

# Yeni İletişim Teknolojileri ve Sinema Sektörü: Türk Filmlerinin Yeni Gösterim Mecrası Olarak Youtube

## New Communication Technologies and the Cinema Industry: Youtube as a New Screening Media for Turkish Movies

Özgü YOLCU 

İstanbul Üniversitesi, İletişim  
Fakültesi, Radyo Televizyon ve  
Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye



### Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte sinema filmleri, internet ve dijital platformlar üzerinden de seyredilmeye başlanmıştır. Araştırma, Türk sinema filmlerinin yayınlanmakta olduğu Youtube'daki resmi film şirketi kanallarını kapsamaktadır. Araştırmanın sorunsalı "Youtube, Türk sinema filmlerinin seyirci ile buluşması için yeni olanaklar sağlıyor mu?"dur. Araştırmada öncelikle Türk sinema filmleri yayınlayan Türk film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanalları tespit edilmiştir. Daha sonra çalışma, bu kanallar arasından en fazla sayıda abone sayısına ulaşmış Youtube kanalları üzerinde derinleştirilmiştir. Ayrıca bu kanallarda en çok görüntülenmiş sinema filmlerinin sayfasına yazılan seyirci yorumları, konularına göre analiz edilmiştir. Betimsel analiz yöntemi ve içerik analizi tekniğinden faydalanarak bu kanallarının, Türk sinema endüstrisine yeni olanaklar sağlayıp sağlamadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda Youtube'un özellikle sinema salonlarında çeşitli nedenlerle az seyredilmiş filmlerin seyirciyle buluşması açısından önemli bir platform olduğu görülmüştür. Elde edilen veriler, Youtube'un Türk sinema filmlerinin seyirci ile buluşması için yeni olanaklar sağlayabileceğini ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni iletişim teknolojileri, Türk Sineması, sosyal medya, Youtube

### ABSTRACT

With the spread of new communication technologies, movies can now be watched on the Internet and digital platforms. The study covers the official YouTube channels of movie companies using YouTube to broadcast Turkish movies. The research question is "Does YouTube provide new possibilities for Turkish movies to reach audiences?" The study first identified the official YouTube channels of Turkish moviemaking companies that are broadcasting Turkish movies. The study then went deeper and looked at the YouTube channels among them that had attained the highest numbers of subscribers. Furthermore, the comments made by viewers on the pages of the most-watched movies were analyzed by topic. An attempt was made to determine whether or not these channels provided the Turkish movie industry with new possibilities by making use of the descriptive analysis and content analysis techniques. The study concluded that YouTube is an important platform in terms of finding audiences for movies that were not watched very much in movie theaters for various reason. The data obtained showed that YouTube can provide new possibilities for Turkish movies to find audiences.

**Keywords:** New communication technologies, Turkish Cinema, social media, YouTube

### Giriş

Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sinema endüstrisi üzerinde dönüştürücü bir etki yaratmıştır. Bu süreçte filmlerin gösterimlerinin yapıldığı ortamlar çoğalmakta, internet siteleri, sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden film seyretmeyi tercih edenlerin sayısı artmaktadır. Filmlerin seyredilebileceği sosyal medya uygulamaları arasında Youtube da yer almaktadır. Youtube, sunduğu teknik olanaklar, her gün sayısı artan milyarlarca videoya ücretsiz erişim olanağı sağlaması ve kullanıcı sayısı ile 'dünyanın en büyük televizyon kanalı'; kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin (User Generated Content) yayınlanmasına olanak vermesiyle 'kolektif bir televizyon kanalı' olarak görülmeye başlanmıştır. Özellikle sinema salonu, Televizyon, ev sineması, dijital platformlar gibi yayın ortamlarında gösterimi yapılmış olan 'arşiv niteliğindeki içerikleri' seyirci ile buluşturan önemli bir gösterim platformu olarak kullanılabilir. (Yolcu, 2021. s. 132-133).

İnternet ve sosyal medya kullanımındaki artışı ve kullanıcıların video izleme taleplerini dikkate alan Türkiye'deki bazı film şirketleri, son yıllarda Youtube'da resmi kanallar açmakta ve telif hakkına sahip oldukları sinema filmlerini bu kanallarda gösterime sunmaktadır. Bazı film şirketleri sadece filmlerin fragmanlarını, bazı sahnelerini, kamera arkası görüntülerini ve filmle ilgili gerçekleştirilen etkinlikleri Youtube üzerinden paylaşmaktadır. Bazı film şirketleri ise bu paylaşımların yanı sıra filmleri tek bir videoda bütün olarak da yayınlamaktadırlar. Bu araştırma, bir sosyal medya uygulaması olan Youtube'un filmlerin gösterim süre-

\*Bu çalışma, 18. International Symposium Communication in the Millennium'da sözlü olarak sunulan aynı başlıklı bildiriden üretilmiştir

Geliş Tarihi/Received: 05.12.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 28.03.2022

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Özgü YOLCU

E-mail: ozguy@istanbul.edu.tr

Cite this article: Yolcu, Ö. (2022). New communication technologies and the cinema industry: Youtube as a new screening media for Turkish movies. *Communicata*. 2022; 23, 17-29.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

cinde Türk sinema endüstrisine sunduğu olanakları tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda öncelikle yeni iletişim teknolojilerinin sinema endüstrisi üzerindeki etkileri ele alınacak, daha sonra son yıllarda film izleme alışkanlıklarında meydana gelen dönüşüm ve film gösterim platformu olarak Youtube'un hem kanal sahiplerine hem de film izlemek isteyen kullanıcılara sunduğu olanaklar üzerinde durulacaktır. Sonrasında ise Türk sinema filmleri yayınlayan Türk film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanalları betimsel analiz yöntemi ve içerik analizi tekniğinden faydalanılarak incelenecek ve elde edilen araştırma bulguları aktarılacaktır.

### Yeni İletişim Teknolojilerinin Sinema Endüstrisi Üzerindeki Etkileri

Günümüzde sinema endüstrisinde yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası süreçlerde yeni iletişim teknolojileri yaygın olarak kullanılmakta, hazırlanan sinema filmleri ve filmlerle ilgili diğer içerikler, yeni medya olarak tanımlanan ortamlarda paylaşılmaktadır. Manovich yeni medyayı sayısal temsil, modülerlik, değişkenlik, otomasyon ve kod çevrimi ilkeleriyle tanımlanmıştır (2001. s. 27-48). Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikleri tanımlayan bu ilkeler arasında yer alan sayısal temsil, sinemanın özellikle 1990 yılı sonrasındaki dönemin farklılığını ortaya koymak için en çok kullanılan ilke olmuştur.

Sinema endüstrisinde dijitalleşme, ilk olarak post prodüksiyon süreciyle başlamıştır. 1970'lerde bilgisayar ortamında üretilen dijital grafik ve animasyonlar kurguda filmlere eklenmiştir (Zengin, 2016. s. 192-193). Sonraki yıllarda kurgu sürecinin tamamı dijitalleşmiştir. Taşınabilir bilgisayarlardaki kurgu programlarının kullanılması, sabit bir mekanda çalışma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır.

Kameraların boyutlarının küçülmesini ve hafiflemesiyle çekim aşaması eskisine göre daha ekonomik, pratik ve hızlı hale gelmiştir. Farklı çekim teknikleri kullanılması mümkün olmuş (Karabağ, 2011. s. 116), kameraya sahip olanların sayısı artmış ve sinema belirli grupların tekelinden çıkmıştır. Dijitalleşme, dramaturji ve film ekiplerinin yönetiminde de değişiklikler yaratmıştır (Gül, 2019. s. 302-303).

Bir sinema filminin yapım öncesi ve sonrası süreçleri açısından değerlendirildiğinde, gösterim aşaması, en son dijitalleşen aşama olmuştur. 1998 yılında gösterime giren The Last Broadcast adlı film, ilk dijital film yapım dağıtım ve gösteriminin gerçekleştirildiği filmidir (Ormanlı, 2012. s. 35).

Yeni iletişim teknolojilerinin sinema endüstrisi üzerindeki etkisi sadece süreç içinde kullanılan teknik altyapının dijitalleşmesi ile sınırlı kalmamıştır. Bunun yanı sıra sinema endüstrisi içinde yer alan kişi ve kurumlar, internet ağı içinde konumlanmış, sosyal medyanın olanaklarını kullanmaya başlamış böylece birbirleriyle hızlı, ekonomik ve kolay bir şekilde iletişim kurabilecek olanaklara kavuşmuştur. Sosyal medya bireylerin kendi medya içeriğini oluşturmaya, paylaşmasına, paylaşılan diğer içerikleri takip etmesine, paylaşılan içerikler ya da yorumlar ile ilgili kendi yorumlarını paylaşabilmesine olanak sağlamıştır. Farklı coğrafyalarda yaşayan, farklı sosyo-ekonomik statülere sahip kişilerin, internet ağı içinde birbirlerinin paylaşımlarını takip etmesi ve etkileşim içinde olması sıradan hale gelmiştir. Geleneksel medya karşısında 'pasif' ve sadece 'alıcı' olarak görülen izleyici/dinleyici/okuyucu'nun yerine daha 'aktif' olduğu belirtilen yeni medya kullanıcı/ katılımcılarının ortaya çıktığı iddia edilmektedir. Yeni medya ile birlikte her bir bireyin kendi istediği mesajları, istediği biçim ve içerikle, istediği zaman yayımlayabilmesini olanaklı hale getirmiştir. Castells bu durumu, *kitlesel öz iletişim* kavramıyla açıklamaktadır (2016. s. 1). Yeni iletişim teknolojileri sayesinde ortaya çıkan *yakınsama* sayesinde

kullanıcı online ortam içindeki farklı platformlar arasında hızla yer değiştirebilmektedir. Yakınlaşmanın medyanın hem üretim hem de tüketim şekillerini değiştirdiğini de ifade eden Jenkins (2018. s. 37), yakınlaşma kavramı ile birbiriyle bağlantılı üç konuya dikkat çekmektedir: içeriğin çeşitli medya platformları üzerinden akışı, çeşitli medya endüstrilerinin işbirliği ve istediği tür eğlence deneyimi arayışıyla neredeyse her yere gidebilecek medya izleyicilerinin göçebe davranışı (2018. s. 19).

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte alıcı, içeriğin üretilmesine ve şekillendirilmesine etki etmeye başlamıştır. Wappad gibi platformlarda yazılan hikayelerde alıcılar, anlatıya etki ederek içeriği dönüştürmeye başlamıştır (Yığıtbaşı, 2018. s. 21). Film yapımı için gerekli bütçenin oluşturulması için *kitlesel fonlama* yöntemi kullanılmaya başlanmıştır (Kirel & Aktaş, 2016. s. 103). Seyirciler hangi filmi tercih edeceği ile ilgili kararını verirken sosyal medyadan etkilendiğinin anlaşılması üzerine (Medin, 2018. s. 60), film tanıtımları sosyal medya üzerinden de yapılmaya başlamıştır (Yolcu, 2016. s. 481). Sosyal medya uygulamalarının kullanımı, aynı anda tüm kullanıcılara ulaşma, etki alanını genişletme ve kullanıcılara interaktif iletişime geçme olanaklarını yaratmıştır (Şentürk, 2016. s. 38-40). Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, filmlerin arşivlenmesi ve arşivlere erişimi de kolaylaştırmıştır (Şavk, 2018. s. 206).

Sinema endüstrisinin geçirdiği dönüşümü ifade etmek için *dijital sinema* kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Dijital sinema "Sinema filminin geleneksel yöntem olan 35mm. film şeritleri yerine sayısal teknoloji kullanılarak üretilmesi, dağıtılması ve gösterimi" olarak tanımlanmaktadır (Buyan, 2006. s. 59). Dijital sinemayı "Birçok unsurdan biri olarak canlı çekimleri kullanan animasyonun belirli bir halidir" diyerek tanımlayan Manovich, dijital filmde "elastik gerçeklik" (elastic reality) olarak ifade ettiği yeni bir tür gerçekçiliğin ortaya çıktığını aktarır (1995. s. 7-9). Daly ise dijital sinema yerine *Sinema 3.0* kavramını kullanır. Sinema 3.0'ın izleyiciyi çalıştıran bir sinema olduğunu ifade eden Daly (2010. s. 86), filmin artık bir projeye dönüştüğünü öne sürer.

Bu süreçte sinemanın alabileceği yeni formlara yönelik öngörü niteliğinde örnekler ortaya konmuş (Sezen, 2013. s. 59), farklı bir sinema dili ve farklı anlatı yapıları oluşmuş, seyircinin konumu değişmiş ve yeni bir seyir kültürü ortaya çıkmıştır (Öz, 2012. s. 69). Yengin & Ormanlı (2020. s.95), "Artık seyirci de projenin parçasıdır ve karakterin başına gelenlerden sorumludur" demektedir. Sinema anlatısı, sanal gerçeklik teknolojisinden (Erkılıç & Dönmez, 2020. s. 318) ve yapay zekadan da yararlanmaya başlamıştır (Anadolu, 2019. s. 53).

