

Sinema Tanıtım ve Reklam İlişkisi Bağlamında Türk Sinema Endüstrisinde Sosyal Medya Kullanımı

The Use of Social Media in Turkish Cinema Industry in the Context of Relation to Cinema Promotion and Advertising

Mesut AYTEKİN¹, Melis YILDIZVİRAN²

Öz

Sosyal medyanın çeşitlenmesi, etki alanını genişletmesi, onu pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler stratejilerinde tercih edilen ilk mecralardan biri haline getirmiştir. Hedef kitlenin aktif olarak kullandığı sosyal medya ağlarında açılan hesaplar sayesinde sinema şirketleri ve filmler izleyici ile interaktif bir iletişim sürecine girmektedir. Reklam aşamasında kısıtlı bütçe sorununa işlevsel bir çözüm sunması, hedef kitleden hızlı geri bildirim alabilmesi ve mesajları farklı içeriklere dönüştürerek hızlı bir şekilde paylaşabilmesi sosyal medyayı çekici kılmaktadır. COVID-19 pandemisi sinema sektörünü de derinden etkiledi. Bu sıkıntılı dönemde sinema çalışanları, film şirketleri, dağıtımçıları ve sinema salonu işletmecileri çeşitli çözümler aradılar. Bu çalışmada, COVID-19 sürecinde Türkiye’de bağımsız sinema filmlerinin dağıtımını yapan Başka Sinema’nın Instagram hesabında hedef kitleye ulaşmak ve bilgilendirmek amacıyla ne tür içerikler ve ne sıklıkla paylaşım yaptıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu içeriklerin görsel ve video kategorizasyonları doğrultusunda detaylı analizleri yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda Başka Sinema Instagram hesabının görsellik odaklı, kurumsal kimliğine uygun, hedef kitleyi bilgilendiren ve alternatif içeriklere sahip güncel paylaşımlarda bulunduğu belirlendi.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Tanıtım ve Reklam, Başka Sinema, Instagram, Sosyal Medya, Pandemi.

Abstract

The diversification and expansion of social media has made it one of the first channels of choice in marketing, advertising and public relations strategies. Thanks to the accounts opened in the social media networks actively used by the target audience, cinema companies and movies enter an interactive communication process with the audience. Social media is attractive because it offers a functional solution to the limited budget problem in the advertising phase, receives quick feedback from the target audience, and quickly shares messages by transforming them into different content. The COVID-19 pandemic has also deeply affected the cinema industry. In this troubled period, cinema workers, film companies, distributors and theater owners sought various solutions. In this study, it is aimed to reveal what kind of content and how often they share in the Instagram account of *Başka Cinema*, which distributes independent cinema films in Turkey during the COVID-19 process, in order to reach and inform the target audience. Detailed analyzes of these contents were made in line with their visual and video categorizations. The data obtained showed that *Başka Cinema* Instagram account made up-to-date posts with visual focus, suitable for its corporate identity, informing the target audience, and alternative content.

Keywords: Cinema, Promotion and Advertisement, Başka Sinema, Instagram, Social Media, Pandemic.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 25.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 05.06.2021

Atıf (cite as): Aytekin, M ve Yıldızvıran, M. (2021). Sinema Tanıtım Ve Reklam İlişkisi Bağlamında Türk Sinema Endüstrisinde Sosyal Medya Kullanımı. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (35) , s. 217-238, DOI: 10.31123/akil.886926

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV Sinema, mesutaytekin@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0344-868X

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Sinema ABD, yildizviran@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0961-4709

Giriş

Teknolojinin gelişmesi hayatın birçok alanında köklü değişimlere neden olmuştur. Teknolojiyle iç içe bir gelişim çizgisinde olan sinema da bu köklü değişimlerden etkilenmiştir. Teknoloji, filmlerin kalitesini artırmış, içeriği zenginleştirmiş, daha etkileyici gösterimlerin yapılmasını sağlamış, çekim şartlarını kolaylaştırmış, çekim süreçlerini de kısaltmıştır. “Sinema endüstrisinde hem çekim sürecinde (prodüksiyon) hem çekim sonrası (post prodüksiyon) hem de gösterim sürecinde dijitalleşmeye gidilmiştir. Dijitalleşme sürecinde teknik alt yapıya yatırımlar yapılmış, daha yüksek görüntü kalitesine sahip kameralar, ışık malzemeleri geliştirilmiştir.” (Aytekin & Akar, 2018, s. 7) Dijitalleşmeyle birlikte, fikir aşamasından gösterim aşamasına kadar sinemanın her aşamasında büyük kolaylıklar yaşanmıştır. Reklam ve pazarlama sektörleri de çağın gerekleri doğrultusunda kendilerini güncellemişlerdir. Dijital medya ortamlarının artması ve kullanımlarının yaygınlaşması, dolayısıyla popüler hale gelmesi reklam çalışmalarının bu mecralarda yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Sosyal medya ağları da bu süreçte daha çok ön plana çıkmıştır.

Sosyal medya geleneksel medyadan, zaman ve mekândan bağımsızlık, kullanım kolaylığı, interaktivite, kullanıcı içeriği, platformlar arası bağlantı, ölçülebilirlik ve fizikselden dijitale geçiş özellikleri ile ayrılmaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015). Sosyal medya ağlarında oluşturulan sanal kimlikler sadece bireylerin değil; topluluklar, kurumlar ve markalar gibi tüzel kişilerin de sosyal medyada var olabilmelerine olanak tanımıştır. Bu sayede reklam amacıyla kullanılabilen sosyal medya, tüketim ilişkileri için önemli hale gelmiştir. Web 2.0 teknolojisiyle hayatın içine giren sosyal medya ağlarının en önemli özelliklerinden biri olan etkileşim sayesinde bireyler, sadece tüketici olmaktan çıkıp hem üreten hem tüketen (prosumer) konumuna gelmişlerdir. Bu özellik sayesinde sosyal medya ağlarında insanlar, kendini ifade etme ortamına kavuşmuş, görece demokratik bir ortam sağlanmıştır.

Sosyal medya ağları yardımıyla çok daha fazla kişi ile aynı anda, zamana ve mekâna bağlı kalmadan bir araya gelme imkânı doğmuştur. Bu sayede hedef kitle ile daha olumlu ilişkilerin kurulabilmesinin önü açılmıştır. Sosyal medyada yapılan reklam çalışmalarının geleneksel medya ve açık hava reklamlarına göre maliyetlerinin çok düşük olmasıyla birlikte etki alanı ve oranının geniş olması mecrayı daha tercih edilir kılmaktadır. Sosyal medya ağlarında, sinema projelerinin fikir aşamasından son gösterim aşamasına kadar süreçteki gelişimleriyle ilgili video, fotoğraf, grafik ve yazı içerikli paylaşımlar yapılmaktadır. Yapılan planlı reklam çalışmaları, sinema projelerinin başarılı bir şekilde hedef kitleye tanıtılmasını sağlamaktadır. Bu sayede hedef kitleyle film, sinema kurumları, yapım ve dağıtım şirketleri arasında sağlıklı bir ilişki kurulabilmekte, aradaki bağ canlı tutulabilmektedir.

Ayrıca sinema filmlerinin tanıtımlarında sosyal medya takipçilerine özel sunum, etkinlikler düzenlenmekte ve kreatif çalışmalar geliştirilmektedir. Böylece Castells'in ifade ettiği tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hipermetin ve meta-dil oluşumu gerçekleşmektedir (Castells, 2005, s. 440).

Sosyal medya ağları sadece filmlerin gösterim aşamalarında değil; filmlerin, yapım şirketlerinin, sinema salonlarının ve sektörde faaliyet gösteren çeşitli kurumların tutundurma ve hatırlatma süreçlerinde de kullanılmaktadır. Mecranın akışkan yapısı, kurumların var olma ve hedef kitleyle bağlantıyı koparmama noktasında sosyal medya hesaplarını sürekli güncellemelerini ve takiplerini gerektirmektedir.

Sosyal medya ağları, bağımsız sinema filmleri, şirketleri ve yönetmenleri için de önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle reklam çalışmaları için bütçe ayıramayan ya da çok az ayıran bağımsız filmler, hedef kitleye ulaşmada ciddi sorunlar yaşamaktadır. Büyük emeklerle çekilen pek çok bağımsız film vizyona girememekte; zorlu şartlarda, sınırlı sayıda salonda vizyona girebilse dahi çok az seyirci tarafından izlenmektedir.

Türkiye’de yerli ve yabancı bağımsız filmleri sinemaseverlerle buluşturan *Başka Sinema* şirketi, pazarlama ve tanıtım çalışmalarında sosyal medyayı etkili şekilde kullanmaya çalışan Türk Sinema endüstrisinin önemli paydaşlarından biridir. COVID-19 pandemisi sosyal izolasyon zorunluluğunu getirince ilk kapatılan yerler eğlence merkezleri olmuştur. Sinema salonları da bu süreçten doğrudan etkilenmiş ve alınan kararlar doğrultusunda devlet tarafında kapatılmıştır. Sinema endüstrisi üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerinde büyük sıkıntılar yaşamıştır. *Başka Sinema* bu süreçte vizyona girme şansı bulamayan filmler için *Başka Sinema Salonda* adıyla bir çözüm projesi geliştirmiştir. Proje kapsamında seçilen filmler, yerli dijital platform Blu TV üzerinden kiralanmıştır.

Dijital platformların yükselişe geçtiği bu süreçte başarılı bir girişim olarak kabul edilebilecek bu proje, pazarlama, tanıtım ve reklam çalışmaları anlamında da oldukça dikkat çekicidir. Sosyal izolasyon nedeniyle evlerine kapanan sinemaseverlere, ulaşmanın ve proje hakkında bilgilendirmenin en etkili yolu sosyal medya ağları olmuştur. Hedef kitle de sosyal medyayı bu süreçte normal günlere göre çok daha yoğun bir şekilde kullanmıştır.

