veren kişi olarak gösteriliyor.

Fotoğraf 10. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü



İnternet

YouTube

Bilgisayar / Ağ / Teknoloji

Video

Sahne İnternet temasına ait bilgisayar, ağ, teknoloji ve YouTube temasına video kodları yer alıyor. Sahne Enes Batur'un bilgisayarından internette nasıl video çekilir, nasıl video montajı yapılır sorularına yönelik yaptığı araştırmalar ve izlediği videolar görülüyor.

Fotoğraf 11. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü



YouTube

Video / Kanal / İzlenme / Eğlence / Abone

Sahnede YouTube temasına ait video, kanal, izlenme, eğlence ve abone kodları yer alıyor. Enes Batur'un ilk videosu için oluşturduğu içerik, bu içeriği çekmesi, videonun aldığı tepkiden yola çıkarak diğer video içeriklerini oluşturması, çekmesi ve abone sayısını arttırmaya başlama süreci gösteriliyor.

Fotoğraf 12. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü



YouTuber Filmi

Oyuncu / Yan rol

Sahnede YouTuber filmi temasına ait oyuncu ve yan rol kodları yer alıyor. Sahnede Enes Batur'un yakın arkadaşları rollerinde kendi isimleriyle YouTuber Kaya Giray ve YouTuber Baturay Anar yer alıyor.

Fotoğraf 13. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü



YouTuber Filmi

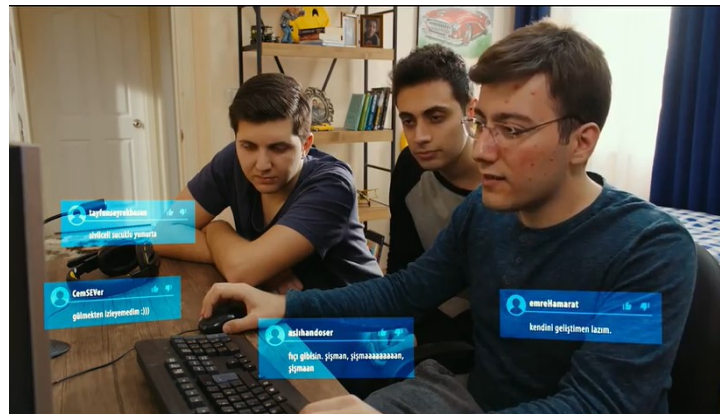
YouTuber

Reklam/ Ürün Yerleştirme

Influcer

Sahnede YouTuber filmi temasına ait reklam, ürün yerleştirme ve YouTuber temasına ait influencer kodları yer alıyor. Sahnede Türk Yapımı “Zula” oyunu Enes Batur’un oynarken gösterilmesiyle ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Ayrıca sahnede Enes Batur Türk Yapımı “Zula” oyununu arkadaşlarına överek anlattığı diyaloglarda yer alıyor.

Fotoğraf 14. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü



YouTube

Video/ Kanal/ Etkileşim / İzlenme

Sahnede YouTube temasına ait video, kanal, etkileşim, izlenme kodları yer alıyor. Sahnede Enes Batur'un kanalında Baturay ve Kaya ile çekip yayınladığı videolara gelen tepkileri okumaları ve Enes Batur'un tepkileri dikkate alarak kendinde yaptığı değişimleri gösteriliyor. Sahnede YouTuberın hayranlarıyla olan etkileşimine vurgu yapılmış.

Fotoğraf 15. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü



Şöhret

Youtuber

Popüler/ Hayran / Ünlü

Fenomen

Sahnede şöhret temasına ait popüler, hayran, ünlü ve Youtuber temasına ait fenomen kodları yer alıyor. Sahnede güvenlik görevlisinin çocuğunun Enes Batur'a hayran olduğu söylemesi ve Enes Batur'un hayranı için video çekmesi gösteriliyor. Sahnede güvenlik görevlisi Enes Batur'a Youtuber olarak seslenmesi de gösterilir.

Fotoğraf 16. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü



Şöhret

Popüler / Ünlü / Hayran

Sahnede Şöhret temasına ait popüler, hayran, ünlü kodları yer alıyor. Enes Batur ve arkadaşlarının hayran buluşmasında karşı karşıya kaldığı yoğun ilgi ve bu ilgi

karşısında neler hissettiği ve yaşadığı gösteriliyor. Cep telefonlarından çıkan flaşlara dayanamayıp yere yıkılmaları ünlü olmanın ve popülerliğin getirisi vurgulanıyor.

Fotoğraf 17. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü



YouTuber

YouTube

İnternet

Meslek / Üretici

Video / İzlenme

Bilgisayar / Teknoloji

Abone / Kanal

Dijital

Sahne de YouTuber temasına ait meslek, üretici; YouTube temasına ait video, izlenme, abone, kanal ve İnternet temasına ait bilgisayar, teknoloji ve dijital kodları yer alıyor. Sahnede Enes Batur'un babasıyla yaptığı konuşma esnasında yayınladığı videoları takipçileri tarafından çok sevildiği, izlendiğini ve YouTuber olmayı hayalinin olduğunu; babasının ise internette yapılan işlerin geçici olduğunu savunarak YouTuberlığı bir meslek olarak görmediği, Enes Batur'un bilgisayarını kırması gösteriliyor.

Fotoğraf 18. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü



YouTube

Şöhret

Pazarlama Aracı / Reklam Aracı

Ünlü / Popüler

Fenomen

Sahne de YouTube temasına ait pazarlama aracı, reklam aracı, fenomen ve şöhret temasına ait ünlü, popüler kodları yer alıyor. Enes Batur'un babasıyla birlikte menajerlik şirketiyle yaptığı toplantıda; şirketin YouTube Enes Batur'u temsil etme, reklam, film gibi diğer ticari işlerinin anlaşmaları düzenleme ve kazanacağı para miktarıyla ilgili konuşmaları gösteriliyor. Enes Batur'un internet dünyasında ünlü olmasına, fenomenliğine, pazarlama ve reklam unsuru olmasına vurgu yapılmış.

Fotoğraf 19. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü



YouTuber Filmi

YouTuber

Reklam / Ürün Yerleştirme

Influcer

Sahnede YouTuber filmi temasına ait reklam, ürün yerleştirme ve YouTuber temasına ait Influcer kodları yer alıyor. Sahnede menajerlik şirketi tarafından Enes Batur'a verilen hediye ile Asus markasının Gaming Notebook ürününün yerleştirilmesi yapılmıştır. Ayrıca sahnede bilgisayar için Enes Batur almayı en çok istediği ve sevdiği anlatması diyaloglarında yer alıyor.

Fotoğraf 20. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü



YouTuber Filmi

Oyuncu / Yan rol

Sahnede YouTuber filmi temasına ait oyuncu ve yan rol kodları yer alıyor. Sahnede YouTuber Kafalar ekibinin filmde rol alarak; Enes Batur ile bir video buluşması gerçekleştiği gösteriliyor.

Fotoğraf 21. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü



YouTube Filmi

Oyuncu /Yan Rol Senaryo / Gerçek Hikâye

Karakter / Gerçek Hayattan Karakter

Sahnede YouTube filmi temasına ait oyuncu, yan rol, senaryo, gerçek hikâye, karakter ve gerçek karakter kodları yer alıyor. Sahnede film içinde film çekilmesi ve arkadaşlarının bu filme dair düşünceleri gösteriliyor. Filmin senaryosunun YouTube Enes Batur'un gerçek hayat hikayesi, oynanan karakterler gerçek hayattan karakter ve yan rolde bulunan karakterin hepsi birer gerçek yaşamlarında YouTuberdir.

Fotoğraf 22. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi Ekran Görüntüsü



YouTube

Video / Kanal / Abone

Sahnede YouTube temasına ait video, kanal ve abone kodları yer alıyor. Filmin son sahnesinde Enes Batur “Hayatıma abone olmayı unutmayın” diyerek YouTuber arkadaşları ile izleyiciye doğru kapanış konuşması yapması gösteriliyor. Bu sahne filmin sanki baştan sona YouTube’da Enes Batur’un kanalında bir video izlemişiz vurgusu yapılmış.

Enes Batur’un ilk filminin analizi incelediğinde kod listesinden 5 tema ve 28 kodun yer aldığı görülür. Filmde yer alan kodlar birden fazla sahnede bulunuyor. YouTuber filmi temasına göre incelediğinde YouTuberların başrolde ve yan rol de yer alması, karakter olarak YouTuberların filmde kendilerini canlandırmaları, konunun gerçek hikâyeye dayanmasından ve filmde yer alan ürün yerleştirmelerinden yola çıkarak bir YouTuber filmi olduğu söylenebilir.

3.8.1.2. Enes Batur Gerçek Kahraman

Enes Batur Gerçek Kahraman filminin yönetmenliğini Doğa Can Anafarta yapmıştır. 31 Mayıs 2019 vizyona giren film, ilk filmin devamı niteliğinde olup, YouTuber Enes Batur’un ilaç firmasına karşı verdiği mücadele ve Adalet Savaşçılarına katılmasını ve bir kahramana dönüşmesini konu alır. Filmin sahnelerinin kod listesine göre içerik analizi şu şekildedir:

Fotoğraf 23. Enes Batur Gerçek Kahraman Ekran Görüntüsü



YouTuber Filmi

YouTube

Oyuncu / Başrol/ Karakter / Gerçek Karakter

Video / Kanal / İzlenme

Filmin açılış sahnesinde YouTuber filmi temasına ait oyuncu, başrol, karakter, gerçek karakter ile YouTube temasına ait video, kanal ve izlenmek kodları yer alıyor. Sahnede kendi isimleriyle oynayan, başrol oyuncusu YouTuber Enes Batur ve Nalet Bebe lakaplı Vine ve Instagram fenomeni Ömer Başdoğan video çekimi yaparken gösteriliyor. Enes Batur'un kendi ismi filme kaynaklık etmiş.

Fotoğraf 24. Enes Batur Gerçek Kahraman Ekran Görüntüsü



YouTuber Filmi

YouTube

Oyuncu / Yan rol

Video / Kanal

Sahnede YouTuber filmi temasına ait oyuncu, yan rol ve YouTube temasına ait video, kanal kodları yer alıyor. Sahnede YouTuber Oha Diyorum, YouTuber Kafalar Karışık, YouTuber Halil Söyletmez, YouTuber Ruhi Çenet Medya, YouTuber Baturay Anay, YouTuber Berk Coşkun, YouTuber Kaya Giray'ın yer aldığı kanallara çekilen videoların, çekilen filmlerin konuşulduğu buluşma ortamında birbirlerine karşı yaptıkları kışkırtma ve sonucu gösteriliyor.

Fotoğraf 25. Enes Batur Gerçek Kahraman Ekran Görüntüsü



Şöhret

Hayran / Popüler / Ünlü

Sahne de Şöhret temasına ait hayran, popüler ve ünlü kanal kodları yer alıyor. Sahne de Enes Batur'un hayranlarıyla olan ilişkisi, hepsiyle tek tek fotoğraf çekmesi gösteriliyor. Enes Batur'un herkes tarafından sevilen ve tanınan birisi olduğunu vurgusu yapılıyor.

Fotoğraf 26. Enes Batur Gerçek Kahraman Ekran Görüntüsü



YouTube

Şöhret

Fenomen / Reklam Aracı

Hayran / Ünlü

Pazarlama Aracı

Sahnede YouTuber temasına ait fenomen, reklam aracı, pazarlama aracı ve şöhret temasına ait hayran, ünlü kodları yer alıyor. Sahnede çok büyük hayran kitlesi olduğu için tercih edilen Enes Batur'un ürün reklamı ve pazarlaması için gittiği teklif anlaşması gösteriliyor. Sahnede Enes Batur'a gençlerin ve çocukların kendisine güvendiği için anlaşma teklifi yapıldığının vurgusu yapılıyor.

Fotoğraf 27. Enes Batur Gerçek Kahraman Ekran Görüntüsü



YouTuber

Fenomen / Reklam Aracı

Sahnede YouTuber temasına ait fenomen, reklam aracı kodları yer alıyor. Sahnede Enes Batur'un şirketin satışa sunmak istediği ürünün verdiği zararı göstermek için çektiği reklam filmi gösteriliyor. Fenomenin reklam aracı olarak görev yapmasının ve yayınladığı videoların nasıl bir etki yarattığı vurgulanıyor. Yayınlanan reklam sonucunda şirketle yaşadığı mücadele filmin konusunu oluşturuyor.

Fotoğraf 28. Enes Batur Gerçek Kahraman Ekran Görüntüsü



İnternet

Youtuber

Şöhret

Medya

Fenomen

Kitle İletişim Aracı

Sahnede Youtuber temasına ait fenomen, internet temasına ait medya, şöhret temasına ait kitle iletişim aracı kodları yer alıyor. Sahnede şirketin medyayı kullanarak Youtuber Enes Batur'ı kötü göstermek için yaptırdıkları haberler gösteriliyor. Fenomenliğin ve sosyal medyanın kötü etkilediğine dair görüşleri çarpıtan vurgu yapılmış.

Fotoğraf 29. Enes Batur Gerçek Kahraman Ekran Görüntüsü



Şöhret

Ünlü / Popüler

Sahnede Şöhret temasına ait ünlü ve popüler kodları yer alıyor. Sahnede yemek tarifleriyle bilinen sosyal medyada fenomeni Şükran Kaymak kısa bir rol almış.

Fotoğraf 30. Enes Batur Gerçek Kahraman Ekran Görüntüsü



YouTube

Youtuber

Video / Etkileşim / İzlenme

Fenomen / Üretici

Sahnede YouTube temasına ait video, etkileşim, izlenme ve Youtuber temasına ait fenomen ve üretici kodları yer alıyor. Sahnede şirkete karşı savaşan Adalet Savaşçılarına katılan Enes Batur'un süper kahraman olarak en büyük gücü insanların ona inanması, güzel videolar çekmesi olarak gösteriliyor.

Fotoğraf 31. Enes Batur Gerçek Kahraman Ekran Görüntüsü



YouTube

Video/ Kanal/ İzlenme / Görüntüleme

Sahnede YouTube temasına ait video, etkileşim, izlenme kodları yer alıyor. Sahnede Enes Batur ve Işıl'ın yaşadıkları anı videoya çekip bir challenge olarak YouTube' a koyma fikri ve izlenme ve etkileşimin çok fazla olacağına dair aralarında geçen diyalog gösteriliyor.

Fotoğraf 32. Enes Batur Gerçek Kahraman Ekran Görüntüsü



YouTube

İnternet

Video / Kanal / İzlenme

Ağ / Teknoloji / Medya

Sahne YouTube temasına ait video, kanal, izlenme kodları ve İnternet temasına ait ağ, teknoloji ve medya kodları yer alıyor. Sahne Enes Batur'un süper kahramanlık vurgusu kanalında yaptığı Gerçek Kahraman isimli canlı yayını gösteriliyor. Sosyal medyayı kendi istediği gibi kullanan şirket sahibi bu sefer sosyal medya karşısında yeniliyor.

Enes Batur'un ikinci filminin analizi incelediğinde kod listesinden 5 tema ve 21 kodun yer aldığı görülür. Filmde yer alan kodlar birden fazla sahnede bulunuyor. YouTuber filmi temasına göre incelediğimizde sadece YouTuberların başrol ve yan rolde yer alması ve karakter olarak YouTuberların filmde kendilerini canlandırması yer aldığından YouTuberların rol aldığı bilim kurgu ve komedi türünde bir film olduğu söylenebilir.

3.8.1.3. Kafalar Karışık

Kafalar Karışık filminin yönetmenliğini Yücel Yolcu yapmıştır. 7 Aralık 2018'de vizyona girmiştir. Film, aşık olduğu Buse ile evlenebilmenin yollarını arayan Atakan ile ona yardımcı olan arkadaşları Fatih ve Bilal'in başlarından geçen maceraları konu alıyor. Filmin sahnelerinin kod listesine göre içerik analizi şu şekildedir:

Fotoğraf 33. Kafalar Karışık Ekran Görüntüsü



Youtuber Filmi

Oyuncu / Başrol

Filmin açılış sahnesinde Youtuber filmi temasına ait oyuncu, başrol, karakter, gerçek hayattan karakter kodları yer alıyor. Sahnede Atakan'ın kız arkadaşı Buse'ye evlenme teklifi edeceği sırada Fatih ve Bilal ile restoranda çıkardıkları kaza gösteriliyor. Youtuberların kanal ismi filmin adını oluşturuyor.

Fotoğraf 34. Kafalar Karışık Ekran Görüntüsü



Youtuber Filmi

Oyuncu / Yan rol

Sahnede Youtuber filmi temasına ait oyuncu ve yan rol kodları yer alıyor. Sahnede filmde restoranda yemek yerken ailesiyle konuşan kişi olarak gösteriliyor. Youtuber Başak Karahan burada kısa bir rol almış.

Fotoğraf 35. Kafalar Karışık Ekran Görüntüsü



YouTube Filmi

YouTube

Reklam / Ürün Yerleştirme

Influcer

Sahne de YouTube filmi temasına ait reklam, ürün yerleştirme ve YouTube temasına ait influcer kodları yer alıyor. Sahnede Ülker markasının Biskrem Ekstra ürününün yerleştirilmesi yapılmış. Ürünün içeriği ve lezzetiyle ilgili yapılan görüşler de Atakan ve Bilal'in arasında geçen diyaloga yansıtılmıştır.

Fotoğraf 36. Kafalar Karışık Ekran Görüntüsü

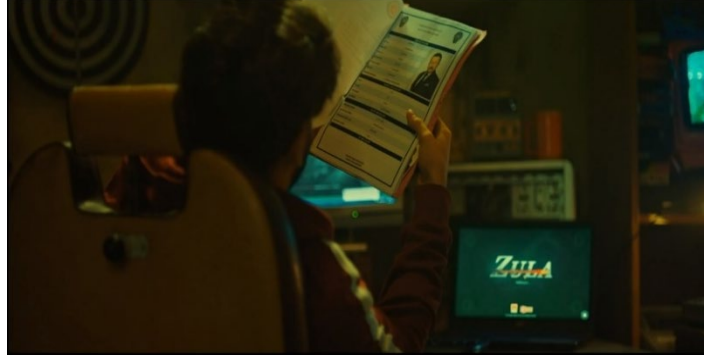


YouTube Filmi

Reklam / Ürün Yerleştirme

Sahne de YouTube filmi temasına ait reklam ve ürün yerleştirme kodları yer alıyor. Sahnede Ülker markasının Cafe Crown ürününün yerleştirilmesi depresyonda olan Atakan'ın elinde sürekli cafe crown bardağının gösterilmesiyle yapılmış.

Fotoğraf 37. Kafalar Karışık Ekran Görüntüsü



Youtuber Filmi

Oyuncu / Yan rol

Sahne de Youtuber filmi temasına ait oyuncu ve yan rol kodları yer alıyor. Sahne de Youtuber Reynmen, Atakan, Fatih ve Bilal'e Busenin babasının yerini bulmalarında yardım eden gamer ve bilgisayar uzmanı Mert karakteri olarak kısa bir rolde yer almış.