Benzer süreçler Türkiye'de de yaşanmıştır. Türkiye'de 2000 yılı sonrasında çok sayıda film dijital kameralarla çekilmiştir. *Dokuz* (Ünal, 2003), *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* (Uluçay, 2004), *Yazı Tura* (Yücel, 2004) filmleri DV kamera ile çekilmiştir (Karabağ, 2011. s. 117). Hem çekimleri dijital kameralarla yapılmış hem de gösterimi dijital projeksiyonla gerçekleştirilmiş ilk film ise *3 Maymun* (Ceylan, 2009) olmuştur (Akyol, 2016. s. 278). Türk sinemasının uzun yıllar süren teknolojik yetersizliğinin 2000'li yıllardan itibaren kapatmaya başladığını dile getiren Ormanlı (2012. s. 38), teknik kalite kaybı ve korsan filmciliğin azaldığını söylemektedir. "Dijital standartlarda çekilen bir Türk filmi dünyanın her yerinde gösterilebilir ve izlenebilir hale gelecektir. Bunların yanı sıra eski filmlerin dijital aktarılması ve yeni filmlerin dijital ortamda saklanması da Türk film arşivciliğinde bir devrime yol açacaktır" (Ormanlı, 2012. s. 38). 2011-2015 yılları arasında Türk Sineması'nın dijitalleşme sürecini inceleyen Zengin, bu süreçte yapımcı ve yönetmen sayısının arttığını, uzun metrajlı film çeken genç yönet-

menlerin sayısının arttığını, yerli film sayılarının arttığını, seyirci sayısı ve hasılatların arttığını, yerli dağıtımçıların sayısının ve pazar payının arttığını, sinema salon sayılarının arttığını, 2015 yılı itibarıyla salonların dijitalizasyon sürecinin neredeyse tamamladığını, sinema salonlarının yanı sıra alternatif gösterim ortamları oluştuğunu ve yerli film festivali sayıları arttığını ifade etmiştir. Zengin, diğer taraftan nicelik açısından artışın nitelik artışı anlamına gelmediğine, sinema salonlarında zincirleşme eğiliminin arttığına ve AVM sinema kültürünün oluştuğuna, film türleri arasında komedi filmlerinin sayısında artış gözlemlendiğine ve bunun eğlence kültürünün ön planda olduğunu gösterdiğine dikkat çekmektedir (Zengin, 2017. s. 225-238).

Sinema filmlerinin online ortamdaki farklı platformlarda izlenebilir hale gelmesi Walter Benjamin'in *Teknik Araçlarla Yeniden-Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri* adlı makalesini gündeme getirmektedir. Benjamin'e göre; sanat eserinin çoğaltılması ile sanat eseri bir sınıfın tekelden çıkacak ve toplumun her kesimi tarafından ulaşılabilir hale gelecektir. Bu da sanatın içinde barındırdığı demokratikleştirme ruhunun topluma yayılmasına olanak sağlayacaktır (Güngör, 2018. s. 197). Ancak diğer taraftan Benjamin konunun olumsuz yönlerine de dikkat çekmektedir. Benjamin'e göre; "En kusursuz biçimde çoğaltılmış halinde bile bir öge eksiktir: "O sanat eserinin zaman ve uzam içindeki buradalığı, eserin meydana getirilmiş bulunduğu yerdeki biricik varlığı" (Benjamin, 2018. s. 48). Benjamin'e göre sanat yapıtına özgünlüğünü veren aura/öz, her yeni kopyada biraz daha kaybolmaktadır. Sanat yapıtının aura/öz'ü ile birlikte ritüel de kaybolmaya başlar. Bunlar olumsuz bir durumu işaret etse de sanat eserine daha fazla sayıda kişinin ulaşabiliyor olması önemli bir olanaktır. "Benjamin, sanatın özgün tekeli halinden, özgünlüğünü yitirmiş yayımcı yanını yitirmişler" (Güngör, 2018. s. 198).

Benjamin'in bakış açısından yararlanan John Berger, *Görme Biçimleri* (1995) isimli kitabında yağlıboya tabloların fotoğraf makinesi veya televizyon aracılığıyla kitlelerin evlerinin içine kadar gelmesini anlatır. Berger, yağlıboya tablonun anlamının, farklı mekanlarda farklı bağlamlarda yeniden ortaya çıktığını ve anlamının çoğaldığını ifade etmektedir: "Resim her seyircinin evine girer. Seyircinin evindeki duvar kağıtları, mobilya ve hatıra eşyalarıyla çerçevelenir. O ailenin havasına girer. Konuşmalarına konu olur. Kendi anlamını onların anlamına katar. Bu resim aynı anda başka milyonlarca eve de girer, bunların her birinde değişik bir bağlam içinde görülür. Fotoğraf makinesi aracılığıyla artık resim, seyirciye gitmektedir, seyirci resme değil. Böylelikle resmin anlamı çoğalmaktadır." Berger'e göre, bir imgenin anlamı çevresindeki diğer şeylere göre de değişmektedir. Berger, "Bir imgenin anlamı onun hemen yanında görülen ya da hemen arkasından gelen şeye göre değişir. O imgenin taşıdığı yetke, içinde görüldüğü tüm bağlama yayılır." demektedir. Berger'e göre, imgenin yanına eklenen yazılar da imgenin anlamına etki etmektedir. Berger ayrıca bir tablonun içindeki tek bir ayrıntının alınıp bütün halindeki eserden kopartılmasıyla, ayrıntının anlamının değişime uğradığının altını çizer. Berger, "Yeniden canlandırma yoluyla bir resmin bir ayrıntısı bütününden ayrılabilir. Ayrıntı değişime uğrar. Alegorik bir insan imgesi, bir kız portresine dönüşebilir" demektedir. Walter Benjamin ve John Berger'in bakış açısı ile değerlendirdiğimizde; günümüzde online ortamlarda farklı arayüz tasarımları içinde ekrana gelen sinema filmlerinin, platformların ve cihazların tasarım özellikleri ile kullanıcının seyir sırasında hangi mekanda ve kimlerle birlikte seyir deneyimi yaşadığına göre değişen anlamlarda yeniden ortaya çıktığını, her seyirde filmin anlamının çoğaldığını söylemek mümkündür.

## Film İzleme Deneyiminin Değişimi

Bir yandan sinema salonundaki gösterim altyapısı dijitalleşirken bir yandan da filmler internet ortamında ve dijital platformlarda da gösterilmeye başlanmıştır. Farklı platformlar, ağ yapısı içerisinde birbirleriyle bağlantılı şekilde kullanılabilen ve birbirlerine trafik sağlayabilmektedir. Medya yaklaşması, farklı sosyal medya platformları için hazırlanan farklı içerik türlerinin bir araya gelebilmesine, internet ağı içerisinde akıcı bir şekilde dolaşmasına ve söz konusu içeriklere diğer platformlardaki hedef kitlelerin de kolayca erişebilmesine olanak sağlamaktadır. Ağ içindeki kullanıcılar, birbirleriyle sürekli etkileşim içindedirler ve farklı platformları ihtiyaçları doğrultusunda kullanabilmektedir.

Lineer olarak kurgulanmış bir filmin öncelikle sinema salonlarında, ardından Televizyonlarda veya ev sineması şeklinde gösterildiği, seyircilerin filmleri çoğunlukla birlikte deneyimledikleri film izleme davranışı, dönüşüme uğramıştır. Geçmişte önce Televizyon, ardından videokasetlerin kullanımının yaygınlaşmasıyla "film seyredilen tek ortam" olma ayrıcalığını kaybetmiş olan sinema salonları, internet ve dijital platformların ortaya çıkışının ardından "yeni filmlerin seyredilebileceği tek alternatif" olmaktan da çıkmıştır. Etkileşim, eşzamansızlık, asenkronizasyon özellikleri sayesinde yeni medya (Rogers, 1986. s. 2-6), yüzlerce farklı film seçeneğini, farklı fiziksel mekanlara gitme ihtiyacı duymadan, istenilen zaman diliminde, -durdurma, geri-ileri sarma, hızlandırma, farklı dilde seyretme ve altyazı kullanma gibi- farklı seçenekleri tercih ederek, yüz yüze iletişim içinde olduğu kişilerle veya online ortamlarda sohbet ederek izleme vb. olanaklar sunmaktadır. Günümüz seyircisi sinema salonlarına gitmeden, kısa süre önce vizyona girmiş filmleri internet erişiminin olduğu herhangi bir yerden seyrebilmektedir. Hatta büyük bütçelerle sadece dijital platformlar için özel olarak üretilen filmleri de sadece dijital platformlarda bulabilmektedir.

Türkiye'de sinema salonlarında hala film izlenmekle beraber video, internet ve dijital platformlar aracılığıyla film izlemek de giderek yaygınlaşmaktadır (Taylan, 2019. s. 3477). Sunal & Kalkan (2020. s. 187), dijitalleşen film izleme pratiklerinin Covid 19 Pandemisi sürecinde tüketim kültüründe kendine sağlam bir yer edindiğini dile getirmektedir (2020. s. 199). Film seyretme pratikleri, kamusal alanlardan özel/mahrem bir alan olan evlere doğru kaymakta, seyir pratiğinin kolektif bir izleme biçiminden ziyade, daha bireysel bir şekil kazanmaktadır (Medin, 2018. s. 156).

İnternetin hafızasında mevcut bulunan ve kullanıcının talep üzerine istediği filmi istediği zaman kolaylıkla kendi ekranına getirebilmesi, yeni film izleme deneyimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Talebe bağlı video hizmetleri (Video On Demand-VOD), *binge-watching* kavramını gündeme getirmiştir. Binge-watching kelimesi yerine aşırı izleme, art arda izleme deneyimi, maraton izleme (marathon watching), tıknırcasına izleme kavramları da kullanılabilir. (Ateşalp & Başlar, 2020. s. 114; Gümüş, 2021. s. 154-155; Özel & Durmaz, 2021. s. 364). Özellikle orijinal içerik üreticileri ve dağıtıcıları olan Netflix, Amazon ve ABD pazarında Hulu'nun, içerik yayınlamanın ve müşterileri bağlamanın bir yolu olarak *'binge modelini'* keşfettiğini ifade eden Jenner, aşırı izlemenin, gelişmekte olan VOD endüstrisinin çıkarlarına hizmet ettiğini vurgulamaktadır (Jenner, 2017. s. 305). Online ortamdaki aşırı miktardaki içeriklere dikkat çeken Matrix ise, internet kullanıcılarına tüketebileceğinden fazla içerik sunan tüm medya formlarının, Netflixleştğini ifade etmektedir (2014. s. 134).

### Film Gösterim Platformu Olarak Youtube

Yaklaşık 2,291 milyar kişi tarafından kullanılan Youtube'un (data-reportal.com, 2021) hem kanal sahiplerine hem de film izlemek isteyen kullanıcılara sunduğu çok sayıda olanak bulunmaktadır. Filmlerinin Youtube'da seyredilmesini isteyen film şirketleri açısından düşünüldüğünde bunların en önemlilerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Youtube, kanal sahipleri ile gelir paylaşımı yapmaktadır.
- Youtube, uzun videolar yüklemeye olanak sağlayan teknik altyapıya sahiptir.
- Youtube'daki kanal sahipleri kendi kanalları ile ilgili izleme raporlarına erişebilmektedir.
- Youtube'da yayınlanan videoya farklı dillerde altyazı eklenebilmektedir. Ayrıca filmlerin farklı dillerdeki dublajlı versiyonları da sisteme kolaylıkla eklenebilmektedir.
- Coğrafi sınırlama yapılabilmekte böylece kanala eklenen bir videonun izlenmesi belirli bölgelerde engellenebilmektedir (Youtube, 2021).

Youtube'un sinema filmlerinin yer aldığı videoları görüntüleyen kişilere sunduğu başlıca olanakları ise şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Filmlere 24 saat ücretsiz erişim olanağı sunması. (Filmleri reklamsız izlemek isteyen kullanıcılara yönelik ücretli olarak Youtube Premium sürümü de sunulmaktadır.)
- Kullanıcılar, filmin altındaki Yorumlar bölümünde kendi yorumlarını başkalarıyla paylaşabilmekte, başkalarının yorumları ile ilgili düşüncelerini ifade edebilmekte veya kendi yorumu hakkında başka kullanıcıların ne düşündüğünü öğrenebilmektedirler.
- Youtube videoyu farklı dillerde altyazılı izleyebilme olanağı sunmaktadır.
- Youtube kullanıcılarına bazı teknik kolaylıklar da sağlayabilmektedir. Videonun oynatma hızını değiştirerek videoyu daha hızlı veya daha yavaş izleyebilme, ekran boyutlarını değiştirebilme bunlar arasında sıralanabilir.
- Youtube, kullanıcıların ilgi duydukları videolara kolay erişim sağlayabilmeleri için birçok alternatif sunmaktadır. Youtube arşivi içinde arama yapabilmeye, kanalın kendi arşivinde arama yapabilmeye, oynatma listeleri oluşturma/kullanma, etiket kullanımı, kanalın paylaştığı videoları tarihe göre veya popüleriteye göre ekrana getirebilme özellikleri bunlar arasında sıralanabilir. Ayrıca her sosyal medya uygulaması gibi Youtube da algoritması sayesinde profil bilgileri ve görüntüleme geçişini göz önünde bulundurarak, kullanıcının seyretmek isteyebileceği tahmin edilen yeni videolar önermektedir. Önerilen videolar kullanıcının Youtube ana sayfasında ve seyretmekte olduğu videonun sayfasında ekrana gelmektedir.

Yeni medya, yeni olanakların yanı sıra yeni sorunları da gündeme getirmiştir. Bunların arasında şu sorunlar sıralanabilir: Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, dijital gözetim, özel hayatın gizliliğinin ihlali, haber ile ticari enformasyon arasındaki sınırların belirsizleşmesi, yoğun reklam içeriği, yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma, dezenformasyon, görüntü manipülasyonu, nefret söylemi gibi birçok konunun yanı sıra telif haklarının ihlali ve içeriklerin izinsiz ve/veya kaynak göstermeden kullanımı (Atabek, 2006. s. 2; Binark & Bayraktutan, 2013. s. 57; Evers, 2009. s. 323; Geray & Aydoğan, 2009. s. 310). Büyük yatırımlar yaparak üretilen orijinal içerikler, kopyalanarak online ortamlarda izinsiz olarak yayınlanabilmektedir. Bunu önlemek için hukuksal ve teknik tedbirler yapılmaktadır. Bunların yanı sıra içerik üreticilerinin -eğer

mümkünse- kullanıcıların içeriklere kolay erişebileceği resmi kanallardan yararlanması da korsan yayınlarla mücadelede önemli yöntemlerden birisi olarak kullanılabilir. Bu sayede içerik üreticileri, içerikleri ile ilgili kararları kendileri alabilmekte ve ekonomik olarak hak kaybına uğramamaktadırlar (Yolcu, 2021. s. 132). Videoların izlenmesi sonucunda elde edilen gelirlerin film endüstrisine aktarılması olanağı ortaya çıkmaktadır.

