

COVID-19 Pandemisi Döneminde Sinema Salonlarının Sosyal Medya Kullanımı: Beyoğlu Sineması Örneği

Movie Theaters' Social Media Use During COVID-19 Pandemic: The Case of Beyoğlu Movie Theater

Özgü YOLCU* 

Öz

COVID-19 pandemisi döneminde sinema salonları kapatılmış olup salonlar, hedef kitleleri ile yüz yüze iletişim kurma olanaklarını yitirmiş ve en önemli gelir kaynağını kaybetmiştir. Pandemi döneminde sinema salonlarının, iletişim kurmak için kullandıkları en önemli araçlardan birisi sosyal medya olmuştur. Bu araştırma, “Bağımsız sinema salonlarının faaliyetlerine devam edebilmesi için sosyal medyanın hangi yeni olanakları sağladığını” tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada COVID-19 pandemisi döneminde sinema salonlarının sosyal medyayı nasıl kullandığı, Beyoğlu Sineması ve Twitter örneği üzerinden araştırılmıştır. Beyoğlu Sineması'nın ele alınmasının nedeni Türkiye'de Twitter'da en fazla takipçiye sahip olan bağımsız sinema salonu olmasıdır. Araştırmada Beyoğlu Sineması'nın Twitter hesabında 1 Ocak-31 Aralık 2020 tarihleri arasında paylaştığı 794 tweet ve retweet/alıntılanmış tweet, betimsel analiz yöntemi ve içerik analizi tekniğinden faydalanılarak incelenmiştir. Araştırmada; tweet'lerde tespit edilen konu kodları 26 farklı kategori altında sınıflandırılmıştır. Pandemi döneminde Beyoğlu Sineması'nın Twitter'da paylaştığı mesajlarda büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. COVID-19 pandemisi öncesinde film gösterim programının tanıtımı ve bilet satışı amacıyla yapılan sosyal medya kullanımının, COVID-19 pandemisi döneminde izleyici ile olan bağı devam ettirebilmek ve onlardan maddi destek almak amacıyla yapılan sosyal medya kullanımına dönüştüğü tespit edilmiştir. Beyoğlu Sineması'nın pandemi dönemindeki sosyal medya kullanımının, pasif medya izleyiciliğine tezat olarak Jenkins'in ifade ettiği katılımcı kültürün bir örneği olduğu şeklinde okunabilir.

Anahtar Kelimeler: Twitter, Sosyal Medya, Sinema Salonu, Pandemi, COVID-19

* Doç. Dr.Özgü Yolcu, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: ozguy@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4312-6511

Abstract

Movie theaters were closed down during the COVID-19 pandemic leaving them with no way of communicating face-to-face with their target audiences and, more importantly, they lost an important source of revenue. Social media became one of the most important tools used by movie theaters to communicate with their target audiences during the pandemic. In this regard, this study seeks answers to the research problem: “Does social media provide new opportunities for independent movie theaters to continue their activities?” Accordingly, this article analyzes how movie theaters used social media during the COVID-19 pandemic, through the example of Beyoğlu Movie Theater’s use of Twitter. Beyoğlu Movie Theater was sampled since it is an independent movie theater, which has the largest number of followers on Twitter in Turkey. In terms of methodology, this article employs a descriptive analysis and a content analysis to examine 794 tweets and retweets shared by Beyoğlu Movie Theater between January 1, 2020 and December 31, 2020. The topic codes identified in the Tweets have been classified under 26 different categories. As an outcome, it was revealed that the tweets by Beyoğlu Movie Theater underwent a major transformation. The use of social media evolved from promoting movie showtimes and selling tickets before the pandemic into a form that focuses on maintaining the connection with audiences and asking them for material support during the pandemic. Finally, this article concludes that Beyoğlu Movie Theater’s use of social media during the pandemic can be read as an example of participatory culture expressed by Jenkins, in contrast to passive media audience.

Keywords: Twitter, Social Media, Movie Theater, Pandemic, COVID-19

Giriş

2019 yılının sonunda ortaya çıkan ve Dünya genelinde 139 milyon 710 bin 707 kişiye bulaşan COVID-19, üç milyondan fazla kişinin ölümüne neden olmuştur (Aytekin, 2021). Virüsün solunum yolu ve el teması ile bulaşıyor olması virüsün engellenmesinde en etkin yol olarak kişilerin sosyal hayatlarını sınırlandırmasına ve toplu bulunulan mekanlara gitmekten kaçınmasına yol açmıştır. 2020 yılı insanların mümkün olduğunca zorunlu ihtiyaçlar dışında evde geçirmeye çalıştıkları bir yıl olmuştur. Bu nedenle ev dışı aktivitelerin birçoğu bu süreçte ev içine taşınmıştır. Profesyonel iş hayatlarını mümkün olduğunca internet aracılığıyla sürdürmeye çalışan bireyler, eğitim, alış-veriş, bankacılık vb. hizmetleri de internet aracılığıyla almaya çalışmıştır. Tüm bunların yanı sıra COVID-19 pandemisi döneminde internet, bireylerin sosyal hayatlarını sürdürmelerinde ve kültür-sanat aktivitelerine katılmalarında en önemli araç haline gelmiştir. Kültür-sanat kurumlarının, sanatçıların ve seyircilerin internet ağı içinde bir araya gelebiliyor olması, kullanıcıların sokağa çıkmak zorunda kalmadan birçok sanat etkinliğine çevrimiçi olarak katılabilmelerine ve sosyal medya sayesinde birbirleriyle 24 saat boyunca kesintisiz iletişim kurabilmelerine olanak sağlamıştır.

COVID-19 pandemisi döneminde sinema salonları tarihindeki en büyük krizlerden birisini yaşamıştır. Özellikle bağımsız sinema salonları bu süreçten en olumsuz etkilenen kurumlar arasında yer almıştır. Bu dönemde internetin yaygın olarak kullanılıyor olması, sinema salonları için hem riskleri hem de fırsatları beraberinde getirmiştir. İnternet, bir yandan sinema salonlarının en büyük rakibi haline gelen dijital platformları bir yandan da sinema salonlarının da etkin olarak kullanabileceği sosyal medya vb. araçların ortaya çıkmasını sağlamıştır. COVID-19 pandemisi döneminde uzun süre kapalı kalmak zorunda kalan sinema salonlarının, sinema seyircileriyle

iletişim kurmak için kullandıkları en önemli kanal, sosyal medya olmuştur. İnternet ve sosyal medya sayesinde *Kitlelesel Öz İletişim (Mass self-communication)* (Castells, 2016) olanağını etkin kullanan sinema salonlarının, *Katılımcı Kültürün (participatory culture)* (Jenkins, 2018) ortaya çıkmasını sağlayarak hedef kitlelerinin desteğini çevrimiçi ortamda da kazanabilmesi mümkündür.

Bu araştırma, “bağımsız sinema salonlarının faaliyetlerine devam edebilmesi için sosyal medyanın hangi yeni olanakları sağladığını” tespit etmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle çalışmanın, hayatta kalma mücadelesi veren sinema salonlarına sosyal medyanın hangi olanakları sağlayabileceğinin anlaşılmasına katkı yapacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda öncelikle son yıllarda yeni iletişim teknolojileri ve internetin gelişimiyle film izleme alışkanlıklarında meydana gelen dönüşüm ele alınacak, daha sonra COVID-19 pandemisinin sinema endüstrisi üzerine etkileri özetlenecek ve sosyal medyanın sinema salonlarına sunduğu olanakların neler olduğu üzerinde durulacaktır. Sonrasında ise Twitter’da en fazla takipçiye sahip olan bağımsız sinema salonu olan Beyoğlu Sineması’nın COVID-19 pandemisi döneminde paylaşmış olduğu tweetler, betimsel analiz yöntemi ve içerik analizi tekniğinden faydalanılarak incelenecek ve elde edilen araştırma bulguları aktarılacaktır.

Film İzleme Alışkanlıklarındaki Dönüşüm

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş, mesajların hem üretim hem de tüketim süreçlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. İnternet ve dijital platformlardan film seyreden günümüz seyircisi için sinema salonları, kısa süre önce vizyona girmiş birçok yeni filmi seyredebildiği tek alternatif olmaktan çıkmaktadır. Üstelik *Roma* (Yön: Alfonso Cuarón, 2018) örneğinde olduğu gibi filmin vizyon ile aynı günde dijital platformda gösterime girmesi de mümkün olmaktadır. İnternet ve dijital platformlar, seyirciyi belirli bir mekana bağlı olmak zorunluluğundan da kurtarmaktadır. Seyirci, bireysel tercihlerine uygun olarak seçtiği bir filmi tek başına veya online etkileşime geçtiği kişilerle birlikte, farklı bölümlerini farklı zaman dilimlerinde veya bazı sahneleri atlayarak/hızlandırarak ya da durdurma, ileri-geri sarma özelliklerini kullanarak seyredebilmektedir. Medya yaklaşması sayesinde film izleme öncesinde, sonrasında veya filmi seyredirken farklı platformlar arasında gezinip içerik takibi veya paylaşımı yapılabilen bir seyir kültürü oluşmaya başlamıştır.

Yeni seyir deneyimlerinde “bölümlerin seyredilmesinde özerklik, doyumsuzluk, öneri sisteminden etkilenme, çoklu ekran kullanımı ve tüketim sırasında eşzamanlı etkileşim” gibi özellikler ön plana çıkmaktadır (Gümüş, 2021, s. 167). Çok sayıda dijital film platformu hizmet sunsa da özellikle Netflix’in etkisi üzerinde durulmakta ve *Binge watching* kavramı sıklıkla ele alınmaktadır (Sodano, 2012; Govaert, H., & Rangarajan, D, 2014; Pena, 2015). 2010 yılından bu yana önemli bir izleme şekli olarak karşımıza çıkan *binge watching*, Türkçeye “aşırı izleme” olarak çevrilmiştir (Gümüş, 2021, s. 167). *Binge watching*, “Bir televizyon dizisinin birden çok bölümünün kısa bir zaman diliminde tüketilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Schweidel & Moe, 2016, s.1).

