

Araştırma Makalesi (Research Article)

Furkan ÖZCAN¹

Orcid No: 0000-0003-2680-4368

Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ²

Orcid No: 0000-0003-4999-9663

¹ Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

² Doçent Doktor, Sakarya Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

sorumlu yazar: ozcnfrkan@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Sosyal Medya, Serbest Zaman, Youtube, Influencer.

Keywords:

Social Media, Leisure Time, Youtube, Influencer.

DOI: 10.56075/egemiadergisi.1166314

Egemia, 2022, 11: 50-67

Dizi/Film İncelemelerine Gelen Yorumların İzleyicilerin Kanaatlerini Belirlemedeki Rolü

The Role of Comments on Series/Film Reviews in Determining the Opinions of Audiences

Alınış (Received): 24.08.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 07.10.2022

ÖZ

Günümüzde bireyler YouTube platformunda hesap açarak gelir elde edebilmekte veya yalnızca yüklenen videoları izleyebilmektedir. Kullanıcılar izlediği videolar aracılığıyla, kanalın sahibine gelir elde etme fırsatı sunarken yorumlarıyla da hem kanal sahibini hem de diğer kullanıcıları etkileyebilmektedirler. Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi YouTube'da da belirli bir kitleye ulaşan kişiler influencer olmaktadır. Influencerlar kişileri etkileme gücüne sahip bireylerdir. Bir YouTube influencerı olan Murat Soner, kanalında dizi/film incelemeleri yapmaktadır. Araştırmanın amacı, Murat Soner'in videolarına gelen yorumların yönünü tespit etmektir. Buradan yola çıkarak, yorumların izleyici kanaatlerini belirlemede rolü olup olmayacağı öngörülebilecektir. Bunun için Murat Soner YouTube kanalının en popüler beş videosu alınmış ve her videodan 5000 yorum içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Sonuç olarak, genel anlamda videolara nötr yorumların geldiği bunu sırasıyla pozitif ve negatif yorumların takip ettiği görülmüştür. Ayrıca yorumların, Murat Soner'in videodaki dizi ile ilgili genel tutumu ile örtüştüğü sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçları ve literatürdeki veriler ışığında yorumların, izleyicilerin kanaatlerini belirlemede rolü olduğu söylenebilir.

ABSTRACT

Today, individuals can earn income by opening an account on the YouTube platform or just watch the uploaded videos. While users offer the channel owner the opportunity to earn income through the videos they watch, they can influence both the channel owner and other users with their comments. As in other social media platforms, people who reach a certain audience on YouTube are influencers. Influencers are individuals who have the power to influence people. Murat Soner, a YouTube influencer, reviews series/movies on his channel. The aim of the research is to determine the direction of comments on Murat Soner's videos. Based on this, it will be predicted whether the comments will have a role in determining the audience's opinions. For this, the five most popular videos of Murat Soner YouTube channel were taken and 5000 comments from each video were analyzed by content analysis method. As a result, it was seen that generally neutral comments came to the videos, followed by positive and negative comments, respectively. It was also concluded that the comments coincided with Murat Soner's general attitude about the series in the video. In the light of research results and data in the literature, it can be said that comments have a role in determining the opinions of the audience.

GİRİŞ

Sosyal medyanın hayatımıza getirdiklerinden biri kullanıcıların içerik üreticisi olabilmesi ve etkileşimdir. Sosyal medya ayrıca hayatımıza influencer kavramını sokmuştur. Influencer, sosyal medya mecraları aracılığıyla kişilerin davranışlarını şekillendiren, kendi alanında kanaatlerine önem verilen yüksek takipçi sayısına sahip kişilerdir (Canöz vd., 2020, s. 74). Influencer kavramı Türkçe olmamakla birlikte halk ağzına bu şekilde girmiş ve Türkçeleşmiştir. Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında da söz konusu kişilere influencer denilecektir. Influencerlar sosyal medya mecraları aracılığıyla ünlü olmakta ve böylece kişileri etkileyebilme şansına sahip olmaktadır. Influencerlar sosyal medya hesapları aracılığıyla kitlesini yönlendirebilme gücü bulunmakta ve bunu bilen markalar influencerlarla iletişime geçerek ürünlerinin reklamını yaptırmaktadır.

YouTube’da ise “takipçi” terimi “abone” biçimindedir. YouTube influencerları, çektikleri videolarla abone sayısını büyüten ve abonelerini yönlendirme gücüne sahip bireylerdir. YouTube influencerlarının geleneksel medyadaki sunucular gibi belirli süreçlerden geçip, belirli bir eğitim ve diksiyona sahip olması gerekmemektedir. YouTube’da bireyin mikrofonu ve kamerası olması yeterlidir. Bu durum, sosyal medyanın kişilere içerik üreticisi olma imkânı sağlamasına bir örnek olmaktadır. Murat Soner ise 2.43 milyon abone sahip bir YouTube influencerıdır. Murat Soner, kanalında dizi ve filmleri inceleyip eleştiri yapmaktadır. Televizyonda yayınlanan diziler ile birlikte çevrimiçi platformlarda yayınlanan dizileri de eleştirmektedir. Bu durumda, videonun altına gelen yorumlar, onu okuyan kişi için bir fayda sağlamaktadır. Buna göre, kişi Murat Soner’in videosuna konu ettiği dizi veya filmi izlemek isterse bu yorumlara bakacaktır. Yorumdaki kişiler dizi ile ilgili olumlu, olumsuz ve nötr görüş bildirmektedirler. Çalışmada yorumların genel yönü tespit edilecek ve buradan yola çıkılarak bu yorumların, yorumları okuyan izleyicilerin dizi/film ile ilgili kanaatlerini belirlemede rolü olup olmayacağı öngörülebilecektir. Araştırmada öncelikle sosyal medya ve YouTube kavramlarına değinilmiş. Ardından YouTube influencer kavramına açıklık getirilmiştir. Son olarak bulgular paylaşılmıştır.

YENİ BİR SERBEST ZAMAN TÜKETİM ALANI OLARAK YOUTUBE

Baudrillard’a (2019, s.194) göre, “Zaman, tüketim toplumunun gerçek ya da imgesel bolluğunda ayrıcalıklı bir yere sahiptir”. Serbest zaman (leisure), zamanın üretici olmayan tüketimidir (Veblen, 2019, s. 36). Serbest zaman, uyumak ve yemek gibi zorunlu fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra, ev işleri, çalışma veya diğer görevlerden arta kalan zamandır (Aydoğan,

2019, s. 5). Tezcan (2016, s.195) ise serbest zamanı, bireyin tüm zorunluluklarından bağımsız bir şekilde, içsel tercihleri doğrultusunda kullanabildikleri yaşam alanı olarak tanımlamaktadır.

