

Filmlerin Tanıtımında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Ayla Filmi Örneği

Damla Akar¹

Öz

Sosyal medya diğer sektörlerde olduğu gibi sinema endüstrisinde de aktif rol oynamaktadır. Sinema filmlerinin tanıtımında yoğun kullanılmaya başlanan sosyal medya, farklı ve başarılı örnekler sunmaktadır. Dijital dünyanın zengin olanakları, içerik üretimindeki farklı görsel kullanımları, hedef kitleyi zaman ve mekândan bağımsız şekilde yakalaması sinema için büyük avantajlar sağlamaktadır. Tamamen görsellik üzerine kurulu bir sosyal medya platformu olan Instagram ise görselliğin gücünden yararlanarak kurduğu etkili iletişim ile halkla ilişkiler çalışmaları için uygun bir ortam yaratmaktadır.

Bu çalışmada sinema filmlerinin tanıtılması sürecinde bir sosyal medya platformu olan Instagram'ın halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığını incelemek amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında örnek film olarak 90. Oscar Ödülleri'nde Türkiye'nin Yabancı Dilde En İyi Film Adayı olan "Ayla" filmi seçilmiştir. Filmin resmi Instagram hesabı üzerinden ilk paylaşımın yapıldığı 30 Kasım 2016 tarihinden itibaren 30 Kasım 2017 tarihine kadar 365 gün süre ile paylaşılan tüm içeriklere yönelik betimsel analiz uygulaması gerçekleştirilmiştir. Örnek film olarak *Ayla* filminin seçilmesinde Oscar'a giden yolda filmin tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanması gerekliliği ve bu yönü ile filmin sadece ulusal düzeyde değil uluslararası düzeyde de pazarlanan bir film olarak güncel bir örnek oluşturması belirleyici olmuştur. Araştırma sonunda Instagram'ın hedef kitlelere ulaşmada, bilinirliği sağlama ve farkındalık yaratmada, seyircinin ilgisini çekme ve canlı tutmada etkin bir araç olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Instagram

Atf: Akar, Damla. (2018) Filmlerin Tanıtımında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Ayla Filmi Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 95-109

1 Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. damla.tosyaliglu@istanbul.edu.tr

Using Instagram as a Public Relations Tool for the Publicity of Movies: Ayla The Movie as an Example

Abstract

Social media has an active role in the cinema industry as well as in other sectors. Social media, which has been extensively used for the promotion of motion picture films, offers interesting and successful examples. Rich possibilities of the digital world, usages of different visuals in content creation, and capturing the target audience without any time and space limitation provide great advantages for cinema. Instagram, a social media platform based entirely on visuals, provides a suitable environment for public relations studies with its effective communication activities.

In this study, the aim was to investigate how Instagram, a social media platform, is used as a public relations tool in the process of promoting movies. In the scope of this study, the movie "Ayla", nominated for the Best Foreign Language Film category at the 90th Oscar Academy Awards, was chosen as a case. All posts on its Instagram account within 365 days from the first post's date 30 November 2016 to 30 November 2017 were evaluated by descriptive analysis. The determining factor for choosing Ayla as the subject of this study was that this movie needed to use publicity and public relations activities on its way to Oscar, and that it set a current example as a movie promoted not only nationally, but also internationally. It has been concluded in this study that Instagram serves as an effective tool to reach target people, raise awareness, increase familiarity, and to draw and keep alive the attention of the audience.

Keywords: Cinema, Public Relations, Social Media, Instagram.

Giriş

İnternet ve yeni medya teknolojilerinin bir getirisi olan sosyal medya, geniş kullanım alanlarıyla birlikte iletişim disiplinleri ve geleneksel medya yapısında önemli değişimlere yol açmıştır. Sosyal medya araçları, insanların bir yandan işlerini yapmalarına olanak tanırken bir yandan da bilgilendirme, eğlenme, haber alma ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Sinema endüstrisi de hedef kitleye ulaşmak için sosyal medya araçlarını etkin olarak kullanmaya çalışmaktadır. Artık sosyal medya araçları filmin üretim zincirinin başından sonuna kadar kullanılan medya araçlarından biri olmuştur.

Türk Sineması'nda halkla ilişkilerin önemli unsurlarından biri olan tanıtım faaliyetlerinin seyirci tercihleri ve film hasılatı üzerinde etkin olduğu görüşünün yaygınlaşması, bu alanda yürütülen çalışmaların artması üzerinde etkili olmuştur. Özellikle teknolojik gelişmeler, internetin ortaya çıkışı, sosyal medyanın gelişmesi ve bunların sonucunda bilgi akışının anlık hale gelmesi Türk Sineması'nda tanıtım faaliyetlerini daha kolay bir hale getirirken aynı zamanda bu faaliyetlerin bir gereklilik olduğunun anlaşılmasına da katkı sağlamıştır.

Hollywood'daki halkla ilişkiler uzmanlarından Arthur Cohen halkla ilişkilerin sinema açısından önemini vurgularken belirli noktalara dikkat çekmiştir. Cohen'e göre halkla ilişkiler, filmi hazırlamanın yanı sıra satış-tutundurma uygulamaları ile filmin yaşamasına yardım etmektedir (Bellitaş, 2010: 32). Halkla ilişkiler çalışmaları filmin tanıtılmasında, farkındalık oluşturulmasında ve pazarlanmasında önemli bir yere sahiptir. Sosyal medyanın iki yönlü, interaktif iletişimi mümkün kılan yapısı ise halkla ilişkiler, tanıtım ve iletişim faaliyetlerinin sürdürülmesi için yeni fırsatlar sunmuştur. Filmlerin tanıtımında sosyal medyanın önemli bir araç olarak ortaya çıkmasına ve filmin pazarlanması sürecinde aktif olarak kullanılmasına sebep olmuştur.

“Sosyal medya kanalları sadece bireyler arası etkileşimde değil aynı zamanda örgütlerin amaçları doğrultusunda mesajların yayılmasında kitle iletişim aracı niteliğine kavuşmuştur.” (Onat, 2010: 105) Sinema endüstrisi, sosyal medyadan yoğun olarak yararlanır hale gelmiştir. Sinema filmlerinin fikir aşamasından son gösterim aşamasına kadar geçen süreç içerisinde sosyal medyanın rolü büyüktür.

