



Intermedia International e-Journal, Spring - June – 2019 6(10)



*DOI NO: 10.21645/intermedia.2019.59

*Submit Date: 25.01.2019

*Acceptance Date: 26.05.2019

*ISSN: 2149-3669

SOSYAL MEDYADA DİJİTAL YERLİLERİN SİNEMA HABERLERİNİ DEĞERLENDİRMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

A Research On The Evaluation Of Cinema News Of Digital Natives In Social Media

Doç. Dr. Ali Murat KIRIK²

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Radyo TV Sinema Bölümü, İstanbul
ORCID: 0000-0002-5771-4843

Ersin KOZAN³

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Radyo TV Sinema Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, İstanbul
ORCID: 0000-0002-0911-2602

ÖZ

Dünyada birçok alanda hızla artan dijitalleşme sadece teknolojik olarak dönüşümü değil aynı zamanda sosyokültürel, ekonomik, siyasi birçok alanda toplumun yeniden şekillenmesinde etkili olmaktadır. Özellikle 80'li yıllar sonrasında bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerinin hızla gelişerek insanların sosyal yaşamlarının vazgeçilmezi haline gelmesi, yeni nesil kuşak tanımlarını ve kültürel pratiklerini ortaya çıkarmıştır. Amerikalı düşünür Marc Prensky'nin dijital yerliler olarak tanımladığı bu yeni nesil kullanıcılar, bu yaşanan kültürel pratiklerin değişiminde etkin rol oynamaktadırlar. Özellikle internet ağlarında etkileşimi temel alan sosyal medya ortamları, bu kullanıcıların üzerinde durdukları önemli ilgi alanlarıdır. Bu hususta etkili bir kitle iletişim aracı ve bir sanat dalı olarak sinema, sosyal medyada bu kullanıcıların ihtiyaçlarını ne tür şekilde karşıladığı bir problem olarak durmaktadır. Bu bağlamda, araştırmamızda dijital yerlilerin sosyal medya ortamında sinema haberlerine olan ilgisinin, tutum ve davranışlarının ölçümlenebilmesi için örneklem olarak İstanbul Ayvansaray Üniversitesi öğrencilerine 2018 Kasım ayı içerisinde bir hafta süreyle çevrimiçi (online) anket uygulaması yapılarak katılımcıların davranış biçimleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Dijital Yerliler, Sinema, Alımlama*

Extended Abstract: Individuals living in today's age of information have a technological revolution in which the effect is felt in all areas with digitalization. Computer and Internet technologies, which are the decisive elements of this revolution, are able to put people from all segments into similar attitudes and behavioral patterns in a global world regardless of geographical boundaries and distances, and make these people suitable for targeted consumption parameters of the industry. Individuals have become an intermediary of the process without any reaction to the rapidly occurring digitalization and without isolating themselves from these changes. As Marshall McLuhan stated in theory of "Global Village", human, as a message producing tool, is also placed in an active structure in this communication process. With the introduction of the second-generation Internet system, called

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

² murat.kirik@marmara.edu.tr

³ ersinkozan@hotmail.com

Web 2.0, in the field of Internet in the 2000s and later, as indicated by McLuhan, people's ways of communicating with each other, interests, trends, attitudes and behaviors have undergone a metamorphosis compared to over the previous century. The fact that individuals are included as a tool producing messages has been realized thanks to the structure of today's Internet technologies.

In this period, which is defined as the age of entertainment recently, individuals are practicing socializing in social media networks within this modern society structure, which Manuel Castells depicts with the concept of "network society". The fun factor is undoubtedly an important place in creating a habit among people. Rather than obtaining information from these networks, users prefer to enjoy having the common joy and excitement of sharing information with users in other networks by creating content in the world of their own creations. In these virtual networks where people of all ages, from 7 to 70, are connected through their computer or mobile phones instead of the traditional form of hot communication that was face-to-face, individuals try to make messages meaningful and put them in the center of their lives, these messages are included in the simulated reality universe that Jean Baudrillard described with the concept of "hyperreality". Social media networks have become indispensable to people's everyday lives, and this brings along the practice of communicating with people through these networks.

The target audience, which is located at the center of the business sectors with a wide range of activities in social media networks, consists of the young population itself, born and raised after the 80s and identified as digital natives by Marc Prensky and addressed in many scientific studies. Financial actors of the cinema sector who know the importance of social media tools in meeting these young people's entertainment needs nowadays prefer leaving known classical promotional methods such as movie posters, movie trailers shown on television, promotional posters hanging in the cinema halls or in billboards on the streets for marketing and advertising activities of movies. For this, they often use especially social media networks, among new media tools, for advertising and promotional activities. Before and after releasing movies, these companies intensively share news about movies with the corporate social media accounts of their movies to suit these users' likes. Each shared photo, image, video, text, GIF, caps, podcast, etc. content are updated continuously by transferring quickly to social media users who follow their pages. It is seen that page managers interact with the user in some kind of close-up, such as commenting with followers or sending messages. Social media networks, which offer this new form of communication based on vision, demonstration and supervision, are especially possible to say that digital natives have evolved into a daily ritual for their entertainment worlds. Digital natives prefer to move communication to a different dimension as a follower, with the way they communicate, like sharing news about the film or interacting with them with followers on their own personal pages. In the virtual world, their own fun content is a new cultural practice with collective size.

This research reveals a main problem to understand the pattern of emerging cultural practices and to transform it into a descriptive scientific knowledge. According to this main problem, it reveals a theoretical perspective by performing a literature screening in the relevant field for the detailed identification of the segments referred to as the digital natives. In accordance with this theoretical perspective, it was necessary to do research on the importance of digital natives in the social media and in what manner the current news of the cinema content is not followed. This issue mainly shaped the main problem of our research on the question of what is happening in the social media networks of the digital natives lying under their following the news of the cinema and how they have demonstrated attitude and behavior in the face of this news. The participation of a group of students studying at Istanbul Ayyansaray University, a foundation university in Istanbul, was conducted as an example of a pre-prepared survey study in the on-line environment of the Internet.

In our scientific study conducted in the survey type, research was evaluated in the context of "Uses and Satisfactions Approach" to determine what locations are in the social media networks through the answers given by the participants. In this survey study, it was observed that participants' tendencies were in parallel with data obtained in studies conducted previously on digital natives in the literature. The fact that social media networks are followed by the participants in terms of content and form related to cinema, and that other users share these news and contents turning them into a collective entertainment and pleasure tool support this fact which was

also revealed over findings of this research. In general, considering the results of this study; it was concluded that social media networks' own structure is also an important tool in evaluating cinema news by the segments specified as digital natives, and today the cinema continues to be popular through social media networks.

Keywords: *Social Media, Digital Natives, Cinema, Reception*

Giriş

Enformasyon çağında bilgi birikiminin artması ve teknolojik araçlarla insanların bilgiye anında ulaşabilmesi, toplumda belli bir kültürel birikimi ve yeni toplum yapısını ortaya çıkarmıştır. Günümüzün etkili toplumsal kuramcılarında olan İngiliz sosyolog Anthony Giddens, bu kültürel değişimin internet ve bilgi iletişim teknolojilerinin hayatımıza hızla girmesiyle oluştuğunu ve bilgi toplumu kavramını ortaya çıkardığını belirtmektedir. Bilgi toplumunun yarattığı yeni kültürel yapının da kavramsallaştırılmasında bilişim kültürü ifadesini kullanmaktadır. Bu bilişim kültürünün insanlar arasında daha çok sanal ya da dijital ifadeleri ile sosyo-ekonomik yaşamda var kılındığını ve yaşanan köklü değişimde bu bilişim devriminin izlerinin sürülmesinin gerektiğini vurgulamaktadır (Giddens, 2000: 173).

Bilişim devriminin uzak mesafelere rağmen 7'den 70'e her kesimden insanı bilgisayar ve internet teknolojileriyle birbirine yaklaştırması, toplumların benzer davranış ve tüketim kalıplarını içine dâhil olmasını beraberinde getirmiştir. Teknolojinin bu gücü karşısında birey yaşananlara karşı kendini soyutlayamamış, adeta onun bir parçası haline gelmiştir. Bu durumu, Kanadalı iletişim kuramcısı Marshall McLuhan'ın "Global Köy" teorisindeki atfettiği gibi artık mesajı üreten aracın mesajın kendisi olduğu tezi özetlemektedir. Yine bu teoriye göre küreselleşen toplumda insanın mesajı üreten bir araç olarak anılır görünmesi, insanların kendisi için diğer insanlarla eşit olarak aynı haz ve heyecana sahip olmasının ortak bir göstergesi olarak anlam taşımaktadır. Böylece topluluklar arasındaki farklılıklar ve sınırlar ortadan kalkarak insanların ortak üretilen bir kültüre taşıyıcı araç konumu kazanması sağlanmaktadır (McLuhan ve Fiore, 1968).

