

Reklam Unsuru Olarak Fragmanlar: Dijital Platformlarla Birlikte Fragmanların Değişen Yapısı

Trailers as Advertising: The Changing Structure of Trailers with Digital Platforms

Türker SÖĞÜTLÜLER¹ ve Emrah BAŞER²

¹ Arş.Gör.Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
ID <https://orcid.org/0000-0003-1154-1112> turkersogutluler@gmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
ID <https://orcid.org/0000-0002-4703-1125> ebaser@adu.edu.tr

Öz

İnternet teknolojisinin video transferine olanak sağlamasıyla birlikte izleme eğilimleri değişmiş, özellikle çocuklar ve gençler dijital platform içeriklerini izlemeye yönelmiştir. Bu dönüşümlerle birlikte sinema sektöründe yapımların hedef kitleye duyurulması ve bir reklam unsuru olarak kullanılması amacıyla güden fragmanların da kitlelere ulaşma biçimleri, anlatı teknikleri ve hedefleme stratejileri değişim göstermiştir. Dijital platformların izleyici kitlesi için öne çıkan ve küresel ölçekte izleme eğilimlerini şekillendiren Youtube platformu da fragmanların izleyici kitlesine ulaşabilmesi için en elverişli yeni dijital alanlardan biri olmuştur. Çalışmada Türkiye’de en büyük pazar payına sahip dijital yayıncılık platformları olan BluTV, Netflix ve Amazon Prime Video’nun Youtube’da en yüksek izlenme sayısına sahip fragmanları betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Dijital platform fragmanlarının yayımlandığı mecraların, geleneksel yayıncılık pratiklerinden farklı dinamiklere sahip olduğu ve içerik üreticilere geniş hareket alanı sağladığı bulgulanmıştır. Söz konusu dönüşüm süreçlerinde fragmanların anlatı tekniklerinin ve izleyicilere ulaşma biçimlerinin değiştiği, ünlü kullanımının önem kazandığı, cinsellik, şiddet ve merak unsurlarına yer verilerek izleme motivasyonunun artırılmasının hedeflendiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: fragman, reklam, sinema, dijital platformlar, izleyici

Abstract

With the Internet technology enabling video transfer, viewing trends have changed, and especially children and young people have turned to watching digital platform contents. Trailers aim to announce the productions to the target audience in the cinema industry and they are used as an advertising element and along with these transformations in technology, trailers’ way of reaching the masses, their narrative techniques and targeting strategies have also changed. The Youtube platform, which stands out for the audience of digital platforms and shapes the watching trends on a global scale, has also become one of the most convenient new digital areas for trailers to reach the audience. In this study, the trailers with the highest number of views on YouTube of BluTV, Netflix and Amazon Prime Video, which are the digital broadcasting platforms with the largest market share in Turkey, were examined using the descriptive analysis method. It has been found that the channels where digital platform fragments are published have different dynamics from traditional publishing practices and provide content producers with a wide range of action. It has been concluded that during these transformation processes, the narrative techniques of the trailers and the way they reach the audience have changed, the use of celebrities has gained importance, and the aim is to increase the motivation to watch by including elements of sexuality, violence and curiosity.

Keywords: trailer, advertising, cinema, digital platforms, audience

Atıf / Cite as: Söğütülür, T. ve Başer, E. (2023). Reklam unsuru olarak fragmanlar: Dijital platformlarla birlikte fragmanların değişen yapısı. *KİLAD*, (22), 171-190.

Geliş Tarihi / Received: 16.06.2023 **Kabul Tarihi / Accepted:** 29.08.2023

Giriş

İlk görüntü kaydının başarılmasının ardından günümüze kadar geçen sürede iletişim teknolojilerinde köklü dönüşümler meydana gelmiş, bu dönüşümlerin gerçekleşmesindeki en önemli etmenlerden biri kuşkusuz insanlığın yenilik arayışı olmuştur. Görüntü aktarımının ilk denemeleri sonrası televizyon yayıncılığı ve reklam gibi günümüzde köklü ekonomik sistemleri bulunan ekranlara dayalı pratikler durmaksızın gelişmiştir. İnternet teknolojisinin küresel gücü ile birlikte ekranların gündelik yaşamdaki egemenliği tartışmasız bir hâl almış ve söz konusu yeniliklerin tümü kendine özgü ekonomik modeller oluşturmuştur.

Beyaz perdeden dijital platformlara uzanan süreçte izleme eğilimleri yeni teknolojilerle birlikte durmaksızın değişmiştir. Geçmişte popüler kültürün oluşumuna aracılık eden sinema ve televizyon, günümüzde internet teknolojisinin egemenliğindeki dijital platformların yayın hayatına başlamasıyla izleyicisini kaybetmeye başlamıştır. Sinema perdelerinden ve geleneksel yayıncılık pratiklerinden giderek uzaklaşan izleme eylemi, yeni tüketim ürünleri olan dijital platform içerikleriyle farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle çocuklar ve gençler arasında kullanımı artan dijital platform içerikleri ve bu içerikler aracılığıyla sunulan unsurlar, popüler kültür ürünleri hâline gelmiştir. Bahse konu içeriklerin toplumsal yapıdan izler taşıdığını, aynı zamanda büyük kitlelere ulaşması nedeniyle toplumsal yapıyı etkilediğini gözlemlemek mümkün olmuştur.

Sinema ve televizyon metinlerinin çevrim içi, mobil araçlara aktarılabilmesiyle birlikte teknolojik ve toplumsal alanlarda çeşitli yenilikler meydana gelmiştir. Küresel ölçekte temel dinamikleri değişen sinema ve televizyon endüstrisinin ekonomik temelleri de yeniden şekillenmiştir. Reklam gelirine dayalı olan televizyon yayıncılığında, reklamların yeni araçlara da verilmesiyle birlikte yeni arayışlara başvurulduğu akademik alanda belirtilmiş, sinema yapımlarının tanıtımını gerçekleştirmede önemli bir rol üstlenen ve bir başka deyişle film-dizi içeriklerinin reklamı olan fragmanların da hangi kanal aracılığıyla izleyici kitlesine ulaşacağına, günümüzde yeniden gözden geçirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Napoli 2012, s. 79-80).

Fragmanların sinemadan televizyona ve taşınabilir iletişim araçlarına uzanan yolculuğunda araştırmacılar, teknolojiyi temel alarak çeşitli dönüşüm süreçlerinin var olduğunu belirtmiştir. Giderek küçülen ekran boyutları ve fragmanların izleyici ile olan ilişkisinin sorgulandığı çalışmalar gerçekleştirilmiş, fragmanların üretim ve dağıtım tekniklerinin yapısı güncel gelişmeleri gözeterek incelenmiştir (Johnston 2008, s. 145). Fragmanların üretim pratiklerinde yaşanan değişimlere ek olarak izleyiciye ulaşma biçimleri de değişmiştir. Sinema araştırmalarında kimi zaman göz ardı edilen bir konu olan fragmanlar, yeni türler ve anlatılarla üretilerek izleyiciyi etkilemeye çabalamaktadır. Bu nedenle sinemanın mobil araçlar ile beraber geçirdiği dönüşümlerin yanında fragmanların da izleyici ile olan etkileşim yapılarının sorgulanması, alana bütüncül bir perspektifle bakabilmeyi olanaklı kılmaktadır.

Gündelik yaşamda dijital alanlar giderek önem kazanmakta, sosyal medya uygulamaları ve dijital platformlar gibi ekranlara dayalı mecraların yükselişi sürmektedir. İnternetin egemenliğindeki bir dünyaya alışkın olan günümüz çocuk ve gençlerinin değişen içerik tüketimlerinin de akademik çalışmalarda gözetilmesi gerekmektedir. Geçmişle kıyaslandığında günümüzde izleyici tercihleri ve teknoloji kullanım pratikleri daha karmaşık bir hâl olsa da dijital platformlar, izleyicilerin davranışlarını ölçmeye ve onlardan geri bildirim toplamaya yönelik yapılarıyla tüketicilerinin eğilimlerini tahmin edebilmektedir. Kitle iletişim alanında faaliyet gösteren tüm kuruluşların yeni düzenin bir parçası olmak için çaba sarf ettiğini görmek ve buna yönelik yeni stratejiler geliştirdiğini belirtmek mümkündür. Sinema sektörünün ekonomik dengelerini değiştiren hususlar, sektörün önemli bir reklam unsuru olan fragmanlarının yapısını çeşitli yönlerden etkilemiştir.

1. Türkiye’de Dijital Platformlar ve Kullanım Biçimleri

Sinemanın icadının ardından geçen süreçte izleme eylemi kolektif bir yapıya sahip olmuş, film gösterimlerinin gerçekleştirildiği alanlar yalnızca film izlenen mekânlardan ibaret olmaktan öte; izleyicilerin ortam ile kurdukları bağı da yansıtan toplumsal mekânlar olmuştur. Bu nedenle geçmişte beyaz perde karşısı, hem film izleme hem de izleyicilerin birbirleriyle sosyalleştiği ortamlar olarak görülmüştür. Bu durum mobil teknolojilerin gündelik yaşamda yaygınlaşmasıyla değişmiş; günümüzde izleme eylemi mobil araçlar ile gerçekleştirilebilir duruma gelerek izleyici ve beyaz perde arasındaki ilişki üzerinde yıkıcı bir etki oluşturmuştur. Büyük beyaz perdelerin yerini alan ve giderek küçülme eğiliminde olan ekranlar, kuşkusuz yalnızca izleme eyleminin gerçekleştiği ortamı etkilememiş, izleyici ve içerik arasındaki etkileşimlerin yapısını da değiştirmiştir.