Çevrimiçi ortamlarda film seyretme olanakları hızla yaygınlaşsa da bireysel olarak film izleme deneyiminin, toplu bir şekilde film seyredilen sinema salonlarının yerini alamayacağını savunan yazarlar da vardır. Casetti, “Youtub’da ya da bir cep telefonunda bir film veya filme benzer bir

şey izlediğimizde, hala sinemadan söz edebilir miyiz, yoksa söz konusu olan başka bir şey midir?” sorusunu sormaktadır (2011, s. 82). Jarvie’ye göre; “sinemaya gitmenin sosyalleştiren bir unsuru vardır” (Kırel’den aktaran Göker, 2017, s. 434). Sinemaya gitmenin film izlemekten ibaret olmadığına altını çizen Akbulut’a göre sinema “çok yönlü bir zihinsel ve kültürel bir deneyimi kapsar” (2014, s.14, s. 2).

Genel olarak değerlendirildiğinde internet siteleri, mobil uygulamalar ve dijital platformların, birçok yenilik getirirse de sinema salonlarındaki seyir deneyiminin tüm yönlerini sunamayacağı görülmektedir. Sinema salonlarında film arası dışında seyir deneyimi kesintiye uğramamakta ve seyir sırasında sadece filme odaklanılmaktadır. Sinema salonuna gitmek, fiziksel bir yolculuk yapmayı gerektirmekte, seyir öncesinde ve sonrasında fiziksel mekanlardaki sosyal hayata da mecburi olarak katılmayı beraberinde getirmektedir. Sinema salonunda film seyretmek için seyirci hem daha fazla emek vermek hem daha fazla bütçe hem de daha fazla zaman ayırmak durumundadır. Bu durum seyirciyi, tercih edeceği filmin hangisi olacağı noktasında daha seçici kılmaktadır. Sinema salonları, ayrıca kişisel ortamlarda sağlanması pahalı olan teknik altyapı (3D, 4DX, IMAX, ScreenX vb) ile seyir deneyimi sunabilmektedir. Online ortamda bireyin istediği anda platform değiştirebilmesi, tüketebileceğinden daha fazla filme erişebilme olanağına sahip olması, bireyi daha hızlı ve yüzeysel bir iletişime teşvik etmektedir. Film seyretmek, diğer işlerle birlikte de yapılabilen bir aktiviteye dönüşmektedir. Sinema salonları, seyredilen filme daha çok odaklanmayı ve filmle, diğer sinemaseverlerle ve mekanla daha derin bağlar kurmayı teşvik etmektedir.

Diğer taraftan dijital ortamlarda film seyreden kullanıcıların tüm seyir davranışlarının kayıt edildiği de unutulmamalıdır. Hangi filmlerin, ne zaman, nereden, hangi teknik araçlarla seyredildiği vb. bilgilerin, ne zaman, hangi bağlamda ve hangi amaçla kullanılacağı bilinmemektedir. Bu nedenle dijital platformlar, mahremiyet bağlamında da tartışılmalıdır.

Bir yandan bu tartışmalar yapılırken bir yandan da sinema salonları, hem yeni iletişim teknolojilerinden destek alıp hem de kendilerine özgü güçlü yönlerini ön plana çıkararak sinemaseverler için önemli bir kurum olarak kalmaya devam etmek için çaba göstermektedir. Cinemaximum’un 3D, 4DX, IMAX, ScreenX vb. teknolojik altyapı olanaklarına sahip sinema salonları sunması ve Beyoğlu Sineması’nın gösterim sonrasında yönetmenler ve sinema eleştirmenlerinin katılımıyla film söyleşileri organize etmesi, sosyal medyayı tüm etkinliklerini ve çalışmalarını duyurmak için etkin kullanması, bu çabalara örnek olarak verilebilir.

Pandeminin Sinema Endüstrisi Üzerine Etkileri

Pandemiden en fazla etkilenen alanlardan birisi sinema endüstrisi olmuştur. Salgın haberleri yayılmaya başladığında insanlar toplu olarak bir arada bulunan mekanlara gitmekten korkmuş, bunun sonucu olarak sinemalara giden kişi sayısında büyük bir düşüş yaşanmıştır. Türkiye’deki ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde görülmüş (milliyet.com.tr, 23.11.2020), aynı gün (11 Mart) Dünya Sağlık Örgütü COVID-19’u “Pandemi” (Küresel Salgın) olarak ilan etmiştir. Türkiye’de sinema salonları COVID-19 önlemleri kapsamında 17 Mart 2020 itibarıyla kapatılmıştır. Sinema salonlarının 1 Temmuz 2020’de açılacağı açıklanmasına rağmen seyircilerin sinema salonlarına gitmeye çekinmesi ve vizyon tarihi ertelenen filmler nedeniyle içerik sıkıntısı yaşanması vb. faktörleri göz

önünde bulunduran birçok sinema salonu, kapılarını daha sonraki tarihlerde açma kararı almıştır. 2020 yılında sinema salonları 20 Kasım 2020’de ikinci kez kapatılmıştır. Sonuç olarak 2020 yılında sinema salonlarına giden seyirci sayılarında büyük bir düşüş yaşanmıştır.

Türkiye’de 2019 yılında sinema salonlarında 404 tanesi yeni film olmak üzere toplam 622 film vizyona girmiştir. Toplam seyirci sayısı 59.556.020 (yaklaşık 60 milyon), toplam hasılat 980.410.567 TL (yaklaşık 1 milyar TL) olmuştur. 2020 yılında ise 177’si yeni film olmak üzere toplam 342 film vizyona girmiştir. Toplam seyirci sayısı 17.415.304 (yaklaşık 17 milyon), toplam hasılat 299.726.220 TL (yaklaşık 300 milyon TL) olmuştur. 2020 yılına ait rakamların çok büyük bir bölümü koronavirüs vakasının henüz Türkiye’de görülmediği ilk 9 haftaya aittir (boxofficeturkiye.com/yillik, 2.2.2020). 2020 yılı, sinema salonları için tarihinin en zor dönemlerinden birisi haline gelirken, pandemi öncesinde de zaten yükselişte olan dijital platformlar için hedeflerinin çok üstünde başarılar imza attıkları bir yıl olmuştur. Dijital platformlar ile Blu-Ray ve DVD satışlarından oluşan Ev Sinemasının 2020’deki toplam gelirinin önceki yıla göre %21 artarak 30 milyar doları bulduğu açıklanmıştır (boxofficeturkiye.com., 2.2.2020).

Benzer bir durumunun küresel gişe rakamlarında da söz konusu olduğu görülmektedir. Tüm dünyadaki sinema salonlarının geliri, 2019’da 42,3 milyar dolar iken 2020’de 12 milyar dolara düşmüştür. ABD’deki sinema salonlarının gelirinin ise 2019’da 11.4 milyar dolar iken 2020 yılında 2,2 milyar dolara düştüğü belirlenmiştir (Adgate, 2021). Dünyanın en büyük sinema endüstrisinden birine sahip olan Hindistan’da da benzer bir durum gözlenmiştir (Krishnan, 2021).

COVID-19 pandemisi döneminde üniversite öğrencilerine uygulanan bir anket çalışması, film izleme alışkanlıklarında meydana gelen değişimi ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre; pandemi sonrasında “her gün film izlerim” diyenlerin oranı % 20,6’dan %65,9’a, “Gece 23:00 ve 03:00 arasında film izlerim” diyenlerin oranı %39,1’den % 54,1’e çıkmıştır. Pandemi öncesinde, vizyona giren filmleri sinema salonunda izlemeyi tercih eden öğrencilerin %52,2’si hayat normale döndüğünde yine sinema salonunda film izlemeyi tercih edeceklerini, %47,8’i evde izlemeyi tercih edeceklerini ifade etmiştir. Bu cevaplar, pandemi sonrasında film izlemek için sinema salonu tercih edenlerin sayısında bir azalış olabileceği şekilde yorumlanmıştır. (Sunal & Kalkan, 2020, ss. 194-196) Pandemi döneminde Netflix’in izleme alışkanlıklarına etkisini belirlemek amacıyla yapılmış olan bir araştırmada da katılımcıların genelde haftada 14 – 18 saat Netflix izlemek için zaman ayırdıkları görülmüştür (Gümüş, 2021, ss. 158-159). Pandemi döneminde yapılan bir araştırmada, katılımcıları Netflix’i aşırı izlemeye yönelten faktörlerin, program yelpazesi (%68,6), can sıkıntısından kurtulmak (%49,5) ve stresten kurtulmak (%35.2) olduğu belirlenmiştir (Rahman & Arif, 2021, s. 103).

Tüm bu sayılanların etkisiyle 2020, sinema salonlarının tüm bu şartlara ne kadar dayanabileceği, yeni koşullara nasıl uyum sağlayabileceği ve kendini geleceğe nasıl hazırlayacağı ile ilgili tartışmaların yapıldığı bir yıl olmuştur. COVID-19 pandemisi, zaten maddi zorluklar yaşayan birçok sinema salonunun kapanmasına yol açmıştır. Birçok sinema salonu ise varlığını devam ettirebilmek için yeni yollar bulmaya çalışmıştır. Sinemaseverlere fiziksel olarak erişim olanağının kalmamasıyla birlikte sinema salonlarının gelirleri çok azalmış ya da tamamen ortadan kalkmıştır. Birçok sinema salonu kira ve personel giderleri gibi temel masraflarını karşılamakta zorlanmıştır. Sinema Genel

Müdürlüğü tarafından verilen *Yerli Film Gösterim Desteği* birçok sinema salonuna nefes aldırda da 1 yılı aşkın süre boyunca kapalı olan sinema salonları, zor günler geçirmiştir (boxofficeturkiye.com, 22.02.2020).