Sosyal medya, sinema sektörü için pek çok yönden avantajlı bir araçtır. Hedef kitleye birebir ulaşım, metin, resim, video ve çeşitli görselleri aynı anda paylaşım, etkileşimli yapı, sosyal medya araçlarını geleneksel medya araçlarına göre daha tercih edilir kılmaktadır. Sosyal medya, sinema filmlerinin tanıtımında “doğrudan”, “düşük maliyetli”, “hızlı” ve “geri bildirim mümkün kılan” bir iletişim biçimi sunmaktadır. Bir fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram ise etkin görsel kullanımına olanak tanıyan yapısı ile görsel bir sanat olan sinemanın tanıtım faaliyetlerinde önemli yer tutmaktadır. Çalışmada sinema filmlerinin tanıtılması sürecinde bilinirliği sağlamak, farkındalık yaratmak ve halkla ilişkiler faaliyetlerine katkı olarak sosyal medya platformlarından Instagram'ın nasıl kullanıldığına odaklanılmıştır. Araştırma kapsamında 90. Oscar Ödülleri'nde Türkiye'nin Yabancı Dilde En İyi Film Adayı “Ayla” filmi örnek film olarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında Ayla filminin resmi Instagram hesabı üzerinden ilk paylaşım yapıldığı 30 Kasım 2016 tarihinden itibaren 30 Kasım 2017 tarihine kadar 365 gün süre ile paylaşılan tüm içerikler incelemeye alınmıştır.

Sosyal medyanın popülerleştiği son on yıllık süreçte Türk Sinema Endüstrisi ve Instagram ilişkisi bağlamında çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalar ise daha çok sosyal medyanın sinema endüstrisine etkisi üzerine yoğunlaşmaktadır (Akyol ve Kuruca, 2015; Yolcu, 2016). Çalışma literatüre yeni ve güncel bilgiler sağlarken sosyal medyanın Instagram örneğinde sinema endüstrisi içerisinde daha etkin nasıl kullanılabileceği noktasında da çeşitli fikirlerin oluşmasına zemin hazırlayacaktır.

Sinema Filmlerinin Tanıtımı ve Halkla İlişkiler

Sinema filmlerinin tanıtımı uzun yıllardan beri medya (gazeteler, televizyonlar, radyolar, dergiler) ve reklam filmleri aracılığı ile sürdürülmektedir. Özellikle filmlerin yapımcıları filmin vizyon tarihinden önce, vizyon sırasında ve vizyon sonrasında olmak üzere röportajlar, köşe yazıları, gala haberleri ve oyuncularla görüşmeler şeklinde hazırlanan içeriklerin basında yer almasını sağlayarak halkla ilişkilerin "tanıtım" fonksiyonuna yönelik çalışmalarda bulunmaktadır (Bayçu, 2016).

Ne yaptığının, söylendiğinin ve diğerlerinin senin hakkında söylediklerinin bir sonucu olarak görülen halkla ilişkiler (Theaker, 2006: 19), bir kitleyi etkileyerek harekete geçirebilmek amacı ile yürütülen faaliyetleri ifade etmektedir.

"Halkla ilişkiler, kurumun amaçları üzerine yapılan, önem sırası tüketici, dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir." (Peltekoğlu, 2009: 7)

Halkla ilişkiler bir başka tanıma göre ise kişi ve kurumların, başka kişi ve kurumlarla çıkar elde etmek amacıyla ilişki kurmaya ya da süregelen ilişkilerini geliştirmeye yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Budak ve Budak, 1995: 8).

Halkla ilişkilerin üç temel fonksiyonu; "karşılıklı" olma, kazanılan ilginin değerlendirilmesi ve hedef kitleyi etkileyebilmektir (Asna, 2012: 35). Asna, halkla ilişkilerin karşılıklı olma fonksiyonunu bir tanıtım kampanyasında hedef kitleye verilen bilginin, kampanya konusu olan eyleme ilgi olarak dönüşmesi şeklinde örneklendirmiştir. Kazanılan ilginin değerlendirilmesi noktasında ise halkla ilişkiler, tanıtım çalışmalarının yürütüldüğü hedef kitleye yeni bilgiler aktarılmasının yanı sıra hedef kitle hakkında her zaman kullanılabilecek bilgilerin öğrenilmesini de sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin üç temel fonksiyonundan bir diğeri olan hedef kitleyi etkilemek ise tanıtım yapılacak eylemin açık ve ayrıntılı şekilde anlatılmasını ifade etmektedir (Asna, 2012: 35).

Sinema endüstrisinde artan rekabet ve sinema izleyicisinin karşısında birçok film seçeneğinin bulunması, film yapımcılarının ve pazarlamacılarının gişede başarıya ulaşabilmek için halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine yönelmesine sebep olmuştur. Fikir aşamasından gösterim aşamasına kadar birçok detay bu faaliyetler kapsamında ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir. Özellikle seyircinin ilgisini film üzerinde yoğunlaştırabilmek için film ile ilgili gazetelerde haberlerin, röportajların, köşe yazılarının yer almasını ve film ekibinin televizyon programlarına katılmasını sağlamak gibi birçok halkla ilişkiler faaliyeti yürütülmektedir (Arslan, 2010: 186).

Sinema filmlerinin tanıtımında halkla ilişkiler faaliyetlerinin kullanıldığı alanların başında basın bültenleri ve basın materyalleri gelmektedir. Filme ilişkin bilgilerin medyada yer

bulması ve duyurumunun yapılması için servis edilen basın bültenleri, film hakkındaki bilgilerin herhangi bir ücret ödemediği medyada haber formatında yer almasına katkıda bulunmaktadır (Arslan, 2010: 350-351). Özenli bir şekilde hazırlanması gereken bu basın bültenleri kadar önemli olan bir diğer unsur ise görsel basın materyalleridir. Filme ilişkin olarak yazıya göre daha akılda kalıcı bir tanıtım faaliyeti olarak görülen fotoğraf, afiş ve posterler film ile izleyici arası etkileşimde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle gazete, dergi, sosyal ağ siteleri ve web sitelerinde kaliteli ve yüksek çözünürlüklü fotoğraflara yer verildiği düşünüldüğünde hazırlanan görsel basın materyallerinin tercih edilebilecek nitelikte olması gerekmektedir (Kerrigan, 2010: 128-129).