İzleme eyleminin beyaz perde ile olan sınırlılıklardan öteye geçmesi, televizyon teknolojisinin yaygınlaşmasıyla başlamıştır. 1925 yılında İskoç mühendis John Logie Baird tarafından temelleri atılan devrim niteliğindeki bu teknoloji, zamanla gelişerek her eve girmeyi başarmıştır (Burns, 2000). Sinemanın sunduğu kolektif alanlar yerine evlerinin güvenli ortamından ve konforundan ayrılmadan izleme eylemini gerçekleştirilebilmek izleyicilere cazip gelmiş, dünyadaki politik karmaşaların da etkisiyle televizyon izleme eğilimleri artış göstermiştir.

Bu yeniliklerin ardından bilgisayar teknolojisi gelişerek hanelere girmiş, filmler bilgisayarlar aracılığıyla da tüketilmeye başlamıştır. Bilgisayar ve internet teknolojisinin hızla yaygınlaşmasıyla da yeni teknolojik devrimlerin kapıları aralanmıştır. İnternet teknolojisinin video transferini gerçekleştirebilecek yetkinliğe ulaşması, bilgisayar sahibi olan bireylerin izleme eyleminde önemli bir etkiye sahip olmuştur. İnternet teknolojisinin televizyona, bilgisayara ve telefon, tablet gibi mobil teknolojilere de entegrasyonu, gündelik yaşamda izleme eyleminin alışkanlık veya zaman zaman bağımlılık hâlini almasına neden olmuştur. Tüm gelişmeler birbirleriyle ilişkili düşünüldüğünde izleme eyleminin gündelik yaşamı yakından etkileyen bir pratik olduğunu söylemek, teknolojik ve sosyolojik koşulların belirleyiciliği altında değişim gösterdiğini ifade etmek mümkün hâle gelmiştir.

İzleme eyleminde söz konusu teknolojiler aracılığıyla yaşanan dönüşüm süreçlerinde ekran kullanımları da değişmiştir. Sinemanın beyaz perdeler aracılığıyla sunduğu kolektif ortam, yerini yine kolektif bir ortam sunsa da daha küçük bir ekrana sahip olan televizyona bırakmıştır. Televizyonun egemenliğindeki izleme eylemi ise yerini giderek internet teknolojisiyle bütünleşmiş olan bilgisayar ve mobil araçlara bırakmış, bu değişimler de izleyicilerin teknoloji kullanım yapılarını etkilemiştir. Bu durum, sinemanın reklam unsuru olan fragmanların izleyiciye ulaşma biçimini de dönüştürmüştür. Geçmişte televizyon yayınları aracılığıyla kitlelere sunulan fragmanlar, günümüzde dijital mecralar aracılığıyla sunulmaya başlanmıştır.

Türkiye’de ve dünyada özellikle 2000’li yıllardan sonra hız kazanan dijital teknolojik ilerlemeler birçok sektör için yeni yapılanma süreçlerini başlatmış, dijital alanda gerçekleşen bu yenilikler, geleneksel televizyon yayıncılığının güç kaybetmesine neden olmuştur. 2000’li yıllardan sonra internet tabanlı dijital teknolojiler ve platformlar izleme eyleminde belirleyici konuma yükselmiş, izleme eğilimlerinin yönü küresel ölçekte yeniden şekillenmiştir (Söğütler ve Baturlar, 2023, s. 100-101). Teknolojik yeniliklerle birlikte gerçekleşen toplumsal değişimler düşünüldüğünde, günümüz çocuk ve gençlerinin yaşamlarını internet egemenliğinde sürdürdüklerini söylemek mümkün olmuş, gündelik yaşamlarında izleme eyleminin önemli bir alan kapladığı görülmüştür (Sevindi ve Katmer, 2020).

We Are Social ve Meltwater tarafından yayımlanan *Digital 2023 Turkey* adlı rapora göre ülkemizde yaşayan 85,59 milyon insandan 71,38 milyonu internet kullanıcıdır (Datareportal,

2023). Yine aynı rapora göre 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %53,7'si interneti video, televizyon ve film izlemek amacıyla kullandıklarını beyan etmiştir. Raporda önem taşıyan bir başka veri ise 2022 yılı genelinde Türkiye’de kullanıcılar tarafından dijital yayıncılık platformları için 82,39 milyon dolar harcanmış olmasıdır. *Digital 2023 Turkey* raporu ve birçok araştırmanın (Akıncı ve Başer, 2020; Sarı ve Türker, 2021) sonuçlarından da görüleceği üzere izleme eğilimlerinde dijital platformlar egemen konuma yükselmeye başlamıştır. Çalışmada yerel ve küresel çapta gerçekleşen bu dönüşüme yakından bakmak gerekli görülmüş, Türkiye’de faaliyet gösteren, JustWatch (2022) istatistiklerine göre pazar payı açısından lider konumda bulunan üç platform üzerine odaklanılmıştır (Aslan, 2023).

1.1. Türkiye’de BluTV, Netflix ve Amazon Prime Video

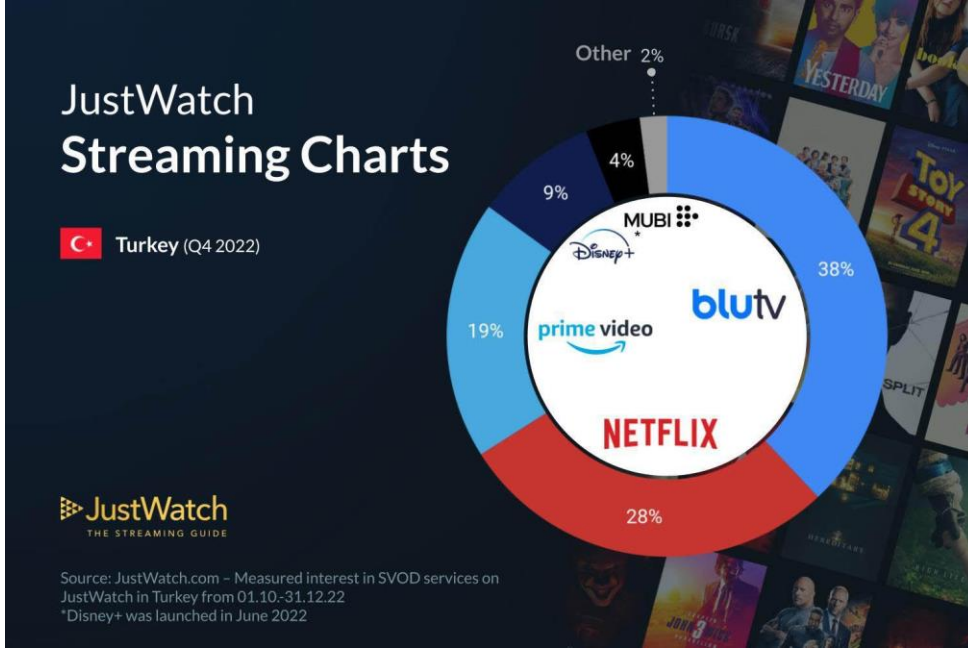
BluTV 2016 yılında Doğan Holding bünyesinde faaliyetlerine başlayan bir dijital yayıncılık platformudur. BluTV diğer dijital platformlarda olduğu gibi internete bağlı herhangi bir cihaz üzerinden istenilen zamanda, istenilen içeriğin izlenmesine olanak sağlayan bir yapıya sahiptir. BluTV’nin diğer dijital yayıncılık platformlarından farkı ise canlı televizyon izleme seçeneğinin de bulunmasıdır (BluTV, 2023a). BluTV platformunda 50’den fazla televizyon kanalı canlı olarak izlenebilmekte, bunun yanı sıra platforma özel yapımlar bulunmaktadır. Bu yapımlar arasında hem filmler hem de diziler yer almaktadır. Ayrıca, dünyada çok ses getiren ve Türkiye’de faaliyet gösteren dijital platformlar içinde sadece BluTV’de yayımlanan içerikler de platformda yer almaktadır. Güncel bir örnek vermek gerekirse, Playstation oyunundan uyarlanarak yakın zamanda yayımlanan bir HBO dizisi olan “The Last of Us” Türkiye’de sadece BluTV aracılığıyla izleyiciye sunulmuştur. IMDB puanı 8,8 olan yapım aynı zamanda BluTV platformunda en çok izlenenler listesine de girmiştir.

DVD kiralama şirketi olarak 1997 yılında ticari faaliyetlerine başlayan Netflix, günümüzde dünyanın en büyük dijital yayıncılık platformlarından biridir. 1999 yılında abonelik sistemine geçen Netflix, 2007 yılında online film izleme ve film indirme platformu olarak hizmet vermeye başlamıştır (Akıncı ve Başer, 2020, s. 476). Günümüzde 190’dan fazla ülkede 230 milyondan fazla abonesiyle dünyanın en büyük dijital platformlarından biri olarak varlığını sürdürmektedir. Netflix; Çin, Kırım, Kuzey Kore, Suriye ve Rusya’da izlenmemektedir (Netflix, 2023a). Türkiye’de ise 2016 yılında kullanıma açılmıştır (BBC News Türkçe, 2016)

Amazon Prime Video ise Amazon şirketi çatısı altında kurulan bir dijital yayıncılık platformudur. 2006 yılında kurulan platform, bağımsız abonelik ya da Amazon Prime aboneliği üzerinden hizmet vermektedir. Öncelikli olarak Amazon Studios tarafından üretilen film ve dizilere yer veren platform, diğer içerik üreticilerin yapımları olan farklı içerikleri de bünyesine dâhil etmektedir. Amazon Prime Video’nun 20’den fazla ülkede 200 milyondan fazla abonesi bulunmaktadır (Anadolu Ajansı, 2023). Amazon Prime Video ilk olarak 2017 yılında Türkiye’de kullanıma açılmış olsa da başlangıç aşamasında avro üzerinden fiyatlandırma yapılmıştır. Daha sonra 2020 yılında kargo, gaming vb. Amazon hizmetlerini de kapsayan Amazon Prime hizmeti resmi olarak Türkiye’de kullanıma sunulmuş ve Prime Video hizmetinin de dahil olduğu tüm bu hizmetler tek bir paket kapsamında Türk lirası üzerinden tüketicilerin kullanımına sunulmuştur (Amazon Prime Video, 2023b).