Sosyal Medyanın Sinema Salonlarına Sunduğu Olanaklar

Sayısal olarak yapılandırılmış olan yeni medya, gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinema gibi farklı iletişim araçlarını hızla içine almaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin altyapısı üzerinde yeniden vücut bulan bu araçlar, böylelikle yeni medyanın özelliklerini kazanmaktadır. Rogers'a göre bu özellikler; etkileşim (interactivity), kitlesizleştirme (de-massification) ve eşzamansızlık (asynchronicity)'tir (1986, ss. 2-6). Bu özellikler yeni iletişim teknolojilerini kullananlar arasında gerçek zamanlı veya sonradan etkileşim sağlanabilmesi, kişiselleştirilmiş mesajların hedeflenmiş kullanıcılara gönderebilmesi, alıcıların mesaja gerçek zamanlı veya sonradan erişebilmesi anlamına gelmektedir.

Ağ Toplumu (Network Society) kuramını geliştiren Manuel Castells, ağların esneklik, boyut değiştirebilme ve hayatta kalabilme olmak üzere başlıca üç özelliği olduğunu savunmaktadır. Esneklik, değişen ortamlara göre yeniden şekillenebilme becerisi, boyut değiştirme boyutları büyütme veya küçültme becerisi, hayatta kalabilme ise tek bir merkezleri olmadığı için saldırılara dayanabilme becerisidir (Castells, 2016, ss. 57-58). Castells, üreticiye dönüşmüş genç kullanıcıların dehasından devrimci kitlesel öz iletişim (Mass self-communication) biçimlerinin doğduğunu öne sürmüştür (Castells, 2016, s. 103). Manuel Castells'in görüşleri bazı yazarlar tarafından teknolojik determinist bulunarak eleştirilmektedir (Güngör, 2018, s. 212).

Jenkins de pasif medya izleyiciliğine tezat olarak katılımcı kültürün (participatory culture) ortaya çıktığını öne sürmüştür (Jenkins, 2018, s. 20). Jenkins, katılım kültürünü "Hayranların ve diğer tüketicilerin yeni içeriğin üretimine ve dağıtımına aktif olarak katılmaya davet edildikleri kültür" olarak tanımlamıştır (2018, s. 428). Jenkins için önemli olan diğer kavramlar "çeşitli medya sistemlerinin bir arada bulunduğu ve medya içeriğinin bu sistemler arasında akıcı bir şekilde dolaşması" şeklinde tanımladığı *yakınlaşma* (2018, s. 436) ve *kolektif zeka*'dır. "İnsan kolektiflerinin yaratmak, yenilik yapmak ve icat etmek için entelektüel iş birliğine girme kapasitesi"ni (Lévy, 2010, s. 71) vurgulayan *kolektif zeka* kavramı, yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla daha fazla tartışılmaya başlanmıştır. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde çok farklı şekillerde ve daha önce hiç olmadığı kadar büyük ölçekte birbirine bağlı çok sayıda insanın kolektif zekasından yararlanmanın mümkün olduğu günümüzde (Malone, 2008, s. 2) tüketim de kolektif bir süreç haline gelmektedir (Jenkins, 2018, s. 144).

Günümüzde yeni medya ile büyük ölçüde bütünleşmiş olan sinema endüstrisinde yeni medyanın sunduğu olanaklarla büyük bir değişim yaşanmaktadır. İnternet ağı, yönetmenden seyirciye, sinema oyuncusundan dijital platform yöneticisine, salon işletmecisinden film eleştirmenine kadar süreç içinde yer alan tüm aktörlerin birbirleriyle kolay, hızlı ve ekonomik şekilde iletişim kurabilmesini sağlamıştır. Bu durum, filmlerin biçim ve içeriklerinin yanı sıra seyir mekanları, seyirci davranışları, seyirci ile iletişim ve film pazarlamasında kullanılan yöntemlerin farklılaşmasını beraberinde getirmiştir.

Müşterilerin “pasif hedefler olmaktan çıkıp etkin birer iletişim aracı haline geldiği” (Kotler & Kartajaya & Setiawan, 2017, s. 38) günümüzde seyirciler, yaptıkları olumlu-olumsuz yorumlar, bıraktıkları beğenme/beğenmeme işaretleri ve sağladığı etkileşim sayesinde diğer seyircilerin film tercihleri üzerinde de etki sahibi olmaktadır. Sosyal medyanın etkin olarak kullanıldığı pazarlama çalışmalarında, hedeflenmiş kullanıcılara, kendi bireysel özelliklerine uygun mesajlar, onlara uygun yer ve zamanda gönderilmekte, iletişim çalışmalarına katılımlarını sağlayıp savunuculukları kazanılmaya çalışılmaktadır. Tanıtım çalışmalarında sosyal medyayı kullanmanın sinema filmlerinin finansal başarısını olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan (Umukoro vd, 2020, s. 278) ve sosyal medya platformlarındaki etkinliğin, sinemada film izleme kararı üzerinde istatistiksel olarak en yüksek etkiye sahip olduğunu gösteren (Suvattanadilok, 2021, s. 7) çalışmalar bulunmaktadır.

Konuya eleştirel yaklaşan yazarlar da bulunmaktadır. Medya ve sosyal medyanın ekonomik, siyasal ve kültürel güç yapıları tarafından şekillendirildiğini, (Fuchs, 2020, s. 144) belirten Fuchs, şirketleşmiş platform sahiplerinin kullanıcıların kişisel verilerini kontrol ettiğini, hedefli reklamcılık yöntemlerini kullandığını ve gerektiğinde kullanıcıları ağdan uzaklaştırmak veya ağları kapatma gücüne sahip olduğunu ifade etmektedir (Fuchs, 2020, s. 150). Yeni medya, yeni olanaklarla birlikte yeni problemleri de gündeme getirmiştir. Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, dijital gözetim, özel hayatın gizliliğinin ihlali, telif haklarının ihlali ve içeriklerin izinsiz ve/veya kaynak göstermeden kullanımı, haber ile ticari enformasyon arasındaki sınırların belirsizleşmesi, yoğun reklam içeriği, yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma, dezenformasyon, görüntü manipülasyonu, nefret söylemi gibi birçok konu yeni medya bağlamında tartışılmaya başlanmıştır (Atabek, 2006; Evers, 2009; Geray & Aydoğan, 2009; Binark & Bayraktutan, 2013).

Beyoğlu Sineması da dahil birçok sinema salonu işletmecisi sosyal medyayı kullanmaktadır. Sinema salonları, ücretsiz kullanım olanağı sunan sosyal medya uygulamaları ile sinema seyircilerine ulaşabilmekte, onları kurumsal kimlikleri, film gösterim programları, verdikleri hizmetler ve güncel gelişmelerden hızla haberdar edebilmektedir. Sosyal medya mesajları içerisine yerleştirdikleri linklerle bilet satın alma sayfalarına yönlendirebilmekte, hazırladıkları kampanyalara ve etkinliklere, takipçilerinin katılımını sağlayabilmektedirler.

Pandemi döneminde sinema salonlarının bir kısmı sosyal medyadan paylaşım yapmaya devam etmişlerdir. Cinemaximum’un pandemi döneminde Twitter kullanımı ile ilgili yapılmış olan araştırmada, Cinemaximum’un Twitter’ı sinemaların kapalı olduğu dönemde hedef kitleleri ile daha önceki dönemlerde kurmuş oldukları iletişimi devam ettirebilmek amacıyla kullandığı tespit edilmiştir. Cinemaximum’un bu amaçla var olan dijital kanalların etkin kullanılmasının yanı sıra yeni iletişim kanallarını da yapılandırdığı görülmüştür (Yolcu, 2021, s. 263). Türkiye’nin en büyük sinema zincirine sahip sinema salonu olan ve maddi problemi olmayan Cinemaximum, pandemi döneminde sosyal medyayı iletişimin devamlılığını sağlamak amacıyla kullanırken bağımsız sinema salonlarının sosyal medyayı nasıl kullandığı sorusu ortaya çıkmaktadır. En önemli gelir kaynağı film gösterimleri olan ve pandemi ile birlikte film gösterimi yapma olanağı kalmayan, bu nedenle ayakta kalma mücadelesi veren bağımsız sinema salonlarının sosyal medyayı farklı amaçlarla kullanması mümkündür. Twitter’da en fazla takipçiye sahip bağımsız sinema salonu olan Beyoğlu Sineması, pandemi döneminde ayakta kalmak ve hedef kitlesinin yeni dönemdeki beklentilerine

cevap verebilmek için büyük bir gayret göstermiştir. Araştırmamızın sorunsalı “bağımsız sinema salonlarının faaliyetlerine devam edebilmesi için sosyal medya yeni olanaklar sağlıyor mu? şeklinde tanımlanabilir. Betimsel analiz yöntemi ve içerik analizi tekniğinden faydalanılarak yapılacak araştırma kapsamında Beyoğlu Sineması'nın hedefkitlelerine sosyal medya üzerinden hangi mesajları ilettikleri, COVID-19 pandemisi döneminde sosyal medya mesajlarının nasıl dönüşüm geçirdiği ve Beyoğlu Sineması'nın pandeminin dönüştürdüğü izleme alışkanlıklarını tersine çevirmek amacıyla sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandığı tespit edilerek alana katkı sağlamak hedeflemektedir.

Beyoğlu Sineması

1989 yılında açılan Beyoğlu Sineması, Eurimages üyeliğine Türkiye'den kabul edilen ilk sinema işletmesidir (beyoglusineması.com, 11.01.2021). Beyoğlu Sineması, ilk yıllarda hızla büyümesine rağmen sonraki yıllarda aynı popülerliği sürdüremez (Saydam, 2017). AVM'ler içinde yer alan sinema salonlarının artması, Beyoğlu Sineması gibi müstakil sinema salonlarının maddi sıkıntılar yaşamasının ve birçok salonun kapanmasının en önemli sebeplerinden birisidir. AVM'lerdeki sinema zincirleriyle rekabet edemeyen Alkazar, Yeni Rüya, Emek, Sinepop ve Çemberlitaş Şafak gibi birçok bağımsız sinema salonu kapanır.