İnsanların internet teknolojisine adapte olmaya çalışma süreçleri ise, kendi iç dünyalarında özgül ağırlık taşıyan belli sosyal, kültürel ve ahlaki değer yargılarında değişimin meydana gelmesini hızlandırmıştır. Özellikle insanların kendi özel alanları ile kamusal alanda kendilerini var eden kimlik temsillerinde, kuşaktan kuşağa aktarılan değerler çizgisinde bir dönüşümün yaşanmasına neden olmuştur. Teknoloji ile paralel gelişen bu dönüşüm, iki büyük internet teknolojisi aşamasından geçerek günümüzde sosyal medya araçlarının aktif kullanımıyla belirgin hale gelmektedir. Fakat bu süreç belli aşamalardan geçerek günümüzde etkili hale gelmiştir. İnternetin Web 1.0 olarak nitelendirildiği erken dönemlerde ilk kurulan web siteleri kendi kullanıcılarıyla herhangi bir etkileşimi içermediğinden kullanıcıyı aktif kılmayan bir özelliğe sahipti. Web 1.0 döneminin bu internet siteleri, geleneksel kitle iletişim araçlarının tek taraflı iletişim modülüne uygun soğuk iletişim kalıpları taşımaktaydı. Günümüze gelindiğinde ise bu internet siteleri içerdikleri bu eski özelliklerine artı olarak, insanların birbirleriyle ve kurumlarla işbirliği yapabilmesini, bilgi paylaşabilmesini, çevrim içi yeni hizmet ve ürünler oluşturabilmesine kavuşmuş bulunmaktadır (Laudon ve Laudon, 2011: 272). Bu noktada, internet alanında Web 2.0 olarak adlandırılan ikinci kuşak günümüz internet paylaşım ağlarının insanların hayatına girmesiyle ancak önemli bir değişim başlayabilmiştir (Yegen, 2013: 122).

İnternet teknolojilerinde dijital dönüşüme paralel olarak, günümüzde sinema sektörünün halkla ilişkiler (PR) ve pazarlama faaliyetlerinde hedef kitle olarak film izleyicilerinin beklentilerine karşılık verecek içerik oluşturmak daha çok sosyal medya üzerinden olmaktadır. Yapılan birçok sosyal medya kullanımına dair araştırmaların işaret ettiği üzere Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya ağlarında sıklıkla yer almaları bakımından dijital yerliler, sinema sektörünün tam olarak hedef kitle tanımına uygun düşmektedir. Özellikle sosyal medya ağları üzerinden sinema haberlerini beğenileri, paylaşımları, aktif şekilde sosyal ağlarda yer almaları sanal ortamda oluşturulan yeni bir kültürel pratiği ortaya çıkarmaktadır. Bu kültürel pratiğin sinema

ve sosyal medya kullanımı özelinde detayların araştırılması ve anlamlı sonuçlara ulaşılması üzerine bu çalışma yapılmıştır.

1. Sosyal Medya ve Temel Özellikleri

Sosyal medya ağların internet teknolojisi ile hayatımıza girmesi önemli tarihsel aşamalardan geçerek günümüze gelmiştir. Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis'in 1979 yılında geliştirdiği "Usenet" ilk sosyal medya ağı olarak kabul edilmektedir. Bir mesaj panosunu andıran özelliklerinin kullanıldığı ve dünyanın her yerinden internet kullanıcılarının erişimine imkân tanıyan bu tartışma platformu, kullanıcıların karşılıklı olarak birbirlerine mesaj paylaşılabildikleri ilk uygulamalar olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). 90'lı yıllarla birlikte internet ve bilgisayar teknolojisinde gelişim kullanıcının daha fazla etkili bir şekilde kullanabildiği modern anlamda sosyal medyanın doğuşunu beraberinde getirmiştir. 1997 yılında SixDegrees ile başlayan bu sosyal medyanın modern yüzü, SixDegrees adındaki sosyal medya ağında kullanıcıların kendi profillerini oluşturmasıyla devam etmiştir. Kullanıcılar kendi profillerinin yer aldığı bu sanal ortamda arkadaşlıklar kurmuşlardır. Bugün de çok yaygın olarak kullanılan sosyal medya ağlarının sayısı gittikçe artmıştır. Bu ağların bazılarının kuruluş yılları ise şöyledir; LiveJournal 1999, Wikipedia 2001, Friendster 2002, Myspace ve LinkedIn 2003, Facebook ve Flickr 2004, Yahoo! ve Youtube 2005, Twitter 2006, Instagram ve Pinterest 2010, Periscope 2014 yılında kurulmuştur (Yolcu, 2016: 63).

San Francisco merkezli Guidewire Group'un kurucu ortaklarından olan Chris Shipley tarafından ilk olarak kullanılan sosyal medya kavramı; çevrimiçi iletişim, bilgi, katılım, destek ve işbirliği sağlayan tüm araçlar için kullanılmaktadır (Hayta, 2013: 67). Sosyal medya, kullanıcıların birbirleri arasında paylaşımında bulunma imkânı sunan ve bireysel veya gruplar halinde içerikler hazırlayıp oluşturmaya olanak tanıyan dijital medya ortamı ve teknolojiler olarak da tanımlanmaktadır (Erbaşlar, 2013: 6). Sosyal medya, web altyapısı kullanılarak internette kullanıcı türevli içeriklerin oluşturulmasını imkân tanıyan ve bu özelliğiyle istenildiği zaman hemen ulaşılabilen, insanları birbiriyle ilişki kurarak bağlayan ve bilginin paylaşımına imkân tanıyan internet tabanlı uygulamalardan biridir (Chaturvedi ve Barbar, 2014: 108).

Sosyal medyanın kendine has çok boyutlu, karmaşık bir yapısı mevcuttur. Bilgi ve eğlence ihtiyaçlarını bir arada tutarak karşılayan sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerini de içine alan iktisadi özellikleri de bulunmaktadır. Sosyal medyanın bu kadar geniş kapsamlı yapısı sebebiyle kavrama yönelik günümüzde kesin hükümlerle bir tanımlamaya gitmek olası değildir. Sosyal medyayı teknik bir bakış açısıyla tanımlamak gerekirse; *"dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetler"* şeklinde anlaşılabilmektedir. Sosyal medyayı daha geniş bir alanda kapsayıcı özelliği ile eğer tanımlamak gerekirse; *"bireylerin sınırları belli olmayan bir sistem içerisinde açık ve yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler"* olarak ifade edilebilir (Kuşay, 2010: 67). Sosyal medyaya dair bu her iki tanımlama için ortak nokta olarak sosyal medyanın web tabanlı ve etkileşimli bir hizmet olarak yer aldığı görülmektedir.

Kullanım amacı ve içerik türüne göre sosyal medya ağlarını bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, wikiler, video paylaşım ağları, ses ve müzik paylaşım ağları, lokasyon tabanlı araçlar, sosyal işaretleme ağları ve sanal dünyalar şeklinde listelenebilir (Bostancı, 2015: 58). Sosyal medya ağlarının genel özelliklerini şu şekilde özetlenebilir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 24):

- Sosyal medya ağlarında içerik paylaşımı için özel bir alan bulunmaktadır.
- Kullanıcılar içeriğin kendisini oluşturup paylaşabilir veya var olan içerikleri değerlendirebilir.
- Sosyal medya ağlarının tümü sosyal etkileşimi merkezine alan bir temellendirmeye sahiptir.
- Sosyal medya ağlarında paylaşılan içeriklerin kendine "URL" adı verilen özel linki (bağlantı) vardır, bu linkler aracılığıyla içerikler sadece tek bir ağ üzerinden değil diğer farklı ağlardan da paylaşılabilir.
- Kullanıcıların; diğer olan kullanıcı sayfalarına, içeriklere ve uygulamalara ulaşabilmeleri için kendilerine özel hesapları/sayfaları yer almaktadır.

Günümüzde sosyal medya olarak da isimlendirilen yeni medya ortamlarının kullanıcılarının gereksinimlerini çok daha etkin bir biçimde karşıladığı gözlenmektedir. Sosyal medya ağlarının sunduğu görüntülü, sesli, paylaşımcı olanaklar ile bugün insanlar ihtiyaçlarını konvansiyonel medyadan çok daha etkin bir şekilde bu ağlardan karşılayabilmektedirler (Güngör, 2011: 110).

Sosyal paylaşım siteleri bireylerin halka açık veya yarı halka açık olarak profillerini kayıtlı bir sistemde oluşturmalarını, bir bağlantıyı paylaşabildikleri, diğer kullanıcıların listesini göstermesini ve sistem içerisinde bulunan kişilerin ilişki listelerini de görmeyi sağlayan, çevrimiçi topluluklardaki bireylerin beğenilerini, aktivitelerini paylaştıkları ve ağ üzerinden birbirlerine mesaj, e-posta, tartışma grupları, video, sesli sohbet, dosya paylaşımı yaptıkları sitelerdir. Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcıların amaçlarından biri yüz yüze olarak az görüştükleri ya da uzun zamandan beri görüşmedikleri kişileri sosyal ağlarına katmaktır.

2. Dijital Yerliler ve Temel Özellikleri

Kuşaklar ile ilgili özelliklerin kesin belirlenmiş sınırlara sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak ortalama belli bir yaş aralığındaki bireylerin; tarihin belirli bir dönemi içerisinde yaşanan siyasi, ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmelerden benzer şekilde etkilendiği söylenebilir. Bu etkiyi yaşadıkları hayata dair pratiklerden, hayatı algılama ve davranış gösterme biçimlerindeki benzerliklerden ulaşılabilir. Fakat birçok araştırmacı için çok boyutlu, değişken özelliklere sahip genç nesillerin özellikleri üzerinden ortak bilgilere ulaşmak ise bir o kadar zor olmuştur. Yine de günümüz post modernizm çağında aşına olunan bu belirsizlikler, farklılıklar kendi içinde benzeşen bazı yönleriyle anlamlı bir bütünü meydana getirmektedir.