Bu çalışma, pandemi sürecinde gösterim sürecini dijital platformlarda devam ettiren bağımsız sinema dağıtıcısı *Başka Sinema*’nın, sosyal medya üzerindeki etkinliklerini incelemeye yöneliktir. COVID-19 krizi sürecinde *Başka Sinema*’nın özellikle Instagram hesabında hedef kitleye ulaşmak ve bilgilendirmek için ne tür içerikleri hangi sıklıkla ürettiğinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu içeriklerin görsel ve video kategorizasyonları doğrultusunda ayrıntılı incelemeleri yapılmıştır. “Görsel öğeler kullanarak ürün ve hizmetlerin tanıtım ve pazarlamasında önemli avantaj sağlayan Instagram, özel kampanyalar ve uygulamalarla desteklendiğinde ve markanın sosyal medya ortamlarındaki diğer hesaplarıyla eş zamanlı olarak kullanıldığında markalar için birçok yönden potansiyel taşımaktadır.” (Küçüksaraç & Küçüksaraç, 2019)

Pandemi süreci, bağımsız filmlerin sosyal medyayı nasıl etkin kullanabilecekleri bağlamında önemli veriler içermektedir. Gelecek projeler ve kriz anlarında çözüm yollarının ortaya konulabilmesi için bu tür örnek projeler, önemli öneriler sunmaktadır. İlk defa bu kadar büyük ve eş zamanlı bir kriz yaşayan sinema endüstrisinde hedef kitleyle olan ilişkilerin incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

1. Sinema, Reklam, Tanıtım ve Pazarlama İlişkisi

Türkçeye Fransızca ‘réclame’ kelimesinden geçen reklamın kökeni, Latince ‘çağırma’ anlamına gelen ‘clamare’ kelimesine dayanmaktadır. Avcıların avlarını yakalamak için kullandıkları her türlü yönteme verilen ad olarak kullanılan bu kavram, Fidan’a (2007, s. 109) göre günümüzde farklı bir bağlamda da olsa birilerini yakalamak ve onları çağırma anlamında kullanıldığından kök mantığını korumaktadır. Küçük’ün (1999, s. 14), reklam verenin istekleri doğrultusunda hedef kitlede ürün, marka ya da hizmete olumlu bir yaklaşım sağlayarak alma edinimi oluşturması tanımı da kelimenin kök mantığını koruduğu düşüncesini destekler niteliktedir.

Sinema da hem endüstriyel işleyişinin devamı olarak reklama ihtiyaç duymakta hem de kendisi bir

reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle, reklamı hedef kitleye ulaştırmak için bir araç olarak kullanırken başka endüstrilerin hedef kitlelerine ulaşmalarına da aracı olmaktadır. Başlangıçta sinema, reklam sektörüyle pek ilişkili görünmese de tarihsel süreç içerisinde sinemanın gelişimiyle reklam sektörü için oldukça elverişli bir ortam haline gelmiştir (Aytekin & Yazıcı, 2019, s. 391).

Ses ve görüntünün bir arada olması nedeniyle, sinemanın ve televizyonun diğer reklam ortamlarından daha kalıcı ve etkili sonuçlar verdiği ortaya konmuştur (Pembecioğlu, 2018, s. 78). Sinema seyircilerinin belli bir ücreti karşılıyor olmaları, belli bir alım gücüne sahip olduklarının da göstergesi olduğundan sinema, reklam verenler için cazip bir reklam ortamı olarak görülmektedir. Ayrıca sinemada izlenmek üzere seçilen filmler, hedef kitlenin özellikleri açısından fikir verebildiğinden reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin dar ama doğru kitleye ulaşması açısından da avantaj sağlamaktadır (Çerçi, 2009, s. 33).

Zizek, "Sinema size arzuladığınız şeyi vermez, nasıl arzulanacağını söyler." (Ünal, 2008, s. 101) diyerek sinema ile arzu arasındaki bağlantıyı ortaya koymuş ve insanlara bir şeyi arzulamak için sinemanın uygun bir ortam olduğu fikrini desteklemiştir (Uludağ, 2009, s. 99). Reklam verenler de filmlerin içerisine ürün yerleştirme yoluyla filmi bir reklam aracı olarak kullanabilmenin yanı sıra sinema salonlarını da farklı şekillerde zengin bir reklam ortamı olarak kullanabilmektedirler (Arslan, 2010, s. 11). Bugün sinemaların fuaye alanları, gişeler, tuvaletler, panolar, yürüyen merdivenler, koltuklar bile reklam için kullanılabilir hale gelmiştir. Büfelerde satılan ürünlerse ayrı bir reklam ve satış alanıdır. Sinema salonlarının her alanı, yaratıcı reklam uygulamaları için kullanılabilir. Sinema reklamcılığı faaliyetleri özetle perde reklamları, fuaye reklamcılığı, mekan giydirmeye vb. uygulamaları içine alan özel uygulamalar, sinema sponsorluğu, film festivalleri ve özel etkinlikler olarak sıralanabilir (Arslan, 2010, s. 11-12).

Bir sanat dalı olan sinema, aynı zamanda Adorno'nun ifade ettiği üzere kültürün en önemli taşıyıcısıdır (Aytekin, 2020, s. 177). Bu yönüyle sinema, kültür endüstrisi içinde metalaşarak tüketilmek üzere bireylere sunulan bir ürün haline gelmiştir (Adorno, 2009, s. 112). Sinemanın başlangıcı da sinematografin icadı ya da ilk görüntülerin kaydedilmesi olarak değil; 1895 yılında Paris, Grand Cafe'de Lumiere kardeşler tarafından yapılan halka açık ilk gösterim olarak kabul edilir (Aytekin, 2020, s. 178). Başlangıcı halka arza dayanan sinema, doğuşu itibarıyla da ticari yönünü ortaya koymuştur. Tarihsel süreç içerisinde yaşanan gelişmelerle sinema filmlerinin ticari yönü ağır basmaya başlamış ve dev bir endüstri haline gelmiştir. Benjamin de "...tümüyle mekanik yoldan çoğaltımın egemenliği altına girmiş, dahası -sinema gibi- kaynağını mekanik yoldan çoğaltımda bulmuş bir sanat eseri..." derken sinema eserlerinin metalaşmasına dikkat çekerek sinemanın bir endüstri haline geldiğini belirtir (Kulak, 2016, s. 34).

Metalaşmış olan sinema filmleri, diğer ürünler gibi tüketilmek üzere pazara sunulurken kişilerin film izlemeye ikna edilmesi ihtiyacı ortaya çıkar. Bir filmin diğerleri arasından tercih edilen olması için filmin reklam ve pazarlama faaliyetleri büyük önem taşımaktadır (Akyol & Kuruca, 2015, s. 33). Hedef kitle ile buluşabilmek için bilinirliğe ihtiyaç vardır. Film vizyona girmeden filmden haberdar olunması gerekmektedir. Geniş bir kitleyi oluşturan sinema seyircilerini bir filmi izlemeye ikna etmek için farklı reklam ve pazarlama stratejilerinden yararlanılmaktadır. Bir pazarlama stratejisi olarak da tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri birlikte yürütülmektedir. "Sinema endüstrisinde artan rekabet ve sinema izleyicisinin karşısında birçok film seçeneğinin bulunması, film yapımcılarının ve pazarlamacılarının gişede başarıya ulaşabilmek için halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine

yönelmesine sebep olmuştur.” (Arslan, 2010, s. 186) Bayçu'nun da ifade ettiği gibi sinema filmlerinin tanıtım faaliyetleri uzun yıllardan beri medya (gazeteler, televizyonlar, radyolar, dergiler) ve reklam filmleri aracılığı ile sürdürülmektedir (Bayçu, 2016). Özellikle medyaya düzenli gönderilen basın bültenleri, düzenlenen basın toplantıları, verilen röportajlar, set gezileri ve davetler, galalar, basın gösterimleri, filmlerin kamuoyunda duyulmasında çok etkin roller üstlenmişlerdir. Sinema filmlerinin hedef kitle ile buluşturulmasında öncelikle yararlanılan halkla ilişkiler faaliyeti 'tanıtım' faaliyeti olmuştur (Yavuz, 2020).

Sinemada genellikle ikna süreci, filmin yapım aşaması tamamlandıktan sonra başlarken bugün ise film henüz plan aşamasındayken filmin pazarlanmasına yönelik çalışmalar başlamaktadır (Erus, 2007, s. 128-129). Akyol ve Kuruca da (2015, s. 68) filmin sinema seyircileri tarafından tercih edilmesi için tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin önemine dikkat çekerler:

“Filmin üretim aşamasına gösterilen özen kadar, tutundurma faaliyetlerine de önem verilmelidir. Bu aşamada film yorumları, medya reklamları, basın ilanları, afişler, fragmanlar, ağızdan ağıza pazarlamaya ilaveten gelişen yeni iletişim teknolojilerinin sadece film üretildikten sonra değil, filmlerin çekimlerine başlamadan, henüz senaryo aşamasından itibaren kullanılması da oldukça önemlidir.”

Filmin pazarlanma süreci, film projesine ait fikirlerin oluşum aşamasında başlamakla birlikte, üretim, dağıtım ve gösterim aşamasında da sürmektedir (Kerrigan, 2010, s. 9). Ayrıca film için yürütülen tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri özellikle halkla ilişkiler faaliyetleri satış-tutundurma uygulamaları ile filmin yaşamasına da yardım etmektedir (Bellitaş, 2010, s. 32).

Günümüzde dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla geleneksel pazarlama ve reklam stratejileri de değişmiştir. Dünyanın sanal medya ortamlarında yeniden var olması, marka ve şirketlerin bu alana yönelik ciddi politika geliştirmelerine ve yatırım yapmalarına neden olmuştur. Dijital pazarlama olarak da adlandırılan bu yeni pazarlama stratejileri, Türkiye’de de oldukça aktif kullanılmaktadır (Aytekin & Yazıcı, 2019, s. 392). Sinema endüstrisi de pazarlama, tanıtım ve reklam süreçlerinde hedef kitleyle bağlantı kurabilmek için geleneksel medya araçlarıyla birlikte yeni medya ortamlarını, özellikle sosyal medya ağlarını kullanmaktadır.

2. Sinema Endüstrisinde Sosyal Medyanın Kullanımı

Sosyal medyanın hayatın her alanında başat öge olarak kendini göstermesi, bir organizasyon, hizmet, ürün ile hedef kitle arasındaki iletişimin sağlanması olarak tanımlanabilecek halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli değişikliklere sebep olmuştur. Yeni medya sahip olduğu etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özellikleriyle halkla ilişkiler faaliyetleri için önemli avantajlar sağlamaktadır (Rogers, 1986, s. 5-7). Yeniçikti'nın da (2016) 'Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram' başlıklı makalesinde belirttiği gibi Web 2.0 teknolojisinin önemini anlayan firmalar önce arama motorlarını, blogları sonrasında sosyal ağ sitelerini halkla ilişkiler faaliyetleri, reklam ve pazarlama faaliyetleri için kullanmaya başlamışlardır. Mills'in de vurguladığı gibi firmalar müşterileriyle iletişime geçmek, potansiyel müşterileri kazanmak, müşterilerine güven vermek, marka bilinirliklerini ve imajlarını korumak için sosyal medya araçlarını her geçen gün daha fazla tercih etmektedirler (Alan, Kabadayı & Erişke, 2018, s. 497). Özellikle Starbucks, IBM, Dell ve Burger King gibi büyük markalar, güçlü varlıklarını ve tüketici odaklı iletişimlerini sürdürmek için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır (Saravanakumar & Sugantha Lakshmi'den aktaran Solak, 2020, s. 103).