Çalışma zamanı, ücretli istihdamdır ve çalışmanın getirdiği güçlükler için bir zaman, ailevi yükümlülükler için bir zaman ve fizyolojik ihtiyaçlar için de ayrı bir zaman ayrılması gerekir. Bunlardan arta kalan zaman da serbest zaman olarak adlandırılır (Yıldır, 2009, s. 73).

Literatürde serbest zaman (leisure) ve boş zaman (free) kavramlarının anlamları konusunda farklılıklar bulunmaktadır. Kimi zaman bu iki kavram birbirleri yerine kullanılmaktadır. Aydoğan (2019, s. 141) serbest zaman ve boş zaman kavramları arasındaki farkı şu şekilde açıklamaktadır: Bireyin yaşamını devam ettirmesi için gerekli olan yemek, uyumak gibi gereksinimlerin, ailesi ve toplumuyla ilgili sorumluluklarının hepsi boş zamanda yerine getirilir. Birey bu sorumlulukların ve gerekliliklerinin dışında, yalnızca kendisi için yaptığı etkinlikleri serbest zamanda yapar.

Günümüzde serbest zaman etkinlikleri kültür endüstrisinin gücü sayesinde giderek birbirine benzer hale gelmektedir. Ortak etkinliklere katılmak, turlara katılmak, örgütlü eğlencelerde bulunmak, tatil beldelerinde olmak, kitle iletişim araçlarının birer tüketeni olmak yaygındır. Serbest zaman endüstrisi etkinlikler kadar, ilişki biçimleri, sosyallik formları, beğeni düzeyleri ve hedef kitleyi tekdüze bir kalıba sokmaktadır. Serbest zaman endüstrileri, serbest zamanın tüketilmesi için yapay eğlenceler üretmekte ve satmaktadır. Sinema, televizyon, gazete, popüler romanlar, futbol, müzik, bilgisayar oyunları vb. araçlarla serbest zamanın tüketilmesinin bir endüstriye dönüşmesi ve bu endüstride fazla kazançların olması, söz konusu alanların bir av sahası haline geldiğini göstermektedir (Aytaç, 2002, s. 247-248). Serbest zaman endüstrisi, mal ve hizmet üretiminin yanı sıra, serbest zaman etkinlikleri, deneyim ve hayat tarzlarının üretimi ile birlikte oldukça yoğun bir üretim ilişkileri çeşitliliğine sahiptir (Aytaç, 2006, s. 35).

Toplumlarda gelişen hizmet sektörüyle birlikte sadece endüstriyel ürünler değil, serbest zamanın kullanılması da kapitalist sisteme dâhil edilmekte ve kurumsallaştırılmaktadır. Günümüz toplumunda serbest zamanlar giderek artmaktadır ve serbest zamanlar gitgide daha çok ürün ve hizmet satın almaya odaklanmaktadır. Serbest zaman tüketimi ev içinde ve ev dışında gerçekleştirilebilmektedir. Ev içi serbest zaman etkinliklerine teknolojinin de gelişmesiyle birlikte daha fazla vakit ayrılmaktadır (Kula, 2012, s. 512). Birey bu vaktini müzik dinleyerek, televizyonda ya da yine satın aldığı internet platformlarında dizi veya video izleyerek geçirebilmektedir. Örneğin, kişinin serbest zamanını internet yayın platformundan dizi izleyerek geçirmek istediğini varsayalım. Bu kişi kötü bir dizi izleyerek vaktini

harcamaktansa önce izlemek istediği dizi hakkında yorumlara bakacaktır. Burada YouTube’da dizi ve film incelemeleri yapan influencerların içeriklerine bakmak ve altına gelen yorumları okumak, kişinin o diziyi izleyip izlememe niyeti hakkında belirleyici olacaktır. O halde burada, serbest zamanın nasıl kullanılacağını biçimlendirmek için yine bir serbest zaman kullanımı mevcuttur.

YouTube ve YouTube içeriklerinden söz etmeden önce sosyal medya kavramına kısaca değinmekte fayda vardır. Web 1.0’da az sayıda içerik yaratıcısı çok sayıda okuyucu için internet sayfaları oluşturmuştur. Web’in ilk haline Web 1.0 denilmektedir. Web 1.0 yalnızca bilgi aramamıza ve okumamıza izin vermiştir (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 500). Web 2.0 ile birlikte dünya çapında büyük bir kalabalık bir araya gelmiştir. Web 2.0 terimi, bilgi paylaşımı ve etkileşimi kolaylaştıran sosyal ağ siteleri ile bağlantılıdır (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016, s. 708). Sosyal ağlar bilgi paylaşımı ve iletişime imkân veren gerçek zamanlı kanallardır. Sosyal ağlar profil tabanlı kullanıcı hesaplarıyla etkileşimi sağlar (Kenchakkanavar, 2015, s.162). Kısacası web 1.0 site ara yüzleri yalnızca okumaya izin verirken, web 2.0 site ara yüzleri okumaya ve yazmaya aynı anda izin verir (Stephens, 2009, s. 2).

Sosyal medya, iletişimi interaktif bir diyaloga çevirmek amacıyla internet tabanlı teknolojilerin kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Baruah, 2012, s. 1). Sosyal medya, fotoğraf, haber vb. paylaşımların yapılması için kullanılan katılımcı bir mecradır. Sosyal medya; ürün veya markanın nasıl algılandığına ilişkin bilgiler sağlayabilmesi açısından bir rehberdir. Aynı zamanda sosyal medya ile ürünlerin tanıtımı da yapılabilmektedir. Sosyal medya satın alma davranışı oluşturma için yapılan tanıtımlar ve satış sonrası deneyimleri birbirine bağlayan bir mecradır. Sosyal medya ile satın alma davranışı oluşturulabildiğinden, bu durum sosyal medyanın etkileyici durumunu ortaya çıkarır (Okay ve Okay, 2016, s. 631). Sosyal medya; kullanıcıların fotoğraf, video, metin, fikirler, dedikodu, haber, mizah vb. içerikleri paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi ortamlardır. Bu ortamlar arasında; bloglar, vloglar, mesaj panoları, wikiler, podcastler ve sosyal ağlar bulunur (Drury, 2008, s. 274). Bu sosyal ağlardan biri YouTube’dur.