Bu olanaklar, Türk sinema filmlerinin telif haklarına sahip olan film yapım şirketlerini harekete geçirmiş ve Youtube'da açtıkları resmi kanallar üzerinden kendi filmlerini yayınlamaya başlamışlardır. Birçok Türk sinema filminin tamamı ya da bazı sahneleri, yapım şirketleri tarafından dizinin Youtube'daki resmi kanalına yüklenmektedir. Türk sinema filmlerinin Youtube'da yayınlanması, -eğer herhangi bir erişim engeli konmamışsa- Dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan kişilerin, filmin bazı sahnelerini ya da tamamını seyretmesini olanaklı hale getirmektedir.

### Yöntem

Akademik yazında özellikle 2010 yılı sonrasında sinema endüstrisindeki dönüşüm süreci tartışılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasının sinema endüstrisi üzerindeki etkileri ile ilgili bütüncül bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Bazıları da film yapım süreçleri içinde yer alan senaryo yazımı, çekim, kurgu, dağıtım, tanıtım, iletişim, gösterim, seyir alışkanlıkları, arşivleme ve film eleştirisi gibi alanlardan bir veya birkaç tanesine odaklanarak konuyu irdelemektedir. Bu süreçte sosyal medyanın Türk sinema filmleri için bir gösterim ortamı olarak kullanımına odaklanan çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın amacı; betimsel analiz yöntemi ve içerik analizi tekniğinden faydalanarak Türk sinema filmlerinin Youtube'da gösterildiği resmi film şirketi kanallarının, Türk sinema endüstrisine yeni olanaklar sağlayıp sağlamadığı tespit etmektir. Araştırmanın sorunsalı "Youtube, Türk sinema filmlerinin seyirci ile buluşması için yeni olanaklar sağlıyor mu?"dur.

Araştırma, öncelikle sinema salonlarında gösterilmiş daha sonra ise Televizyon, video kaset, dijital platformlar vb. farklı kanallardan seyirciye ulaşıp Türk sinema filmlerinin tek parça halinde bütünü'nün yayınlanmakta olduğu Youtube'daki resmi film şirketi kanallarını kapsamaktadır. Filmlerin sadece bazı sahnelerini, fragmanlarını, kamera arkası görüntülerini, çeşitli film tanıtım etkinliklerini yayınlayan Youtube kanalları araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Araştırmada öncelikle Türk sinema filmleri yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanalları tespit edilerek bu kanalların açılış tarihi, abone sayısı, paylaştığı video sayısı ve görüntülenme sayıları belirlenmiştir. Daha sonra çalışma, bu kanallar arasından en fazla aboneye sahip olan Youtube kanalları üzerinde derinleştirilmiştir. Araştırmada şu soruların cevabı aranmıştır:

1. Youtube'da Türk sinema filmleri yayınlayan kaç tane film yapım şirketi kanalı vardır ve bu kanalların abone sayıları nedir?
2. Türk sinema filmleri yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanalları, hangi yıldan itibaren açılmaya başlanmış ve hangi yıldan itibaren Türk sinema filmleri yayınlamaya başlamışlardır?
3. Türk sinema filmleri yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarının sayfa yapısı ve yayınlanan filmlerin yer aldığı sayfa yapısı nasıldır?
4. Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında filmlerle birlikte kullanılan video başlıkları ve video başlıklarının üzerinde kullanılan etiketlerde hangi kelimeler yer almaktadır?

5. Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan filmler hangi dildedir ve altyazı desteği verilmekte midir?
6. Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan sinema filmlerinin IMDB puanları kaçtır?
7. Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan sinema filmlerinin türleri nedir?
8. Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan sinema filmlerinin vizyondaki seyirci rakamları ile Youtube'daki görüntülenme sayıları arasındaki fark ne kadardır?
9. Seyirciler, Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan sinema filmleri ile ilgili duygu ve düşüncelerini paylaşmak için yorum, beğenme tuşu ve beğenme tuşunu ne kadar kullanmaktadır?
10. Seyircilerin, Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan sinema filmleri ile ilgili yazdığı yorumlarda hangi konular yer almaktadır?

İncelenen verilere Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanalları aracılığıyla erişilmiştir. Araştırma kapsamında erişilmiş olan verileri analiz etmek için betimsel analiz yöntemi ve içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Betimsel analiz yöntemine göre 'elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır' (Yıldırım ve Şimşek, 2018. s. 239). 'Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve bir takım sonuçlara ulaşılır' (Yıldırım & Şimşek, 2018. s. 240). 'İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar, bu analiz sonucu keşfedilebilir' (Yıldırım & Şimşek, 2018. s. 242). Araştırma kapsamında 10.soru cevaplanırken en fazla aboneye sahip üç kanalda en fazla sayıda görüntülenilen ilk 5 film için yapılan yorumlar, "en iyi yorumlar" tercih edilerek sıralanmıştır. Her film için yazılmış olan ilk 20 yorum konularına göre analiz edilmiştir. Toplam 300 yorum ele aldığı konular açısından incelenmiştir (n = 300).

## Bulgular

Araştırmada cevabı aranan birinci soru "Youtube'da Türk sinema filmleri yayınlayan kaç tane film yapım şirketi kanalı vardır ve bu kanalların abone sayıları nedir?" olmuştur. Bu soruyu cevaplamak amacıyla öncelikle Youtube kanallarında Türk filmleri yayınlayan film şirketleri listelenmiştir (Tablo 1). Liste oluşturulurken Türkiye Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği (Se-Sam) resmi web sitesinde yer alan Asil Üye Listesi'nde (se-sam.org, 2021) yer alan film şirketlerinin Youtube hesaplarının olup-olmadığı gözden geçirilmiştir. Ayrıca 1989'dan bu yana sinema salonlarında en çok seyredilmiş olan Türk filmlerinden (boxofficeturkiye.com, 2021) ilk 50'sinin yapım şirketleri belirlenerek, bu şirketlere ait Youtube kanallarına ulaşılmış ve aralarından Türk filmi yayınlayanlar tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak Google ve Youtube arama motoru kullanılarak tarama yapılmış ve bu listelerde yer almayan ancak Youtube kanallarında Türk filmleri yayınlayan film şirketleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma Türk film şirketlerinin kendi adıyla kurdukları ya da kanalın 'Hakkında' bölümünde söz konusu film şirketi ile ilgili resmi bağına açıkça ifade etmiş olan kanallarla sınırlandırılmıştır. Türk filmlerinin sadece fragmanlarını ya da filmlerden sahneleri yayınlayan kanallar inceleme dışında tutulmuştur.

Buna göre; Youtube'da Türk filmi yayınlayan 38 film şirketi kanalı tespit edilmiştir. Film şirketlerinin abone sayısı, video sayısı, açılış tarihi, görüntülenme sayısı belirlenerek Tablo 1 oluşturulmuştur. Film şirketlerinin 69'dan başlayıp 2,5 Milyona kadar varan abone sayılarına sahip olduğu görülmüştür. Burç Film'in abone sayısı ile ilgili bilgiye ulaşılammıştır. Abone sayısı 1 milyonun üzerinde olan 3 kanal tespit edilmiştir. Bunlardan ilki 8 Ocak 2014 tarihinde kurulan ve toplam 3792 videoya sahip olan Avşar Film'in Youtube kanalıdır. 1984 yılında kurulmuş olan Avşar Film'in Youtube kanalının 2,5 milyon abonesi vardır ve kanalın videoları şimdiye kadar 1.709.501.807 kez görüntülenmiştir. İkinci sıradaki kanal 21 Nisan 2015 tarihinde kurulan ve toplam 4180 videoya sahip olan Fanatik Film'in Youtube kanalıdır. Fanatik Film'in 1,3 milyon abonesi vardır ve kanalın videoları şimdiye kadar 597.623.763 kez görüntülenmiştir. Üçüncü sıradaki kanal 18 Mart 2015 tarihinde kurulan ve toplam 981videoya sahip olan Arzu Film'in Youtube kanalıdır. 1964 yılında Ertem Eğilmez tarafından kurulan Arzu Film'in Youtube kanalının 1,24 milyon abonesi vardır ve kanalın videoları şimdiye kadar 896.909.527 kez görüntülenmiştir. Araştırma bu üç Youtube kanalı üzerinde derinleştirilmiştir.

Tablo 1.  
Youtube'da Türk Film Yayınlayan Film Şirketlerinin Kanalları (Erişim Tarihi: 12 Ekim 2021) (Kanallar açılış tarihine göre sıralanmıştır.)

| No | Şirket Adı                    | Abone Sayısı | Video Sayısı | Açılış Tarihi | Görüntülenme Sayısı |
|----|-------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------------|
| 1  | İrfan Film                    | 17,9 B       | 34           | 08.Nis.11     | 8.616.659           |
| 2  | Plato Film                    | 96,7 B       | 783          | 02.Eki.11     | 58.332.475          |
| 3  | Chantier Films                | 19,3 B       | 230          | 12.Ara.11     | 16.641.725          |
| 4  | MİNT                          | 362 B        | 1.449        | 12.Oca.12     | 319.167.035         |
| 5  | Böcek Film                    | 30,1 B       | 54           | 03.Nis.13     | 16.464.826          |
| 6  | Boyut Film                    | 240 B        | 321          | 21.Haz.13     | 172.872.441         |
| 7  | TMC Film                      | 140 B        | 692          | 29.Ağu.13     | 69.128.579          |
| 8  | Avşar Film                    | 2,5 M        | 3792         | 08.Oca.14     | 1.709.501.807       |
| 9  | VTR Production                | 154 B        | 118          | 16.Oca.14     | 50.403.463          |
| 10 | Asteros Film                  | 15,5 B       | 6            | 22.Ağu.14     | 6.891.042           |
| 11 | 25 Film                       | 169 B        | 566          | 17.Eyl.14     | 106.615.430         |
| 12 | Sinemgraf Film Yapım          | 763 B        | 1281         | 15.Ağu.14     | 736.897.082         |
| 13 | Most Production               | 364 B        | 2046         | 30.Oca.15     | 394.056.128         |
| 14 | MNS Film                      | 18,2 B       | 37           | 04.Mar.15     | 12.701.773          |
| 15 | Atadeniz Film                 | 9,49 B       | 45           | 11.Mar.15     | 2.769.483           |
| 16 | Arzu Film                     | 1,24 Mn      | 981          | 18.Mar.15     | 896.909.527         |
| 17 | Fanatik Film                  | 1,3 Mn       | 4180         | 21.Nis.15     | 597.623.763         |
| 18 | Murat Film                    | 276 B        | 485          | 23.Haz.15     | 164.594.108         |
| 19 | Erman Film                    | 104 B        | 576          | 10.Kas.15     | 76.104.536          |
| 20 | Artistik Yapım                | 112 B        | 65           | 11.Mar.16     | 10.123.100          |
| 21 | Ekip Film                     | 14,8 B       | 16           | 30.Mar.16     | 6.806.802           |
| 22 | Özen Film                     | 11,3 B       | 117          | 25.Nis.16     | 5.597.774           |
| 23 | Erler Film                    | 344 B        | 1349         | 05.Tem.16     | 211.682.246         |
| 24 | Gülşah Film                   | 995 B        | 1619         | 13.Tem.16     | 773.291.361         |
| 25 | Sistem Film                   | 619 B        | 1268         | 03.Ağu.16     | 554.411.981         |
| 26 | Melek Film                    | 71 B         | 328          | 03.Ağu.16     | 43.690.247          |
| 27 | Topkapı Film                  | 91,7 B       | 474          | 03.Oca.17     | 50.209.145          |
| 28 | Uzman Filmcilik               | 129 B        | 586          | 26.Tem.17     | 67.275.411          |
| 29 | Gülgen Film                   | 84,6 B       | 419          | 15.Eyl.17     | 53.571.944          |
| 30 | Skala Film                    | 69           | 49           | 29.Eyl.17     | 1.425               |
| 31 | Feza Film                     | 60,6 B       | 41           | 07.Ara.17     | 18.274.735          |
| 32 | Çiçek Film/ Şeref Film        | 95 B         | 150          | 29.Oca.18     | 51.494.338          |
| 33 | Med Yapım                     | 617 B        | 2010         | 22 Şub 2018   | 329.751.007         |
| 34 | Enis Özkan Film               | 92,5 B       | 244          | 15.Eyl.18     | 31.180.611          |
| 35 | Türk Filmleri (Saran Holding) | 52,2 B       | 249          | 06.Kas.18     | 22.293.413          |
| 36 | Muhteşem Film                 | 91,4 B       | 43           | 17.Oca.20     | 30.155.741          |
| 37 | RNK TV                        | 1,73 B       | 32           | 27 Ağu 2020   | 1.691.331           |
| 38 | Burç Film                     | -            | 70           | 11.Ağu.21     | 7.959               |