Amerikalı düşünür Marc Prensky, günümüz gençlerinin kendilerinden yaşça büyük olan öğretmenleriyle kurmuş olduğu iletişim biçiminden yola çıkarak gözlemediği verileri, 2001 yılında yayımladığı makalesinde geniş ve detaylı bir şekilde anlatmaya çalışmıştır. Bu makalesinde literatüre kazandırdığı dijital yerliler (digital natives) kavramı, 80'li yılların başında doğan ve günümüze dek gelen bir nesli tanımlamaktadır. Prensky'nin aynı makalesinde kavramsallaştırdığı diğer bir kavram ise dijital göçmenler (digital immigrants) ise, 1980 öncesinde doğmuş yani dijital teknolojilerin yaygın kullanımı öncesinde doğup yetişen bu teknolojilerle ancak yetişkinlik döneminde karşılaşan bireyleri ifade etmektedir. Bu iki kavramdan yola çıkılarak bu teknolojilerin hızla insan hayatının içine girdiği dönem içinde doğan dijital yerlilerin internet gibi sanal ortamda yaratılan gerçekliğe daha uyumlu bir nesil olduğu söylenebilir (Prensky, 2001a).

OECD tarafından 2006 yılında gerçekleştirilen eğitim amaçlı öğretmenler üzerine hazırlanan bir projenin direktörü olan Fransız bilim adamı Francesc Pedró, dijital yerliler için "New Millennium Learners" (Yeni Binyılın Öğrencileri) kavramını uygun bulmuştur. "Binyılın öğrencileri (millennials), internet nesli (Net Generation), yeni nesil (next generation, n-generation), oyun nesli (the gamer generation), siber çocuklar (cyber kids), çekirge zihin (grasshopper mind), zaplayan insan (homo zappiens)," gibi farklı isimleri de bu kavram çatısında değerlendirmeye çalışmıştır (Pedró, 2006: 01).

Dijital yerliler olarak nitelendirilen birçok farklı isimle anılan bu nesil, 1977-1994 yılları arasında doğup büyüyen "Y Kuşağı" olarak tanımlanan kuşak ile 1999'dan sonra doğup büyüyen kuşak olan "Z Kuşağı" olarak da görülebilmektedir. "X Kuşağı ve daha önceki kuşaklar" yani 70'li yıllar ve öncesinde doğup yetişen bireyler ise dijital göçmen tanımlamasına daha uygun düşmektedir. Dijital yerlilerin diğer kuşaklara nazaran çevrimiçi ortamları birçok ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaları, onlarda farklı birtakım davranışsal yetilerin gelişmesine neden olmuştur. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Bilgiç, vd., 2011: 05):

- Çevrimiçi öğrenme teknolojilerini düzgün bir şekilde kullanabilen,
- Öğrenmeye ihtiyaç duyan,
- Etkileşim ve işbirliği öğrenmeyi anlayan ve değerini bilen,
- Sosyal etkileşime yatkın olan,
- İçsel kontrole sahip olan,

- Güçlü bir akademik öz-benlik kavramına sahip olan (kendini bilen, tanıyan),
- Kendi öğrenme sürecini bağımsız idare edebilme deneyimine ya da bunun için gerekli becerilere sahip olan,
- Sosyal öğrenme ile birbirlerini gözlemleyerek öğrenebilen ve sözel yeteneğe sahip olan,
- Bireysel değerlendirme ve grup değerlendirmesi yapabilme yeteneğine sahip olan,
- Yazarak iletişim kurabilen,
- Eleştirel düşünebilen ve karar verebilen bireylerdir.

Prensky'nin (Prensky, 2001/b) "Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler" adlı bilimsel çalışmasında; bilgisayar, internet ve cep telefonu gibi dijital medya araçlarını kullanarak yetişen günümüz öğrencilerin öğrenme biçimlerinin, kendilerinden farklı olarak daha çok yazılı kaynakların kullanıldığı ortamda yetişmiş olan öğretmenlerinin öğrenme biçimlerinden farklı olduğu gerçeğine işaret etmektedir. Prensky, çalışmasındaki bu farklılıkları kategorize ederken ilk kategorileştirdiği grup "dijital yerliler", ikinci grup ise "dijital göçmenler" olarak yerini almıştır.

Dijital yerliler, bilgi edinmede dijital göçmenlerin öncelediği metin okumak yerine hızlı ve zahmetsiz bir şekilde sanal ortamda sürekli bağlantıda kalmayı yeğlemektedir. Ayrıca, bu sanal ortamda yazılı metinlerden ziyade görsel grafikleri bilgi edinmede tercih etmektedir. Önündeki bir yazıyı ya da makaleyi baştan sona detaylı bir biçimde okumak yerine metnin içindeki sözcüklerden bir diğerine geçerek -aynı hiper metin ortamlarında bir yerden başka bir yere geçerek okuma biçiminde olduğu gibi- okuma eylemini sergilemektedir. Çalışılan bir konu hakkında uzun süre odaklanmak yerine onu oyunlaştırarak üzerinde çalışmayı tercih etmektedir. İş yaparken tek bir konu üzerinde yoğunlaşmayı değil, birçok işi aynı anda yürütebilmektedir. Örneğin, çalışırken müzik dinleyip aynı zamanda yemek yiyip mobil telefonundan video izleyebilmektedir. Bilgisayar, mobil telefonlar, internet tabanlı uygulamalar gibi dijital medya araçları, dijital yerlilerin yaşamları için hayati önem taşımaktadır. Dijital yerlilerin teknoloji kullanımları incelendiğinde, bu grubun teknolojiyi beş farklı bağlamda kullandıkları anlaşılmaktadır. Bu bağlamlar aşağıda listelendiği gibidir (Waycott vd., 2010: 1202-1211):

- Kişisel ilgi veya eğlence,
- Sosyal iletişim,
- Günlük kullanım (Bilgi depolama veya bilgiye erişim, tren biletlerine bakma gibi...),
- Profesyonel çalışma,
- Üniversite/ders çalışması.

Bilgisayar ve internet teknolojilerin yaygınlaşmadan önce doğan dijital göçmenler ise bu dijital medya araçlarını kullanırken o kadar da rahat değildirler. Bilgi edinmek için önce medya araçlarına ulaşma da hali hazırda basılı kaynaklara ilk olarak başvururlar, sonra ise dijital medya araçlarından internete girmeye çabalarlar. Prensky'e göre dijital göçmenler, dijital dili öğrenmeye çalışmakta; ancak, geçmiş alışkanlıklarının etkisinden temelli kurtulamayarak bu dijital dili aksanlı olarak kullanmaktadırlar. Prensky, bu durumu "dijital göçmen aksanı" olarak isimlendirmektedir. Dijital göçmenlerin sıradan bir belgeyi basit bir hareketle ekranda düzeltmek yerine çıktısını alarak düzeltmeyi tercih etmeleri yani eski alışkanlıklarından kopmamaları, onların dijital göçmen aksanına örnek davranış kalıbıdır (Prensky, 2001/a).

3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya ve Sinema

Geçmişten günümüze kitle iletişim araçlarının okuyucu, izler kitle olarak tanımlanan alıcılara yönelik ürettiği mesajların içerikleri, biçimleri ve etki boyutlarının çözümlenmesinde birden fazla model geliştirilmiştir. Denis McQuail'in ayrıntılı bir şekilde irdelediği "Kullanım ve Haz Alma Yaklaşımı" (Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı) bağlamında günümüzde sosyal paylaşım ağlarına birebir uyarlanabilmektedir. McQuail'e göre bu yaklaşımda bireyler kitle iletişim araçlarını kullanırken önem verdiği şeyin haz almak olduğunu söylemiştir. Bu yaklaşımın esasında temelleri 1940'lı yıllara uzanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının giderek yaygınlaşmaya başladığı bu yıllarda gelişim gösteren Kullanım ve Haz Alma Yaklaşımı'nın özelliklerini Elihu Katz ve arkadaşları yedi maddeyle sıralamaktadır: (McQuail ve Windahl'dan aktaran Kırık, 2013: 225).

- Sosyolojik ve psikolojik kökeni bulunmaktadır.
- Kişisel gereksinimlere yol açmaktadır.
- Beklentiler oluşturmaktadır.
- Kitle iletişim araçlarından beslenmektedir.
- Farklı medya biçimleriyle karşılaşmamaktadır.
- Haz almaya yöneliktir.
- Kimi zaman istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir.

Araştırmacılar Kullanımlar ve Doyumlar Kuramını; internet, sosyal topluluklar, sosyal ağlar, e-öğrenme, kişiselleştirilmiş içerik gibi konular çerçevesinde yeni medya ortamına uygulamışlardır. Bu araştırmalarda, medya davranışlarının boyutlarını açıklamak için kullanımlar ve doyumlar kuramının ikna edici, inandırıcı kuramsal temeli açıklamaya uygun olduğu sonucuna varmışlardır. Araştırmalar bireylerin eğlenme, bilgilene ve toplumsal etkileşim benzeri çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için internet tabanlı iletişim ortamlarını kullanmış olduklarını verilerle desteklemişlerdir (Chung ve Austria, 2010: 582). Özellikle bu ortamlarda kullanıcıların haz almada öncelikleri olan eğlence kavramı günümüzde büyük önem taşımaktadır.

Eğlencenin gündelik hayatımızdaki rolü giderek artmakta ve insanların temel ihtiyacı haline gelmektedir. Çalışma saatlerinin azalması, eğlence alternatiflerini artıran teknolojik ilerlemeler ve özellikle Batı ülkelerindeki refah seviyesinin daha önceki yüzyıla göre önemli ölçüde yükselmiş olması eğlenceye yönelik ilgiyi artırmıştır. Yine geçtiğimiz yüzyılda kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve hızla yaygın hale gelmesi, eğlencenin toplumdaki yaygınlığını ve etkilerini artıran önemli bir unsur olmuştur. Bu gelişmeler ve insanların eğlence programlarına yönelik artan talebi, şimdiki dönemin aynı zamanda bir 'eğlence çağı' olduğunu göstermektedir (Zillmann ve Vorderer, 2000: 06).