Fotoğraf 38. Kafalar Karışık Ekran Görüntüsü



Youtuber Filmi

Reklam / Ürün Yerleştirme

Sahne de Youtuber filmi temasına ait reklam ve ürün yerleştirme kodları yer alıyor. Sahne de Atakan ve Bilal'in konuşmalarında Türk oyunu Zulanın detaylarından bahsedilerek ürün yerleştirme yapılmış.

Fotoğraf 39. Kafalar Karışık Ekran Görüntüsü



Youtuber Filmi

Oyuncu / Yan rol

Sahne de Youtuber filmi temasına ait oyuncu ve yan rol kodları yer alıyor. Sahne de Youtuber Halil Söyletmez tekne kiralayan kişi olarak kısa bir rolde gösterilmiş.

Fotoğraf 40. Kafalar Karışık Ekran Görüntüsü



Youtuber Filmi

Oyuncu / Yan rol

Sahne de Youtuber filmi temasına ait oyuncu ve yan rol kodları yer alıyor. Sahne de Youtuber Enes Batur kanalına video çeken bir genç olarak kısa bir rolde gösterilmiş.

Fotoğraf 41. Kafalar Karışık Ekran Görüntüsü



YouTuber Filmi

Reklam / Ürün Yerleştirme

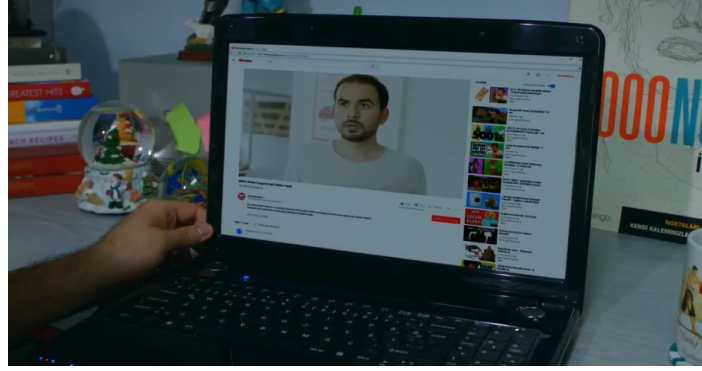
Sahne de YouTuber filmi temasına ait reklam ve ürün yerleştirme kodları yer alıyor. Sahnede Ülker markasının çikolatalı gofret ürününün yerleştirilmesi Fatih karakterinin köylüleri sakinleştirmekte ikna etmek için kullanmasıyla yapılmıştır.

Kafalar Karışık filminin analizi incelendiğinde kod listesinden 2 tema ve 6 kodun yer aldığı görülür. Filmde yer alan kodlar birden fazla sahnede bulunuyor. YouTuber filmi temasına göre incelediğimizde sadece YouTuberların başrol ve yan rolde yer alması ve ürün yerleştirmeleri yer aldığından YouTuberların rol aldığı komedi türünde film olduğu söylenebilir.

3.8.1.4. OHA Diyorum!

Oha Diyorum filminin yönetmenliğini Ersan Özer yapmıştır. 3 Kasım 2017’de vizyona girmiştir. Film, arabasındaki çantanın içinde kızının doğum günü partisi için bastıracağı fotoğrafları ve videoları bulunan Fırat’ın arabasının çalınmasını ve arkadaşlarıyla birlikte hırsızları yakalamaya çalışmasını konu alır. Filmin sahnelerinin kod listesine göre içerik analizi şu şekildedir:

Fotoğraf 42. OHA Diyorum Ekran Görüntüsü



YouTube

İnternet

Video / Kanal / Eğlence/ İzlenme Bilgisayar / Medya / Ağ

Filmin açılış sahnesinde YouTube temasına ait video, kanal, eğlence, izlenmek ve internet temasına ait bilgisayar, medya ve ağ kodları yer alıyor. Sahnede karakterlerin birisine yapılan soygun şakasının YouTube kanalına yüklenmesi ve insanlar tarafından izlenmesi gösteriliyor.

Fotoğraf 43. OHA Diyorum Ekran Görüntüsü



Youtuber Filmi

Youtuber

Oyuncu / Başrol / Karakter/ Gerçek hayattan karakter Üretici

Sahnede YouTuber filmi temasına ait oyuncu, başrol, karakter, gerçek hayattan karakter ve YouTube temasına ait üretici kodları yer alıyor. Sahnede filmin başrollerini paylaşan YouTuber OHA Diyorum ekibinden Fırat Sobutay, Melih Abuaf ve Alper Rende yükledikleri şaka videosunun ne kadar izleneceği üzerinde konuştukları gösteriliyor. Filmin başrollerinde Youtuber OHA Diyorum ekibi, kendilerini canlandırmışlardır. YouTube kanal isimleri aynı zamanda filmin de adını oluşturuyor.

Fotoğraf 44. OHA Diyorum Ekran Görüntüsü



YouTube

Kanal / Video / Eğlence

Sahnede YouTube temasına ait kanal, video ve eğlence kodları yer alıyor. Sahnede Alper kız arkadaşının abisi tarafından duvara bantlanarak cezalandırıldığı gösteriliyor. Melih, Fırat ve Alper arasında geçen konuşmada kanallarında yayınladıkları video içeriklerine benzer şekilde bir durum yaşadıklarını söylemeleriyle YouTube vurgusu yapılıyor.

Fotoğraf 45. OHA Diyorum Ekran Görüntüsü



YouTube

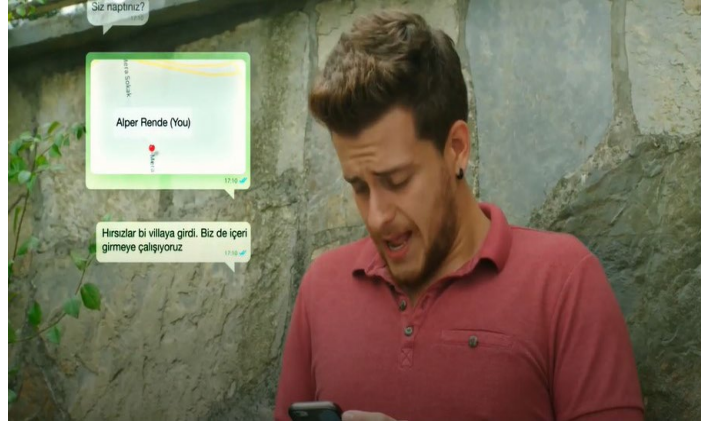
Youtuber

Video / Kanal

Üretici

Sahne YouTube temasına ait kanal, video ve Youtuber temasına ait üretici kodları yer alıyor. Sahne arabaları bozulan ve itmeye çalışan Alper ve Melih, bu durumu kendi aralarında YouTube kanallarına video çekiyormuş gibi uyarlamaları ve eğlenceli hale getirmeleri gösteriliyor.

Fotoğraf 46. OHA Diyorum Ekran Görüntüsü



İnternet

Hız / İletişim / Cep Telefonu / Medya

Sahne internet temasına ait hız, iletişim, cep telefonu ve medya kodları yer alıyor. Sahne Alper Rende'nin kız arkadaşıyla sosyal medya platformu Whatsapp üzerinden mesajlaşmaları gösteriliyor. Çağımızın iletişim aracı olan cep telefonu, sosyal medya ve iletişimin hızına vurgu yapılıyor.

Oha Diyorum filminin analizi incelendiğinde kod listesinden 4 tema ve 15 kodun yer aldığı görülür. Filmde yer alan kodlar birden fazla sahnede bulunuyor. Youtuber filmi temasına göre incelediğimizde sadece Youtuberların başrol ve yan rolde yer alması ve karakter olarak Youtuberların filmde kendilerini canlandırması yer aldığından Youtuberların rol aldığı bir komedi filmi olduğu söylenebilir.

3.8.1.5. Sar Başı

Sar Başı filminin yönetmenliğini Berk Alan yapmıştır. 23 Ağustos 2019’da vizyona girmiştir. Film, üniversite sınavına girmeye bir gün kala başına gelen olay yüzünden hafızasını kaybeden Ussal’ın, hafızasını geri getirmeye çalışan moda tasarımcı olmak isteyen abisi Oral, kuzenleri, basketbol antrenörü Kürşad ve müzisyen olmak isteyen Sabri’nin başına gelenleri konu alır. Filmin sahnelerinin kod listesine göre içerik analizi şu şekildedir:

Fotoğraf 47. Sar Başı Ekran Görüntüsü



YouTube Filmi

Şöhret

Oyuncu / Başrol

Popüler / Ünlü

Reklam /Ürün Yerleştirme

Sahnede YouTube filmi temasına ait oyuncu, başrol, reklam, ürün yerleştirme ve şöhret temasına ait popüler, ünlü kodları yer alıyor. Sahnede filmin başrol oyuncularını YouTube Alper Rende, YouTube Ali Biçim ve canlı yayın akış platformu Twitch Türkiye’de yaptığı yayınlarla ünlü olan YouTube kanalı da bulunan Kemal Can Parlak rol alıyor. Sahnede geçen diyaloglarda Apple markasının iPhone ürününün yerleştirilmesi yapılmış.

Fotoğraf 48. Sar Başa Ekran Görüntüsü

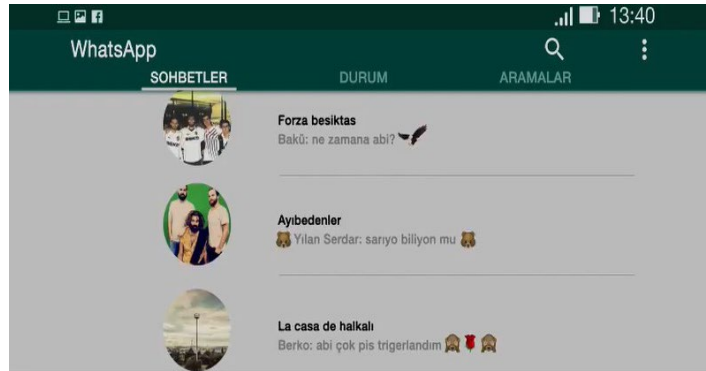


İnternet

Hız / Teknoloji / Cep Telefonu / Medya

Sahne İnternet temasına ait hız, teknoloji, cep telefonu ve medya kodları yer alıyor. Sahne sınavı yaklaşan Ussal'ın stresini azaltmak ve eğlenmesini isteyen abisi Oral ve kuzeni Sabri, Ussal'ın hoşlandığı kız Kumsal karakterinin sosyal medya platformlarından Instagram hesabında stalk yapması gösteriliyor. Sahne diğer insanların yaptıklarını istedikleri an öğrenebilme olanağına vurgu yapılmış.

Fotoğraf 49. Sar Başa Ekran Görüntüsü



İnternet

Hız / Teknoloji / Cep Telefonu / Medya / İletişim

Sahne internet temasına ait hız, teknoloji, cep telefonu, medya ve iletişim kodları yer alıyor. Sahne Kürşad karakterinin arkadaşlarına haber vererek ekip kurmak için çay eşliğinde sosyal medya platformlarından WhatsApp üzerinden yaptığı sohbet sahnesi gösteriliyor. Sahne Whatsapp ve çay arasındaki bağ günümüzde

insanların birbirleriyle kurduğu iletişime vurgu yapılıyor. WhatsApp grup isimlerinde yabancı dizi ve yerli filme göndermeler de bulunuyor.

Fotoğraf 50. Sar Başa Ekran Görüntüsü



Youtuber Filmi

Oyuncu/ Yan rol

Sahnede Youtuber filmi temasına ait oyuncu ve yan rol kodları yer alıyor. Sahnede filmin orijinal müziklerini de yapan Youtuber Khontkar nezarethanede tutulan suçlu rolünde gösteriliyor.

Fotoğraf 51. Sar Başa Ekran Görüntüsü



YouTube

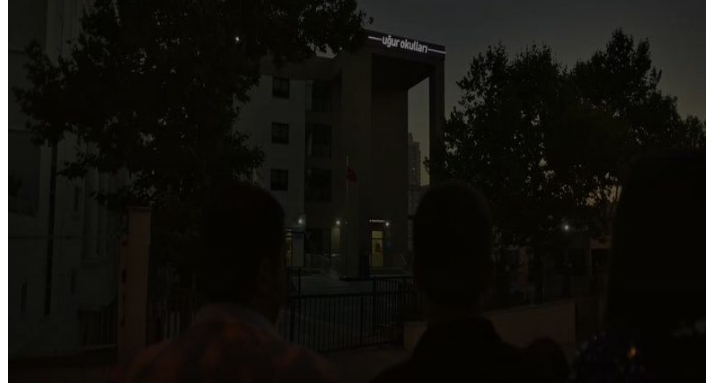
İnternet

Video/ İzlenme / Etkileşim Hız / Teknoloji /Medya

Sahnede YouTube temasına ait video, izlenme, etkileşim ve internet temasına ait hız, teknoloji ve medya kodları yer alıyor. Sahnede karakterlerin aralarında geçen diyaloglarda partiden yaşanan olayların YouTube'a video olarak düşmesinden,

sosyal medya platformlarından biri olan Twitter platformundan bahsetmeleri gösteriliyor. Sahnede çağın iletişim kanallarının hızına ve medyaya vurgu yapılmış.

Fotoğraf 52. Sar Başa Ekran Görüntüsü



Youtuber Filmi

Reklam / Ürün Yerleştirme

Sahnede Youtuber filmi temasına ait reklam ve ürün yerleştirme kodları yer alıyor. Sahnede partinin geçtiği yer gösterilirken Uğur Okulları markasının ürün yerleştirmesi yapılmış.

Fotoğraf 53. Sar Başa Ekran Görüntüsü



İnternet

Cep Telefonu / Medya / Teknoloji

Sahnede internet temasına ait cep telefonu, medya ve teknoloji kodları yer alıyor. Sahnede Ussal karakterinin Instagram hesabında hikâye (story) atmak için ekip ile selfie çektiği gösteriliyor.

Fotoğraf 54. Sar Başa Ekran Görüntüsü



Youtuber Filmi

Reklam / Ürün Yerleştirme

Sahnede Youtuber filmi temasına ait reklam, ürün yerleştirme kodları yer alıyor. Sahnede Netflix markasının ürün yerleştirilmesi karakterler arasındaki diyalog esnasında Netflix aile paket şifresi istenmesiyle yapılmıştır.

Sar Başa filminin analizi incelendiğinde kod listesinden 4 tema ve 15 kodun yer aldığı görülür. Filmde yer alan kodlar birden fazla sahnede bulunuyor. Youtuber filmi temasına göre incelediğimizde sadece Youtuberların başrol ve yan rolde yer alması, ürün yerleştirmenin bulunmasından dolayı Youtuberların rol aldığı bir aile, komedi filmi olduğu söylenebilir.

3.8.1.6. Masal Şatosu: Sihirli Davet

Masal Şatosu: Sihirli Davet filminin yönetmenliğini Burak Kuka yapmıştır. 30 Ağustos 2019'da vizyona girmiştir. Film, ağabeyi Melih ve arkadaşlarıyla güzel bir yaz tatili geçirmekte olan 11 yaşındaki Neşe'nin, masal alemine açılan bir kapıyı keşfetmesiyle gelişen olayları konu alır. Filmin sahnelerinin kod listesine göre içerik analizi şu şekildedir:

Fotoğraf 55. Masal Şatosu: Sihirli Davet Ekran Görüntüsü



İnternet

Bilgisayar / Teknoloji / Hız / Ağ

Filmin açılış sahnesinde internet temasına ait bilgisayar, teknoloji, hız, ağ ve sanal kodları yer alıyor. Sahnede hep birlikte top oynayan çocuklardan birisi elinde olan tabletten oyun oynamak için arkadaşlarından kredi kartı isterken gösteriliyor. Günlük hayattaki oyunların yerine internetteki sanal oyunların tercih edilmesi, yaşının küçük olmasına rağmen tablet gibi teknolojik aleti de iyi kullanması ve karakterin film boyunca elinden düşürmemesi ile bağımlılığa vurgu yapılmış.

Fotoğraf 56. Masal Şatosu: Sihirli Davet Ekran Görüntüsü



İnternet

YouTube

Medya/ Cep Telefonu

Video / Kanal /İzlenme

Sahnede YouTube temasına ait video, kanal, izlenme; internet temasına ait medya ve cep telefonu kodları yer alıyor. Sahnede YouTube kanalı olan ve sürekli

telefonuyla videolarını çeken Bora karakteri gösteriliyor. Karakterin film boyunca bu tür sahneleri gösteriliyor.

Fotoğraf 57. Masal Şatosu: Sihirli Davet Ekran Görüntüsü



Youtuber Filmi

Oyuncu / Baş rol

Sahne de Youtuber filmi temasına ait oyuncu ve başrol kodları yer alıyor. Sahne de Neşe ve abisi Meşe arasında masalların gerçek olup olmadığına dair geçen konuşma gösteriliyor. Filmin başrollerinde Youtuber Ecrin Su Çoban, Youtuber Berk rol alıyor. Sahne de Youtuberlar, aynı zamanda filmin müziğini de birlikte seslendiriyorlar.

Fotoğraf 58. Masal Şatosu: Sihirli Davet Ekran Görüntüsü

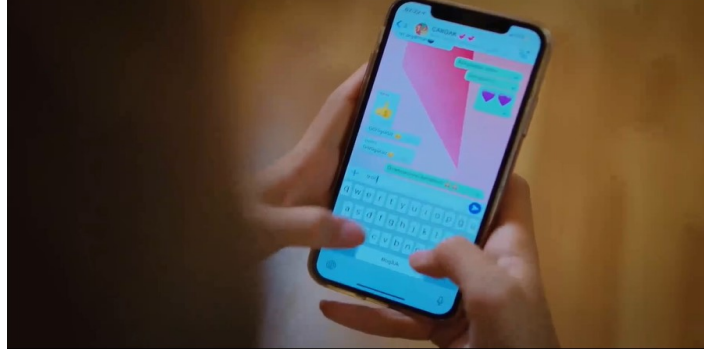


YouTube

Video / Kanal / Abone / İzlenme

Sahnede YouTube temasına ait video, kanal, abone, izlenme kodları yer alıyor. Sahnede Bora karakteri Mete'nin müzikle ilgilendiğini ve YouTube'da yol alırsa başarılı olacağına dair aralarında geçen konuşmalar gösteriliyor.

Fotoğraf 59. Masal Şatosu: Sihirli Davet Ekran Görüntüsü



İnternet

İletişim / Teknoloji / Cep Telefonu /Hız

Sahnede internet temasına ait iletişim, teknoloji, cep telefonu ve hız kodları yer alıyor. Sahnede Neşe karakterinin arkadaşlarıyla hızlı bir şekilde iletişim kurabilmesi için cep telefonundan kullandığı WhatsApp uygulaması gösteriliyor.

Masal Şatosu filminin analizi incelendiğinde kod listesinden 3 tema ve 13 kodun yer aldığı görülür. Filmde yer alan kodlar birden fazla sahnede bulunuyor. YouTuber filmi temasına göre incelediğimizde sadece YouTuberların başrolde rol aldığı aile türünde film olduğu söylenebilir.