YouTube, 2005 yılında açılan ve 2006 yılında Google tarafından satın alınan bir sosyal medya platformudur. YouTube’da şahsi hesaplar açılabilmeyle birlikte bir şirkete ya da gruba ait hesap da açılabilir. Özellikle kişisel hesaplar oluşturularak yüklenen videoların paylaşılması bu platforma sosyal bir kimlik kazandırmaktadır. Nitekim YouTube’un Türkçesinin de “Senin kanalın” şeklinde olması, bu platformun daha ziyade kişisel kullanıcılara hitap ettiğini göstermektedir. YouTube’da kanal olarak bilinen hesaplar için abone sayıları

büyük önem taşımaktadır. Neredeyse her videoda kanala abone olma çağrısı yapılmaktadır çünkü; abone sayısının artması, videoların daha çok kullanıcıya ulaşmasını sağlamaktadır. “YouTuber” denilen, kanalı oluşturan ve videolar paylaşan kişi yüklenen videoların izlenme sayısı üzerinden gelir elde etmektedir. YouTube’un bu özelliği onu diğer sosyal medya platformlarından farklılaştırmaktadır. Instagram’da popüler bireyler reklam alarak gelir elde ederken YouTube’da bu durum izlenme sayılarıyla olmaktadır. Kanalın izlenme ve abone sayılarının artmasıyla YouTube, söz konusu kanalın videolarına reklam yerleştirmektedir. Bu yüzden gençlerin YouTuber olma arzularında artış olduğu gözlemlenmektedir (Tam, 2020, s. 26-27).

YouTube’da kullanıcılar kendi kanalını oluşturabildiği gibi izleyeceği kanalı da seçebilmektedir. Artık içeriğe eşik bekçileri değil, kullanıcıların kendisi karar vermektedir. Kullanıcıların tüketiciden üretici konumuna geçmesiyle birlikte medyayı kullanım biçimi de değişmiştir (Namdar, 2022, s. 30). YouTube internet üzerinden yayın yapan bir platform olduğundan, kullanıcılar internetin sosyal ağ yeteneklerinden faydalanabilir. Kullanıcılar, çevrimiçi yorumlar ve derecelendirme sistemleri sayesinde içerik hakkındaki görüşlerini paylaşabilir ve arkadaşlarına içeriği paylaşabilir (Haridakis ve Hanson, 2009, s. 317-318).

POSTMODERN ÇAĞIN KANAAT ÖNDERLERİ: INFLUENCERLAR

Influencer kavramının ortaya çıkışı ve yükselişi kanaat önderlerine dayanmaktadır. Katz ve Lazarsfeld (1955) kanaat önderlerini, yakın çevresindeki bireyleri etkileme ihtimali bulunan kişiler olarak tanımlar. Kanaat önderleri, kişiler üzerinde etkili olan, rehber ve kaynak olarak atfedilen bir role sahip kişilerdir (McQuail ve Windahl, 1993, s. 63). Kanaat önderleri yerini influencerlara bıraktı. Son yıllarda ise bloggerlar, vloggerlar ve influencerlar gibi yeni bir tür dijital ünlü (celebrity) kişilerin sayısında artış yaşanmıştır (Djafarova ve Rushworth, 2017, s. 2). Sosyal medya influencerları; tweetler, bloglar veya diğer sosyal medya platformlarını kullanarak kullanıcı tutumlarını biçimlendiren bağımsız üçüncü taraf destekçiler anlamına gelmektedir (Freberg vd., 2011, s. 90).

Influencerlar sosyal medyada etkileme gücü yüksek kişilerdir. Sosyal medya aracılığıyla ün kazanmış kişiler aynı zamanda birer içerik üreticisidir ve sürekli olarak paylaşımlar yapmaktadır (Dalaylı, 2021, s.23). Influencerlar, kendisinden etkilenen bir takipçi tabanına sahiptir. Influencerların takipçileri üzerindeki etkisi çoğunlukla rasyonel tutumlardan değil, kişisel sevgi ve sempatiden gelmektedir (Vodak vd., 2019, s. 149).

Hearn ve Schoenholff'a (2016, s.194) göre influencerlar, sosyal medya aracılığıyla mümkün olduğu kadar fazla ilgi toplayarak, reklamcılar ve firmalar tarafından tüketiciye ulaşmak için kullanılabilir olacak özgün bir kişisel marka yaratmaya çalışır. Ünlüler gibi influencerlar da doğmaz, üretilir.

Influencerlar çoğunlukla yaptıklarıyla fark edilmezler. Fakat sosyal medyanın yükselişiyle ve influencerlığın bir meslek olarak büyümesiyle birlikte artık şirketler influencerların potansiyelini fark etmeye başlamışlardır. Markalar influencerlarla iletişim halindedir. Örneğin Instagram gibi bir sosyal medya mecrasında, influencerlar genellikle bir ürünü fotoğraflarında gösterir ve resmi markanın adıyla etiketleyerek destekler (Nandagiri ve Philip, 2018, s. 61). Bu durum YouTube'da influencerın videoya ara verip, markanın reklamını yapmasıyla gerçekleşir.

YouTube'da sıradan bir kişi hobileri, yetenekleri veya ilgi alanları doğrultusunda kanal açıp içerik üretebilmektedir. YouTube'da makyaj videosu, yemek tarifleri, ders videoları, oyun videoları ve dizi/film analizleri gibi çok çeşitli alanlarda içerikler ve bu içerikleri üreten influencerlar bulunmaktadır (Zinderen, 2020, 421). Bu bakımdan kültürel bir sistem olarak YouTube'un anlamları ve amaçları içerik üreticileri tarafından ortaklaşa oluşturulur (Burgess ve Green, 2009, s. 61).

YouTube'da birçok içerik ve içerik türü bulunmaktadır. Bu içerik türlerinden biri vlogdur. Vlog çekmeye başlayan ilk kişiler için vlog, kişinin bakış açısını aktaran herhangi bir kişisel anlatım videosuna uygulanan terimdi (Lange, 2014'ten aktaran Pereira ve diğerleri, 2018, s. 110). Birçok YouTuber ilk olarak normal bir kişi olarak video yayınlamaya başlamıştır. Çoğu YouTuber kamerayla sohbet ederek evlerinde yataklarının kenarında ya da masalarında oturarak vlog videosu çekmektedir (Holland, 2016, s. 59). Günümüzde vlog türü videoların kullanım alanlarında genişleme yaşanmaktadır. Artık vlog türü videolarda içerik üreticisi, genellikle kamerayı ele alarak ve gezinerek odasını, evini veya gittiği yeri tanıtmaktadır. Aynı zamanda bazı videolarda kişi sabah uyandığı andan itibaren kendisini çekmeye başlamakta, gittiği yere kadar sürekli çekim yapmakta ve arada konuşmalar yapmaktadır. Bu tür videolar da vlog türüne örnektir.