Şekil 1

Türkiye’de Dijital Yayıncılık Platformlarının 2022/4.Çeyrek Pazar Payı Oranları



Aslan (2023)

Araştırmanın odağında yer alan üç platformun Türkiye’de pazar payı oranları incelendiğinde, 2022 yılının son çeyreğinde BluTV’nin %38 pazar payına sahip olduğu; Netflix’in %28’lik oranla ikinci sırada yer aldığı ve %19’luk pazar payıyla üçüncü sırada Amazon Prime Video’nun bulunduğu görülmektedir.

Film ve dizi gibi içerikleri çeşitli kriterler (içeriğin yayınlanma yılı, yayınlandığı platform, izleyici puanı vb.) bağlamında sınıflandıran, bu özelliği neticesinde de kendisini bir arama motoru ve dizin olarak konumlandıran JustWatch, dijital platformlar ile ilgili başvuru bir kaynak görevi üstlenmiştir. JustWatch tarafından yayınlanan, 2022 yılının son çeyrek verileri ile hazırlanmış olan raporda; BluTV, Netflix ve Amazon Prime Video dışında Disney+ platformunun %9’luk, Mubi platformunun %4’lük, diğer dijital yayın platformlarının ise %2’lik bir pazar payına sahip olduğu görülmektedir (aktaran Aslan, 2023).

1.2. Bir Reklam İletişimi Unsuru Olarak Fragmanlar

Fragmanlar, sinema endüstrisinde önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Film veya dizi anlatısıyla ilişkili olan kısa bir kesitin izleyicilere sunulması ve bu sayede izleyicilerin ilgilerinin çekilmesini amaçlayan fragmanlar; izleyiciler ve içerik arasındaki etkileşimi sağlayarak filmin gişe başarısını artırmak, platformun abone kazanmasını sağlamak, televizyonda yayımlanan içeriğe ilişkin izleme isteği uyandırmak gibi çeşitli hedeflere ulaşmak için kullanılan etkili reklamcılık yöntemlerindedir. Fragmanların genellikle filmleri işaret eden bir reklam unsuru olma durumu günümüzde değişim göstermiştir. Fragman ve film ilişkisinde benzer ifadeleri diziler için de söylemek mümkündür. Filmlerindeki üretim-dağıtım-reklam süreçleri diziler için de geçerlidir. Sinema sektöründe olduğu gibi günümüzde dizilere ilişkin bir pazarlama aracı olarak fragmanların kullanıldığını söylemek mümkündür. Diziye ilişkin önemli anların, izleyici üzerinde etkili olacağı ve izleme motivasyonu oluşturacağı düşünülen kısa sahnelerin gösterilmesi, filmlerde olduğu gibi diziler için de fragmanlara bir pazarlama aracı olma niteliği kazandırmaktadır. Tüm bu nedenlerle hem filmler hem de diziler için fragmanlar bir reklam iletişimi unsuru olarak değerlendirilebilecek niteliğe sahiptir.

Fragmanları bir reklam unsuru olarak değerlendiren birçok araştırmacı ya da uygulayıcı bulunmaktadır (Avrich, 2002; Bortoluzzi, 2009; Hewitt, 2006; Hixson, 2006; Jenson, 1998; Lukk, 1997; Marich, 2013; Staiger, 1990). Fragmanların hareket, çekim ölçekleri, kamera açıları, çerçeveleme, ses, metafor, öğelerin yerleşimi, metinlerarasılık gibi boyutları açısından duygusal reklam metni ile benzerlik taşıdığı da araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır (Bortoluzzi 2009, s. 55). Fragman tasarımcısı olan Chris Arnold'a göre bir fragman ve klasik anlamda ele alınabilecek bir reklam arasındaki en temel fark, fragmanın üründen bedelsiz bir kesit sunmasıdır (aktaran Lukk, 1997, s. 218). Marich (2013) fragmanların da tıpkı reklamlarda olduğu gibi hedef kitleye doğru ve etkili bir şekilde ulaşma amacına sahip olduğunu belirtmekte, fragmanların bu amaca ulaşabilmek için bilimsel testlerden geçirilerek oluşturulduğunu ifade etmektedir. Staiger (1990) ise fragmanları doğrudan bir reklam olarak hazırlanan kısa filmler olarak değerlendirmektedir.

Reklamlarda olduğu gibi fragmanlar da izleyicilerin beklentiler oluşturmasını amaçlayan ve yapımın tercih edilme oranını artırmaya çabalayan içeriklerdir. Fragmanlar filme ilişkin olay örgüsünden çeşitli kesitler barındıran, filmin tümüne ilişkin bilgi vermek yerine zaman, mekân, karakter gibi önemli unsurları üstü kapalı olarak aktaran ve bu sayede izleyicilerin merak duygusunu da tetiklemeye yarayan kısa yapımlardır. Fragmanlar aynı zamanda yayımlanarak izleyicilerle buluşturulduktan sonra üzerine mümkün olan daha fazla kişinin konuşmasını sağlamak ve bu sayede içeriğin daha geniş bir kitleye duyurulmasını gerçekleştirmekle yükümlüdür. Bu sebepler nedeniyle fragmanların, izleyici ve içerik etkileşiminde önemli bir rol üstlendiğini söylemek, yapımın hedeflediği ekonomik başarıya ulaşmasını sağlayan yapı taşlarından olduğunu belirtmek mümkündür (Karray ve Debernitz, 2017, s. 368). Fragmanlar aynı zamanda izleyicilerin filmin olay örgüsüne ilişkin çeşitli anlamlar çıkarmasını, bu sayede kendi yorumlamalarını gerçekleştirebilmesini sağlayan içeriklerdir. Fragmanlar aracılığıyla izleyiciler; yapımın karakterleri, mekânları, olay örgüsü gibi hususlara ilişkin temel bilgileri edinmekte ve içeriğin zihinlerde yer etmesini sağlamak için içerik üreticiler tarafından verilen bilgi boşluklarını doldurmakla zaman harcamaktadır.

Film fragmanlarını inceleyen araştırmacılar, cinsellik, şiddet gibi sıklıkla toplum tarafından sorgulayıcı ya da dışlayıcı bir bakışla karşılanan sahnelerin de bilinçli biçimde fragman anlatısına yerleştirildiği sonucuna varmıştır. Cinsellik, şiddet, güldürü gibi unsurların izleyici dikkatini daha çok çekeceği varsayımlarını doğrulayan araştırmacılar, fragmanlarda sahne sayısının artmasının izleyici üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceğini de belirtmiştir. Bu durumun sebebi, izleyicinin fazla sahneyle karşılaşmasının karmaşa yaratabileceği ve fragmanın hatırlanırılığını azaltabileceğini düşünmeleridir. Araştırmacılar yapımcıların ve yönetmenlerin yapıma ilişkin ilk fragmanı daha fazla önemsediklerini belirtmiş, bu durumun nedenini de izleyicilere; içeriğin tümünün iyi olacağı fikrini içselleştirmelerini sağlayacak unsurun, ilk fragman olduğu görüşüyle açıklamışlardır (Karray ve Debernitz, 2017, s. 388).

Bordwell vd. (2017) renk, ışık ve kompozisyon gibi görsel unsurların, fragmanın etkileyici olmasında önemli bir rol oynadığı belirtmiştir. Görsel unsurları görsel dil olarak kavramsallaştıran araştırmacılar, fragmanlarda görselliğin hâkim olduğu bir anlatı dili kullanımının izleyicinin dikkatini çekmede etkili olduğunu vurgulamıştır.

Fragmanlar üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada izleyicilerin sinemada beğendikleri türlere ilişkin fragmanlar gösterilmiş, beğendikleri türlere ilişkin fragmanları daha çok beğendikleri bulgulanmıştır (Hixson, 2010, s. 210). Bir filmi izleyicilere kısaltılmış biçimde özetleyen fragmanlar, izleyiciler açısından geniş bir etki alanına sahip olmuştur. Günümüzde fragmanların internet aracılığıyla birden çok dijital mecraaya servis edilebilmesi, izleyicilerin yapımlar hakkında bilgi sahibi olmasını kolaylaştırmıştır. İzleyicilerin içeriği yakın çevreleriyle

veya sosyal medya araçları yoluyla takipçileriyle paylaşması da fragmanların potansiyel izleyicilere ulaştırabilmesini kolaylaştırmıştır. Sinema sektörünün büyüyen ekonomik payına ve fragmanların daha geniş kitleye ulaşan yapısına rağmen günümüzde sosyal medya gibi platformlar aracılığıyla fragmanların dağıtımına, izleyicilere nasıl ulaştığına dair çok az çalışma gerçekleştirilmiştir (Oh, vd., 2017, s. 692).

