

SİNEMA FİMLERİNİN TANITIMINDA BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK INSTAGRAM'IN KULLANILMASI: MÜSLÜM FİLMİ ÖRNEĞİ

Oya ALTAR YAVUZ¹

ÖZ

Gelişen teknoloji ile zaman ve mekân sınırlaması olmadan internete erişim kolaylığı sosyal medyayı en fazla tercih edilen halkla ilişkiler araçlarından biri haline getirmiştir. Diğer pek çok sektörde olduğu gibi sosyal medya, sinema sektörü için de vazgeçilmez bir tanıtım süreci unsuru haline gelmiştir. Dijital dünyanın her geçen gün farklılaşan olanakları, içerik üretimindeki farklı görsel kullanımları, hedef kitleyi zaman ve mekân sınırı olmadan yakalayabilmesi sinema filmlerinin tanıtımı açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Görsel paylaşımaya dayalı bir sosyal medya platformu olması nedeni ile Instagram paylaşımlarını incelendiği bu çalışmada, bir halkla ilişkiler aracı olarak Instagram'ın sinema filmi tanıtımında kullanım pratikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, 2018 yılında Türkiye'de en fazla izlenen sinema filmi olan *Müslüm*'ün resmi Instagram hesabı üzerinden ilk paylaşımın yapıldığı 3 Ocak 2018 tarihinden 3 Mart 2019 tarihine kadar yapılan 101 paylaşım betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonunda Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın sinema filmi tanıtımında diyalogsal halkla ilişkiler aracı olarak kullanımının sunduğu olanaklar ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Diyalogsal Halkla İlişkiler, Müslüm Filmi, Instagram.

USING INSTAGRAM AS A PUBLIC RELATIONS TOOL FOR CINEMA FILMS:

A CASE OF MÜSLÜM FILM

ABSTRACT

With the developing technology and ease of access to the internet without time and space limitations, social media has become one of the most preferred public relations tools. As in many other sectors, social media has become an indispensable promotional process for the cinema sector. The differentiating possibilities of the digital world, the different visual uses in content production, and the ability to capture the target audience without time and space limit provide important advantages in terms of the promotion of cinema films. In this study, where Instagram shares are examined due to being a social media platform based on visual sharing, the practices of using Instagram as a public relations tool in the promotion of cinema films are tried to be revealed. To this end, in 2018 in Turkey most watched movie, which Müslüm official Instagram account from January 3, 2018 was made the first share out made until March 3, 2019 101 share were subjected to descriptive analysis. Research in Turkey at the end of one of the most widely used social media platform in the promotion Instagram'ın movie is set forth dialogical public relations opportunities offered by its use as a tool.

Key Words: Social Media, Diyalogical Public Relations, Müslüm Film, Instagram.

GİRİŞ

¹ Öğr. Gör. İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, oyaaltar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6065-7165

Tanıtım faaliyetlerinin seyircinin tercihleri ve film hasılatı üzerinde etkili olduğunun anlaşılması, Türk sinemasında halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmaların son yıllarda gözle görülür derecede artmasına neden olmuştur. Özellikle sosyal medyanın halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkin ve yoğun olarak kullanılmasıyla hedef kitle olan sinema seyircisi geleneksel mecraların yanı sıra dijital mecralardan da ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu nedenle sinema filmlerinin pazarlanmasında halkla ilişkiler vazgeçilmez bir unsur olmuş, filmin yapım aşamasından gösterimden kalktığı aşamaya ve hatta sonrasında da halkla ilişkiler faaliyetleri yapım şirketleri tarafından sürdürülür hale gelmiştir.

Bu durumda, sinema filmlerinin pazarlanması faaliyetleri içinde halkla ilişkilerin yerine getirdiği önemli etkinliklerin yanı sıra, gelişen teknoloji ve internetin yaygınlaşması sonucu bireyler için yeni ve çevrimiçi bir sosyalleşme olanağı sunan sosyal medyanın da önemli yeri bulunmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla oluşan sanal toplulukların bireyler için birer “referans grup” haline gelmesi, kullanıcıların bireysel deneyim ve fikirlerini paylaştıkları bir ortam olması, pazarlama mesajının yayılması için de güçlü bir ağızdan ağıza iletişim ortamı oluşturmaktadır.

Bireyler tarafından çoğunlukla bilgilenme, eğlenme, haber alma ve sosyalleşme amaçları ile kullanılan sosyal medya platformları kurum, kuruluş, işletme ve sektörler için de ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını yapacakları, hedef kitlelerine ulaşmanın alternatif bir yolu haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve akıllı telefonlar gibi iletişim araçları aracılığıyla bireylere ulaşmada zaman ve mekân sınırlarını aşan sosyal medya, Türk sineması için de önemli bir tanıtım platformu olmuştur.

Halkla ilişkiler, kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası tüketici, dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yöntemidir (Balta Peltekoğlu, 2009: 7). Bu stratejik iletişim yönetimi içinde sosyal medya platformlarının kullanımı her geçen gün daha fazla yer kaplamakta ve önem kazanmaktadır. Onat'ın da (2010: 105) dile getirdiği gibi sosyal medya kanalları sadece bireylerarası etkileşimde değil, aynı zamanda örgütlerin amaçları

doğrultusunda mesajların yayılmasında kitle iletişim aracı niteliğine kavuşmuş durumdadır. Hollywood sineması için kullanılan halkla ilişkiler faaliyetleri üzerine çalışmaları bulunan Arthur Cohen, halkla ilişkilerin filmin hazırlanmasının yanı sıra satış-tutundurma uygulamaları ile filmin yaşamasına da yardım ettiğine vurgu yapmaktadır (Bellitaş, 2010: 32). Cohen'in de vurguladığı gibi sinema sektörü bu anlamda halkla ilişkilerin desteğini görmüş ve artık filmlerin gösterime girmesinden aylar önce başlayan tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra film gösterimden kaldırıldıktan sonra da sosyal medya aracılığı ile halkla ilişkiler uygulamalarını sürdürmektedir. Sosyal medya sinema filmlerinin tanıtımında sektöre, hedef kitlelerine doğrudan, düşük maliyetli, hızlı ve geri bildirim mümkün kılan bir iletişim olanağı sunmaktadır.

1. Film Pazarlaması Ve Halkla İlişkiler

Cambridge Dictionary'de eğlence, insanları eğlendiren şovlar, filmler, televizyon veya diğer performanslar, benzeri etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/entertainment>, Erişim Tarihi: 23.03.2020). Sinema, karşılığını tam olarak bu tanım içinde bulmakta ve milyonlarca izleyicisi ile bireylerin en fazla tercih ettikleri eğlence araçları arasında yer almaktadır. Çünkü sinema, kitle iletişimin hoş vakit geçirme ve günlük yaşamın sıkıntılarından kaçma olanağı sağlayarak eğlendirme işlevini yerine getirmektedir. Bir eğlence aracı olarak film tüketimi sadece filmin gösterime girmesi ve seyircisi ile buluşmasıyla sınırlı kalmamaktadır. Seyircinin filmi izlemesi öncesi ve sonrası yapılan olumlu ve olumsuz eleştiriler, film hakkında yapılan çevrimiçi site ziyaretleri ve yorum paylaşımları gibi daha pek çok şey, filmin birden fazla kez, birden fazla ortamda tüketilmesine neden olmaktadır. O nedenle Kerrigan (2010: 9) filmin pazarlanma sürecinin, film projesine ait fikirlerin oluşumu aşamasında başladığını, üretim, dağıtım ve sergileme boyunca devam ettiğini belirtmektedir. Filmin oyuncularından yapım şirketine kadar filme katkısı bulunan herkesin dâhil olduğu bu süreç, filmin televizyon ve kablolu yayın yapan kanallarda yayınlanmasından DVD ve benzeri alternatifler ile tüketimi boyunca da sürmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin yoğun olarak uygulandığı filmlerin başında, gişe rekorları kıran, yüksek bütçeli "Olay Film (Event Movie)"ler gelmektedir. Bu

filmlerin en önemli özelliklerinden biri hem bölge hem de medyaya göre farklılaşmış seyirci kitlelerine hitap etmeleridir. Kendilerinden daha ucuz yapımlı filmlerden ayrı bir çizgide durmaya çalışan bu filmler, kitleler tarafından izlenmeleri nedeni ile herkesin konuştuğu ve izlenmesi gereken filmler haline gelmektedir. Teknolojik olanakların, özel efektlerin yoğun olarak kullanıldığı bu filmlerde yıldız oyunculara yer verilmesi de filmin değerini artırmaktadır (Jöckel, Döbler, 2006: 85).

Tutundurma (protomiton), McCarthy'nin pazarlama karması içindeki ürün, fiyat ve dağıtımdan sonra gelen dördüncü unsurdur (Dominici, 2009:1). Pazarlamanın tutundurma unsuruna karşılık gelen pazarlama iletişimi ise ürünün tüketiciler tarafından fark edilerek onların satın alma kararlarının etkilenmesi amacıyla pazarlama uzmanları tarafından gerçekleştirilen tüm eylemler anlamına gelmektedir ki son dönemde bu eylemler tüketici ile kurulan iletişim anlamında fiyat, ürün ve dağıtımdan daha fazla önem ve ilgiye neden olmaktadır (Bozkurt, 2004: 16). Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan satış, ihtiyaç noktasında tanıtım (point of purchase) ve fuarlar da pazarlama iletişiminde en fazla kullanılan araçlar arasında yer almaktadır (Bozkurt, 2004: 27).