3.8.1.7. Kapalak Kızı

Kapalak Kızı filminin yönetmenliğini Ramazan Özer yapmıştır. 13 Temmuz 2018'de vizyona girmiştir. Film, YouTube'da korku ve paranormal video içerikleriyle tanınan Nova Prospekt'in kanalında paylaştığı Kapalak Kızı'nın hikâyesini beyazperdeye uyarlanmasını konu alır. Filmin sahnelerinin kod listesine göre içerik analizi şu şekildedir:

Fotoğraf 60. Kapalak Kızı Ekran Görüntüsü



YouTube

Kanal / Video

Filmin açılış sahnesinde YouTube temasına ait kanal ve video kodları yer alıyor. Sahnede filmin konusunu oluşturan Nova Prospekt'in Kapalak Kızı hikayesini nasıl keşfettiğine dair yaptığı video çekimi gösteriliyor.

Fotoğraf 61. Kapalak Kızı Ekran Görüntüsü



Youtuber Filmi

Oyuncu / Baş rol Karakter /Gerçek Hayattan karakter

Senaryo / Uyarlama / Hikâye Uyarlaması

Sahnede Youtuber filmi temasına ait oyuncu, başrol, karakter, gerçek hayattan karakter, senaryo, uyarlama ve hikâye uyarlama kodları yer alıyor. Filmin başrolünde gerçek adı Can Yavuz olan Youtuber Nova Prospekt rol alıyor. Filmde ele alınan konu Nova Prospekt'in daha önce kanalında yer alan Kapalak Kızı adlı videodan

uyarlanmış. Sahnede Nova Prospekt'in filmin konusunu oluşturan Kapalak Kızı'nı hikayesiyle ilgili bildiklerini anlatması gösteriliyor.

Fotoğraf 62. Kapalak Kızı Ekran Görüntüsü



YouTube Filmi

Reklam / Ürün Yerleştirme

Sahnede YouTube filmi temasına ait reklam ve ürün yerleştirme kodları yer alıyor. Sahnede çekim yapılan odanın masasında yer alan YouTube Nova Prospekt kanalının ambleminin bulunduğu eşyaların gösterilmesiyle ürün yerleştirme yapılmış.

Fotoğraf 63. Kapalak Kızı Ekran Görüntüsü



YouTube

Video / Kanal

Sahnede YouTube temasına ait video ve kanal kodları yer alıyor. Sahnede Nova Prospekt'in kanalına Kapalak Kızı hikayesiyle ilgili araştırmada yaptığı video çekimi esnasında yaşananları gösteriyor. Film boyunca izlediğimiz kamera hareketleri,

Nova Prospekt'in kameraya dönük sürekli anlatımının olması filmde ziyade YouTube kanalında bir video izliyormuş hissi uyandırıyor.

Kapalak Kızı filminin analizi incelendiğinde kod listesinden 2 tema ve 11 kodun yer aldığı görülür. YouTuber filmi temasına göre incelendiğinde YouTuberın başrolde yer alması, karakter olarak YouTuberın filmde kendisini canlandırması, konunun kanalında ele aldığı hikâyeden yola çıkarak sinemaya uyarlaması ve filmde yer alan ürün yerleştirmesinden yola çıkarak bir YouTuber filmi olduğu söylenebilir.

3.8.1.8. Cumali Ceber: Allah Seni Alsın

Cumali Ceber: Allah Seni Alsın filminin yönetmenliğini Gökhan Gök yapmıştır. 4 Ağustos 2017'de vizyona girmiştir. Film, emekliliğine bir gün kala işinden olan Cumali Ceber'in başına gelenleri konu alır. Filmin sahnelerinin kod listesine göre içerik analizi şu şekildedir:

Fotoğraf 64. Cumali Ceber: Allah Seni Alsın Ekran Görüntüsü



YouTuber Filmi

Reklam /Ürün Yerleştirme

Sahne de YouTuber filmi temasına ait reklam ve ürün yerleştirme kodları yer alıyor. Sahne de Nişantaşı Üniversitesinin havadan yapılan çekimle gösterilerek ürün yerleştirmesi yapılmıştır.

Fotoğraf 65. Cumali Ceber: Allah Seni Alsın Ekran Görüntüsü



Youtuber Filmi

Oyuncu / Başrol

Karakter / YouTube Kurgusal Karakteri

Senaryo / Uyarlama / Karakter Uyarlaması

Sahnede Youtuber filmi temasına ait oyuncu, başrol, karakter, kurgusal karakter, senaryo, karakter uyarlaması kodları yer alıyor. Filmde Youtuber Halil Söyletmez YouTube’da birlikte çalıştığı Vine’da videolar çektiği Doğa Konakoğlu ve Emre Keskin başrolleri paylaşıyor. Filmde, Halil Söyletmez’in yarattığı önce Vine’da sonra YouTube kanalında videolarında yer verdiği Cumali Ceber karakteri beyazperdeye uyarlanarak adını karakter ve karakterin en çok kullandığı sözcükten oluşuyor.

Fotoğraf 66. Cumali Ceber: Allah Seni Alsın Ekran Görüntüsü



Youtuber Filmi

Oyuncu / Yan rol

Sahnede YouTuber filmi temasına ait oyuncu ve yan rol kodları yer alıyor. Sahnede YouTuber Reynmen Kuşadası'na seyahat eden yolcu otobüsünün muavini olarak rol almış.

Fotoğraf 67. Cumali Ceber: Allah Seni Alsın Ekran Görüntüsü



İnternet

Cep Telefonu / Medya / Teknoloji

Sahnede internet temasına ait cep telefonu, medya ve teknoloji kodları yer alıyor. Sahnede yolculuk esnasında Cumali Ceber karakterinin oğulları ile selfie çekmesi gösteriliyor. Film boyunca selfie sahnelerinde Cumali Ceber karakterinin Facebook'a koymak için selfie çektiğini söylediğini görüyoruz.

Fotoğraf 68. Cumali Ceber: Allah Seni Alsın Ekran Görüntüsü



İnternet

Medya

Sahnede internet temasına ait medya kodu yer alıyor. Sahnede Cumali Ceber'in internette popüler olan çaydanlık şakasını otelde hoşlandığı kadını güldürmek için yaptığı gösteriliyor.

Cumali Ceber 1 filminin analizi incelendiğinde kod listesinden 2 temanın 13 kodun yer aldığı görülüyor. YouTuber filmi temasına göre incelendiğinde YouTuberların başrolde yer alması, YouTuberın kanalında yarattığı kurgusal karakterin yer alması, YouTube kurgusal karakterini ele alan sinemaya serbest uyarlanmanın filmin konusunu oluşturmasından yola çıkarak bir YouTuber filmi olduğu söylenebilir.

3.8.1.9. Cumali Ceber 2: Allah Seni Alsın

Cumali Ceber 2: Allah Seni Alsın filminin yönetmenliğini Kamil Çetin yapmıştır. 8 Haziran 2018'de vizyona girmiştir. Cumali Ceber'in devam filminde mahallesindeki huzurevinin yıkımını engellemeye çalışan Cumali Ceber'in başından geçenleri konu alır. Filmin sahnelerinin kod listesine göre içerik analizi şu şekildedir:

Fotoğraf 69. Cumali Ceber 2: Allah Seni Alsın Ekran Görüntüsü



YouTuber Filmi

Oyuncu/Başrol

Karakter / YouTuber Kurgusal Karakteri

Senaryo /Uyarlama / Karakter Uyarlaması

Sahnede YouTuber filmi temasına ait oyuncu, başrol, karakter, kurgusal karakter, senaryo, karakter uyarlaması kodları yer alıyor. Filmde YouTuber Halil

Söyletmez YouTube’da birlikte çalıştığı Vine’da videolar çektiği Doğa Konakoğlu ve Emre Keskin başrolleri paylaşıyor. Filmde, Halil Söyletmez’in yarattığı önce Vine’da sonra YouTube kanalında videolarında yer verdiği Cumali Ceber karakterinin devam filminin adı yine karakter ve karakterin en çok kullandığı sözcükten oluşuyor.

Fotoğraf 70. Cumali Ceber 2: Allah Seni Alsın Ekran Görüntüsü



Youtuber Filmi

Şöhret

İnternet

Oyuncu / Yan rol

Popüler / Ünlü

Medya / Ağ

Sahnede Youtuber filmi temasına ait oyuncu, yan rol; şöhret temasına ait popüler, ünlü ve internet temasına ait medya ve ağ kodları yer alıyor. Sahnede Youtuber Berk Coşkun ve Twitter fenomeni Toşko Cumali Ceber’in evinin önünde video çekip müzik yapan gençler olarak kısa bir rolde gösteriliyor.

Fotoğraf 71. Cumali Ceber 2: Allah Seni Alsın Ekran Görüntüsü



Youtuber

Reklam Aracı

Sahnede YouTuber temasına ait reklam aracı kodu yer alıyor. Sahnede Cumali Ceber oğullarıyla geçen diyalog esnasında sinemaya gidenler için “Cumali Ceber 3 daha çıkmadı ki neden sinemaya gidiyorlar” cümlesiyle film serisine gönderme yaptığı ve hem de serinin reklamını kendisinin yaptığı gösteriliyor.

Fotoğraf 72. Cumali Ceber 2: Allah Seni Alsın Ekran Görüntüsü



Şöhret

İnternet

Ünlü / Popüler

Medya

Sahnede şöhret temasına ait ünlü, popüler ve internet temasına ait medya kodları yer alıyor. Cumali Ceber’in kaldığı pansiyonda restoran sahibi ve yaptığı yemek videolarıyla bilinen sosyal medya fenomeni CZN Burak aşçı olarak kısa bir rolde gözüküyor.

Cumali Ceber 2 filminin kod listesine göre analiz yapıldığında filmde 4 temanın ve 13 kodun yer aldığını söylenebilir. YouTuber filmi temasına göre incelediğinde YouTuberların başrolde yer alması, YouTuberın kanalında yarattığı kurgusal karakterin yer alması, YouTube kurgusal karakterini ele alan sinemaya serbest uyarlanmanın filmin konusunu oluşturmasından yola çıkarak bir YouTuber filmi olduğu söylenebilir.

3.8.1.10. Nasıl Yani

Nasıl Yani filminin yönetmenliğini Ayhan Özen yapmıştır. 30 Aralık 2016’da vizyona girmiştir. Film, dedelerine Da Vinci’den miras kalan Mona Lisa

tablosunu satıp, zengin olma hayalleri kuran üç kardeşin hikâyesini konu alır. Filmin sahnelerinin kod listesine göre içerik analizi şu şekildedir:

Fotoğraf 73. Nasıl Yani Ekran Görüntüsü



Youtuber Filmi

Oyuncu / Başrol

Sahne de Youtuber filmi temasına ait oyuncu, başrol kodu yer alıyor. Filmde önce Vine daha sonra YouTube’da yer alan Youtuber Aykut Elmas, Halil İbrahim Göker ve Uğur Can Akgül başrolleri paylaşıyor.

Nasıl Yani filmi kod listesine göre analiz edildiğinde film içerisinde YouTube, Youtuber, internet, şöhret temalarına ait herhangi bir kod bulunmamış; film sadece Youtuberların başrolde olduğu bir komedi film olarak görülebilir.

Tablo 17’de (Ek-2) içerik analizi yapılan filmlerde bulunan tüm tema ve kodlara yer verilmiştir.

3.8.2. Alımlama Analizi

Çalışma kapsamında izleyicilere gönderilen iletilerde yer alan mesajları farklı şekilde alımladıkları anlayışıyla yaklaşılmaktadır. Çalışmada yapılan iki odak grup görüşmesinde katılımcılara yöneltilen 4 soruya verdikleri cevaplar Youtuber kavramını ve Youtuber filmlerini nasıl alımladıkları; Youtuber filmlerinin Türk Sinema

endüstrisiyle olan ilişkileri hakkında ne düşündüklerine yönelik fikir elde etmek amacıyla alımlama analizi kullanarak incelenmiştir.

3.8.2.1. YouTuber Kavramına İlişkin Alımlama

Odak grup görüşmelerinde katılımcılara ilk olarak YouTuber kavramının kendileri için ne anlam ifade ettiği ve kavrama yönelik nasıl bir his besledikleri sorulmuştur. YouTuberları, YouTube’a içerik üreten, video yükleyen kişiler olarak görenler kavrama yönelik olumlu bir his beslerken; YouTuberları kolay yoldan para kazanan, işe yaramayan, sıradan kişiler olarak gören katılımcıların ise olumsuz bir his beslediklerini ifade etmiştir.

Görüşmeci 1: “...emek harcamayan, yayınladığı içeriklerin insanları nasıl etkileyeceğini düşünmeyen ve yaptığı işi büyük görüp abartan kişi...Bundan dolayı YouTuber kelimesi bende olumsuz bir his uyandırıyor.”

Görüşmeci 2: “....kolay yoldan para kazanan kişiler Bu yüzden bende de olumsuz bir his uyandırıyor.”

Görüşmeci 3: “YouTube’da kısa süreli eğlenceli içerikler üreten kişilerdir. “YouTuberların yaptığı içeriklerde beni çeken bir şey olmuyor.... YouTuber kelimesi çağrışımı bu nedenle benim için olumsuz yönde.”

Görüşmeci 4: “Benim için YouTuber kelimesinin karşılığı popüler kültür ögesi.... YouTuber kelimesi benim için olumsuz anlam ifade ediyor ve çok da ilgimi çekmiyor.”

Görüşmeci 5: “YouTuberları kanallarında videolar yayınlayan sıradan kişiler olarak görüyorum. YouTuber kavramı ben de olumsuz bir his uyandırıyor.”

Görüşmeci 6: “YouTube kanalında düzenli olarak belirli bir içerik üretip bunu aboneleri ile paylaşan yaptıkları içerikleri abone sayıları çok olan kişilerdir. YouTuber kelimesi ben de olumsuz bir his uyandırıyor.”

Görüşmeci 7: *“YouTuber kavramı YouTube’a herhangi bir içerik üretilip yükleyen ve bunu belli bir periyotta sürekli yapan kişilerdir. Bu yüzden YouTuber kelimesi ben de olumlu his uyandırıyor.”*

Görüşmeci 8: *“YouTuberlar hem kamera önünde hem de kamera arkaasında uğraşlar vererek videolarını üretiliyorlar. YouTuberlık kelimesi bende olumlu bir his uyandırıyor.”*

Görüşmeci 9: *“YouTube mecrasında içerik üreten kanal sahibi olan kişilerdir. diğler YouTuberın kanallarını gördükçe, izledikçe bu hissim olumlu yöne doğru kaymaya başladı.”*

Görüşmeci 10: *“YouTube kanallarına içerik üreten, abone sayısı oldukça fazla kişilerdir. YouTuber kavramı bana göre yüzde 51 olumlu bir his uyandırıyor”*

Görüşmeci 11: *“...aklıma ilk gelen kameranın karşısına geçmiş bir şeyler anlatan veya gezi vlogu çeken insanlar....makyaj videosu çeken insanlar olumsuz bir çağrışım yapıyor. Onun dışında ise olumlu.”*

“İşe yaramayan bir kitle olarak görüyorum. YouTuber kavramına karşı aslında nötr hissediyorum”

Katılımcıların bazıları YouTuberlık kavramını; üretilen içerikleri emek, uğraş olarak gördükleri için ya da üretilen içerikler karşılığında para kazandıklarını düşündükleri için meslek olarak görürken bazıları da şöhret olarak nitelendirmiştir.

Görüşmeci 1: *“YouTuberların yayınladıkları videoların içeriklerinin zengin olmaması, basit, sıradan olması bana düşünmeden ya da bir amaç taşımadan sadece şöhret elde etmek, popüler olmak için yaptıklarını düşündürüyor.”*

Görüşmeci 7: *“YouTuberlık bence artık bir meslek olarak kabul edilebilir. Sonuçta ürettikleri içerikler karşılığında izlenme oranları, markalarla iş birlikleri neticesinde bir para kazanıyorlar.”*

Görüşmeci 4: *“YouTuberlar ürettikleri içeriklerle para kazanmaya başladıkları için bence bir meslek haline geldi.”*

Görüşmeci 5: *“YouTuberlığı şöhret olarak görüyorum. Şöhretlerini geçici olarak görüyorum ama kendilerini geliştirdikleri zaman kalıcı hale de getirebilirler.”*

Görüşmeci 8: *“YouTuberlar hem kamera önünde hem de kamera arakasında uğraşlar vererek videolarını üretiyorlar. YouTuberlığı bir meslek olarak görüyorum.”*

Görüşmeci 9: *“Zamanla hobi olarak başladıkları YouTuberlık artık meslekleri haline geldi.”*

Görüşmeci 2: *“YouTuberlığı bir meslek olarak değil; bir şöhret olarak görüyorum. Bu şöhret ise içerik ürettikçe kalıcı olabilecek bir şöhrettir.”*

Görüşmeci 3: *“YouTuberlar artık bir şey üretmediği sürece var olamayacaklarını fark ettiler.... YouTuber'ın şöhret olduğunu düşünüyorum.”*

Görüşmeci 11: *“Tam olarak şöhret de diyemeyiz fakat emek verildiği takdirde kalıcı olabileceğini düşünüyorum.”*

Görüşmeci 6: *“Ülkemizde YouTuberlığın şöhret olduğunu düşünüyorum. Çünkü içeriğin bir anlam ifade etmesi lazım, çıkan içeriklerin çoğu taklit, bir amacı yok.”*

YouTuber kavramına tanımlamaya yönelik yapılan tanımlara bakıldığında; Katılımcıların çoğunluğu YouTuberlara yönelik iletilen mesajlara uygun bir şekilde kanalı olan, sürekli içerik yükleyen kişiler olarak alımlayıp kavrama olumlu yaklaşırken; bazıları da YouTuberları kolay yoldan para kazanan, sıradan kişiler olarak kavrama yönelik iletilen kodların reddederek kavrama karşı olumsuz yaklaştıkları görülmüştür. Katılımcılar YouTuberlardan sosyal medya fenomeni olarak

bahsetmelerine rağmen katılımcıların hiçbirinin YouTuber kavramını tanımlarken şöhret, popüler ya da fenomen kelimelerine yer vermediği görülmüştür. YouTuber takibi yapan, üretilen içerikleri izleyen katılımcılar YouTuberlığı bir meslek olarak algılarken; YouTuberları bilen ama içerikler ilgisini çekmediği için çok fazla takip etmeyen katılımcıların YouTuberları şöhret olarak algıladığı söylenebilir. YouTuberlığın meslek ya da şöhret olarak gören katılımcıların ortak alımlaması; sürekli içerik üreterek kendini geliştiren YouTuberların hem meslek olarak hem de şöhret olarak kalıcı olabileceği yönündedir.

3.8.2.2. YouTuber Filmlerine İlişkin Alımlama

Odak grup görüşmelerinde katılımcılara YouTuber filmini izlediklerinde ne hissettikleri ve YouTuberların filmlerde oynamasını hakkında ne düşündükleri sorulduğunda katılımcıların hepsi filmlerden senaryo zayıflığı ve oyunculuklardan dolayı hoşlanmadıklarını; YouTuberları filmlerde amatör oyunculuklarından dolayı sinema oyuncusu olarak değil sosyal medya fenomeni olarak gördüklerini ifade ettikleri gözlemlenmiştir.