Sinema endüstrisinde üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerinin yanı sıra filmin tutundurulması için

yürütülen halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri de büyük önem arz etmektedir. Amerikan sinema endüstrisi dünya sinemasından çok daha erken bir dönemde 1920'li yıllarda sinema sektörü için pazarlama ve promosyonun önemini fark etmiştir (Gundle, 2020).

Teknoloji ile uyumlu bir birliktelik yaşayan sinema, dijitalleşme ile çok hızlı ve büyük bir değişim geçirmiştir. Üretim süreçlerinde pek çok kolaylık sağlayan dijitalleşme, emek gücünün sömürülmesini engellemiş, iş gücünün daha efektif kullanılmasını sağlayarak zamanda tasarruf edilmesine yardımcı olmuş ve tüm bunlarla birlikte bütçelerde azalma sağlayarak rahatlamaya imkân vermiştir. Diğer taraftan sosyal medya, ortaya çıkan ürünün yani filmin seyircilere tanıtılmasında, seyircilerin bilgilendirilmesinde, seyircilerde merak ve ilgi uyandırılmasında nihayetinde ise sinemaya gitmeye teşvik edilmesinde etkin bir rol üstlenmektedir. Sinemanın fikir aşamasından son gösterim aşamasına kadar sosyal medya aktif olarak kullanılmaktadır. Diğer taraftan sinema izleyicileri de yaratılan ürünün bir parçası ve karar vericisi olmak arzusu ile beğendikleri sinema filmlerinin tanıtımı için sosyal medyayı kullanarak tanıtım yapmaktadırlar (Bhattacharyya & Dasgupta, 2014).

Film henüz vizyona girmeden oluşturulan sosyal medya hesapları üzerinden seyircilerle bağlantı kurulmaya başlanır. Vizyon öncesinde setten kareler, afişler, röportajlar, haberler paylaşılıp fragman yayınlanırken filmin galası ile yapılan paylaşımlar artar ve vizyon süresince paylaşımlar daha da artış gösterir. Film vizyondan kalktıktan sonra da filme olan ilgiyi canlı tutmak adına, paylaşımlar devam eder. Bu paylaşımlar, film yapımcıları, yönetmenler ve aktörlerle seyirciler arasında bir köprü işlevi görür. Çünkü filmin dijital platformlar, televizyon, ulaşım araçları gibi farklı mecralardaki gösterimleri devam etmektedir. Bu sebeple, potansiyel kitlenin ilgisini canlı tutmak için sosyal medya ortamlarının aktif olarak kullanılması faydalı bir stratejidir. Örneğin Bollywood film şirketleri, sosyal medya tanıtımlarına önemli yatırımlar yaparak özellikle genç izleyicileri hedef alan bir pazarlama stratejisi izlemektedirler (Bhattacharyya & Dasgupta, 2014). Artık sosyal medya kullanıcıları online/ dijital pazarlamanın bir parçası haline gelmişlerdir.

Sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlarla seyirciler, filmin yapım sürecinden gösterimine kadar yaşananlara ortak olurlar. Film hakkında bilgi edinme dışında beğeni, paylaşım ve yoruma bağlı yeniden içerik üretimi ile filmin reklam, tanıtım çalışmalarına katkıda bulunurlar. Bu sayede, filme ilgi duyan sinemaseverlerin bir araya gelerek hayran gruplarının oluşması da sağlanır. Milyonlarca kişiye, özellikle geleneksel medya aracılığıyla ulaşılamayacak olan pek çok kişiye ulaşılabilir. Böylesi bir tanıtım, reklam çalışması için çok büyük bir bütçe gerekirken gönüllü hayran kitlelerin aktive edilmesiyle hiç ücret ödemedi beklenenin çok ilerisinde bir etkiye ve katkıya ulaşılabilir. Bununla birlikte sosyal medyadaki hızlı ve geniş paylaşım ağı, filmler için bazı sakıncaları da beraberinde getirmektedir. Doğru, zengin ve önemli film içeriklerinin paylaşımı gibi yanlış, sert eleştiriler ve hakaretler içeren yönlendirici paylaşımlar da çok kısa bir sürede milyonlarca kişiye yayılabilir. Bu da film bağlamında bilgi kirliliğine yol açarak gösterim sürecine negatif bir etki yapacaktır (Yolcu, 2016, s. 118).

Örneğin Cem Yılmaz'ın 18 Ekim 2019 tarihinde vizyona giren *Karakomik Filmler (2 Arada ve Kaçamak)* filmi, sosyal medyada yapılan kara propagandayla gişede beklenenin çok altında bir rakamda kalmıştır. Cem Yılmaz'ın o dönemde ülkede yaşananlara karşı sergilediği tutumdan hoşlanmayan, beledikleri cevabı alamayan sosyal medya kullanıcıları, Twitter'da *#cemyilmazfilminegitmiyorum*, *#CemYilmazaBoykot* hashtagleri ile Yılmaz'ı protesto ederek filmine gidilmemesi ve filminden para kazanamaması yönünde diğer sosyal medya kullanıcılarına telkinlerde bulunmuşlardır. 700 bin 519

kişi tarafından izlenen film, Yılmaz'ın önceki yapımlarına kıyasla gişede çok başarısız olmuştur. Serinin aynı konseptteki ikinci filmi olan ve 17 Ocak 2020 tarihinde vizyona giren *Karakomik Filmler 2*'nin ise seyirci sayısı daha da düşmüştür. 440 bin 817 kişi tarafından izlenen film, beklenen başarıyı yakalayamamıştır. Her iki film, Cem Yılmaz'ın en az izlenen filmleri olmuşlardır.

Tablo 1. Cem Yılmaz Filmleri

Film	Vizyon Tarihi	Hasılat (TL)	Seyirci Sayısı
Arif v 216	05.01.2018	62.986.200	4.968.462
G.O.R.A.	12.11.2004	25.398.617	4.001.711
A.R.O.G	05.12.2008	30.424.262	3.707.086
Yahşi Batı	01.01.2010	20.856.555	2.323.061
Pek Yakında	02.10.2014	24.684.790	2.187.278
Ali Baba ve 7 Cüceler	13.11.2015	21.859.347	1.828.311
Hokkabaz	20.10.2006	12.985.183	1.710.212
Karakomik Filmler 2	18.10.2019	13.390.936	700.519
Karakomik Filmler	17.01.2020	8.502.120	440.817

Kaynak: (boxofficeturkiye.com, 2020)

Sosyal medyanın sinema filmlerine olumlu etkileri olduğu gibi, bu tür olumsuz etkileri de olabilmektedir. Sosyal medya kişilerin beğenilerini etkileyici, kararlarını yönlendirici ve değiştirici bir güce sahiptir. Belirli bir konuda yeterli çoğunluk sağlandığında, kullanıcılar fikirlerini değiştirebilmektedirler. Geleneksel pazarlama sürecinde, kişilerin satın alma deneyimlerini birbirlerine anlatmaları üzerine ağızdan ağza yayılması ve daha geniş bir kitleye ulaşması amaçlanmaktaydı. Ağızdan ağza pazarlama (word of mouth) olarak bilinen bu süreç sosyal medyada daha hızlı bir şekilde yapılabilen, etki alanı da çok daha geniş olabilmektedir. Bu sebeple özellikle Türk korku filmleri, sosyal medya üzerinden ağızdan ağza pazarlamaya uygun paylaşımlar yapmakta, reklam stratejilerini bu tür içerikler üzerine kurmaktadır.

Filmin pazarlama ve tutundurma süreçlerinde sosyal medyanın kullanılması, afişler, fragmanlar, medya reklamları, ağızdan ağza pazarlama faaliyetleri kadar büyük önem taşımaktadır (Mohammadian & Habibi'den aktaran Akyol & Kuruca, 2015, s. 68). Sosyal medya sadece film yapımcıları tarafından değil sinema endüstrisinde yer alan yönetmen, oyuncu, dağıtımçı, sinema salonları, sinema çalışanları gibi gerçek ve tüzel kişiler tarafından da aktif olarak kullanılmaktadır. Bağımsız sinema platformu olarak tanımlanan *Başka Sinema* da hedef kitesinin yoğun olarak kullandığı sosyal medyayı, etkili olarak kullanmaya çalışan sinema paydaşlarından biridir. "Sosyal medya kanalları sadece bireyler arası etkileşimde değil aynı zamanda örgütlerin amaçları doğrultusunda mesajların yayılmasında etkin kitle iletişim aracı niteliğine kavuşmuştur." (Onat, 2010, s. 105)

3. Bağımsız Sinema Dağıtım Platformu Başka Sinema

Bir sanat dalı olan sinema aynı zamanda fikir, üretim, yapım, dağıtım ve gösterim gibi değerler zincirini kapsayan ekonomik bir süreç ve devasa bir endüstridir. Sinema endüstrisinde dağıtım, yapım sonrası (post-produksiyon) çalışmalar sonunda ortaya çıkan ürünün seyirciyle buluşması için yapılan çalışmalar bütününe/sürecine verilen ad olarak tanımlanabilir. Genellikle filmin yapım süreci tamamlandıktan sonra başlayan dağıtım süreci, filmin ne zaman ve ne kadar süreyle hangi salonlarda gösterileceğinin belirlendiği süreçtir (Erus, 2007, s. 6). Dağıtım süreci aynı zamanda sinemanın

ekonomik ve endüstriyel devamlılığı için gerekli finansmanın sağlandığı aşamadır (Arslan, 2010).

Dünya sinema endüstrisinde dağıtım ilişkilerinde Hollywood Sineması baskın konumdadır. Yapım ve dağıtımın iç içe geçtiği Hollywood Sineması'nda yapım, dağıtım ve gösterim süreçleri beş büyük stüdyonun (Warner Bros, Paramount, Twentieth Century Fox, MGM ve RKO) tekelindedir (Erus, 2007, s. 7). Bu sebeple vizyona girecek filmler, bu stüdyoların öncelikleri ve stratejileri doğrultusunda belirlenmektedir. Yerli ve bağımsız yapımlar ise genel olarak vizyon şansı bulamamakta; buldukları zaman dilimleri ise sıkışık vizyon takvimleri içerisinde sınırlı zaman aralığında ve daha az seyircinin gittiği sinema salonlarında olmaktadır. Bağımsız filmler, zaman zaman kötü lokasyona sahip sinema salonlarıyla birlikte seyircinin çok ilgi göstermediği seanslarda gösterim tarihi bulabilmektedirler.