Halkla ilişkilerin faaliyet alanlarından biri olan etkinlik yönetimi de sinema filmlerinin tanıtımında önemli yer tutmaktadır. Etkinlik yönetimi, kuruluş felsefesi ile uyumlu bir biçimde kurumun sosyal paydaşlarına verdiği mesajları iletmenin en etkili yolu olan ve halkla ilişkiler açısından stratejik olarak yönetilmesi gereken faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Özgen, 2011: 237). Sinema filmlerinin tanıtılmasında ise etkinlik yönetimi alanında karşımıza çıkan önemli aktiviteler arasında gala ve söyleşiler gelmektedir. Galalar, film ekibinin yanı sıra etkinliğe katılan diğer ünlü kişilerle de medyada geniş yer almakta ve uzun süre toplum gündeminde kalmaktadır (Bayçu, 2016). Film ekibinin toplu katılım gösterdiği bir etkinlik olarak galalar, filmle ilgili röportajlar yapılmasına ve köşe yazılarının kaleme alınmasına imkân sağlamaktadır. Filme olan ilginin artmasında önemli faaliyetlerden bir diğeri olan söyleşiler sırasında film ekibi (oyuncular, yönetmen, yapımcı vb.) hedef kitleler ile bir araya gelmektedir. Oyuncuların ve yönetmenin hayran kitlesi ile potansiyel hedef kitlenin bilgilendirilmesini sağlayan söyleşiler hedef kitle üzerinde "farkındalık" yaratılması noktasında da önem taşımaktadır (Sevim, 2013: 163).

Hızla gelişen ve değişen teknoloji diğer sanat dallarını olduğu gibi sinemayı da etkilemiştir. Son yıllarda sinema filmlerinin tanıtımında etkin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan sosyal medya ve bunun bir türü olan Instagram kullanımı konusuna aşağıdaki başlıklar altında ayrıntılı olarak yer verilecektir.

Sinema Filmlerinin Tanıtımında Sosyal Medyanın Kullanımı

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin ortaya çıkışı, sinema endüstrisindeki tanıtım faaliyetlerini de etkilemiş, filmlerin tanıtılması sürecinde web siteleri ve sosyal medya araçları önemli yer tutmaya başlamıştır. Özellikle sosyal medyanın benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıları karşılıklı ilişki başlatma ve geliştirmeye teşvik eden yapısı ve bireyin toplum içerisindeki ilişkilerini de dikkate alan sanal bir topluluk oluşturması (Özel ve Sert, 2015: 4) bu alanda yürütülen halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri için de uygun bir ortam sunmaktadır.

Film yapımcıları tarafından filmin çekim ve yapım aşamalarından itibaren aktif bir şekilde kullanılmaya başlanan sosyal medya, filmin hikâyesi, film kadrosunda yer alan oyuncular, filmin ne zaman vizyona gireceği ve hangi salonlarda gösterileceği gibi pek çok konuda hedef kitleyi bilgilendirmeye yönelik bir araç olarak kullanılmaktadır (Yolcu, 2016: 120). Sosyal medya, film yapımcılarına filmle ilgili çıkan haberlerin, köşe yazılarının, izleyici yorumlarının paylaşılabilmesi ve söyleşi, oyuncu-izleyici buluşmaları ile ilgili bilgilerin aktarılabilmesi için de uygun bir ortam sunmaktadır.

Kerrigan'a (2010) göre sosyal medya filmin vizyon tarihinden önce sözlü olarak pazarlanması adına haber yaymak ve fragmanları takip etmek için cazip bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya ayrıca teknolojiye yatkınlığı bulunmayan tüketicilerin de klip ve fragmanları rahatlıkla görüntüleyebilmesini sağlamış ve hayran kitlelerine ulaşmak adına sinema filmlerinin tanıtımında önemli değişikliklere yol açmıştır. Hedef kitleye ulaşmanın hızlı ve etkili yöntemlerinden biri olarak kabul edilen sosyal medya, filmlerin gişesine olan katkısının yanı sıra gişe sonrasında DVD ya da film için üretilen diğer endüstriyel malzemelerin satışlarının artmasına da katkı sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya sayesinde vizyondan kalkmış bir film gündemde tutulabilmekte ve izleyicinin ilgisi de ayakta tutulmaktadır (Akyol ve Kuruca, 2015: 90).

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte bireyler birçok iletişim aracının aynı amaca yönelik mesajlarına maruz kalmakta ve farkında olmadan bu mesajların yönlendirmesi ile arzu edilen davranışta bulunmaktadır (Aytekin, 2015: 25). Sosyal medya üzerinde filmlerin tanıtılmasına yönelik pek çok mesaj hedef kitlelere ulaştırılmaktadır. Film tanıtım kampanyalarında sosyal medyada sıklıkla uygulanmakta olan kulaktan kulağa pazarlama faaliyetleri bu mesajlara verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır. Facebook, Twitter, Instagram, Blog vb. sosyal medya platformları sayesinde filme ilişkin olumlu yorumlar hedef kitlelere ulaştırılabilmektedir. Bu uygulamalara verilebilecek örnekler arasında filmin ön gösterim düzenlemesi, eleştirmenlerden gelen olumlu yorumların filmin tanıtım materyallerinde ve internette kullanılmasının sağlanması öne çıkmaktadır (Arslan, 2010: 213).

Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Instagram, kullanıcıların fotoğraf, video çekmesine ve onları Facebook, Twitter, Tumblr gibi çeşitli sosyal ağ sitelerinde paylaşmasına olanak tanıyan, mobil bir fotoğraf ve video paylaşma sosyal ağ servisi (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 61). Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan Instagram'da çekilen fotoğraflara dijital filtreler, çeşitli efektler uygulanabilmekte ve yorum yapılabilmektedir. Görsel paylaşımın etkin özelliğiyle Instagram kısa sürede kullanıcı sayısını artırmış ve 21 Nisan 2012 tarihinde Facebook tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır (Eraslan, 2016: 136).

Instagram üzerinde kurumlar tarafından planlanan viral etkileşimler ve tüketiciler arasında organize edilen fotoğraf etkinlikleri halkla ilişkiler çalışmaları için önemli bir ortam sunmaktadır (Alikılıç, 2011: 50). Instagram ayrıca markalar için görselliğin etkin gücünden yararlanılabilecek bir ortam olarak da büyük önem taşımaktadır. Instagram, markalara mevcut ve yeni çıkan ürünlerinin fotoğrafını paylaşabilmeleri için uygun bir ortam sunmaktadır. Ürünleri kullanan müşteriler ise Instagram'ın "etiketleme"² özelliğini kullanarak bu ürünlere ilişkin deneyim ve görüşlerini paylaşabilmekte ve markaların müşteri potansiyelini arttırmaktadır.