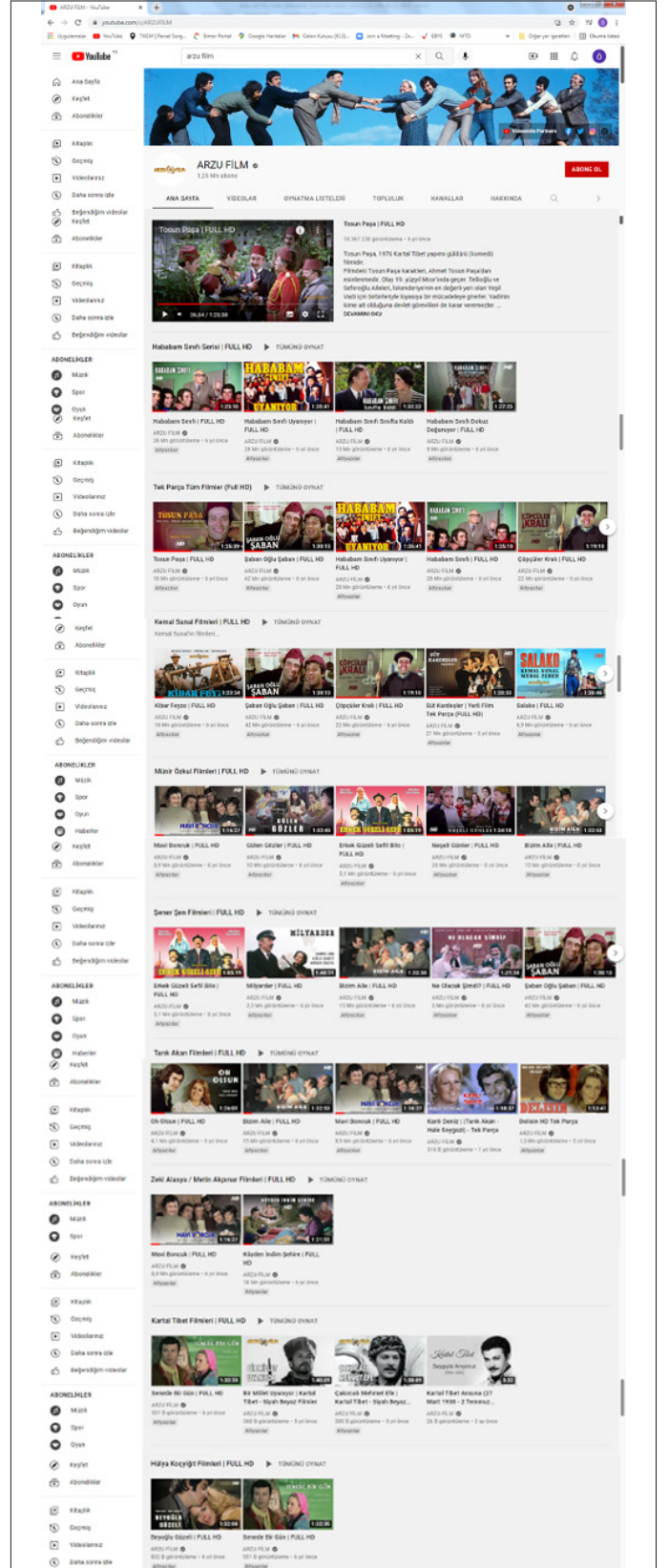
Araştırmada cevabı aranan ikinci soru “Türk sinema filmleri yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanalları, hangi yıldan itibaren açılmaya başlanmış ve hangi yıldan itibaren Türk sinema filmleri yayınlamaya başlamışlardır?” olmuştur. Youtube’da Türk Film Yayıncılık Film Şirketlerinin Kanallarının 2011 yılında açılmaya başlandığı ve bu kanalların 2014 yılından itibaren Türk filmlerini tek parça olarak yayınlamaya başladığı (2 adet) görülmektedir (Tablo 2).

**Tablo 2.**  
Film Şirketinin Youtube Kanalında Türk Filmlerinin İlk Kez Yayınlandığı Yıl ve Kanal Sayısı

| Türk Filmlerinin Youtube Kanalında İlk Kez Yayınlandığı Yıl | Türk Filmleri Yayıncılık Youtube Kanal Sayısı |
|---|---|
| 2014  | 2   |
| 2015  | 7   |
| 2016  | 10  |
| 2017  | 4   |
| 2018  | 4   |
| 2019  | 5   |
| 2020  | 1   |
| 2021  | 4   |

Araştırmada cevabı aranan üçüncü soru “Türk sinema filmleri yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarının sayfa yapısı ve yayınlanan filmlerin yer aldığı sayfa yapısı nasıldır?” olmuştur. Bu soruya cevap verebilmek için Youtube’da film gösteriminde kullanılan sayfa yapısı incelenmiş ve sayfa yapısı ile ilgili bilgiler John Berger’in *Görme Biçimleri* (1972) adlı eserinde öne sürmüştüğü düşünceler çerçevesinde yorumlanmıştır.<sup>1</sup> Kullanıcı, film şirketinin Youtube kanalına erişim sağladığında karşısına farklı video önerilerinin olduğu bir tasarım çıkmaktadır. Önerilen videoların bir ekran resmi ve bu videoları açıklayan yazılar ekrana gelmektedir (Şekil 1). Kullanıcı, video görüntüleri ve yazıları dikkate alarak seçim yapmakta ve üzerine tıkladığı filmin sayfasına erişim sağlamaktadır. Filmin sayfasında, kullanıcının izlemeyi tercih ettiği film büyük ekran içinde yer almakta, büyük ekranın altında filmle ilgili yazılar bulunmaktadır. Ekranın sağ tarafında tek sütun halinde Youtube’un kullanıcıya önerdiği farklı videolar da görülmektedir. Önerilen her video ile ilgili bir resim ve çeşitli açıklama yazıları bulunmaktadır (Şekil 2). Kullanıcı, isterse seyir esnasında ekranı çeşitli ebatlarda büyütürken yazıların olmadığı bir ekran da oluşturabilmektedir. Eğer kullanıcı Youtube’un ücretli olan reklamsız sürümünü kullanmıyorsa seyir sırasında ekranın yanında veya üzerinde çeşitli reklam videoları da ekrana gelebilmektedir (Şekil 3). Ayrıca seyredilen film, zaman zaman reklam yayınlarıyla kesintiye uğramaktadır (Şekil 4). Reklamlı olan ücretsiz sürüm kullanılıyorsa, Youtube zaman zaman ücretli olan reklamsız sürüm Youtube Premium ile ilgili tanıtım yazısı da ekrana getirebilmektedir (Şekil 5).

Bir sinema filmi Youtube’da seyredilirken, Youtube tasarımı içinde film videosunun çevresinde çok sayıda yazı da ekrana gelmektedir. Youtube ekranında, filmin altında filmle ilgili etiketler, filmin yer aldığı videonun başlığı, görüntülenme rakamları, filmin Youtube’a eklendiği tarih, Youtube kullanıcılarının filmle ilgili düşüncelerini ifade etmek için kullandığı beğenme ve beğenmeme butonunun tıklanma sayıları, Youtube’un kullanıcının filmle daha fazla etkileşime girmesi için sunduğu olanaklar (paylaş butonu, kaydet butonu vb.), kanalın adı, logosu ve abone sayısı, filmle ilgili bilgiler, kanaldaki benzer filmlerin adları ve linkleri, kanalın Facebook, Instagram ve Twitter adresleri, kanalın filmle ilgili kullandığı etiketler, film videosu için yazılmış olan yorum sayısı ve yapılan yorumlar görülmektedir. Ayrıca film videosunun yanında, kullanıcının dijital



**Şekil 1.**  
Arzu Film Youtube Kanalının Ana Ekran Görüntüsü <https://www.youtube.com/c/ARZUF%C4%B0LM> (Erişim Tarihi: 31.10.2021)

1 Araştırmada Youtube’a laptop bilgisayardan erişim sağlanmıştır. Farklı cihazlardan yapılan erişimlerde sayfa yapılarında değişiklik olabilmektedir.

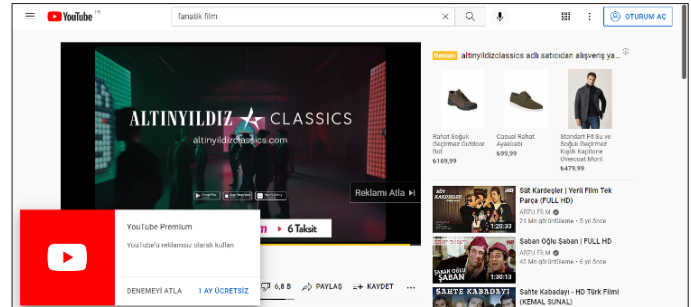
ayak izine göre Youtube algoritması tarafından seçilmiş ve kullanıcıya önerilen diğer videolar da sıralanmaktadır. Önerilen videolar, ekran resimleri, video başlıkları, videoyu yayınlayan kanalın adı, videonun görüntülenme sayısı ve Youtube'a ne kadar süre önce eklendiği ile ilgili bilgiler ile birlikte görülmektedir (Şekil 6).

Bu durum, John Berger'in *Görme Biçimleri* adlı eserinde bir yağlıboya tablonun Televizyon veya fotoğraf makinesi aracılığıyla çoğaltılması, böylece farklı mekanlara taşınması ve taşındığı mekânın bağlamı içinde farklı anlamlar kazanması ile ilgili ifade ettiği cümleleri hatırlatmaktadır. Berger'in 70'li yıllarda yazdığı ve o günün koşullarında bir sanat eserinin fotoğraf makinesi ve Televizyon

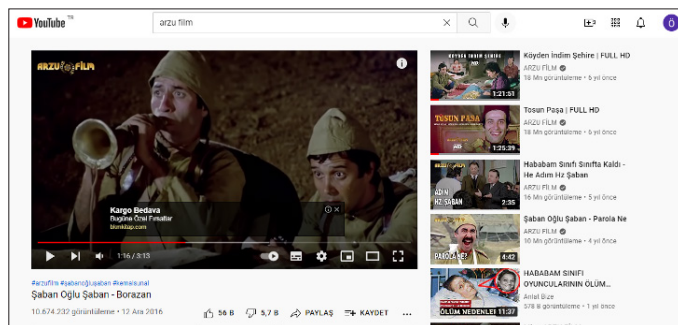
yon aracılığıyla çoğaltılması üzerinden anlattığı durum, günümüz koşulları içinde bir sinema filminin sosyal medya aracılığıyla çoğaltılması örneğine uyarlanabilir. Benzer bir mantıkla düşünülecek olursa Youtube kanallarında yayınlanan filmler seyircinin ekranına taşınmaktadır. Bu esnada filmin görüntüsü, hem Youtube'un tasarımı hem kullanıcının ekranı (akıllı telefon, tablet, laptop, pc vb.) hem de kullanıcının içinde yer aldığı fiziksel mekanda yer alan objelerle çerçevelenmektedir. Eser, mekanda o esnada yer alan kişilerin konuşmalarına konu olmaktadır. Film, görüntülediği farklı araç ve mekanlarla farklı bağlamlar içinde görülmekte ve böylece filmin anlamı çoğalmaktadır.



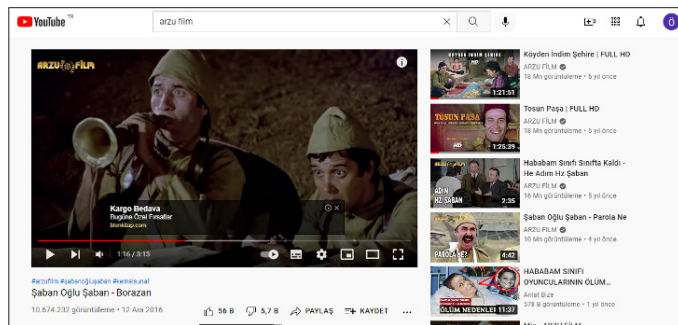
**Şekil 2.** Arzu Film Youtube Kanalında Yayınlanan ve En Çok Görüntülenen İlk 50 Video Arasında Yer Alan "Kemal Sunal En Komik Sahneler" Başlıklı Videonun Ekran Görüntüsü, <https://www.youtube.com/watch?v=oBitU2doTo&t=217s>, (Erişim Tarihi: 26.10.2021)



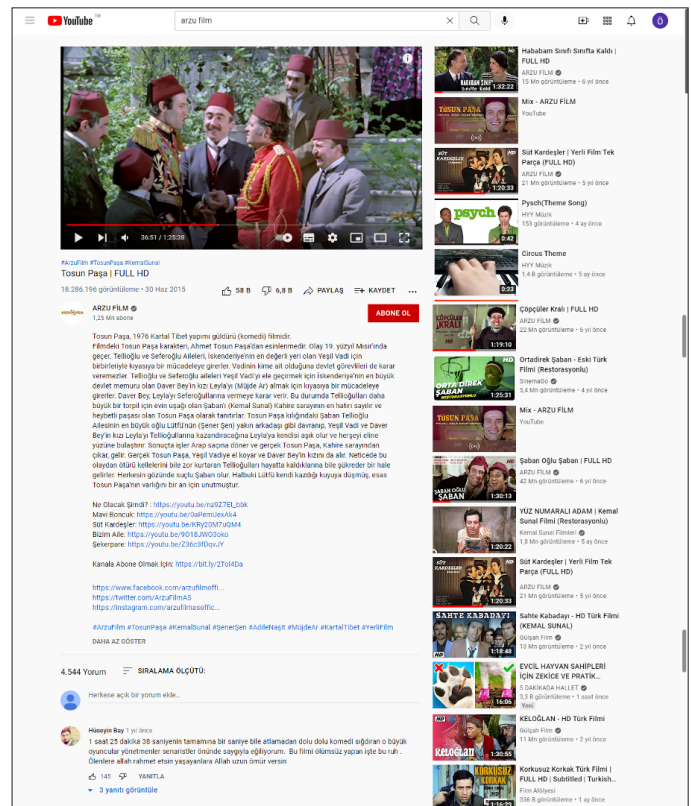
**Şekil 5.** Arzu Film Youtube Kanalında Yayınlanan ve En Çok Görüntülenen İlk 50 Video Arasında Yer Alan "Tosun Paşa | FULL HD" Başlıklı Video İzlenirken Ekran Gelen Reklam Görüntüsü ile Birlikte Youtube'un Ücretli Olan Reklamsız Sürümün YouTube Premium'un Tanıtım Yazısı, <https://www.youtube.com/watch?v=guqpuNWQDhc>, (Erişim Tarihi: 01.11.2021)