Görüşmeci 1: *“Enes Batur ilk filminde bana göre filmde asla sinema oyuncusu olarak oynamamış. YouTube’da kendi kanalına nasıl video çekerken konuşuyorsa, mimikler yapıyorsa aynen o şekilde filmde oynamış.”*

Görüşmeci 2: *“Enes Batur’un ikinci filmini izlediğimde zamanımın boşa gittiğini düşünerek üzüldüm. YouTuberları sinemacı olarak değil sosyal medya fenomeni olarak görüyorum. Çünkü profesyonel bir sanatçı gibi filmde oynamadıklarını düşünüyorum.”*

Görüşmeci 7: *“Sar Başa filmini izlediğimde YouTuberlar oyuncu olarak eğitimlerini alsalardı iyi sinema oyuncu olabilirlerdi diye düşündüm. sosyal medya fenomeni olarak görüyorum.”*

Görüşmeci 3: *“Film bir buçuk saatlikti ve filmde belli başlı espriler dışında neredeyse çöptü. Nasıl Yani filmini komik bulmadım.... sosyal medya fenomeni olarak yer aldıklarını düşünüyorum.”*

Görüşmeci 4: *“Enes Batur’un ilk filmini izlediğimde ben bir film havası göremedim. İzlerken ne zaman bitecek diye düşündüm o yüzden çok beğenmedim. Ben bu yüzden sinemacı olarak değil sosyal medya fenomeni olarak katıldıklarını düşünüyorum.”*

Görüşmeci 5: *“Masal Şatosu filmini çok beğenmedim. Aile ve çocuk filmi olarak bile iyi bir film değildi. İzlediğim filmde yer alan YouTuberları sinemacı olarak değil bir sosyal medya fenomeni olarak görüyorum. Çünkü oyunculukları oldukça zayıftı.”*

Görüşmeci 8: *“İzlediğim Kafalar Karışık filmi akıcı bir filmi. Ama filmde çok fazla mantık ve montaj hatası da gördüm. YouTuberları sinemacı olarak görmüyorum.”*

Görüşmeci 9: *“YouTube kanallarında ve Vine platformunda yer alan videoların daha uzun versiyonunu izliyorum gibi hissettim. Sanki YouTuber Halil Söyletmez’in videolarındaki skeçlerin arka arkaya konulmuş gibi geldi. Cumali Ceber filminde yer alan YouTuberları daha çok sosyal medya fenomeni gibi algıladım.”*

Görüşmeci 12: *“Nasıl yani filmi çok kötü gelmedi bana ama konu bakımından çok klasik ve boş geldi. Film izlediğim esnada YouTuberları daha çok amatör sinema oyuncusu gibi gördüm.”*

Görüşmeci 10: *“Cumali Ceber 2 filmini çok akıcı bulmadım. Başrol olarak yer alan karakter Recep İvedik karakterini çok anımsatıyordu. Filmin başrollerini kötü bir okulda eğitim almışlar, çok büyük yetenekleri olmayan amatör oyuncu olarak algıladım.”*

Görüşmeci 11: *“İzlemiş olduğum filmde prodüksiyon zayıf, olay örgüsü iyi işlenmemiş zaten bu sebeple vlog gibi geliyor. Kapalak kızında rol alan YouTuberlar da bana göre sosyal medya fenomeni, sinemacı değil.”*

Görüşmeci 6: *“OHA Diyorum filmini izlediğimde kendimi kötü hissettim çünkü vakit kaybı oldu benim için. Filmde yer alan YouTuberları sosyal medya fenomeni olarak algıladım. Sonuçta sinemada yer almak için belli bir kalite olması gerekir.”*

Görüşmelerde katılımcıların takip ettikleri, videolarını izledikleri YouTuberların filmlerini merak ettikleri için ya da filmlerin senaryosu ilgilerini çektikleri için izlemeyi tercih ettikleri görülmektedir. İzledikleri filmleri, YouTuber filmi sınıflandırmasında görüp görmedikleri sorulduğunda katılımcıların bazılarının YouTuber filmi, bazılarının oyuncuların YouTuber olduğu gişe filmi, iki katılımcının film olarak değil içinde YouTuberın olduğu uzun video olarak sınıflandırdıkları, iki katılımcının sıradan bir film olarak cevap verdiği görülmektedir.

Görüşmeci 1: *“Enes Batur Hayal mi Gerçek mi filminin konusunu merak ettiğim için izledim. Filmin hikayesi gerçek hayatta yaşadığımız birçok şeyi anlatıyor.İzlediğim filmi YouTuber filmi olarak görüyorum.”*

Görüşmeci 2: *“Enes Batur’un ikinci filmini izlediğimde zamanımın boşa gittiğini düşünerek üzüldüm. Film genel olarak değerlendirdiğim de ele aldığı konudan dolayı bence YouTuberların oyuncu olduğu gişe filmi.”*

Görüşmeci 7: *“Takip ettiğim YouTuberların Sar Başa filminde oynadığını görmek ilgimi çektiği için izledim. Film YouTuberın oyuncu olduğu aile komedi filmi olarak gördüm.”*

Görüşmeci 3: *“Nasıl Yani filmindeki Aykut Elmas, Halil Söyletmez, Uğurcan Akgül kişileri merak ettiğim için izledim. Bu kişilerin videolarını takip ediyordum ve çok gülüyordum. İzlediğim film başrolleri YouTuber olan komedi filmi olarak nitelendirebilirim.”*

Görüşmeci 4: “*Enes Batur’un ilk filmini diğer filmlere göre daha dikkat çekici bulduğum için izledim. Filmde konunun benzerliği açısından tıpkı bir Yeşilçam havası vardı. O yüzden benim açımdan film özgünlüğünü kaybetmiş oldu..... her şeyiyle bir YouTuber filmiydi bence.*”

Görüşmeci 5: “*Masal Şatosu filmlerinde yer alan YouTuberları takip etmiyorum ama konusu ilgimi çektiği için izledim.....Film YouTuberların oyuncu olduğu bir aile türünde gişe filmiydi bence.*”

Görüşmeci 8: “*....buna film demek bile doğru olmayabilir. Kafalar karışık ekibinin videolarını da izlediğim için aslında daha çok içinde YouTuberın olduğu bir video uzantısı olarak adlandırabilirim.*”

Görüşmeci 9: “*YouTuber Halil Söyletmez ve arkadaşları Doğa Konakoğlu ve Emre Keskin’in Vine platformunda ürettikleri içeriklerle film arasında biçim açısından ilişki var mı diye merak ettiğim için Cumali Ceber filmini izledim. YouTuberları ilk gördüğümüz mecra YouTube olduğu için izlediğim film YouTuber filmi seviyesinde diyebilirim.*”

Görüşmeci 12: “*YouTuber Aykut Elmas içlerinde fenomen olarak en çok güldüğüm isimlerden birisi. Bu yüzden ben Nasıl Yani filmini izledim. Filmin sadece oyuncular YouTuber YouTuberlıkla ilgisi olmayan bir film. Bu yüzden sadece sıradan bir film diyebilirim. Konu bakımından yetersiz olduğu için bence gişe filmi değil.*”

Görüşmeci 10: “*Film bence bir YouTuber filmiydi. Hikâyeden ziyade YouTubeda izlenen bir karakterin sinemada yer almasından ötürü YouTuberların ve karaktere hayranların filme gelmesini istemişler.*”

Görüşmeci 11: “*Kapalak kızı filmini farklı türde olduğu için izledim. Gişe ya da YouTuber filminden daha çok YouTuberın yer aldığı uzun vlog diyebilirim.*”

Görüşmeci 6: *“OHA Diyorum filmi hikayesi oyunculukları anlatım tarzı açısından oyuncularını YouTuber olan sıradan bir komedi filmiydi diyebilirim.”*

YouTuber filmlerine yönelik verilen cevapların geneline bakıldığında filmlerin ulaşmak istediği hedef kitle arasında yer alabileceği düşünülen katılımcıların filmleri iletilen kodlar üzerinden alımlamadıkları görülmektedir. YouTuber filmlerini izlemeye götüren merak ve hevesler, filmleri izledikten sonra ortadan kalktığı söylenebilir. Filmlerin senaryolarını kopuk ve sıradan, oyuncularını amatör bulan katılımcılar YouTuberları sinemada oyunculuklarının zayıf olmalarından ötürü, sosyal medya fenomeni olarak gördükleri ve YouTuber filmlerinin vermek istedikleri herhangi bir mesajlarının olmadığını düşündüklerini söylenebilir. Katılımcıların filmleri gişe filmi olarak sınıflandırmalarında YouTuberların geniş bir kitleye sahip olmaları ve kitlelerin sinemada onları yalnız bırakmayacakları düşüncesinin etkili olduğu; YouTuber filmi sınıflandırması yapmalarında film boyunca YouTube ve YouTuber kavramlarına ait anlar yakalamalarının etkili olduğu; YouTuberların olduğu video uzantısı olarak sınıflandırmalarında filmin hızlı kurgularının, anlık şakalarının, kamera hareketlerinin ve hikayenin akışındaki durgunluklar gibi düşüncelerinin etkili olduğu söylenebilir.

3.8.2.3. YouTuber Filmlerinin Türlerine İlişkin Alımlama

Katılımcılara bildikleri sinema türlerini söylemeleri istenmiş ve bu türler üzerinden YouTuber filmlerinin türlerini nasıl değerlendirdikleriyle ilgili soru yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı YouTuber filmlerini klasik türler içinde yer alan komedi, korku, aile türü olarak alımladığını ifade ettikleri görülmektedir.

Görüşmeci 1: *“YouTuberların oynadığı çoğu film türüne baktığımda komedi olduğunu görüyorum..... Komedi YouTuberların her gün içinde olduğu bir tür.”*

Görüşmeci 2: *“Enes Batur’un ikinci filmi bilim kurgu ve macera türü daha ön plandaydı. YouTuberların oynadığı diğer filmlere baktığımda türlerin genelde komedi olduğunu.... söyleyebilirim.”*

Görüşmeci 7: *“Sar başa filmini türünü komedi ve aile olarak değerlendirebilirim. YouTuber filmlerinin klasik türlere göre yapıldığını düşünüyorum.”*

Görüşmeci 3: *“Kafalar Karışık filminin macera ve komedi türüyle birleştirilmiş olduğunu.... YouTuber filmlerinin klasik sinema türleri içerisinde yer alacağını düşünüyorum.”*

Görüşmeci 4: *“Enes Batur’un ilk filmi daha çok komedi türüne yakındı diyebilirim....YouTuber filmlerinin klasik türler üzerinden ilerleyeceğini, mesela şimdilerde komedi türünde yoğunluk varsa ileride bilim kurgu türünde olabileceğini düşünüyorum.”*

Görüşmeci 5: *“Masal Şatosu filmi tür olarak aile ve fantastik türlerini içeriyordu. YouTuber filmlerinin....komedi, macera, aşk, aile gibi türlerde çekileceğini düşünüyorum.”*

Görüşmeci 8: *“İzlediğim film Kafalar karışık komedi türüydü. Ama film bana çok komik gelmedi.”*

Görüşmeci 9: *“Cumali Ceber filminin Karakterin YouTube videolarında yer alan anlık şakalarıyla klasik türlerden komedi türüne daha yakın olduğunu söyleyebilirim.”*

Görüşmeci 12: *“İzlediğim film komedi türüne girer ama imdb 2.1 gibi yani. Komedi türüne göre çekilmiş bir film ama asla güldürmeyen bir film diyebiliriz.”*

Görüşmeci 10: *“İzlediğim film komedi türü adı altında geçen izlenilmesi için de içine her şeyin katıldığı bir tür aslında.komedi türü süsü verilmeye çalışanTürkçe komedi filmi türünde”*

Görüşmeci 10: *“Kapalak kızı filmi içinde korku türüne ait öğelerin hepsini barındırmıyor.klasik türler arasında korku türüne daha yakın...”*

Görüşmeci 6: *“Film komedi türüne yakın olduğunu söyleyebilirim. Ama OHA Diyorum filmi ben çok komik bulmadım. Bana biraz gereksiz yapılmış bir film gibi geldi.”*

YouTuber filmlerinin genel olarak klasik türlerden komedi türüne ait olduğunu düşünen katılımcılar filmleri kaliteli komedi olarak nitelendirmedikleri ve gülmediklerini ifade ettikleri görülmektedir. YouTuberların kanallarının içerikleri genellikle eğlenme ve gülme üzerine olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda filmlerin türleri ve kanal içerikleri arasında bağlantı olduğunu söylenebilir. Katılımcıların filmleri, komedi türünde ama komik olmayan, komedi türünde süsü verilmeye çalışılan ya da Türkçe komedi gibi ifadeler kullanarak nitelendirmeleri YouTuberların rol aldığı filmleri tür yönünden iletilen kodlara göre alımlamadıklarını gösterir.

3.8.2.4. YouTuberların Türk Sinemasıyla İlişkisini Alımlama

Katılımcılar YouTuberların Türk sinemasındaki yolculuğu hakkında ne düşünüyorsunuz sorusuna verdikleri cevaplara incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğu YouTubelerin elde ettikleri maddi imkanlardan dolayı ileri de yönetmen, yapımcı ya da eğitim aldıkları durumlarda oyuncu olarak sinemada ayrı bir sektör oluşturabileceklerini düşünüyor; iki katılımcı kendilerini sinemanın farklı alanlarda geliştirmeleri durumunda sektör oluşturabileceklerini; bir katılımcı YouTuberların sinema sektörü oluşturamayacaklarını; bir katılımcı ise YouTuberların sektörde ancak sinema ya da YouTuberlıktan ödün verilerek yer alabilecekleri görüşünü ifade ettiği görülmektedir.

Görüşmeci 1: “....belki YouTuberların arasında ileride sinema sektöründe görebileceğimiz iyi olabilecek yönetmen, oyuncu olabilir. Ama gerçekten bu işi iyi yapan ve bilen insanlara sektörde öncelik verilmeli.”

Görüşmeci 2: “Türk sinemasının YouTuberler ile yolculuğunun pek ileri gideceğini düşünmüyorum.....herhangi bir eğitim alarak bu filmleri çekmiyorlar. Profesyonellikleri yok.”

Görüşmeci 7: “YouTuberlar kendilerini geliştirmedikçe ve gerekli eğitimleri almadıkları sürece sektörde yer alamazlar.”

Görüşmeci 3: “YouTuberlar en azında kanal içerikleri için bir şeyleri yazıp ve kurgu yapabiliyorlar. Birbirleriyle dayanışma içinde olarak ve yardımlaşarak sektörde yer alabilirler.”

Görüşmeci 4: “YouTuberların YouTubedan iyi bir kazanç elde ettiklerini düşündüğüm için ileride yapımcı ya da yönetmen olarak sinema sektörü içinde yer alabileceklerini düşünüyorum.”

Görüşmeci 5: “Bence YouTuberlar ileride sektörde yer alabilirler.oyuncu olarak sinemada yer alabiliyorlarsa, yönetmen, senarist ya da yapımcı olarak da onları sektörde görebiliriz bence.”

Görüşmeci 8: “Zaten YouTuberlık artık bir sektör haline de geldi diyebilirim. YouTuberların ihtiyacı olan kameraman, montajcı ya da sesçi gibi bu alanlarda çalışanların sektörde önlerini açtığını düşünüyorum.”

Görüşmeci 9: “Bağımsız filmlerin yapım şirketleri senaristleri hatta görüntü yönetmenleri de aynı olabiliyor. O yüzden bence YouTuberlar Türk sinemasında da kendi içlerinde sektör oluşturabilirler. Ayrıca sektörde de yer alacaklarını düşünüyorum.”

Görüşmeci 12: *“YouTuber olmalarından ötürü maddi kaynakları ellerinde fazla olduğundan... ileride YouTuberların yapımcı, yönetmen ya da bunun gibi alanlarda Türk sinemasında kendi sektörlerini oluşturacaklarını düşünüyorum.”*

Görüşmeci 10: *“Ben aslında YouTuber filmlerini bir furya gibi görüyorum. Belki içlerinden birkaç tanesi başarılı olup, Türk sinema sektöründe yer alabilir ama ben genel olarak sektörde başarılı olabileceklerini sanmıyorum.”*

Görüşmeci 11: *“...içlerinden sinema oyuncusu olanlar elbette çıkacaktır ancak yapımcı yönetmen senarist gibi daha teknik kısımlarında görmemiz ya YouTuberlık ya da sinema konseptinin kendi özelliklerinden ödün vereceği anlamına gelir.”*

Görüşmeci 6: *“YouTuberların sinemada farklı alanlarda ve sektörlerde yer alabilmesini YouTuberın kendisine bağlıyorum. Kendini geliştirmek isteyen bir YouTubersa, kariyerini bu yönde devam ettirmek istiyorsa tabiki de yer alabilir.”*

Görüşmelerde dört katılımcı ileride sinemada YouTuber filmlerinin daha fazla yer almayacağını ve bir YouTuber film türünün oluşmayacağını; dört katılımcı YouTuber filmlerinin ileride daha fazla olacağını ama YouTuber film türünden bahsedilemeyeceğini; diğer dört katılımcı ise gişe başarısı yakalamış YouTuber filmlerin ileride başka YouTuberların filmlerinin de eklenerek vizyona girmeye devam edebileceğini ve ileride YouTuber film türünden söz edilebileceğini ifade etmişlerdir.