Ekranlar aracılığıyla eğlence ve enformasyon tüketiminde yaşanan dönüşümler, kuşkusuz kitle iletişim araçları mesajlarının, reklamlarının veya tanıtımlarının ulaşım kanallarını etkilemiştir. Geçmiş dönemlerde televizyon yayımlarında programlar içinde gösterilen fragmanlar, izleyicilerine ulaşmak için yeni arayışlara yönelmiştir. Dijital kamusal alanlar ise bu noktada öne çıkan sahalardan olmuştur. Sinema sektörünün bir reklam unsuru olan fragmanlar, televizyon yayınları aracılığıyla topluma duyurulurken günümüzde dijital sahalarda aracılığıyla duyurulmaya başlamıştır. Bu nedenle bir reklam unsuru olan fragmanların tıpkı sinema sektöründe olduğu gibi teknolojik gelişmelere duyarlı olduğunu belirtmek mümkündür.

2.Yöntem

Kitle iletişim araçlarının ve internet teknolojisinin gündelik yaşamda bu denli yer almadığı dönemlerde, popüler kültür çalışmalarına da günümüzde olduğu kadar ağırlık verilmemiştir. Sosyal bilimlerde popüler kültüre ilişkin artan ilginin sebebi, popüler kültürün siyasal eylemleri harekete geçirmede çok önemli bir rol oynadığına dair özellikle Marksist akademisyenler arasında artan inançtan kaynaklanmaktadır (Mukerji ve Schudson, 1986, s. 47). Bu yönelimle birlikte popüler kültür çalışmalarına giderek ağırlık verilmiş; popüler kültürün kültürel yapıyı şekillendirdiği, zaman zaman yerini aldığı kültürel pratikler üzerinde de yıkıcı bir etkiye sahip olduğu birçok kez ifade bulmuştur.

Genel ifadeyle bir toplumdaki geleneksel kültürel pratiklerin yerine geçen, “Belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü” (Türk Dil Kurumu, t.y.) olarak belirtilen *popüler kültür* kavramı, günümüz izleme eğilimlerini tanımlamak için elverişli bir yapıya sahiptir.

Türkiye’de izleyicilere ulaşmasıyla birlikte sinema ve televizyon kısa sürede eğlence ve enformasyonun kaynağı olmuş, izleme eylemi toplumsal alanda hızla önemli bir konuma yükselmiştir. Bu sayede ekran ve toplum arasında popüler bir izleme-izleyici kültürü oluşmuştur. Günümüzde aboneliğe dayalı hizmet veren ve yukarıda bahsedilen platformların oluşturduğu popüler kültür ürünleri olan içerikler ise günümüzde, çocuklar ve gençler arasında eğlencenin ana kaynaklarından biri hâline gelmiştir.

Dijital platform içeriklerinin popüler kültür ürünleri hâline gelmesiyle sosyolojik dönüşümlerin kapıları aralanmıştır. Medya etki araştırmaları çerçevesinde tartışılan bu hususlar, ekran ve toplum arasındaki yeni ilişki yapılarını ortaya çıkarmaya başlamış, örneklem seçimi ve yöntemin belirlenmesi hususunda da günümüz kitle iletişim araçları ile toplum arasındaki etkileşimler gözetilmiştir. Çalışmada; alanda sınırlı sayıda çalışma gerçekleştirilen fragmanların yapısına odaklanılması uygun bulunmuş, incelemelerde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Popüler kültür, kültür sosyolojisi, medya etki araştırmaları literatüründen faydalanılmış, örneklemde yer alan fragmanlar ilişkisel ve bütüncül bir yaklaşımla incelenmiştir. Televizyon, medya veya reklamlarda dolaşımdaki görsel, işitsel, yazılı materyallerin; üzerine gerçekleştirilecek akademik yazınlarla yeniden anlam kazandığı fikriyle yürütülen araştırmada yeni bulgulara ulaşılmıştır (Bell, 2001, s. 10). Betimsel analiz yöntemi, herhangi bir biçimde kamusal dolaşıma sunulan içeriklerin, üzerine düşünülmesi, çeşitli kuramlar ve toplumsal olaylarla ilişkilendirilmesi aracılığıyla belirli bir sistematığe

dayandırılması anlamına gelir. Bu nedenle betimsel analizler, medya metinlerinin anlamlarını yeniden keşfetmek için her araştırmacının katkısına açık olan ürünlerdir.

Kültürel pratiklerin şekillenmesinde önemli bir rolü bulunan filmleri, dizileri ve kitlelere tanıtımını sağlayan fragmanları incelemek, hem birey hem de toplumsal yönelimleri belirlemek açısından önem taşır. Popüler kültürel ürünlerin incelenmesi, toplumsal eğilimleri ve beğeni yargılarını yeniden keşfetmek anlamına gelirken araştırmacıların çeşitli yönlerden dönemsel koşulları ortaya çıkarabilmesini de sağlar.

Bu nedenle seçilen örneklemedeki her fragman zamansal özellikler, mekânsal özellikler, karakter özellikleri, anlatı yapısı, kamera açıları, aydınlatma biçimleri, kurgu teknikleri konuları altında, toplumsal ilişkileri gözetilerek yorumlanmıştır. Araştırma aşağıdaki soruların cevaplarını arayacak biçimde tasarlanmıştır:

1. Değişen izleme eğilimleri fragmanların yapısını nasıl etkilemektedir?
2. Popüler içeriklerin fragmanları izleyici kitesine nasıl ulaşmaktadır?
3. Genç kuşakların içerik tercihleriyle fragman üretimi arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
4. Fragmanların izleyiciye ulaştığı mecralar platformlara nasıl bir avantaj sağlamaktadır?

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Dijital platformların kitle ile etkileşimlerinin sağlanmasında Youtube, en önemli dijital mecralardan biri olmuştur. Bu nedenle örneklem seçiminde Türkiye’de ve dünyada video içerik tüketiminde önemli bir konumda bulunan Youtube platformu kullanılmış, çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde araştırmanın odağında yer alan dijital yayıncılık platformlarının resmî Youtube kanallarındaki izlenme verileri baz alınmıştır (Aydın ve Yazıcı, 2020). Bu verilere göre, BluTV resmî kanalında en çok izlenen yapım *Sıfır Bir* dizisinin fragmanı olurken; Netflix Türkiye resmî kanalında en çok izlenen yapım *Sıcak Kafa* adlı dizinin fragmanı; Amazon Prime Video Türkiye resmî kanalında en çok izlenen yapım ise *Rüyanda Görürsün* adlı filmin fragmanı olmuştur. Çalışmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren ve en yüksek pazar payına sahip olan platformlar oluşturmuştur. Araştırma dijital platform fragmanlarıyla sınırlandırılmıştır. Her ne kadar yapımcılar ilk fragmanlara daha fazla önem verseler de (Karray ve Debernitz, 2017, s. 388) bu çalışmada en çok izlenen fragmanlar örnekleme dahil edilmiştir.

BluTV ve Netflix Türkiye platformlarına ait kanallarda en çok izlenen fragmanlar yerli dizilere aittir. Amazon Prime Video Türkiye kanalında en çok izlenen fragman da yerli yapım bir filmin fragmanıdır. Bu çalışma kapsamında BluTV’de yayımlanan ve BluTV özel yapımı olan *Sıfır Bir* adlı yerli dizi, Netflix yapımı olarak Netflix’te yayımlanan *Sıcak Kafa* adlı yerli dizi ve Amazon Prime Video’da Amazon yapımı olan *Rüyanda Görürsün* adlı yerli film incelenmiştir.

Kadri Beran Taşkın tarafından yönetilen; Savaş Sarıtaş, Cihangir Ceyhan, Özgür Meriç, Onur Akbay, Gökhan Diğicibaşı, Burak Şahin, Bertan Uçar’ın öne çıkan oyuncularını olduğu, 2016 yılında ilk bölümü yayımlanan *Sıfır Bir* dizisi; Adana’da gerçekleşen olayların izleyiciye anlatıldığı, suç-polisiye türünde bir yapımdır. Dizi Adana’nın Hürriyet Mahallesi’nde yaşayan karakterlerin; mahalledeki uyuşturucu satıcılarına, mafyanın egemenliğine savaş açarak çeşitli ilişkiler içine sürüklenmesini konu alır. Dizinin aynı zamanda vizyona giren bir filmi de bulunmaktadır. Dizi, örnekleme dâhil edilen diğer yapımlarla karşılaştırıldığında görsel efektlerin yoğun olmadığı, ünlü oyunculara yer verilmediği, kameranın özgür bir biçimde kullanıldığı düşük bütçeli bir yapım olarak yorumlanmıştır (bk. Şekil 2).

Şekil 2

BluTV’de Yayımlanan Sıfır Bir Dizisine Ait Görsel



BluTV

BluTV tarafından içeriğe ilişkin logline aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

Biz çete mete değiliz, biz bir aileyiz. 20’li yaşlarda üç delikanlının; Savaş, Cio ve Özgür’ün, kadim dostları Cihat Sarsılmaz ve Anafor’la beraber kendilerini ortalarında buldukları düzen, zamanla onların değişmez kara bahtı oluyor. Hürriyet Mahallesi’nde fuhuş, uyuşturucu satışı yapanlara karşı mücadele yine aynı mahallenin gençleri tarafından sonuna kadar veriliyor. Zaman kavramının kaybolduğu bu hikâyede mahallenin kendi kuralları vardır ve bu kurallar, cezaların yetersiz kaldığı her an devreye girmeye mecburdur. (BluTV, 2023b)

Yönetmenliği Mert Baykal ve Umur Turagay tarafından üstlenilerek 2022 yılında yayımlanan, Afşin Kum’un *Sıcak Kafa* isimli romanından sinemaya uyarlanan *Sıcak Kafa* dizisi, distopik bir evrende gerçekleşen olaylar dizisini izleyiciye sunmaktadır. İletişim kurma yoluyla bulaşan bir salgının hüküm sürdüğü distopik evrende salgına karşı bağışıklık kazanmış olan Murat Siyavuş’un Salgınla Mücadele Kurumundan kaçarak Sıcak Kafa’nın gizemini çözme hikâyesi anlatılmaktadır. Osman Sonant, Şevket Çoruh ve Hazal Subaşı’nın ana karakterleri canlandığı dizide Haluk Bilginer’in de rol almış olması ve oyuncunun dijital alanda öne çıkarılması, izlenme motivasyonuna olumlu yönde etki etmiştir (Bk. Şekil 3).