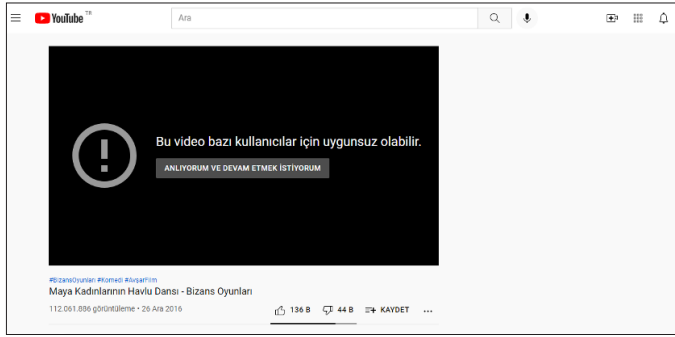
**Şekil 3.** Arzu Film Youtube Kanalında Yayınlanan ve En Çok Görüntülenen İlk 50 Video Arasında Yer Alan "Şaban Oğlu Saban - Borazan" Başlıklı Videonun Ekran Görüntüsü, <https://www.youtube.com/watch?v=Y4GQF3DJ7MA&t=76s>, (Erişim Tarihi: 26.10.2021)



**Şekil 4.** Arzu Film Youtube Kanalında Yayınlanan ve En Çok Görüntülenen İlk 50 Video Arasında Yer Alan "Tosun Paşa | FULL HD" Başlıklı Video İzlenirken Ekran Gelen Reklam Görüntüsü, <https://www.youtube.com/watch?v=guqpuNWQDhc>, (Erişim Tarihi: 26.10.2021)

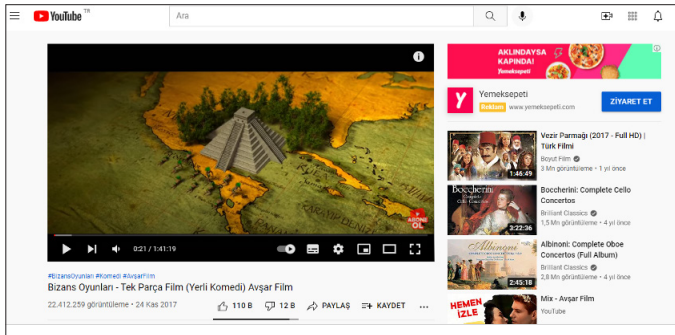


**Şekil 6.** Arzu Film Youtube Kanalında Yayınlanan ve En Çok Görüntülenen İlk 50 Video Arasında Yer Alan "Tosun Paşa | FULL HD" Başlıklı Video İzlenirken Ekran Gelen Sayfa Görüntüsü, <https://www.youtube.com/watch?v=guqpuNWQDhc>, (Erişim Tarihi: 01.11.2021)



### Şekil 7.

*Avşar Film Youtube Kanalında Yayınlanan ve En Çok Görüntülenen İlk 50 Video Arasında Yer Alan "Maya Kadınlarının Havlu Dansı - Bizans Oyunları" Başlıklı Video Tıklandığında Ekran Gelen Uyarı Yazısı, [https://www.youtube.com/watch?v=5V8C419q\\_Oc&t=4s](https://www.youtube.com/watch?v=5V8C419q_Oc&t=4s), (Erişim Tarihi: 07.11.2021)*



### Şekil 8.

*Avşar Film Youtube Kanalında Yayınlanan ve En Çok Görüntülenen İlk 50 Video Arasında Yer Alan ve Filmin Bütünü Tek Parça Halinde İçeren "Bizans Oyunları - Tek Parça Film (Yerli Komedi) Avşar Film" Başlıklı Video Tıklandığında Ekran Uyarı Yazısı Gelmektedir, <https://www.youtube.com/watch?v=zcJMU7um-uk&t=1398s>, (Erişim Tarihi: 07.11.2021)*

Berger'in düşüncesinden hareketle, sinema salonu içinde seyredilirken başlangıçta ve film arasındaki reklamlar dışında herhangi bir kesinti olmadan ve aralarda başka bir reklam kuşağı ile karşılaşmadan seyredilen bir sinema filminin anlamı ile Youtube'daki reklam kuşakları ile kesintiye uğrayan, ekranın üzerine ve yanına konulan reklam mesajlarıyla birlikte seyredilen filmin anlamı birbirinden farklı olmaktadır. Berger, yeniden canlandırılan bir sanat eserinin çevresine eklenen yazıların da eserin anlamını değiştirdiğini savunmaktadır. Berger, yazıların eklenmesiyle birlikte yeniden canlandırılan sanat eserinin, eserin ilk bağımsız anlamıyla çok az ilgisi olan ya da hiç ilgisi olmayan bir savın birer parçası haline geldiğini ifade etmekte ve eklenen sözle birlikte değişen anlamı anlatmak için "İmge sözü aydınlatıyor" demektedir (1995. s. 28). Berger'in düşüncesinden hareketle filmin Youtube'da ekrana gelirken çevresinde yazan yazılarla birlikte yeniden anlam kazandığı söylenebilir.

Film şirketlerinin Youtube kanallarında tek parça halinde yayınlanan sinema filmlerinin yanı sıra sinema filmlerinin bazı sahnelerinin de ayrı videolar şeklinde yayınlandığı görülmektedir (Tablo 5) (Şekil 2). Berger, yağlıboya bir tablodaki bir ayrıntının yeniden canlandırma yoluyla bütünden ayrılması durumunda ayrıntının değişime uğradığını savunmaktadır. Berger'in düşüncesini bu örneğe de uyarlıysak; komik veya ilgi çekici bazı sahneler, sinema filminin bütününden koparılıp ayrıca yayınlandığında, filmin bağlamı içindeki anlamından farklı bir anlam kazanmaktadır ya da tam tersi bir mantıkla filmin bağlamı içinde kazanmış olduğu anlamlardan bazılarını da kaybetmektedir.

Bir sahnenin yer aldığı video, filmin tamamının bütün olarak yayınlandığı videolardan daha fazla görüntülenme elde edebilmektedir. Örneğin Avşar Film Youtube kanalının en fazla görüntülenmiş filmi olan Bizans Oyunları (Gani Müjde, 2016) filminin, bütün olarak yayınladığı "Bizans Oyunları - Tek Parça Film (Yerli Komedi) Avşar Film" başlıklı video, 22.264.088 görüntülenmeyle kanalın en fazla görüntülenmiş dördüncü videosudur. Aynı filmin "Vurkaçoğlu Aslana Lazer Tutuyor - Bizans Oyunları Film (Komik Sahne)" başlıklı videoda yayınlanan sahnesi, en fazla görüntülenen video; "Maya Kadınlarının Havlu Dansı - Bizans Oyunları" başlıklı videoda yayınlanan sahnesi, en fazla görüntülenen ikinci video olmuştur. Dikkat çeken diğer bir konu bir sahne için ekrana gelen uyarı yazısının aynı sahnenin yer aldığı filmin bütün olarak yayınlandığı videoda ekrana gelmemesidir. "Maya Kadınlarının Havlu Dansı - Bizans Oyunları" başlıklı video tıklandığında "Bu video bazı kullanıcılar için uygunsuz olabilir." yazısı ekrana gelmektedir. Yazının altında "Anlıyorum ve devam etmek istiyorum" yazısı bulunmaktadır. Yazı tıklandığında video görüntülenebilmektedir (Şekil 7). Filmin bütün olarak yayınlandığı video tıklandığında ise içinde aynı sahne yer alıyor olduğu halde herhangi bir uyarı yazısı ekrana gelmemektedir (Şekil 8). Bu durum Youtube'un aynı sahnenin filmin bütünü içinde yayınlanması ile filmin bütününden koparılıp tek bir sahne şeklinde yayınlanması arasında Topluluk Kuralları (YouTube Yardım, 2021) açısından fark gördüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırmada cevabı aranan dördüncü soru "Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında filmlerle birlikte kullanılan video başlıkları ve video başlıklarının üzerinde kullanılan etiketlerde hangi kelimeler yer almaktadır?" olmuştur. Bu soruya cevap verebilmek için öncelikle incelenen kanal ve video sayıları sınırlandırılmıştır. En fazla abone sayısına sahip olan Avşar Film, Fanatik Film ve Arzu Film'in Youtube kanallarındaki en fazla görüntülenmiş olan ilk 50 videonun incelenmesinin soruya cevap verebilmek için yeterli olacağı düşünülmüştür. Üç kanalda en fazla görüntülenmiş olan ilk 50 video (Toplam 150 video) içeriklerinin türüne göre incelenmiştir. Aynı sınırlandırma, sonraki araştırma sorularını cevaplandırırken de kullanılmıştır.

Sinema filmlerinin yanı sıra dizi filmlerin de yapımçılığını yapan Avşar Film'in en fazla görüntülenen ilk 50 videosunun arasında 42 sinema filmi ve 8 dizi film videosu vardır. Fanatik Film ve Arzu Film'in ilk 50 videosunun tamamı sinema filmleri ile ilgili videolardan oluşmaktadır. Sinema filmleri ile ilgili videolar incelendiğinde bunlar arasında 'tek parça' olarak yayınlanan sinema filmlerinin yanı sıra sinema filminin bir sahnesinin yer aldığı videolar, sinema filminin fragmanının yer aldığı videolar, sinema filminin soundtrack müziğinin yer aldığı videolar ve farklı sahnelerin bir araya getirildiği bir video olduğu görülmüştür (Tablo 3).

Tablo 3.

*Avşar Film, Fanatik Film ve Arzu Film'in Youtube Kanallarında En Fazla Görüntülenen İlk 50 Video İçerisinde Yer Alan Sinema Filmleriyle İlgili 142 Videonun İçerik Türleri*

| Film Şirketi | Video İçeriği                                 | Video Sayısı |
|--------------|---|--------------|
| Avşar Film   | Tek parça olarak yayınlanan sinema filmi      | 22           |
|              | Sinema film sahnesi                           | 15           |
|              | Sinema filmi fragmanı                         | 3            |
|              | Sinema filmi soundtrack müziği                | 2            |
| Fanatik Film | Tek parça olarak yayınlanan sinema filmi      | 49           |
|              | Sinema film sahnesi                           | 1            |
| Arzu Film    | Tek parça olarak yayınlanan sinema filmi      | 18           |
|              | Sinema film sahnesi                           | 31           |
|              | Farklı sahnelerin bir araya getirildiği video | 1            |
|              | Toplam  | 142          |



Avşar Film, Fanatik Film ve Arzu Film'in Youtube kanallarında yayınlanmış, en fazla seyredilmiş ilk 50 video içinde yer almış, tek parça olarak tamamı yayınlanmış olan sinema filmlerinin video başlıkları incelenmiş ve Tablo 4 oluşturulmuştur. Video başlıkları ve etiketler incelenirken Türkçe dışındaki dilde yayınlanan/video başlığı bulunan filmler inceleme dışında tutulmuştur.<sup>2</sup> Ayrıca ilk 50 içinde aynı film iki ayrı videoda birden yer alıyorsa sadece en fazla görüntülenen video dikkate alınmıştır.<sup>3</sup> Bu nedenle Avşar Film Youtube kanalı için 18, Fanatik Film Youtube kanalı için 48 ve Arzu Film Youtube kanalı için 18 olmak üzere toplam 84 sinema filminin video başlığı incelenmiştir. Ayrıca video başlığının üzerine etiket yerleştirilen 62 filmin etiketleri incelenmiştir.

Araştırma sonucunda video başlıklarında en fazla film adı (84 adet) ile "Tek parça / Tek Parça Film/ FULL / Full izle / Full film izle" (84 adet), "Yerli Film / Türk filmi/ Eski Türk filmi/ Türk komedi filmi/ Yerli Komedi/ Türk korku filmi" şeklinde içinde Türk ve ya Yerli kelimesinin geçtiği ifadeler (74 adet), "HD" (57 adet), "Komedi" kelimesinin geçtiği ifadeler (21 adet) ve oyuncu adlarının (12 adet) kullanıldığı görülmüştür. Etiketlerde ise en fazla oyuncu adı (58 adet), film adı (35 adet), yapım şirketinin adı (20 adet) ve "komedi" kelimesinin (17 adet) kullanıldığı görülmüştür.

Youtube'un aynı zamanda bir arama motoru olduğu ve videolar erişimin algoritma aracılığıyla gerçekleştirildiği göz önüne alındığında söz konusu filmlere kullanıcıların hızlı ve kolay erişimini sağlamak amacıyla bu ifadeler önem taşımaktadır. Kanal sahipleri, film seyredecek kullanıcıların hangi filmi seyredeceklerine karar verirken film adlarını, filmde rol alan başrol oyuncularının adlarını, filmin tamamının yayınlandığı bir video olduğu bilgisini, filmin türünü (özellikle komedi filmlerinin türü sıklıkla vurgulanmaktadır) ve filmin HD kalitede olmasını dikkate aldıklarını düşünmekte ve bu özellikleri ön plana çıkarmaya çalışmaktadır.