Görüşmeci 1: *“Türk sineması eskiye dayanan bir kültür ve bu kültür emek ve birikim ister. Türk sinemasında YouTuber filminin daha fazla yer alacağını ve filmlerin bir tür oluşturabileceğini düşünmüyorum.”*

Görüşmeci 2: *“Daha fazla filmlerini de görmeyeceğiz. YouTuber filmlerinden klasik türler üzerinden ilerleyeceğini, yeni bir sinema türünün ortaya çıkacağını düşünmüyorum.”*

Görüşmeci 7: *“YouTuber filmlerinden yeni bir sinema türü çıkacağını düşünmüyorum. Daha çok film çıkaracaklarını düşünüyorum ama beklenen gişeyi tutturamayacaklardır.”*

Görüşmeci 3: *“Takipçileri her geçen gün arttığı için.... bence daha çok film yapacaklardır.ileride YouTuber filmi diye bir tür olabileceğini sanmıyorum.”*

Görüşmeci 4: *“Bir dakikalık içerikleriyle hatırlanacaklar. YouTuberların bence ileride daha fazla filmleri yapacaklarını ama filmlerin bir tür oluşturabileceğini düşünmüyorum.”*

Görüşmeci 5: *“YouTuberların ileride daha fazla filmle karşımıza çıkabileceklerini ama yeni bir tür oluşturamayacaklarını düşünüyorum.”*

Görüşmeci 8: *“Her YouTuber bir film yaptığında YouTuber türüne girdiğini düşünüyorum.başarılı olanların devam edeceğini hatta yeni YouTuberların filmlerinin vizyona gireceğini düşünüyorum.”*

Görüşmeci 9: *“YouTuberların ileride daha fazla film yapacaklarını düşünüyorum..... ilerisi için YouTuber türü oluşması zor gibi gözüküyor.”*

Görüşmeci 12: *“....ileride daha fazla YouTuber filmini göreceğimizi düşünmüyorum.izleyenlerde, takip edenlerde eninde sonunda büyüyecektir bu yüzden çok film yapılacağını düşünmüyorum.”*

Görüşmeci 10: *“....belirli özelliklere sahip YouTuber film türü ileride olabilir ama çok örneği olacağını düşünmüyorum. Vizyona giren filmlerden gişede başarılı olanların vizyona filmleri girmeye devam edebilir.”*

Görüşmeci 11: *“YouTuber filmlerinden oluşan yeni bir tür ortaya çıkabilir ancak bu daha önce belirttiğim gibi uzun bir vlog olur. Bu tarz gişede başarı yakalayan filmlerin vizyonda yer alacağını düşünüyorum.”*

Görüşmeci 6: *“İleride daha fazla YouTuber filminin sinemada yer alacağını düşünüyorum. Zaten YouTuberlar yavaş yavaş sinema sektörüne girdiler..... sinemada yeni bir tür olarak YouTuber türünü bile ortaya çıkartabilir.”*

Katılımcıların çoğunluğu YouTuber filmlerinin Türk Sinemasına herhangi bir şekilde katkı sağlamadığını düşüncesinde olduklarını; bir katılımcı filmlerin eleştirel yönde Türk sinemasına katkı sağladığını ifade ettiği görülmektedir. Katılımcıların yarısı YouTuber filmlerini izlemeyeceğini, diğer yarısı ise vakit geçirmek için izleyeceğini ifade ederken; katılımcıların çoğu izleyicilerin YouTuberları takip edip, onlara destek vermek ve filmi merak ettikleri için isteyerek gittiklerini; iki katılımcı izleyenlerin vakit geçirmek için gittiklerini; diğer iki katılımcı hem vakit geçirmek hem de bilinçli bir şekilde isteyerek gittiklerini ifade etmiştir.

Görüşmeci 1: *“YouTuber filmleri gerçek anlamda bize duyguları geçiremiyor.... Türk sinemasına herhangi bir anlamda katkı sağladığını düşünmüyorum..... İzleyicilerin... YouTuberı desteklemek için izlediğini düşünüyorum. YouTuber filmini izlemeye gidersem vakit geçirmek için tercih ederim.”*

Görüşmeci 3: *“Gelip geçici iyi bir gişe getirisi olan filmler olarak gördüğüm için Türk sinemasına herhangi bir katkı yaptıklarını düşünmüyorum.vakit geçirmek için YouTuber filmlerini izlerim.izleyicilerin YouTuber filmlerini bilinçli olarak izlemeye gideceklerini düşünüyorum.”*

Görüşmeci 9: *“şimdilik sinema diline çok fazla bir katkı sağlayacaklarını düşünmüyorum. Ben YouTuber filmlerini vakit geçirmek için izlemek isterim. İzleyicilerin bilinçli olarak izlemeyi tercih ettiklerini düşünüyorum.”*

Görüşmeci 10: “*YouTuber filmlerinin içerik ya da biçim açısından herhangi bir katkı sağladığını düşünmüyorum. YouTuber filmlerini izlemek istersem aklımı boşaltmak ya da vakit geçirmek için tercih edebilirim. YouTube izleyicisinin hayran olduğu için sinema izleyicisinin sadece hikâyeyi merak ettiği için gideceğini düşünüyorum.*”

Görüşmeci 7: “*YouTuber filmlerinin senaryo, çekim, oyunculuk açısından Türk sinemasına bir katkısı olduğunu düşünmüyorum. YouTuber filmlerini vakit geçirmek için izlemeyi tercih ederim.izleyicilerin ilgi çekici konu veya merak ettikleri oyuncularını izlemek için bilinçli tercihlerle gideceklerini düşünüyorum.*”

Görüşmeci 12: “*İçerik açısından da iyi filmler olmadığı için Türk sineması herhangi bir katkı sağladıklarını sanmıyorum. YouTuber filmini izleyeceğimi hiç düşünmüyorum. YouTube izleyicisi desteklemek için sinema izleyicisi fragman ya da afiş ilgisini çekiyorsa ama her ikisinin de isteyerek izlemeye gideceğini düşünüyorum.*”

Görüşmeci 4: “*Tamamen kar odaklı yapılan filmler olduğu için Türk sinemasınakatkı sağladığını düşünmüyorum. YouTuber filmlerini izlemeyi tercih etmem. İnsanlar artık anlık şeylerle tatmin oluyorlar....izleyicilerinde vakit geçirmek için izlediklerini tahmin ediyorum.*”

Görüşmeci 2: “*YouTuberlar Türk sinemasına katkı sağlamıyor aksine Türk sinemasının değerini düşürüyor. YouTuberların filmlerini izleyeceğimi düşünmüyorum.izleyiciler vakit geçirmek için bu filmlere gidiyorlar.*”

Görüşmeci 11: “*....Türk sinemasına katkı sağladıklarını söyleyebilmek güç olur. Vakit geçirmek için evde izlemeyi tercih ederim... İzleyicilerin YouTuber filmlerini hem bilinçli hem de vakit geçirmek için izlemeye gittiklerini düşünüyorum.*”

Görüşmeci 5: *“Türk Sinemasına herhangi bir anlamda yenilik getirdiğini düşünmüyorum. YouTuber filmlerini... izlemeye gitmem.... Ama izleyicilerin bence her iki şekilde de YouTuber filmlerini izlemeye gittiklerini düşünüyorum.”*

Görüşmeci 8: *“...eleştirel yönde bir katkı sağladıklarını düşünüyorum. En azından karşılaştırma yapılabilecek filmler ortaya koyulduğu için bundan daha kötü film olamaz diye bir kıstas yapılmasına yardımcı olabilir.izleyicilerin filmdeki YouTuberları takip ettikleri ve destek olmak için gittiklerini düşünüyorum. İzleyeceğimi düşünmüyorum.”*

Görüşmeci 6: *“Filmlerin vizyon, kalite, içerik açısından herhangi bir katkı sağladığını düşünmüyorum. YouTuber filmlerini izleyeceğimi düşünmüyorum. Popüler kültürden beslenen izleyicilerin bilinçli olarak YouTuber filmlerini izlemeye gittiğini düşünüyorum.”*

Katılımcıların çoğunluğunun YouTuber filmlerinin Türk sinemasına herhangi bir katkı sağlamadığı düşüncesinde oluşmasında filmlerde senaryo, oyunculuk, anlatım ya da teknik anlamda istediklerini görememelerinin neden olduğu düşünebilir. Katılımcılardan YouTuber filmlerinin sektörel elemanın yetiştirilmesinde, kişilerin iş bulmasında ya da eleştirel anlamda katkı sağlayacakları yönündeki görüşleri, YouTuber filmleri ve Türk sineması arasındaki ilişkiye sadece içerik ve anlatı açısından bakılmaması gerektiğini göstermektedir. YouTuber filmlerini izlemeyeceklerini ifade eden kişilerin, filmleri iletilen kodlar ve mesajları reddederek alımladığı; vakit geçirmek için izleyenlerin filmlerin iletilerini kendilerine uyarlayarak alımlayıp izledikleri söylenebilir. Katılımcıların çoğu izleyicilerin YouTuber filmlerini bilinçli olarak izlemelerinde YouTuberları ve yaptıkların işleri takip edip, onları desteklemek istemelerinin etkili olduğunu söylemişlerdir. İki katılımcının izleyicileri YouTuber ve sinema izleyicisi olarak iki farklı kategoride ele almaları her iki izleyici türünün farklı özelliklere sahip olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

SONUÇ

İnsanlık olduğu sürece sanatta her zaman var olmuştur. Sanatın ve sanatçıların geçirdiği yolculuk; toplumların gelişimiyle, sosyal, ekonomik ve toplumsal olaylarıyla, teknolojiyle birlikte gerçekleşmiştir. Sanat dalları arasına sonradan katılan sinema insanlara gördüklerini, algıladıklarını kaydetme, izleme ve yeniden şekillendirme olanağı sağlamıştır. Sanayi devrimi ile seri üretimin hayatlarımıza girmesi, teknolojinin giderek etkinliğini arttırması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi yaşanan gelişmeler tüm sanat dallarının seyrini değiştirdiği gibi sinemanın da seyrini değiştirmiştir. Kültürün ekonomik olaylarla tarih noktasında bir yerde kesişmeleri; insanların ilgilendiği kültürel içerikleri, üretilen eserleri değişime uğratmıştır. Seyrin değişmesi sinemanın her noktasında etkili olmuştur. İçerik, tür, anlatı, biçim, kurgu, seyir alanları değişime uğramış; analogdan ziyade dijitale bir geçiş söz konusu olmuştur.

İnternetin tüm dünyada kullanımının yaygınlaşması, insanla aygıtlar arasındaki ilişkinin yakınlaşmasını sağlamıştır. Yeni medya ve içinde barındırdığı sosyal medya artık en bilinen kavramlar olarak hayatlarımızdadır. Sosyal medya sadece insanların farklı insanlarla iletişim kurmasını sağlamakla kalmamıştır. İnsanların düşüncelerini, işlerini, yeteneklerini üretmeleri, paylaşımlarını ve göstermelerini mümkün hale getirmiştir. Bu durum şöhreti, popülerliği ve ünlü olmayı kolaylaştırmıştır. Sosyal medyanın platformlarının yaygınlaşması platformların sahip olduğu fenomenlerin sayısını da arttırmıştır. Hemen hemen her platformda ve her alanda bulunan fenomenler sahip olduğu takipçi, abone ya da hayranlarıyla etkileşime dayanan birliktelikleriyle büyük kitlelere dönüşmüşlerdir.

Türkiye’de Osmanlı döneminde sinemayla tanışmayla başlayan süreç zaman içerisinde kendi içinde dönemlere ayrılarak devam etmiştir. İlk başlarda kamera hareketi, oyuncular, uyarlama eserler ve tiyatro ile sıkı ilişkisi içerisinde olan Türk Sineması, 1940’lı yıllardan itibaren biçimini, içeriğini, çekimlerini, oyuncularını değiştirmeye ve kendi dilini oluşturmaya başlamıştır. Türk sinema endüstrisinin

oluşmaya başlamasına denk gelen bu süreçte izleyicilerin talep ettiği türler, oyuncular ve konular filmlerin üretiminde etkili olmuştur.

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından olan video temelli içerik topluluğu YouTube ve fenomenleri YouTuberlar oluşturdukları içeriklerle sadece bu platformda sınırlı kalmamışlar Türk sinemasında da yer almaya başlamışlardır. Enes Batur, Kafalar Karışık ekibi, Oha Diyorum ekibi, Alper Rende, Berk Coşkun, Ecrin Su Çoban ve önceleri Vine platformunda yer alan sonra YouTube’da kanallar açan Aykut Elmas, Halil İbrahim Göker, Halil Söyletmez, Doğa Konakoğlu, Emre Keskin gibi YouTuberlar isimler oynadıkları filmlerle Türk sinemasına dahil olmuşlardır.

Türk sinemasında 2016 yılından beri örnekleri olan bu tür filmler çalışmanın odak noktasını oluşturmuştur. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak, YouTube ve YouTuberların rol aldığı filmlerin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı; filmlerin Türk Sinema Endüstrisine katkıları ve YouTuberların Türk sinemasındaki gelecekleri hakkında sınırlı bir genellemeye ulaşılmaya çalışılmıştır. Örneklem kapsamında ele alınan filmlere; genel kavramlar, yapılan araştırmalar ve filmlerdeki verilerin analizlerinden yola çıkarılarak 4 kodlayıcı tarafından oluşturulan kod listesi üzerinden içerik analizi uygulanmıştır. Hazırlanan kod listesine göre YouTuber filminde olması gereken kodlar; filmin başrol ya da yon rollerin YouTuberların olması; karakterlerin kaynağının gerçek hayattan ya da YouTube’dan olması; konusunun gerçek hayattan olması, YouTube platformunda yer alan karakterden yola çıkarak ya da YouTube’da daha önce alınan hikâyeden yola çıkarak oluşması ve YouTuberların influcerlığının ön plana çıkartarak yapılan ürün yerleştirme sahneleridir. Bu kod listesinden yola çıkarak analizi yapılan filmlerden 4 kodu da barındıran Enes Batur Hayal mi Gerçek mi? ve 3 kodu da barındıran Cumali Ceber 1: Allah Seni Alsın, Cumali Ceber 2: Allah Seni Alsın, Kapalak Kızı filmlerine YouTuber filmi olduğu söylenebilir. YouTuber filmi temasına ait kodları taşımayan Enes Batur: Gerçek Kahraman, Kafalar Karışık, Oha Diyorum, Sar Başa, Masal şatosu, Nasıl Yani filmleri ise YouTuberların oyuncu olarak yer aldığı filmler olduğu söylenebilir.

Alımlama analizinin uygulandığı odak grup görüşmelerinde yönetilen sorulara verilen cevaplardan yola çıktığımızda katılımcıların YouTuber kavramının meslek ya da şöhret olarak baktıkları yaklaşımlar hakkında farklı görüşleri bulunurken; sürekli içerik üreterek kendini geliştiren YouTuberların kalıcı olacakları yönünde alımlamalarının olduğu söylenebilir. Katılımcılar izledikleri filmlerden hoşlanmadıklarını, filmlerde yer alan YouTuberları daha çok sosyal medya fenomeni olarak alımladıkları söylenebilir. YouTuber filmi temasında yer alan filmleri izleyen katılımcıların ve YouTuberların oyuncu olduğu filmleri izleyen katılımcıların içerik analizinden çıkan genellemeye uygun şekilde alımladıkları görülmüştür. Katılımcıların YouTuberların filmlerinin ya da rol aldığı filmlerin Türk sinemasına ve komedi türüne herhangi bir katkıda bulunmadıklarından yola çıkarak izledikleri filmleri muhalif kod üzerinden alımladıkları görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun ileride YouTuberların sinema sektöründe yer alabileceğini ama YouTuber filmlerinin yeni bir tür oluşturamayacağını anlaşılmaktadır.

Çalışmada yer alan “Türk sinemasına rol aldıkları filmlerle dahil olan YouTuberlar izleyiciler tarafından sinemacı olarak değil sosyal medya fenomeni olarak alımlanmaktadır.”, “Vizyona giren filmler hem YouTuber filmi hem de YouTuberların pazarlama aracı olarak görüldüğü gişe filmi olarak yapılmaktadır.”, “Gelecekte Türk Sinema endüstrisinde YouTuber sektöründen söz edilebilirken ve YouTuber filmlerinden oluşan yeni bir sinema türünden söz edilemez.” hipotezlerinin yapılan alımlama analizi sonucu doğru olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan analiz sonucunda “YouTuberların rol aldığı komedi türündeki filmlerin Türk komedi türüne ve Türk Sinema endüstrisine içerik ve anlatı yönünden katkısı tartışılabilir bir durumken; sektöre ekonomik yönden katkı sağladığı söylenebilir.” hipotezinin bir karşığının görülmemesi sadece ele alınan YouTuberların rol aldığı filmlerinin Türk Sinema Endüstrisine elde edilen gişe verileri, setlerde çalışan kesim yönünden sektöre katkı sağladığı söylenebilir. Türk sinema endüstrisine içerik, anlatı ve biçim açısından katkısının olup olmadığı tartışmaya açık bir noktadır.

KAYNAKÇA

- Abisel, N.: 1999 **Popüler Sinema ve Türler.** İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Adıgüzel, O., Batur, Z. H., Ekşili, N.: 2014 “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.** (19), 165-182.
- Adorno, T. W.: 2003 **Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken.** (Çev. B. O. Doğan). **Cogito. Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe Özel Sayı: 36.** 76-83. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Adorno, T.W.: 2007 **Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi.** Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, Theodor W.; Horkheimer, M.:2010 **Aydınlanmanın Diyalektiği.** (Çev. N. Ülner, E. Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- Akgülil, N. G.: 2018 **Yeni Medya Sanatı Üzerine Fenomenolojik Bir Çalışma.** (Yayınlanmış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Anderson, S., Bateman, H., Harris, E., McAdam, K.: 2006 **Dictionary of Media Studies.** London: A&C Black Publishers Ltd.

- Arda, Ö.; Bilge R.:2019 Yeni Medya ile Değişen İzleyici: Lincoln Filminin Küresel İzleyiciler Açısından Analizi. Filiz Aydoğan (Ed). **Don Kişot'tan Günümüze Toplum ve Medya**. İstanbul: Der Yayınları
- Arık, M. B.: 2010 Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. 0 (19), 327-345.
- Arslan, A., Staub, S.: 2015 Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma. **Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 6 (11), 1-24.
- Arslan, E.: 2011 2000'li Yıllar Öncesi ve Sonrasında Türk Sineması'nda Kullanılan Yapım Kaynaklarının Değerlendirilmesi. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 25, 17-32
- Aydın, A.E.: 2020 Kuşak Çalışmalarındaki Tartışmalı Konulara İlişkin Bir Değerlendirme. **Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi**. 8 (1), 17-34.
- Başlar, G.: 2013 Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. **XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**. 823-831.
- Bond, K., Chen, L.: 2015 “Grapevine The World of YouTube Part I: The “Coming of Age” of a YouTube Star” https://s3.amazonaws.com/grapevine_media/grapevine_worldofyoutube_2015.pdf, Erişim Tarihi: 20 Ocak 2021

- boomsocial <https://www.boomsocial.com/Youtube/UlkeSektor/turkey/fenomenler>, Erişim Tarihi: 21 Haziran 2021
- boxofficeturkiye <https://boxofficeturkiye.com/yillik>, Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2021.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B.: 2007 Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. 13 (1), 210-230.
- Castells, M.: 2008 **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum, Kültür Cilt 1 Ağ Toplumunun Yükselişi**. ev. Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Cohen, L., Manion L., Morrison, K.: 2007 **Research methods in education**. 6th ed. Routledge: New York.
- aycı, B.; Aktaş, C.: 2018 Medya ağında Weberyen Karizma ve şhretin Analojisi. **TRT Akademi**. 3(6), 654-676.
- Dijk, J. V., Nieborg, D.: 2009 Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. **New Media & Society**. 11(4), 855-874

- Dijk, J. V.: 2009 Users like you? Theorizing agency in user-generated content. **Media, Culture & Society**. 31(1), 41-58
- Dijk, Jan V.: 2018 **Ağ Toplumu**. (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Yayınları
- Ekinci, B.T.: 2020 “Youtuber Movies” From New Media to the Cinema. **CINEJ Cinema Journal**. 8 (2), 95-118.
- Erkılıç, H.: 2003 **Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı ve Bu Yapının Sinemamıza Etkileri**. (Yayınlanmış Sanatta Yeterlilik Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erus, Z. Ç.: 2007 Film Endüstrisi Ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü. **Selçuk İletişim**. 4 (4), 5-16.
- Fiske, J.: 1992 The Cultural Economy of Fandom. L. A. Lewis (Ed.). **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. London: Routledge. pp. 30-49
- Freedman, J. L.,
Sears, D. O.,
Carlsmith, J.M.: 1998 **Sosyal Psikoloji**. Çev. A. Dönmez. Ankara: İmge Kitabevi.