Eğlence çağında teknolojik gelişmelerin etkisiyle eğlence ürünlerin toplumsal arzında da değişiklikler kendisini göstermektedir. Eski zamanlarda kitlesel olarak insanların topluca izlediği canlı performansların sergilendiği eğlence biçimlerinden uzaklaşarak günümüzde teknolojik icatların etkisiyle yeni eğlence biçimleri ortaya çıkmıştır. İnsanlar modern zamanda eğlence ihtiyacını sinemaya gitmekle karşılarken, sonrasında ise radyo, televizyon, kayıtlı müzik ve internetle meşguliyet bağlamında karşılayarak bir ev eğlencesi şekline dönüştürmüştür (Hauptert, 2006: 06).

Eğlence çağında sektörel anlamda bakıldığında ise en etkili tüketim mekânlarından birini kuşkusuz sinemanın kendisi oluşturmaktadır. Sinemanın 70'li yıllarla birlikte dijitalleşen film yapım, gösterim, dağıtım aşamaları; halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarında izleyiciye ulaşmada yeni medya ortamlarını özelde ise sosyal medya alanını ön plana çıkarmıştır. Dijitalleşen dünyada sinema sektörü, sosyal medya ile kısa bir süre içinde etkileşim içine girerek yeni duruma adapte olmaya girişmiştir. Bu noktada sinema sektörü, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya ağları, web siteleri ve blogları çok etkin biçimde kullanarak tüketiciye ulaşmanın yeni yöntemlerini ve pazarlama stratejilerini geliştirmeye çalışmıştır. Sinema sektörü için önemli bir organizasyon olan "Oscar Ödül Töreni", sosyal medyanın sinema haberleri için aktif kullanımı açısından önemli bir örnek oluşturmaktadır. 2011 yılının Şubat ayında gerçekleşen Oscar Ödül Töreni'nin sunucusu olan James Franco'nun yayın esnasında kendi sayfasında paylaştığı sayısız twit sayesinde, töreni seyredemeyenlerin de gelişmelerden canlı olarak haberdar olmasını sağlamıştır (Tryon, 2013: 117).

Sosyal medya bir filmle ilgili afiş sergisi, kostüm sergisi, söyleşi vb. etkinliklerin duyurulduğu; filmde yer alan kahramanların bulunduğu bilgisayar oyunları ve oyuncakların tanıtım ve satışının gerçekleştiği bir ortam haline gelebilmiştir. Bunların yanında ayrıca sosyal medyada filmin hayranları tarafından oluşturulan mesajlar diğer takipçilerle de ortamda paylaşarak filmin hayranları arasında iletişimi var edebilmektedir. Seri şeklinde çekilen filmlerin önceki yıllarda yapılan bölümleri veya bu bölümlerin set arkası ile ilgili görüntüler de bu mecralarda paylaşılabilir (Yolcu, 2016: 120).

4. Yöntem

4.1. Araştırma Problemi

Günümüzde dijital teknolojik gelişmelerle değişen toplumun sosyokültürel, ekonomik, ahlaki özellikleri içerisinde doğup büyüyen dijital yerlilerin sosyal medya ortamlarında sinema haberlerini değerlendirmesinde baz aldığı ölçütlerin, ilgi düzeylerin ve tutumlarının ne şekilde olduğu sorunu üzerine araştırma nedenselleştirilmektedir. Araştırmamız bu problem üzerine sosyal medyayı aktif olarak kullanan dijital yerlilerin sosyal medyada karşılarına çıkan güncel sinema haberlerini algımlarken takındıkları tavır, tutum ve davranış üzerinden dijital yerliler hakkında detaylı ve güncel bilgilere ulaşmak istenilmiştir.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Alt Sorular

Yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte hayatımıza hızla giren sosyal medyanın sinema gibi etkili bir sanat dalını kendi kullanım özellikleri açısından kullanıcı ve sinema ilişkisini nasıl bir boyuta taşımış olduğu önemli bir bilimsel araştırma sahasını oluşturmaktadır. Bu araştırma sahasında dijital yerliler grubuna giren genç bireylerin, sosyal medyada sinemaya olan ilgisini belirleyen faktörlerin ölçülmesiyle elde edilen yeni bilgilerle sinema ve sosyal medya kullanıcı ilişkisine dair literatürdeki boşluk doldurulacaktır.

Bu araştırmanın ana amacını; gelişen enformasyon ve iletişim teknolojileriyle birlikte dijital yerliler grubuna giren genç bireylerin sosyal medya ağlarında yer alan sinema içerikli haberlerle nasıl bir iletişim şeklini kurduğunu ve günümüzde bu bireylerin sinemaya olan ilgisinde ne gibi farklılıkları meydana getirmiş olup olmadığını belirtmek üzerine araştırmamıza istinaden cevabının açıklanması beklenen aşağıda listelenen sorular şunlardır:

1. Dijital yerliler olarak gençlerin sosyal medyadaki sinema içerikli güncel haberleri takip etmesinde onları buna iten nedenlerin nelerdir ve yine bu haberler içerik ve biçim olarak onlar tarafından nasıl değerlendirilmektedir?
2. Sosyal medyadaki sinema içerikli güncel haberlerin dijital yerliler olarak gençlerin hayatlarında ne kadar yer bulmaktadır ve kendilerinin bu bildirimlere sosyal medya araçlarındaki hangi özellikleri kullanarak etkileşime girmektedir?

4.3. Araştırmanın Önemi

Araştırma sosyal medya araçlarında yer alan güncel sinema haberlerinin sinema sektörünün arz talep dengesinin karşılması ve sinema sektörün girdilerinin artırılarak istikrarı temel alan büyümesinde dijital yerliler olarak belirtilen kesimleri hedef kitle olarak sosyal medyada nasıl iletişim kurduğunu vurgulamak için bu araştırma önem arz etmektedir. Dijital yerliler olarak belirtilen kesimlerin sosyal medyada sinemaya olan ilgisini artırmada sektör aktörlerin ürettiği mesajlarında biçim ve içerik olarak hangilerinin daha dikkat çekici ve etkileşime açık olarak önlerine sunulduğunu araştırmadan elde edilen bulgularla açıklamak hedeflenmektedir. Elde edilen bulgular üzerinden sistemli analizlerle bilimsel alan yazında araştırma probleminde de belirtilen eksikliğin doldurularak literatüre katkı sunulması sağlanacaktır.

4.4. Varsayım ve Sınırlılıklar

Bu araştırmada bazı varsayım ve sınırlılıklar yer almaktadır. Araştırmada sosyal medya kullanımında güncel sinema haberlerin alınması ile ilgili dijital yerliler olarak belirtilen kesimlerin sosyal medya ağlarını aktif olarak kullandığı varsayımına dayalı olarak hazırlanmıştır. Buna karşın dijital yerli olmayan Prensky'nin tanımıyla dijital göçmen olan görülen kesimlerin sosyal medya kullanımında sinema haberlerini alımlaması ile olan ilgisi üzerinde durulmayarak sadece dijital yerliler üzerinden bir sınırlamaya gidilmiştir. Ayrıca araştırma için seçilen nicel veri toplama yöntemlerinden ankete katılan kişilerin ölçek sorularımıza verdiği yanıtları kendilerinin içtenlikle cevap verdiği üzerine varsayılmaktadır.

4.5. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli, “genel (survey) tarama modeli” üzerine şekillenen değişkenlerin anlık durumunun betimsel olarak saptanması üzerinedir. Sosyal medya ağlarının bağımsız bir değişken olduğu, bu ağları aktif olarak kullanan dijital yerlilerin ise bağımlı bir değişken olarak bu medya ağlarında üretilen mesajları almadığı üzerine araştırmanın modeli uygun hale getirilmiştir. Bu değişkenler arasında beliren ilişkinin çoklu boyutları, modelde tek tek incelenerek tekil bir tarama modeli üzerinden araştırmanın yoğunlaştırılması sağlanmıştır.

4.6. Evren / Örneklem

Araştırmanın evrenini sosyal paylaşım ağlarını aktif olarak kullanan dijital yerliler olarak görülen 1980’li yıllar ve sonrası doğan genç bireyler oluşturmaktadır. Bu evrenin araştırılmasının çok geniş ve büyük olmasından dolayı evrenin tipik tutum ve davranışlarını sembolize edecek bir örnekleme yoluna gidilmiş ve örneklem olarak İstanbul’da bir vakıf üniversitesi olan İstanbul Ayvansaray Üniversitesi’nde okumakta olan bir grup öğrenci örnekleme dâhil edilmiştir. Örneklem olarak seçilen bu öğrencilerin ilk olarak dijital yerli tanımına uygun yaş aralığında olmasına ve sosyal medya ağlarında aktif hesaplarının olmasına dikkat edilmiştir. Ölçüt örnekleme adı verilen bu örnekleme araştırmanın kendisinin belirlediği ya da daha önceden hazırlanmış belli bir ölçüt listesine göre bağımlı değişken olarak bu öğrencilerin tutum ve davranışlarının incelenmesini zorunlu kılmıştır.