**Tablo 4.**  
**Video Başlıklarında Kullanılan İfadeler**

| Sıra | Kullanılan İfade  | Kullanıldığı Video Başlığı Sayısı |
|------|---|-----------------------------------|
| 1    | Filmin adı  | 84                                |
| 2    | Tek parça / Tek Parça Film/ FULL / Full izle / Full film izle                                     | 84                                |
| 3    | HD  | 57                                |
| 4    | Yerli Film  | 24                                |
| 5    | Türk filmi (Eski, komedi vb. başka bir ifade olmadan sadece "Türk filmi" ifadesinin kullanılması) | 17                                |
| 6    | Eski Türk filmi   | 12                                |
| 7    | Türk komedi filmi   | 17                                |
| 8    | Yerli Komedi  | 3                                 |
| 9    | Komedi Film   | 1                                 |
| 10   | Oyuncu adları   | 12                                |
| 11   | Restorasyonlu   | 3                                 |
| 12   | Film  | 2                                 |
| 13   | Kanal adı   | 1                                 |
| 14   | Türk korku filmi  | 1                                 |
| 15   | Yapım yılı  | 1                                 |
|      | Toplam başlık sayısı  | 84                                |

**Tablo 5.**  
**Video Başlıkları Üzerinde Kullanılan Etiketler**

| Sıra | Kullanılan İfade                     | Kullanıldığı Video Başlığı Sayısı |
|------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| 1    | Oyuncu Adı                           | 58                                |
| 2    | Filmin Adı                           | 35                                |
| 3    | Yapım Şirketinin adı                 | 20                                |
| 4    | #komedi                              | 17                                |
| 5    | #Film                                | 3                                 |
| 6    | #dram                                | 3                                 |
| 7    | #YerliFilm                           | 2                                 |
| 8    | #türkfilmi                           | 2                                 |
| 9    | Karakter Adı                         | 2                                 |
| 10   | #yeşilçam                            | 2                                 |
| 11   | #filmizle                            | 1                                 |
| 12   | #aksiyon                             | 1                                 |
| 13   | #animasyon                           | 1                                 |
| 14   | #kemalsunalfilmleri                  | 1                                 |
| 15   | #TekParça                            | 1                                 |
|      | Etiket kullanılan toplam film sayısı | 62                                |

Araştırmada cevabı aranan beşinci soru "Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan filmler hangi dildedir ve altyazı desteği verilmekte midir?" olmuştur. Avşar Film Youtube kanalında 22, Fanatik Film Youtube kanalında 49 ve Arzu Film Youtube kanalında 18 olmak üzere toplam 89 sinema filmi bu kapsamda incelenmiştir. Avşar Film Youtube kanalındaki filmlerin 18 tanesinin dilinin Türkçe olduğu tespit edilmiştir. *Su ve Ateş* (Özcan Deniz, 2013) ve *Evim Sensin* (Özcan Deniz, 2012) filmlerinin Türkçe versiyonlarının yanı sıra hem İngilizce altyazılı hem de Arapça dublajlı versiyonlarının da ilk 50 video arasında yer aldığı görülmüştür. 3 film şirketinin 89 filminin 85'inin Türkçe olduğu, 33 filme de altyazı desteği verdiği görülmüştür. Farklı dil ve altyazı seçeneğinin sunulması, farklı dilleri konuşan kullanıcıların yanı sıra işitme engelli kullanıcıların filme erişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

Araştırmada cevabı aranan altıncı soru "Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan sinema filmlerinin IMDB puanları kaçtır?" olmuştur. Bu nedenle Avşar Film Youtube kanalı için 18, Fanatik Film Youtube kanalı için 48 ve Arzu Film Youtube kanalı için 18 olmak üzere toplam 84 sinema filminin IMDB puanları incelenmiştir (imdb.com, 2021).<sup>4</sup> Buna göre IMDB Puanı en düşük olan filmin 1,9 puan almış olan Tutmayın Beni (Semra Dünder, 2016), IMDB Puanı en yüksek olan filmin 9,3 puan almış olan Hababam Sınıfı (Ertem Eğilmez, 1975) olduğu tespit edilmiştir. Değerlendirmenin 10 üzerinden yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda Youtube'da IMDB puanları açısından geniş bir yelpaze içindeki filmlerin yayınlanabildiği ve kullanıcılar tarafından tercih edilebildiği görülmektedir.

Araştırmada cevabı aranan yedinci soru "Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan sinema filmlerinin türleri nedir?" olmuştur. Filmlerin türlerinin tespitinde imdb.com ve boxofficeturkiye.com internet sitelerinin filmlerle ilgili yaptığı kategorizasyon kullanılmıştır. Kategorizasyonlarda 1 film 1'den fazla tür içinde değerlendirilebilmektedir. 12 farklı türde filmin, 3 film şirketinin Youtube kanalında en fazla görüntülenen ilk 50 video içine girdiği görülmüştür. Bu

- 2 Avşar Film Youtube sayfasında *Su ve Ateş* (Özcan Deniz, 2013) ve *Evim Sensin* (Özcan Deniz, 2012) filmlerinin Türkçe versiyonlarının yanı sıra hem de İngilizce altyazılı hem de Arapça dublajlı versiyonları da ilk 50 video arasındadır. Video başlıkları incelemesine yabancı dilde olan/yabancı dilde video başlığına sahip olan bu 4 film dahil edilmemiştir.
- 3 Fanatik Film Youtube sayfasındaki ilk 50 video içinde Rus Gelin ( Zeki Alasya, 2003) filmi iki ayrı videoda birden yer almaktadır. Bu nedenle sadece en fazla görüntülenen video inceleme kapsamına alınmıştır.
- 4 IMDB değerlendirmesinde en yüksek puan 10'dur.

filmler arasında en fazla Komedi (62 adet), Dram (32), Romantik/Aşk (21 adet) ve Aksiyon/Macera (18 adet) türündeki filmlerin yer aldığı görülmüştür (Tablo 6). Youtube'da film türleri açısından geniş bir yelpaze içindeki filmlerin yayınlanabildiği ve kullanıcılar tarafından tercih edilebildiği görüldüğü de Youtube'da en fazla tercih edilen film türünün komedi olduğu dikkat çekmektedir. Video başlıkları ve etiketlerde, "komedi" kelimesinin de sıklıkla vurgulandığı hatırlanacak olursa, Youtube'da film seyreden kullanıcılar için en önemli film türünün komedi olduğu söylenebilir.

**Tablo 6.**  
*Sinema Filmlerinin Türleri*

| No | Filmlerin Türleri  | Sayı |
|----|--------------------|------|
| 1  | Komedi             | 62   |
| 2  | Dram               | 32   |
| 3  | Romantik/Aşk       | 21   |
| 4  | Aksiyon/Macera     | 18   |
| 5  | Suç                | 9    |
| 6  | Aile               | 7    |
| 7  | Tarihi             | 6    |
| 8  | Korku/Gerilim      | 5    |
| 9  | Gençlik            | 3    |
| 10 | Gizem              | 2    |
| 11 | Savaş              | 1    |
| 12 | Fantastik          | 1    |
|    | Toplam film sayısı | 84   |

Araştırmada cevabı aranan sekizinci soru "Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan sinema filmlerinin vizyondaki seyirci rakamları ile Youtube'daki görüntülenme sayıları arasındaki fark ne kadardır?" olmuştur. Sinema filmlerinin vizyondaki seyirci sayıları ile Youtube'daki görüntülenme sayıları karşılaştırıldığında, filmlerin vizyonda seyredildiği kadar çok daha fazla Youtube'da görüntülendiği görülmektedir.<sup>5</sup> Avşar Film listesindeki vizyonda en az izlenmiş film olan Seni Gidi Seni (Sibel Tunç, 2017) filmi, Youtube'da vizyondakinden 1976 kat fazla izlenmiştir. Avşar Film listesindeki vizyonda en fazla izlenmiş film olan Babam ve Oğlum (Çağan Irmak, 2005) filmi ise Youtube'da vizyondakinden 1,3 kat fazla izlenmiştir (Tablo 7). Fanatik Film Youtube kanalında ilk 50 içinde yer alan ve 1989 yılından sonra yapılmış olan 35 filmin vizyondaki seyirci sayıları ile Youtube'daki görüntülenme sayıları karşılaştırıldığında, benzer durumun burada da söz konusu olduğu görülmektedir. Fanatik Film listesindeki vizyonda en az izlenmiş film olan Abbas'ın Melekleri (Yusuf Atıcı, 2015) filmi, Youtube'da vizyondakinden 5684,5 kat fazla izlenmiştir. Fanatik Film listesindeki vizyonda en fazla izlenmiş film olan Hababam Sınıfı Askerde (Ferdî Eğilmez, 2005) filmi ise Youtube'da vizyondakinden 4,2 kat fazla izlenmiştir (Tablo 8).

**Tablo 7.**  
*Avşar Film Youtube Sayfasında Yayınlanmış ve En Çok Seyredilmiş İlk 50 Video İçerisinde Yer Alan Sinema Filmlerinin Vizyondaki Seyirci Sayıları ile Youtube'daki Görüntülenme Sayıları*

| No | Film Adı                            | Vizyondaki Seyirci Sayısı | Görüntülenme Sayısı | Görüntülenme Sayısı/Vizyondaki Seyirci Sayısı |
|----|-------------------------------------|---------------------------|---------------------|---|
| 1  | Bizans Oyunları                     | 620.380                   | 22.264.088          | 35,8  |
| 2  | Türkler Çıldırılmış Olmalı          | 317.602                   | 18.175.638          | 57,2  |
| 3  | Ay Lav Yu                           | 211.011                   | 14.789.609          | 70  |
| 4  | Su ve Ateş                          | 1.215.086                 | 13.066.767          | 10,7  |
| 5  | Deli Dumrul Kurtlar Kuşlar Aleminde | 34.380                    | 10.908.184          | 317,2   |

**Tablo 7.**  
*Avşar Film Youtube Sayfasında Yayınlanmış ve En Çok Seyredilmiş İlk 50 Video İçerisinde Yer Alan Sinema Filmlerinin Vizyondaki Seyirci Sayıları ile Youtube'daki Görüntülenme Sayıları (Devamı)*

| No | Film Adı          | Vizyondaki Seyirci Sayısı | Görüntülenme Sayısı | Görüntülenme Sayısı/Vizyondaki Seyirci Sayısı |
|----|-------------------|---------------------------|---------------------|---|
| 6  | Her Şey Aşktan    | 354.885                   | 10.742.797          | 30,2  |
| 7  | Sevimli Tehlikeli | 911.833                   | 10.392.265          | 11,3  |
| 8  | Evim Sensin       | 2.703.241                 | 10.164.002          | 3,7   |
| 9  | İkinci Şans       | 823.083                   | 8.221.953           | 9,9   |
| 10 | Pişt              | 116.017                   | 7.514.351           | 64,7  |
| 11 | Öteki Taraf       | 391.485                   | 6.486.252           | 16,5  |
| 12 | Seni Gidi Seni    | 3.085                     | 6.096.164           | 1976  |
| 13 | Aşk Bu Mu?        | 23.193                    | 5.434.520           | 234,3   |
| 14 | Rüzgar            | 53.969                    | 5.433.851           | 100,6   |
| 15 | Babam ve Oğlum    | 3.839.883                 | 5.236.182           | 1,3   |
| 16 | Sonsuz            | 105.386                   | 4.841.511           | 45,9  |
| 17 | Kızım İçin        | 8.353                     | 4.086.490           | 489,2   |
| 18 | Kedi Özledi       | 103.106                   | 3.393.138           | 32,9  |

**Tablo 8.**  
*Fanatik Film Youtube Sayfasında Yayınlanmış ve En Çok Seyredilmiş İlk 50 Video İçerisinde Yer Alan ve 1989 Yılından Sonra Yapılmış Olan 35 Filmin Vizyondaki Seyirci Sayıları ile Youtube'daki Görüntülenme Sayıları*

| No | Film Adı                           | Vizyondaki Seyirci Sayısı | Görüntülenme Sayısı | Görüntülenme Sayısı/Vizyondaki Seyirci Sayısı |
|----|------------------------------------|---------------------------|---------------------|---|
| 1  | Gol Kralı                          | -                         | 17.412.780          | -   |
| 2  | Şevkat Yerimdar 2: Bizde Sakat Çok | 66.665                    | 16.945.207          | 254,1   |
| 3  | Oğlan Bizim Kız Bizim              | 8.333                     | 13.583.951          | 1630,1  |
| 4  | Kolpaçino: Bomba                   | 736.320                   | 12.119.134          | 16,4  |
| 5  | Kabadayı                           | 2.002.631                 | 11.199.688          | 5,5   |
| 6  | Hababam Sınıfı Askerde             | 2.587.824                 | 10.878.774          | 4,2   |
| 7  | Kılıbık                            | -                         | 10.823.775          | -   |
| 8  | Hababam Sınıfı Üç Buçuk            | 2.068.165                 | 10.684.653          | 5,1   |
| 9  | Herkes mi Aldatır?                 | 63.339                    | 10.648.096          | 168,1   |
| 10 | Çanakkale 1915                     | 918.181                   | 10.381.188          | 11,3  |
| 11 | Koroğlu                            | -                         | 10.000.068          | -   |
| 12 | Umud Adası                         | 18.927                    | 9.470.511           | 500,3   |
| 13 | Bataklıkta Bir Gül                 | -                         | 9.393.329           | -   |
| 14 | Vay Başıma Gelenler 2 Buçuk        | 42.498                    | 9.357.785           | 220,1   |
| 15 | Maskeli Beşler: İntikam Peşinde    | 782.604                   | 8.895.791           | 11,3  |
| 16 | Hababam Sınıfı Merhaba             | 1.581.457                 | 8.379.102           | 5,2   |
| 17 | 7 Kocalı Hürmüz                    | 372.294                   | 8.028.403           | 21,5  |
| 18 | Kendime İyi Bak                    | 63.928                    | 7.646.965           | 119,6   |
| 19 | Köstebeğiller Perili Orman         | 409.407                   | 7.590.994           | 18,5  |
| 20 | Evlerden Biri                      | -                         | 7.270.246           | -   |
| 21 | Kutsal Damacana 2: İtmen           | 802.547                   | 6.727.199           | 8,3   |
| 22 | Rus Gelin                          | 657.546                   | 6.506.722           | 9,8   |
| 23 | Abbas'ın Melekleri                 | 1.134                     | 6.446.336           | 5684,5  |
| 24 | İnek Şaban                         | -                         | 6.391.544           | -   |
| 25 | Şevkat Yerimdar                    | 62.176                    | 5.874.513           | 94,4  |
| 26 | Dansöz                             | 255.540                   | 6.309.285           | 24,6  |
| 27 | Olur Olur                          | 317.741                   | 6.006.601           | 18,9  |
| 28 | G.D.O Karakedi                     | 403.000                   | 5.930.748           | 14,7  |
| 29 | Moskova'nın Şifresi: Temel         | 841.124                   | 5.069.466           | 6   |
| 30 | Battal Gazi'nin Oğlu               | -                         | 4.829.402           | -   |
| 31 | Destere                            | 261.080                   | 4.672.564           | 17,8  |
| 32 | Devlet Kuşu                        | -                         | 4.624.585           | -   |
| 33 | Katma Değer Şaban                  | -                         | 4.525.356           | -   |
| 34 | Yüz Bin Kibrit                     | 73.244                    | 4.427.734           | 60,4  |

5 Gişe verileri, Box Office Türkiye web sitesinden alınmıştır. Box Office Türkiye web sitesinde 1989 yılından sonraki filmlerin gişe verileri yer almaktadır. Bu nedenle Fanatik Youtube sitesinde yayınlanmış 1989'dan önceki filmlerin vizyondaki seyirci sayıları ile Arzu filminin Youtube sitesinde yayınlanmış filmlerin tamamının gişe verileri değerlendirilmeye alınamamıştır.