Kitle iletişim araçları aracılığıyla uygulanan halkla ilişkiler uygulamaları film tanıtımlarında öne çıkmaktadır. Filmler için yapılan tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri arasında basılı ve görsel medya için yıldız röportajlarını, düzenlenen gala gecelerini, filmin çekim arkası görüntülerinin haber formatında dağıtımını, Oscar kampanyaları düzenlemeyi, tanıtım için televizyonlar ile işbirliği yapmayı, internet tanıtımını ve film eleştirilerini saymak mümkündür (Yavuz, 2004: 89). Film çekimlerinden bazı sahnelerin, oyuncuların filmde canlandırdıkları karakterler ile ilgili röportajların ve magazin haberlerinin film gösterime girmeden önce basında yer alması da en fazla başvurulan yöntemler arasında yer almaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi öncelikle yararlanılan halkla ilişkiler faaliyeti "tanıtım"dır. Wilcox, Autl ve Agee (1986), "Bir olay, bir birey, bir grup veya bir ürün konusundaki bilginin hedef kitlenin olumlu olarak dikkatini çekmek için haber araçları ve diğer kanallarla yayılması"nı tanıtım olarak adlandırmaktadır (akt. Okay, Okay, 2016: 69). Kuruluşla ilgili bilgi ve haberlerin yazılı ve görsel basına iletilmesi ve bunların ücretsiz olarak yayınlanmasının sağlanması olarak da tanımlanabilecek olan

duyurular arasında basın bültenleri, basın toplantıları ve özel haberler yer almaktadır. Tanıtım, gösterime girecek ya da giren filmle ilgili verilmek istenen bilgilerin sistematik ve periyodik olarak basında haber ve görüntü olarak yer almasını sağlaması nedeniyle izleyicinin filme olan ilgisini, beklenti ve davranışlarını şekillendirici ve belirleyici etkiye sahiptir. Bu nedenle başarılı duyurum çalışmalarının sonuçları gişe hasılatlarına doğrudan yansımaktadır.

Filmin pazarlanması aşamasında başvurulan bir diğer halkla ilişkiler faaliyeti ise “etkinlik yönetimi”dir. Hedef kitleye ulaşmanın en önemli yollarından biri olan etkinlik yönetimi, sosyal, kültürel ya da kurumsal amaçlara hizmet etmek amacıyla tüm ayrıntıları önceden planlanarak gerçekleştirilen ritüelleri, sunum, performans veya kutlamaları kapsamaktadır (Balta Peltekoğlu, 2016a: 341). Bir sinema filmi için etkinlik yönetimi faaliyetleri arasında galalar, özel film gösterimleri, özel gece ve kutlamalarda basın mensupları ile film ekibi ve oyuncularının bir araya getirilmesi gibi aktiviteler yer almaktadır. Düzenlenen etkinlik ortamında yapılan röportajlar, söyleşiler, oyuncu çekimleri ve bunların basında yer alması, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine önemli katkıda bulunmaktadır.

Buraya kadar özetlenen, film pazarlaması için kullanılan halkla ilişkiler uygulamalarının tümünü, halkla ilişkilerin tüm araç ve uygulamaları ile içinde yer aldığı “gündem oluşturma kuramı” içinde özetlemek mümkündür. Gündem oluşturma kuramı, günlük yaşamda kamuoyunun gündemini, kuruluşlardan basına servis edilen haberlerin belirlediği varsayımına dayanmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2016a: 37). Önde gelen savunucuları arasında McCombs ve Shaw'ın yer aldığı kurama göre (McQuail ve Windahl, 1997: 122), basının kitlelere “ne düşüneceğini değilse bile ne hakkında düşünmesi gerektiği konusunda yönlendirme yaptığı” varsayımından hareketle, farklı kitle iletişim araçları aracılığıyla pek çok kez yinelenen filme dair mesajların, izleyicinin algı ve tutumlarında istenen değişikliklere yol açacağı düşünülmektedir.

1.1. Film Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı

Aynı dönem içinde pek çok sinema filminin gösterime girdiği sektörde film pazarlamacıları, gişede başarı elde etmek ve rakipleri arasından sıyrılmak için farklı yollar kullanmaktadır. Son yıllarda teknoloji çok hızlı bir gelişme göstermektedir.

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak internetin masaüstü ve dizüstü bilgisayarlardan çok tabletler, akıllı televizyonlar ve akıllı telefonlar aracılığıyla kullanılmaya başlanması ve sosyal medya bireylerin yaşamında önemli değişikliklere neden olmuştur. Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağ sitelerini bireylerin sınırları belli bir sistem içinde açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre ise bloglar, mikro bloglar, sohbet siteleri, forumlar, internet sözlükleri gibi kişilerin birbirleri, devlet ve kurumlar ile iletişim kurması ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar, sosyal medya kapsamında yer almaktadır. Bu kapsam dahilinde bireylerin internet üzerinden yapmış oldukları diyalog ve paylaşımların tümü de sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Özocak, 2013: 465). İnsanlar sosyal medyayı yeni arkadaşlar edinmek, eski arkadaşları ile haberleşmek, bilgi almak ve bilgi vermek, yorumda bulunmak ve eğlenmek gibi pek çok amaçla kullanmaktadır. Sosyalleşmenin çevrimiçi hali olarak da tanımlanabilecek sosyal medya, tüm olanakları ile pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri içinde de en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. He vd.'nin (2013: 464) de ifade ettiği gibi birçok firma, müşteri trafiğini düzenlemek, müşteri sadakati yaratmak, hatırd tutmayı artırmak, markanın itibarını inşa etmek, satış ve gelirleri artırmak, müşteri memnuniyetini geliştirmek, marka farkındalığı yaratmak gibi ticari değerler kazanmak için sosyal medyadan yararlanmaktadır. Başta Hollywood için olmak üzere sosyal medya, sinema sektörü tarafından, film pazarlama, pazarlama kampanyaları oluşturma, farkındalık yaratma, hayranlar ile bağ kurma, ürünleri tanıtmaya ve film sanayisini şekillendirme amacıyla kullanılmaktadır (Schoenberg, 2012: 6). Henüz hazırlık aşamalarından itibaren açılan sosyal medya hesapları aracılığıyla yapımcılar filmin hikâyesi, oyuncularını, çekim aşamaları, gösterime gireceği tarih ve salonlar konusunda bilgi paylaşımı yapmaktadır. Filmin gösterime girmesinden sonra ise aynı kanallar, basında yer alan haberler, köşe yazarı ve izleyici yorumları, söyleşi ve oyuncu-izleyici buluşmaları ile ilgili bildirimler için kullanılmaya devam edilmektedir. Filmin gösteriminin sona ermesinden sonra ise sosyal medya hesapları, DVD veya film için üretilen endüstriyel malzemelerin

satışlarının sürdürülmesi amacıyla (Akyol ve Kuruca, 2015: 90) paylaşımlarda bulunmaya devam etmektedir.

We are social ve Hootsuit tarafından her yıl hazırlanan internet ve sosyal medya istatistiklerine göre (Bayrak, 2019) 2019 yılı Ocak ayı itibariyle 82 milyon 44 bin nüfusu bulunan Türkiye’de, 59,36 milyon internet kullanıcısı, 52 milyon ise aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve 44 milyon kişi sosyal medyayı aktif olarak mobil cihazları aracılığıyla kullanmaktadır. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu Youtube’dur. Youtube’u Instagram ve Facebook takip etmektedir. Milyonlarca kişinin buluşma noktası haline gelen sosyal ağ siteleri içinde çok sayıda küçük ve büyük sanal topluluklar meydana gelmekte, bu topluluklar da pazarlamacılar için değerli iletişim ve etkileşim pazaryerleri olarak nitelendirilmektedir (Akar, 2010: 118). Bu anlayıştan hareketle yeni pazar ortamı olarak sosyal ağ siteleri, çok sayıda insandan oluşan referans gruplarıyla ve etkileyicilerle bir pazarlama iletişimi kanalı olarak değerlendirilmektedir.

1.2. Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

2010 yılında, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, ilk gününden 25 bin kişi tarafından kullanılmaya başlanmış bir fotoğraf, video ve metin paylaşım platformudur (www.instazood.com, 2018). 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan platform, sadece 24 saat geçerli hikâye paylaşımı, coğrafi konum, kullanıcı ve konu etiketleme olanakları ile bugün aylık 1 milyardan fazla kullanıcının günlük 500 milyon aktivitede bulunduğu bir sosyal medya platformu haline gelmiştir (www.instagram-press.com, 2019). Ocak 2019 itibariyle Türkiye’den 38 milyon kullanıcısı bulunan platform bir önceki yıla göre kullanıcı sayısını % 2,7 oranında artırmıştır (Bayrak, 2019). Alikılıç (2011: 50) Instagram’ın, kurumların planlanan viral etkileşimleri ve tüketicileri arasında organize edilen fotoğraf etkinlikleri için önemli bir ortam sunduğunu belirtmektedir. Görselliğin öne çıktığı bu sosyal medya platformu markalara var olan ve yeni çıkan/çıkacak ürünlerinin fotoğraflarını paylaşabilecekleri bir ortam sunarken kullanıcılar da markalara ait ürünler hakkındaki deneyimlerini aynı kanal üzerinden paylaşmakta ve markaların müşteri potansiyellerini artırmaktadır. Bu nedenle pazarlama ve iletişim ana başlıkları altında halkla ilişkiler, marka, reklam, tüketici davranışı, siyasal

iletişim, tutundurma ve daha birçok alt başlıkta Instagram kullanımını bir araştırma alanı olarak literatüre girmiştir (Yeniçıktı 2016; Aslan&Ünlü, 2016; Akar, 2018; Yılmazsoy, 2019; Ayan, 2016; Guidry vd., 2017; Lalancette, Raynauld, 2017).