Poturak ve Turkyılmaz (2018) çalışmalarında sosyal medyadaki yorumların tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Bu sebeple Romanya ve Bosna Hersek'teki öğrencilere anket uygulamıştır. Yorum yazarının bilinirliğinin, çift yönlü iletişim kurulabilmesinin ve ürün/hizmetin sosyal medyadaki popülerliğinin her iki grup için de önemli rol oynadığı tespit edilmiştir. Poturak ve Turkyılmaz'a göre iki millet sosyal medyada

okudukları yorumlara bazı noktalarda farklı önem vermiş olsalar da çalışma sosyal medyadaki yorumların ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Hong ve Cameron (2017) yorumların bireylerin kanaatleri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 389 kişiye anket uygulamışlardır. Buna göre, katılımcıların şirketi savunan yorumlar okuduğunda şirkete karşı daha iyi bir itibara sahip oldukları ve kriz anında şirkete daha az sorumluluk atfetme eğilimde oldukları görülmüştür. Zhong, Yang ve Zhang (2014) çalışmalarında sosyal medyanın otel rezervasyon niyetine etki eden faktörleri ölçmüşlerdir. Buna göre kullanıcı yorumlarının içeriğinin, yönünün ve yorum sayısının kişilerin rezervasyon niyetine ile olumlu yönde ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada Başkol ve Kıranoglu (2020) sosyal medyadaki yorumların tüketicinin satın alma niyetine etkisi ölçmüşlerdir. 401 kişiye uygulanan anket sonucunda tüketicilerin satın alma niyetinin sosyal medya yorumlarından olumlu yönde etkilendiği tespit edilmiştir.

METODOLOJİ

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Influencerların sayısı gitgide artmakta ve önemi de gitgide büyümektedir. Araştırmanın amacı, bir YouTube platformunda içerik üreten yüksek takipçili bir influencer olan Murat Soner'in videolarına gelen yorumların yönünü tespit edebilmektir. Bu noktadan yola çıkarak çalışma, bu yorumların izleyicilerin kanaatini belirlemede ve ileride izleyip izlememe davranışı sergilemede rolü olup olmayacağını öngörebilecektir.

Günümüzde özellikle online platformların da artmasıyla dizi ve filmlerin sayısı çoğalmakta ve kişilerin bir dizi veya filmi izleyip izlememe konusunda karar vermesi gerekmektedir. Artık kişiler yalnızca televizyona mahkûm olmamaktadır. Televizyonda canlı olarak verilen diziyi/filmi izleyip izlememe kararı ancak diziyi biraz izleyerek veya isminden verilebiliyordu. Şimdi ise kişiler istediği an istediği diziyi/filmi izleyebilmektedir. Fakat bir dizi veya filmi eğer kötüyse boşuna izleyip vakit kaybetmek istememektedirler. Bu durumda kişiler için dizilerin değerlendirmeleri önem taşımaktadır. IMDB bu işi yapan bir kurumdur, katılımcılar aracılığıyla dizilere puan vermektedir lakin bazen direk olarak kişilerin yorumlarına ihtiyaç duyulmaktadır. IMDB yorumları ise İngilizcedir. Bu durumda Murat Soner YouTube kanalına gelen yorumlar kişiler için değerli olmaktadır.

ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırmanın amacına yönelik olarak belirlenen araştırma soruları aşağıda verilmektedir:

Araştırma Sorusu 1: YouTube videolarına gelen yorumların çoğunluğunun yönü nedir?

Araştırma Sorusu 2: YouTube videolarına gelen yorumların yönü ile Murat Soner'in videolarda dizi ile ilgili görüşlerinin yönü örtüşmekte midir?

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada Murat Soner YouTube kanalındaki en popüler beş videoya gelen yorumlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi: “İletişimin sunulan içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımıdır” (Berelson, 1952’den aktaran Koçak ve Arun, 2006, s. 22). Videoların altına gelen yorumlar pozitif, nötr ve negatif olmak üzere kategorilere ayrılmış ve analiz edilmiştir.

KODLAMA

Vidolara gelen yorumlar için kodlama birimi, bir kullanıcı adı ile başlayan ve başka bir kullanıcı adı üzerinde biten bir metin paragrafı olarak tanımlanır. YouTube videoları hakkındaki kullanıcı yorumları, her videonun altında yer alan “Yorumlar” bölümünde görünür.

Videolara gelen yorumlar sırasıyla pozitif, nötr ve negatif olarak kodlandı. Yorumun genel tonu pozitif (yorum diziyi övdü veya beğendi), nötr (olumlu ve olumsuz) ve negatif (dizi eleştirildi) olarak kodlandı. Kopacz ve Lawton’ın (2013, s. 24) önerileri izlenerek dört ton değişkeni oluşturulmuştur: (1) pozitif yorum, (2) nötr yorum ve (3) negatif yorum.

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırma dizi/film hakkındaki YouTube videolarına gelen yorumları incelemeye odaklanmıştır. Bu konuda video çeken tüm YouTube kanallarına ulaşamayacağından, yüksek takipçili ve dizi/film videoları ile bilinen bir influencer örneklem alınmak istenmiştir. Bu doğrultuda 2.43 milyon aboneye sahip Murat Soner YouTube kanalının araştırma için uygun bir örneklem olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla araştırmada örneklem tekniklerinden amaçsal örneklem tekniği kullanılmıştır. Amaçsal örneklem, diğer seçeneklerle sağlanamayan önemli verileri elde etmek için belirli kişilerin, olayların ya da yerlerin kasıtlı olarak seçildiği örneklem tekniğidir (Maxwell, 1996, s. 70). Ayrıca örneklemin temsil gücünü artırmak için Murat Soner YouTube kanalındaki en popüler beş video seçilmiştir fakat en popüler dördüncü video olan “Gelmiş Geçmiş En Saçma Hint Dizisi Sahneleri” adlı video spesifik olarak bir dizi incelemesi içermediğinden araştırmaya dâhil edilmemiş, onun yerine en popüler altıncı video seçilmiştir. Her bir videodan 5000 yorum analiz edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmada dizi/film incelemeleri ile ilgili video çeken tüm YouTube influencerları araştırmaya dâhil edilememiştir. Yine, seçilen influencer Murat Soner'in tüm videoları alınamamış, yalnızca en popüler beş video araştırmaya dâhil edilmiştir. Söz konusu videolara gelen yorumların tümü incelenememiş, yalnızca 5000'er yorum analiz edilmiştir. Araştırma 26 Nisan-30 Mayıs 2022 tarihlerini kapsamaktadır.

BULGULAR

Influencer	Takipçi Sayısı	Video Sayısı
Murat Soner	2.43 milyon	253

Tablo 1. Murat Soner'in Takipçi ve Video Sayısı
Kaynak: (Soner, 2022)

Tablo 1'de görülebildiği gibi Murat Soner'in 2.43 milyon takipçisi bulunmaktadır. Kanalına ise 253 video yüklemiştir.