Tablo 8.

*Fanatik Film Youtube Sayfasında Yayınlanmış ve En Çok Seyredilmiş İlk 50 Video İçerisinde Yer Alan ve 1989 Yılından Sonra Yapılmış Olan 35 Filmin Vizyondaki Seyirci Sayıları ile Youtube'daki Görüntülenme Sayıları (Devamı)*

| No | Film Adı                 | Görüntülenme              |           | Vizyondaki Seyirci Sayısı |
|----|--------------------------|---------------------------|-----------|---------------------------|
|    |                          | Vizyondaki Seyirci Sayısı | Sayı      |                           |
| 35 | Tutmayın Beni            | 16.847                    | 4.295.188 | 254,9                     |
| 36 | Olur İnşallah            | 43.348                    | 4.187.264 | 96,5                      |
| 37 | Bekçiler Kralı           | -                         | 4.085.164 | -                         |
| 38 | Leblebi Tozu             | 10.931                    | 3.987.662 | 364,8                     |
| 39 | Behzat Ç Ankara Yanıyor  | 404.100                   | 3.950.012 | 9,7                       |
| 40 | Çalgı Çengi              | 59.736                    | 3.930.224 | 65,7                      |
| 41 | Mel-Un                   | 9.655                     | 3.832.343 | 396,9                     |
| 42 | Yav He He                | 19.417                    | 3.523.852 | 181,4                     |
| 43 | Battal Gazi'nin İntikamı | -                         | 3.514.782 | -                         |
| 44 | Şipşak Anadolu           | 25.520                    | 3.459.614 | 135,5                     |
| 45 | Vahşi Kan                | -                         | 3.458.459 | -                         |
| 46 | Deli Deli Küpeli         | -                         | 3.351.479 | -                         |
| 47 | Av Mevsimi               | 2.116.192                 | 3.189.344 | 1,5                       |
| 48 | Peri Masalı              | 43.790                    | 3.065.904 | 70                        |

Araştırmada cevabı aranan dokuzuncu soru “Seyirciler, Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan sinema filmleri ile ilgili duygu ve düşüncelerini paylaşmak için yorum, beğenme tuşu ve beğenmeme tuşunu ne kadar kullanmaktadır?” olmuştur. En çok görüntülenmiş ilk 50 video içinde yer alan sinema filmlerinin 298 ile 14.878 arası yorum aldığı görülmektedir. Beğenme sayılarında 156 bin, beğenmeme sayılarında ise 16 bine kadar çıkılabilmektedir.

Araştırmada cevabı aranan onuncu soru “Seyircilerin, Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan sinema filmleri ile ilgili yazdığı yorumlarda hangi konular yer almaktadır?” olmuştur. Yapılan incelemede Youtube’da film seyreden kullanıcıların yaptıkları yorumlarda 14 farklı kategoride konunun yer aldığı tespit edilmiştir. Tespit edilen konu kategorileri şunlardır: Filmin biçim ve içeriği, filmin yapım yılı, filmin kadrosunda yer alan kişi ve kurumlar ile ilgili eleştiri ve değerlendirme, filmin içinde bahsedilen gerçek kişi ve kurumlara saygı ve anma, filmin Youtube yayını ile ilgili teknik özellikler ve talepler, filmin seyreden kişiye hissettirdiği duygular, filmi başka filmlerle kıyaslama ya da başka filmlere benzetme, filmi izleme deneyimi hakkında bilgiler, seyreden kişinin film ile kurduğu bağ, yorum yapan kişinin kendisi ile ilgili bilgiler, diğer görüntüleyenlere yönelik eleştiri ve değerlendirme, diğer görüntüleyenlerle iletişim, yorumcunun yapımcıdan veya kanal sahibi şirketten istekleri, film-den yola çıkılarak yapılan kurgusal yorumlar.

Filmlerin altına yazılan kullanıcı yorumları incelendiğinde kullanıcıların yorumlar aracılığıyla hem diğer kullanıcılara hem kanal sahibi olan film şirketine seslerini duyurmaya ve onlarla iletişim kurmaya çalıştığı görülmektedir. Yorumların filmi beğenme veya beğenmemenin ötesinde değerlendirmeler içerdiği, beğenme ve beğenmemenin nedenlerinin açıklandığı çok sayıda yorum olduğu, geniş bir konu yelpazesi içinde filmin farklı yönleri ile ilgili fikirlerin paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu durum Youtube’da seyircilerin duygu ve düşüncelerini ağ ortamı içinde paylaşmaları için olanak sağlandığını ve kullanıcıların da bu olanakları kullanabildiğini göstermektedir.

Yorumlar arasında filmlerin bazı kısımlarında ses olmadığı şeklinde eleştiriler bulunduğu dikkat çekmektedir. Bu konuyla ilgili eleştirilerin yapıldığı Gol Kralı filminin (Kartal Tibet, 1980) Youtube’da bütün olarak tek parça olarak yayınlandığı “Gol Kralı | Kemal Sunal Eski Türk Filmi Tek Parça (Restorasyonlu)” başlıklı videoda 26.05-26.39, 40.53-41.30, 48.07-48.21, 53.39-54.31, 59.07-59.28,

01.05.14 - 01.06.13 ve 01.19.00 - 01.20.20 arasında ses hiç bulunmamaktadır. Videonun Yorumlar bölümüne bu konu ile ilgili çok sayıda olumsuz yorum yazılmıştır. Ses kesintilerinin olduğu bölümlerin müziklerin yoğun olarak kullanıldığı bölümlerden oluşması, filmde kullanılmış olan müzik eserlerinin telif hakları nedeniyle problem yaşanmaması için bu kısımlardaki seslerin Youtube’da yayına verilmediğini düşündürmektedir.

## Sonuç ve Öneriler

Araştırmada Türk filmi yayınlayan 38 film şirketine ait resmi Youtube kanalı tespit edilmiş, bu kanalların 69’dan başlayıp 2,5 Milyona varan abone sayılarına sahip olduğu görülmüştür. Bu film şirketleri arasında hem Türk sinema tarihinde hem de günümüz Türk sinema sektöründe önemli yere sahip çok sayıda film şirketi bulunmaktadır. Youtube’da Türk filmi yayınlayan film şirketlerinin kanallarının 2011 yılında açılmaya başladığı ve bu kanalların 2014 yılından itibaren Türk filmlerini bütün olarak tek parça halinde yayınlamaya başladığı görülmüştür. Bu sonuçlar, film yapım şirketleri ve filmlerin telif haklarına sahip olan şirketler açısından Youtube’un filmlerin reklam ve tanıtımının yapıldığı, hayran kitlesi ile iletişimin sağlandığı bir ortam olmanın yanı sıra önemli bir film gösterim platformu olarak da kullanıldığını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan sinema filmlerinin bütün olarak Youtube’da gösterilmesi, internete erişebilen kullanıcıların çok sayıda Türk filminin yer aldığı büyük bir arşive erişebilmesi anlamına gelmektedir.

Sinema filmlerinin vizyondaki seyirci sayıları ile Youtube’daki görüntülenme sayıları karşılaştırıldığında, filmlerin vizyonda seyredildiğinden çok daha fazla sayıda Youtube’da görüntülediği görülmektedir. Rakamlar incelendiğinde Youtube’un özellikle sinema salonlarında çeşitli nedenlerle az seyredilmiş filmlerin seyirciyle buluşması açısından önemli bir platform olduğu görülmektedir. Sinema salonlarında çok sayıda kişi tarafından seyredilmiş filmlerin de daha fazla seyirciyle buluşması açısından Youtube’un önemli bir platform olarak kullanılabileceği tespit edilmiştir. Vizyondaki seyirci sayılarının vizyon süresi bittikten sonra değişmeyeceği ancak Youtube’daki görüntülenme rakamlarının sürekli arttığı da unutulmamalıdır.

Youtube’da IMDB puanları açısından geniş bir yelpaze içindeki filmlerin yayınlanabildiği ve kullanıcılar tarafından tercih edilebildiği görülmektedir. 12 farklı türde filmin, 3 film şirketinin Youtube kanalında en fazla görüntülenen ilk 50 video içine girdiği ancak Youtube’da en fazla tercih edilen film türünün komedi olduğu dikkat çekmektedir. Filmlerin bazılarının Arapça dublaj ve İngilizce altyazılı olarak yayınlanması, bazılarında ise altyazı seçeneğinin sunulması, farklı dilleri konuşan kullanıcıların yanı sıra işitme engelli kullanıcıların filmlere erişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

Yorum, beğenme ve beğenmeme sayılarının yüksek olması ve yorumlarda yer alan konuların çeşitliliği, Youtube’da seyircilerin duygu ve düşüncelerini ağ ortamı içinde paylaşmaları için olanak sağlandığını ve kullanıcıların da bu olanakları kullanabildiğini göstermektedir. Diğer taraftan internette film seyreden kullanıcıların tüm seyir davranışlarının kayıt edildiği de unutulmamalıdır. Hangi filmlerin, ne zaman, nereden, hangi teknik araçlarla seyredildiği ve hangi yorumların yazıldığı vb. bilgilerin, ne zaman, hangi bağlamda ve hangi amaçla kullanılacağı bilinmemektedir. Bu durum seyircinin film tercihleri ve yazacağı yorumlar üzerinde de etkili olma ihtimali bulunmaktadır. Bu nedenle internet yayınları, mahremiyet ve dijital emek bağlamında da tartışılmalıdır.

Araştırmada Youtube'un birçok Türk sinema filminin seyirci ile buluşması için yeni olanaklar sağladığı görülmüştür. Ancak önemli sorulardan bir tanesi Youtube'da her filmin yayınlanıp yayınlanamayacağıdır. Youtube ortamında bir sinema filminin yayınlanabilmesi için filmin Youtube Topluluk kurallarına uygun olması gerekmektedir. Youtube'un 'hassas içerik' olarak tanımladığı çıplaklık, cinsellik, şiddet vb. içeren videoların yayınlanması belirli kurallara tabidir. Bu tür sahneler ya hiç yayınlanmamakta ya da çeşitli koşullar altında yayınlanabilmektedir. Bazı sahnelerin videolarının başına uyarı yazısı eklenmesi, tedbirler arasında yer almaktadır. Youtube'un kurallarının tamamen dışına çıkan sahnelerin yer aldığı sinema filmlerinin tamamının Youtube'da yayınlanması ise mümkün değildir. Bu durum, söz konusu filmlerin ya Youtube'da hiç yayınlanamayacağını ya da yayınlanabileceği kesilerek yayınlanabileceği anlamına gelmektedir. Bu da sinema film gösterimi açısından hem yapımcıların hem de sinemaseverlerin tercih etmek istemedikleri bir durumdur. Ayrıca filmin içinde yer alan ve başkalarına telif hakkı ödenmesini gerektirecek müzik eserlerinin izinsiz olarak Youtube Topluluk Kuralları gereği yayınlanması da mümkün değildir. Bu nedenle telif problemi olan müziklerin yer aldığı sahnelerde, ses tamamen silinmiş olarak yayına verilmektedir. Ancak bu tür uygulamalar, seyircilerin tepkisine neden olmaktadır. Seyircilerin bu konudaki eleştirilerini Yorumlar bölümünde de ifade ettiği görülmektedir. Hassas içerik ve telif hakları ile ilgili konular, sadece Youtube Topluluk Kuralları'nda değil ilgili kanun ve yönetmeliklerde de çeşitli düzenlemelere tabidir. Diğer taraftan, sinema filmlerinin Televizyon ve dijital platformlardaki yayınlarında da çıplaklık, cinsellik, şiddet vb. içeren hassas içeriklerin yanı sıra sigara ve alkol kullanımı ile küfürlerin yer aldığı mesajların kesildiği unutulmamalıdır.

Youtube'un sunduğu gelir modeli, bir sinema filminin ilk olarak Youtube'da gösterimi için yeterli olmadığından sinema salonu, Televizyon, ev sineması, dijital platformlar gibi yayın ortamlarında gösterimi yapılmış olan 'arşiv niteliğindeki' filmler için Youtube'un daha uygun olduğu görülmektedir.