4.7. Yöntem, Teknik, Yaklaşım

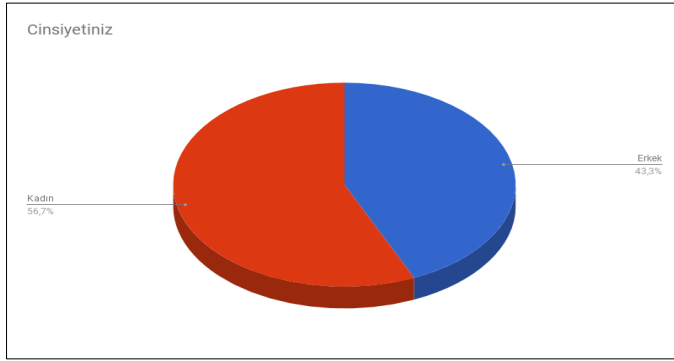
Sosyal medya kullanımında dijital yerliler grubundaki kullanıcıların güncel sinema haberlerini alımlamasını ölçmeye yönelik olarak araştırma türü alan araştırmasına uygun tekniklerle elde edilen verilerin betimsel analizinin yapılmasıyla anlamlı yorumlara kavuşturulacaktır. Araştırmamıza ilk olarak araştırmamızın problemi ile ilgili yerli ve yabancı dokümanların incelenerek araştırmanın kavramsal çerçevesi için uygun temalar oluşturulacaktır. Araştırma problemimize dair düzenli ve sistematik verilere ulaşabilmek için nicel araştırma yöntemlerine uygun şekilde anket veri toplama tekniğine araştırmada başvurulmaktadır. Web tabanlı anket türünde internet ortamındaki uygulamaların her yerden kullanıcının erişilebilirliğine açık olması sebebiyle bu teknik araştırmamızda tercih edilmiştir. Anket formunun sorularının yanıt kısmının hazırlanmasında çoktan tek ile çoktan çok seçmeli yanıt tipi anket cevaplarına araştırmada yer verilmiştir (Özusağlam vd., 2009: 754-756).

Web tabanlı anket form uygulaması olarak Google firmasının drive google uygulamasında hazır anket yapma form şablonu seçilmiştir. Bu anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik verileri ve internette sosyal medya kullanımı frekanslarını ölçümlemek istenmiştir. İkinci araştırma konusuyla ilgili bölümde ise sosyal medyada yer alan güncel sinema haberlerini kullanıcıların takip edebilmek için kullandığı sosyal ağların neler olduğu, hangi tür filmlerle ilgili paylaşımları dikkat çekici bulduğu, yine bu ağlarda çıkan haberlerle beğenme, yorum yapma gibi etkileşim kısımlarına girip girmediği gibi ölçüt sorulara anketimizde yer verilmiştir. İnternet ortamında gerçekleşen bu anket uygulaması için 2018 yılı Kasım ayı içerisinde İstanbul’da bir vakıf üniversitesi olan İstanbul Ayvansaray Üniversitesi’nde okuyan, 17-37 yaş aralığında ve sosyal medya ağlarında aktif hesapları olan yüz ikisi (102) kadın, yetmiş sekizi (78) erkek, toplamda yüz seksen (180) öğrenci olacak şekilde katılımcı listesi oluşturulmuştur. Anketten ulaşılan cevapların sayısal verilere dökülerek aktarılmasıyla araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği desteklenmek istenmiştir. Kitle iletişim kuramlarından “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” çerçevesinde katılımcıların verdiği cevaplar üzerinden dijital yerliler olarak tanımlanan bireylerin sosyal medya ağlarında sinema haberlerini hangi tutum ve davranış biçimleriyle değerlendirme olduklarına dair betimleyici, açıklayıcı bilgilere yer verilmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde istatistiksel analizlerin yapılma aracı olan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 20.0 programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemler kullanılmıştır. Niteliksel verilerin karşılaştırılmasında Pearson Ki-Kare testi kullanıldı. Anlamlılık $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

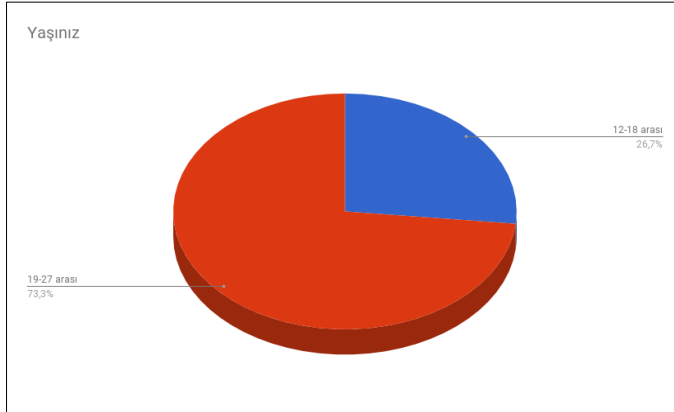
5. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde araştırmamızın anketine katılan öğrencilerin demografik verilerinin dışında internet ve sosyal paylaşım sitelerinin hayatlarının ne kadarını kapsadığı ve sinema içerikli haberlerde sosyal medyanın hangi özelliklerine yoğunlaştığına dair verilen cevaplara binaen çıkan anket sonuçlarına bağlı olarak tespitlerde bulunulacak ve bu anketlerin yorumlanması gerçekleştirilecektir. 2018 yılı Kasım ayı içerisinde İstanbul'da bir vakıf üniversitesi olan İstanbul Ayyansaray Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerle internet ortamında yapılan anketin ilk bölümünde katılımcıların cinsiyetinin ne olduğu sorulmuştur. İlgili soruya katılımcıların verdiği cevaplar Şekil 1'deki verilerle sunulmuştur. Erkek katılımcılar örneklemin %43,30'unu (78 kişi), kadın katılımcılar ise; örneklemin %56,70'ni (102 kişi) oluşturmaktadır.



Şekil 1: Katılımcıların Cinsiyeti

Ankete katılan öğrencilere yaşının ne olduğu sorulmuştur. İlgili soruya katılımcıların verdiği cevaplar Şekil 2'deki verilerle sunulmuştur. Katılımcıların %73,30'unu (132 kişi) 19-27 yaş aralığında olduğunu, %26,70'ni (48 kişi) oluşturan diğer katılımcılar ise 12-18 yaş aralığında olduğunu belirtmişlerdir.



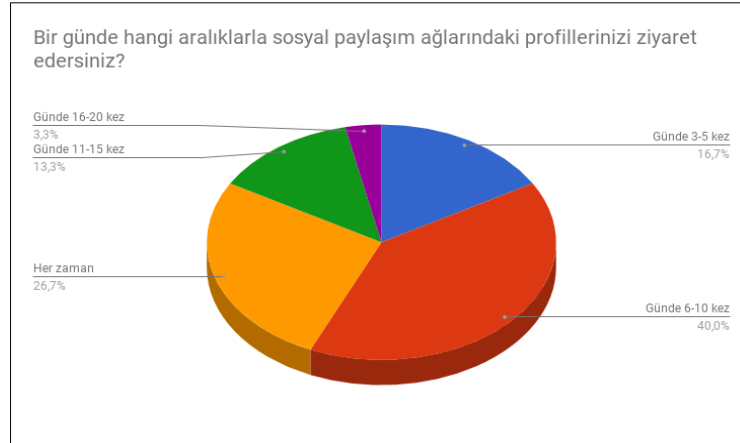
Şekil 2: Katılımcıların Yaşı

Ankete katılan öğrencilere internet üzerinde günlük geçirdiği zaman sorulmuştur. İlgili soruya katılımcıların verdiği cevaplar Şekil 3'deki verilerle sunulmuştur. Katılımcıların %56,70'i (102 kişi) 4-6 saat aralığında olduğunu, %26,70'ni (48 kişi) 1-3 saat aralığında olduğunu, %13,30'ı (24 kişi) 7 saat ve üzeri olduğunu, %3,30'u (6 kişi) 1 saatten az olduğunu belirtmişlerdir.



Şekil 3: Katılımcıların İnternette Günlük Geçirdiği Zaman

Ankete katılan öğrencilerin bir günde hangi aralıklarla sosyal paylaşım ağlarındaki profillerini ziyaret ettikleri sorulmuştur. İlgili soruya katılımcıların verdiği cevaplar Şekil 4'deki verilerle sunulmuştur. Katılımcıların %40'ı (72 kişi) günde 6-10 kez aralığında ziyaret ettiğini, %26,70'ni (48 kişi) günün her vakti ziyaret ettiğini, %16,70'i (30 kişi) günde 3-5 kez aralığında ziyaret ettiğini, %13,30'u (24 kişi) günde 11-15 kez aralığında ziyaret ettiğini, %3,30'u (6 kişi) günde 16-20 kez aralığında ziyaret etmekte olduğunu belirtmişlerdir.



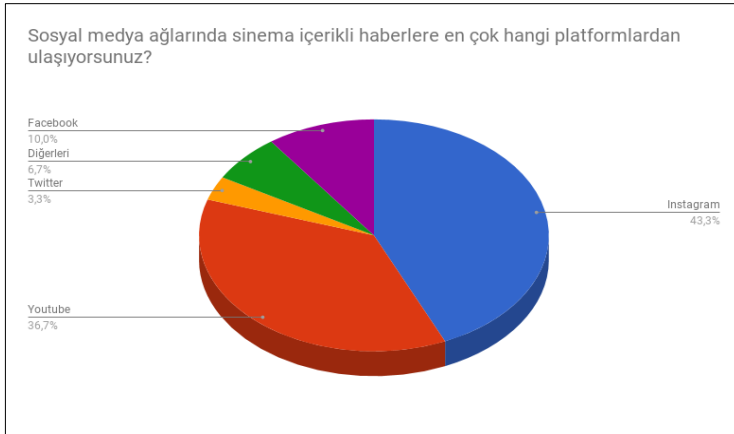
Şekil 4: Katılımcıların Sosyal Paylaşım Ağlarına Günlük Ziyareti

Ankete katılan öğrencilerin sosyal medya ağlarında sinema içerikli haberleri ne sıklıkla ilgilendiği sorulmuştur. İlgili soruya katılımcıların verdiği cevaplar Şekil 5'deki verilerle sunulmuştur. Katılımcıların %50'si (90 kişi) bazen yanıtını, %26,70'ini (48 kişi) çoğunlukla yanıtını, %13,30'u (24 kişi) her zaman, %10'u (18 kişi) çok az sinema içerikli haberlerle ilgilendiğini belirtmişlerdir.