2 Etiketleme özelliği ile fotoğrafa o fotoğraftaki kişilerin isimleri yazılarak etiketlenen kişinin o fotoğraftan haberdar olması ve fotoğrafa ulaşabilmesi mümkün olmaktadır (Erdem, 2010: 89). Kullanıcılar birçok sosyal medya platformunda sadece özel fotoğrafları için değil, ürün ve hizmet fotoğrafları için de bu özelliği kullanmaktadırlar.

Amaç ve Yöntem

Amaç

Araştırmada sinema filmlerinin tanıtılması sürecinde bilinirliği sağlamak, farkındalık yaratmak ve halkla ilişkiler faaliyetlerine katkı olarak sosyal medya platformlarından Instagram'ın nasıl kullanıldığını incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki alt amaç sorularına yanıt aranmaktadır:

1. Sinema filmlerinin tanıtımında sosyal medya nasıl bir yer tutmaktadır?
2. Sinema filmlerinin tanıtılması sürecinde bir halkla ilişkiler aracı olarak Instagram nasıl kullanılmaktadır?

Yöntem

Araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulurken sinema filmlerinin tanıtımı, halkla ilişkiler, sosyal medya ve Instagram'a ilişkin verilerin toplanmasında "literatür taraması" yapılmıştır. Konuya ilişkin kitaplar, tezler ve güncel makaleler incelenmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında ise *Ayla* filminin resmi Instagram hesabındaki gönderilerin incelenmesi ile elde edilen veriler üzerinde betimsel analiz gerçekleştirilmiştir.

Betimsel analiz yöntemi, elde edilen verilerin daha önce belirlenen değişkenlere göre özetlenmesi ve yorumlanmasına dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239).

Betimsel analiz yöntemi, sosyal medya platformlarını ve toplumsal etkilerini anlama ve anlamlandırmada uygun bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yönü ile betimsel analiz yönteminin çalışma için en uygun yöntem olduğuna karar verilmiştir. Araştırmanın kapsamında incelenen paylaşımlara 'İçerik', 'Kimlik', 'Farkındalık' ve 'Etkileşim' bağlamında betimsel analiz uygulanmıştır. Paylaşımların incelendiği bu kategorilerin oluşturulmasında Yeniçik'ti'nin (2016) "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma" çalışmasından yararlanılmıştır.

Araştırma evreni Türk Sinema Endüstrisi olarak kabul edilmiştir. Araştırma örneklemini ise araştırmaya konu olan örnek film "*Ayla*" oluşturmaktadır. Örnek film olarak *Ayla* filminin seçilmesinde Oscar'a giden yolda filmin halkla ilişkiler faaliyetlerini yoğun kullanması ve bu yönü ile filmin sadece ulusal düzeyde değil uluslararası düzeyde de pazarlanan bir film olarak güncel bir örnek oluşturması belirleyici olmuştur.

Ayla filmi, 27 Ekim 2017 tarihinde vizyona girmiştir. Yönetmenliğini Can Ulkay'ın yaptığı senaryosunu Yiğit Güralp'ın kaleme aldığı film, Kore savaşına gönderilen bir Türk askerinin savaş sırasında öksüz kalan bir kızı himayesine almasını ve sevgi dolu samimi bir bağ kurduğu bu kızı savaş sonrası Türkiye'ye götürebilmek için verdiği mücadeleyi konu edinmektedir (Aylafilmi.com, 2017).

Ayla, Box Office Türkiye verilerine göre, 2017 yılında tüm filmler sıralamasında 5 milyon 287 bin 656 seyirci ile en çok izlenen 2. film olmuştur. Filmin 2017 yılındaki toplam hasılatı 62 milyon 858 bin 615'tir (Box Office Türkiye, 2018).

Bulgular

Ayla filminin Instagram hesabına yönelik gerçekleştirilen incelemede, hesap üzerinden paylaşılan gönderilerin çalışmanın başında Instagram'ın halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasına yönelik seçilen İçerik, Kimlik, Farkındalık ve Etkileşim kategorileri altında dağılım gösterdiği gözlemlenmiştir.

Ayla filminin aylafilmi.com isimli bir resmi web sitesi ve bu site üzerinden ulaşılabilen sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Filmin web sitesinde *Ayla* filminin konusu, film künyesi, oyuncu kadrosu, kamera arkası görüntüleri ve fragmanları hakkında bilgiler yer almaktadır. Filmin kullandığı sosyal medya platformları arasında ise Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube yer almaktadır.

Tablo 1: 30 Aralık 2017 Tarihi İtibari ile *Ayla* Filmi Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube Hesapları Takipçi ve Beğeni Sayılarının Dağılımı

Sosyal Medya Hesabı	Takipçi Sayısı	Beğeni Sayısı
Facebook	16.337	16.103
Twitter	5.289	85
Instagram	54.3B	-
Youtube	30.697	-

Araştırma kapsamında *Ayla* filminin Instagram hesabı üzerinden yapılan gönderiler incelenmiştir. Filmin resmi Instagram hesabındaki paylaşımlar video, fotoğraf ile fotoğraf ve metin olarak kategorize edilmiştir. Fotoğraf ve metin içeriklerin sayısının belirlenmesinde görselin üzerine herhangi bir program aracılığı ile yazı eklenmiş içerikler dikkate alınmıştır. Metin içermesine rağmen görsel olarak paylaşılan içerikler fotoğraf olarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular İçerik, Kimlik, Farkındalık ve Etkileşim başlıkları altında açıklanmıştır.

İçerik

Araştırmanın kapsadığı tarihler arasında filmin Instagram hesabı üzerinden toplam 176 gönderi paylaşılmıştır. Bu gönderiler içerisinde ise 47 fotoğraf, 71 video, 58 fotoğraf ve metin yer almaktadır.