Bu dönemde Beyoğlu Sineması da kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalır. 12 Haziran 2017'de Twitter'da 30 Haziran'da Beyoğlu Sineması'nın kapanacağı bilgisi Twitter'dan paylaşılır. Beyoğlu Sineması'nın kapanmaması için çalışma başlatan Cem Altınsaray ve Utku Ögetürk, 2017 yılında Beyoğlu Sineması'nı devralır. 3 Temmuz tarihinde gerçekleştirilen basın toplantısıyla Beyoğlu Sineması Kartı projesi tanıtılır. Sonraki günlerde #BeyoğluSinemasıKartı ve #SinemamaSahipÇikiyorum etiketlerinin de kullanıldığı sosyal medya paylaşımları yapılır. Aralarında Onur Ünlü, Ercan Kesal, Tolga Karaçelik, Güven Kıraç, Mert Fırat, Hazal Kaya'nın da yer aldığı çok sayıda sanatçının ve sinemaseverin destek verdiği kampanya sonucunda Beyoğlu Sineması'nın kapanmasının önüne geçilir. Beyoğlu Sineması'nın pandemi öncesi dönemde yaşadığı problemleri sosyal medyayı kullanarak takipçileriyle paylaştığı, çeşitli indirim kampanyaları ve destek kampanyaları organize ettiği, takipçilerinin de bu paylaşımlara destek verdiği görülmektedir.

Son yıllarda internetten film izleme olanaklarının artması ve dijital platformların gelişmesi, izleyici davranışlarında değişiklikler yaratmış, sadece bağımsız sinema salonlarının değil tüm salonların geleceği tartışılır hale gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaştığı günümüzde tüm meslekler ve kurumlar büyük bir dönüşüme uğramakta, kişi ve kurumlar çalışmalarını dijital ortamda ve internet aracılığıyla yapmaya başlamaktadır. Pandeminin etkisi ile daha da hızlanan bu süreçte sinema salonlarının dijital ortamlarda hangi hizmetleri verebileceği ve yeni iletişim teknolojilerinden nasıl yararlanabileceği tartışılması gereken sorular olarak ortaya çıkmaktadır.

Amaç ve Yöntem

Bu araştırmanın amacı; Twitter örneğinden yola çıkarak Beyoğlu Sineması'nın pandemi öncesinde sosyal medya paylaşımlarında takipçilerine hangi mesajları ilettiklerini ve pandemi döneminde bu mesajların nasıl dönüşüme uğradığının tespit edilmesidir. Bu çalışmada Türkiye'de Twitter'da en

fazla takipçiye sahip bağımsız sinema salonu olan Beyoğlu Sineması'nın Twitter paylaşımları betimsel analiz yöntemi ve içerik analizi tekniğinden faydalanılarak incelenmiştir. Araştırmada öncelikle 2020 yılında Beyoğlu Sineması'nın paylaştığı toplam tweet sayısı ve tweet sayılarının aylara göre dağılımı tespit edilmiş daha sonra şu soruların cevabı aranmıştır:

1. Pandemi öncesinde (1 Ocak-15 Mart 2020) Beyoğlu Sineması'nın paylaştığı tweetlerde en çok hangi konular yer almıştır?
2. Pandemi döneminde (16 Mart-31 Aralık 2020) Beyoğlu Sineması'nın paylaştığı tweetlerde en çok hangi konular yer almıştır?
3. Konuları açısından değerlendirildiğinde Beyoğlu Sineması'nın Twitter üzerinden pandemi öncesinde (1 Ocak-15 Mart 2020 arasında) paylaştığı tweetler pandemi döneminde (16 Mart-31 Aralık 2020) değişmiş midir?
4. Pandemi döneminde (16 Mart-15 Aralık 2020) Beyoğlu Sineması Twitter'ı hangi amaçlarla kullanmıştır?

Bu çalışmada öncelikle Twitter'da en fazla takipçiye sahip olan sinema salonları listelenmiştir. (Tablo 1). Twitter'da en fazla takipçiye sahip sinema salonunun, 69 bin 6 takipçiyle Türkiye'deki en büyük sinema zinciri Cinemaximum olduğu görülmüştür. İkinci sırada ise 26 bin 955 takipçi ile Beyoğlu Sineması yer almaktadır. Beyoğlu Sineması, Bağımsız Cadde Sinemaları arasında Twitter'da en fazla takipçisi olan sinema salonudur.

Tablo 1: Twitter'da en fazla takipçiye sahip olan Türkiye'deki ilk 5 sinema salonunun takipçi ve paylaştığı tweet sayıları (Erişim Tarihi: 25 Aralık 2020)

	Cinemaximum	Beyoğlu Sineması	Kadıköy Sineması	Sinebu	Büyülü Sineması	Fener
Takipçi Sayısı	69 bin 6	26 bin 955	8 bin 224	5 bin 717	3 bin 74	
Twit Sayısı	36 bin 896	3 bin 732	Bin 787	Bin 409	3 bin 639	
Başlangıç Tarihi	29_Şubat_2012	1_Ocak_2013	30_Aralık_2017	29_Nisan_2015	22_Mayıs_2013	

İncelenen tweetlere Beyoğlu Sineması'nın @BeyogluSineması adresli resmi Twitter hesabı ve Twitter'ın Gelişmiş Arama özelliği kullanılarak erişilmiştir. Araştırma kapsamında 1 Ocak-31 Aralık 2020 tarihleri arasında Beyoğlu Sineması'nın Twitter hesabında paylaşılmış olan tüm tweet'lerde yer alan verileri analiz etmek için betimsel analiz yöntemi ve içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Elde edilen verilerin, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlandığı betimsel analiz yönteminde, yapılan betimlemeler açıklanır, yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 239-240). 'Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar, bu analiz sonucu keşfedilebilir' (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 242).

Araştırma kapsamında 1 Ocak-31 Aralık 2020 tarihleri arasında paylaşılmış toplam 706 tweet ve 88 RT/ART incelenmiştir (n = 794). Araştırma sorularını yanıtlayabilmek amacıyla öncelikle tweetlerin içerdikleri konuların yer aldığı bir kodlama listesi belirlenmiştir. Daha sonra incelenen her tweet, içerdiği konulara göre kodlanmıştır. Bir tweet'te birden fazla konunun yer alabildiği görülmüştür.

Kodlama listesinin oluşturulması ve kodlama işlemi, makalenin yazarı ile birlikte bir araştırmacının daha katkısıyla yapılmıştır. Makalenin yazarı ve ikinci araştırmacı öncelikle birbirinden bağımsız bir şekilde çalışarak veri setinin belirli bir kısmına ayrı ayrı ön kodlama yapmıştır. Daha sonra oluşturulmuş olan kod listeleri kıyaslanmış ve birbiriyle örtüşen sonuçlar üretildiği görülmüştür (Tablo 2). Oluşturulan kod listesi kullanılarak örnekleme yer alan tüm tweetler kodlanmıştır. Bu şekilde yapılan kodlamanın güvenilirliği [Görüş birliği / (Görüş birliği + Görüş ayrılığı) x 100] formülü kullanılarak hesaplanmıştır (Miles & Huberman, 1994'dan aktaran Kutluca, Birgin & Gündüz, 2018, s. 395). Buna göre çalışma genelinde kodlayıcılar arasındaki ortalama güvenilirlik katsayısı %94 olarak hesaplanmıştır.

Bu çalışma, sinema salonu tarafından paylaşılan mesajlar ile sınırlandırılmıştır. Paylaşılan mesajların etkileşim oranları ve mesajlara takipçiler tarafından yapılan yorumlar araştırma dışında bırakılmıştır. Mesajların biçim ve içeriklerine odaklanılarak sinema salonlarının takipçilerine iletmek istedikleri mesajların neler olduğu anlaşılmasına çalışılmıştır.

Tablo 2: Beyoğlu Sineması'nın @BeyogluSineması adresli resmi Twitter hesabından 1 Ocak-31 Aralık 2020 tarihleri arasında yapılan paylaşımların Betimsel Kod Verileri

NO	KATEGORİ	KONULARIN BETİMSSEL KOD TİPİ	PANDEMİ DÖNEMİNDE İLK KEZ KULLANILDIĞI TARİH
1	Eski filmler	Geçmişte gösterime girmiş film önerileri ve filmler hakkında bilgiler	18 Mart 2020
2	Toplumsal konulara duyarlılık mesajları	Toplumsal konulara duyarlılık mesajları (Evde Kal ve Sosyal Mesafe Çağrısı, Karaca Sineması Kapanmasını Destek, Susma Bitsin Kampanyası)	18 Mart 2020
3	Geçmişteki Beyoğlu Sineması etkinlikleri, Beyoğlu Sineması'nın tarihi	Beyoğlu Sineması'nda geçmişte gerçekleştirilen film gösterimleri ve etkinlikler, Beyoğlu Sineması'nın kendi tarihi	18 Mart 2020
4	1989	Dijital sinema gazetesi 1989'un çıkarılması, 1989 Sinema Kulübü ve Online Film Söyleşileri	26 Mart 2020
5	Sinema salonlarının önemi	Sinema salonlarının önemi, filmleri sinema salonlarında seyretmenin ayrıcalığı, sinema salonlarına duyulan özlem	30 Mart 2020
6	İndirim ve kampanyalar	İndirimler ve Kampanyalar	31 Mart 2020
7	Özel gün, kutlama, vefat ve anma mesajı	Bayram ve özel gün kutlamaları ile vefat ve anma mesajları	9 Nisan 2020
8	Müzik listesi paylaşımı	Spotify Müzik Listesi Paylaşımı	9 Nisan 2020
9	Medya röportajları	Medya röportajları ve katıldıkları programlar	23 Nisan 2020
10	Sinema endüstrisi gündemi	Sinema endüstride meydana gelen güncel olaylar	29 Nisan 2020
11	1989 aboneliği satış linki	1989 Aboneliği Satış linki	14 Mayıs 2020
12	Web sitesinin yenilenmesi	Web sitesinin yenilenmesi	15 Mayıs 2020
13	Salonları açma hazırlıkları	Sinema salonlarının yeniden açılması hazırlıkları ve duyuruları, yeniden açılmış olması	21 Mayıs 2020
14	Hijyen önlemleri	Koronavirüs nedeniyle alınan hijyen önlemleri	28 Mayıs 2020