Youtube'un ücretsiz bir sosyal medya platformu olması, internet erişimi olan herkesin filme erişebilmesini sağlamaktadır. Ancak diğer taraftan Youtube'un farklı video önerileri, reklamlar ve video çevresindeki yazılar ile seyirci dikkatinin her an dağılabileceği bir ortam olduğu da unutulmamalıdır. Ücretli olan reklamsız sürümü kullanan kişiler için Youtube, reklam yayınlarıyla kesintiye uğrayan ya da reklamlarla birlikte gerçekleştirilen bir seyir deneyimi yaratmaktadır. Filmin videosunun çevresindeki yazılar, etiketler, izlenebilecek diğer video alternatifleri ve filme yapılan seyirci yorumlarıyla aynı ekran içinde seyir deneyiminin gerçekleşmesi, filmin bağlamını değiştirmekte ve filmi diğer mesajlarla birlikte alımlanan bir videoya dönüştürmektedir. İnternet aracılığıyla alımlanan film, seyircinin her an farklı platformlara gidebileceği, aynı zamanda ağ içindeki diğer bireylerle haberleşebileceği bir yapı içinde sunulmaktadır. Youtube'da seyircinin filmle kurduğu bağın her an kopabileceği bir ortam söz konusudur. Youtube'da kullanıcının sadece filme odaklanmasının zorlaşabileceği unutulmamalıdır.

Online ortamda görüntülenen film, seyircinin kullandığı teknik araçların ve uygulamanın tasarım özellikleri; filmin çevresine eklenen resim ve yazılar; seyircinin seyir esnasında hangi mekanda ve kimlerle birlikte bulunduğu göre değişen farklı bağlamlar içinde seyredilebilmektedir. Berger'in görüşlerinden hareketle tüm bunların, eserin anlamını çoğalttığı ve değiştirdiği söylenebilir. Ayrıca

komik veya ilgi çekici bazı sahneler, sinema filminin bütününden koparılıp ayrıca yayınlandığında, filmin bağlamı içindeki anlamından farklı bir anlam kazanmaktadır ya da tam tersi bir mantıkla filmin bağlamı içinde kazanmış olduğu anlamlardan bazılarını kaybetmektedir. Walter Benjamin'in görüşlerinden hareketle sinema filmlerinin bir sosyal medya uygulaması olan Youtube'da izlenebilir hale gelmesi, internet kullanabilen herkesin sinema filmlerine kolaylıkla erişebilmesini sağladığı ancak diğer taraftan filme özgünlüğünü veren auranın / özün ve eserin ritüelinin de büyük bir değişime uğradığı görülmektedir.

Youtube'un bir gösterim platformu olarak sinema endüstrisine sunduğu olanakların yanı sıra film izleme deneyimi üzerindeki olumlu/olumsuz etkilerinin daha detaylı anlaşılması için Youtube'da film yayınlayan film şirketleri ve Youtube'da film seyreden seyirciler ile derinlemesine görüşmelerin yapılacağı araştırmaların gerçekleştirilmesi yararlı olacaktır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Peer Review:** Externally peer-review.

**Declaration of Interests:** The author has no conflicts of interest to declare.

**Funding:** The author declared that this study has received no financial support.

## Kaynaklar

- Akbulut, H. (2014). Sinemaya gitmek ve seyir: Bir sözlü tarih çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 2 (2), 1-16.
- Akdilek, M. (Yapımcı) & Eğilmez, F. (Yönetmen). (2005). Hababam Sınıfı Askerde [Sinema Filmi]. Türkiye: Arzu Film & Fida Film.
- Akyol, O. (2016). Dijital Dönemde Gösterim, *Dijital Sinema* içinde (Ed: Rıdvan Şentürk), İnsanart Yayınları, 247-290.
- Anadolu, B. (2019). Dijital hikâye anlatıcılığı bağlamında yapay zekânın sinemaya etkisi: Sunspring ve It's No Game filmlerinin analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2019 Özel Sayı 1, 39-56. [Crossref]
- Arama. <https://boxofficeturkiye.com/>. (Erişim Tarihi: 26.10.2021)
- Atakan, Z. Ö. (Yapımcı) & Ceylan, N. B. (Yönetmen). (2009). 3 Maymun [Sinema Filmi]. Türkiye: Zeyno Film & NBC Film.
- Ataman, N. (Yapımcı) & Eğilmez, E. (Yönetmen). (1975). Hababam Sınıfı [Sinema Filmi]. Türkiye: Arzu Film.
- Atıcı, Y. (Yönetmen). (2015). Abbas'ın Melekleri [Sinema Filmi]. Türkiye. Arzu Film Youtube Kanalı. <https://www.youtube.com/c/ARZUF%4%B-OLM/featured>. (Erişim Tarihi: 26.10.2021).
- Atabek, Ü. (2006). İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı: 2, 1-9.
- Ateşalp, S. T., & Başlar, G. (2020). İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge-watching) Üzerine Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 32, 108-136.
- Avşar Film Youtube Kanalı. <https://www.youtube.com/c/avsarfilm>. (Erişim Tarihi: 26.10.2021)
- Avşar, Ş. (Yapımcı) & Deniz, Ö. (Yönetmen). (2013). Su ve Ateş [Sinema Filmi]. Türkiye: Avşar Film & DNZ Film.
- Avşar, Ş. (Yapımcı) & Deniz, Ö. (Yönetmen). (2012). Evim Sensin [Sinema Filmi]. Türkiye: Avşar Film & DNZ Film.
- Avşar, Ş. (Yapımcı) & İrmak, Ç. (Yönetmen). (2005). Babam ve Oğlum [Sinema Filmi]. Türkiye: Avşar Film.
- Avşar, Ş. (Yapımcı) & Müjde, G. (Yönetmen). (2016). Bizans Oyunları [Sinema Filmi]. Türkiye: Avşar Film.

- Bener, H.; Sarioğlu, A.; Ünal, Ü. (Yapımcı) & Ünal, Ü. (Yönetmen). (2003). Dokuz [Sinema Filmi]. Türkiye: PTOT Films.
- Benjamin, W. (2018). Teknik Araçlarla Yeniden-Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri. *Fotoğrafın Kısa Tarihi* içinde, Agora Kitaplığı.
- Berger, J. (1995). *Görme Biçimleri*. Metis Yayınları.
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. Kalkedon Yayınları.
- Bugay Film (Yapımcı) & Alasya, Z. (Yönetmen). (2003). Rus Gelin [Sinema Filmi]. Türkiye: Bugay Film.
- Buyan, B. (2006). *Sayısal mı? Pelikül mü?*, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı, 57-62.
- Castells, M.I (2016). *İletişimin Gücü*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çakır, M. (2014). *Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile Christian Fuchs, Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* içinde. (Ed: Mukadder Çakır). Doğu Kitabevi. 81-130.
- Daly, K. (2010). Cinema 3.0: The interactive-image, *Cinema Journal*, 50 (1), 81-98.
- Digital 2021: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. (Erişim Tarihi: 20.10.2021)
- Erkılıç, H., & Dönmez, S. C. (2020). Sanal gerçeklik anlatısının izini sürmek: Trinity VR ve Selyatağı VR örnekleri, *SineFilozofi*, Özel Sayı 2020, 318-344. [Crossref]
- Evers, H. (2009). İnternet Haberciliği: Yeni Etik Sorunlar mı?, *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde. (Ed: Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel). Fersa Matbaacılık, 322-328.
- Fanatık Film Youtube Kanalı. <https://www.youtube.com/channel/UCAJcU9SesgVqsJ8M0I7zYrA>. (Erişim Tarihi: 26.10.2021)
- Fuchs, C. (2020). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. Nota Bene Yayınları.
- Geray, H., & Aydoğan, A. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde. (Ed: Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel). Fersa Matbaacılık, 306-321.
- Göçeoğlu, H.; Yücel, U.; Kayalar, D.; Padouvas, H. (Yapımcı) & Yücel, U. (Yönetmen). (2004). Yazı Tura [Sinema Filmi]. Türkiye: Mahayana Film.
- Gül, M. E. (2019). Sinemanın Dijitalleşmesiyle Yönetmenin Kendini Görünmez Kılma Çabası: Abbas Kiarostami Örneği, *SineFilozofi*, 2019 Özel Sayı, 297-313. [Crossref]
- Gümüş, B. (2021). Maraton İzleyiciliğinden Aşırı İzlemeye: Netflix'in İzleme Alışkanlıklarına Etkisi, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 37, 147-169. [Crossref]
- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Jenkins, H. (2018). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. İletişim Yayınları.
- Jenner, Mareike (2017). "Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom". *International Journal of Cultural Studies*, Sayı: 20 (3), 304-320. [Crossref]
- Kalafat, G.; Eyrik, E.; Tümer, M. (Yapımcı) & Tunç, S. (Yönetmen). (2017). Seni Gidi Seni [Sinema Filmi]. Türkiye: Ahtapot Film.
- Karabağ, C. (2011). Dijital Sinema. *Broadcasterinfo*, Sayı: 87, 117-118.
- Karabağ, C. (2011). Dijital Sinema. *Broadcasterinfo*, 86, 117.
- Kirel, S., & AKTAŞ, S. (2016). Seyirci ve Film Üretim İlişkisinde Yeni Yaklaşımlar: Kitlesele Fonlama Uygulamaları ve Türkiye'deki Deneyimler. *Sinecine*, 7 (1), 103-137. [Crossref]
- Manovich, L. (1995). What is Digital Cinema, 7-9, [http://manovich.net/content/04-projects/009-what-is-digital-cinema/07\\_article\\_1995.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/009-what-is-digital-cinema/07_article_1995.pdf). (Erişim Tarihi: 15.10.2021)
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, MIT Press.
- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, Sayı: 6(1), 119-138. [Crossref]
- Medin, B. (2018). Dijital kültür, dijital yerliler ve günümüzdeki yeni film seyir deneyimleri, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (3), 142-158. [Crossref]
- Medin, B. (2018). Günümüz Sinema Seyir Gündeminin Belirlenmesi. *Gala-tasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 43-62. [Crossref]
- Ormanlı, O. (2012). Dijitalleşme ve Türk Sineması. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, Sayı: 2(2), 32-38. [Crossref]
- Ormanlı, O. (2019). *Online film platforms and the future of the cinema*. CTC 2019. Communication and Technology Congress, İstanbul, 229-236. [Crossref]
- Ormanlı, O. (2012). Dijitalleşme ve Türk Sineması, *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2 (2), 32-38. [Crossref]
- Öğün, K.. (Yapımcı) & Dündar, S. (Yönetmen). (2016). Tutmayın Beni [Sinema Filmi]. Türkiye: Kült Film.
- Taş Öz, P. (2012). Pelikülden dijital sinemada seyir kültürü ve seyircinin değişim konumu. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2 (2), 65-73. [Crossref]
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: USA: Free Press.
- Search. <https://www.imdb.com/>. (Erişim Tarihi: 27.10.2021)
- Serkan, Ş. (2018). Dijital Yöntem ve Araçlar Türkiye Sinema Tarihi Çalışmaları Açısından Ne Vaat Ediyor?. *Sinecine*, 9 (1), 199-208.
- Sezen, T. İ. (2013). Sinemada Sosyal Etkileşim Arayışları. *Sinecine*, 4 (1), 39-64.
- Sunal, G., & Bağdatlı Kalkan, S. (2020). Üniversite öğrencilerinin film izleme alışkanlıklarının covid-19 pandemisi sürecinde değişiminin belirlenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 52, 187-200. [Crossref]
- Şavk, S. (2018). "Dijital Yöntem ve Araçlar Türkiye Sinema Tarihi Çalışmaları Açısından Ne Vaat Ediyor?". *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 199-208.
- Şentürk, R. (2016). Sinemanın Dramı, *Dijital Sinema* içinde (Ed: Rıdvan Şentürk). İnsanart Yayınları, 5-50.
- Özel S., & Durmaz, T. (2021). Yeni Nesil İzleme Pratikleri: Tıkınırcasına İzlemek. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Sayı: 16(55), 363-388. [Crossref]
- Tahiroğlu, S.; Gülün, D. (Yapımcı) & Uluçay, A. (Yönetmen). (2004). Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak [Sinema Filmi]. Türkiye: IFR.
- Taylan, H. H. (2019). Türkiye'de Serbest Zaman Değerlendirme Aracı Olarak Sinema İzleme Alışkanlıkları. *Social Sciences*, 14 (6), 3459-3478. [Crossref]
- Türk Filmleri Seyirci Rekoru-İlk 100 (1989'dan günümüze). <https://boxoffice-turkiye.com/tum-zamanlar/seyirci-rekorlari/turk-filmleri>. (Erişim Tarihi: 27.10.2021)
- Üye Listesi. <http://se-sam.org/uye-listesi/>. (Erişim Tarihi: 10.9.2021)
- Videoları belirli bölgelerde engelleme. <https://support.google.com/youtube/answer/9693128?hl=tr>. (Erişim Tarihi: 14.10.2021)
- Yengin, D., & Ormanlı, O. (2020). İnteraktif Kurgu Örneği Olarak Bandersnatch Filminin Analizi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10 (2), 83-96. [Crossref]
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Güran Yiğitbaşı, K. (2018). Transmedya hikayeciliği'nde watsapp örneği ve okur tercihlerine yönelik bir araştırma. *Online Academic Journal of Information Technology*, 9 (30), 21-42. [Crossref]
- Yolcu, Ö. (2016). Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Twitter Örneği. *Tarih Okulu Dergisi*, 9 (26), 481-501. [Crossref]
- Yolcu, Ö. (2021). Youtube As A New Broadcasting Medium For Turkish TV Dramas: The Case Of The Magnificent Century Drama. *Transnationalization Of Turkish Television Series* içinde (Ed: Arda, Özlem; Aslan, Pınar ve Mujica, Constanza), *Istanbul University Press*, 127-170. [Crossref]
- Ün, M. (Yapımcı) & Tibet, K. (Yönetmen). (1980). Gol Kralı [Sinema Filmi]. Türkiye: Renkli Filmler.
- Zengin, F. (2016). Dijital Sinemanın Doğuşu ve Gelişimi. *Dijital Sinema* içinde (Ed: Rıdvan Şentürk), İnsanart Yayınları, 183-216.
- Zengin, F. (2017). *Türk Sinemasında Dijital Dönüşüm*, Kalkedon.