Fotoğraf ve video paylaşımı üzerine kurulu bir platform olan Instagram, sinema filmleri için yapılan halkla ilişkiler çalışmalarında filmin yapım aşamalarından fotoğraflar, karakterlere dair kısa tanıtımlar, oyuncuların filme dair görüşlerini aktardıkları videolar, film afişi, etkinlikler gibi daha pek çok paylaşım için çok sayıda film yapım şirketi tarafından kullanılmaktadır.

Bu araştırmanın analiz aşamasında kullanılan Yeniçıktı'nın (2016) "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma" çalışmasının sonuç bölümü göstermektedir ki, kurumlar Instagram hesaplarını diğer sosyal medya platformlarından bağımsız olarak kullanmaktadır. Gönderi içeriklerinde ürün, tutundurma ve reklam başlıkları öne çıkarken halkla ilişkilere dair paylaşımlar daha az yer almakta, Instagram daha çok ürün tanıtımı ve reklam amaçlı kullanılmaktadır. Günlük olarak yapılan fotoğraf ve video paylaşımlarının mesai saatleri içinde yapılması, kullanıcıların alışkanlıklarına uygun olarak ayarlanmaktadır. Kurumlar markalarının logo, kurumsal renk ve sloganlarına Instagram hesaplarında yer vermelerine rağmen paylaşımlarında slogan ve logo kullanmamaktadır. Kullanıcıların paylaşımların altına yorum yapması, soru sorması, beğeni ve şikâyetlerini iletmesi kurumlar ile takipçileri arasında etkileşime olanak sağlamaktadır. Ancak yapılan çalışma sonucunda kurumların Instagram'ı halkla ilişkiler amaçlı etkin bir kullanıma sahip olmamaları nedeni ile takipçilerinin yorumlarına yanıt vermek yerine kısa açıklama ya da web sitelerine yönlendirme yapmayı tercih ettikleri, soru, öneri ya da beğenilerini yanıtsız bıraktıkları görülmektedir (s.111-112).

1.3. Sosyal Medya Kullanımında Diyalogsal Halkla İlişkiler

Grunig (2009: 1), sosyal medyanın gerektiği gibi kullanılması halinde halkla ilişkilerin daha küresel, stratejik, iki yönlü, etkileşimli, simetrik, diyalogsal ve sosyal olarak daha sorumlu hale gelebileceğini savunmaktadır. Çünkü yeni dijital medya, diyaloga dayalı, etkileşimli, ilişkisel ve küresel özellikleri ile halkla ilişkilerin stratejik yönetim paradigmasına mükemmel uyum göstermektedir. Bu özellikler,

halkla ilişkileri geleneksel tek yönlü, mesaj odaklı, asimetrik ve etnosentrik uygulama paradigmasını terk etmeye zorlayacak türde özelliklerdir (Grunig, 2009: 6). Grunig'in vurguladığı sosyal medyanın diyalog ve etkileşime gösterdiği mükemmel uyum, halkla ilişkilerdeki karşılığını diyalogsal halkla ilişkilerde bulmaktadır.

Bireylerin öz değerini kabul eden ve onlarla uzun süreli, istikrarlı ilişkiler geliştirmeye çalışan kişilerarası etkileşime atıf yapan diyalogsal halkla ilişkiler Kent ve Taylor'a göre (2010: 55), dinlemeye açık olmayı, başkalarına empati göstermeyi, yanlılığı kabul etmeyi ve talep doğrultusunda değişebilmeyi gerektirmektedir. Sadece yönetsel hedeflere ulaşma değil, paydaşların ihtiyaçlarına da hizmet etmeyi amaçlayan diyalogsal yönetim anlayışına sahip iletişimciler, kurum ve onun önemli kamuları arasında aracılık ederler ve karşılıklı anlayışı oluşturmaya çalışırlar. Kamular üzerinde etki sahibi olma ve itaat oluşturma amacı taşımazlar. Kent ve Taylor, çalışmalarında web üzerinden kamularla ilişki geliştirmeyi kolaylaştıracak teorik temelli, stratejik bir diyalogsal halkla ilişkiler çerçevesi sunmuşlardır. Ancak bu çerçeve, sosyal medya araçlarının gelişimi ile birlikte sosyal medyanın da temel çerçevesi durumuna gelmiştir (Bortreea ve Seltzer'den akt. Türkal ve Güllüpunar, 2017: 598). Kent ve Taylor'un örgütler ve kamular arasında diyalogsal iletişim geliştirmek için sunduğu beş stratejik ilke şöyledir (Türkal ve Güllüpunar, 2017: 599):

Diyalogsal Döngü: Kamuların örgütlere soru sormasına olanak verme, örgütlerin de bu sorulara cevap verme fırsatı sunması.

Bilgi Yararlılığı: Örgütün tüm kamulara değer taşıyan bilgiler sunması gerekliliği.

Yeniden Ziyaretin Sağlanması: Kamuların yararına dönük güncel bilgiler, uzman bilgileri ve sunulması gerekliliği.

Arayüzün Kullanım Kolaylığı: Daha çok web siteleri için geçerli olmakla birlikte basit ve etkili bir teknik kurgu.

Ziyaretçilerin Elde Tutulması: Ziyaretçilerin sunulacak yararlı özellikler ve linkler ile web sayfalarında daha fazla zaman geçirmelerine olanak sağlama yaklaşımı.

Sinema filmlerinin yalnızca gösterimde olduğu dönemde değil, yapım aşamasından, filmin gösterimden kaldırılmasından sonraki süreçte DVD ve diğer endüstriyel malzemelerin satışı aşamasında bile halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç duyması, diyalogsal halkla ilişkiler anlayışını gerektirmektedir. Bu anlamda yapılacak çalışmalar, filmin birden farklı alanda yeniden ve yeniden tüketimine katkı sağlamaktadır.

Bu araştırmanın analiz birimlerinden birini oluşturan Türkal ve Güllüpunar'ın (2017) "Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'de İlk 100'de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışmalarının sonuç kısmında ortaya konulmuştur ki, sosyal medya kullanmamaları nedeni ile pek çok şirket sosyal medyadan diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında yeteri kadar yararlanmamaktadır. Çalışmanın bir başka sonucunda ise sosyal medya hesabı bulunan şirketlerin bu hesaplarını aktif şekilde kullanmadıkları, yalnızca hesap oluşturduklarına dikkat çekilmektedir. Aktif sosyal medya hesabı bulunan şirketler içinse çalışmanın temelini oluşturan diyalogsal döngünün düşük belirlenimi örgütlerin sosyal medyanın etkileşim ve diyaloga dayalı özelliklerinden yeterince yararlanılmadığının göstergesidir (s.612-613).

2. Amaç Ve Yöntem

2.1. Amaç

Çalışmada, sinema filmlerinin tanıtılması sürecinde halkla ilişkiler faaliyetlerine katkı anlamında sosyal medya platformlarından Instagram'ın nasıl kullanıldığı incelenmektedir. Bu amaçla yanıtı aranan sorular şunlardır:

1. Sinema filmlerinin tanıtımında bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya nasıl bir yere sahiptir?
2. Sinema filmlerinin tanıtım sürecinde sosyal medya platformu olan Instagram nasıl kullanılmaktadır?

2.2. Yöntem

Çalışmanın kuramsal çerçevesi, sinema filmlerinin tanıtımı, halkla ilişkiler, sosyal medya ve Instagram konusunda yapılan alanyazın taraması ile oluşturulmuş, konuya ilişkin makaleler, kitaplar ve tez çalışmaları incelenmiştir.

Nitel bir araştırma olarak durum çalışması deseninde temellendirilen araştırmanın analiz aşamasında *Müslüm* filminin resmi Instagram hesabındaki gönderiler incelenerek betimsel analize tabi tutulmaktadır. Yıldırım ve Şimşek'in (2016: 239) tanımlaması ile betimsel analiz, elde edilen verilerin daha önce belirlenen değişkenlere göre özetlenmesi ve yorumlanmasına dayanmaktadır. Akar'ın (2018) "Filmlerin Tanıtımında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Ayla Filmi Örneği" başlıklı çalışmasında yaptığı gibi betimsel analiz aşamasında veriler, Yeniçifti'nin (2016) "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma" çalışmasındaki 'İçerik', 'Kimlik', 'Farkındalık' ve 'Etkileşim' kategorilerinde gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak *Müslüm* filmi resmi Instagram hesabından yapılan paylaşımlar, Türkal ve Güllüpunar'ın (2017) "Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'de İlk 100'de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışmalarında kullandıkları diyalogsal halkla ilişkiler ölçeği üzerinden değerlendirilmiştir. Türkal ve Güllüpunar bu çalışmalarında (2017: 601), Taylor, Kent ve White'ın (2001), Rybalko ve Seltzer (2010) ile Köseoğlu ve Köker'in (2014) diyalogsal halkla ilişkiler ölçeklerinden uyarlanarak form geliştirilmiştir.