Hayward'a (2014, s. 68) göre ana akım sinema pratiklerinin dışında yapılan bağımsız sinema ürünleri, avangart ya da karşı-sinema eğilimi göstermekte ve deneysel olmasalar da egemen ideolojiye alternatif bir ses getirme amacındadırlar. Amerika'da 1977 yıllarında kullanılmaya başlanan "bağımsız sinema" kavramı, Hollywood şirketlerine bağlı olmayan şirketler tarafından dağıtılan filmleri ifade etmektedir (Holm, 2011, s. 12). Bağımsız sinema/filmler denildiğinde genel olarak akla sanatsal yönü ağırlıklı olan filmler gelse de bağımsız kavramı filmin, yapım, dağıtım ve pazarlama süreçlerinin geleneksel finansman sınırları dışında yapıldığına işaret etmektedir.

Bağımsız yapımların izleyiciyle buluşması konusunda bağımsız dağıtımcılar büyük önem az etmektedirler. Türkiye'de özellikle bağımsız filmleri dağıtan oluşumlardan en önemlisi, *Başka Sinema*'dır. *Bize Her Gün Festival!* mottosuyla yola çıkan *Başka Sinema*, 2013 yılında kuruculuğunu Sami Kariyo ve eşi Dürin Ababay'ın yaptığı *Kariyo & Ababay Vakfı*'nın^{3*} ve bağımsız filmlerin dağıtımcısı M3 Film'in iş birliğiyle kurulmuş bağımsız bir sinema platformudur.^{4**} İstanbul ve Ankara'da 4 salonda başlayan gösterimler, bugün 18'i İstanbul'da olmak üzere 49 sinema salonunda devam etmektedir. Sinema salonlarında gösterilmek üzere daha çok ana akım filmlerin tercih edilmesi yüzünden çok fazla gösterim şansı bulamayan bağımsız yapımlar, *Başka Sinema* sayesinde seyirciyle buluşma imkânına kavuşmuştur. Bir röportajında eşini ve kendisini 'sinefil' olarak tanımlayan Sami Kariyo, *Başka Sinema* oluşumunun sinema sektörü için yeniliğe açılan bir kapı olduğunu ifade etmektedir. *Kariyo & Ababay Vakfı*, *Başka Sinema*'nın daimi sponsorudur.

Başka Sinema, izleyicilere aynı salonda günde en az üç film sunmakta ve filmler izleyicinin ulaşabilmesi için mümkün olduğunca uzun süre vizyonda kalmaktadır. *Başka Sinema* salonlarında 110 dakikadan kısa olan filmler, arasız/antraksız gösterilmektedir. *Başka Sinema* ayrıca çeşitli sinema etkinlikleri de (sürpriz film geceleri, kısa filmler, belgeseller, kült filmler, ön gösterimler ve sonrasında film ekibiyle sohbetler vb.) düzenlemektedir. Bu etkinliklerden en çok bilinenleri, izleyicilere özel seçkiler sunulan *Başka Çarşamba* ve ilki 2018 yılında düzenlenen *Ayvalık Film Festivali*'dir.

3.1. Pandemi Sürecinde Sinema Endüstrisi: Başka Sinema Salonunda Örneği

Dünyayı etkisi altına alan COVID-19, 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir. Sağlık Bakanlığı resmi sitesinde yer alan verilere göre, Türkiye'de ilk vaka ise 10 Mart 2020 olarak kayıtlara geçmiştir. İçişleri Bakanlığı'nın 81 il valiliğine gönderdiği *Koronavirüs Tedbirleri Genelgesi* ek genelgeyle de ülke genelindeki 444 sinema salonunun da aralarında olduğu

3 *Kariyo & Ababay Vakfı*, iş insanları Sami Kariyo ve eşi Dürin Ababay tarafından kültür, sanat, eğitim ve bilim alanlarında faaliyet göstererek toplumsal ve kültürel hayatı zenginleştirmek amacıyla 3 Ekim 2013 tarihinde kurulmuştur.

4 *Başka Sinema*'nın kuruluş bilgileri www.baskasinema.com adresinden alınmıştır.

149.382 iş yeri geçici süreliğine kapatılmıştır.

Sinema salonlarının 16 Mart 2020 tarihi itibarıyla kapatılması, sinema sektörünü büyük sekteye uğratmıştır. Vizyondaki filmlerin gösterimlerine zorunlu bir ara verilirken pek çok filmin vizyon tarihleri ertelenmek durumunda kalmıştır. Sinema salonlarının çalışanları ya ücretsiz izne gönderilmiş ya da işten çıkarılmak durumunda kalmıştır. Sinemaların en yoğun olduğu bir dönemde böyle bir krizin ortaya çıkması, Türk Sineması'na büyük bir darbe vurmuştur. Sinema endüstrisinin en büyük gelir kalemlerinden biri olan sinema salonlarının kapatılması, endüstriye nakit para akışını durdurmuştur. Aslan'ın ifadelerine göre, Türkiye genelinde faaliyet gösteren sinema işletmelerinin %40'ı bu kriz nedeniyle faaliyetlerine son verecek, kalan sinemalarsa salon eksiltme yöntemine gideceklerdir (Boxoffice, 2020). Bununla birlikte film çekimleri de durmuş ya da ertelenmiş, film festivalleri iptal edilmiş, sinema etkinlikleri de erteleme ya da iptal kararları almıştır. İlk şokun atlatılmasından sonra çözüm arayışına giren Türk sinema endüstrisi, çözümü dijitalde bulmuştur. Festivaller ve yarışmalar online gerçekleştirilmeye başlanmış; atölyeler, söyleşiler, sohbetler sosyal ağlardan ya da çeşitli programlar yardımıyla canlı olarak gerçekleştirilmiş; gösterimler internete ve dijital platformlara taşınmıştır.

Örneğin Türkiye'nin en büyük film festivallerinden biri olan İstanbul Film Festivali'nin programları ertelenerek, Ulusal Yarışma ve Ulusal Kısa Film Yarışması ancak normalleşme süreci içerisinde 17-20 Temmuz tarihleri arasında yapılabilmektedir. Festival kapsamında gerçekleştirilen *Köprüde Buluşmalar*'ın 15.'si 14-17 Nisan tarihleri arasında online olarak gerçekleştirmiş, farklı projeleriyle seyircisini online olarak buluşturmuştur. İlk olarak festivalin düzenlenmesi gereken tarihlerde festivalin ödüllü filmlerinden oluşan seçki, MUBI'de gösterime sunulmuştur. 12 filmden oluşan seçki, MUBI'nin 30 günlük deneme süresinden yararlanılarak ücretsiz izlenebilmiştir. İkinci olarak Cannes, Venedik ve Berlin film festivallerinden özenle seçilen 15 filmin Türkiye prömiyerleri, 15-29 Mayıs tarihleri arasında filmonline.iksv.org adresi üzerinden erişime açılmış; ikinci çevrimiçi gösterim seçkisi, 12-26 Haziran'da tarihleri arasında yapılmıştır.

Sektörün dağıtıcılarından farklı bir amaçla kurulan *Başka Sinema* ise son yılların yükselişe geçen dijital platformlarını bir çözüm yolu olarak görmüş ve yerli dijital platformlardan Blu TV ile işbirliğine gitmiştir. Yapılan anlaşmayla *Başka Sinema Salonda* projesi hayata geçirilmiştir. Proje kapsamında *Başka Sinema*, *Başka Sinema* ve *Başka Çarşamba* filmlerini dijital platform üzerinden *kirala-izle* şeklinde gösterime sokmuştur. Filmler, BluTV Web, Android ve Smart TV uygulamalarındaki *kirala-izle* hizmeti üzerinden kiralanarak izlenebilmiştir. *Başka Sinema* kiralama modelinde, her Perşembe yayına hazır hale getirilen 2 film 30 gün boyunca izleyicilerin beğenisine sunulmuştur. Türkiye'de ilk kez gerçekleştirilen bu işbirliği çerçevesinde *Bozkır*, *Genç Ahmed*, *Kural Dışı* ve *Yabancıların Nezaketi* filmleri seyirciyle buluşmuştur. Gösterimlerden elde edilen gelirin bir kısmıysa *Başka Sinema*'nın anlaşmalı olduğu sinema salonlarına aktarılmıştır. Ancak seçilen filmler arasında 8 Nisan'da projenin ilk gösterimi olan *Bozkır* filmi gibi vizyona girmeyen bazı filmlerin olması, dünya sinema endüstrisinde de tartışılan bir sorunu da gündeme getirmiştir. *Başka Sinema*'nın bu kanuna uymaması, Sinema Salonu Sahipleri Derneği (SİSAY) tarafından tepkiyle karşılanmış ve set bir şekilde eleştirilmiştir. Bu tür uygulamaların, sinema salonlarına zarar vereceği ve iş modelini bozacağı belirtilmiştir. SİSAY Eski Başkanı İrfan Demirkol, pandemi nedeniyle sinema sektörünün büyük darbe aldığını, vizyona girmemiş filmlerin dijital platformlarda gösterilmesiyle filmlerin korsan piyasasına düşmesinin daha da kolaylaşacağını ve projenin sinema salonları için yarardan çok zarar getireceğini belirtmiştir (SİSAY, 2020). Ülker, üretimin az olduğu Türk sinema endüstrisinde SİSAY'ın

haklı olabileceğini ama tavırlarının samimi ve yapıcı olmadığını ifade etmektedir (Zeybek, 2020).

Dijital platformlarla işbirliklerinin endüstrinin doğal akışı içerisinde olağan bir süreç olduğunu belirten sektör paydaşları, dijital platformların artık görmezden gelinemeyeceğinin altını çizmektedir.

Pandemi nedeniyle birçok sinema etkinliğinin dijital ortamlarda gerçekleştirilmesi, sosyal medya kullanımının öneminin de yeniden vurgulanmasını sağlamıştır. Sosyal medya ağları daha da etkin bir konuma gelmiştir. Bu süreçte birçok yeni gelişme, duyuru ve etkinlik sosyal medya platformları üzerinden sinema takipçileriyle paylaşılmıştır. Süreci, *Başka Sinema Salonda* projesinin etkisiyle de en aktif geçiren sinema platformlarından biri olan *Başka Sinema* da sosyal medya hesaplarını oldukça aktif kullanmıştır.