Filmin Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımların sıklığı iki zaman aralığı şeklinde ele alınmıştır. İlk zaman aralığı hesabın açıldığı 30 Kasım 2016 tarihinden 26 Ekim 2017 tarihinde kadar, ikinci zaman aralığı ise filmin vizyona girdiği 27 Ekim 2017 tarihinden araştırmanın bitiş tarihi 30 Kasım 2017 tarihine kadar olan süreyi kapsamaktadır. Bu şekilde filmin Instagram hesabı üzerinden yapılan gönderilerin sıklığının filmin vizyon tarihinden sonra ne şekilde değiştiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Instagram hesabı üzerinden 30 Kasım 2016 - 26 Ekim 2017 tarihleri arasında yapılan gönderi sıklığı günlük 0,39 haftalık 2, 79 olarak belirlenmiştir. 27 Ekim 2017 - 30 Kasım 2017 tarihleri arasında ise gönderi sıklığı günlük 1,29 haftalık 11 olarak belirlenmiştir. Bu verilerin ışığında filmin vizyon tarihinden sonra paylaşım sıklığının arttığı gözlemlenmiştir.

Tablo 2: Ayla Filminin Instagram Hesabı Üzerinden 30 Kasım 2016-30 Kasım 2017 Tarihleri Arasında Yaptığı Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı

Gönderi Türü	Kas.16	Ara.16	Oca.17	Şub.17	Mar.17	Nis.17	May.17	Haz.17	Tem.17	Ağu.17	Eyl.17	Eki.17	Kas.17
Fotoğraf	0	3	1	2	7	2	3	12	2	4	14	33	22
Video	1	0	2	0	4	7	8	7	6	7	4	14	11

Filmin Instagram hesabı üzerinden yapılan gönderiler “içerik” bakımından kategorize edildiğinde Bilgilendirme, Basın Haberleri, Özel Gün Mesajları, Festival ve Ödüller, Kamera Arkası Görüntüler, Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk başlıkları oluşmuştur.

Tablo 3: Gönderi İçerikleri

İçerik	Frekans	Yüzde
Bilgilendirme	95	53,9
Basın Haberleri	15	8,5
Özel Gün Mesajları	23	13
Festival ve Ödüller	16	9
Kamera Arkası Görüntüler	19	10,7
Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk	8	4,5

Filmin Instagram hesabındaki gönderilerde özellikle “bilgilendirme” ağırlıklı içeriklerin paylaşılması dikkat çekmektedir. Bilgilendirme amacına yönelik yapılan paylaşımlarda özellikle vizyon bilgileri, gala ve söyleşilere ait bilgiler, karakterler hakkında bilgi, etkinlikler, fragmanlar ve sahneler başlıkları dikkat çekmektedir. Takipçiler film ile ilgili gala, söyleşi ve oyuncu-hayran buluşmalarına yönelik olarak hem etkinlik öncesi hem de etkinlik sonrası paylaşılan gönderiler aracılığı ile bilgilendirilmiştir. Filmde yer alan karakterler hazırlanan kısa videolar ile tanıtılmış ve karaktere kimin hayat vereceği hem bu videoların içerisinde hem de videoların altında yer alan yazılar ile belirtilmiştir. Filmden sahneler ve kamera arkası görüntüler de gönderiler üzerinden takipçiler ile paylaşılmıştır.

Gönderi içerikleri ile dikkat çeken bir diğer kategori basın haberleridir. Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından basın bültenleri ve özel röportajlar aracılığı ile gazete, dergi ve televizyon gibi farklı medya organlarında haber olarak yer alabilmek büyük önem taşımaktadır. Film ile ilgili sadece ulusal basında değil uluslararası basında da birçok haber yer almıştır. Araştırmanın yapıldığı tarihler arasında bu haberler içerisinden 15 haber Instagram hesabı üzerinden paylaşılmıştır. Bu haberlerin 11 tanesi ulusal basın, 4 tanesi ise uluslararası basından haberler olarak paylaşılmıştır. Paylaşılan 15 haberden 2’si görüntülü haberler, 8’i gazete ve dergi haberleri, 1’i internet haber portalında yer alan haber ve 4’ü de köşe yazılarından oluşmaktadır.

Filmin Instagram hesabı üzerinden paylaşılan gönderilerden 23 tanesinin özel gün mesajı olması dikkat çekmektedir. Özel gün mesajları içerisinde Öğretmenler Günü, Kadınlar Günü, Resmi Bayramlar ve filmin oyuncu kadrosundan birçok kişinin doğum günü kutlamaları gibi farklı içerikler bulunmaktadır. Yapılan paylaşımlarda özel günlere ilişkin içeriklerin filmin senaryosu ile bağlantılı mesajlar şeklinde verilmesi dikkat çekmektedir. Örnek olarak 24 Kasım Öğretmenler Günü kapsamında yapılan paylaşım için filmin ana karakterlerinden Süleyman Dilbirliği'nin Ayla'ya okuma yazma öğrettiği sahneden bir görselin kullanılması filmin Instagram hesabı üzerinde özel günlere yönelik özel bir çalışma hazırlığında bulunulduğunu göstermiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından büyük önem taşıyan sosyal sorumluluk ve sponsorluk kavramları da *Ayla* filmi Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımlara göre oluşturulmuş kategorilerden biri olmuştur. Filmin Instagram üzerinden bu alanda 8 paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu paylaşımlardan 4 tanesi filmin sponsorları olan Türk Hava Yolları ve Ziraat Bankası'na teşekkür mesajı olarak gerçekleştirilmiştir. Diğer 4 paylaşım ise *Ayla* filminin "UNICEF *Ayla*" sosyal sorumluluk projesi kapsamında yaptığı paylaşımlar olarak belirlenmiştir. Bu 4 paylaşımın ilki 10 Kasım 2017 tarihinde savaş mağduru çocuklarla ilgili sayısal verileri de içeren bir video olarak paylaşılmıştır. Aynı paylaşımın altında hesap yöneticileri tarafından "Bizler ve savaş mağduru çocuklar için çok değerli olan Unicef *Ayla* #ÇocukÇocuktur Sosyal Sorumluluk projemizi sizlerle paylaşmaktan gurur duyuyoruz" ifadeleri ile açıklayıcı bir metin girilmiştir. Metnin devamında savaş mağduru çocuklara ilişkin dünyada ve Türkiye'deki sayısal verileri de kapsayan ve bu proje kapsamında nasıl bağış yapılacağına da açıklandığı bilgiler yer almıştır. Sosyal sorumluluk projesi kapsamında ikinci paylaşım 11 Kasım 2017 tarihinde yapılmıştır. Bu içerikte ise filmin başrol oyuncularından İsmail Hacıoğlu'nun konuya dikkat çektiği bir video yer almakta ve paylaşım açıklayıcı bir metin ile desteklenmektedir. Proje ile ilgili üçüncü paylaşım 21 Kasım 2017 tarihinde yapılmıştır. Filmin başrol oyuncularından Kim Seol'un UNICEF'i ziyaret etmesi ve kendi harçlıklarından biriktirdiği paralar ile UNICEF'e bağış yaptığını gösteren paylaşım diğerlerinden farklı olarak fotoğraf şeklinde paylaşılmıştır. Fotoğrafta Kim Seol ile beraber gerçek *Ayla* Kim Eunja'nın da yer alması dikkat çekmektedir. Araştırmanın yapıldığı tarihler arasında sosyal sorumluluk projesi ile ilgili yapılan dördüncü ve son paylaşımında ise Kim Seol ile Kim Eunja'nın proje kapsamında verdikleri ortak mesajı içeren bir video yer almaktadır. Yapılan incelemeler filmin sosyal sorumluluk çalışmalarının da film içeriği ve mesajı ile uyum taşıdığını göstermiştir. Aynı zamanda bu çalışma filmin kendi kimliğine de uygun görülmüştür.