Çalışmanın araştırma evreni, 2018 yılında vizyona giren Türk sinema filmleri olarak belirlenmiştir. 2018 yılında Türkiye'de 176 yerli film seyirci karşısına çıkmıştır (https://www.medyatava.com/haber/2018de-kac-yerli-film-vizyona-girdi-en-cok-hangileri-izlendi_163701, Erişim Tarihi: 23.03.2020). Box Office Türkiye (www.boxofficeturkiye.com, 2018) verilerine göre 2018 yılında Türkiye'de 70 milyon 406 bin 259 kişi sinemada, bilet satın alarak film seyretmiştir. 22 hafta gösterimde kalan *Müslüm* filmi ise 6 milyon 474 bin 3 kişi tarafından seyredilerek 2018 yılının en fazla izlenen filmi olmuştur. Nitel araştırmalar için amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme (Yıldırım, Şimşek, 2016: 122) başvurulmuş, aynı yıl seyirci karşısına çıkan filmler arasından en fazla izleyici ile buluşan film olması

nedeni ile *Müslüm* filminin resmî Instagram sayfası örneklem olarak kabul edilmiş, sayfada yer alan 101 içerik ve diyalogsal bağlama hizmet eden yorumlar örneklem nesnesi olarak analize tabi tutulmuştur.

Gelişen teknoloji ve internetin yaygınlaşması sonucu yeni uygulama alanları bulan dijital pazarlama ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler konusunda alanyazına yeni ve güncel bilgiler sağlamayı hedefleyen çalışma ile sosyal medyanın Instagram örneğinde sinema endüstrisi için daha etkin nasıl kullanılabilceği sorusuna yanıt aranmaktadır.

3. Bulgular

Araştırma kapsamında, Mart 2019 itibariyle 26 bin 300 takipçisi bulunan *Müslüm* filminin resmî Instagram hesabı üzerinden (www.instagram.com/muslumfilm/, 2019) yapılan paylaşımlar incelenmiştir. 26 Ekim 2018 tarihinde, 1021 salonda gösterime giren film için, Instagram hesabı üzerinden ilk paylaşım 3 Ocak 2018 tarihinde yapılmıştır. 3 Mart 2019 tarihine kadar hesaptan 101 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Paylaşımlar video, fotoğraf, metin, fotoğraf ve metin olarak kategorize edilmiştir. Fotoğraf ve metin kategorisi, görselin üzerine herhangi bir program aracılığı ile yazı eklenmiş içerikler için oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular öncelikle içerik, kimlik, farkındalık ve etkileşim başlıkları altında ele alınmış, ardından diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında irdelenmiştir.

3.1. İçerik

Araştırmanın kapsadığı tarih aralığında filmin Instagram hesabından toplam 101 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Tablo 1.'de de görüleceği üzere paylaşımların 3'ü fotoğraf, 5'i metin, 48'i fotoğraf ve metin ve 45'i de sadece video içermektedir.

Filmin gösterime girmesi öncesi ve gösterime girdikten sonra yapılan paylaşımların sıklığının değerlendirilmesi amacıyla paylaşımlar filmin gösterime girdiği tarih olan 26 Ekim 2018 tarihi öncesi ve sonrası olarak iki aşamada değerlendirilmiştir. 3 Ocak 2018 ve 25 Ekim 2018 tarihleri arasında 47 paylaşım, 26 Ekim 2018 – 3 Mart 2019 tarihleri arasında 54 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Filmin gösterime girmesi öncesi ve gösterime girmesi sonrası paylaşım sıklığı arasında yaklaşık % 7'lik bir fark gözükmeyle birlikte Şubat, Nisan, Haziran ve Temmuz

aylarında hiç paylaşım yapılmamıştır. Paylaşımlar Instagram hesabının açıldığı Ocak ve filmin gösterime girdiği Ekim ayında yoğunlaşmıştır. Ekim ayında yapılan toplam 20 paylaşımın % 60'ının filmin gösterime girmeden önce yapılmış olması, halkla ilişkiler faaliyetlerindeki artışı işaret etmektedir.

Sinema ile sosyal medya uygulaması Instagram'ın en fazla örtüştüğü özellik, her ikisinin de görsellik ağırlıklı olmasıdır. Paylaşımların sadece % 4,9'unun metin olarak hazırlanması, Instagram kullanıcılarının sosyal medya platformundan beklenti ve alışkanlıklarına da içerik hazırlanırken dikkat edildiğini göstermektedir.

Tablo 1. Müslüm Filminin Instagram Hesabı Üzerinden Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı

	Fotoğraf	Metin	Fotoğraf ve Metin	Video
Ocak 2018	-	-	10	1
Şubat 2018	-	-	-	-
Mart 2018	-	-	-	1
Nisan 2018	-	-	-	-
Mayıs 2018	-	-	1	-
Haziran 2018	-	-	-	-
Temmuz 2018	-	-	-	-
Ağustos 2018	-	1	9	3
Eylül 2018	1	-	5	3
Ekim 2018	2	3	8	7
Kasım 2018	-	-	9	18
Aralık 2018	-	-	1	8
Ocak 2019	-	-	3	1
Şubat 2019	-	1	1	2
Mart 2019	-	-	1	1
Toplam	3 (%2,97)	5 (%4,95)	48 (%47,52)	45 (%44,55)

Filmin Instagram hesabı üzerinden yapılan gönderiler içerik bakımından kategorize edildiğinde Bilgilendirme, Özel Gün, Kısa Tanıtım Filmi, Etkileşim, İlgili Paylaşım, İzleyici Paylaşımı, Uyarı, Kamera Arkası, Toplumsal Olay, Sosyal Sorumluluk ve Diğer başlıkları oluşturulmuştur.

Tablo 2. Gönderi İçerikleri

İçerik	Frekans	Yüzde
Bilgilendirme	54	53,4
Özel Gün	14	13,8
Kısa Tanıtım Filmi	8	7,9
Etkileşim	6	5,9
İlgili Paylaşım	5	4,9
İzleyici Paylaşımı	5	4,9
Uyarı	3	2,9
Diğer	3	2,9
Kamera Arkası	1	0,9
Toplumsal Olay	1	0,9
Sosyal Sorumluluk	1	0,9
Toplam	101	99,3

Tablo 2’de de görüldüğü gibi en fazla içerik üretimi “Bilgilendirme” kategorisinde yapılmıştır. Bilgilendirme kategorisi altında üretilen içeriklerde gösterim bilgileri, söyleşi, karakterlere hangi oyuncuların hayat vereceği, filmin gişe başarısı, oyuncu-izleyici buluşmaları, film müzikleri için hazırlanan klipler ve izlenebileceği dijital platformlar, etkileşim için yapılan çekilişlerin tarihleri ve sonuç duyuruları gibi başlıklar yer almıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri içinde yer alan gala, söyleşi, oyuncu-izleyici buluşması gibi etkinlikler, öncesi, anı ve sonrasında basında yer bulmayı sağlayan önemli unsurların başında gelmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlığı ve her bir sosyal medya kullanıcısının kendi takipçilerine sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda etkinliklere dair basında yer alacak haberlerin bir sonraki etkinliğin katılımını artıracakları aşikârdır. Ancak filmin Instagram hesabından söyleşi ve oyuncu-izleyici buluşmaları için etkinlik öncesinde duyuru yapılmasına rağmen buluşma sonrası etkinliğe dair hiçbir paylaşımında bulunulmamıştır.

“İlgili Paylaşımlar” başlığı altında hayatı filme konu olan Müslüm Gürses’in hayat arkadaşı Muhterem Nur’un filme verdiği destek ile ilgili içeriklere yer verilirken izleyici yorumları sosyal medya platformunun yeniden paylaşma (repost) özelliği üzerinden paylaşılmış, bazılarında filmin yapımcısı Mustafa Uslu’nun kendisi tarafından teşekkür edilmiştir. Böylece kendisi de bir ses ve sinema sanatçısı olan

Muhterem Nur tarafından filmin beğenildiği algısı oluşturularak ve daha fazla izleyici sinema salonlarına çekilmeye çalışılmıştır.

Filmde kullanılan kostüm, otomobil gibi prodüksiyon unsurlarının, oyuncular tarafından imzalanan film afişinin sinema biletini ibraz edenler arasından yapılan çekilişle izleyicilere hediye edilmesi, sosyal medya hesabının etkileşimini olumlu yönde etkilemiştir. Ancak yapılan yorumlar ve diğer taleplere hesabın yöneticileri tarafından bireysel olarak yanıt verilmemiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri içinde basın bültenleri ve özel röportajlar aracılığıyla gazete, dergi ve televizyon gibi farklı mecralarda yer almak büyük önem taşımaktadır. Müslüm Gürses, milyonlarca arabesk müzik hayranına sahip olmasına rağmen hayattayken belli bir müzik dinleyicisi kesim tarafından da ağır eleştirilere uğramıştır. Hayran kitlesinin yoğunluğu nedeniyle gösterime girmesi öncesi pek çok habere konu olan film, yapım, yönetim, senaryo ve oyuncuların perdedeki performansı nedeni ile gösterime girmesi sonrasında da farklı kesimler tarafından ele alınan haberlerle basında geniş yer bulmuştur. Ancak, filmin gişe başarısı başta olmak üzere basında yer alan bu haberlere Instagram içeriklerinde yer verilmemesi dikkat çekicidir.