Şekil 3

Netflix Türkiye’de Yayınlanan Sıcak Kafa Dizisine Ait Görsel



Netflix Türkiye

Netflix tarafından içeriğe ilişkin logline aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

İletişim yoluyla yayılan bir salgının pençesindeki distopik bir dünyada, hastalığa bağışıklık kazanmış olan dil bilimci Murat Siyavuş acımasız bir kurumun hedefi hâline gelir (Netflix, 2023b).

Cemal Alpan tarafından yönetilen, 2023 yılı yapımı *Rüyanda Görürsün* filmi; Amazon Prime Video Türkiye tarafından Türk izleyicinin kültürel sermayesiyle bütünleştirilmiş, başrollerini Murat Boz ve Burcu Özberk’in paylaştığı bir yapımdır. Amazon Prime Video Türkiye platformunun ilk Türk yerli filmi olma özelliği taşıyan *Rüyanda Görürsün*, öyküde konu edilen kadın erkek ilişkilerini, Türk sinemasının klasik anlatı kalıplarını kullanarak izleyiciye ünlü karakterler aracılığıyla sunmaktadır. Film; partide tanışan, gecenin sonunu hatırlamayan çiftin iki yıldır evli oldukları gerçeğiyle yüzleşmesi ve bu çerçevede gerçekleşen olayları romantik komedi türünün kendine özgü kalıplarıyla sunmaktadır (Bk. Şekil 4).

Şekil 4

Amazon Prime Video Türkiye’de Yayınlanan Rüyanda Görürsün Filmine Ait Görsel



Amazon Prime Video Türkiye

Amazon Prime Video tarafından içeriğe ilişkin logline aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

Hani hiç tanımadığımız biriyle göz göze geliriz, sanki zaman yavaşlar. Sonra hızla yanından geçip gideriz ya arkamıza bile bakmadan. İşte Pelin ve Engin'e de böyle olmuştu. Ama ne hikmetse gözlerini açtıklarında aynı yataktaydılar. Üstüne üstlük iki yıldır evliydim. Olsa olsa bu bir rüyaydı. Yok yok, bir an önce uyanmaları gereken bir kabustu. Ama uyanmak için önce âşık olmaları gerekecekti (2023a).

Çalışmada örnekleme yer alan söz konusu dizi ve film fragmanları; zamansal, mekânsal ve karakterlere ilişkin biçimlerin fragmanlarda nasıl yansıtıldığı çerçevesinde çözümlenmiştir. Çözümlemelerde değişen izleme eğilimleri, yeni izleyici kültürü ve kuşakların içerik tercihini belirleyen etmenler gibi önemli sosyolojik parametreler de göz önüne alınmıştır.

3. Bulgular

Türkiye ve dünyada video içeriklerinin en çok tüketildiği platformlardan biri olan Youtube, dijital platform içeriklerine ilişkin bilgilerin izleyicilere ulaşmasında önemli bir köprü görevi üstlenmiştir (GMI Blogger, 2023). Bu nedenle örneklem Youtube platformu aracılığıyla belirlenmiş; üç platformun en çok izlenen içerikleri araştırmaya dâhil edilmiştir. BluTV'de yayımlanan *Sıfır Bir* dizisi, Netflix'te yayımlanan *Sıcak Kafa* dizisi, Amazon Prime Video'da yayımlanan *Rüyanda Görürsün* filmine ait seçilen fragmanların, pazar payında lider konumda olan platformların en çok izlenen fragmanları olduğu belirlenmiştir. Örneklem seçiminin ardından fragmanlar betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiş, bu incelemeler sonucunda fragmanların izleyici ile etkileşimleri açısından geçmiş dönemlere göre belirgin farklılıklar taşıdığı görülmüştür. Elde edilen bulgular ilişkisel bir perspektif benimsenerek bu başlık altında derlenmiştir.

3.1. *Sıfır Bir* Dizisi Fragmanı İncelemesi

Türkiye'de kısa süre içinde öne çıkan ve yerel içerikleriyle önem kazanan bir platform olan BluTV, yerel kültürel pratiklerin yansımaları sunmasıyla popüler konuma yükselmiştir. İzleyicilerin kültürel sermayesine yönelerek içerikler ile arasındaki etkileşimleri güçlendirmeyi hedefleyen platform, Türkiye'de en çok abone sayısına ulaşarak lider konuma yükselmiştir. BluTV tarafından yayımlanan ve BluTV Resmî Youtube kanalında en yüksek izlenme sayısına sahip olan *Sıfır Bir* dizisi 4. Sezon 4. Bölümüne ait ikinci fragmanı, suç ve polisiye türünde bir yapımın kısa bir kesitini izleyiciye sunmaktadır.

Türkiye'de özellikle 2010 yılından sonra popülerlik kazanan polisiye ve suç türünde olan dizi, arka sokak yaşantısını betimlemektedir. Polis, mafya, suç üçgeninde yaşanan olayları izleyiciye aktaran dizi, aynı zamanda bir sinema filmiyle de vizyona giriş yapmış, Box Office Türkiye verilerine göre 868.734 kişi tarafından izlenerek 15.465.217₺ hasılat elde etmiştir (Box Office, 2023).

İlk olarak 2018 yılında yayımlanan ve Haziran 2023'te 33 milyon izlenmeyle en yüksek izlenme sayısına ulaşan bölüm fragmanı, diziden yalın bir kesit sunmaktadır. Fragman, izleyicinin en çok dikkatini çekmesi muhtemel olan sahnenin sunulmasıyla üretilmiştir. Geleneksel televizyon yayınlarında veya sinema salonlarında yayınlanan fragmanlarda içeriğin çeşitli bölümlerinden kesitlerin kurgulanarak yer aldığını görmek mümkünken genç nesli hedefleyen *Sıfır Bir* dizisi gibi yapımların fragmanları, filmin-dizinin herhangi bir sahnesini yalın bir biçimde izleyiciye sunarak tanıtım faaliyetini gerçekleştirmektedir.

Youtube'da yayınlanmaya başlayan dizi, Adana'nın Hürriyet Mahallesi'nde gerçekleşen suç ilişkilerini konu edinmektedir. Büyük yapım şirketlerinin içerikleriyle kıyaslandığında düşük bütçeli bir yapım olan *Sıfır Bir* dizisi, ekonomik ve kültürel yapıyı aktarırken karakterler

arası iyi-kötü karşıtlıkları oluşturmaktadır. Güncel bir zaman diliminde gerçekleşen olay örgüsünde fantastik öğelere, yoğun görsel efektlere yer verilmemektedir. Kamera açıları geleneksel anlatı kalıpları çerçevesindedir ve kamera genellikle hareketlidir. Dizide doğal aydınlatma yöntemlerinden faydalanılmış, çatışma sahneleri dramatik etkiyi artırmak için sıklıkla kullanılmıştır. Fragmanda ve dizinin genelinde çatışma sahnelerinde kan efektleri bulunmaktadır. Bu durum da izleyici-içerik arasındaki etkileşimi güçlendiren unsurlardan biri olmuştur. Takip sahnelerinde kameranın özgür biçimde kullanıldığını görmek mümkündür ve çekim ölçekleri sahnelere uygun biçimde kullanılmıştır. Sahneler arası geçişlerde egemen olan kurgusal geçiş türü kesme olmuştur. Her suçlunun kötü olmadığını aktaran dizi, Adana ilinin dijital kamusal alanda son dönemdeki popülerliğiyle birlikte yüksek izlenme oranlarına erişmiştir. Bu durum hem BluTV'nin resmi Youtube kanalındaki izlenme sayılarından hem de BluTV platformundaki izlenme verilerinden kolaylıkla anlaşılabilir.

Dizinin en yüksek izlenme oranına sahip fragmanında çatışma sahnesine yer verilmiş, izleyici ve içerik arasındaki etkileşimi artırması muhtemel olan karakterlerden bazıları izleyiciye sunulmuştur. Ayrıca 4. Sezon 4. Bölümüne ait ikinci fragman olan bu fragman ilk fragmandan süre olarak oldukça kısadır. Uzun süreli olan ilk fragman 866 bin görüntülenme sayısına sahipken, kısa olan ikinci fragman 33 milyon görüntülenme sayısına erişmiştir. Liu vd., (2018) "Video İçeriği Pazarlama: Kliplerin Yapımı" adlı çalışmalarında bu durumu, pazarlamacıların artık içerikleri çeşitli dijital kanallarda tanıtmak için çok daha kısa video klipler üretmenin yollarını aradıkları şeklinde ifade etmektedirler. Kısa olan fragmanın uzun versiyona göre oldukça fazla görüntülenme sayısına erişmesi de söz konusu bulgunun Liu vd., (2018) tarafından yapılan çalışma ile uyum içinde olduğunu göstermektedir.