Video	Tüm Yorumlar	Beğeni Sayısı	Görüntülenme Sayısı
SQUID GAME İncelemesi - EYYY GÜNEY KORE!	13.495	261 bin	5.286.880
CAMDAKİ KIZ ELEŞTİRİSİ - Bu Kez Ağır Konuşacağım!	24.686	324 bin	5.156.982
YASAK ELMA İnceleme Tüm Aşk ve İlişki Şeması	14.392	184 bin	4.300.922
AŞK 101 Dizi İncelemesi - Tüm Saçmalıklar	13.364	217 bin	4.213.251
KIRMIZI ODA İnceleme - Ben Böyle Bir Şey Görmedim!	16.171	214 bin	4.138.563
Toplam	82.108	1.2 milyon	23.096.598

Tablo 2. İncelenen Videolar ile İlgili Genel Bilgiler
Kaynak: (Soner, 2020a; Soner, 2020b; Soner, 2021a; Soner, 2021b; Soner, 2022b)

Tablo 2'de Murat Soner'in incelemeye dâhil edilen videoları hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırma kapsamında Murat Soner'in en popüler beş videosu alınmak istenmiş fakat "Gelmiş Geçmiş En Saçma Hint Dizisi Sahneleri" adlı en popüler dördüncü video, spesifik olarak bir dizi incelemesi olmadığından araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu video yerine en popüler altıncı video araştırma kapsamına alınmıştır. Söz konusu videolar en çok izlenenden en az izlenene doğru sıralanmıştır. Buna göre Squid Game dizisinin incelemesi 5.286.880, Camdaki Kız dizisinin incelemesi 5.156.982, Yasak Elma dizisinin incelemesi

4.300.922, Aşk 101 dizisinin incelemesi 4.213.251 ve Kırmızı Oda Dizinin incelemesi 4.138.563 izlenmiştir. Yorumların ise izlenme sayısı ile bir bağlantısı bulunmamaktadır. En çok yorum alan video 24.686 yorumla en popüler ikinci video olan Camdaki Kız dizisi eleştirisidir. Bunu sırasıyla 16.171 yorum ile Kırmızı Oda, 14.392 yorumla Yasak Elma, 13.495 yorumla Squid Game ve 13.364 yorumla Aşk 101 dizi incelemesi takip etmektedir. Videoların beğeni sayıları ise YouTube tarafından tamamı belirtilmeden Tablo 2'deki gibi verilmektedir. Beğeni sayılarına bakıldığında ise en fazla beğeniye 324 bin beğeni ile Camdaki Kız dizisi incelemesi almıştır. Bunu sırasıyla, 261 bin ile Squid Game, 217 bin ile Aşk 101, 214 bin ile Kırmızı Oda ve 184 bin ile Yasak Elma dizi incelemesi takip etmektedir.

Video	Pozitif		Nötr		Negatif		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Squid Game	950	% 19	2994	%59,88	1056	%21,12	5000	% 100
Camdaki Kız	1616	%32,32	1638	%32,76	1746	%34,92	5000	% 100
Yasak Elma	1495	%24,90	2509	%50,18	996	%19,92	5000	% 100
Aşk 101	1642	%32,84	1613	%32,26	1745	%34,90	5000	% 100
Kırmızı Oda	1428	%28,56	3067	%61,34	505	%10,10	5000	% 100

Tablo 3. Videolara Gelen Yorumların Analizi

Araştırmada Murat Soner'in en popüler beş videosuna odaklanılmış ve bu videolara gelen yorumlardan 5000'er yorum incelenmiştir. Yorumlar pozitif, negatif ve nötr olmak üzere kategorilere ayrılarak analiz edilmiştir.

Squid Game dizisi incelemesine gelen yorumların dağılımına bakıldığında pozitif yorumların %19, nötr yorumların %59,88 ve negatif yorumların %21,12 olduğu görülmektedir. Squid Game dizi incelemesinin yorumlarına bakıldığında nötr yorumların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu yorumları genellikle sonraki videolar için dizi istekleri ve hem pozitif hem negatif eleştiriyi barındıran yorumlar oluşturmaktadır. Yorumlar genellikle Murat Soner'in diziyi beğenip beğenmemesi ile orantılı seyretmiştir. Bu video özelinde Murat Soner, söz konusu diziyi beğendiğini söylemiş fakat eksik gördüğü tarafları eleştirmiştir. Yorumlara bakıldığında ise pozitif ve negatif yorumların birbirine yakın seyrettiği görülebilmektedir.

Camdaki Kız dizisi incelemesine gelen yorumların dağılımına bakıldığında pozitif yorumların %32,32, nötr yorumların %32,76 ve negatif yorumların %34,92 olduğu görülmektedir. Camdaki kız dizisinin yorumları incelendiğinde negatif yorumların fazlalığı görülmektedir. Her ne kadar pozitif yorumlar olsa da bunların çok az bir kısmı diziyi olumlayan yorumlardır. Negatif yorumlar ise gerçekten dizi eleştirisini barındıran çok az sayıda video

sahibine yönelik eleştiriye sahip yorumlardır. İlk başta da söylenildiği gibi genellikle yorumlar, Murat Soner'in diziyi beğenip beğenmemesine ve ne düzeyde eleştirdiğine göre değişmektedir. Videonun başlığı "Camdaki Kız Eleştirisi - Bu Kez Ağır Konuşacağım!"dır. Başlıktan da anlaşılabilir olduğu üzere Murat Soner bu diziyeye yönelik ciddi bir eleştiri videosu çekmiştir. Yorumlar da aynı oranda diziyeye eleştirileri barındırmaktadır.

Yasak Elma dizisi incelemesine gelen yorumların dağılımına bakıldığında pozitif yorumların %24,90, nötr yorumların %50,18 ve negatif yorumların %19,92 olduğu görülmektedir. Yorumlar incelendiğinde nötr yorumların fazlalığı görülmektedir. Pozitif yorumlar genellikle video sahibine yönelik yorumlardır. Negatif yorumlar da yine video sahibine yönelik yorumları ile diziyeye yönelik eleştirileri barındırmaktadır. Murat Soner Yasak Elma dizisine yönelik eleştirilerini esprili bir dille anlatmış ve en sonda da Yasak Elma dizisindeki ilişki şemasını yapmış ve yine onu da esprili bir dille anlatmıştır. Yorumlar da Murat Soner ile orantılı olarak hem diziyi eleştirenler hem de Murat Soner'e çok güldüğünü söyleyenleri barındırmıştır. Pozitif yorumlar genellikle kişilerin kendi fikirleri olmamış, videoya ve videoda bir yere çok güldüğünü söyleyen kişilerden gelmiştir. Videoya gelen yorumların pozitif yönde olanlarının genellikle video sahibine yönelik olması sebebiyle genel yüzde dağılımından farklı bir durum oluşmuştur.