Film içeriğinden oluşan çok sayıda kısa video sosyal medya hesabında paylaşılırken filmin 4 ayrı düzenleme ile hazırlanan afişine hem direkt paylaşım olarak hem de izleyici paylaşımları arasında yer verilmiştir. Film müziklerinden hazırlanan kliplerin Youtube, Fizy, Spotify, Netdmüzik gibi platformlarda yayınlanacağı bilgisinin paylaşılması sosyal medya hesapları arasında etkileşimi yükseltirken, tanıtımın dijital ortamda yapılmasına ağırlık verildiğinin göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Özel günlere dair yapılan paylaşımlarda daha çok oyuncuların doğum günleri, Müslüm Gürses'in ölüm yıldönümü ve doğum gününe dair paylaşımlar yapılmıştır. Resmi ve dini bayramlara dair yapılan paylaşımların yalnızca birinde Müslüm Gürses'in kendisine dair videoya ve bir başkasında da filmde bir sahneye yer verilmiş ve öğretmeni Limoncu Ali'den ders alan Müslüm görseli ile 24 Kasım Öğretmenler Günü kutlanmıştır.

Sosyal sorumluluk projeleri, halkla ilişkiler faaliyetleri arasında önemli yer almaktadır. Ancak filmin Instagram hesabında yer alan 101 paylaşım arasında sadece bir paylaşımında Çocuklar Geleceğimizdir Derneği yararına yapılacak oyuncu-izleyici buluşması öncesi bilgilendirmeye yer verilmiştir.

Filmin Instagram hesabında dikkat çeken bir başka detay ise paylaşımlar arasında yapımcı firmanın gişede başarı kazanan diğer filmleri ve gelecekte gösterime girecek filmleri hakkında içeriklere yer verilmesidir. Yapım evi, *Müslüm* filmi öncesinde 90. Oscar Ödülleri'nde Türkiye'nin Yabancı Dilde En İyi Film Adayı olan Ayla, Nefes ve Sarıkamış Çocukları gibi gişede başarılı olmuş filmlere sahiptir. Bu nedenle *Müslüm* filmi sonrasında da yapımı devam eden *Çiçero*, *Türk Herkül* gibi gişe beklentisi olan filmlere dair içeriklere *Müslüm* filmi Instagram hesabında yer vermiştir. Ek olarak özel gün paylaşımları arasında, Ayla filmine konu olan Süleyman Dilbirliği'nin ölüm yıldönümünde bir paylaşımında bulunulmuştur.

3.2. Kimlik

Dijital Sanatlar Yapım Evi insanların duygularına hitap eden, hayran kitlelerine sahip tanınmış kişilerin hayatlarını ya da tarih içinde dram unsurları ile öne çıkan gerçek olayları konu eden filmler ile yüksek gişe hasılatı elde etmektedir. *Müslüm*, Türk arabesk müzik tarihinde önemli bir yeri olan Müslüm Gürses'in çocukluğundan başlayarak hayatını beyaz perdeye taşıyan, duygusal yoğunluğu yüksek, dram kategorisinde bir filmidir. Çocukluğunda büyük yoksulluk çeken, annesi hapisneden tahliye edilen babası tarafından öldürülen, kardeşini kaybeden, alkol ve alkole bağlı şiddet sorunu nedeni ile bilinçli olarak çocuk sahibi olmayan, ancak milyonlarca hayranı tarafından "Baba" olarak anılan Müslüm Gürses'in hayatını anlatan film, renk ve ışık kullanımlarının yanı sıra kamera açıları ile de daha çok insanların duygularına hitap etmektedir.

Filmin Instagram hesabının kurumsal kimlik açısından değerlendirmesine geçmeden önce kurumsal kimlik tanımını yapmakta fayda görülmektedir. Okay ve Okay (2016: 571) kurum kimliğini, "bir kurumun, rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için felsefe, tasarım, iletişim ve davranışlarında oluşturduğu bir bütünlük" olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre bu bütünlük sayesinde kurum rakiplerinden farklı hale gelebilmekte ve hedef kitlesinde yeniden tanınma,

hatırlanma avantajına sahip olabilmektedir. Balta Peltekoğlu ise (2016a: 538) görsel göstergelerle birlikte, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim biçiminin de kurumun kim olduğuyla ilgili bilgi veren ve imajla etkileşen bileşenler olduğuna dikkat çekmekte ve kurumsal kimliğin logo, sembol, renk gibi görsel göstergelerle somutlaştığını vurgulamaktadır.

Filmin Instagram hesabı kimlik açısından ele alındığında profil, afiş ve slogan kriterleri değerlendirilmiştir. Filmin Instagram hesabı, Müslümfilm adı ile açılmış, profil görseli olarak filmde bir karede Müslüm Gürses'i canlandıran Timuçin Esen'in yakın plan bir görseli tercih edilmiştir. Film için bir slogana yer verilmeyen hesapta, filmin yapımcısı Dijital Sanatlar Yapım Evi'nin yine gişede hasılat rekorları kıran bir önceki filmine gönderme yapılmış ve "Ayla'nın Yapımcısından Gerçek Hikaye" ifadesine yer verilmiştir. Bu ifadenin dışında hesap bilgileri arasında sadece film müziklerinin yer aldığı bir dijital müzik platformunun linkine yer verilmiş, başka bir sosyal medya hesabı ya da yapımcı şirket web sitesine yönlendirmede bulunulmamıştır.

Film için 4 ayrı afiş tasarımı hazırlanmıştır. Tasarımlardan yalnızca birinde Müslüm Gürses'i canlandıran Timuçin Esen'in yanında, filmde yer alan diğer önemli karakterlere yer verilirken, diğer üç tasarımda yalnızca Müslüm karakteri önplana çıkarılmış ve tek başına yer verilmiştir. Hazırlanan birden fazla tasarım, akılda kalıcılık ve yeniden hatırlanma açısından izleyici zihninde karışıklığa neden olmaktadır.

Öte yandan, Instagram hesabı üzerinden film yapımcısı şirketin geçmiş başarılı filmleri ile ilgili paylaşımlar yapılmasının yanı sıra gelecekte gösterime girmesi için çalışmalarını devam eden filmlerle ilgili afiş ve videoların paylaşılması, sosyal medya hesabının sadece *Müslüm* filmi için değil, yapımcı şirketinin tüm çalışmaları için kullanıldığı algısını yaratmaktadır.

3.3. Farkındalık

Instagram sosyal medya platformu, hastag ve mention olarak adlandırılan uygulamalara sahiptir. Hastag, "#" sembolü başına konularak yapılan etiketlemelerde belli bir konuya dikkat çekmeyi, "@" işareti başına konularak etiketlenen Instagram

kullanıcılarını ifade etmektedir. Bu sayede hem içeriği gören sosyal medya platformu kullanıcıları belli bir konu ya da kişiye yönlendirilmekte hem de içerikte kendisine yer verilen Instagram kullanıcıları paylaşımdan haberdar edilmektedir. Aynı zamanda etikete yönlenen Instagram kullanıcıları aynı etiketle paylaşılmış diğer içerikleri görebilmektedir. Çalışmanın farkındalık başlığı altında, farkındalık yaratmaya yönelik içerikler ve paylaşılan hastag ve mention kullanımları incelenmiştir.

Film hesabından yapılan 101 paylaşımın 86 tanesinde hastag kullanılmış, en fazla kullanılan hastag “müslümbaba” olmuştur. Yalnızca, Ayla filminde hayatından bir kesit sunulan Süleyman Dilbirligi'nin ölüm yıldönümünde Kore dilinde bir hastag kullanımı yapılmıştır. 24 Kasım Öğretmenler Günü, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve 30 Ağustos Zafer Bayramı için üretilen içeriklerde görsel ve metin tercihinde bulunulurken, Kurban Bayramı tebriği için Müslüm Gürses'in bir bayram tebriği videosuna yer verilmiş ve gün ile ilgili hastag'ler kullanılmıştır. Paylaşımlar arasında sadece 18'inde mention kullanımına yer verilirken, öne çıkan mention @dijital-sanatlar olmuş, kullanım yerine göre mentionlar arasında doğum günü kutlanan oyuncu, Muhterem Nur ya da duyurusu yapılan yeni film yer almıştır. Kullanımında ortak konulara dikkat çekme ve gündem oluşturmanın hedeflendiği hastag kullanımında filmin adı dışında özel bir üretimde bulunulmamıştır. Farkındalık yaratmaya yönelik olarak filmin ulaştığı izleyici sayısı konusu gündeme getirilmiş ve ulaşılan sayı hem fotoğrafa eklenen metin ile paylaşımın kendisinde hem de paylaşım altında yer alan yorum kısmında ifade edilmiştir.

Film yapımcısı şirket sosyal medya hesabını daha çok kendi yapımlarına yönelik farkındalığı artırmak amacıyla kullanmıştır. Önceki dönemde Ayla filmi için açılan resmi Instagram hesabı üzerinden *Müslüm* filmi için paylaşımlarda bulunan hesap yönetimi, bu kez de yapımı devam eden *Çiçero* ve *Türk Herkül* filmleri için paylaşımda bulunmuştur. Yoğun hastag ve mention kullanımına yer verilen bu içeriklerin altındaki yorumlarda takipçilerin bir kısmı paylaşımın *Müslüm* filmi dışında bir filmi konu almasına tepki gösterirken bir kısmı da Ayla filmi Instagram hesabından yapılan *Müslüm* filmi içeriklerini hatırlatmış ve bu sayede *Müslüm* filminin gösterime gireceğinden haberdar olduğu vurgulanmıştır.