4. Yöntem

Çalışmada, pandemi sürecinde bağımsız bir dağıtım platformu olan *Başka Sinema*'nın, Instagram hesabını sinema reklam ilişkisi bağlamında nasıl kullandığı incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sınırlılığını, İçişleri Bakanlığı tarafından yayımlanan *Koronavirüs Tedbirleri Genelgesi*'ne göre sinemaların kapatılması kararı alınan 16 Mart tarihiyle normalleşme sürecinin başladığı 10 Haziran tarihleri oluşturmuştur. *Başka Sinema*'nın Instagram hesabından, bu tarihler arasındaki yaptığı paylaşımlar incelenmiştir.

Araştırmada örneklem olarak Instagram'ın seçilmesinin sebeplerinden biri We Are Social'ın verilerine göre 2019 ve 2020 yıllarında Instagram'ın Türkiye'de en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformlarından biri olmasıdır.^{5*} Instagram'ın seçilmesinin bir diğer nedeni ise *Başka Sinema*'nın Instagram hesabının diğer sosyal medya platformlarına göre daha çok takipçiye sahip olması ve daha aktif kullanılmış olmasıdır. Ayrıca Türkiye'de popüler bir medya olan Instagram, sinema seyircilerinin de aktif olarak kullandığı bir mecradır.

Pandemi sürecinde sinema endüstrisinin tüm aşamaları durmuş, sinemanın tüm paydaşları büyük zarar görmüştür. Dağıtımıcılar, zarar gören paydaşlardan biridir. *Başka Sinema*, Türkiye'de faaliyet gösteren bağımsız filmlerin dağıtımını yapan önemli bir oluşumdur. Bu süreçte, *Başka Sinema*'nın pazarlama ve tanıtım aracı olarak sosyal medyayı nasıl kullandığı önemli bir noktadır. Zira hem her geçen gün sosyal medyanın kullanımı artmaktadır hem de pandemi sürecinde daha çok yükselişe geçen dijital platformları, *Başka Sinema* da bir çözüm yolu olarak görmüştür. Bu kesişim kümesi şu soruyu akla getirmektedir: *Başka Sinema*, sosyal medyada hedef kitleye ulaşmak için nasıl bir strateji izlemiş, ne tür içerikler üretmiş, bunları nasıl paylaşmıştır? Bu konunun incelenmesi, sinemanın pazarlama, reklam ve tanıtım çalışmaları bağlamında önemli ipuçları verecektir. Bağımsız sinemacılara ve diğer dağıtım şirketlerine veri sağlanacak, aynı zamanda gelecekte yaşanacak benzer kriz ortamlarında üretilecek içerikler ve izlenecek pazarlama, tanıtım ve reklam stratejileri noktasında örnekler sunacaktır. Ayrıca *Başka Sinema* örneği üzerinden, pandemi sürecinde sinema sektörünün güncel durumuna da değinilmiş olacaktır.

Çalışmada, *Başka Sinema*'nın sosyal medya platformlarından yalnızca Instagram hesabındaki paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Berelson'a göre, içerik analizi "iletişimin belirgin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir."

5 * 2019-2020 yıllarında Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu YouTube'tur.

(1952, s. 7). Krippendorf ise, içerik çözümlemesini “metinlere ve kullandıkları bağlamlara yönelik anlamlı, tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için faydalanılan bir araştırma tekniği” olarak tanımlamaktadır (1980, s. 18) Yıldırım ve Şimşek’in (2006) belirttiği gibi içerik analizinde yapılan temel işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. Alexander L. George da içerik analizinde, eldeki tüm materyalin araştırma konusu çerçevesinde belirlenen uygun kriterler bakımından çözümlenmesi, sistematiklik açısından önem taşıdığına vurgu yapmaktadır (aktaran Çomu & Halaiqa, 2015: 39).

Basitçe sınıflandırmanın ötesinde düşünsel çaba gerektiren bir anlamlandırma aşaması olan kategorizasyon içerik analizinde önemli bir aşamadır (Bilgin, 2014, s. viii). Bu bağlamda çalışma kapsamında ele alınan içerikler öncelikle görsel ve video kategorilerine ayrılmış, frekansları (paylaşım sıklıkları) ve yüzdeleri (%) hesaplanmıştır. Daha sonra görsel kategori, metin-içerik, filmlerden kareler ve film afişleri şeklinde; video kategorisi ise film fragmanları, programlar ve diğer başlıklı alt kategorilere ayrılarak frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır.

Çalışmanın tematik çerçevesine uygun olarak Instagram’ı bir tanıtım aracı olarak ele alan Yeniçiftçi’nin (2016) “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma” çalışmasındaki kategorizasyondan faydalanılmıştır. *Başka Sinema*’nın Instagram paylaşımlarından elde edilen veriler, Yeniçiftçi’nin çalışmasında yer alan içerik, kimlik, farkındalık, etkileşim ve satışa özendirme kategorileri bağlamında analiz edilerek bir şirket olarak *Başka Sinema*’nın sosyal medya üzerindeki varlığı sinema, pazarlama, tanıtım ve reklam ilişkisi bağlamında ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu kategorilere ek olarak, reklamda tekrarın ikna gücüne dayanılarak tekrar eden gönderiler tespit edilmiş ve yorumlanmıştır. Bunun sonucunda *Başka Sinema*’nın Instagram verileri temel alınarak COVID-19 sürecinde gerçekleştirdiği *Başka Sinema Salonda* projesine yönelik hazırladığı kampanyasının nasıl yürütüldüğü ve ne derece başarılı olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

5. Bulgular

Başka Sinema’nın resmi olarak Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesapları bulunmaktadır. baskasinema.com web sitesi üzerinden sosyal medya hesaplarına kolaylıkla ulaşılabilmektedir.

Tablo 2. Başka Sinema’nın Sosyal Medya Hesapları Takipçi Sayıları (24.06.2020 tarihi itibarıyla)

Sosyal Medya Ağı	Takipçi Sayısı
Instagram	206.106
Facebook	149.330
Twitter	148.735
Youtube	12.100

Sinema salonlarının kapatıldığı tarih olan 16 Mart 2020 tarihinde pandemi ile ilgili ilk paylaşımını yapan *Başka Sinema*, takipçilerine İçişleri Bakanlığı’nın aldığı önlemler kapsamında bir süreliğine

sinema salonlarının kapatılacağını duyurmuştur.



Görsel 1. Başka Sinema 16 Mart 2020 Tarihli Gönderi

Bu tarihten sonra paylaştığı ilk gönderinin 23 Mart 2020 ve bir sonrakinin ise 30 Mart 2020 tarihinde olduğu görülmektedir. Sinema salonlarının kapatılmasına kadarki süreçte gün içinde birden fazla gönderi paylaşan *Başka Sinema*, bu süreçten sonra gönderilerini seyrekleştirmiştir.

3 Nisan 2020 tarihinde ise *Başka Sinema*, Blu TV işbirliği ile gerçekleştirdiği *Başka Sinema Salonda* projesi ile ilgili ilk duyuruyu yapmış ertesi günkü paylaşımında ise projenin detaylarını takipçileri ile paylaşmıştır. 16 Mart 2020 ile 3 Nisan 2020 tarihleri arasında yalnızca üç gönderi paylaşılan hesapta, projenin duyurulmasından 10 Haziran 2020 tarihine kadar yüz adet gönderi paylaşılmıştır. Projenin duyurulmasından itibaren gönderiler sıklaşmıştır. Bu süreçte paylaşılan gönderilerin tümünün açıklama kısımlarında, *#başkasinemasalonda* hashtagi yer almış ve proje ortağı BluTV'nin Instagram hesabı etiketlenmiştir.

Başka Sinema, Instagram hesabından 16 Mart 2020 ile 10 Haziran 2020 tarihleri arasında 103 gönderi paylaşmıştır. Bu gönderilerin 78'i görsel, 25'i de video içeriklerdir. İçeriklerde metin öncelikli değil, görsel bir sanat olan sinemaya uygun şekilde video ve görseller kullanılmıştır. Böylece hedef kitlenin dikkati çekilerek mesajın algılanması kolaylaştırılmıştır. Görüntünün bilginin, mesajın algılanmasındaki hızlandırıcı, kolaylaştırıcı ve inandırıcı etkisinden yararlanılmıştır.

Tablo 3: Başka Sinema Instagram Paylaşımları

Paylaşım Türü	Paylaşım Sayısı (Frekans)	Yüzde (%)
Görsel	78	75,72
Video	25	24,27
Toplam	103	100

Instagram paylaşımlarının ay dağılımına bakıldığında, mesajların Nisan ve Mayıs aylarında yoğunlaştığı görülmektedir. Pandemi sürecinin daha yoğun yaşandığı bu aylarda *Başka Sinema*

Salonda projesinin hayata geçmesi, mesajların yoğunlaşmasını sağlayan başka bir önemli etkidir. *Başka Sinema*, Instagram hesabından Nisan ayında 50, Mayıs ayında ise 41 mesaj paylaşmıştır. Çalışma kapsamı 16 Mart ile 10 Haziran arasındaki tarihlerde paylaşılan gönderilerden oluştuğundan, Mart ve Haziran aylarındaki tüm paylaşımlar ele alınamamıştır. Dolayısıyla bu aylardaki paylaşımlar daha düşüktür.

Tablo 4: Başka Sinema Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı

Paylaşım Yapılan Ay	Paylaşım Sayısı (Frekans)	Yüzde (%)
Mart	3	2,91
Nisan	50	48,54
Mayıs	41	39,80
Haziran	9	8,73
Toplam	103	100

5.1. Görsel İçerikler

Paylaşılan 78 adet görsel içerikten 18 tanesi kaydırmalı içerik olarak hazırlanarak zenginleştirilmiştir. Kaydırmalı içerikler tek paylaşım olarak kabul edilmiş, devamındaki görseller incelenen toplam içerik sayısına dâhil edilmemiştir.

Tablo 5: Başka Sinema'nın Instagram'daki Görsel Paylaşımları

İçerik	Paylaşım Sayısı (Frekans)	Yüzde (%)
Metin-İçerik Kolaj	62	79,48
Filmlerden Kareler	12	15,38
Film Afişleri	4	5,12
Toplam	78	100

Hesap üzerinden paylaşılan görsel içerikli gönderiler ayrıntılı olarak incelendiğinde, metin ve içerik kolajın daha çok birlikte kullanıldığı görülmüştür. Paylaşımların 62 tanesi yani %79.48'i bu türdedir.