Aşk 101 dizisi incelemesine gelen yorumların dağılımına bakıldığında pozitif yorumların %32,84, nötr yorumların %32,26 ve negatif yorumların %34,90 olduğu görülmektedir. Yorumlar incelendiğinde genel olarak eşit bir dağılım olsa da negatif yorumların daha fazla olduğu görülmektedir. Pozitif yorumlar genel anlamda video sahibine ve diziyeye yönelik yorumları barındırmaktadır. Negatif yorumlar ise genellikle video sahibine olmakla birlikte gerçek anlamda eleştirileri de barındırmaktadır. Murat Soner öncelikle dizinin beğendiği yönlerini kısaca anlatmış ardından dizideki hatalara geçmiştir. Negatif yorumlar da özellikle dizideki hatalar üzerine yapılmıştır.

Kırmızı Oda dizisi incelemesine gelen yorumların dağılımına bakıldığında pozitif yorumların %28,56, nötr yorumların %61,34 ve negatif yorumların %10,10 olduğu görülmektedir. Yorumlar incelendiğinde hem pozitif hem de negatif yorumlarda video sahibine yönelik eleştirilerin azlığı söz konusudur. Yani pozitif ve negatif yorumlar çoğunlukla gerçek anlamda eleştirileri barındırmaktadır. Yorumlar incelendiğinde nötr yorumların, incelenen yorumların yarısından fazla olduğu görülmektedir. Murat Soner videosunda öncelikle herkesin her videoda Kırmızı Oda diye yorum attığını, çok fazla bu konuda yorum geldiğini söylemiştir. Bunu gören takipçiler kendi istedikleri dizinin incelemesinin çekilmesi için yorumlarda çok

fazla dizi isteği paylaşımı yapmışlardır. Pozitif ve negatif yorumlara bakıldığında pozitif yorumların fazlalığı görülmektedir. Keza Murat Soner de videosunda diziyi sevdiğini söylemiştir.

SONUÇ

Haberin dahi sosyal medyadan alındığı günümüz dünyasında, influencerlar adeta yeni kanaat önderleri haline gelmeye başlamıştır. Her influencer kendi alanında fikirleriyle ve kullandıkları ürünlerle kişilerin kanaatlerini etkileyebilir duruma gelmiştir. Bir YouTube influencerı olan Murat Soner, dizi ve film eleştirilerini kanalında paylaşmaktadır. YouTube platformunda içerik üreten yüksek takipçili bir influencer olan Murat Soner'in videolarına gelen yorumların yönünü tespit edebilmek araştırmanın amacını oluşturmuştur. Bu noktadan yola çıkararak çalışma, bu yorumların izleyicilerin kanaatini belirlemede ve ileride izleyip izlememe davranışı sergilemede rolü olup olmayacağını ngrebilecektir. Bu doğrultuda Murat Soner'in en popüler beş videosuna gelen yorumlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yorumlar pozitif, negatif ve nötr olacak şekilde üç kategoriye ayrılmış ve tablo hline getirilmiştir.

Murat Soner'in beş videosu toplam 82.108 yorum, 1.2 milyon beğeni ve 23.096.598 görüntülenme almıştır. Analiz için her bir videodan 5000 yorum alınmıştır. Araştırma sorusu 1'i yanıtlamak amacıyla yorumların yönü yüzdelere ve sayılarla Tablo 3'te verilmiştir. Buna göre yorumların tamamı incelendiğinde yorumların çoğunluğunun nötr olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla pozitif ve negatif yorumlar takip etmektedir.

Araştırma sorusu 2'yi yanıtlamak amacıyla videolara gelen yorumların analizinden önce videolar izlenmiştir. Buna göre YouTube videolarına gelen yorumların genellikle Murat Soner'in diziyi beğenip beğenmemesi veya eğer beğenmediyse ne düzeyde eleştirdiğine göre değişkenlik gösterdiği grlmştir. Kısacası yorumların genellikle Murat Soner'i doğrular nitelikte olduğu ve yorumların yönü ile Murat Soner'in dizi ile ilgili görüşlerinin yönünün örtüştüğü tespit edilmiştir.

Bu konuda yapılmış alandaki çalışmalara bakıldığında, bir çalışmada sporcu beslenmesi ile ilgili YouTube videolarına gelen yorumları analiz edilmiştir. 6 videodan toplamda 1902 yorum incelenmiş ve pozitif, negatif ve nötr kategorilerine ayrılmıştır. Buna göre yapılan analiz sonucunda yorumların yarısından fazlasının nötr olduğu ve bunu sırasıyla pozitif ve negatif yorumların takip ettiği tespit edilmiştir (Eyipınar vd., 2021). Bu alışma, Eyipınar vd. (2021)'nin çalışmasının bulgularını desteklemektedir. Bir diğer çalışmada da içerik analizi ve pozitif, nötr, negatif kategorileştirmesi yapılmıştır. Buna göre, çalışmada sosyal medya

fenomenleri ve marka ilişkisi, yorumlar üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmada fenomenlerin Instagram’da ürün tanıtımı yaptığı marka ile iş birliği videolarına gelen yorumları analiz edilmiştir. Buna göre 2077 yorum analiz edilmiş ve yorumların sırasıyla olumlu, olumsuz ve nötr duygularını aktardığı tespit edilmiştir (Ünlü ve Zeybek, 2020). Bu açıdan bu çalışma Ünlü ve Zeybek’in (2020) çalışmasından ayrılmaktadır.

Başka bir çalışmada yalnızca iki kategori üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada birçok dilden gelen YouTube yorumları program aracılığıyla analiz edilmiştir. Toplamda 15.082 yorum analiz edilmiş nötr yorumların 5271, pozitif yorumların 5167 ve negatif yorumların 4644 adet olduğu saptanmıştır. Yani yorumların sırasıyla nötr, pozitif ve negatif olduğu tespit edilmiştir (Şahinaslan vd., 2022). Bu açıdan bu çalışma Şahinaslan ve diğerleri (2022)’nin çalışmasının bulgularını desteklemektedir. Diğer bir çalışmada ise Money Heist dizisinin fragmanına gelen yorumlar Şahinaslan vd. (2022)’nin çalışmasına benzer bir biçimde program aracılığıyla analiz edilmiştir. Buna göre yorumların çoğunlukla olumlu olduğu tespit edilmiştir (Novendri vd., 2020). Bu açıdan bu çalışma Novendri vd. (2020)’nin çalışmasından ayrılmaktadır.