- Fruchter, M.: 2009 **Marketing On The Social Web: A Few Key Ingredients.** <https://mindmapsza.wordpress.com/2010/01/09/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients/>. Erişim Tarihi: 27 Haziran 2021.
- Fuchs, C.: 2020 **Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş.** Çev. D. Saraçoğlu, İ. Kalaycı. İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Foxall, N.: 2007 **Art and the Internet: A Brief History.** http://sweb.cityu.edu.hk/sm5312/sm5312_internet-history.pdf, Erişim Tarihi: 4 Mayıs 2021
- Gans, H. J.: 2020 **popüler kültür ve yüksek kültür.** (Çev. E. O. İncirlioğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Google YouTube.: 2014 **The YouTube Creator Playbook for Brands.** https://think.storage.googleapis.com/docs/creator-playbook-for-brands_research-studies.pdf, Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2021
- Göker, N.: 2018 **Sinema Seyirci İlişkisini Etki Çerçevesinde Düşünmek: Bir İzleyici Araştırmasının Sonuçları. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.** (29), 270-292.
- Güler, M.: 2018 **Dijitalleşen Kapitalizmin Yeni Aktörleri: Youtuberlar. Intermedia International e-Journal.** 5(9), 145-183

- Hall, S.: 2005 Encoding/ Decoding. Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis, P. (Ed.) **Culture, Media, Language**. London: Routledge. pp. 125-127.
- Hendriks, E. C.: 2017 Breaking Away From Charisma? The Celebrity Industry's Contradictory Connection to Charismatic Authority. **Communication Theory**. 27 (4), 347-366.
- Ingham, E.,: 2015 “A Decade On, YouTube Has 1 Billion Viewers, 1 Million Advertisers, And Millionaire Artists”
<https://www.forbes.com/sites/edmundingham/2015/04/06/a-decade-on-youtube-has-a-billion-viewers-a-million-advertisers-and-millionaire-artists/?sh=1515d4726f48>, Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2021
- İçel, K.: 1998 **Kitle Haberleşme Hukuku**. İstanbul: Beta Yayınları.
- İstanbul Ticaret Odası **Türk Sineması: sorunlar ve fırsatlar: panel 12.12.2009**. İstanbul: İTO yayınları.
- Jenkins, H.: 2008 **Convergence Culture Where Old and New Media Collide**. New York: New York University Press.
- Kaplan, A. M.,
Haenlein, M.: 2010 Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**. 53(1), 59-68

- Karaduman, N.: 2017 Popüler Kùltürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 31(43), 7-27.
- Kara, T.: 2013 **Sosyal Medya Endüstrisi**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.ř.
- Kırel, S.: 2018 **Kùltürel Çalışmalar ve Sinema**. İstanbul: İthaki Yayınları
- Kırık, A.M., Gök, B., Akşit, M.: 2019 Y ve Z Kuşağı'nın Youtube Kullanım Alışkanlıkları. **Asya Studies Akademik Sosyal Araştırmalar**. (10), 77-89
- Lange, P.G.: 2007 Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube. **Society for Applied Anthropology Conference**. 31, 163-190.
- Laughey, D.:2010 **Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar**. (Çev. A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K.: 2009 **New Media: a critical introduction**. 2th Ed. New York: Routledge
- Maigret, E.: 2019 **Medya ve İletişim Sosyolojisi**. Çev. H. Yücel. İstanbul: İletişim Yayınları

- Manovich, L.: 2001 **The Language of New Media.** London: Massachusetts Institute of Technology Press
- Mayfield, A.: 2008 **What is social media?.** https://icrossing.co.uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2021.
- Marshall, G.: 1999 **Sosyoloji Sözlüğü.** Çev. O. Akınhay, D. Kömürcü. Ankara: Bilim Sanat Yayınları
- Meyers, E.: 2009 “Can You Handle My Truth?”: Authenticity and the Celebrity Star Image. **The Journal of Popular Culture.** 42 (5), 890-907.
- Meyers, E.: 2012 ‘Blogs give regular people the chance to talk back’: Rethinking ‘professional’ media hierarchies in new media. **New Media & Society.** 14 (6), 1022-1038.
- Özata, F.Z.: 2013 Sosyal Medya Platformları. M. C. Öztürk (Ed.). **Dijital İletişim ve Yeni Medya.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, ss. 77-98
- Rojek, C.: 2003 **Şöhret.** Çev. K. Kızıltuğ, S. K. Akbaş. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Sarıgül, F. A.: 2019 **Popüler Kültür; Nedir? Ne Değildir?.** İstanbul: Altınbaş Üniversitesi Yayınları

- Sayman, A., Kar, E.: 2006 **Temel Verileriyle Türk Sineması 1996-2006.** İstanbul: CineTürk.
- Scognamillo, G.: 2003 **Türk Sinema Tarihi.** İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- Senft, T. M.: 2008 **Camgirls: celebrity and community in the age of social networks.** New York: Peter Lang Publishing.
- Sennett, R.: 2005 **Saygı.** Çev. Ü. Bardak. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sevinç, Z.: 2014 2000 Sonrası Yeni Türk Sineması Üzerine Yapısal Bir İnceleme. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.** (40), 97-118.
- Sezen, D.: 2016 Dijital Sonrası Hayran Kültürünün Dönüşümü Üzerine. N. Timisi (Ed.). **Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler.** İstanbul: Kalkedon Yayınları. ss.153-177.
- Socialblade <https://socialblade.com/youtube/top/50/mostsubscribed>, Erişim Tarihi: 21 Haziran 2021
- Socialblade <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr>, Erişim Tarihi: 30 Haziran 2021
- Soukup, P.A.: 2014 Looking at, through, and with YouTube. **Communication Research Trends.** 33(3), 3-34.

- Spivack, N.: 2009 **“Web Evolution”**
<https://www.slideshare.net/novaspivack/web-evolution-novaspivack-twine>, Erişim Tarihi: 28 Ocak 2021.
- Stevenson, N.: 2008 **Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi.** (Çev. G. Orhon, B. E. Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınevi
- Storey, J.: 2015 **Cultural Theory and Popular Culture.** 7th Ed. Oxon: Routledge
- Tam, M. S.: 2020 Dijital Kültürün İzlençeleri Olarak Türk Youtuberlar. A. Güven (Ed.). **Youtube Türkiye’de Kültür, Siyaset ve Tüketim- 1.** İstanbul: Kriter. ss. 133-158
- Tarhan, N., Tutgun-Ünal, A., Ekinci, Y.: 2021 Yeni Kuşak Hastalığı Siberkondri: Yeni Medya Çağında Kuşakların Siberkondri Düzeyleri ile Sağlık Okuryazarlığı İlişkisi. **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi.** 17 (37), 4253-4297.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü <https://sinema.ktb.gov.tr/TR-144888/duyurular.html>, Erişim Tarihi :5 Haziran 2021.
- Teksoy, R.: 2005 **Rekin Teksoy’un Sinema Tarihi Cilt 1.** İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.
- Toffler, A.: 2008 **Üçüncü Dalga.** Çev. S. Yeniçeri. İstanbul: Koridor Yayıncılık
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L.: 2020 Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi.** 15 (22), 1319.

- Tunç, E.: 2012 **Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı (1896- 2005).** İstanbul: Doruk Yayımcılık.
- Turner, G.: 2014 **Understanding Celebrity.** 2th Ed. London: SAGE Publications Ltd.
- Tük <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sinema,-Tiyatro,-Opera,-Bale,-Orkestra,-Koro-ve-Topluluk-Istatistikleri-2020-37205>, Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2021
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri <https://sozluk.gov.tr/> , Erişim tarihi: 7 Mayıs 2021
- Wearesocial <https://wearesocial.com/digital-2021>, Erişim Tarihi: 15 Mart 2021
- Webolizma <https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/>, Erişim Tarihi: 16 Mart 2021
- Webster's, M.: 2003 **Merriam-Webster's Collegiate Dictionary.** 11th Edition. Kentucky: Merriam- Webster's Inc.
- Yaylagül, L.: 2016 **Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar.** Ankara: Dipnot Yayınları
- Yengin, D.: 2012 Yeni Medyaya Eleştirel Bakış. D. Yengin (Ed.). **Yeni medya ve....** ss. 123-133

- Yıldırım, A., Şimşek, H.: 2018 **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.** Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A.: 2020 Türkiye’de YouTuber Fenomeni ve İzlenme Türlerine Göre **YouTube Analizi. Yeni Medya.** (9), 52-70
- Yolcu, Ö.: 2016 **Sosyal Medya ve Sinema: Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı.** İstanbul. 1 Şubat 2021
http://www.ozguyolcu.com/wp-content/uploads/2016/04/sosyal_medya_ve_sinema.pdf
- YouTube YouTube About, <https://www.youtube.com/about/>. Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2021
- YouTube YouTube For Press, <https://blog.youtube/press/>. Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2021

EKLER

EK 1:

Tablo 16. Filmlerin Analizi İçin Hazırlanan Kod Listesi

SOSYAL MEDYA
İnternet
Teknoloji: İnsan hayatını kolaylaştıran alet ve gereçlerin üretilmesi için gereken bilgi ve malzeme üretimi.
Hız: İnternet ağının belirli bir zaman diliminde iletim yapabildiği veri miktarı.
Bilgisayar: Belirli komutlara göre veri işleyen ve depolayan makine.
Cep Telefonu: İnsanların yanlarında taşıyabildiği kablosuz telefon.
İletişim: İnsanların duygu düşüncelerini aktarabilmesi.
Medya: Yazılı, basılı ve görsel metinleri içeren tüm iletişim araçları.
Ağ: Bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan bir veri iletişim sistemidir.
Dijital: Sayısal verilerden oluşan ikili sistem.
YouTube
Video: Cep telefonu, kamera gibi aygıtların kaydetme olanağı tanıdığı yayın şekli.
İzlenme: İzlenmek işinin yapılması, takip etmek.
Etkileşim: Kullanıcıların, izleyicilerin ürüne müdahale etmesi.
Kanal: YouTube platformunda insanlarla iletişimi sağlayan alan.
Görüntüleme: Konuyu görüntü olarak görme.
Abone: Kanalı takip etmeyi alışkanlık yapan kimse.
Eğlence: Hoşça vakit geçiren video.
YouTuber

Fenomen: Herkes tarafından bilinen, hayran olunan.

Üretici: Kanalına video çeken ve yayınlayan.

Influcer: İnsanlara ürün deneyimlerini aktaran ve onları yönlendirebilen fenomenler.

Reklam Aracı: YouTuberların markaların reklamını yapmak için kullanılması.

Pazarlama Aracı: Markaların pazarlama ve satış alanlarında YouTuberları sahip oldukları kitle için kullanılması.

Meslek: Bir kimsenin yaşamını sürdürmek, geçimini sağlamak için yaptığı sürekli iş.

Şöhret

Popüler: Halk arasından tutulan sevilen.

Ünlü: Ün salmış olan, şöhretli.

Kitle İletişim Araçları: Herkesin aynı anda bilgiye ulaşmasını sağlayan araçlar.

Hayran: Çok beğenilen, hayranlık duyulan kişi.

YouTuber Filmi

Oyuncu: Herhangi bir filmde oynayan YouTuber.

Başrol: YouTuberın canlandığı başoyuncu rolü.

Yan rol: YouTuberın canlandığı diğer roller.

Karakter: Duygu, tutku ve düşünce yönlerinden ele alınan kimse.

YouTube Kurgusal Karakteri: YouTuberın kanalında ortaya çıkardığı karakter.

Gerçek Hayattan Karakter: YouTuberın kendini canlandığı karakter.

Senaryo: Filmin sahnelerini ve akışını gösteren yazılı metin.

Gerçek hikâye: YouTuberın gerçek hayattaki hikayesinin ele alındığı senaryo.

Uyarlama: YouTuberın hikayesini ya da karakterini sinemaya uygun hale getirme.

Karakter Uyarlaması: YouTuberın yarattığı karakteri ele alan serbest

uyarlama.

Hikâye Uyarlaması: YouTuberın önceden işlediği hikâyenin uyarlanması.

Reklam: Bir şeyi halka tanıtmak için yapılan her türlü iş.

Ürün Yerleştirme: YouTuberların tanıtması şeklinde ürünlerin filmin içerisine eklemesi.

EK 2:

Tablo 17. Filmlere Ait Tema ve Kod Tablosu

Film Adı	İnternet	YouTube	YouTuber	Şöhret	YouTuber Filmi
Enes Batur Hayal mi Gerçek mi?	Teknoloji, Bilgisayar, Ağ, Dijital	Video, İzlenme, Etkileşim, Kanal, Abone, Eğlence	Fenomen, Üretici, Influcer, Reklam Aracı, Pazarlama Aracı, Meslek	Popüler, Ünlü, Hayran	Oyuncu, Başrol, Yan rol, Karakter, Gerçek Hayattan Karakter, Senaryo, Gerçek Hikâye, Reklam, Ürün Yerleştirme
Enes Batur Gerçek Kahraman	Teknoloji, Ağ, Medya	Video, İzlenme, Etkileşim, Kanal, Görüntüle nme	Fenomen, Üretici, Reklam Aracı, Pazarlama Aracı	Popüler, Ünlü, Kitle iletişim araçları, Hayran	Oyuncu, Başrol, Yan rol, Karakter, Gerçek Hayattan Karakter
Kafalar Karışık			Influcer		Oyuncu, Başrol, Yan rol, Reklam, Ürün yerleştirme
OHA Diyorum	Hız, Bilgisayar, Cep Telefonu, İletişim, Medya, Ağ	Video, İzlenme, Kanal, Eğlence	Üretici		Oyuncu, Başrol, Yan rol, Karakter, Gerçek Hayattan Karakter
Sar Başa	Teknoloji, Hız, Cep Telefonu,	Video, İzlenme, Etkileşim		Popüler, Ünlü	Oyuncu, Başrol, Yan rol, Reklam, Ürün Yerleştirme

	İletişim, Medya				
Masal Şatosu: Sihirli Davet	Teknoloji, Hız, Bilgisayar, Cep Telefonu, İletişim, Medya, Ağ	Video, İzlenme, Kanal, Abone			Oyuncu, Başrol
Kapalak Kızı		Video, Kanal			Oyuncu, Başrol, Yan rol, Karakter, Gerçek Hayattan Karakter, Senaryo, Uyarlama, Hikâye Uyarlaması, Reklam, Ürün Yerleştirme
Cumali Ceber: Allah Seni Alsın	Teknoloji, Cep Telefonu, Medya				Oyuncu, Başrol, Yan rol, Karakter, YouTuber Kurgusal Karakteri, Senaryo, Uyarlama, Karakter Uyarlaması, Reklam, Ürün Yerleştirme
Cumali Ceber 2: Allah Seni Alsın	Medya, Ağ		Reklam Aracı	Popüler, Ünlü	Oyuncu, Başrol, Yan rol, Karakter, YouTuber Kurgusal Karakteri,

					Senaryo, Uyarlama, Karakter Uyarlaması
Nasıl Yani					Oyuncu, Başrol

EK 3:

Birinci odak grup konuşmasında görüşülen kişiler:

1.Erkut Kılıç, Erkek, 29 yaşında, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Genel Gazetecilik Doktora Öğrencisi.

2.Gizem Öztürk: Kadın, 27 yaşında, Sosyal Medya Uzmanı.

3.Sümeyye Yaman: Kadın, 27 yaşında, Noter Kâtibi.

4.Metehan Akyol: Erkek, 20 yaşında, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Lisans Öğrencisi.

5. Miray Kondakçı: Kadın, 19 yaşında, İstanbul Bilgi Üniversitesi Adalet Bölümü Ön Lisans Öğrencisi.

6. Aslı Nehir İhtiyaroğlu: Kadın, 22 yaşında, Avukat Büro Memuru.

Tarih: 8 Temmuz 2021

B.G: Herkese merhaba, öncelikle hepinize ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Görüşmeyi ayarlamak üzere size belirttiğim gibi YouTuberların rol aldığı filmlerin nasıl alımlandığını, filmleri Türk Sinema Endüstrisi ile olan ilişkisi ve YouTuberların Türk sineması ile yolcuğu üzerine bir tez yazıyorum. Bu çerçevede sizlere sorularımı paylaşmak ve sizden yanıt almak istiyorum. İsterseniz ilk soruyla başlayalım: Youtuberlar sizin için ne anlam ifade ediyor?

E.K: YouTuber kavramı kanallarına içerik üreten ve abone sayısı oldukça fazla olan kişilerdir. YouTuber kavramıyla ilgili hislerim yapan kişiye göre, içeriğe göre değişebiliyor. YouTuber kavramı bana göre yüzde 51 olumlu bir his uyandırıyor diyebilirim. Ürettiği içerikler, aboneleri ile olan ilişki gibi durumlar YouTuberın mesleğini uzun süre sürdürüp sürdürmemesin de bence etkili.

G.Ö: YouTuber kavramına karşı aslında nötr hissediyorum. İşe yaramayan bir kitle olarak görüyorum. YouTuber kavramı bence şöhreti temsil ediyor. Eğer bir YouTuber sahip olduğu şöhreti, mesela nasıl makyaj bloggerları zamanla anne- çocuk bloggerına döndü onunla ilgili içerikler üretir hale geldi, bunun gibi yarattığı içeriği yürütebilirse devam ettirebilir. Ama onun dışında niteliksiz kitle diyebilirim.

S.Y: YouTuber kelimesinin karşılığını popüler kültür ögesi olarak söyleyebilirim. İletişim fakültesi okuduğum içinde bu konuyla ilgili arka planda yer alan popüler kültür etkilerini, medya içeriklerinin arka planlarında ne arayıp aramamız gerektiğini az çok biliyorum. Bundan dolayı YouTuber kelimesi benim için olumsuz anlam ifade ediyor ve YouTuberlar çok da ilgimi çekmiyor. Sanki bir gün nasılsa sonu gelecek ya da bir dönüşüme uğrayacakmış gibi hissediyorum. İçeriklere baktığımda da tatmin edici bir şey bulamadığım için gelip geçici olduğunu düşünüyorum. YouTuberlar ürettikleri içeriklerle para kazanmaya başladıkları için bence bir meslek haline geldi. Ama ben kalıcı bir meslek olarak görmüyorum bir yerde değişime uğrayacağını düşünüyorum.

M.A: YouTuberlığı bir meslek olarak görüyorum. Çünkü YouTuberlar hem kamera önünde hem de kamera arkaasında uğraşlar vererek videolarını üretiyorlar. Her meslek bir uğraş sonucu ortaya çıkıyor. Yaşadığımız çağın bunu gerektirdiğini de düşünüyorum. Genel olarak YouTuberları takipte ediyorum. YouTuberlarının hepsinin değil ama bazılarının kendilerini geliştirdiklerini düşünüyorum. Bu yüzden ben YouTuberlık kelimesi bende olumlu bir his uyandırıyor.