3.4. Etkileşim

Alikılıç (2011: 45), dijital mecraların halkla ilişkiler uygulayıcılarına iki önemli avantaj kazandırdığına dikkat çekmektedir. Bunlardan birincisi halkla ilişkilerde tanıtma fonksiyonuna karşılık gelmekte ve kurum ya da markalara hedef kitlelerinin onlar hakkında ne düşündüğü, hissettiği, tutum ve oluşmuş tavırlarını öğrenme fırsatı sunmaktadır. İkincisi ise halkla ilişkilerde geri bildirim sağlanması ve çift yönlü simetrik iletişim fonksiyonuna karşılık gelmekte ve kurum ya da markalara öğrendikleri karşısında vakit kaybetmeden hızlıca, dürüstçe karşılık verme olanağı sunmaktadır. Bu bakışla etkileşim başlığı altında paylaşım içerikleri, takipçiler ile iletişim kurmaya yönelik içerikler ve yorumlara verilen yanıtlar incelenmiştir.

Muslumfilm Instagram hesabından takipçilerle etkileşim için farklı stratejiler uygulanmıştır. İlkinde, takipçilere birlikte film galasına katılmak istedikleri arkadaşları sorulmuş ve bu kişinin Instagram hesabının paylaşım altındaki yorum kısmına etiketlenmesi istenmiştir. İkinci stratejide ise filmde kullanılan araba, Timuçin Esen'in giydiği takım elbise, beyaz gömlek, oyuncular tarafından imzalanan orijinal afişi hediye etmek üzere çekiliş düzenleneceği duyurulmuş ve izleyicilerin sinema biletlerini belirlenen adrese göndermesi talep edilmiştir. Ancak böyle bir çekiliş yapılacağı ve çekilişe katılmak için sinema biletlerinin gönderilmesinin zorunlu olduğu önceden takipçilere duyurulmadığı için sinema biletini saklamayan pek çok takipçi duruma tepki göstermiş ve yapılan paylaşımların altına bu mağduriyet ile ilgili yorumda bulunmuştur. Sosyal medya yönetimi sonraki çekilişleri için biletlerin atılmaması gerektiği konusunda uyarıda bulunmuştur.

Bunlara ek olarak, filmin biletleri, gösterime girdiği günden önce satışa sunulmuştur. Eş zamanlı olarak Instagram hesabından yapılan paylaşımlarda "Biletini alanları görelim" ya da "Büyük buluşmaya hazır mısınız?", "Müslüm babayı resmedebilir misin?" gibi takipçilere yönlendirilen sorularla da hesap üzerinden izleyicilerle etkileşimin devam ettirilmesi hedeflenmiştir.

Bir diğer strateji de Instagram hesabı aracılığı ile filmde parçalar ile oluşturulan müzik klipleri için takipçilerin filme ait resmi dijital platformlara linkler aracılığı ile yönlendirilmesidir.

Sosyal medyanın etkileşime geleneksel medyaya göre çok daha fazla olanak sağlayan doğasından yararlanmak konusunda hesap yöneticilerinin düzenli bir tutumu görülmemektedir. 3 Ocak tarihinde ilk paylaşımı yapılan hesaba düzenli olarak izleyici soruları gelmesine rağmen ilk yanıt 3 Mart 2018 tarihinde, 11'inci paylaşımda verilmiş; toplam 101 paylaşım içinde takipçilerden gelen 10 soru ve yorum, 6 takipçi eleştiri ve şikayeti yanıtlanmıştır. Aynı yanıtın yalnızca takipçi adı değiştirilerek pek çok kişiye gönderilmesi yolu tercih edilirken zaman zaman takipçiler ile aynı samimi dilin kullanılması amacıyla “Sınavlarında başarılar. Sınavlarından sonra seni de milyonlarca @muslumfilm izleyen arasında görmek isteriz” gibi ifadelere ve gülen surat emojiinin kullanımına da rastlanmaktadır.

3.5. Diyalogsal Halkla İlişkiler

Kent ve Taylor tarafından geliştirilen diyalogsal halkla ilişkiler ölçeği, web sitelerine yönelik bir özellik göstermektedir. Ancak Instagram'ın her kullanıcıya aynı arayüzü sunması nedeniyle Türkal ve Güllüpunar “Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’de İlk 100’de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmalarında, “Arayüzün Kullanım Kolaylığı” kategorisine yer vermemişlerdir (2017: 602). Instagram da Türkal ve Güllüpunar’ın çalışmalarında olduğu gibi kullanıcılarına standart bir arayüz sunduğundan, “Arayüzün Kullanım Kolaylığı” başlığına bu çalışmada da yer verilmemiştir. Öte yandan, Instagram, her bir paylaşım için tarih bilgisi verirken saat bilgisi vermemektedir. Bu nedenle Türkal ve Güllüpunar’ın ölçeğinde bulunan “Örgütün Son Paylaşımının Son 24 Saat İçinde Yapılmış Olması” başlığına bu çalışmada yer verilmemiştir. Ek olarak sosyal medya platformunun geçmişe dönük olarak gündeminin ne olduğuna dair bilgi edinilmesine izin vermemesi nedeniyle “Instagram Gündemini Oluşturan Hastag’leri Etiketleme” maddesi de çalışma dışında tutulmuştur.

Tablo 3’ün ilk bölümünde görülebileceği gibi Bilgi Yararlılığı Kategorisi elde edilen veriler Profil Bilgileri, Medya İçin Bilginin Yararlılığı ve Örgüt Kamuları İçin Bilginin Yararlılığı boyutlarında ele alınmıştır. *Müslüm* filmi resmi Instagram hesabı, “Görüntü ve sesli içerik paylaşımı” (% 98.1), “Ziyaretçilere dönük güncel, yararlı bilgiler” (% 78.21) ve “Medya için haber niteliği taşıyan bilgi” (% 40.59)

başlıklarındaki paylaşımlarıyla öne çıkmaktadır. Ancak Profil Bilgileri boyutu ve “Kullanıcıların Ürün ve/veya Hizmetler Hakkında Verdiği Yararlı Bilgileri Tekrar Paylaşma (Repost)” (% 4.95) açısından sosyal medyanın etkileşimi açısından az sayıda paylaşım içermektedir. Kategori içinde değerlendirildiğinde ortalamalardan da görülebileceği gibi en fazla medya için yararlı bilgi paylaşımı gerçekleştirilmiştir, ancak ölçek geneli içinde paylaşım yüzdesi 31,38’de kalmıştır.

Ölçeğin ikinci bölümü olan Yeniden Ziyareti Sağlama Kategorisinde “Örgütün Gelecekteki Olay Takvimine İlişkin Paylaşım” başlığı % 51.48 oranla 101 içerik arasında en fazla paylaşımına sahiptir. Ancak örgütün web sitesine yönlendirmede kullanılan link paylaşımı sınırlı kalırken “Takipçi Olmayanlara Örgütün Hesabını Takip Etmeleri İçin Çağrı” yalnızca 4 kere (% 3.96) yapılmıştır.

Yine Tablo 3’te görülebileceği gibi toplam 101 içerik paylaşımı içinde en yüksek ortalamaya sahip paylaşım, Ziyaretçilerin Elde Tutulması Kategorisinde yapılmıştır (% 50,98). Instagram’ın görselliğe dayanan bir sosyal medya platformu olmasıyla uyum göstermekle birlikte, 98 adet (% 97.02) “Fotoğraf ve/veya Video” paylaşımı yapılırken sadece 5 (% 4.95) paylaşımında filmin diğer sosyal medya hesapları bilgisinin paylaşılması, sosyal medya hesapları arasındaki etkileşimin artırılması için içerik üretiminin sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır.

Ölçeğin son bölümü olan Diyalogsal Döngü Kategorisi açısından paylaşımlar değerlendirildiğinde ise diyalog başlatmak için soru sorma yönteminin 13 paylaşımında (% 12.87) en fazla kullanılan yöntem olduğu görülmektedir. Ayrıca, kullanıcı yorumlarından kurgulanan videoların içerik olarak paylaşımı, takipçileri paylaşımlar altına yorum yapma ve hesap yöneticisi ile iletişime geçmeye yönlendirmiştir. Resmi ve dini bayramlar ile ülke gündemine dair paylaşımlar sınırlı kalırken doğum günleri için oluşturulan içerikler, oyuncuların kişisel hayran kitleleri ile etkileşim oluşturulması açısından sıkça değerlendirilmiştir. Ancak çalışmanın Etkileşim başlığı altında ele alındığı gibi 101 paylaşım arasında yalnızca 16 içerikte (% 15) takipçilerin eleştiri, yorum ve sorularına yanıt verilmiştir. “Yakında Avrupa’da sinemalardayız. Tarihleri kesinleştikçe duyurularını yapacağız. Bizi izlemeye devam ediniz.” en fazla kullanılan yanıt olmuştur.