Instagram hesabından paylaşılan içeriklerde ayrıca kamera arkası görüntüler, festival ve ödüllere yönelik paylaşımlar da dikkat çekmektedir. Özellikle filmin gösterildiği festivaller ve aldığı ödüller anlık bir şekilde paylaşılarak takipçiler bilgilendirilmiştir.

Kimlik

Ayla, Kore savaşında yaşanan gerçek bir hikâyeyi anlatan ve duygusal yoğunluğu yüksek olan "Dram" türünde bir film olarak çekilmiştir. Film renk kullanımı ve müzikleri ile kendi dilini yaratmıştır. Savaşın bulanık renkleri arasında *Ayla*, sarı montu ile sevgi ve merhameti yansıtmaktadır. Filmin kimliği hikâyenin dayandığı bir çocuk yani *Ayla* üzerine kurulmuştur.

Halkla ilişkiler alanında kimlik ile kuruluşun hedef kitleye genel bir görünüm açısından pazarlanması ve olumlu bir tutumun oluşturulması amaçlanmaktadır. Kimlik kavramı, logo, renk, yazı karakteri ve iletişim biçimi gibi birçok unsuru da içinde barındırmaktadır (Vural ve Bat, 2015: 87-98). Kurumlar farklı alanlarda yürüttükleri tüm faaliyetleri kendi kimliklerine uygun olarak yürütmektedirler. *Ayla* filmi de yaptığı paylaşımlar ve farklı alanlardaki çalışmalarında kendi kimliğine bağlı kalmıştır.

Filmin Instagram hesabındaki gönderilerin incelenmesinde Kimlik teması altında hesabın profili, afiş ve slogan içerikleri değerlendirilmiştir. Hesap, profil resmi olarak filmin ana karakterleri Süleyman Dilbirliği ve Ayla'yı canlandıran İsmail Hacıoğlu ve Kim Seol'un yer aldığı bir yakın plan resmi tercih etmiştir. Hesabın profilinde diğer sosyal medya hesaplarından sadece Twitter hesabının linki yer almaktadır. Ayrıca Türk filmlerinin Avrupa dağıtıcısı Af Media'ya ait bir link ile filmin Avrupa'da gösterimde olduğu şehirlerin bir listesi kullanıcılara sunulmaktadır.

Film afişi "Ayla'ya Oscarlık Afiş" başlığı ile Instagram hesabından paylaşmış ve aynı başlıkla birçok basın organında haber olarak yayınlanmıştır. Türk oyuncuların dikkat çektiği afişin merkezinde ise filmin ana karakterlerini canlandıran İsmail Hacıoğlu ve Kim Seol yer almaktadır. Bu afişin yanı sıra Instagram sayfasından farklı afişlerle de filmin oyuncularına ve hikâyesine yönelik tanıtımlar yapılmıştır.

Filmin Instagram hesabında paylaşılan afiş ve görsellerde filmin sloganı olarak kabul edilebilecek "Ay yüzlü bir kızla ay yıldızlı bir askerın 65 yıllık anlatılmamış hikâyesi" de kullanılmıştır. Filmin içeriğine yönelik mesaj taşıyan bu slogan farklı içeriklerle birleştirilerek çeşitli gönderilere yerleştirilmiştir. Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımlarda Türkçe, İngilizce ve Korece içeriklere yer verilmiştir.

Farkındalık

Farkındalık başlığı altında farkındalık yaratmaya yönelik içerikler ve paylaşılan içeriklerin hashtag ve mention kullanımları incelenmiştir.

Ayla filmi Instagram hesabını kullanırken uygulamanın sunduğu tüm teknik imkânlardan yararlanmaktadır. Paylaşılan gönderilerde fotoğraf, video ile fotoğraf ve metin gibi farklı seçenekler kullanılarak hedef kitlenin dikkatini çekecek uygulamalara gidilmektedir. Hesap üzerinden paylaşılan 176 gönderide 71 video kullanılması ve fotoğrafa göre daha fazla tercih edilmesi dikkat çekmektedir. İçerik başlığı altında verildiği üzere özel günler için özel içerik oluşturma çalışmaları ve film sahnelerinin bu içeriklerde kullanılması farkındalığın yaratılmasına yönelik çalışmalar olarak gözlemlenmiştir. 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nı kutlamak üzere hazırlanan video filmde yer almamasına rağmen izlerken filmde bir sahneymiş gibi algılanmaktadır. Videonun altında yapılan 104 yorumda filmde bir sahne olup olmadığı üzerine tartışmalar yapılmıştır. Aynı şekilde 10 Kasım 1938 Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün ölüm yıldönümü sebebi ile yayınlanan mesajda filmde çalan Müzeyyen Senar tarafından seslendirilen "Ne Çok Çektim Hasretini" isimli parça arka plan müziği olarak kullanılmıştır.