M.K: YouTuberları ara sıra izliyorum ama tam anlamıyla hiçbirisini takip etmiyorum. YouTuberların içeriklerinin birbirlerine benzediğini düşünüyorum ve çok tatmin edici gelmiyor bu yüzden YouTuber kavramı ben de olumsuz bir his uyandırıyor. YouTuberları kanallarında videolar yayınlayan sıradan kişiler olarak görüyorum. YouTuberlığı şöhret olarak görüyorum. Şöhretlerini geçici olarak görüyorum ama kendilerini geliştirdikleri zaman kalıcı hale de getirebilirler.

A.N.İ: Benim için YouTuber kavramı emek harcamayan, yayınladığı içeriklerin insanları nasıl etkileyeceğini düşünmeyen ve yaptığı işi büyük görüp abartan kişilerdir. Normal bir işle kıyasladığımda herhangi bir emek olmadığını görüyorum. YouTuberların yayınladıkları videoların içeriklerinin zengin olmaması, basit, sıradan olması bana düşünmeden ya da bir amaç taşımadan sadece şöhret elde etmek, popüler olmak için yaptıklarını düşündürüyor. Bundan dolayı YouTuber kelimesi bende olumsuz bir his uyandırıyor.

B.G: Teşekkürler arkadaşlar, ikinci sorum YouTuber filmini izlediğinizde neler hissettiniz? Sinema filminde oynaması size ne düşündürüyor?.

E.K: Cumali Ceber 2 filmini çok akıcı bulmadım. Filmde beğendim bir noktası olmadı maalesef. Başrol olarak yer alan karakter Recep İvedik karakterini çok anımsatıyordu. Filmin başrollerini kötü bir okulda eğitim almışlar, çok büyük yetenekleri olmayan amatör oyuncu olarak algıladım. Film bence bir YouTuber filmiydi. Hikâyeden ziyade YouTubeda izlenen bir karakterin sinemada yer almasından ötürü YouTuberların ve karaktere hayranların filme gelmesini istemişler. Ama bu konuda çok başarı yakalayamamışlar diyebilirim.

G.Ö: YouTuber Aykut Elmas içlerinde fenomen olarak en çok güldüğüm isimlerden birisi. Aykut Elmas YouTube dışında Vine ve Instagram platformlarında da etkili. Bu yüzden ben Nasıl Yani filmini izledim. Enes Batur gibi YouTuberların filmlerini seçmememin sebebi aşırı itici buluyor olmam. Nasıl Yani filmi çok kötü gelmedi bana ama konu bakımından o kadar klasik ve boş geldi. Film izlediğim esnada YouTuberları daha çok amatör sinema oyuncusu gibi gördüm. Filmin sadece oyuncular YouTuber onun dışında YouTube ya da YouTuberlıkla ilgisi olmayan bir film. Bu yüzden sadece sıradan bir film diyebilirim. Konu bakımından yetersiz olduğu için bence gişe filmi değil.

S.Y: Enes Batur'un ilk filmini diğer filmlere göre daha dikkat çekici bulduğum için izledim. Senaryo bana Enes Batur'un hayatını anlatan gerçek bir hikâyeden ziyade Yeşilçam filmlerini anımsatan bir film gibi geldi. Filmin olay akışında Enes Batur şöhrete kapılıp gittikten sonra kız arkadaşının, arkadaşlarının ve ailesinin değerini

anlayıp hayattan bir ders alarak ve ders vererek geri dönüyor. Filmde konunun benzerliği açısından tıpkı bir Yeşilçam havası vardı. O yüzden benim açımdan film özgünlüğünü kaybetmiş oldu. İzlerken ne zaman bitecek diye düşündüm o yüzden çok beğenmedim. Enes Batur Hayal mi Gerçek mi filmi her şeyiyle bir YouTuber filmiydi bence. Ama sadece bir kez izlenecek popüler bir film sadece. Ben bu yüzden sinemacı olarak değil sosyal medya fenomeni olarak katıldıklarını düşünüyorum.

M.A: İzlediğim Kafalar Karışık filmi akıcı bir filmdi. Ama filmde çok fazla mantık ve montaj hatası da gördüm. Ama ben YouTuberların sinemada film yapmaları gerektiğini düşünmüyorum. Çünkü yaptıkları işler kanallarından en fazla 15 20 dakika sürüyor. Ama sinemada durum daha farklı oluyor. Hem akış hem de süre açısından. YouTuberları sinemacı olarak görmüyorum. Nuri Bilge Ceylan'ın filmlerini görüyoruz bir de YouTuberların filmlerini görüyoruz. Aslında buna film demek bile doğru olmayabilir. Kafalar karışık ekibinin videolarını da izlediğim için aslında daha çok içinde YouTuberın olduğu bir video uzantısı olarak adlandırabilirim.

M.K: Masal Şatosu filmlerinde yer alan YouTuberları takip etmiyorum ama konusu ilgimi çektiği için izledim. Masal Şatosu filmini çok beğenmedim. Aile ve çocuk filmi olarak bile iyi bir film değildi. Film YouTuberların oyuncu olduğu bir aile türünde gişe filmiydi bence. YouTuber filmi olduğunu düşünmüyorum. İzlediğim filmde yer alan YouTuberları sinemacı olarak değil bir sosyal medya fenomeni olarak görüyorum. Çünkü oyunculukları oldukça zayıftı.

A.N.İ: Ben Enes Batur Hayal mi Gerçek mi filminin konusunu merak ettiğim için izledim. Filmin hikayesi gerçek hayatta yaşadığımız birçok şeyi anlatıyor. Arkadaş çevresi tarafından dışlanmak, arkadaşların seni kullanmasına izin vermek, kendini yalnız hissetmek gibi. Ama Enes Batur ilk filminde bana göre filmde asla sinema oyuncusu olarak oynamamış. YouTube'da kendi kanalına nasıl video çekerken konuşuyorsa, mimikler yapıyorsa aynen o şekilde filmde oynamış. Kendisi bir sinema oyuncusu değil ve bunun olabilmesi için kırk fırın ekmek yemesi gerekiyor. Bu filmin yapılmasındaki amaç bence Enes Batur'un diğer YouTuberlara gözdağı vermek istemesi. İzlediğim filmi YouTuber filmi olarak görüyorum.

B.G: Teşekkürler arkadaşlar, üçüncü sorum Sinema türlerini yani klasik türleri (komedi, korku, aile, fantastik, macera, bilim kurgu vb.) göz önünde bulundurduğunuzda YouTuberların oynadığı filmlerin türlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

E.K: İzlediğim film komedi türü adı altında geçen izlenilmesi için de içine her şeyin katıldığı bir tür aslında. Aslında Türk komedi değil de böyle genellikle komedi türü süsü verilmeye çalışan filmler için kullanılan Türkçe komedi filmi türünde demek daha doğru olur. Dediğim gibi izlenmesi iyi bir seviyede olsun diye ne bulurlarsa koymuşlar belli bir standartları yok.

G.Ö: İzlediğim film komedi türüne girer ama imdb 2.1 gibi yani. Komedi türüne göre çekilmiş bir film ama asla güldürmeyen bir film diyebiliriz. YouTuber filmlerinin çoğunun komedi türünde olduğunu düşünüyorum. O yüzden bu filmler klasik sinema türleri gibi diyebiliriz.

S.Y: Ben YouTuber filmlerinin klasik türler üzerinden ilerleyeceğini, mesela şimdilerde komedi türünde yoğunluk varsa ileride bilim kurgu türünde olabileceğini düşünüyorum. Çünkü dünyada uzayla ilgili haberlerin ve uygulamaların yoğunlaştığı bir zaman dilimi mevcut ve bu ileride de devam edecek gibi duruyor. Bu yüzden YouTuberlarda popüler oldukları için bilim kurgu yönünde hazırlanan filmlere yönelebileceklerini düşünüyorum. Türk sinemasında bilim kurgu türü uçanlı kaçanlı şeyler olarak görüldüğü için YouTuber filmleri bu tarz basit senaryolarla da sınırlı kalabilir.

M.A: YouTuber filmlerinin yönetmenlerine de baktığımızda çok tanıdık ve bilindik yönetmenler olmadığını görüyoruz. YouTuberların filme yönelik senaryoyu kendi kafalarında oluşturduklarını düşünüyorum. Maddi kaynakları da elinde bulundurdıkları içi yönetmeni bulup, kendi istedikleri şekilde filmlerin çekildiğini düşünüyorum. İzlediğim film Kafalar karışık komedi türüydü. Ama film bana çok komik gelmedi. YouTuberların filmlerinin 2000’li yılların başında yapılırsa beğenileceğini ama bu çağda pek gülüneceğini, izleyici de büyük bir etki bırakabileceğini düşünmüyorum.

M.K: Masal Şatosu filmi tür olarak aile ve fantastik türlerini içeriyordu. YouTuber filmlerinin bildiğimiz genel olarak ileride de komedi, macera, aşk, aile gibi türlerde çekileceğini düşünüyorum.

A.N.İ: YouTuberların oynadığı çoğu film türüne baktığımda komedi olduğunu görüyorum. Bunun sebebinin de diğer türlerin oyunculuk açısından daha zor olduğu için komedi türüne ağırlık verdiklerini düşünüyorum. Komedi YouTuberların her gün içinde olduğu bir tür. Videoların içerikleri genellikle karşısındaki insanın dikkatini çekebilmek için eğlence ve komik olaylardan oluşuyor. Bu da videoların absürt komedi şeklinde olmasına yol açıyor.

B.G: Teşekkürler arkadaşlar, dördüncü ve son sorum Türk sinemasının YouTuberlar ile yolculuğu hakkında ilerisi için ne düşünüyorsunuz?.

E.K: Ben aslında YouTuber filmlerini bir furya gibi görüyorum. Ama nasıl ki kısa videolar Vine gibi platformlar mesela popüler oldu ama kısa filmler o kadar popüler olmadı bence biraz da bu durum benziyor. Belki içlerinden birkaç tanesi başarılı olup, Türk sineması sektöründe yer alabilir ama ben genel olarak sektörde başarılı olabileceklerini sanmıyorum. Belki belirli özelliklere sahip YouTuber film türü ileride olabilir ama çok örneği olacağını düşünmüyorum. Vizyona giren filmlerden gişede başarılı olanların vizyona filmleri girmeye devam edebilir. YouTuber filmlerinin içerik ya da biçim açısından herhangi bir katkı sağladığını düşünmüyorum. YouTuber filmleri belki endüstriyel anlamda diğer YouTuberları filmlerinin olmaları yönünde cesaretlendiriyor olabilir. YouTuber filmlerini izlemek istersem aklımı boşaltmak ya da vakit geçirmek için tercih edebilirim. YouTube izleyicisinin hayran olduğu için sinema izleyicisinin sadece hikâyeyi merak ettiği için gideceğini düşünüyorum.

G.Ö: YouTuber olmalarından ötürü maddi kaynakları ellerinde fazla olduğundan ben ileride YouTuberların yapımcı, yönetmen ya da bunun gibi alanlarda Türk sinemasında kendi sektörlerini oluşturacaklarını düşünüyorum. Sonuçta sektör oluşturabilmeleri için kaliteli işler yapmaları şart değil. Ben ileride daha fazla YouTuber filmini göreceğimizi düşünmüyorum. Şu ana kadar yapılan filmlerde çok gişe yapan filmler değil diye

biliyorum. Enes Batur'un ilk filmi dışında. Ayrıca izleyenlerde, takip edenlerde eninde sonunda büyüyecektir bu yüzden çok film yapılacağını düşünmüyorum. İçerik açısından da iyi filmler olmadığı için Türk sineması herhangi bir katkı sağladıklarını sanmıyorum. YouTuber filmini izleyeceğimi hiç düşünmüyorum. YouTube izleyicisi desteklemek için sinema izleyicisi fragman ya da afiş ilgisini çekiyorsa ama her ikisinin de isteyerek izlemeye gideceğini düşünüyorum.

S.Y: YouTuberların YouTubedan iyi bir kazanç elde ettiklerini düşündüğüm için ileride yapımcı ya da yönetmen olarak sinema sektörü içinde yer alabileceklerini düşünüyorum. Herkes her an her şeyden sıkılabildiği için arka plana geçip başka YouTuberların rol aldığı filmler çekmeye başlayabilirler. Ama yine de ben filmlerinin içerik olarak hiçbir zaman yeterli olabileceğini düşünmüyorum. Bir dakikalık içerikleriyle hatırlanacaklar. YouTuberların bence ileride daha fazla filmleri yapacaklarını ama filmlerin bir tür oluşturabileceğini düşünmüyorum. Tamamen kar odaklı yapılan filmler olduğu için Türk sinemasına içerik ya da biçim açısından herhangi bir katkı sağladığını düşünmüyorum. Ben YouTuber filmlerini izlemeyi tercih etmem. İnsanlar artık anlık şeylerle tatmin oluyorlar. İlgilendiğin şeyin faydalı olmasına gerek yok yeter ki vakit geçirebilsinler. O yüzden izleyicilerinde vakit geçirmek için izlediklerini tahmin ediyorum.

M.A: Zaten YouTuberlık artık bir sektör haline de geldi diyebilirim. Türk sinemasında dijitalle doğru bir kayış söz konusu diyebiliriz. Mesela YouTuber filmlerinin çoğunu Netflix'ten izleyebiliyoruz. Mesela bir kameraman önceleri sadece sinemada daha sonra da alternatif olarak televizyonda çalışıyordu. Ama şimdi bir de YouTube seçeneği var. YouTuberların ihtiyacı olan kameraman, montajcı ya da sesçi gibi bu alanlarda çalışanların sektörde önlerini açtığını düşünüyorum. Resmi olarak tam olmasa da ben sinema türleri arasında YouTuber türü diye bir şeyin çıktığını düşünüyorum. Her YouTuber bir film yaptığında YouTuber türüne girdiğini düşünüyorum. Örneğin Cem Yılmaz'ın yaptığı bir filmler komedi türü genellikle; Nuri Bilge Ceylan'ın yaptığı filmlerde sanat filmi oluyor. YouTuberlar filmleri de sinema onların ayrı bir sektör olduğunu düşündüğüm için ayrı bir türlerinin de olduğunu düşünüyorum. Vizyona giren her YouTuberın filmi beğenilmediği için başarılı olanların devam edeceğini hatta yeni

YouTuberların filmlerinin vizyona gireceğini düşünüyorum. Bu yüzden YouTuberların ileri de daha çok film yapacaklarını da düşünüyorum. YouTuber filmlerinin olumlu yönde değil ama eleştirel yönde bir katkı sağladıklarını düşünüyorum. En azından karşılaştırma yapılabilecek filmler ortaya koyulduğu için bundan daha kötü film olamaz diye bir kıstas yapılmasına yardımcı olabilir. YouTuberlar çok büyük kitlelere sahip oldukları için vizyona giren filmlere giden izleyicilerin filmdeki YouTuberları takip ettikleri ve destek olmak için gittiklerini düşünüyorum. Ben şahsen YouTuber filmlerine gitmedim. İzleyeceğimi düşünmüyorum.

M.K: Bence YouTuberlar ileride sektörde yer alabilirler. Zaten YouTuberların filmlerde başrol olarak karşımıza çıkmaları bunun bir göstergesi. Fenomen olmalarına rağmen sinemada karşımıza çıkabiliyorlar. Bu yüzden oyuncu olarak sinemada yer alabiliyorlarsa, yönetmen, senarist ya da yapımcı olarak da onları sektörde görebiliriz bence. Bu yüzden YouTuberların ileride daha fazla filmle karşımıza çıkabileceklerini ama yeni bir tür oluşturamayacaklarını düşünüyorum. Filmlerin Türk Sinemasına herhangi bir anlamda yenilik getirdiğini düşünmüyorum. Açıkçası ben YouTuber filmlerini vakit geçirmek ya da bilinçli bir şekilde merak ettiğim için izlemeye gitmem. Çünkü ilgimi çekmiyorlar. Ama izleyicilerin bence her iki şekilde de YouTuber filmlerini izlemeye gittiklerini düşünüyorum.

A.N.İ: Bence herkes en iyi bildiği işi yapmalı. İnsanlar birbirlerinin alanına girince ortaya çok absürt ve saçma işler çıkıyor. Evet, belki YouTuberların arasında ileride sinema sektöründe görebileceğimiz iyi olabilecek yönetmen, oyuncu olabilir. Ama gerçekten bu işi iyi yapan ve bilen insanlara sektörde öncelik verilmeli. Türk sineması eskiye dayanan bir kültür ve bu kültür emek ve birikim ister. Türk sinemasında YouTuber filminin daha fazla yer alacağını ve filmlerin bir tür oluşturabileceğini düşünmüyorum. Ama YouTuber filmlerine baktığımda Türk sinemasına herhangi bir anlamda katkı sağladığını düşünmüyorum. Çünkü YouTuber filmleri gerçek anlamda bize duyguları geçiremiyor. İzleyicilerin YouTuber filmlerine ders çıkarmak ya da duygular hissetmek için değil sırf hayranı olduğu YouTuberı desteklemek için izlediğini düşünüyorum. Ben de eğer YouTuber filmini izlemeye gidersem vakit geçirmek için

tercih ederim. İzlediğim filmde yola çıktığımda ve diğer filmleri incelediğimde; YouTuber filmlerinin sinemadaki klasik türlerin içinde yer aldığını düşünüyorum.

EK 4: İkinci odak grup konuşmasında görüşülen kişiler:

1.Ebru Saraylı: Kadın, 31 yaşında, Organizasyon Firmasında Müşteri Temsilcisi.

2.Betül Bal: Kadın, 25 yaşında, Gazeteci.

3.Ümit Yaman: Erkek, 24 yaşında, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Lisans Öğrencisi.

4. Fatma Sılğan: Kadın, 22 yaşında, Marmara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Lisans Öğrencisi.

5. Sena Sultan Gür: Kadın, 22 yaşında, Anestezi Teknisyeni.

6. Yusuf Yılmaz: Erkek, 22 yaşında, İstanbul Üniversitesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü Lisans Öğrencisi.

Tarih: 9 Temmuz 2021

B.G: Herkese merhaba, öncelikle hepinize ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Görüşmeyi ayarlamak üzere size belirttiğim gibi YouTuberların rol aldığı filmlerin nasıl alımlandığını, filmleri Türk Sinema Endüstrisi ile olan ilişkisi ve YouTuberların Türk sineması ile yolcuğu üzerine bir tez yazıyorum. Bu çerçevede sizlere sorularımı paylaşmak ve sizden yanıt almak istiyorum. İsterseniz ilk soruyla başlayalım: Youtuberlar sizin için ne anlam ifade ediyor?

E.S: YouTube kanalında düzenli olarak belirli bir içerik üretilip bunu aboneleri ile paylaşan kişilerdir. YouTuber kelimesi ben de olumsuz bir his uyandırıyor. Ülkemizde YouTuberlığın şöhret olduğunu düşünüyorum. Çünkü içeriğin bir anlam ifade etmesi lazım, çıkan içeriklerin çoğu taklit, bir amacı yok. İzleyicilere bir şey katmadıktan sonra videoların içi bence boştur. Şöhretlerin geçici olduğunu düşünüyorum. Çünkü devir sürekli değişiyor. Bundan birkaç yıl öncesine kadar blogger olmak daha ön plandayken şimdi ise YouTuber olmak ön planda. Bundan sonra da değişeceğini düşünüyorum.