Film afişleri yalın halleriyle kullanılmamış, metin-içerik kolajı tasarımı yapılarak görseller daha çekici hale getirilmiştir. Bu kolajlar, film afişlerinin farklı çerçevelerle *Başka Sinema* ve BluTV logolarıyla sarı bir zemin üzerine yerleştirilmiş olup filmlerin ne zaman izlenebileceği üzerine bilgi veren metinlerden oluşmaktadır. Bunun yanında *Başka Sinema Salonda* projesinin 'Evinizin Salonuna Geliyor' sloganı ve *#başkasinemasalonda* ifadeleri de kolajlarda yer almaktadır. Kolajlarda daha büyük boyutlu olarak yer alan *Başka Sinema* ve *Başka Çarşamba* ifadeleri oldukça dikkat çekmektedir. Bu paylaşımlarla *Başka Sinema* kendi marka kimliğine de katkıda bulunmuş, tekrarlarla hedef kitlenin hafızasında kalabilmesine zemin hazırlamıştır. Filmlerden karelerin olduğu 12 paylaşım, film afişlerinin direkt olarak kullanıldığı 4 paylaşım vardır.

5.2. Video İçerikler

Başka Sinema, 16 Mart ile 10 Haziran arasında 25 tane de video içerikli paylaşım yapmıştır. Bu videolardan 21'i, Instagram'ın akışta paylaşılacak videolar için geçerli 1 dakika sınırlamasının olmadığı 1 saate kadar video paylaşımına olanak sağlayan IGTV (Instagram TV) içeriklerinden oluşmaktadır. *Başka Sinema*'nın Instagram hesabında video içeriklerin %84'ü gibi büyük bir kısmı IGTV içeriğidir.

Tablo 6: Başka Sinema Instagram'daki Video Paylaşımları

İçerik	Paylaşım Sayısı (Frekans)	Yüzde (%)
Film Fragmanları	14	56
Programlar	7	28
Diğer	4	16
Toplam	25	100

Başka Sinema'nın Instagram hesabında yer alan video içeriklerin büyük kısmı filmlerin fragmanlarından oluşmakta, bu içeriklerin açıklama kısmında da filmin BluTV üzerinden izlenme koşulları ve filmin tanıtıcı özeti yer almaktadır. Açıklamaların tümünde ayrıca *#BaşkaSinemaSalonda* hashtagi kullanılmış ve proje ortağı BluTV'nin Instagram hesabı da etiketlenmiştir.

Video içeriklerinin 7 tanesi *Başka Sinema*'nın kapsamında gösterimi yapılan filmler hakkındaki program çekimleridir. Bu programlardan bir tanesi *Bozkır* filminin yönetmeni Ali Özel ile yapılan söyleşidir. Söyleşi, filmin 8 Nisan'da BluTV'de yayınlanmasının ardından *Başka Sinema*'nın Instagram hesabı üzerinden Azize Tan ile canlı yayın olarak gerçekleştirilmiştir. 16 Nisan'da ise IGTV içeriği olarak hesap üzerinden paylaşılmıştır. Bir diğer canlı yayın ise 6 Mayıs'ta *Suluk* filminin yönetmeni Özkan Yılmaz ve filmin oyuncularından Emrullah Çakay ve Aslı İnandık ile birlikte gerçekleştirilmiştir ancak bu canlı yayının videosu daha sonra hesap üzerinden paylaşılmamıştır. Program çekimlerinden diğer altısı ise yönetmen Ceylan Özgün Özçelik'in hazırlayıp sunduğu *En Başka Yeri* program serisidir. İki 24 Nisan'da paylaşılan programlarda Özçelik, BluTV üzerinden gösterilen filmlere yönelik analizler ve yorumlara yer vermiştir. *En Başka Yeri* program serisinin dördüncü bölümünde illüstratör Ethem Onur Bilgiç ve *Suluk* filmi oyuncularından Aslı İnandık konuk olarak yer almıştır. Son bölümü 29 Mayıs'ta paylaşılan altı bölümlük program, *Başka Sinema*'nın Youtube hesabı üzerinden de yayınlanmıştır.

Diğer olarak belirtilen video içeriklerden ikisi haftalık gösterim akışında yer alan filmlerden kesitlerden oluşurken bir tanesi karantina günlerine benzetilen bir film kesiti olarak takipçilerle etkileşime yönelik paylaşılmıştır. Diğer bir video ise *Başka Sinema Salonda* projesinden nasıl yararlanılacağını açıklamak amacıyla paylaşılan film izleme rehberidir.

5.3. Tekrar Eden Gönderiler

Başka Sinema, Instagram hesaplarındaki paylaşımlarda tekrar eden öğelere yer vermiştir. Görsel olarak ele alındığında, tekrar eden figürlerden en çok kullanılan koltuk görselidir. *Başka Sinema*

Salonda projesinin ilk duyurusunda yer alan ve evlerimizin salonunu çağrıştıran koltuk figürü; projenin insanları evlerinden çıkmadan, rahat, ev konforunda filmlerle buluşturacağını haber vermektedir. Sonraki üç gönderide de bu görsel kullanılmıştır.

Paylaşımlar arasında en çok tekrar eden görsel öğeler ise kolaj olarak karşımıza çıkan film afişleridir. Eski bir televizyon ya da resim çerçevesi içerisine sığdırılan film afişleri, BluTV’de gösterimde olduğu sürece tekrarlı olarak paylaşılmıştır. Bu tekrarlar sayesinde, Instagram’da *Başka Sinema* hesabını özellikle açıp incelemeyip sadece ana sayfa akışını izleyen bir takipçinin dahi film hakkında bilgi edinmesi sağlanmıştır. Filmlerin gösterime başlamasından itibaren düzenli olarak paylaşılan afişlerin yanı sıra uyarı niteliğinde “İzlemek için Son... Gün” ifadesinin göze çarptığı kolajlar kullanılmıştır. Bu kolajlarda, farklı renklerde zeminler üzerinde gösterim zamanının sonuna yaklaşan filmlerden görsel kesitlerle birlikte *Başka Sinema* ve BluTV logoları yer almaktadır. Son 5, 3 ve 1 gün kala yapılan bu paylaşımlar, tam 12 kez paylaşılmıştır. Tekrarın bu denli fazla olması paylaşımların ikna edici gücünü de artırmıştır. Ayrıca bu içeriklerde kullanılan televizyon ve çerçeveler, ev sıcaklığına ve atmosferine gönderme yapmaktadır. Görseli gören hedef kitle koltuk görseliyle birlikte sıcak ve samimi ev imgesinde birleşmekte, ev sıcaklığında bütünleşmektedir.

Görsel-metin kolajlarında tekrar eden ifadelerden biri de “Kaçırmadınız” ifadesidir. Önceden gösterilmiş filmlerin proje kapsamında bir kez daha gösterimi sağlanan “Kaçırmadınız Seçisini” duyurmak için kullanılan bu ifadeyle aynı zamanda bir fırsat yakalamış olma hissi aşılayarak hedef kitlenin dikkatini çekmek amaçlanmıştır.

Kolajlarda karşımıza çıkan diğer bir ifade ise “Hediye Var!” ifadesidir. *Bir Köpeğin Fantastik Hikâyesi*, *Sinek Kuşu*, *Bizim Çağımız* ve *Away* filmlerinin afişleri üzerine büyük boyutlarda harflerle yazılmış olan bu ifade, 4 film için de birer kez karşımıza çıkmıştır. Belirtilen filmler, *Kendine Has (Bomonti Bira)* iş birliğiyle belirli sayıda kişiye kiralama bedeli olmadan hediye olarak sunulmuştur. Bu hediye kodlarına ulaşmak için takipçiler, gönderinin altında yer alan açıklamada etiketlenen *kendinehasonline* hesabına yönlendirilmiştir. Takipçilere cazip bir fırsat sunarak dikkat çeken paylaşım, *Kendine Has* hesabının da tanıtımına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda *Başka Sinema*, ürün yerleştirme çalışması da yapmıştır. *Bomonti Bira* sloganı ile örtük bir şekilde bir ürün yerleştirme olarak Instagram reklamlarında yer almıştır. Slogan, ambleminde yer alan buğday figürü ile birlikte hazırlanan görseller de yer almaktadır. Marka, film etkinliği vasıtası ile genç sinema seyircisine ulaşma imkânına kavuşmuştur.

Gönderiler incelendiğinde, filmlerin afişlerinin düzenli olarak tekrarlanması filmin takipçilerine ulaşma ihtimalini artırırken ikna edici bir etki de yaratmaktadır. Gönderilerin açıklamalarında *BaşkaSinemaSalonda*, *BluTVxBaşkaSinema*, *BaşkaÇarşamba* hashtagleri de sürekli olarak tekrarlanarak etkileşim artırılmaya çalışılmıştır. Tekrarlanan gönderilerin yanı sıra paylaşımlarının büyük kısmını oluşturan kolajlarda da *Başka Sinema*’ya özgü görsel öğelerin tekrarlanması marka kimliğinin güçlü bir şekilde öne çıkarıldığını göstermektedir.

5.4. Kimlik

Vural ve Bat’a göre kimlik kavramı; renk, logo, yazı karakteri gibi birçok unsurdan oluşmaktadır (Akar, 2018, s. 105). *Başka Sinema* dendiğinde akla ilk olarak gelen renkler, logosunda bulunan sarı ve siyah renklerdir. *Başka Sinema*’nın logosu şu şekildedir: Kendine has karakter fontlarıyla siyah

renkte, üstte “Başka” yazısı, altında “Sinema” yazısı sarı bir kare içinde yer alır. Bazı durumlarda ise font siyah, yazılar ise sarı renkte olabilmektedir. Aynı zamanda kolajlardan oluşan minimal afişleri de *Başka Sinema*’yı hatırlatan bir diğer unsurdur. Platformun diğer tüm sosyal medya hesaplarında olduğu gibi Instagram hesabında da *Başka Sinema*’yı tanımlayan bu öğeler sıklıkla kullanılmıştır.