Büyük bütçeli ve örnekleme yer alan *Sıcak Kafa* gibi yapımlarla kıyaslandığında yoğun görsel efektlere yer vermediğini, popüler oyuncularını öne çıkarmadığını, merak edilen Adana'nın arka sokak yaşantısına ilişkin dizi içinden olayları aktararak izleyici kitlesini ekranda tutmayı-kazanmayı sürdürmeyi hedeflediğini gözlemlemek mümkündür.

3.2. *Sıcak Kafa* Dizisi Fragmanı İncelemesi

Örnekleme yer alan ve Netflix Türkiye Youtube kanalında en yüksek izlenme oranına sahip olan *Sıcak Kafa* dizisi resmî fragmanı, diziyeye ilişkin merak unsuru oluşturan sahneler ile öne çıkmaktadır. Aralık 2022'de ilk bölümü yayımlanan *Sıcak Kafa*, distopik bir öykü anlatan fantastik-bilim kurgu türünde bir yapımdır. Özellikle COVID-19 pandemisiyle birlikte küresel ölçekte toplumsal etki oluşturan salgınlar ile benzer bir konuyu işleyen dizi, Afşin Kum tarafından kaleme alınan *Sıcak Kafa* romanından uyarlanmıştır.

Dünyayı etkileyen salgından etkilenmeyen bir bilim insanının anlatıldığı dizi, söz konusu karakter etrafında gerçekleşen olayları izleyiciye aktarmaktadır. Haziran 2023 itibarıyla 11 milyon izlenmeye ulaşan fragmanda dizinin başkarakterini ve yan karakterlerini görmek mümkündür. Fragmanda yer verilen mekânlar genellikle kasvetli, sisli, pusludur; iç mekân aydınlatmaları loş ve lokaldir. Sinema sektörüne ilişkin bu teknikler, merak unsurunun güncel tutulması için öne çıkan stratejilerdendir.

Dizinin duyuru fragmanında konusu ile ilgili bilgiler aktarılmış, yapımın genel çerçevesi izleyiciye sunulmuştur. Dizinin Türkiye'de en çok izlenen ve örnekleme dâhil edilen fragmanı incelendiğinde ise yapımdan çeşitli kesitlere yer verildiği görülmüş, merak unsurunun güçlendirilmesi üzerine odaklanıldığı göze çarpmıştır. Netflix yerel yapımlarının genelinde olduğu gibi İstanbul'dan sahnelere yer verilmiş ve platformun en büyük izleyici kitlesini oluşturan il, dizinin popülerlik kazanması için fragmanda da öne çıkarılmıştır.

Sıcak Kafa dizisi Netflix Youtube Türkiye kanalının en çok izlenme sayısına sahip olan fragmanında patlama sahneleri ve dördüncü duvarın yıkılması gibi unsurları görmek

mümkündür. Sinemada dördüncü duvar terimi, izleyici ve ekran arasında var olduğu kabul edilen, iki ayrı dünyayı birbirinden ayıran hayali bir duvarın olduğu anlamına gelir. Bu duvarın, oyuncunun kameraya bakarak izleyici ile doğrudan temasa geçtiğinde yıkıldığı varsayılır ve bu durumun izleyici-içerik arasındaki parasosyal etkileşimi¹ artırdığı çeşitli çalışmalarda belirtilmiştir (Auter, 1992, s. 179).

Görsel efektlerin izleyiciyi etkileyecek biçimde kullanıldığı ve hızlı kurgusal geçişlerle ritim kazandırılan fragmanın renkleri, kasvetli bir ortam tasvir etmesi açısından canlı değildir. Fragmanda Haluk Bilginer'e yer verilmesi de reklamlarda ünlü kullanımına benzer bir etki yaratması açısından önem taşımaktadır. Chan ve Fan (2022) tüketicilerin dikkatini çekmek ve satın alma tercihlerini etkilemek amacıyla ünlülerin sıklıkla pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanıldığının altını çizmektedir. Bu husus sinema sektörünün reklam unsuru olan fragmanları için de geçerlidir.

3.3. *Rüyanda Görürsün* Filmi Fragmanı İncelemesi

Örnekleme de yer alan ve Amazon Prime Video Türkiye Youtube kanalında en yüksek izlenme sayısına sahip olan fragman, *Rüyanda Görürsün* filmi fragmanıdır. Haziran 2023 itibarıyla Amazon Prime Video Türkiye Youtube kanalında 1.9 milyon görüntülenmeye ulaşmıştır. Film Prime Video tarafından platformun ilk orijinal yerli içeriği olarak yayımlanmıştır. Bu durumun fragmanın da çok izlenmesini etkilediği düşünülmektedir.

Fragmanda başrolü oynayan Murat Boz'un öne çıktığı görülmüştür. Diğer fragmanlarla karşılaştırıldığında *Rüyanda Görürsün* filmi fragmanının popüler kültürel öğeleri içerdiğini ve geleneksel anlatı kalıplarına daha yakın olduğunu söylemek mümkündür. Fragmanda kadın-erkek ilişkisini içeren bir öykü anlatılmış, renkler canlı, aydınlatma teknikleri popüler yapımların genelinde olduğu biçimleriyle kullanılmıştır.

Fragmanda kamera teknikleri ve çekim ölçekleri açısından da romantik komedi türünün geleneksel anlatı kalıplarına bağlı kalındığı görülmüştür. Kurgusal geçişlerden kesme en çok kullanılan geçiş türü olmuş, görsel efektler yoğun olarak kullanılmamıştır.

Rüyanda Görürsün filminin fragmanında da *Sıcak Kafa* fragmanında olduğu gibi İstanbul'dan görüntülere yer verildiği görülmüş ve yine izleyici kitlesi açısından en büyük il olan İstanbul'a ağırlık verildiği bulgulanmıştır. Fragmanda evlilik konusu üzerine odaklanılmış, dijital platformların sadık izleyici kitlesi olan gençlerin dikkatini çekmek için bu yönde yerel bir strateji uygulandığı düşünülmüştür. Fragman anlatı yönünden incelendiğinde, evlilik kurumu ve kadın-erkek ilişkileri üzerine odaklandığı görülmüştür. Türk toplumundaki evlilik kurumunun konumu ve evlilik kurumuna ilişkin ritüellerinin küresel bir platformun yerel içeriğinde görülmesi de kuşkusuz izleyicilerde merak uyandırmış, filmin izlenme eğilimini artırmıştır. Fragmanın müzik seçiminde de popüler kültür ürünlerinin takip edildiği görülmüş, Youtube'da 146 milyon izlenme sayısına sahip olan KÖFN'e ait "Bi' Tek Ben Anlarım" şarkısı kullanılmıştır.

Örnekleme de yer alan üç fragmanın da hedef kitlesinin eğilimlerini gözettiği, dijital alandaki yönelimleri uygun biçimlerde fragman anlatılarına taşıdığı görülmüştür. *Sıfır Bir* dizisi, *Sıcak Kafa* dizisi ve *Rüyanda Görürsün* filmi, bütçeleri itibarıyla birbirinden oldukça farklı yapımlar olsalar da izleyiciyi etkileme stratejilerinin benzer olduğu görülmüştür. *Sıfır Bir* dizisi dijital medya içeriklerinde Türk izleyicinin ilgisini çeken suç-polisiye türüne ilişkin anlatıyı öne çıkarmış, *Sıcak Kafa* dizisi hedef kitlesinin distopik anlatılara olan ilgisini ünlü

¹ Parasosyal Etkileşim kavramı, Donald Horton ve R. Richard Wohl tarafından 1956 yılında kaleme alınan "Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance" başlıklı çalışmada açıklanarak *Psychiatry* dergisinde yayımlanmış, ekranların izleyici ve içerik arasındaki tek yönlü, gerçek yaşama benzeyen bir ilişki simülasyonu oluşturduğu fikrine dayandırılmıştır.

oyuncuları öne çıkararak tanıtmış, *Rüyanda Görürsün* filmi de hedef kitlesinin güncel toplumsal konumuna ilişkin bir anlatı oluşturmuştur. Söz konusu fragmanlar dijital alanın kendine özgü dinamikleri sayesinde çeşitli avantajlara sahip olmuş, hedef kitlelerine ulaşarak içeriklerin izlenmesine katkı sağlamıştır. Aynı zamanda üç fragman da izleyicilerine dijital mecralar aracılığıyla ulaşmıştır. Anlatı yapısı ve çekim teknikleri itibarıyla üç fragman da hedef kitlesinin beklentilerini karşılayacak biçimde oluşturulduğu, Youtube platformunun sağladığı olanaklarla izleyici kitlesine ulaştırıldığı görülmüştür.

Sonuç

Türkiye’de dijital platformların yayın hayatına başlamasıyla birlikte, izleme eğilimlerinde ve geleneksel izleyici kültüründe değişimler gözlemlenmiştir. Bu değişimler çerçevesinde sinema-televizyon endüstrisinin ekonomik modellerinin yeniden şekillendiğini, reklamların-fragmanların kitleye ulaşım biçimlerinin günün koşullarına göre biçimlendiğini söylemek mümkün olmuştur.