Şekil 5: Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarında Sinema İçerikli Haberlere İlgisi

Ankete katılan öğrencilerin sosyal medya ağlarında sinema içerikli haberlere en çok hangi platformlardan ulaştıkları sorulmuştur. İlgili soruya katılımcıların verdiği cevaplar Şekil 6'daki verilerle sunulmuştur. Katılımcıların %43,30'u (78 kişi) Instagram yanıtını, %36,70'i (66 kişi) Youtube yanıtını, %10'u (18 kişi) Facebook yanıtını, %3,30'u (6 kişi) Twitter yanıtını, geri kalan %6,70'i (12 kişi) diğer platformları tercih ettiğini belirtmişlerdir.



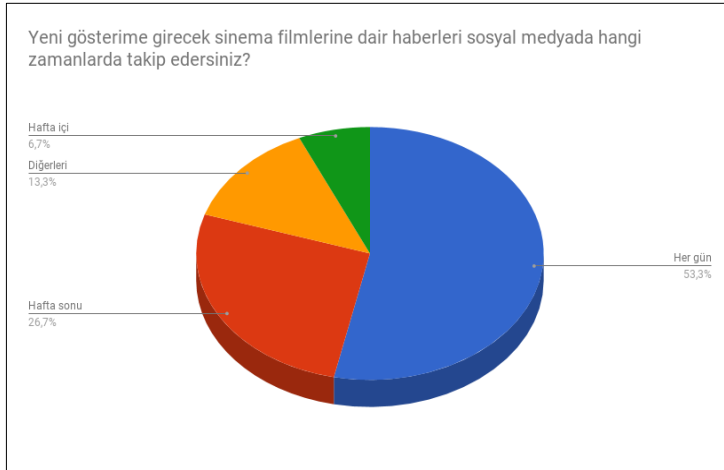
Şekil 6: Katılımcıların Sinema İçerikli Haberleri Takip Ettiği Sosyal Medya Ağları

Ankete katılan öğrencilere sosyal medya ağlarındaki sinema filmlerine dair haberlerde hangi içeriklerin yoğun olarak yer almasını istedikleri sorulmuştur. İlgili soruya katılımcıların verdiği cevaplar Şekil 7'deki verilerle sunulmuştur. Katılımcıların %73,30'u (132 kişi) videolar yanıtını, %13,30'u (24 kişi) yazılar yanıtını, %10'u (18 kişi) resimler yanıtını, %3,30'u (6 kişi) gif capsler yanıtını vermişlerdir.



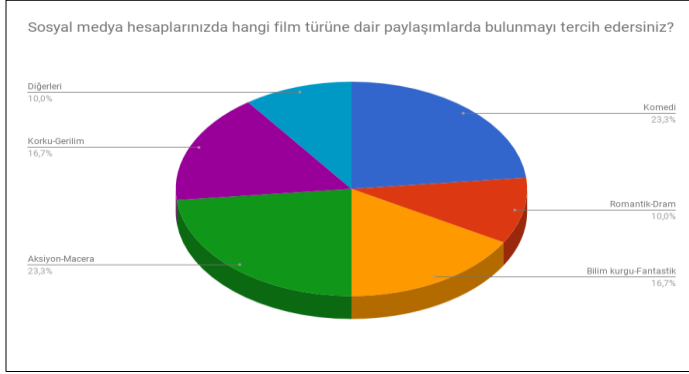
Şekil 7: Katılımcıların Sinema Filmlerine Dair Haberlerde İlgili Duyduğu İçerikler

Ankete katılan öğrencilere yeni gösterime girecek sinema filmlerine dair haberleri sosyal medyada hangi zamanlarda takip ettikleri sorulmuştur. İlgili soruya katılımcıların verdiği cevaplar Şekil 8'deki verilerle sunulmuştur. Katılımcıların %53,30'u (96 kişi) her gün yanıtını, %26,70'i (48 kişi) hafta sonu yanıtını, %6,70'i (12 kişi) hafta içi yanıtını, %13,30'ı (24 kişi) ise diğer zamanlar yanıtını vermişlerdir.



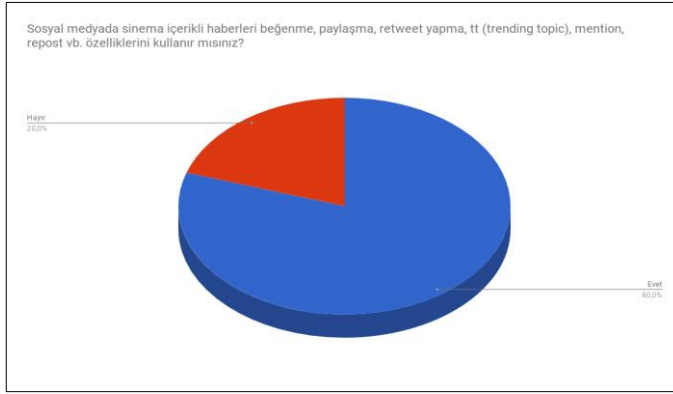
Şekil 8: Katılımcıların Yeni Gösterime Girecek Sinema Filmlerine Dair Haberlere Sosyal Medyada Takip Zamanları

Ankete katılan öğrencilere sosyal medya hesaplarında hangi film türüne dair paylaşımlarda bulunmayı tercih ettikleri sorulmuştur. İlgili soruya katılımcıların verdiği cevaplar Şekil 9'daki verilerle sunulmuştur. Katılımcıların %23,30'u (42 kişi) komedi yanıtını, diğer %23,30 (42 kişi) ise aksiyon-macera yanıtını; katılımcıların %16,70'i (30 kişi) bilim kurgu-fantastik yanıtını, diğer %16,70 (30 kişi) ise korku-gerilim yanıtını, %10'u (18 kişi) romantik-dram yanıtını, %10'u (18 kişi) ise diğer film türleri yanıtını vermişlerdir.



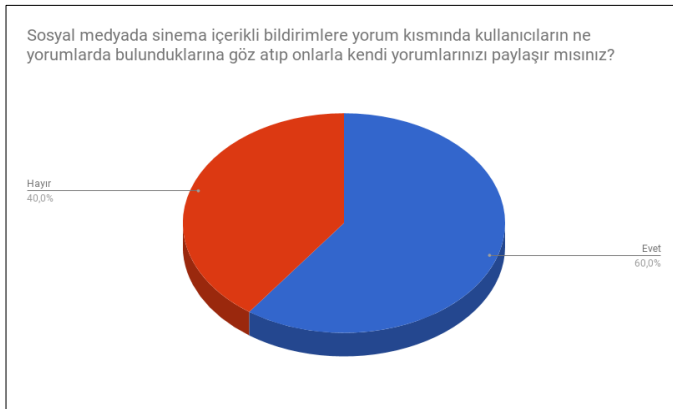
Şekil 9: Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarında Paylaşımında Bulunduğu Film Türleri

Ankete katılan öğrencilere sosyal medyada sinema içerikli haberleri beğenme, paylaşma, retweet yapma, tt (trending topic), mention, repost vb. özellikleri kullanıp kullanmadığı sorulmuştur. İlgili soruya katılımcıların verdiği cevaplar Şekil 10'daki verilerle sunulmuştur. Katılımcıların %80'i (144 kişi) evet yanıtını, diğer %20'si (24 kişi) ise hayır yanıtını vermişlerdir.



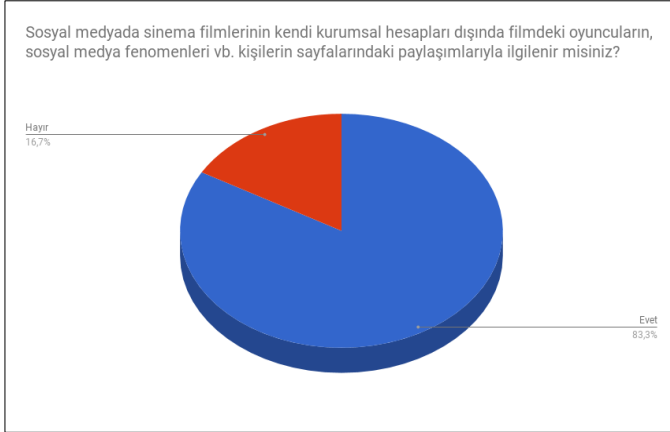
Şekil 10: Katılımcıların Sosyal Medyada Sinema İçerikli Haberlere Katılımı

Ankete katılan öğrencilere sosyal medyada sinema içerikli bildirimlere yorum kısmında kullanıcıların ne yorumlarda bulduklarına göz atıp onlarla kendi yorumlarını paylaşıp paylaşmadığı sorulmuştur. İlgili soruya katılımcıların verdiği cevaplar Şekil 11'deki verilerle sunulmuştur. Katılımcıların %60'ı (108 kişi) evet yanıtını, diğer %40'ı (72 kişi) ise hayır yanıtını vermişlerdir.



Şekil 11: Katılımcıların Sosyal Medyada Sinema İçerikli Haberlerle Etkileşimi

Ankete katılan öğrencilere sosyal medyada sinema filmlerinin kendi kurumsal hesapları dışında filmdeki oyuncuların, sosyal medya fenomenleri vb. kişilerin sayfalarındaki paylaşımlarıyla ilgilenip ilgilenmediği sorulmuştur. İlgili soruya katılımcıların verdiği cevaplar Şekil 12'deki verilerle sunulmuştur. Katılımcıların %83,30'u (150 kişi) evet yanıtını, diğer %16,70'i (30 kişi) ise hayır yanıtını vermişlerdir.