Görsel 2: Başka Sinema Logosu

Platformun tüm sosyal medya hesaplarında profil resmi olarak *Başka Sinema*’nın logosu kullanılmaktadır. Hesapların hakkında kısımlarında ise sloganları olan “Yepyeni ve Farklı Bir Sinema Deneyimi”nin yanında *Başka Sinema*’nın özel etkinlikleri olan *#BaşkaÇarşamba*, *#BaşkaGece* ve “Bize her gün festival!” ifadeleri görülmektedir. Ayrıca tüm sosyal medya hesaplarında olduğu gibi Instagram hesabında da www.baskasinema.com olarak web adresinin linki bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen gönderilerden 62 tanesini oluşturan metin ve görsel kolajlarının hepsinde, *Başka Sinema* kimliği baskın olarak göze çarpmaktadır. Bu kolajların birçoğu sarı zemin üzerine yerleştirilen minimal görsel ya da film afişleriyle sloganlardan oluşmaktadır. *Başka Sinema Salonda* projesi kapsamında paylaşılan bu gönderilerin tasarımında, proje ortağı BluTV’nin logosuna da yer verilmiştir.

Paylaşılan video içeriklerin bir kısmı filmlerden tanıtım videolarından oluşurken bir kısmı da *Başka Sinema* YouTube hesabı üzerinden yapılan paylaşımlardan oluşmaktadır. Hesap üzerinden yapılan paylaşımlarda hem gönderilerde hem gönderilerin altında yapılan açıklamalarda *Başka Sinema* kimliği vurgulanmıştır. Paylaşımlar, kurumsal kimliğe uygun şekilde profesyonelce hazırlanmıştır.

5.5. Farkındalık

Farkındalık başlığı altında gönderilerdeki etiket ve açıklamalar incelenmiştir. Paylaşılan gönderilerin hepsinde etiket ve açıklama kullanılmıştır. Etiket ve açıklamaların hepsinde *Başka Sinema* adı kullanılarak marka bilinirliğini artırmak amaçlanmıştır. Gönderilerde en çok kullanılan etiketler *#BaşkaSinema*, *#BaşkaÇarşamba*, *#BaşkaSinemaSalonda* etiketleridir. Tekrarın öğrenmedeki etkisiyle *Başka Sinema* olgusunun mesajlarla birlikte hedef kitle tarafında benimsenmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca yapılan paylaşımlar kurumsal kimlikle bütünleştirilmiştir.

Marka farkındalığının yanı sıra güncel duruma yönelik farkındalık açısından da paylaşılan gönderiler ele alındığında, izleyicilere sürekli “evde kal” çağrısı yapıldığı görülmektedir. Çalışmada ele alınan gönderilerin birçoğunun içeriğinin konusu olan *Başka Sinema Salonda* projesi hem sinema endüstrisinin yaşadığı olumsuzluklara bir çözüm olma çabası hem de sinema izleyicilerinin evde

kalarak sağlıklı bir ortamda film izlemelerini sağlamayı amaçlaması nedeniyle başlı başına bir farkındalık projesi olarak kabul edilebilir.

Özellikle film ekipleriyle yapılan canlı söyleşiler ve *Başka Sinema Salonda* projesine özel *En Başka Yeri* programı video içeriklerini daha zengin bir hale getirdiği rutin Instagram paylaşımlarından da bir adım öteye taşımıştır. Yönetmen söyleşileri ve hediye kampanyaları da Instagram sayfasındaki farklı etkinlikler olarak dikkat çekmektedirler.

5.6. Etkileşim

Etkileşim başlığında hesapta paylaşılan gönderilerin beğeni sayıları ve yorumlar göz önünde bulundurularak takipçilerle ne düzeyde iletişim kurulduğu ele alınmıştır. Gönderilerde yer alan açıklamaların samimi bir dille sahip olduğu ve her açıklama içerisinde emojilerin yer aldığı görülmektedir. Takipçiler tarafından yapılan yorumların da aynı şekilde olması, takipçilerin hesabın paylaşımlarından memnun olduğunun bir göstergesidir.

İncelenen gönderiler arasında 5640 ile beğeni sayısının en yüksek olduğu gönderi, *Başka Sinema Salonda* projesinin tanıtıldığı gönderidir. Aynı zamanda bu gönderi, 183 yorumla en çok yorum alan gönderi olmuştur. Hedef kitle projeye oldukça ilgi göstermiştir. Sinemaların kapalı olmasına rağmen filmlerle buluşabilecek olan sinemaseverlerin yorumlarda memnuniyeti görünürken filmlerin belli bir ücret karşılığı kiralanacak olmasından şikâyetçi yorumlar da bulunmaktadır.

Etkileşim, kurumlar için hedef kitleyle olan ilişkileri açısından büyük bir avantajdır. *Başka Sinema* da Instagram hesabını aktif kullanarak takipçilerine daha çok ulaşma imkânına kavuşmuştur. Hesabın takipçi sayısı göz önüne alındığında takipçiler tarafından gelen beğeni ve yorumların az olduğu görülmektedir. Takipçiler tarafından gelen yorumlarda *@baskasinema* hesabı etiketlenerek sorular sorulmasına rağmen, genel olarak sorulara yanıt alınamamıştır. Bu bağlamda *Başka Sinema* Instagram hesabının, sosyal medyanın etkileşim özelliğini yeterince verimli kullanamadığı söylenebilir.

5.7. Satışa Özendirme

Sinema endüstrisi, sosyal medyayı etkili bir reklam aracı olarak kullanmaktadır. Çalışma kapsamında, *Başka Sinema* Instagram hesabında paylaşılan 103 gönderinin 101 tanesinde *#BaşkaSinemaSalonda* etiketi bulunmaktadır. Gönderilerin açıklama kısımlarında da filmlerin tanıtımları, izlenebilecekleri süre belirtilmiş ve filmlerin nasıl kiralanabileceği açıklanmıştır.

Gönderilerden yalnızca üçü, *Başka Sinema Salonda* projesi hakkında değildir. Projenin duyurulduğu gönderiden itibaren yapılan tüm paylaşımlar, projeyi tanıtmaya ve verilecek hizmetleri duyurma amaçlıdır. Gönderilerin sadece açıklama kısmının dışında hazırlanan kolaj gönderiler ve video içerikler de filmlerin tanıtımına ve proje kapsamında nasıl izlenebileceğine yöneliktir. Buna dayanarak hesabın tamamıyla satışa özendirmeye odaklı bir strateji yürüttüğünü söylemek mümkündür.

Ayrıca projeyi desteklemek için filmlerle ilgili olarak YouTube’da yayımlanan 6 bölümlük bir program da çekilmiştir. Ceylan Özgün Özçelik’in hazırlayıp sunduğu *En Başka Yeri* programı, *#BaşkaSinemaSalonda* programıyla BluTV’de gösterimde olan filmleri anlatmaktadır. Programın ilk bölümü 24 Nisan’da yayımlanmıştır.

Sonuç

Hayatın her alanını etkileyen sosyal medya; reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde de köklü değişimlere neden olmuş ve sinema endüstrisi de bu değişimlerden payını almıştır. Sosyal medyanın oluşturduğu demokratik ortamdan, çok geniş kitlelere çok küçük bütçelerle ulaşabilme, kitlelerle etkileşim sağlayabilme gibi avantajlar sağlaması reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri için marka ve şirketlere yeni fırsatlar sunmuştur. Sinema endüstrisi de bu mecradan yoğun olarak yararlanmaktadır.

Ana akım ticari sinemanın güçlü baskısı nedeniyle daima geri planda kalmış olan bağımsız sinema, sosyal medya sayesinde hedef kitlesine ulaşma imkânına sahip olmuştur. Bağımsız bir dağıtım platformu olan *Başka Sinema* da, sinemaseverlere ulaşmak için sosyal medyadan etkin olarak faydalanmaya çalışmaktadır.

2020 Ocak ayında dünyayı gerçek anlamda sarsmaya başlayan COVID-19 pandemisi, sinema sektörüne de büyük darbe vurmuş ve endüstri durma noktasına gelmiştir. Endüstri paydaşları da bu kriz ortamından kurtulmak için çeşitli çözüm arayışlarına girmişlerdir. Bu süreci Blu TV ile işbirliğine giderek *Başka Sinema Salonda* adlı bir projeye değerlendiren *Başka Sinema*, projenin reklam faaliyetlerini önemli ölçüde sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiştir. Sosyal izolasyon nedeniyle süreci evlerinde geçiren bireylerin sosyal medya üzerindeki faaliyetleri artmış, bu da *Başka Sinema*'nın reklam sürecine olumlu katkı yapmıştır.

Başka Sinema'nın 16 Mart 2020 ve 10 Haziran 2020 tarihleri arasında Instagram hesabı üzerinden yaptığı paylaşımlar, video ve görsel ana kategorileriyle birlikte kimlik, farkındalık, etkileşim ve satışa özendirme kategorileri yardımıyla incelenmiştir. Sinema salonlarının 16 Mart 2020 tarihinde geçici süreliğine kapatılması kararının ardından hesaptan yapılan paylaşımların seyredildiği görülmüştür. Bu durgun sürecin ardından 3 Nisan 2020 tarihinde *Başka Sinema Salonda* projesinin duyurulmasıyla paylaşımlar eski sıklığına geri dönmüştür. Projenin tanıtım ve reklama ihtiyaç duyan bir hizmet olarak görülmesi paylaşımlarının artmasına sebep olmuştur.

Çalışmanın sınırlılığını oluşturan tarih aralığında incelenen 103 gönderiden 101 tanesi, *Başka Sinema Salonda* projesiyle ilgilidir. Tüm gönderiler, projeyi ve proje kapsamındaki filmlerin tanıtımını içermektedir. Gönderilerde *Başka Sinema*'nın marka kimliği baskın olarak görülmekteyken *Başka Sinema Salonda* projesinin ortağı Blu TV'ye de yer verilmiştir. Bu sayede proje hakkında yeterli ve doyurucu bilgi sağlanırken hedef kitleyle de düzenli ve sıcak ilişkilerin kurulması sağlanmıştır. Güncellemeler, belirli düzen içinde devam eden tekrar paylaşımları, hedef kitlenin mesajları kaçırmamasını engellemiştir. Hedef kitlenin ilgisini çekmek için zengin görsel içerikleriyle birlikte programlar çekilmiş, hediye kampanyaları düzenlenmiş, yönetmen söyleşileri gerçekleştirilmiştir. Bu sayede *Başka Sinema*, Instagram hesabını daha hareketli ve etkileşime açık hale getirmiştir.