Tablo 3. Müslüm Filminin Instagram Hesabı Üzerinden Yapılan Paylaşımların Diyalojsal Halkla İlişkiler Ölçeği Boyutlarında Dağılımı

Bilgi Yararlılığı Kategorisi	Frekans	Yüzde
Profil Bilgileri Boyutu		
Profil Fotoğrafı / Logo	1	100
İsim (Örgütün İsmi)	1	100
Başlık Resmi	1	100
Yer Bilgisi	0	0
Resmi Web Sitesi Adresi	0	0
Katılım Tarihi	0	0
Biyografi Bölümü (Örgütün Kendini Tarifi, Örgütün Instagram Adresinin İşlevi Hakkında Bilgi ve Profilin Kimin Tarafından Yönetildiğinin Bilgisi)	1	100
Örgütün Diğer İletişim ve Sosyal Medya Adresleri (E-posta, Telefon Numarası, Facebook, Youtube)	1	100
Ortalama	5	62
Medya İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu		
Basın Bültenleri	0	0
Medya İçin Haber Niteliği Taşıyan Bilgiler	41	40.59
Konuşmalar	0	0
İndirilebilir Bilgi ve Grafikler	0	0
Görüntü ve Sesli İçerik	99	98.01
Yıllık Raporlar, Örgüt Politikaları ve İş Ortakları Hakkında Bilgi	0	0
Ortalama	70	69.3
Örgüt Kamuları İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu		
Ziyaretçilere Dönük, Yararlı Güncel Bilgiler	79	78.21
Kampanyalara Katılım Hakkında Mesajlar (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, Yarışmalar, Konserler, Festivaller vb.)	14	13.86
Kullanıcıların Ürün ve/veya Hizmetler Hakkında Verdiği Yararlı Bilgileri Tekrar Paylaşma (Repost)	5	4.95
Örgütte Kariyer Olanakları Hakkında Bilgilendirme Paylaşımında Bulunma ve Link Verme	0	0
Ortalama	24.05	24.25
Tüm Kategori İçin Ortalama	33.35	31.38
Yeniden Ziyareti Sağlama Kategorisi		
Daha Fazla Bilgi İçin Örgütün Web Sitesindeki Sayfalara Linkler	4	3.96
Örgüt Etkinliklerini Anlatan Örgütün Web Sitesindeki İlgili Sayfaya Linkler	2	1.98
Örgüt Hakkında Yararlı Bilgi İçeren Sayfalara Linkler	0	0
Ticari veya Anaakım Medyada Örgüt Hakkında Çıkan Haberlere Linkler	0	0

Tartışma Forumlarına ve Örgütün Web Sitesindeki SSS Sayfasına Linkler	0	0
Takipçi Olmayanlara Örgütün Hesabını Takip Etmeleri İçin Çağrı	4	3.96
Örgütün Gelecekteki Olay Takvimine İlişkin Paylaşım	52	51.48
Ortalama	8.85	8.76
Ziyaretçilerin Elde Tutulması Kategorisi		
Örgütün Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Verilen Linkler	5	4.95
Örgütün Son Paylaşımının Son 24 Saat İçinde Yapılmış Olması	-	-
Fotoğraf ve/veya Video Paylaşma	98	97.02
Ortalama	51.5	50.98
Diyalogsal Döngü Kategorisi		
Ürün ve Hizmetler Hakkında Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak	13	12.87
Diğer Konularda Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak	0	0
Kullanıcıların Eleştiri ve Şikayetlerine Cevap Vermek	6	5.94
Kullanıcıların Diğer Konularda Sorularına veya Yorumlarına Cevap Vermek	10	9.9
Kullanıcılara Instagram Ortamında ya da Instagram Yoluyla Verilmiş Bir Dış Link (Örgütün Blog'u, Resmi Web Sayfası, Facebook Hesabı, vb.) Üzerinden İlgili Bir Konuda Tartışmaya Davet Etmek	2	1.98
Kullanıcıları Örgütün Temsilcisi ile İletişim Kurmaya Teşvik Etmek	8	7.92
Kullanıcıların Örgütle İlgili Bir Konuda Anket ya da Araştırmaya Katılmalarını Sağlayacak Linkleri Paylaşma	0	0
Kullanıcıları Kendi İçeriklerini Göndermeleri Konusunda Teşvik Etme (Video, Fotoğraf, Haber vb.)	7	6.93
Kullanıcıların Instagram Paylaşımları Yeniden Paylaşma (Repost)	7	6.93
Ülke Gündemine İlişkin Paylaşımında Bulunma	9	8.91
Ülke Gündemine İlişkin Tartışmaya Katılma	0	0
Instagram Gündemini Oluşturan Hastag'leri Etiketleme	-	-
Ortalama	5.63	5.58

SONUÇ

Son yıllarda sinema filmlerinin gösterime girmeden önce web sitelerinin hazırlanması ve sosyal medya hesaplarının açılması, filmin pazarlanmasında ve gişe hasılatı elde etmesinde halkla ilişkilerin tanıtım faaliyetlerinden yararlanmanın bir zorunluluk haline geldiğinin göstergesidir. Zira gerek tanıtım, gerek etkinlik yönetimi ve gerekse de gündem oluşturma açısından olsun, halkla ilişkiler faaliyetlerinin filmlerin gişe hasılatı üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanımının artması, halkla ilişkiler faaliyetlerine yeni bir boyut

kazandırmış, bazı kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler faaliyetlerini sadece sosyal medya üzerinden yürütür hale gelmiştir. Sosyal medyanın zaman ve mekân tanımadan bireylere ulaşma, bireylere kendi sanal topluluklarını oluşturma ve bu topluluklarda deneyim ve düşüncelerini paylaşma olanağı sunması, sosyal medya üzerinde oluşan “referans grupları”nın halkla ilişkiler faaliyetleri için yeni bir hedef kitle olmasına neden olmuştur. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetleri içinde sosyal medya kullanımı özel bir yer kazanmaktadır.

Sinema sektörü açısından değerlendirildiğinde yapımcı şirketler sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile iletişim kurabilmekte, etkinlik, davet, çekiliş ve her türlü organizasyonları ile ilgili bilgilendirme yapabilmektedirler. Buna ek olarak sosyal medyanın doğası gereği hızlı geri dönüş alma ve geri dönüş yapabilme özelliği, dönüşen halkla ilişkiler anlayışı içinde çift yönlü iletişim ve etkileşime eskisinden daha fazla ve kolay olanak sağlamaktadır. Sosyal medya platformları içinde görselliğe dayanan altyapısı ile sinemaya en uygun seçeneği ise Instagram oluşturmaktadır. Instagram'ın fotoğraf ve videonun yanı sıra hem tek başına hem de görsel ile birlikte metin paylaşımına izin veren yapısı, sinema seyircisi ile Instagram takipçilerinin beklentilerini örtüştürmektedir.

Gerçekleştirilen çalışmada, araştırma soruları çerçevesinde bir sosyal medya platformu olan Instagram'ın sinema filmlerinin tanıtımında bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. *Müslüm* filminin Instagram hesabına yönelik incelemede İçerik, Kimlik, Farkındalık ve Etkileşim kategorilerinin yanı sıra diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında Bilgi Yararlılığı, Yeniden Ziyareti Sağlama, Ziyaretçilerin Elde Tutulması ve Diyalogsal Döngü boyutlarında veriler analize tabi tutulmuştur. Akar'ın (2018) *Ayla* filmi özelinde ulaştığı sonuca benzer şekilde görülmektedir ki, sosyal medyanın etkileşime olanak sağlayan interaktif altyapısı, zaman ve mekândan sınırsız olarak sinema izleyicisine ulaşabilmesi sinema filmlerinin tanıtımı açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Yapım şirketleri filmlerin farklı ülkelerde yapılacak gösterimleri için de sosyal medya duyurumunu tercih etmekte, hatta bu duyurularında gösterimin yapılacağı ülkenin dilini kullanarak potansiyel hedef kitlelerini haberdar etmektedir. Gala gösterimleri, söyleşiler, afiş ve filmde kullanılan materyaller için yapılacak çekilişlerin duyurumu

için de sosyal medya sıklıkla tercih edilmekte, gösterim tarih ve yerlerinin bilgilendirmesinde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

Öte yandan sosyal medya ve özellikle de Instagram, filmlerden parçalar kullanılarak özel içeriklerin oluşturulması ve paylaşılmasına da uygun bir ortam oluşturmaktadır. Bu yolla hem sorular sormak suretiyle takipçilerle etkileşimi artırmak hem de doğum günleri gibi özel günlere dair paylaşımlarla oyuncuların bireysel hayran kitlelerine hitap etmek mümkün olmaktadır. Ayrıca paylaşımlar altında yer alan “Yorumlar iyiymiş gideceğim”, “Recep İvedik daha fazla gişe yapmış, onu geçmek lazım” gibi takipçi görüşleri, sosyal medya kullanımının etkisinin yanı sıra sinema seyircisi takipçiler için Instagram'ın bir gündem belirleyici platform olduğunu ortaya koymaktadır. Yorumlar da göstermektedir ki Instagram sinema izleyicisi ile iletişim kurmada ve geri dönüş almada etkileşimi yüksek bir platformdur. Ancak yapılan inceleme göstermektedir ki, izleyici yorumları, soru ve eleştirileri noktasında hesap yöneticilerinin yanıtlamaları yetersiz kalmaktadır. Bu durum, hesap yöneticilerinin Instagram'ı etkileşim açısından etkin kullanmadığı gibi izleyici eleştiri ve sorularının da dikkate alınmadığını ortaya koymaktadır.

Müslüm filmine konu olan Müslüm Gürses'in kısa zaman önce hayatını kaybetmiş olmasına rağmen büyük bir hayran kitlesine sahip olması, eşi Muhterem Nur'un hayatta ve film ile ilgili olumlu görüşlere sahip olması, izleyici sayısını artırmış ve filmin gişe hasılatına yansımıştır. Ancak *Müslüm* filmini 2018 yılının en fazla izlenen filmi yapan bu izleyici sayısı ve gişe hasılatı, halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında sosyal sorumluluk çalışmalarına yansımamıştır. Yapımcı şirketin bir önceki filmi *Ayla ve Ayla* filmi kapsamında UNICEF ile yapılan çalışmaların sosyal medya paylaşımları göz önünde bulundurulduğunda, *Müslüm* filmi için halkla ilişkiler çalışmaları içinde sosyal sorumluluk faaliyetleri sadece bir etkinlik ile sınırlı kalmıştır.