Literatürde daha önce verildiği üzere Poturak ve Turkyılmaz (2018) iki grup öğrenciye anket uygulamışlar ve yorum yazarının bilinirliğinin, çift yönlü iletişim kurulabilmesinin ve ürün/hizmetin sosyal medyadaki popülerliğinin her iki grup için de önemli rol oynadığı tespit edilmişlerdir. Hong ve Cameron (2017) ise 389 kişiye anket uygulamışlar ve katılımcıların şirketi savunan yorumlar okuduğunda şirkete karşı daha iyi bir itibara sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Bir diğer çalışmada Zhong, Yang ve Zhang (2014) sosyal medyadaki yorumların otel rezervasyonu yapma niyetine etkide bulunduğunu tespit etmişlerdir. Başkol ve Kiranoğlu (2020) ise 401 kişiye anket uygulamış ve tüketicilerin satın alma niyetinin sosyal medya yorumlarından olumlu yönde etkilendiği tespit etmişlerdir.

Bu bağlamda araştırmadan elde edilen sonuçlar ve literatürden elde edilen veriler ışığında Murat Soner YouTube kanalına gelen yorumların, izleyicilerin kanaatlerini belirlemede rolü olduğu söylenebilmektedir.

Sonuç olarak Murat Soner dizi veya film inceleme konusunda tanınan bir influencerdir. Murat Soner’in yaptığı incelemelerin bazıları “spoiler” yani dizi/film hakkında izlenmeyen yerler hakkında bilgiyi barındırmakla birlikte bazen kişiler direk olarak vakit kaybetmeden yorumlara bakıp karar vermek istemektedirler. Bu durumda Murat Soner’in videolarına gelen yorumlar önem kazanmaktadır. Bu yorumlar her ne kadar dizi ile alakasız yorumları barındırsa da dizi hakkında beğenip beğenmemeye dair yorumlar da bulunmaktadır.

Araştırma kısıtlı bir süre içerisinde yalnızca Murat Soner YouTube kanalı ve en popüler beş videosu örneklem alınarak yapılmıştır. Bu araştırma dizi/film incelemeleri çeken başka influencerlar dâhil edilerek genişletilebilir. Ayrıca daha fazla yorum analiz edilebilir. Araştırma genel anlamda yorumların yönünü tespit etmiş ve çıkarımda bulunmuştur. Bu araştırma ile videoya gelen yorumların, izleyicilerin söz konusu dizi/filmi izleyip izlememe niyetine etkisine ulaşamaz. Bu durumda, Murat Soner kanalını takip eden kişilere anket uygulayarak, kişilerin yorumları okuyarak videoya konu olan dizi/filmi izleyip izlememe kararı verip vermedikleri yeni bir araştırmada ölçülebilir.

KAYNAKÇA

Aydoğan, F. (2019). Medya ve Serbest Zaman. İstanbul: Der Yayınları.

Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(1), 231–260.

Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (11), 27-53.

Baruah, T. D. (2012). Effectiveness Of Social Media As A Tool Of Communication And Its Potential For Technology Enabled Connections: A Micro-Level Study. International Journal Of Scientific And Research Publications, 2(5), 1-10.

Başkol, M., Kıranoglu, O. (2020). Sosyal Medya Yorumlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi; Bartın İli Uygulaması. Sakarya İktisat Dergisi, 9(1), 23-38.

Baudrillard, J. (2019). Tüketim Toplumu. Çev: Nilgün Tural ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Burgess, J., Green, J. (2009). YouTube: Online Video and Participatory Culture. Cambridge, Polity Press.

Canöz, K., Gülmez, Ö., Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen Yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23(1), 73-91.

Dalaylı, F. Ü. (2021). Dijital İletişim Çağında İletişimin Gerçekliği: Influencer, Yapay Zeka ve Kanaat Önderliği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring The Credibility Of Online Celebrities' Instagram Profiles In Influencing The Purchase Decisions Of Young Female Users. Computers In Human Behavior, 68, 1-7.

Drury, G. (2008). Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can It Be Done Effectively?. Journal of direct, data and digital marketing practice, 9(3), 274-277.