Şekil 12: Katılımcıların Sinema Filmlerin Sosyal Medyada Kurumsal Hesapları Dışında Yapılan Paylaşımlara İlgisi

Dijital yerliler grubunda yer alan sosyal medya kullanıcılarının sinema içerikli haberleri alımlaması ile ilgili yapılan anket çalışmamızda araştırma problemimizin amacına yönelik akademik dünyaya katkı sunmak üzere bazı sayısal verilere ulaşılmıştır. Ankete yanıt veren katılımcıların verdiği cevapların başka araştırmacılarca da sınanabilir ve test edilebilir olmasına özen gösterilerek bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Ankete katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun interneti yoğun olarak kullandığı ve sık sık sosyal medya hesaplarından sayfaları ziyaret ettiği görülmüştür.

Sinema içerikli haberleri yoğun olarak ilgilenmeseler de mutlaka ilgili sayfaları ziyaret etmektedirler. Sinema içerikli haberlere sosyal medya ağlarından ulaşmada Instagram ve Youtube ağlarını en çok tercih etmektedirler. Benzer dijital yerlilerle yapılan araştırmalarda da Instagram ve Youtube ağlarının ağırlıklı olarak bu gençler tarafından tercih edilmesi ile ilgili çıkan sonuçlarla benzerlikler göstermektedir. Sinema ile ilgili haberlerin video içerikli görsellerle sunulması katılımcılar tarafından ağırlıklı olarak tercih edildiğine araştırmamızda ulaşılmaktadır.

Anketteki sorulara verilen bir diğer cevapta ise sosyal medya ağlarında yer alan resimler ve yazıların az tercih edilmesi bu içeriklerin hareketli görsellerin etkisine sahip olmadığından fazla ilgisini çekmiyor olduğu şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların sosyal medyada sinema içerikli haberlerin günlük takip etmede her gün olduğu şeklindeki cevabın en çok yer alması bu kuşağın sinemaya olan ilgisini ve yoğunlaşması hakkında önemli detayları sunmaktadır. Yine anketimize verilen cevaplara göre katılımcıların sosyal medyada kendi sayfalarında komedi ve aksiyon-macera film türündeki sinema haberlerini ağırlıklı olarak paylaştığı görülmektedir. Yine korku-gerilim ve bilimkurgu- fantastik türlerinde çıkan sinema haberlerini katılımcıların sayfalarında paylaşmayı tercih etmesi ikincil bir alternatif sinema alanına dair eğilim olarak araştırmada önem arz etmektedir.

Sosyal medyada sinema içerikli haberleri beğenme, paylaşma, retweet yapma, tt (trending topic), mention, repost vb. özellikleri katılımcıların büyük bir çoğunluğu aktif olarak kullanmakta olduğuna ulaşılmıştır. Sinema ile ilgili haberlerin yer aldığı sosyal medya sitelerinde yorum kısımlarındaki paylaşımları katılımcıların çoğunluğunun dikkatlice takip ettiği sayfadaki diğer katılımcılarla ve yöneticilerle yorum yaparak etkileşime girmeye çabaladıklarına ulaşılmıştır. Ayrıca son olarak sadece sinema içerikli haberlerin yer aldığı sosyal medya kurumsal hesapların dışında bir filmin oyuncusu, sosyal medya fenomeni olarak kabul edilen kişilerin sinema içerikli haberleri de bu katılımcıların ilgi alanı olduğuna verdikleri olumlu cevapların yoğunluğu göstermektedir.

Tablo 1: Cinsiyete Göre “İnternet üzerinde günlük geçirdiğiniz zaman” Sorusunun değerlendirilmesi

		Cinsiyet				^a p
		Erkek		Kadın		
		n	%	n	%	
İnternet üzerinde günlük geçirdiğiniz zaman	<i>1 saatten az</i>	6	7,7	-	-	0,578
	<i>1-3 saat</i>	24	30,8	24	23,5	
	<i>4-6 saat</i>	36	46,2	66	64,7	
	<i>7 saat ve üzeri</i>	12	15,4	12	11,8	

^aPearson Chi-Square Test

Cinsiyete göre “İnternet üzerinde günlük geçirdiğiniz zaman” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 2: Cinsiyete Göre “Sosyal medya ağlarında sinema içerikli haberlerle ne sıklıkla ilgileniyorsunuz?” Sorusunun değerlendirilmesi

		Cinsiyet				^a p
		Erkek		Kadın		
		n	%	n	%	
Sosyal medya ağlarında sinema içerikli haberlerle ne sıklıkla ilgileniyorsunuz?	<i>Çoğunlukla</i>	12	15,4	6	5,9	0,821
	<i>Bazen</i>	36	46,2	54	52,9	
	<i>Çok az</i>	18	23,1	30	29,4	
	<i>Hiçbir zaman</i>	12	15,4	12	11,8	

^aPearson Chi-Square Test **** $p<0,01$**

Cinsiyete göre “Sosyal medya ağlarında sinema içerikli haberlerle ne sıklıkla ilgileniyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 3: Cinsiyete Göre “Sosyal medya ağlarındaki sinema filmlerine dair haberlerde hangi içeriklerin yoğun olarak yer almasını istersiniz?” Sorusunun değerlendirilmesi

		Cinsiyet				^a p
		Erkek		Kadın		
		n	%	n	%	
Sosyal medya ağlarındaki sinema filmlerine dair haberlerde hangi içeriklerin yoğun olarak yer almasını istersiniz?	<i>Resimler</i>	6	7,7	12	11,8	0,608
	<i>Videolar</i>	66	84,6	66	64,7	
	<i>Yazılar</i>	6	7,7	18	17,6	
	<i>Gif Capsler</i>	-	-	6	5,9	

^aPearson Chi-Square Test **** $p<0,01$**

Cinsiyete göre “Sosyal medya ağlarındaki sinema filmlerine dair haberlerde hangi içeriklerin yoğun olarak yer almasını istersiniz?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 4: Cinsiyete Göre “Yeni gösterime girecek sinema filmlerine dair haberleri sosyal medyada hangi zamanlarda takip edersiniz?” Sorusunun değerlendirilmesi

		Cinsiyet				^a p
		Erkek		Kadın		
		n	%	n	%	
Yeni gösterime girecek sinema filmlerine dair haberleri sosyal medyada hangi zamanlarda takip edersiniz?	<i>Hafta içi</i>	6	7,7	6	5,9	0,805
	<i>Hafta sonu</i>	18	23,1	30	29,4	
	<i>Her gün</i>	48	61,5	48	47,1	
	<i>Diğer</i>	6	7,7	18	17,6	

^aPearson Chi-Square Test

Cinsiyete göre “Yeni gösterime girecek sinema filmlerine dair haberleri sosyal medyada hangi zamanlarda takip edersiniz?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 5: Cinsiyete Göre “Sosyal medya ağlarındaki sinema içerikli haberleri beğenme, paylaşma, retweet yapma, tt (trending topic), mention, repost vb. özelliklerini kullanır mısınız?” Sorusunun değerlendirilmesi

		Cinsiyet				^a p
		Erkek		Kadın		
		n	%	n	%	
Sosyal medya ağlarındaki sinema içerikli haberleri beğenme, paylaşma, retweet yapma, tt (trending topic), mention, repost vb. özelliklerini kullanır mısınız?	<i>Evet</i>	12	15,4	24	23,5	0,580
	<i>Hayır</i>	66	84,6	78	76,5	

^aPearson Chi-Square Test

Cinsiyete göre “Sosyal medya ağlarındaki sinema içerikli haberleri beğenme, paylaşma, retweet yapma, tt (trending topic), mention, repost vb. özelliklerini kullanır mısınız?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 6: Cinsiyete Göre “Sosyal medyada sinema içerikli bildirimlere yorum kısmında kullanıcıların ne yorumlarda bulduklarına göz atıp onlarla kendi yorumlarınızı paylaşır mısınız?” Sorusunun değerlendirilmesi

		Cinsiyet				^a p
		Erkek		Kadın		
		n	%	n	%	
Sosyal medyada sinema içerikli bildirimlere yorum kısmında kullanıcıların ne yorumlarda bulduklarına göz atıp onlarla kendi yorumlarınızı paylaşır mısınız?	<i>Evet</i>	30	38,5	42	41,2	0,880
	<i>Hayır</i>	48	61,5	60	58,8	

^aPearson Chi-Square Test

Cinsiyete göre “Sosyal medya ağlarındaki sinema içerikli haberleri beğenme, paylaşma, retweet yapma, tt (trending topic), mention, repost vb. özelliklerini kullanır mısınız?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 7: Cinsiyete Göre “Sosyal medyada sinema filmlerinin kendi kurumsal hesapları dışında filmdeki oyuncuların, sosyal medya fenomenleri vb. kişilerin sayfalarındaki paylaşımlarıyla ilgilenir misiniz?” Sorusunun değerlendirilmesi

		Cinsiyet				^a p
		Erkek		Kadın		
		n	%	n	%	
Sosyal medyada sinema filmlerinin kendi kurumsal hesapları dışında filmdeki oyuncuların, sosyal medya fenomenleri vb. kişilerin sayfalarındaki paylaşımlarıyla ilgilenir misiniz?	<i>Evet</i>	12	15,4	18	17,6	0,869
	<i>Hayır</i>	66	84,6	84	82,4	

^aPearson Chi-Square Test

Cinsiyete göre “Sosyal medyada sinema filmlerinin kendi kurumsal hesapları dışında filmdeki oyuncuların, sosyal medya fenomenleri vb. kişilerin sayfalarındaki paylaşımlarıyla ilgilenir misiniz?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

SONUÇ

Sosyal medya ağları gün geçtikçe modern insanın gündelik hayatında vazgeçemediği bir faaliyet alanı haline gelmiştir. 7’den 70’e her yaşta insan, yüz yüze olan geleneksel sıcak iletişim modülünün yerine bilgisayar veya cep telefonların oluşturduğu yeni sanal dünyada kendi kimliklerin temsiline ve diğer kullanıcılarla etkileşime girerek sosyalleşme pratikleri göstermektedir. İnsanların sosyal medya araçlarını kullanmadaki en önemli moral ve motivasyon kaynağını haz alma, yalnızlığından uzaklaşma gibi ruhsal ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Günümüzde insanlar sosyal medyanın cazibesine kapılarak çevresinde olup biten her şeyi kendi gerçek gözleriyle keşfetmek, deneyimleyebilmek yerine Jean Baudrillard’ın “hipergerçeklik” kavramı ile örtüştürdüğü simüle edilen evrende üretilen mesajları hayatının merkezine koyarak hayatını anlamlı kılmaya çabalamaktadır.