Başka Sinema Instagram hesabında ortalamada her gün birden fazla gönderi paylaşılmıştır. Sosyal ağın özelliklerine uygun olarak da daha çok görsel içerikli mesajlar paylaşılmıştır. Hem Instagram hem de sinemanın hedef kitlesi düşünüldüğünde, tanıtım ve bilgilendirme bağlamında yerinde bir tercihtir. Gözü yormayan, farkındalık oluşturacak, kurumsal kimliğe vurgu yapan, göndermeler içeren paylaşımlar; *Başka Sinema*'nın sıkıntılı pandemi sürecindeki faaliyetlerinin tanınmasında etkin bir rol üstlenmiştir. Marka kimliğine uygun şekilde hazırlanmış ve hedef kitleye yeterli bilgi veren paylaşımlar, kurum imajının pekiştirilmesine de büyük katkı sağlamıştır. Pandemi dolayısıyla

insanların sosyal ağlarda çok daha fazla vakit geçirmesi de *Başka Sinema*'nın Instagram stratejisinin hedefine ulaşmasına büyük katkı sağlamıştır.

Planlı bir şekilde hazırlanmış paylaşımlar, programlı bir şekilde hedef kitleyi sıkmayacak bir yoğunlukta ve tekrar sayısı ile yapılmıştır. İncelenen gönderilerde, satışa özendirme faaliyetinin baskın olduğu görülmüştür. Sonuç olarak *Başka Sinema*'nın 16 Mart 2020 ve 10 Haziran 2020 tarihleri arasında Instagram hesabı, kurumsal kimliğe ve proje amacına uygun olarak sinema, pazarlama, tanıtım ve reklam ilişkisi bağlamında aktif olarak başarılı bir şekilde kullanılmıştır.

Kaynakça

- Adorno, T. (2009). *Kültür Endüstrisi*. (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Akar, D. (2018). Filmlerin Tanıtımında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Ayla Filmi Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 95-109.
- Akyol, M. & Kuruca, Y. (2015). Sinema Filmlerinin Tanıtımında Sosyal Medyanın Kullanımı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6(1), 64-92.
- Arslan, E. (2010). *Sinemada Dağıtım: Tanıtım ve Promosyon Çalışmaları Çerçevesinde Dağıtım Sürecinin Türk Sineması Örneğinde İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aytekin, M. & Akar, D. (2018). Cinema and Social Media: Role of Media in Movie Publicities in Turkish Cinema Industry, (B. Önay Doğan, D. G. Ünlü, Ed.) Handbook of Research on Examining Cultural Policies Through Digital Communication (s. 1-30) içinde. USA: IGI Global
- Aytekin, M. (2020). Sinema Reklam İlişkisi Bağlamında Radyo Reklamları. Ö. Kutlu (Der.). *Reklamcılıktan Siyasal İletişime Disiplinler Arası Çalışmalar* (s. 177-202) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aytekin, M., & Yazıcı, M. (2019). Sinema Perde Reklamlarının Seyirci Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 5(8), 286-406.
- Bellitaş, E. (2010). *Bir Reklam Aracı Olarak Fragman: Türk ve Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin ve Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: The Free Press.
- Bhattacharyya, M., & Dasgupta, D. (2014). Promotions and Marketing: A Study with Special Reference to Indian Hindi Film Industry Using Social Media Platform. *International Journal of Technical Research and Applications*, 10, 128-131.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler Ve Örnekler Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. (E. Kılıç, Çev.), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çerçi, F. (2009). Çocukların Reklamı Anlama ve Algılama Düzeyleri ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Çomu, T. & Halaiqa, İ. (2015). *Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi, Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s. 26-87) içinde, Der: Mutlu Binark, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Erus Çetin, Z. (2007). Film Endüstrisi ve Dağıtım 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 4, 5-16.

Fidan, B. (2007). *Reklam ve Karikatür*. İstanbul: Yazın Matbaacılık.

Gundle, S. (2020). We Have Everything to Learn from the Americans: Film Promotion, Product Placement and Consumer Culture in Italy, 1945-1965. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 40(1), 55–83. <https://doi.org/10.1080/01439685.2020.1715596>.

Hayward, S. (2014). *Sinemanın Temel Kavramları*. (U. Kutay ve M. Çavuş, Çev.), İstanbul: Es Yayınları.

Holm, D. K. (2011). *Bağımsız Sinema*. (B. Baysal, Çev.), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing*. Britain: Elsevier

Kırcova, İ. & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Krippendorf, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. New York: Sage Publication.

Kulak, Ö. (2016). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kısacasında Kültür*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Küçük, M. (1999). *Medya, İktidar ve İdeoloji*. Ankara: Ark Yayınları.

Küçüksaraç, B. & Küçüksaraç, H. (2019). Marka İletişimi Bağlamında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: İçeriğin Kullanıcı Etkileşimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma, *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 699-717.

Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 31, 103-122.

Pembecioğlu, N. (2018). *Sinema ve Reklam Anlatılarına "Hareketlilik" Penceresinden Bakış*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Publishing.

Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1), 100-112.

Uludağ, İ. (2009). *Sinema ve Reklam İlişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ünal, G. T. (2008). *Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında 'Academy of Motion Picture Arts and Sciences' En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yavuz, Ö. (2004). *Sinema Filmi Pazarlaması ve İletişim Stratejileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yeniçaktı, N. (2016). Halkla ilişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

SİSAY'dan Başka Sinema-BluTV İşbirliğine Tepki. (2020, 9 Nisan). <https://altyazi.net/haberler/sisaydan-baska-sinema-blutv-isbirligine-tepki/> adresinden 27.06.2020 tarihinde erişilmiştir.

Bayçu, S. (2016). Film Pazarlamasında Başarılı Bir Halkla İlişkiler İçin Gündem Belirleme. <http://www.halklailiskiler.com>

com.tr/Film_Pazarlamasında_Basarılı_Bir_Halkla_İlişkiler_İçin_Gündem_Belirleme..php adresinden 31.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

Box Office Türkiye: "Sinemada normalleşme süreci 6 aydan uzun sürebilir. boxofficeturkiye.com. (2020, 13 Nisan). <https://boxofficeturkiye.com/haber/box-office-turkiye-sinemada-normallesme-sureci-6-aydan-uzun-surebilir--2568> adresinden 13.04.2020 tarihinde erişilmiştir.

Cem Yılmaz. (2020, 20 Kasım). <https://boxofficeturkiye.com/cem-yilmaz> adresinden 20.10.2020 tarihinde erişilmiştir.

Yolcu, Ö. (2016). Sosyal Medya ve Sinema: Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı. http://www.ozguyolcu.com/wp-content/uploads/2016/04/sosyal_medya_ve_sinema.pdf <https://boxofficeturkiye.com/cem-yilmaz> adresinden 20.10.2020 tarihinde erişilmiştir.

Zeybek, B. (2020, 4 9). Ulaş Yiğit Ülker: "Netflix Çıktı Diye Sinemacılık veya Salonculuk Bitmedi". <http://sineblog.org/ozel-soylesi-ulas-yigit-ulker-netflix-cikti-diye-sinemacilik-veya-salonculuk-bitmedi/> adresinden 27.06.2020 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

The aim of this study is to examine how *Başka Cinema*, an independent distribution platform, uses Instagram, a visual social media, as a contribution to its advertising activities in the context of cinema, marketing, promotion and advertising.

Research Questions

The main question of our research: How did *Başka Sinema* use Instagram for marketing, promotion and advertising purposes during the Covid-19 pandemic?

Literature Review

Today, social media is one of the most preferred tools in terms of reaching the target audience with its functional structure. The widespread and popularization of social media has led to the concentration of advertising activities in these channels. Social media networks have become more prominent in this process.

Cinema needs advertising as a continuation of its industrial operation and is used as an advertising tool itself. With the help of the accounts opened in popular social media networks actively used by the target audience, cinema companies and movies enter an interactive communication process with the audience. Social media is actively used from the idea phase of the cinema to the final screening phase. Social media networks also offer significant opportunities for independent feature movies, companies and directors. In particular, independent movies that do not or cannot allocate a small budget for advertising work have serious problems in reaching the target audience.

COVID-19, which affects the world, was declared as a pandemic by the World Health Organization on March 11, 2020. When the COVID-19 pandemic brought the necessity of social isolation, the first places to be closed were entertainment centers. Movie theaters were also directly affected by this process and had to be closed. The cinema industry has experienced great difficulties in both production, distribution and screening processes. In this process, *Başka Sinema* has developed

a solution project called *Başka Sinema Salonda* in cooperation with BluTV for movies that could not be released. The movies selected within the scope of the project were rented through the local digital platform BluTV and some of the revenue obtained was transferred to the movie theaters contracted by *Başka Sinema*.

Methodology

The data to be discussed within the scope of the study, it is limited to posts from the date of March 16, when cinemas were decided to be closed according to the *Koronavirüs Tedbirleri Genelgesi (Circular on Coronavirus Measures)* published by the Ministry of Interior, until June 10, when the last sharing about the project regarding the termination of the project of *Başka Sinema Salonda* was made on the Instagram of *Başka Sinema*. In this context, the data obtained were analyzed with the descriptive analysis method.

According to Berelson, content analysis is “a research technique that makes objective, systematic and quantitative definitions of the distinct written / explicit content of communication.” (1952, p. 7). In this direction, the posts discussed within the scope of the study were categorized according to their content by making visual and video distinction, and their frequencies (sharing frequency) and percentages (%) were calculated. In accordance with the thematic framework of the study, utilizing the categorization in the study of Yeniçiftçi (2016), the posts were analyzed in the context of identity, awareness, interaction and promotion categories. In addition to these categories, repetitive posts were identified and interpreted based on the persuasive power of repetition in the advertisement. As a result, the presence of *Başka Sinema* on social media has been tried to be revealed in the context of the relationship between cinema, marketing, promotion and advertising.

Results and Conclusion

According to the data obtained in the study, *Başka Sinema* posted 103 posts from its Instagram account between March 16, 2020 and June 10, 2020. 78 of these posts are visual and 25 are video content. When the posts with visual content posted on the account were examined in detail, it was seen that text and content collage were mostly used together. 62 of the posts, that is 79.48%, are of this type. The visuals were made more attractive by making a text-content collage design, which was not used in the plain form of movie posters. The accelerating, facilitating and convincing effect of the image on the perception of information and message has been utilized.

As a result, the Instagram account of *Başka Sinema* was actively used between March 16, 2020 and June 10, 2020 for corporate identity and project purpose. Accordingly, it is possible to say that *Başka Sinema* uses its Instagram account as an advertising tool in accordance with its corporate identity. *Başka Sinema* has had the opportunity to establish intensive relationships with its target audience by actively using its Instagram account. This successful use of Instagram sets an example for other stakeholders of the industry.