Instagram hesabından Müslüm Gürses'in yalnızca iki gerçek fotoğrafı ve bir videosuna yer verilmiştir. Bu durum, yapım şirketinin izleyicilerin dikkatini Müslüm Gürses'in kendisi ve çalışmalarından çok filme çekmeye çalışması olarak değerlendirilebilir. Buna paralel, film Müslüm Gürses'in ölüm yıldönümüne özel olarak 1-14 Mart 2019 tarihlerinde yeniden gösterime sokulmuştur. Böylece filmi

daha önce izleyen seyircilerin yeniden izlemeleri, izlemeyenlerinse izleme fırsatı yakalamaları hedeflenmiştir. Zira izleyicilerden gelen talebe rağmen film gösterime ilk ve ikinci girişi arasında DVD olarak satışa sunulmadığı gibi televizyon ya da dijital medya platformlarında gösterimi için bir satış anlaşması yapılmamış ve bu yolla gişe hasılatının artırılması hedeflenmiştir.

Bunlara ek olarak birden fazla sosyal medya platformu üzerinden yürütülen tanıtım faaliyetleri içinde sosyal medya platformları ve filmin web sitesi arasında yeteri kadar etkileşim yaratılmaması, potansiyel hedef kitleye ulaşma konusunda bir olumsuzluk olarak değerlendirilebilir.

Tüm bulgular değerlendirildiğinde görülmektedir ki, iki yönlü iletişime olanak sağlayan yapısı, zaman ve mekan sınırlamasının olmaması, gittikçe daha fazla insan tarafından birden fazla platformda kullanılması ve sayıları her geçen gün artan referans grupları ile sosyal medya, sinema ile örtüşen altyapısı ile Instagram, sinema filmlerinin tanıtımında bir halkla ilişkiler aracı olarak gelecek günlerde daha fazla kullanılacaktır. Ancak kurum ve kuruluşların sosyal medya hesaplarının yöneticileri ve yönetim anlayışları, bu aracın etkinliğinde ve bu etkinliğin izleyici sayısı ve gişe hasılatına etkisinde belirleyici olacaktır.

KAYNAKÇA

AKAR, Erkan. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 10, Sayı 1, s. 107-122 [12]<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/269>, Erişim Tarihi: 07.05.2019

AKYOL, Mevlüt, KURUCA, Yasemin (2015). Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medya Kullanımı, İnönü Üniversitesi Akademik Yaklaşımlar Dergisi. Cilt 6, Sayı 1, s. 64-92 <http://openaccess.inonu.edu.tr:8080/xmlui/handle/11616/4641>, Erişim Tarihi: 07.05.2019

ALİKILIÇ, özlem Aşman (2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler, Ankara: Efil.

ASLAN, Alev ve ÜNLÜ, Derya Gül (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3 (2), s. 41-65.

AYAN, Göktürk (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz (2009). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz (2016). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz (2016a). Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları, Diğer Alanlarla İlişkisi, Meslek Olarak Halkla İlişkiler, (Editör) Aydın Ziya Özgür. Halkla İlişkiler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s. 30-53

BAYÇU, Sevil Uzoğlu (2016). Film Pazarlamasında Başarılı Bir Halkla İlişkiler İçin Gündem Belirleme. http://www.halklailiskiler.com.tr/Film_Pazarlamasinda_Basarili_Bir_Halkla_Iliskiler_Icin_Gundem_Belirleme..php, Erişim Tarihi: 06.05.2019

BAYRAK, Halil (2019). Türkiye'de İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri. <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 07.05.2019

BELLİTAŞ, Ersan (2010). Bir Reklam Aracı Olarak Fragman: Türk ve Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin ve Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Karşılaştırılması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

BOYD, Danah, & ELLISON, Nicole (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>, Erişim Tarihi: 07.05.2019

BOZKURT, İzzet (2004). İletişim Odaklı Pazarlama, İstanbul: Mediacat

DOMINICI, Gandolfo (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification, *International Journal of Business and Management*, 4 (9), s.17-24.

GRUNIG, James (2009). Paradigms of Public Relations in an Age of Digitalization. https://www.researchgate.net/profile/James_Grunig/publication/46280145_Paradigms_of_Public_Relations_in_an_Age_of_Digitalization/links/00b4952b20ceba16ba000000/Paradigms-of-Public-Relations-in-an-Age-of-Digitalization.pdf, Erişim Tarihi: 09.05.2019

GUIDRY, Jeanine P.D., JIN, Yan, ORR, Caroline A., MESSNER, Marcus, MEGANCK, Shana (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How Health Organizations Address The Health Crisis İn Their Social Media Engagement, *Public Relations Review*, 43 (3), s. 477-486.

HE, Wu, ZHA, Shenghua ve Lİ, Ling (2013). Social media competitive analysis and text mining:A case study in the pizza industry. https://www.academia.edu/27740451/Social_media_competitive_analysis_and_text_mining_A_case_study_in_the_pizza_industry, Erişim Tarihi: 07.05.2019

JÖCKEL, Sven, DÖBLER, Thomas (2006). The Event Movie: Marketing Filmed Entertainment for Transnational Media Corporations, *The International Journal on Media Management*, 8 (2), s. 84-91.

KALENDER, Ahmet (2016). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi, (Editör), Aydın Ziya Özgür. *Halkla İlişkiler*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s. 2-29.

KENT, Michael, TAYLOR, Maureen (2010). How intercultural communication theory informs public relations practice in. https://www.researchgate.net/publication/285897180_How_intercultural_communication_theory_informs_public_relations_practice_in_global_settings, Erişim Tarihi: 09.05.2019

KERRIGAN, Finola (2010). *Film Marketing*. USA: Elsevier

- KÖSEOĞLU, Özgür, KÖKER, Nahit (2014). Türk Üniversiteleri Twitter'ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal: TR Edition* 4 (8), s. 213-239.
- LALANCETTE, Mireille, RAYNAULD, Vincent (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63 (7), s. 888-924.
- MCQUAIL, Denis, WINDAHL, Sven (1997). *Kitle İletişim Modelleri*, (Çev: Konca Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.
- OKAY, Ayla, OKAY, Aydemir (2016). *Halkla İlişkiler Kavram Stratejileri ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- ONAT, Ferah (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzireni Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Güz*, 31, s. 103-122.
- ÖZOCAK, Gürkan (2013). Sosyal medyada işlenen suç tipleri ve suçluların tespiti. Yeni medya çalışmaları kuram yöntem uygulama ve siyasa 1. Ulusal kongresi, s. 463-479 https://www.academia.edu/5556250/Yeni_Medya_%C3%87al%C4%B1%C5%9Fmalar%C4%B1_I_Ulusal_Kongresi_-_Kongre_Kitab%C4%B1, Erişim Tarihi: 07.05.2019
- RYBALKO, Svetlana, SELTZER, Trent, (2010). “Dialogic Communication in 140 Characters Or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter”. *Public Relations Review*, 36 (4), s. 336-341.
- SCHOENBERG, Hannah (2012). #socialmedia @thefilmindustry. <https://www.uwlax.edu/urc/jur-online/PDF/2012/schoenberg.hannah.pdf>, Erişim Tarihi: 07.05.2019
- TAYLOR, Maureen, KENT, Michael L., WHITE, William J., (2001). How Activist Organizations Are Using the Internet to Build Relationships, *Public Relations Review*, 27, s. 263–284.

TÜRKAL, İhsan, GÜLLÜPUNAR, Hasan (2017). Diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyalmedya kullanımı: Türkiye’de ilk 100’de yer alan şirketler üzerine birinceleme, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5, (2), s. 591 - 618 <https://dergipark.org.tr/download/article-file/357709>, Erişim Tarihi: 09.05.2019

YENİÇIKTI, Nagihan Tufan (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal MedyaKullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim Dergisi. Cilt 9,Sayı 2, 92-115 <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/5000157476>, Erişim Tarihi: 08.05.2019

YAVUZ, Ömer (2004). Sinema Filmi Pazarlaması ve İletişim Stratejileri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

YILDIRIM, Ali, ŞİMŞEK, Hasan (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin.

YILMAZSOY, Burak (2019). Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (1), s. 49-58.

WILCOX, Denise L., AULT, Philip H., AGEE, Warren Kendall (1986). Public Relations Strategies and Tactics, New York: Harper & Row Publisher.

www.boxofficeturkiye.com. (2018). Box Office Türkiye: 2018 yılında en çok izlenen 10 yerli film. <https://boxofficeturkiye.com/haber/box-office-turkiye-2018-yilinda-en-cok-izlenen-10-yerli-film--1825>, Erişim Tarihi:08.05.2019

www.instagram.com/muslumfilm/. (2019). [muslumfilm](https://www.instagram.com/muslumfilm/). <https://www.instagram.com/muslumfilm/>, Erişim Tarihi: 09.05.2019

www.instagram-press.com. (2019). A quick walk through our history as a company. <https://instagram-press.com/our-story/>, Erişim Tarihi: 07.05.2019

www.instazood.com. (2018). The History of Instagram.

<https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/>, Erişim Tarihi: 07.05.2019

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/entertainment>,

Erişim Tarihi: 23.03.2020

[https://www.medyatava.com/haber/2018de-kac-yerli-film-vizyona-girdi-en-cok-](https://www.medyatava.com/haber/2018de-kac-yerli-film-vizyona-girdi-en-cok-hangileri-izlendi_163701)

hangileri-izlendi_163701, Erişim Tarihi: 23.03.2020