Günümüzün eğlence çağı olarak tanımlandığı bu simülasyon evreninde Manuel Castells’in “ağ toplumu” kavramı ile betimlediği modern insanın eğlenme ihtiyacına hizmet edecek sosyal ağların çeşitlenmesi, dijital yerliler olarak görülen genç nüfusun ilgisini çekmektedir. Bu gençlerin eğlenme ihtiyaçlarının karşılanmasında sosyal medya araçlarının önemini bilen sinema sektörünün finansal aktörleri; filmlerin pazarlama ve reklam faaliyetlerini gazete veya dergilerde yayımlattığı film afişleriyle, televizyonda gösterilen film fragmanlarıyla, sinema salonlarına asılan tanıtıcı posterlerle ya da caddelerde billboardlara asılan filmlerin tanıtıcı görselleri gibi klasik tanıtım yöntemleriyle artık günümüzde sınırlı kalamayacağını iyi bilmektedir. Bunun için yeni medya araçlarından sosyal medya ağlarını sıklıkla reklam ve tanıtım işlerinde kullanmaktadırlar. Özellikle filmlerin gösterime girmeden öncesi ve sonrasında yoğun bir şekilde filmle ilgili haberleri, kendi filmlerinin kurumsal sosyal medya hesaplarından kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. Paylaşılan her fotoğraf, resim, video, yazı, gif, caps, podcast vs. içerik; sayfalarını takip eden sosyal medya kullanıcılarına hızlı bir şekilde aktarılarak güncellenmektedir. Takipçilerle yorum veya mesaj gönderme gibi kısımlarda sayfa yöneticilerinin etkileşime girdiği kullanıcıyı yakın markaja aldığı görülmektedir. Takipçiler ise bunların dışında filme dair paylaşılan haberleri beğenme ya da kendi sayfalarında takipçilerle paylaşarak etkileşimi daha farklı boyutlara taşıyarak kolektif bir deneyime dönüştürmektedir.

Araştırmamızın ana problemine ilişkin olarak ilk başta, dijital yerliler olarak görülen bireylerin sosyal medyadaki sinema içerikli güncel haberleri takip etmesinde onları buna iten nedenlerin neler olduğu sorusuna ilgili literatür taraması yapılarak bu gençlerin sosyal medya ağları gibi sanal mecralarda üretilen mesajların kendileri için değerli olduğuna dair verilere sıkça yer bulduğuna araştırmamızda ulaşılmaktadır. Bunun nedeni olarak bu kuşak gençlerin kendi yalnızlıklarını gidermede, boş zamanlarını değerlendirilmede ve en önemlisi ise eğlenme ihtiyacını karşılamada bu ağları yakından takip ettiğine araştırmamızdaki kaynaklardan ulaşılmıştır.

Bu gerçekler ışığında yapılan anket türündeki bilimsel çalışmamızda katılımcıların verdiği cevaplar sosyal medya sitelerinde yer alan haber içeriklerinin ağırlıklı olarak videolar olmasını ve bunların komedi veya aksiyon-macera tarzında olmasını beledikleri yönünde bilgilere ulaşılmıştır. Biçim olarak bu sitelerin etkileşime açık olması kullanıcılar tarafından olumlu karşılandığı gibi aynı zamanda kendilerinin de bu sitelerin içerisinde haber üretmek paylaşım açmada etkileşimci bir kimlik ve role sahip olduğuna araştırmamızda ulaşılmaktadır. Kullanıcıların sinema içerikli haberlerin sosyal medyada takibi konusunda günlük hayatlarının önemli bir bölümünde yer edinmiş olduğu araştırmamızda öne çıkan önemli sonuçlardır.

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” bağlamında değerlendirildiğinde, sosyal medya ağlarında dijital yerli tanımlamasına uygun kullanıcıların sinema içerikli güncel haberleri alımlaması üzerine yapılan anket çalışmamızda ortaya çıkan bulgularla ilgili literatürde dijital yerliler hakkında yapılmış çalışmaların işaret etmiş olduğu bilgilere paralel kullanıcıların tutum ve davranış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya ağlarının içerik ve biçim olarak sinema ile ilgili verdiği haberlerin katılımcılar tarafından takip edilerek beğenilmesi ve diğer kullanıcılarla bunların paylaşarak kolektif bir eğlence ve haz aracına dönüştüğü gerçeğine araştırmada çıkan bulgular desteklemektedir. Genel olarak araştırmanın sonuçlarına bakıldığında; sosyal medya ağlarının kendi yapısının dijital yerliler olarak belirtilen kesimler tarafından sinema haberlerini değerlendirmede önemli bir araç olduğu ve sinemanın sosyal medya ağları ile popülerliğini sürdürmekte olduğuna ulaşılmıştır. Bu durumun özellikle sinema sektörünün aktörlerince hedef kitle olarak dijital yerlileri sosyal medya ağlarında takibini zorunlu kıldığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Bilgiç, H. G.; Duman, D. ve Seferoğlu, S. S. (2011), “Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrimiçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri”, İnönü Üniversitesi Akademik Bilişim (1-6), Malatya.
http://yunus.hacettepe.edu.tr/~%20sadi/yayin/AB11_Bilgic-Duman-Seferoglu_DijitalYerliler_ve_CIO.pdf
 (Erişim tarihi: 06.01.2019)
- Bostancı, M. (2015), “Sosyal Medya ve Siyaset”, Konya: Palet Yayınları.
- Chaturvedi, S. ve Barbar, R. (2014), “Impact of Social Media on Consumer Behavior. Indian Journal of Research in Management”, Business and Social Sciences. 2(2): 107-114.
- Chung, C. ve Austria, K. (2010), “Social Media Gartification and Attide toward Social Media Marketing Messafes: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value”, U.S.A, Proceedings of the Northeast Business and Economics Association, 581-586.
- Erbaşlar, G. (2013), “Sosyal Medyada Mısınız, Asosyal Medyada Mısınız?”, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Giddens, A. (2000), “Sosyoloji”, (Çev: H. Ozel ve C. Guzel), Ankara: Ayraç Yayınları.
- Güngör, N. (2011), “İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar”, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Hauptert, M. J. (2006), “The Entertainment Industry”, Westport: Greenwood Press.
- Havas People. (2014), Marketing To Generation Z.
<http://www.havaspeople.com/downloads/MarketingtoGenZWhitePaper.pdf> (Erişim tarihi: 06.01.2019)
- Hayta, A. B. (2013), “A Study on the of Effects of Social Media on Young Consumers’ Buying Behaviors”, European Journal of Research on Education, Special Issue: Human Resource Management. 65-74.
- Horn, J. (2013), “The Youth Report”, Strategy. 24(4): 12-16.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2011), "The Early Bird Catches the News: Nine Things You Should Know About Micro-blogging", *Business Horizons*, 54(2): 105-113.

Kırık, A. M. (2013), "Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye'de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kuşay, Y. (2010), "Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri, İkinci Medya Çağında İnternet" (der. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz), 1.Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.

Laudon, K.C. ve Laudon, J.P. (2011), "Yönetim Bilişim Sistemleri Dijital İşletmeyi Yönetme", Çev. U. Yozgat, 12. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008), "Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy", Finlandiya: Tampere University Press.

McLuhan, M. ve Fiore, Q., (1968), *War and Peace in the Global Village*. New York: Bantam.

Özüsağlam, E., Atalay, A. ve Toprak, S., (2009), "Web Tabanlı Anket Hazırlama Sistemi", Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, (753-758). Şanlıurfa: Harran Üniversitesi.

Pedró, F. (2006), *The New Millennium Learners: Challenging Our Views On Ict And Learning*.

Prensky, M. (2001a, September/October), "Digital Natives, Digital Immigrants", *On the Horizon* 9(5): 1-6. <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. (Erişim tarihi: 06.01.2019)

Prensky, M. (2001b, November/December), "Digital natives, digital immigrants, Part II: Do they really think differently?", *On the Horizon* 9(6): 1-6. <http://d.scribd.com/docs/25yfw2gwracobinjk3vt.pdf>. (Erişim tarihi: 06.01.2019)

Tryon, C. (2013), "On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies", U.S.A: Rutgers University Press.

Waycott, J., Bennett, S., Kennedy, G., Dalgarno, B., ve Gray, K. (2010), "Digital divides? Student and staff perceptions of information and communication Technologies", *Computers & Education*, 54, 1202-1211.

Yegen, C. (2013), "Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya", *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 119-135.

Yolcu, Ö. (2016), *Sosyal Medya ve Sinema*, İstanbul.

Zillmann, D. ve Vorderer, P. (2000), Preface. *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal*. http://books.google.com.tr/books?id=3k0DJ5czWXcC&-dq=Dolf+Zillmannn&hl=tr&source=gbs_navlinks (Erişim tarihi: 06.01.2019)