15	Ekonomik destek amacıyla yardım kampanyası düzenlemek	Fongogo Maddi Destek Kampanyaları	3 Haziran 2020
16	'Hakan Bıçakçı ile Dünya Turu'	'Hakan Bıçakçı ile Dünya Turu' Spotify programı	23 Haziran 2020
17	Salonların özellikleri	Salonların teknik özellikleri	8 Temmuz 2020
18	Filmler	Vizyon film gösterim programı ve filmler hakkında bilgi	13 Temmuz 2020
19	Personel ilanı	Personel ilanı	23 Temmuz 2020
20	Güncel etkinlikler (Fiziksel ortamda)	Fiziksel ortamda düzenlenen güncel etkinlikler -Yüz yüze söyleşi duyurusu	3 Ağustos 2020
21	Bilet Satış Linki	Bilet satış linki	3 Ağustos 2020
22	Netflix	Netflix'te yayınlanan filmler ile ilgili bilgiler	6 Ağustos 2020
23	'Bu Gözler Neler Gördü'	'Bu Gözler Neler Gördü' Instagram programı	25 Ağustos 2020
24	COVID-19 resmi duyuru	Koronavirüs ile ilgili resmi duyurular	15 Mart 2020
25	Sinema salonlarına devletin desteği verilmesi gerektiği	Sinema salonlarına devlet desteği verilmesi gerektiği	13 Kasım 2020
26	Alışveriş (Fiziksel ortamda)	Sinema salonu içinde ve gişede satışı yapılan ürünler	Pandemi öncesi

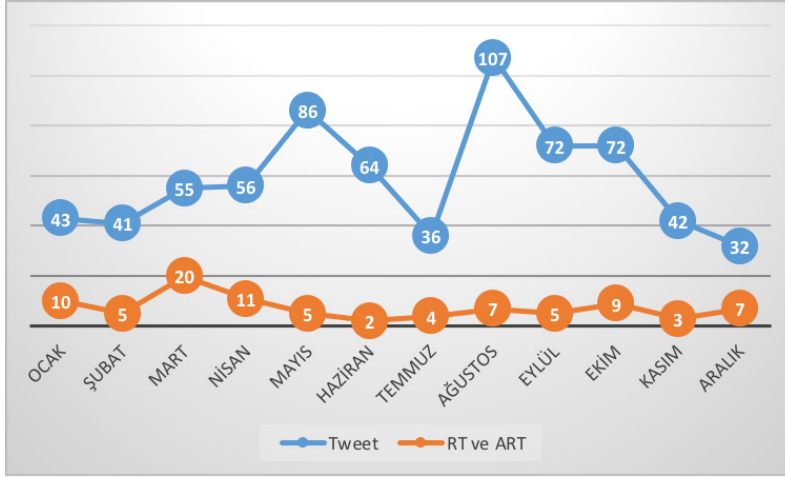
Bulgular

Araştırmada öncelikle 2020 yılında Beyoğlu Sineması'nın paylaştığı toplam tweet sayısı ve tweet sayılarının aylara göre dağılımı tespit edilmiştir. Beyoğlu Sineması'nın Twitter hesabında kendi orijinal tweetlerinin yanı sıra farklı kişi ve kurumların tweetlerini de alıntılı tweet ya da RT şeklinde paylaştığı görülmektedir. 2020 yılında Beyoğlu Sineması Twitter adresinden toplam 706 adet orijinal tweet paylaşırken farklı adreslerden gönderilmiş tweetlerden 88 tanesini RT etmiş ya da Alıntı tweet içinde kullanmıştır. 1 Ocak-15 Mart 2020 tarihleri arasında paylaşılan 112 tweet ve 20 RT/ART, 16 Mart-31 Aralık 2020 tarihleri arasında 594 tweet ve 68 RT/ART olmak üzere toplam 706 tweet ve 88 RT/ART araştırma kapsamında incelenmiştir (n = 794).

2020 yılında Twitter adresinden paylaşılan tweet ve RT/ART sayılarının aylara göre dağılımı incelendiğinde; 2020 yılında en fazla sayıda tweet'in paylaşıldığı ayın Ağustos ayı olduğu görülmektedir. 5 aya yakın süre boyunca kapalı kalan ve bu süreçte ekonomik sorunlar yaşayan Beyoğlu Sineması'nın hedef kitesine ulaşabilmek için iletişim çalışmalarına yeniden kapılarını açtığı Ağustos ayında her zamankinden daha fazla ağırlık verdiği görülmektedir. Tweet sayıları Eylül ayından itibaren yeniden azalmış ve sinema salonlarının yeniden kapatıldığı Kasım ayında düşüş hızlanmıştır. Aralık ise 2020 yılında en az sayıda tweet'in paylaşıldığı ay olmuştur. Paylaşılan tweet sayılarının genel olarak Beyoğlu Sineması'nın film gösterimi yapabilmeleriyle doğru orantılı şekilde arttığı ve azaldığı görülmüştür.

Tablo 3: 2020 yılında Beyoğlu Sineması Twitter adresinden paylaşılan tweet ve RT/ART sayılarının aylara göre dağılımı

	Ocak	Şubat	1-15 Mart	16-31 Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
Tweet	43	41	28	27	56	86	64	36	107	72	72	42	32	706
RT ve ART	10	5	5	15	11	5	2	4	7	5	9	3	7	88



Grafik 1: 2020 yılında Beyoğlu Sineması Twitter adresinden paylaşılan tweet ve RT/ART sayılarının aylara göre dağılımı

Araştırmada cevabı aranan birinci soru: “Pandemi öncesinde (1 Ocak-15 Mart 2020) Beyoğlu Sineması’nın paylaştığı tweetlerde en çok hangi konular yer almıştır?” olmuştur.

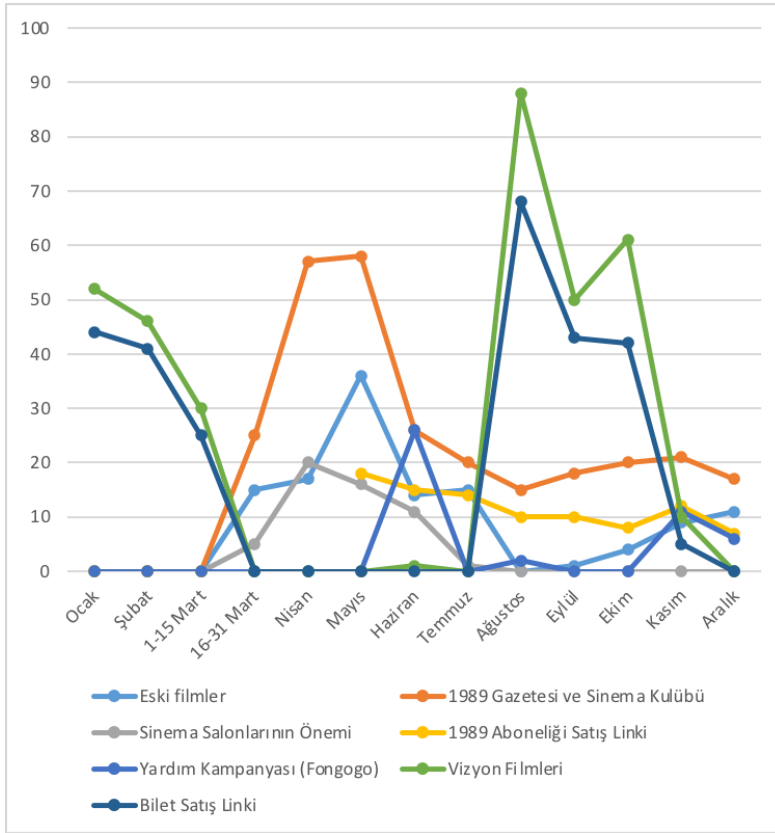
1 Ocak-15 Mart 2020 tarihleri arasında yapılan paylaşımlarda 9 farklı konu tespit edilmiştir. Bu konular şunlardır: 1-Film gösterim programı ve film hakkında bilgi, 2-Bilet satın alma linki, 3 – Fiziksel ortamda düzenlenen özel etkinlikler, 4-Sinema endüstrisinde meydana gelen güncel olaylar, 5-Alişveriş (fiziksel ortamda), 6 – Toplumsal konulara duyarlılık mesajları, 7 – COVID-19 tedbirleri ile ilgili resmi duyurular, 8 – Bayram ve özel gün kutlamaları ile vefat ve anma mesajları, 9-Personel ilanı. 16 Mart 2020 sonrasında ‘Alişveriş’ dışındaki 8 konunun farklı zamanlarda kullanıldığı belirlenmiştir. 16 Mart öncesindeki paylaşımlar incelendiğinde en fazla yer verilen konunun ‘Vizyon filmleri (Film gösterim programı ve film hakkında bilgileri)’ olduğu (%97) görülmektedir. Paylaşımlarda en fazla yer verilen ikinci konu ise ‘bilet satın alma linki’dir (%83).

Cevabı aranan ikinci soru: “Pandemi döneminde (16 Mart-31 Aralık 2020) Beyoğlu Sineması’nın paylaştığı tweetlerde en çok hangi konular yer almıştır?” olmuştur.