Filmin hashtag ve mention kullanımları incelendiğinde ise 176 gönderide de hashtag kullanımına gidildiği, mention kullanımının ise sadece 157 gönderide kullanıldığı tespit edilmiştir. Hashtag kullanımı Türkçe, İngilizce ve Korece olmak üzere üç farklı

dilde gerçekleştirilmiştir. Özellikle farkındalık yaratmaya yönelik #BiliyorMuydunuz ve #SayılarlaAyla hashtag kullanımları dikkat çekmektedir. Instagram hesabı üzerinden #BiliyorMuydunuz kullanımı ile Kore Savaşı'na ve o döneme ait birçok bilgi takipçiler ile paylaşılmıştır. Hesap üzerinde #SayılarlaAyla kullanımı ile filme ilişkin sayısal veriler takipçiler ile paylaşılmıştır. Yapılan tüm paylaşımlarda #Ayla, #AylaFilmi ve #AylaTheMovie kullanımı dikkat çekmektedir. Instagram hesabında mention kullanımı ise paylaşılan içeriğe göre değişmektedir. Basın haberleri ile ilgili paylaşımlarda söz konusu basın kuruluşuna, doğum günü kutlamalarında söz konusu oyuncuya ve birçok içerikte filmin yönetmenine yönelik mention kullanımı gözlemlenmiştir.

Etkileşim

Etkileşim başlığı altında gönderi içerikleri, takipçiler ile iletişim kurmaya yönelik içeriklere ve yorumlara verilen yanıtlara yönelik olarak incelenmiştir.

Ayla filminin Instagram hesabı üzerinden yapılan gönderiler incelenirken takipçilere sorular yönelterek onları yorum yapmaya çeken ya da düzenlenen bazı yarışmalarla takipçilerin mention kullanarak kendi arkadaşlarını sayfaya çekmelerini sağlayan çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Bu duruma 13 Ekim 2017 tarihinde "Bu postu paylaşan ve galaya beraber gitmek istediği arkadaşını etiketleyen 10 takipçimizi İstanbul galamıza davet ediyoruz" açıklaması ile paylaşılan gönderi örnek oluşturmaktadır. Gönderi 683 yorum almış ve bazı yorumlarda takipçilerin birden fazla arkadaşı mention kullanarak gönderinin altına eklediği belirlenmiştir. Instagram hesabı üzerinden 1 Kasım 2017 tarihinde izleyicilere teşekkür amacı ile paylaşılan video da hesabın yönetilmesinde sadece bilgilendirmeye yönelik değil kullanıcılarla etkileşim içerisinde olma anlayışının benimsendiği paylaşımların da yapıldığını göstermektedir.

Hedef kitlelerin kurumla ilgili ne düşündüğünü, tutumlarını ve oluşmuş davranışlarını öğrenebilmek, öğrenilenler karşısında hızlıca dönüş yapma fırsatı tanımak sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulayıcılarına kazandırdığı iki önemli avantaj olarak görülmektedir (Alıkcı, 2011: 45). Bir sosyal medya platformu olarak Instagram da *Ayla* filmi için benzeri bir ortam oluşturmuştur. Özellikle sayfanın takipçilerinin paylaşılan gönderiler altına yaptıkları yorumların istek, beğeni, olumsuz eleştiri ve soru olarak şekillendiği gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen tarihler arasında değerlendirilmeye alınan 176 gönderinin altında @ayla_film şeklinde toplam 259 soru yöneltilmiştir. Instagram hesabı yöneticileri tarafından bu sorulardan 67 soru cevaplandırılırken 192 soru cevapsız bırakılmıştır. Buna karşın @ayla_film mention kullanmadan yöneltilen bazı soruların hesap yöneticileri tarafından cevaplandırıldığı gözlemlenmiştir. Sonuçlardan hesap yöneticilerinin soruları düzenli olarak takip etmedikleri ve zaman zaman yanıtladıkları tespit edilmiştir.

Sonuç

Her geçen gün popülerliği artmaya devam eden sosyal medya, sunduğu hızlı, ekonomik ve etkili iletişim olanağı ile halkla ilişkiler faaliyetleri için önemini arttırmaktadır. Kurum ve kuruluşlar sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile iletişim kurabilmekte, etkinlik, davet ve her türlü organizasyonları ile ilgili bilgilendirmeyi yapabilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medyanın hızlı geri dönüş alma ve geri dönüş yapabilme özelliği çağdaş halkla ilişkiler anlayışının çift yönlü yapısına da uyum sağlamaktadır. Her alanda olduğu

gibi sinema endüstrisinde yürütülen halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri de yaşanan gelişmelerin ışığında sosyal medya üzerindeki etki alanını genişletmiştir. Instagram da bu faaliyetler için sağladığı uygun ortam ile sinema endüstrisi için bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır. Gerçekleştirilen çalışma ile sinema filmlerinin tanıtımında sosyal medyanın nasıl bir yer tuttuğu ve sinema filmlerinin tanıtılması sürecinde bir halkla ilişkiler aracı olarak Instagram'ın nasıl kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ayla filminin Instagram hesabına yönelik yapılan incelemede İçerik, Kimlik, Farkındalık ve Etkileşim kategorileri altında halkla ilişkiler faaliyetlerinin farklı boyutlarından yararlanıldığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında sinema filmlerinin tanıtımında sosyal medyanın zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde interaktif iletişime olanak tanıyan yapısının avantaj oluşturduğu gözlemlenmiştir. Özellikle uluslararası bir proje olan *Ayla* filmi farklı ülkelerden izleyici ve takipçilere sahiptir. Instagram, filmin bu kitlelere ulaşmasında ve filmle ilgili gelişmelerden hedef kitlelerin ve potansiyel kitlelerin haberdar edilmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Instagram hesabında takipçilerin ve hesap yöneticilerinin en çok etkileşime girdiği konular arasında filmin hangi ülkelerde gösterime gireceği ve hangi şehir ve üniversitelerde söyleşi gerçekleştireceği yer almaktadır. Instagram hesabı özellikle vizyon tarihleri ve yerleri konusunda takipçileri bilgilendirmek üzere başarılı bir araç olarak kullanılmıştır.

Sosyal medya, hedef kitleler için özel içerikler oluşturarak onların ilgisini çekmek ve bu ilgiyi kalıcı kılmak üzere uygun bir ortam sağlamaktadır. Filmin Instagram hesabı üzerinden özel günlere yönelik üretilen özel içeriklerin beğeni ve yorum sayılarının diğer içeriklere göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca karakterleri tanıtan ve oyuncuların doğum günlerini kutlayan videolarda da takipçilerin ilgisinin arttığı görülmektedir. Birçok gönderinin altında ise içeriğe bağlı kalmaksızın hangi ülke ve şehirlerde vizyona gireceği ve söyleşi yapılacağı tartışmaları güncelliğini korumaktadır.