Eyipınar, C. D., Büyükkalkan, F., Semiz, K. (2021). Sporcu Beslenmesi İle İlgili YouTube Video Yorumlarının Duygu Analizi. Uluslararası Beden Eğitimi Spor ve Teknolojileri Dergisi, 2(2), 27–39.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A. (2011). Who Are The Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Haridakis, P., Hanson, G. (2009). Social İnteraction And Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception And Social Connection. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- Hearn, A., Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer. P.D. Marshall and S. Redmond (Ed.). In, *A Companion To Celebrity*, (194-212). India: Wiley.
- Hiremath, B. K., Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An Alteration Of The Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.
- Holland, M. (2016). How YouTube Developed İnto A Successful Platform For User-Generated Content. *Elon Journal Of Undergraduate Research İn Communications*, 7(1).
- Hong, S., Cameron, G. T. (2018). Will comments change your opinion? The persuasion effects of online comments and heuristic cues in crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 173-182.
- Kopacz, M.A., Lawton, B. L. (2013). Talking About the YouTube Indians: Images of Native Americans and Viewer Comments on a Viral Video Site, *The Howard Journal of Communications*, 24:17–37
- Naik, U., Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0. In *International CALIBER*, 28 February, 2008 Allahabad, India (p.499-507).
- Novendri, R., Callista, A. S., Pratama, D. N., Puspita, C. E. (2020). Sentiment Analysis of YouTube Movie Trailer Comments Using Naïve Bayes. *Bulletin of Computer Science and Electrical Engineering*, 1(1), 26–32.
- Okay, A., Okay A. (2016). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. New York: The Free Press.
- Kenchakkanavar, A. Y. (2015). Facebook And Twitter For Academic Libraries İn The Twenty First Century. *International Research: Journal of Library and Information Science*, 5(1), 162-173.
- Koçak, A., Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Kula, N. (2012). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 507-530.
- Maxwell, J.A. (1996). *Qualitative Research Design : An İnteractive Approach*. California: Sage Publications.
- McQuail, D., Windahl, S. (1993). *Communication Models For The Study Of Mass Communications*. New York: Longman.
- Namdar, S. (2022). Çocuk YouTuberların Ürettikleri İçeriklerde ve İzleyici Yorumlarında Görülen Siber Zorbalık Durumları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Nandagiri, V., Philip, L. (2018). Impact Of Influencers From Instagram And YouTube On Their Followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The Spiral Of Silence: Public Opinion-Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483–491.
- Pereira, S., Moura, P., Fillol, J. (2018). The YouTubers phenomenon: what makes YouTube stars so popular for young people?. *Fonseca, Journal of Communication*, 17(2), 107-123.
- Poturak, M., Turkyilmaz, M. (2018). The impact of eWOM in social media on consumer purchase decisions: A comparative study between Romanian and Bosnian consumers. *Management and Economics Review*, 3(2), 138-160.
- Soner, M. (2020a). *Aşk 101 Dizi İncelemesi-Tüm Saçmalıklar*.
https://www.YouTube.com/watch?v=_g3BYZvd8hI&t=2s. Erişim tarihi: 30.05.2022
- Soner, M. (2020b). *Yasak Elma İnceleme | Tüm Aşk ve İlişki Şeması*.
<https://www.YouTube.com/watch?v=5cQPRRzG6Ww&t=4s>. Erişim tarihi: 30.05.2022
- Soner, M. (2021a). *Camdaki Kız Eleştirisi - Bu Kez Ağır Konuşacağım!*.
<https://www.YouTube.com/watch?v=bxW7NibQtkw&t=125s>. Erişim tarihi: 30.05.2022
- Soner, M. (2021b). *Kırmızı Oda İnceleme - Ben Böyle Bir Şey Görmedim!*.
<https://www.YouTube.com/watch?v=eUjGKY3jjuc&t=169s>. Erişim tarihi: 30.05.2022
- Soner, M. (2022a). *Murat Soner*. <https://www.YouTube.com/c/Muratsoner>, Erişim tarihi: 30.05.2022
- Soner, M. (2022b). *Squid Game İncelemesi-Eyyy Güney Kore!*.
https://www.YouTube.com/watch?v=Do_kv0wPP_I&t=4s. Erişim tarihi: 30.05.2022
- Stephens, R. T. (2009). Empirical analysis of functional Web 2.0 environments. M.D. Lytras, E. Damiani, P. Ordonez de Pablos (Ed.) In, *Web 2.0 the business model*. New York: Springer.
- Şahinaslan, Ö., Dalyan, H., Şahinaslan, E. (2022). Naive Bayes Sınıflandırıcısı Kullanılarak YouTube Verileri Üzerinden Çok Dilli Duygu Analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 15(2), 221-229.
- Tam, M. S. (2020). *Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tezcan, M. (2016). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ünlü, D. G., Zeybek, B. (2020). Sosyal Medya Fenomeni ve Marka İşbirliği: İşbirliği Paylaşımlarına İlişkin Instagram Kullanıcı Yorumları Üzerinden Bir Değerlendirme. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(41), 72–95.
- Veblen, T. (2019). *Aylak sınıfın kuramı*. Çev: Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay. İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 17(2), 149-162.
- Yıldır, Z.L. (2009). Serbest Zaman Serbest Midir? *Sosyoloji Dergisi*, (20), 63-98.

Zhong, Z., Yang, Y., Zhang, M. (2014). Role of online reviews in hotel reservations intention based on social media. *Journal of Applied Sciences*, 14(4), 341-347.

Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medyada kimlik inşası: YouTuber kimliğine ilişkin bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 415-434.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

One of the things that social media brings to our lives is that users can be content producers and interaction. Social media has also introduced the concept of influencer into our lives. Influencers are people who shape the behavior of people through social media channels and have a high number of followers whose opinions are given importance in their field. On YouTube, the term "follower" is in the form of "subscriber". YouTube influencers are individuals who increase the number of subscribers with the videos they shoot and have the power to direct their subscribers. YouTube influencers don't need to go through certain processes like presenters in traditional media and have a certain training and diction. It is enough for an individual to have a microphone and a camera on YouTube. This is an example of how social media provides people with the opportunity to become content producers. Murat Soner is a YouTube influencer with 2.43 million subscribers. Murat Soner reviews and criticizes series and films on his channel. Along with the TV series, he also criticizes the series broadcast on online platforms. In this case, the comments under the video provide a benefit for the person who reads it. Accordingly, if the person wants to watch the series or movie that Murat Soner is the subject of his video, he/she will look at these comments. The people in the comments report positive, negative and neutral opinions about the series.

Methods

In the research, the comments on the five most popular videos on Murat Soner YouTube channel were examined by content analysis method. The comments under the videos were categorized and analyzed as positive, neutral and negative. The research focused on examining comments on YouTube videos about series/movies. Since not all YouTube channels that shoot videos on this subject can be reached, an influencer with high followers and known for series / movie videos was wanted to be sampled. In this direction, it was concluded that Murat Soner YouTube channel, which has 2.43 million subscribers, is a suitable sample for research. Therefore, the purposive sampling technique, one of the sampling techniques, was used in the research. In addition, the five most popular videos on the Murat Soner YouTube channel were selected to increase the representation power of the sample. 5000 Comments from each video have been analyzed.

Findings and Argument

It is thought that the comments coming to Murat Soner YouTube channel have a role in determining the opinions of the audience. As a matter of fact, this idea constitutes the argument of the research.

When the distribution of comments in the Squid Game series review is examined, it is seen that positive comments are 19%, neutral comments are 59.88% and negative comments are 21.12%. It is difficult to say that the comments on the Squid Game video will have a role in determining a viewer's opinions about Squid Game. Because the comments are almost evenly distributed. When the distribution of comments in the Girl in the Glass series review is

examined, it is seen that positive comments were 32.32%, neutral comments were 32.76% and negative comments were 34.92%. It is foreseeable that the comments on this series review may negatively determine the audience's opinions about the series. When the distribution of comments to the Forbidden Apple series review is examined, it is seen that positive comments were 24.90%, neutral comments were 50.18% and negative comments were 19.92%. It is difficult to state that these comments will play a role in determining the opinions of the viewers. When the distribution of comments to the Love 101 series review is examined, it is seen that positive comments are 32.84%, neutral comments are 32.26% and negative comments are 34.90%. Comments are often evenly distributed, but due to the relative high number of negative comments, comments can be expected to negatively determine viewers' opinions. When the distribution of comments to the Red Room series review is examined, it is seen that positive comments are 28.56%, neutral comments are 61.34% and negative comments are 10.10%. In this case, it can be foreseen that the comments can positively determine the audiences' opinions about the series.

Conclusion and Recommendations

In the light of the results obtained from the research and the data obtained from the literature, it can be said that the comments on the Murat Soner YouTube channel have a role in determining the opinions of the audience. This research can be extended by including other influencers who are filming TV series/movie reviews. More comments can also be analyzed. At the same time, it can be measured in a new study whether people make a decision whether to watch the series /movie that is the subject of a video by reading the comments by applying a survey to people who follow the Murat Soner YouTube channel.