16 Mart-31 Aralık tarihleri arasında yapılan paylaşımlarda 25 farklı konu tespit edilmiştir. Bu konular şunlardır: 1-Geçmişte gösterime girmiş film önerileri ve filmler hakkında bilgiler, 2-Toplumsal konulara duyarlılık mesajları, 3-Beyoğlu Sineması’nda geçmişte gerçekleştirilen film gösterimleri ve etkinlikler, Beyoğlu Sineması’nın kendi tarihi, 4-Dijital sinema gazetesi 1989’un çıkarılması, 1989 Sinema Kulübü ve Online Film Söyleşileri, 5-Web sitesinin yenilenmesi, 6-Sinema salonlarının önemi, filmleri sinema salonlarında seyretmenin ayrıcalığı, sinema salonlarına duyulan özlem, 7-İndirim ve Kampanyalar, 8-Bayram, özel gün, kutlama, vefat ve anma mesajı, 9-Spotify Müziklistesi paylaşımı, 10-Medya Röportajları, 11-Sinema endüstride meydana gelen güncel olaylar, 12-1989 aboneliği satış linki, 13-Sinema salonların yeniden açılması hazırlıkları ve duyuruları, yeniden açılmış olması, 14-Koronavirüs nedeniyle alınan hijyen önlemleri, 15-Fongogo Maddi Destek Kampanyaları, 16-Salonların teknik özellikleri, 17-“Hakan

Bıçakçı İle Dünya Turu”, 18-Vizyon film gösterim programı ve filmler hakkında bilgi, 19-Personel ilanı, 20-Fiziksel ortamda düzenlenen güncel etkinlikler (Film söyleşi duyurusu), 21-Bilet satış linki, 22-Netflix’te yayınlanan filmler ile ilgili bilgiler, 23-‘Bu Gözler Neler Gördü’, 24-Koronavirüs tedbirleri ile ilgili resmi duyurular, 25-Sinema salonlarına devletin desteği verilmesi gerektiği. Bu konulardan 17’sinin 1 Ocak-16 Mart 2020 tarihleri arasında kullanılmadığı tespit edilmiştir.

16 Mart sonrasındaki paylaşımlar incelendiğinde en fazla yer verilen konuların sırasıyla ‘1989 Gazetesi ve Sinema Kulübü’ (% 42), ‘vizyon film gösterim programı ve filmler hakkında bilgi’ (% 32), ‘Bilet satış linki’ (%24), ‘Geçmişte gösterime girmiş film önerileri ve filmler hakkında bilgiler’ (%18) ve ‘1989 aboneliği satış linki’ (%14) olduğu görülmektedir.



Grafik 2: 2020 yılında Beyoğlu Sineması twitter adresinden konularına göre en fazla sayıda paylaşılan ilk 7 paylaşım türünün aylara göre dağılımı

Cevabı aranan üçüncü soru: “Konuları açısından değerlendirildiğinde Beyoğlu Sineması’nın twitter üzerinden pandemi öncesinde (1 Ocak-15 Mart 2020 arasında) paylaştığı tweetler pandemi döneminde (16 Mart-31 Aralık 2020) değişmiş midir?” olmuştur. Paylaşımların konuları, 16 Mart tarihinden sonra değişmiştir. Pandemi öncesinde 9 olan konu sayısının pandemi döneminde 25’e çıktığı görülmüştür.

Cevabı aranan dördüncü soru: “*Pandemi döneminde (16 Mart-15 Aralık 2020) Beyoğlu Sineması Twitter’ı hangi amaçlarla kullanmıştır?*” olmuştur.

İletişimin fiziksel mekanlardan dijital ortama doğru hızla kaydığı Mart’ın ikinci yarısı, Beyoğlu Sineması Twitter hesabı, ilk günlerde hedef kitle ile daha önceki dönemlerde kurulmuş olan iletişimi devam ettirebilmek için kullanılmıştır. Bu nedenle bu dönemde en çok kurumun halkla ilişkiler çalışmalarına destek veren paylaşımların yapıldığı görülmüştür. Geçmişte gösterime girmiş ve sinemaseverlerin evlerinde seyredebilecekleri film önerileri verilmiş ve #EvdeKal ve #socialdistancing etiketleri paylaşılmıştır. Beyoğlu Sineması’nda geçmişte gerçekleştirilen etkinlikler paylaşılarak geçmişte verilmiş hizmetler hatırlatılmıştır.

Kısa süre sonra Beyoğlu Sineması bu paylaşımlarla yetinmeyi bırakarak yeni dönemde hem hedef kitleyle iletişimi devam ettirecek hem de ekonomik destek sağlayacak projeler üretmiştir. İlk olarak 1989 adlı yeni bir dijital sinema gazetesi çıkarmaya başladığını Twitter’dan duyurmuştur. Kısa sürede 1989 Gazetesi’nin kapsamı genişletilmiş ve abonelere özel online film söyleşileri de organize edilen 1989 Sinema Kulübü içerisinde konumlandırılmıştır. 1989 Gazetesi’ne birçok sanatçı ve sinema yazarı yazılarıyla destek vermiş, sinemaseverler gazetenin daha çok kişiye ulaşması için duyuru tweet’lerini RT etmiştir.

Gazetenin yeni sayıları her hafta Twitter’da duyurulmuş ve gazetede yazılardan bazıları Twitter’da paylaşılmıştır. Sinema salonlarının kapanması nedeniyle Beyoğlu Sineması’nın maddi zorluklar yaşadığı Twitter’da açıkça ifade edilmiş ve sinemaseverlerin 1989’a abone olarak Beyoğlu Sineması’na destek olabileceği sık sık tweetlerde hatırlatılmıştır.

COVID-19 pandemisi döneminde Beyoğlu Sineması, hedef kitlesi ile iletişim için var olan dijital kanallarını daha etkin kullanmaya, yeni dijital kanallar oluşturmaya ve farklı dijital kanallardan yararlanmaya başlamıştır. Beyoğlu Sineması pandemi döneminde dijital ortamda birçok kanalı bir arada kullanmış ve her kanalın kendine özgü özelliklerinden yararlanmaya çalışmıştır. Mart ayı sonunda e-posta aracılığıyla abonelere gönderilen haftalık dijital sinema gazetesi 1989’un çıkarılması, 1989 Sinema Kulübü kapsamında Online Film Söyleşileri organize edilmesi, Spotify üzerinden müzik listeleri paylaşımı, haber sitelerine röportaj verilmesi, kurumsal web sitesinin yenilenmesi, Haziran ve Kasım aylarında Fongogo kitlelesel fonlama sitesi üzerinden Beyoğlu Sineması’na maddi destek kampanyalarının organize edilmesi, Spotify üzerinden ‘Hakan Bıçakçı ile Dünya Turu’ ve Instagram üzerinden ‘Bu Gözler Neler Gördü’ programlarının yayınlanmaya başlanması, dijital ortamda gerçekleştirilen faaliyetler arasında yer almaktadır. Tüm bu süreçte Twitter, dijital ortamdaki tüm faaliyetlerden hedef kitleyi haberdar eden bir kanal olarak kullanılmıştır.

Çok az sayıda olsa da Beyoğlu Sineması’nın Twitter’da personel ilanı da paylaştığı görülmüştür. Bu paylaşımlar, Beyoğlu Sineması tarafından twitter’ın insan kaynağı ihtiyacını karşılamak amacıyla da kullanıldığını göstermektedir.

Beyoğlu Sineması 2020 yılında 2 kez maddi destek kampanyası gerçekleştirmiştir. Beyoğlu Sineması’nın kapanmaması için Haziran ayında başlatılan *Sayenizde* isimli kampanya ile bilgileri Twitter’dan duyurulmuştur. Kampanyaya destek verenlerin isimlerinin, gelecekte gerçekleştirilecek film gösterimleri öncesinde perdeye yansıtılacağı açıklanmıştır. Kampanyaya bağış yaparak destek

verenlerin isimlerine Beyoğlu Sineması'nın yeniden açıldığı 7 Ağustos'ta Twitter adresinden yayınlanan teşekkür mesajında da yer verilmiştir.

7 Ağustos'ta sinema salonunu yeniden açan Beyoğlu Sineması'nın 1989 ile ilgili paylaşımları azalttığı, pandemi öncesinde olduğu gibi ağırlıklı olarak Beyoğlu Sineması'nda gösterimini yaptıkları filmlerin duyurularını ön plana çıkardıkları görülmektedir.

Ağustos ayından itibaren Beyoğlu Sineması'nın az sayıda tweet ile Netflix filmleri ile ilgili de bilgiler de vermeye başladığı dikkat çekmektedir.

Sinemaların ikinci kez kapandığı Kasım ayında ve Aralık'ta tweet sayıları azalmış ancak tamamen kesilmemiş bu sayede Twitter hesabı, Beyoğlu Sineması ve takipçileri arasındaki iletişimi sağlayan önemli araçlardan birisi olmaya devam etmiştir. Kasım ve Aralık aylarında yeniden tweetlerde en fazla yer verilen konu, Beyoğlu Sineması'nın faaliyetlerine devam etmesi için büyük önem taşıyan 1989 Gazetesi ve Sinema Kulübü olmuştur. 17 Kasım tarihinde ise Beyoğlu Sineması, Fongogo kitlesel fonlama sitesi üzerinden yeni bir maddi destek kampanyası başlattığını duyurmuştur.

Genel olarak değerlendirildiğinde dördüncü sorunun cevabı şöyledir: Beyoğlu Sineması Twitter hesabını sinema salonunun açık olduğu dönemlerde ağırlıklı olarak gösterimi yapılan filmlerin duyurularını yapmak ve bilet satışı amacıyla; sinemaların kapalı olduğu pandemi döneminde ise ağırlıklı olarak hem maddi problemlere çözüm hem de hedef kitle ile iletişimin devamlılığını sağlamak üzere yayınlanmaya başlanan 1989 Gazetesi'nin duyurulması için kullanmıştır.