Geniş kitlelere içeriklerini ulaştıran dijital platformlar, geçmiş izleme deneyimleri ve yayıncılık kalıpları üzerinde yıkıcı bir etkiye sahip olurken toplumsal yapıyı evrensel kodlar ile hızla biçimlendirmeye başlamıştır. Özellikle 2000’li yıllardan sonra gerçekleşen dönüşüm süreçlerinin öncüleri olan küresel ve yerel dijital platformlar, Türkiye’de izleme eyleminin belirleyicileri olma özelliği taşımaya başlamıştır. İzleme eylemindeki köklü dönüşümlerin, yalnızca eğlence tüketimiyle ilişkili olmadığını söylemek gerekmiş, toplumsal dönüşümlere aracılık eden izleme eylemi üzerine odaklanmak; kültürel pratiklerin nasıl yeniden şekillendiğini açıklamak için de önem taşır hâle gelmiştir. Türkiye’de içerik-toplum etkileşimi pazar payının büyük bölümüne sahip olan platformlar aracılığıyla belirginleşmiş, yeni izleme eğilimlerini şekillendiren üç platformun en çok izlenen fragmanları, araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Kitlesel izleme eğilimlerini araştıran ve alanda öne çıkan bir kuruluş olan JustWatch aracılığıyla Türkiye’de dijital platformların pazar paylarına bakıldığında BluTV; %38’lik bir oran ile öne çıkmakta, %28 ile Netflix ikinci sırada, %19 ile Amazon Prime Video üçüncü sırada yer almaktadır. Bu nedenle incelenen fragmanlar, Türkiye’de izleme eylemini şekillendiren bahse konu platformların Youtube içerikleri arasından belirlenmiştir.

İlk olarak Türkiye’de en büyük pazar payına sahip olan BluTV platformu tarafından yayımlanan *Sıfır Bir* adlı dizinin Youtube platformunda en çok izlenen fragmanı irdelenmiştir. Bu çerçevede, BluTV Youtube Resmi kanalında yayımlanan 4. sezon 5. bölümüne ait fragmanın 33 milyon izlemeye eriştiği gözlenmiştir. Söz konusu fragmanda, gerçekçi bir anlatı yapısının benimsendiği, Adana’nın arka sokaklarında geçen hikâyede suç ve suça ait unsurların öne çıkarıldığı belirlenmiştir.

Her suçlunun kötü olmadığı mesajının verilmeye çalışıldığı dizinin en çok izlenen fragmanında, 4. sezon 5. bölümden kesitlere yer verilmiş, dramatik etkinin artırılması için dinamik bir sahne sunulmuştur. Kamera açıları geleneksel anlatı kalıpları çerçevesinde kullanılmış ve genellikle hareketli kamera kullanımı tercih edilmiştir. Kamera-kurgu tekniklerinin benzerini birçok polisiye yapımda da görmek mümkündür. Dizide doğal aydınlatma yöntemlerinden de faydalanılmış, çatışma sahneleri dramatik etkiyi artırmak için izleyiciye sıklıkla sunulmuştur. Takip sahnelerinde kameranın özgür biçimde kullanıldığını görmek mümkündür ve çekim ölçekleri sahneler için uygun biçimde kullanılmıştır. Sahneler arası geçişlerde egemen olan kurgusal geçiş türü kesme olmuştur. Bir bölgeye ait yerel kültürel pratikleri yansıtan, düşük bütçeli bir yapıyı olarak nitelendirilebilecek *Sıfır Bir* dizisi ve diziyeye

ait ilgili bölüm fragmanı, yüksek izlenme oranlarına erişerek izleyici kitlesinin dikkatini çekmeyi başarmıştır.

Küresel bir dijital yayıncılık platformu olan ve JustWatch verilerine göre ülkemizde pazar payı sahiplik oranında BluTV'den sonra ikinci sırada yer alan Netflix platformunun orijinal yapımı *Sıcak Kafa* adlı dizinin fragmanı, örnekleme yer almış ve irdelenmiştir. Youtube platformu üzerinde 11 milyon izlenme sayısına ulaşan fragmanda distopik bir evren tasvir edilmiş, dizi bilim-kurgu türünde bir yapım olarak izleyiciye sunulmuştur. Dizinin içeriğine ait unsurlar fragmana yerleştirilmiş, platformun en büyük izleyici kitlesine tanıtık gelecek olan İstanbul'dan görüntüler ve yapımda bulunan ünlü oyuncular fragmanda yer almıştır. Aynı isimli bir romandan uyarlanan *Sıcak Kafa* dizisinin resmî fragmanında görsel efektlerin izleyiciyi etkileyecek biçimde kullanıldığı, hızlı kurgusal geçişler ve işitsel unsurlarla ritim kazandırıldığı, renklerinin kasvetli bir ortam tasvir etmesi açısından canlı olarak tercih edilmediği gözlemlenmiştir. Fragmanda Haluk Bilginer'e yer verilmesi de reklamlarda ünlü kullanımına benzer bir etki yaratması açısından önem taşımaktadır. Dikkat çekici bir unsur olarak patlama sahnelerine de yer verilen fragmanda oyuncunun izleyici ile doğrudan temas kurması anlamına gelen dördüncü duvarın yıkılması neticesinde parasosyal etkileşimin artırılmasının da amaçlandığı gözlenmektedir.

Türkiye'de dijital yayıncılık platformlarının pazar payı sahiplik oranlarına göre üçüncü sırada yer alan Amazon Prime Video platformunun yerli yapımı olarak lanse edilen *Rüyanda Görürsün* adlı filme ait resmî fragman, örnekleme yer alarak irdelenmiştir. Youtube platformunda 1,9 milyon izlenme sayısına erişen fragmanda, başrol oyuncuları Murat Boz ve Burcu Özberk izleyiciye sunulmaktadır. Bu durum, *Sıcak Kafa* dizisinin fragmanında olduğu gibi reklamda ünlü kullanımı bağlamında değerlendirilebilecek bir husus olarak görülmüştür. Diğer fragmanlarla karşılaştırıldığında *Rüyanda Görürsün* filminin fragmanının popüler kültürel öğeleri içerdiğini ve geleneksel anlatı kalıplarına daha yakın olduğunu söylemek mümkündür. Fragmanda kadın-erkek ilişkisini içeren bir öykü anlatılmış, renkler canlı, aydınlatma teknikleri popüler yapımların genelinde olduğu biçimde kullanılmıştır. Kamera teknikleri ve çekim ölçekleri açısından ele alındığında da geleneksel anlatı tekniklerine bağlı kalındığı görülmüştür. Kurgusal geçişlerden kesme en çok kullanılan geçiş türü olmuş, görsel efektler yoğun bir şekilde kullanılmamıştır.

Google Trends istatistiklerine göre Z kuşağının dikkat süresi Y kuşağına göre daha kısadır. İçerik üreticilerin, Y kuşağının dikkatini çekebilme için 12 saniyesi varken Z kuşağında bu süre 8 saniyedir. Türkiye'deki Z kuşağının %50'si her gün -çevrim içi videolar ile etkileşim kurmakta, bu nedenle izleyici ve dijital ekranlarda izledikleri içerikler ile kurdukları etkileşimler önem taşımaktadır (Google, 2021, s. 10). Kısalan dikkat süreleri sebebiyle film, dizi ve fragman içeriklerinde anlatının hızlı kurgusal tekniklerle ve dikkat çekici görsel efektlerle aktarılması gerekliliği doğmuştur. Bu nedenle dijital platform içeriklerinin geleneksel anlatı kalıplarına oranla daha hızlı bir anlatı yönelimi sergilediği görülmüştür. Dijital platform içeriklerine ilişkin fragmanların kitlelere ulaşım biçimlerinin değişmesi de içerik üreticileri, sosyal medya ve dijital alanın dinamiklerine göre fragman üretmeye zorlamıştır. Bu nedenle platformlar, içeriklerden kesitler sundukları fragmanları takipçilerine sunmaya başlamıştır. Geleneksel yayıncılıktan giderek uzaklaşan izleme deneyimi sebebiyle dijital alanda fragmanların yeni yapılarından bahsetmek olanaklı hâle gelmiştir.

İncelenen üç fragmanda da dijital alanda popüler unsurların kullanıldığı görülmüş, fragmanların reklamlar ile ortak yanlarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda çocuklar ve gençler arasında azalan dikkat sürelerinin gözetildiği bulgulanmış, bu nedenle fragmanların hızlı ritimlere, kısa sürelerle sahip olduğu görülmüştür (Google, 2021, s. 10). Ünlü

kullanımı ve merak uyandırıcı sahnelerin bu ortak yanlar içinde öne çıkanlar olduğu belirlenmiştir. Merak unsurunun güçlendirilmesi için çeşitli stratejiler kullanıldığı görülmüş, fragmanlarda ünlülere yer verilmesi ve dijital kamusal alandaki eğilimlerin içerikler ile ilişkilendirilmesinin, dijital platformlar tarafından önemsendiği sonucuna varılmıştır.

Dijital alandaki popüler eğilimlerin, cinsellik ve şiddet gibi öğelerin platformların içeriklerine ilişkin fragmanlara yansıtıldığı, bu sayede izleyici-abone kitlesinin artırılmasının hedeflendiği görülmüştür. Reklamın geleneksel anlatı kalıplarında canlı renkler, güçlü aydınlatmalar, yüksek kontrast değerleri mevcutken sinema sektörünün reklam unsuru olan fragmanlarda bu durumun, içeriğin yapısına göre değiştiğini görmek mümkündür. Fragmanlar ve reklamların aynı amaca hizmet etmesine rağmen, hem teknik hem de anlatı yönünden belirgin farklılıklar taşıdığını da söylemek mümkündür.

Örnekleme de yer alan üç fragmanın ortak noktası, dijital platformları yoğun biçimde kullanan genç kuşaklara yönelik stratejiler barındırmasıdır. Geçmişte geleneksel yayıncılık aracılığıyla izleyici kitlesine ulaştırılan fragmanların günümüzde dijital mecralar yoluyla hedef kitlesine ulaşması, platformlara çeşitli avantajlar sağlamıştır.