Sinema endüstrisindeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülmesinde Instagram ise özellikle görsel stratejiler oluşturma ve video paylaşımına olanak tanınması ile önemli bir yer tutmaktadır. *Ayla* filmi afiş ve fragman paylaşımları için bu ortamı başarılı bir şekilde kullanmıştır. Aynı zamanda Instagram'ın #hashtag özelliği film görsel ve videolarına geniş kitlelerin ulaşmasına da yardımcı olmaktadır.

Filmin Instagram hesabı üzerinde paylaştığı gönderilerin altına bırakılan yorumlar, takipçilerle etkili iletişim kurmada ve geri dönüş almada büyük önem taşımaktadır. Hesap üzerinde paylaşılan gönderilere yapılan yorumlar incelendiğinde istek, eleştiri ve soru şeklinde oluşturulan yorumlara hesap yöneticilerinin cevap vermediği saptanmıştır. İstek ve eleştiri içerikli yorumların haricinde doğrudan filmle ilgili bilgilere ulaşmak amacıyla @ayla_film şeklinde sorulan soruların yarısından fazlası hesap yöneticileri tarafından yanıtız bırakılmıştır. Bu durum Instagram'ın takipçilerle etkileşime olanak tanıyan yapısının film hesabı tarafından yeterli düzeyde etkin kullanılmadığını ve takipçilerin istek, eleştiri ve sorularının hesap yöneticileri tarafından çok fazla dikkate alınmadığını göstermektedir.

Ayla filminin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik çalışmalarında senaryonun gerçek bir hikâyeye dayanması bir avantaj olarak gözlemlenmiştir. Özellikle filmdeki karakterlerin bir kısmının hayatta olması filmin haber çalışmalarında önemli ayrıcalıklar sağlamıştır. Filmin kendisi dışında gerçek karakterlere yönelik etkinlik ve çalışmalar da bu süreçte

yapılan çalışmalara katkı sağlamıştır. Instagram üzerindeki birçok gönderide de hem film oyuncularının hem de gerçek karakterlerin yer aldığı görülmektedir.

Hedef kitleler ile iletişimde ticari algıların ön planda olmadığı bir ortam sağlayan ender alanlardan biri olarak sosyal sorumluluk kavramının, *Ayla* filmi kapsamında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yer aldığı ve Instagram paylaşımları ile desteklendiği gözlemlenmiştir. Filmin hikâyesinin merkezinde bir çocuk, yani “*Ayla*” bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal sorumluluk projesinin UNICEF ile birlikte yürütülmesinin de doğru bir tercih olduğu görülmektedir. *Ayla* karakterine hayat veren Kim Seol’un harçlıklarını biriktirerek UNICEF’e yaptığı bağışın Instagram hesabı üzerinden fotoğraf olarak paylaşılması ve aynı karede gerçek hayattaki Ayla, yani Kim Eunja’nın da yer alması bir sosyal medya platformu olan Instagram’ın halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığına yönelik başarılı bir örnek sunmaktadır.

Ayla filminin Instagram’ı bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandığına yönelik yapılan incelemede filmin gerçek bir hikâyeden yaratılmış olmasının yanı sıra 90. Oscar Ödülleri’nde Türkiye’nin Yabancı Dilde En İyi Film Adayı olmasının da avantaj sağladığı gözlemlenmiştir. Oscar adayı olmuş veya Oscar kazanmış filmlerin izlenmesinin zorunlu hale geldiği gibi bir algının geniş kitleler tarafından benimsenmesi (Sevim, 2013: 165), filmin başlı başına en önemli tanıtım malzemesi haline gelmiştir. Aynı durum filme basının ve izleyicilerin ilgisini de arttırmıştır.

Kaynakça

- Akyol, Mevlüt ve Kuruca, Yasemin (2015). “Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Kullanımı.” *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 6(1): 64-92.
- Alikılıç, Özlem (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler*. Ankara: Efil.
- Arslan, Eylem (2010). *Sinemada Dağıtım: Tanıtım ve Promosyon Çalışmaları Çerçevesinde Dağıtım Sürecinin Türk Sineması Örneğinde İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: E.Ü. SBE.
- Asna, Alaeddin (2012). *Kuram ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif.
- Aytekin, Mesut (2015). “Sadece İletişim.” *Yenilenen Medya*. Mesut Aytekin (der.) içinde. İstanbul: KOCAV.
- Bayçu, Sevil (2016). “Film Pazarlamasında Başarılı Bir Halkla İlişkiler İçin Gündem Belirleme.” http://www.halklaileiskiler.com.tr/Film_Pazarlamasinda_Basarili_Bir_Halkla_Iliskiler_Icin_Gundem_Belirleme..php. 10.01.2018.
- Bellitaş, Ersan (2010). *Bir Reklam Aracı Olarak Fragman: Türk ve Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin ve Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: A.Ü. SBE.
- Budak, Gönül ve Budak, Gülay (1995). *Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)*. İstanbul: Beta.
- Eraslan, Levent (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak*. Ankara: Nobel.
- Erdem, Elif (2010). *Elektronik Medya ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İ.Ü. SBE.
- Kerrigan, Finola (2010). *Film Marketing*. Great Britain: Elsevier.
- Kırcova, İbrahim ve Enginkaya, Ebru (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta.

- Onat, Ferah (2010). "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (31): 103-122.
- Özel, Pelin ve Sert, Nuray (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Derin.
- Özgen, Ebru (2011). *Çalışanım Sen Çok Yaşa*. İstanbul: Derin.
- Sevim, Nurdan (2013). "Televizyon ve Sinema." *Eğlence Pazarlaması*. Mehpare Tokay Argan (der.) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Peltekoğlu, Filiz (2009). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. İstanbul: MediaCat.
- Vural, Beril ve Bat, Mikail (2015). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim.
- Yeniçifti, Nagihan (2016). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma." *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 9 (2): 92-115.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yolcu, Özgü (2016). *Sosyal Medya ve Sinema: Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı*. İstanbul.
<http://aylafilmi.com>, Erişim Tarihi: 29 Kasım 2017-3 Ocak 2018
https://twitter.com/ayla_filmi, Erişim Tarihi: 29 Kasım 2017-3 Ocak 2018
<https://www.facebook.com/aylafilmi>, Erişim Tarihi: 29 Kasım 2017-3 Ocak 2018
https://www.instagram.com/ayla_film/, Erişim Tarihi: 29 Kasım 2017-3 Ocak 2018
<https://boxofficeturkiye.com/turk-filmleri/?yil=2017&yilop=tum>, Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018