Tartışma ve Sonuç

Pandemiyle birlikte tüm dünyada olduğu gibi ülkemizdeki sinema salonları da zor günler geçirmiş, birçok sinema salonu faaliyetlerine son verdiğini duyurmuştur. Beyoğlu Sineması örneğinde de görüldüğü gibi bu süreçte sinema salonları varolabilmek için maddi desteğe ihtiyaç duymuştur. Beyoğlu Sineması'nın *kitlesel öz iletişim* kurma olanağı sağlayan sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir. Castells'in öne sürdüğü ağların esneklik ve boyut değiştirme özelliği pandemi sürecinde Beyoğlu Sineması'nın yaptığı paylaşımlarda gözlenmiştir. Beyoğlu Sineması, yeni dönemin koşullarına göre sosyal medya kullanımını hem biçim hem de içerik açısından değiştirmiş ve geliştirmiştir. Paylaşımlarda önceki dönemden farklı konuların ele alındığı, yeni içerik biçimleri geliştirildiği, farklı platformların kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Bunlar ağların esneklik özelliğini göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın farklı dönemlerde farklı ihtiyaçlara uyarlanabilen bir araç olduğunu da göstermektedir. Farklı platformların kullanılmaya başlanması, ağların boyut değiştirme özelliğinin de bir örneğidir.

Araştırmamızın sorunsalından hareketle bağımsız sinema salonlarının hayatta kalabilmesi için sosyal medyanın yeni olanaklar sağladığı görülmektedir. Beyoğlu Sineması, pandeminin dönüştürdüğü izleme alışkanlıklarını tersine çevirmek amacıyla çalışmalar yapmış ve bu çalışmalarda sosyal medyayı etkin şekilde kullanmıştır.

Sosyal medya, pandemi döneminin ilk günlerinde Beyoğlu Sineması ile sinema seyircisi arasındaki iletişimin online olarak devam ettirilmesi amacıyla kullanılmıştır. Bu sonuç,

Cinemaximum'un pandemi döneminde Twitter'ı hangi amaçla kullandığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan araştırmanın sonucu ile uyumludur (Yolcu, 2021, s. 263). Ancak Beyoğlu Sineması'nın pandemi döneminde Twitter'ı kullanma amacı sadece bununla sınırlı kalmamıştır.

Beyoğlu Sineması, Pandeminin 10. gününde 1989 Sinema Gazetesi'nin duyurmuştur. Maddi desteğe ihtiyaç duyduğunu Twitter'dan takipçilerine açık ve net bir şekilde ifade etmiş; katılımı ve dayanışmayı ön plana çıkararak, sinemaseverlerin kolayca destekleyebileceği projeler geliştirerek Twitter'dan duyurmuştur. Bu süreçte hedeflenmiş kullanıcılara, kendi bireysel özelliklerine uygun mesajlar gönderilmiş ve iletişim çalışmalarına katılımlarını sağlayıp savunuculuklarını kazanmaya yönelik çaba harcanmıştır. Maddi sorunlar yaşayan Beyoğlu Sineması, maddi desteği öncelikle sinema seyircilerinden almaya çalışmıştır. Bu süreçte de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan Beyoğlu Sineması, 1989'un abonelik gelirleriyle ayakta kalmaya çalışmıştır. Pandemi döneminin uzaması üzerine ilerleyen tarihlerde dijital kitlesel fonlama siteleri üzerinden maddi destek kampanyası da organize etmiştir. Bu süreçte hem 1989'un hem de yardım kampanyasının duyuruları için sosyal medyayı etkin şekilde kullanmıştır.

1989 Gazetesi'nin içeriklerinin üretilmesi, dijital ortamda film söyleşilerinin organize edilmesi, yardım kampanyalarının duyurulması süreçlerinde kendi hedef kitleleri içerisinde de yer alan sektörün tanınmış gazeteci, yazar, eleştirmen ve sanatçılarının da katılımının sağlanmış olması dikkat çekmektedir. Bu nedenle Beyoğlu Sineması'nın hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin sadece mesajların alınması ve onaylanarak çevrimiçi ortamda yayılmasına destek verilmesi ile sınırlı olmadığı açıkça görülmüştür. Bu süreçte Beyoğlu Sineması'nın Twitter'da paylaştığı içeriklerde büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Sosyal medya kullanımı pandemi öncesindeki film gösterim programı tanıtımından evrilerek, pandemi döneminde izleyici ile olan bağı devam ettirebilmek ve onlardan maddi destek almak amacıyla yapılan paylaşım biçimine dönüşmüştür.

Araştırmamız bir etki araştırması değildir. Çalışma, yapılan Twitter paylaşımlarının içerik analizi ve betimlenmesi ile sınırlandırılmıştır. Ancak ödeme yapılarak abone olunan 1989 Gazetesi'nin uzun süre yayın hayatına devam edebilmesi ve düzenlenen yardım kampanyalarının başarıyla sonuçlanması, Beyoğlu Sineması'nın katılım çağrılarının istenen sonuçları getirdiği şeklinde yorumlanabilir. Bu bağlamda Beyoğlu Sineması'nın pandemi dönemindeki sosyal medya kullanımının, pasif medya izleyiciliğine tezat olarak Jenkins'in ifade ettiği katılımcı kültürün bir örneği olduğu şeklinde okunabilir.

Beyoğlu Sineması'nın sosyal medyayı kullanım şekli "İnsan kolektiflerinin yaratmak, yenilik yapmak ve icat etmek için entelektüel işbirliğine girme kapasitesi" (Lévy, 2010, s. 71) olarak tanımlanan *kolektif zeka* kavramını gündeme getirmektedir. Beyoğlu Sineması'nın işletmecileri, seyircileri, çok sayıda gazeteci, yazar, eleştirmen ve sinema sanatçısı, daha önce benzeri görülmemiş bir salgın hastalığın yüz yüze iletişim biçimlerini, fiziksel mekan kullanım alışkanlıklarını, üretim ve tüketim biçimlerini kesintiye uğrattığı ve değişime zorladığı dönemde hayatta kalma mücadelesi veren Beyoğlu Sineması'nı yaşatmak için birlikte hareket etmiştir. Bu süreçte yeni yollar aranmış, hedef kitleler ile internet ve sosyal ağlar üzerinden entelektüel işbirliğine gidilmiş ve böylece *kolektif zeka* harekete geçirilmiştir.

Yeni iletişim ortamlarında koşulların kaynak tarafından belirlendiği ve kullanıcının “hissettiği derecede değil, kaynağın belirlediği ölçüde özgür” olduğu (Dilmen & Öğüt, 2006, s. 21) unutulmamalıdır. Kullanılan sosyal medya uygulamasının tasarımı ve topluluk kurallarının yanı sıra kullanılan teknik altyapı ve kamu otoritesinin düzenleyici kurumlarının tasarrufları doğrultusunda konulan sınırlar içerisinde bu etkileşim gerçekleşmektedir. Diğer taraftan sosyal medya platformlarını kullanmak her ne kadar ücretsiz gibi görünse de Fuchs’un dikkat çektiği üzere bu ağları yöneten siyasi otorite ve şirketlerin, ağa dahil olan kullanıcıların kişisel verilerini kendi amaçları doğrultusunda kullandığı, kullanıcı emeği üzerinden büyük miktarda kazanç sağladıkları ve ağları kapatma gücünü ellerine tuttukları unutulmamalıdır. Yeni medya kullanılarak yapılan tüm çalışmaların, yeni medya olanaklarını sağlayan devletlerin ve ticari şirketlerin gücünün artmasını sağladığı ve giderek artan bu gücün her zaman bireylerin lehine kullanılmadığı göz ardı edilmemelidir.

Yeni medyanın sinema salonları için hem yeni riskler hem de yeni fırsatlar sunduğu görülmektedir. İnternet ve dijital platformlarda alternatif film seyretme olanakları sağlanması sinema salon işletmecileri için tehdit olsa da diğer taraftan sosyal medya, kendi seslerini duyurmalarını ve hedef kitleleri ile iletişimlerini hızlı ve ekonomik şekilde sürdürmelerini sağlamaktadır. Risklerin mi fırsatların mı ağır basacağını zaman gösterecektir. Bu süreçte ayakta kalma mücadelesi veren sinema salonlarının hem bir sinema salonu olmanın getirdiği güçlü yönleri ön plana çıkarıp hem de yeni teknolojinin getirdiği olanakları etkin bir şekilde kullanması gerektiği görülmektedir.

Beyoğlu Sineması, hedef kitlelerinin katılımını teşvik eden iletişim anlayışı, dijital ortamları etkin kullanabilmesi ve seyircilerin değişen ihtiyaçlarına cevap verme çabası ile yeni çözüm yolları bulma potansiyelini taşıdığı konusunda umut vermektedir. Sinema salonlarının sunduğu hizmetlerin bazılarının online ortamlarda verilemeyeceği göz önünde tutulursa, bu kurumları yaşatmanın sadece salon işletmecilerinin gayretlerine bırakılmaması gerektiği de ortaya çıkmaktadır. Kamu otoritesi ve sivil toplum kuruluşlarının, sinema salonlarının hayatta kalma çabalarına destek vermesi gerektiği açıktır.