Dijital platformlar, sosyal medya sayesinde geleneksel yayıncılığın sınırlılıklarına bağlı kalmadan fragmanlarını kitlelere duyurmaktadır. Fragmanların geleneksel yayıncılık yerine dijital alanda izleyici kitlesine ulaştırılması, platformları içeriklerinde karşılaşılabilecekleri hukuki sınırlılıklardan da kurtarabilmektedir. Dijital platformlar tarafından üretilen fragmanlar, kan, şiddet, cinsellik, alkol-tütün kullanımı gibi hususlarda daha serbest davranabilmekte, bu durum tartışmalı olsa da izleyicilerin dikkatini çekmektedir. Sosyal medyanın aynı zamanda hedef kitleye doğrudan yönelebmesine olanak tanıyan detaylı hedefleme stratejileri de, içeriği izlemesi muhtemel kitleye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Söz konusu hususlar nedeniyle dijital platform fragmanları geleneksel yayıncılığın sıkı prosedürleriyle karşılaşmamakta, daha özgür davranabilmektedir. Bu durum çeşitli sorunları beraberinde getirirse de dijital platformlar, hedefledikleri kitleye daha kolay ulaşabilmektedir.

Dijital platformların izleyici kitlesinin özellikle gençlerden oluşması, içerik yapılarında da çeşitli dönüşümlerin gerçekleşmesini zorunlu kılmıştır. Çocuklar ve gençler, fantastik öykülere ve dinamik anlatılara önem vermekte, bu durum da durağan görsellerden uzaklaşan fragmanların yapılmasını gerektirmektedir. İncelenen üç fragmanın da dinamik bir anlatıya sahip olduğu görülmüştür. Hem örnekleme de yer alan üç fragmanda hem de dijital platform içeriklerine ilişkin fragmanların genelinde durağanlıktan uzaklaşıldığı, popüler anlatı kalıplarının kullanıldığı ve dijital alandaki sermayenin fragmanlara taşındığı bulgulanmıştır.

Sonuç olarak Türkiye’de faaliyet gösteren ve en yüksek pazar payına sahip üç dijital yayıncılık platformunun Youtube platformu üzerinde en çok izlenen birer fragmanı incelenmiştir. Fragmanların genel anlatı yapıları sinema-televizyon ve reklam disiplinleri bağlamında ele alınmış ve benzerlikler, farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma ilgili alanlarda faaliyet gösteren araştırmacılara yeni bakış açıları sunması, sinema-televizyon ve reklam disiplinlerini yakın çalışma alanları olarak konumlandırması neticesinde önem taşımaktadır. Gelecek çalışmalarda yayın hayatına başlayan farklı platformların ve farklı yapıım teknikleriyle üretilen içeriklerin araştırma konularına dahil edilmesi, ve fragmanlara ilişkin sınırlı literatürün genişlemesi için önem taşımaktadır.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Türker Söğütlüler: %50 ve Emrah Başer: %50

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazarlar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Akıncı, S. ve Başer, E. (2020). Reklamdan kaçınma bağlamında geleneksel ve modern film izleme ortamlarının genç izleyiciler üzerinden karşılaştırılması: Netflix ve sinema salonları örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 473-486.
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.622176>
- Amazon Prime Video. (2023, 08 06). *Rüya da görürsün*. Amazon Prime Video.
https://www.primevideo.com/detail/amzn1.dv.gti.12a7e04e-4978-431b-b593-220d2c04cdd2/ref=atv_nb_lcl_tr_TR?language=tr_TR&ie=UTF8
- Amazon Prime Video. (2023, 28 08). Amazon Prime üyeliği ile Prime Video ayrıcalığı,
<https://www.amazon.com.tr/b?ie=UTF8&node=26305233031>
- Amazon Prime Video Türkiye. (2023, 20 Ocak). *Rüya da Görürsün I Resmi Fragman I Prime Video 'da Yayında* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Kan1qfiZFwc>
- Anadolu Ajansı. (2023, 06 06). *Amazon prime video hizmeti artık dünya çapında 200'den fazla ülke ve bölgede kullanımda*. Anadolu Ajansı.
<https://www.aa.com.tr/tr/p/duyurular/1002/amazon-prime-video-hizmeti-artik-dunya-capinda-200den-fazla-ulke-ve-bolgede-kullanimda>
- Aslan, E. (2023, 31 01). *Türkiye'de hangi online dizi-film platformu daha çok kullanılıyor?* Webmasto. <https://webmasto.com/turkiyede-hangi-online-dizi-film-platformu-daha-cok-kullaniliyor-2022>
- Auter, P. J. (1992). Psychometric: TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 173-181. <https://doi.org/10.1080/08838159209364165>
- Aydın, H. ve Yazıcı, S. (2020, 01 10). *YouTube'da erişimin sınırı yok: Türkiye'de kimler online video izliyor?* Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtubeda-erisimin-siniri-yok-turkiyede-kimler-online-video-izliyor/>
- Avrich, B. (2002). *Selling the Sizzle: The magic and logic of entertainment marketing*. Maxworks Pub.
- BBC News Türkçe. (2016). Netflix Türkiye'de kullanıma açıldı. BBC.
https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160106_netflix
- Bell, P. (2001). *Content analysis of visual images. Handbook of visual analysis*, Sage Publications.
- BluTV. (2018, 5 Temmuz). *Sıfır Bir – Düşmanlar Her Yerde!* [Video]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=m91XV2Vzx_0
- BluTV. (2023a, 08 06). *BluTV nedir?* BluTV.
<https://destek.BluTV.com/hc/tr/articles/360019658379-BluTV-nedir->
- BluTV. (2023b, 08 06). *Sıfır Bir*. BluTV.
<https://www.blutv.com/?detailPage=/diziler/yerli/sifir-bir-bir-zamanlar-adanada>
- Bordwell, D., Thompson, K. ve Smith, J. (2017). *Film art: An introduction*. McGraw-Hill Education.
- Bortoluzzi, M. (2009, 15-18 10). *Towards a framework of critical multimodal analysis: Emotion in a film trailer*. In *Cross-Modal Analysis of Speech, Gestures, Gaze and*

- Facial Expressions*. COST Action 2102 International Conference Prague, Czech Republic.
- Box Office. (2023, 03 06). *Sıfır Bir*. Box Office. <https://boxofficeturkiye.com/film/sifir-bir--2015022>
- Burns, R. W. (2000). *John Logie Baird: Television Pioneer* (History of Technology Series No. 28). The Institution of Electrical Engineers, London: UK.
- Chan, K. ve Fan, F. (2022). Perception of advertisements with celebrity endorsement among mature consumers. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 115-131. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1843063>
- Datareportal. (2023, 04 06). *Digital 2023: Turkey*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>
- GMI Blogger. (2023). *Youtube Users Statistics 2023*. *Global media insight*. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#second>
- Google. Erişim Tarihi 03.04.2023 https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/11214/Generation_Z_Turkey_Global.pdf
- Hewitt, C. (2006). *Making trailer out of trash*. *Ad Age*. https://adage.com/images/random/marketing50_06.pdf
- Hixson, T. K. (2006). Mission possible: Targeting trailers to movie audiences. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 210-224. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740182>
- Horton, D. ve Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jenson, J. (1998). ESPN promos for X Games mimic movie trailers. *Advertising Age*, 69(17), 10.
- Johnston, K. M. (2008). 'The coolest way to watch movie trailers in the world' Trailers in the Digital Age. *Convergence*, 14(2), 145-160. <https://doi.org/10.1177/1354856507087946>
- Karray, S. ve Debernitz, L. (2017). The effectiveness of movie trailer advertising. *International Journal of Advertising*, 36(2), 368-392. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090521>
- Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video content marketing: The making of clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86-101.
- Lukk, T. (1997). *Movie marketing: Opening the picture and giving it legs*. Silman-James Press.
- Marich, R. (2013). *Marketing to moviegoers: A handbook of strategies and tactics*. SIU Press.
- Mukerji, C. ve Schudson, M. (1986). Popular Culture. *Annual Review of Sociology*, 12(1), 47-66. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.12.080186.000403>
- Napoli, P. M. (2012). Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management*, 14(2), 79-97. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753>

- Netflix. (2023a, 03 06). *Netflix'in İzlenebildiği Ülkeler*. Netflix.
<https://help.netflix.com/tr/node/14164>
- Netflix. (2023b, 06 06). *Sıcak Kafa*. Netflix.
<https://www.netflix.com/search?q=s%C4%B1cak%20k&jbv=81127080>
- Netflix Türkiye. (2022, 25 Kasım). *Sıcak Kafa I Resmi Fragman I Netflix* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=RYxal6GS9c4>
- Oh, S., Baek, H. ve Ahn, J. (2017). *Predictive value of video-sharing behavior: sharing of movie trailers and box-office revenue*. *Internet Research*, 27(3), 691–708.
<https://doi.org/10.1108/IntR-01-2016-0005>
- Sarı, Ü & Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80.
- Sevindi, M. İ., & Katmer, G. (2020). Türkiye’de Netflix’in seriyeller açısından genç geleneksel televizyon izleyici kullanım pratiklerine yansımaları. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 6(1), 57-72.
- Söğütlü, T., Batur, S, Ş. (2023) Z Kuşağının Netflix Yerel İçeriklerini Alımlama Biçimleri, (Ed. Başer, E.) *Dijital Dünyada Reklamcılık ve Sinema*, Eğitim Yayınevi: Konya.
- Staiger, J. (1990). Announcing wares, winning patrons, voicing ideals: Thinking about the history and theory of film advertising. *Cinema Journal*, 29(3), 3-31.
<https://doi.org/10.2307/1225178>
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Popüler kültür. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri* içinde. Erişim (05.08.2023): <https://sozluk.gov.tr/>