B.B: Benim için öncelikle YouTuberların ne sunduğu önemli. İlgimi çeken bir konsept ise çoğu zaman dizi film izler gibi izliyorum. YouTuber dendiğinde aklıma ilk gelen kameranın karşısına geçmiş bir şeyler anlatan veya gezi vlogu çeken insanlar geliyor. Bence günümüzde meşhur olduğu haliyle düşünürsek yani genellikle makyaj videosu çeken insanlar olumsuz bir çağrışım yapıyor. Onun dışında ise olumlu. Meslek olduğunu düşünmüyorum, ancak YouTuberlar yaptıkları meslekleri içeriklerine yansıttığında bu daha ilgi çekici oluyor. Tam olarak şöhret de diyemeyiz fakat emek verildiği takdirde kalıcı olabileceğini düşünüyorum.

Ü.Y: Çağımızda internetle birlikte gelen sosyal medyada video paylaşmak bir alışkanlık haline geldi. YouTuber ise YouTube’da kısa süreli eğlenceli içerikler üreten kişilerdir. YouTube Türkiye’de bu durum yaşanmıyorsa 2013 yılından itibaren tırmanmaya başladı. Çoğu YouTuber küçük yaşlardan başlayıp birtakım içerikler çıkararak insanların ilgisini topladı. Aslında takip ettiğim bir YouTuber yok. Ama şöyle diyebilirim YouTuberların bir kısmı benim Vine ve Instagramdan takip ettiğim video paylaşan kişiler. Videolarını komik bulduğum için takip ediyorum. Ama YouTuberların yaptığı içeriklerde beni çeken bir şey olmuyor. İçeriklerin daha çok küçük yaşlara hitap ettiğini düşünüyorum. YouTuber kelimesi çağrışımı bu nedenle benim için olumsuz yönde. YouTuberlar artık bir şey üretmediği sürece var olamayacaklarını fark ettiler. Bu yüzden sürekli farklı içerikler üretmeye çalışıyorlar. Hatta YouTuberlar birbirlerinin kanallarına konuk oluyor ve birlikte içerik üretiyorlar. Ben YouTuber’ın şöhret olduğunu düşünüyorum.

F.S: YouTuber kavramıyla ilgili Aslı’nın düşüncelerine katılıyorum. Benim de aklıma ilk şey kolay yoldan para kazanan kişiler oldukları. Bu yüzden bende de olumsuz bir his uyandırıyor. YouTuberlığı bir meslek olarak değil; bir şöhret olarak görüyorum. Bu şöhret ise içerik ürettikçe kalıcı olabilecek bir şöhrettir.

S.S.G: YouTuber kavramı YouTube’a herhangi bir içerik üretilip yükleyen ve bunu belli bir periyotta sürekli yapan kişilerdir. Benim açımdan YouTuber kavramı ise video alanında ilgimi çeken ya da video içeriklerini beğendiğimiz ve takip ettiğimiz kişilerdir. Bu yüzden ben YouTuber kelimesi olumlu his uyandırıyor. YouTuberlık bence artık bir

meslek olarak kabul edilebilir. Sonuçta ürettikleri içerikler karşılığında izlenme oranları, markalarla iş birlikleri neticesinde bir para kazanıyorlar.

Y.Y: YouTuber kavramını duyduğumda ilk aklıma gelen şey YouTube mecrasında içerik üreten kanal sahibi olan kişilerdir. YouTuber kelimesini ilk duyduğumda başlarda olumlu bir his uyandırmamıştı. Çünkü YouTuberları genelde sadece fenomen olarak adlandırıyorduk. Ama YouTube’da yer alan diğer YouTuberın kanallarını gördükçe, izledikçe bu hissim olumlu yöne doğru kaymaya başladı. Bence 2016 yılına kadar YouTuberlık daha çok şöhret konumundaydı. Ama dört beş yıldır meslek konumuna geçmiş durumda. Daha fazla paranın döndüğü, içeriklerde daha fazla reklamların yer aldığı bir endüstriye dönüştü. Zamanla hobi olarak başladıkları YouTuberlık artık meslekleri haline geldi. Bazı üniversitelerin YouTube ve YouTuberlığa ilişkin sertifikalı programlara başladılar. YouTube her şeyin çok hızlı tüketildiği bir alan olduğu için içeriklerini ne kadar çok üretip kendilerini geliştirirlerse şöhretlerinin de o ölçüde kalıcı olduğunu düşünüyorum. Sürekli olarak içerik üretenler şöhretlerini devam ettiriyorlar.

B.G: Teşekkürler arkadaşlar, ikinci sorum YouTuber filmini izlediğinizde neler hissettiniz? Sinema filminde oynaması size ne düşündürüyor?.

E.S: OHA Diyorum filmini izlediğimde kendimi kötü hissettim çünkü vakit kaybı oldu benim için. Filmde yer alan YouTuberları sosyal medya fenomeni olarak algıladım. Sonuçta sinemada yer almak için belli bir kalite olması gerekir. OHA Diyorum filmi hikayesi oyunculukları anlatım tarzı açısından oyuncular YouTuber olan sıradan bir komedi filmiydi diyebilirim.

B.B: Kapalak kızı filmini farklı türde olduğu için izledim. İzlediğimde gerçek bir filmde ziyade vlog izliyormuş gibi hissettim, vloglardan tek farkı uzun olmasıydı. Gişe ya da YouTuber filminden daha çok YouTuberın yer aldığı uzun vlog diyebiliriz. Rol alan şahıslar da bana göre sosyal medya fenomeni, sinemacı değil. İzlemiş olduğum filmde prodüksiyon zayıf, olay örgüsü iyi işlenmemiş zaten bu sebeple vlog gibi geliyor. Ancak bu tamamıyla kötü bir ürün olduğu anlamına gelmez zira konuyu ilgi çekici bulanlar için vlog konsepti film konseptinden daha gerçekçi bir izlenim veriyor.

Ü.Y: Nasıl Yani filmindeki Aykut Elmas, Halil Söyletmez, Uğurcan Akgül kişileri merak ettiğim için izledim. Bu kişilerin videolarını takip ediyordum ve çok gülüyordum. Bu insanlar bir sinema filmi yapmış ve senaryoyu kendilerinin yazdığını biliyordum; videolarını güldüğüm beğendiğim için sinema filmlerinin de beğeneceğimi düşündüm. Film bir buçuk saatlikti ve filmde belli başlı espriler dışında neredeyse çöptü. Sonuçta sinema filmlerinin belli başlı olay örgüsü ve çatışma olması lazım ama çok kötü işlemişti. Senaryo bir senarist ile hazırlansaydı belki film bu kadar kötü olmazdı. Nasıl Yani filmini komik bulmadım. Filmde oynayan YouTuberların kanallarında ciddi sayıda aboneleri var. Mesela Aykut ve Halil Instagramda da iyi bir takipçi sayısına sahipler. Bu kişileri takip ettiği için merak edenler var ve sinema filmi çıkarsa takipçileri tarafından gidip izlenir düşüncesiyle yapımcılar, nasıl olsa sinema filmine gelecek bir kitle var diyerek çekerler. Ben izlediğim filmi içinde YouTuber olan gişe filmi olarak nitelendirebilirim. Bence sinemacı olarak bulunmaları mümkün değil. Sinemacı olmak yönetmen, görüntü yönetmeni ya da senarist olarak yer almaktır. Ama YouTuberlar filmlerin hikayelerini kendileri öneriyorlardır ama ben sosyal medya fenomeni olarak yer aldıklarını düşünüyorum.

F.S: Enes Batur'un ikinci filmini izlediğimde zamanımın boşa gittiğini düşünerek üzüldüm. İlk filmi kendi hikayesini anlatıyordu sıkıcı geleceğini düşündüğüm için ikinci filmi izlemeyi tercih ettim. Filmlerde YouTuberları sinemacı olarak değil sosyal medya fenomeni olarak görüyorum. Çünkü profesyonel bir sanatçı gibi filmde oynamadıklarını düşünüyorum. Film genel olarak değerlendirdiğim de ele aldığı konudan dolayı bence YouTuberların oyuncu olduğu gişe filmi.

S.S.G: Takip ettiğim YouTuberların Sar Başa filminde oynadığını görmek ilgimi çektiği için izledim. Fakat bu işin eğitimini alıp öyle beyazperdeye çıkmalarını isterdim. Sar Başa filmini izlediğimde YouTuberlar oyuncu olarak eğitimlerini alsalardı iyi sinema oyuncu olabilirlerdi diye düşündüm. Fatma'ya katılıyorum ve sosyal medya fenomeni olarak görüyorum. Film YouTuberın oyuncu olduğu aile komedi filmi olarak gördüm.

Y.Y: YouTuber Halil Söyletmez ve arkadaşları Doğa Konakoğlu ve Emre Keskin'in Vine platformunda ürettikleri içeriklerle film arasında biçim açısından ilişki var mı diye

merak ettiğim için Cumali Ceber filmini izledim. Filmi ilk izlediğimde YouTube kanallarında ve Vine platformunda yer alan videoların daha uzun versiyonunu izliyorum gibi hissettim. Cumali Ceber karakteri, Şahan Gökbakar'ın Recep İvedik tiplemesinin YouTube versiyonu gibi geldi bana. Filmde hikâye devamlılığı çok yoktu ve alışık olduğumuzdan hızlı kurgular ve anlık şakalar vardı. Sanki YouTuber Halil Söyletmez'in videolarındaki skeçlerin arka arkaya konulmuş gibi geldi. Cumali Ceber filminde yer alan YouTuberları daha çok sosyal medya fenomeni gibi algıladım. Bizi takip eden kitle üzerinden bir para kazanabilir miyiz düşüncesiyle hareket ederek bu filmi çektiklerini düşünüyorum. YouTuberları ilk gördüğümüz mecra YouTube olduğu için izlediğim film YouTuber filmi seviyesinde diyebilirim.

B.G: Teşekkürler arkadaşlar, üçüncü Sinema türlerini yani klasik türleri (komedi, korku, aile, fantastik, macera, bilim kurgu vb.) göz önünde bulundurduğunuzda YouTuberların oynadığı filmlerin türlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

E.S: Filmi komedi türüne yakın olduğunu söyleyebilirim. Ama OHA Diyorum filmini ben çok komik bulmadım. Bana biraz gereksiz yapılmış bir film gibi geldi.

B.B: İzlediğim Kapalak kızı filmi içinde korku türüne ait öğelerin hepsini barındırmıyor. Ama diğer klasik türler arasında korku türüne daha yakın olduğunu söyleyebilirim.

Ü.Y: Kafalar Karışık filminin macera ve komedi türüyle birleştirilmiş olduğunu düşünüyorum. İzlediğim Nasıl Yani filmine direkt komedi türünde diyebilirim. Yerli komedi eksikliği olduğu için insanlar vizyona girdiğinde yerli komediye mutlaka gitmek istiyorlar. YouTuberların filmleri de çoğunlukla komedi türünde olduğu için insanlar gitmek isteyebilir. Çoğunluk gibi ben de YouTuber filmlerinin klasik sinema türleri içerisinde yer alacağını düşünüyorum.

F.S: Enes Batur'un ikinci filmi bilim kurgu ve macera türü daha ön plandaydı. YouTuberların oynadığı diğer filmlere baktığımda türlerin genelde komedi olduğunu bunun dışında macera bilim kurgu fantastik gibi türlerinde olduğunu söyleyebilirim.

S.S.G: Filmde yer alan karakterlerin abi, kardeş, kuzen olması ve başlarına gelen komik olay karşısında birlikte mücadele etmeleri bakarak; Sar başa filmini türünü komedi ve aile olarak değerlendirebilirim. YouTuber filmlerinin klasik türlere göre yapıldığını düşünüyorum.

Y.Y: Cumali Ceber filminin Karakterin YouTube videolarında yer alan anlık şakalarıyla klasik türlerden komedi türüne daha yakın olduğunu söyleyebilirim. Filmdeki içerikte YouTuberların hedef kitlesi ve takipçilerine yönelik oluşturmuşlar.

B.G: Teşekkürler arkadaşlar, dördüncü ve son sorum Türk sinemasının YouTuberlar ile yolculuğu hakkında ilerisi için ne düşünüyorsunuz?

E.S: YouTuberların sinemada farklı alanlarda ve sektörlerde yer alabilmesini YouTuberın kendisine bağlıyorum. Kendini geliştirmek isteyen bir YouTubersa, kariyerini bu yönde devam ettirmek istiyorsa tabiki de yer alabilir. Ama günü kurtarmak adına sinemada yer alıyorsa çok yer alacağını düşünmüyorum. İleride daha fazla YouTuber filminin sinemada yer alacağını düşünüyorum. Zaten YouTuberlar yavaş yavaş sinema sektörüne girdiler. Bunun devamı da gelecektir. Bu durum sinemada yeni bir tür olarak YouTuber türünü bile ortaya çıkartabilir. Filmlerin vizyon, kalite, içerik açısından herhangi bir katkı sağladığını düşünmüyorum. YouTuber filmlerini izleyeceğimi düşünmüyorum. Popüler kültürden beslenen izleyicilerin bilinçli olarak YouTuber filmlerini izlemeye gittiğini düşünüyorum.

B.B: Bence ileride içlerinden sinema oyuncusu olanlar elbette çıkacaktır ancak yapımcı yönetmen senarist gibi daha teknik kısımlarında görmemiz ya YouTuberlık ya da sinema konseptinin kendi özelliklerinden ödün vereceği anlamına gelir. Çünkü bu haliyle YouTuberların klasik sinemaya uygun olduğunu düşünmüyorum. YouTuber filmlerinden oluşan yeni bir tür ortaya çıkabilir ancak bu daha önce belirttiğim gibi uzun bir vlog olur. Bu tarz gişede başarı yakalayan filmlerin vizyonda yer alacağını düşünüyorum. Bence Türk sinemasına katkı sağladıklarını söyleyebilmek güç olur. Vakit geçirmek için evde izlemeyi tercih ederim sinemada izlemem. İzleyicilerin

YouTuber filmlerini hem bilinçli hem de vakit geçirmek için izlemeye gittiklerini düşünüyorum.

Ü.Y: YouTuberlar müzik alanında da kendilerini göstermeye başladılar. Mesela Enes Batur'un şarkısına çektiği klipin senaryosu kendisine ait. Kanallarında yer alan videoların belki de pek çoğu zaten bir senaryo olduğunu düşünüyorum. Dolayısıyla aslında YouTuberlar en azında kanal içerikleri için bir şeyleri yazıp ve kurgu yapabiliyorlar. Aynı zamanda birbirlerinin filmlerinde de oynuyorlar. Birbirleriyle dayanışma içinde olarak ve yardımlaşarak sektörde yer alabilirler. Takipçileri her geçen gün arttığı için ve talep oluşacağı için bence daha çok film yapacaklardır. Türk sinemasında iyi bir komedi türü olmadığını düşündüğüm için YouTuber filmlerinin de kötü komedi filmlerinin içinde yer alacağını düşünüyorum. Klasik sinema türlerinden beslenerek filmlerin ortaya çıkacağını ileride YouTuber filmi diye bir tür olabileceğini sanmıyorum. Gelip geçici iyi bir gişe getirisi olan filmler olarak gördüğüm için Türk sinemasına herhangi bir katkı yaptıklarını düşünmüyorum. Ben kendim vakit geçirmek için YouTuber filmlerini izlerim. Ama YouTuberların takipçilerini ellerinde tuttukları sürece izleyicilerin YouTuber filmlerini bilinçli olarak izlemeye gideceklerini düşünüyorum.

F.S: Türk sinemasının YouTuberlar ile yolculuğunun pek ileri gideceğini düşünmüyorum. Çünkü YouTuberlar herhangi bir eğitim alarak bu filmleri çekmiyorlar. Profesyonellikleri yok. Bundan dolayı sektörde yönetmen, senarist gibi alanlarda ileriye gidebileceklerini kısacası sektörde yer alabileceklerini düşünmüyorum. Daha fazla filmlerini de görmeyeceğiz. YouTuber filmlerinden klasik türler üzerinden ilerleyeceğini, yeni bir sinema türünün ortaya çıkacağını düşünmüyorum. YouTuberlar Türk sinemasına katkı sağlamıyor aksine Türk sinemasının değerini düşürüyor. YouTuberların filmlerini izleyeceğimi düşünmüyorum. Bence genel olarak izleyiciler vakit geçirmek için bu filmlere gidiyorlar. Yine bu filmlere gidenlerin genellikle bizim gibi genç kuşak olduğunu düşünüyorum.

S.S.G: YouTuberlar kendilerini geliştirmedikçe ve gerekli eğitimleri almadıkları sürece sektörde yer alamazlar. YouTuber filmlerinden yeni bir sinema türü çıkacağını düşünmüyorum. Daha çok film çıkaracaklarını düşünüyorum ama beklenen gişeyi tutturamayacaklardır. YouTuber filmlerinin senaryo, çekim, oyunculuk açısından Türk sinemasına bir katkısı olduğunu düşünmüyorum. YouTuber filmlerini vakit geçirmek için izleyeceğimi düşünüyorum. Ama izleyicilerin ilgi çekici konu veya merak ettikleri oyuncularını izlemek için bilinçli tercihlerle gideceklerini düşünüyorum.

Y.Y: Bağımsız filmlerin yapım şirketleri senaristleri hatta görüntü yönetmenleri de aynı olabiliyor. O yüzden bence YouTuberlar Türk sinemasında da kendi içlerinde sektör oluşturabilirler. Ayrıca sektörde de yer alacaklarını düşünüyorum. Bence bundan da korkmamak lazım. YouTuberlara da çok ön yargılı yaklaşmamak gerektiğini düşünüyorum. Sonuçta bazılarının hikâye anlatma derdi de olabilir. Mesela ben YouTuber filmlerinin teknik ekiplerine detaylı bakmadım belki de şu an bile aynı ekiple çalışıyor olabilirler. Ben YouTuberların ileride daha fazla film yapacaklarını düşünüyorum. Bence ilerisi için YouTuber türü oluşması zor gibi gözüküyor. Çünkü YouTuberın kendisi başka bir popüler ya da sanat filminde oyunca, yapımcı olarak görebiliriz de. YouTuber filmleri daha yeni yeni hayatımıza girmeye başladılar. Bunlara bir isim bulmamız gerektiği için YouTuber filmi diyoruz. Sayıları arttıkça ben tür oluşturacaklarını düşünmüyorum. Üretimin olduğu her yerde endüstriye bir katkı olduğu için; başka yerlerde iş bulamayan ama YouTuber filmlerinde çalışma şansı yakalayacak olan set çalışanları açısından katkı sağladığını düşünüyorum. Fakat şimdilik sinema diline çok fazla bir katkı sağlayacaklarını düşünmüyorum. Ben YouTuber filmlerini vakit geçirmek için izlemek isterim. İzleyicilerin bilinçli olarak izlemeyi tercih ettiklerini düşünüyorum.