Kaynakça

- Adgate, B. (2021, 13 Nisan). The impact COVID-19 had on the entertainment industry in 2020. *www.forbes.com*. 11.10.2021 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/04/13/the-impact-covid-19-had-on-the-entertainment-industry-in-2020/?sh=178f4efe250f> adresinden edinilmiştir.
- Akbulut, H. (2014). Sinemaya gitmek ve seyir: Bir sözlü tarih çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2 (2), 1-16.
- Atabek, Ü. (2006). İnternette etik sorunların ekonomi politik bağlamı. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-9. 11.04.2021 tarihinde https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/02_umit_atabek.pdf adresinden edinilmiştir.
- Aytekin, E. (2021, 16 Nisan). Dünya genelinde Kovid-19’dan ölenlerin sayısı 3 milyona yükseldi. *www.aa.com.tr*. 3.5.2021 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/dunya-genelinde-kovid-19dan-olenlerin-sayisi-3-milyona-yukseldi/2210682> adresinden edinilmiştir.
- beyoglusineması.com. (2021). *Sponsorluk ve reklam*. 11.01.2021 tarihinde beyoglusineması.com adresinden edinilmiştir.
- Binark, M. & Bayraktutan, G. (2013). *Aym karanlık yüzü: Yeni medya ve etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- boxofficeturkiye.com. (2020, 2 Şubat). 2020 yılında “Ev Sineması” gelirleri %21 artarak \$30 milyarı buldu. 15.03.2021 tarihinde <https://boxofficeturkiye.com/haber/2020-yilinda-ev-sineması-gelirleri-21-artarak-s30-milyari-buldu>—3113 adresinden edinilmiştir.
- boxofficeturkiye.com. (2020, 22 Şubat). Salonlara verilen destek, özellikle Anadolu sinemalarına nefes aldırdı. 15.03.2021 tarihinde <https://boxofficeturkiye.com/haber/salonlara-verilen-destek-ozellikle-anadolu-sinemalarına-nefes-aldirdi>—3166 adresinden edinilmiştir.
- boxofficeturkiye.com. (2020). 2020 yılındaki tüm filmler. 15.03.2021 tarihinde <https://boxofficeturkiye.com/yillik/2020/tum-filmler> adresinden edinilmiştir.
- boxofficeturkiye.com. (2020). *Tüm yıl karşılaştırması*. 02.02.2021 tarihinde boxofficeturkiye.com/yillik adresinden edinilmiştir.
- Casetti, F. (2011). Sinemasal deneyim. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, Defne Kırmızı, (Çev.), 2 (2), 81-93.
- Castells, M. (2016). *İletişimin gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dilmen, N. & Ögüt, S. (2006). Yeni iletişim ortamları ve etkileşime iletişimsel bilişim yaklaşımı. *Yeni iletişim ortamları ve etkileşim uluslararası konferansı* içinde, (ss. 17-22). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Evers, H. (2009). İnternet haberciliği: Yeni etik sorunlar mı? Bülent Çaplı & Hakan Tuncel (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde (ss. 322-328). Ankara: Fersa Matbaacılık, 11.04.2021 tarihinde <http://ilefarsiv.com/etik/internet-gazeteciligi-yeni-etik-sorunlar-mi/> adresinden edinilmiştir.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Geray, H. & Aydoğan, A. (2009). Yeni iletişim teknolojileri ve etik, Bülent Çaplı & Hakan Tuncel (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde (ss. 322-328). Ankara: Fersa Matbaacılık, 11.04.2021 tarihinde <http://ilefarsiv.com/etik/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik/> adresinden edinilmiştir.
- Govaert, H. & Rangarajan, D. (2014). How is the concept of “binge-watching” of TV shows by customers going to impact traditional marketing approaches in entertainment sector. Gent Üniversitesi Yayınlanmamış Master Tezi.
- Göker, N. (2017). Türkiye’de sinema seyircisi: İstanbul, Ankara ve İzmir örneğinde bir izleyici araştırması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 64, 431-456.
- Gümüş, B. (2021). Maraton izleyiciliğinden aşırı izlemeye: Netflix’in izleme alışkanlıklarına etkisi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 147-169.
- Güngör, N. (2018). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Jenkins, H. (2018). *Cesur yeni medya: Teknolojiler ve hayran kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016), *Pazarlama 4.0: Gelenekselden dijitale geçiş*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Krishnan, M. (2021, 16 Temmuz). How India’s COVID crisis has changed Bollywood. *www.dw.com*. 21.08.2021 tarihinde <https://www.dw.com/en/how-indias-covid-crisis-has-changed-bollywood/a-58291931> adresinden edinilmiştir.
- Kutluca, T. & Birgin, O., & Gündüz, S. (2018). Türk bilgisayar ve matematik eğitimi dergisi’nde yayımlanmış makalelerin içerik analizi bağlamında değerlendirilmesi. *Türk Bilgisayar ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 9 (2), 390-412.
- Lévy, P. (2010). From social computing to reflexive collective intelligence: The IEML research program. *Information Sciences*, 180 (1), 71-94.
- Malone, T. W. (2008). What is collective intelligence and what will we do about it, Mark Tovey (Ed.), *Collective intelligence: creating a prosperous world at peace* içinde (ss. 1-4). Virginia: Earth Intelligence Network.

- Pena, L. L. (2015). Breaking binge: Exploring the effects of binge watching on television viewer reception. Syracuse Üniversitesi Doktora Tezi.
- Rahman, K.T. & Arif, M.Z.U. (2021). Impacts of binge-watching on Netflix during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 2 (1), 97-112.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York: Free Press.
- Sağlık Bakanlığı. (20 Temmuz 2020). *COVID-19 Nedir?*. 3.5.2021 tarihinde <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> adresinden edinilmiştir.
- Saydam, B. (2017, 19 Haziran). Beyoğlu Sineması: İstiklal'in en genç müstakil sineması. *t.sa.org.tr*. 14.11.2020 tarihinde <https://t.sa.org.tr/tr/yazi/yazidetay/351/beyoglu-sineması—istiklal%E2%80%99in-en-genc-mustakil-sineması> adresinden edinilmiştir.
- Schweidel, D. A. & Moe, W. W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, 80 (5), 1-19.
- Sodano, T. M. (2012). Television's paradigm (time) shift, Melissa Ames (Ed.), *Time in television narrative: exploring temporality in twenty-first-century programming* içinde (ss. 27-42). ABD: University Press of Mississippi.
- Sunal, G. & Kalkan, S. B. (2020). Üniversite öğrencilerinin film izleme alışkanlıklarının Covid-19 pandemisi sürecinde değişiminin belirlenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 52, 187-200.
- Suvattanadilok, M. (2021). Social media activities impact on the decision of watching films in cinema. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-11.
- Umukoro, O. E., Eluyela, F. D., Inua, O. I. & Babajide, S. (2020). Nollywood accounting and financial performance: Evidence from Nigerian cinemas. *International Journal of Financial Research*, 11(2), 271-280.
- www.milliyet.com.tr. (2020, Kasım 23). *Türkiye'de ilk koronavirüs vakası ne zaman ortaya çıktı? Dünyada ilk korona vakası tarihi*. 25.03.2021 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/gundem/turkiyede-ilk-koronavirus-vakasi-ne-zaman-ortaya-cikti-dunyada-ilk-korona-vakasi-tarihi-6360948> adresinden edinilmiştir.
- Yıldırım, A. & Şimşek H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yolcu, Ö. (2021). Movie theater social media use during Covid-19 pandemic: The example of Cinemaximum cinemas and Twitter. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 60, 241-280. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/connectist/issue/64177/862693> adresinden edinilmiştir.

Tablo 4: 1 Ocak-31 Aralık 2020 tarihleri arasında Beyoğlu Sineması Twitter adresinden yapılan paylaşımların sayısı ve % oranlarının aylara göre dağılımı
(BS: Beyoğlu Sineması)

	Ocak		Şubat		1-15 Mart		16-31 Mart		Nisan		Mayıs		Haziran		Temmuz		Ağustos		Eylül		Ekim		Kasım		Aralık		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Toplam T/RT/ART	53	6,6	46	6	33	4	42	5	67	8	91	11	66	8	40	5	114	14	77	10	81	10	45	6	39	5	794	100
Eski filmler	-	-	-	-	-	-	15	36	17	25	36	40	14	21	15	38	-	-	1	1	4	5	9	20	11	28	122	15
Toplumsal Konulara Duyarlılık	-	-	1	2	-	-	13	31	6	9	2	2	2	3	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	25	3
BS Tarihi	-	-	-	-	-	-	1	2	6	9	5	5	1	2	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14	2
1989 Gazetesi ve Sinema Kulübü	-	-	-	-	-	-	25	60	57	85	58	64	26	39	20	50	15	13	18	23	20	25	21	47	17	44	277	35
Web sitesinin yenilenmesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,1
Sinema Salonlarının Önemi	-	-	-	-	-	-	5	12	20	30	16	18	11	17	1	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	53	7
İndirim ve Kampanya	-	-	-	-	-	-	1	2	6	9	6	7	-	-	-	-	-	-	-	-	3	4	-	-	3	8	19	2
Özel gün mesajı	-	-	-	-	1	3	-	-	2	3	3	3	1	2	1	3	3	3	6	8	1	1	-	-	2	5	20	3
Müzik Listesi	-	-	-	-	-	-	-	-	3	4	5	5	2	3	4	10	4	4	4	5	4	5	4	9	2	5	32	4
Medya Röportajları	-	-	-	-	-	-	-	-	4	6	1	1	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	1	2	-	-	8	1
Sinema Endüstrisi Gündemi	2	4	3	7	-	-	-	-	2	3	6	7	-	-	1	3	2	2	2	3	4	5	-	-	-	-	22	3
1989 Aboneliği Satış	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18	20	15	23	14	35	10	9	10	13	8	10	12	27	7	18	94	12
Salonları Açma Hazırlıkları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	3	8	6	5	-	-	-	-	-	-	-	-	11	1
Hijyen Önlemleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	3	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1
Yardım Kampanyası (Fongogo)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26	39	-	-	2	2	-	-	-	-	11	24	6	15	45	6
Salonların Özellikleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,2
"Hakan Bıçakçı İle Dünya Turu"	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2	-	1	-	1	-	2	-	2	-	15	-	25	3
Vizyon Filmleri	52	98	46	100	30	91	-	-	-	-	-	-	1	0,1	-	-	88	77	50	65	61	75	10	22	-	-	338	43

Özğü YOLCU

KONULAR	Personel ilanı	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,2	
	Güncel Etkinlikler	3	6	1	2	5	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17	15	7	9	-	-	-	-	-	33	4	
	Bilet Satış	44	83	41	89	25	76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	68	60	43	56	42	52	5	11	-	268	34	
	Netflix filmleri																1	1	2	3	-	-	2	4	1	3	6	1
	'Bu Gözler Neler Gördü'	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		3		1		-	-	-	5	1	
	COVID-19 resmi duyurusu	-	-	-	-	2	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	7	-	-	5	1
	Sinemalara devlet desteğı verilmesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4	1	3	3	0,3
	Alışveriş	-	-	-	-	3	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	0,3
Toplam	101		93		66		60		123		158		103		66		222		148		150		82		65		1437	