T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA SİNEMANIN GÖSTERİM OLANAKLARI VE DEĞİŞEN İZLEYİCİ PRATİKLERİ

Batu ANADOLU

2502130590

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU

İSTANBUL - 2020

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ

DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	BATU ANADOLU	**Numarası**	:	2502130590
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	RADYO TV SİNEMA/ DOKTORA	**Danışmanı**	:	PROF. DR. NİLÜFER TİMİSİ NALÇAOĞLU
Tez Savunma Tarihi	:	04.02.2020	**Saati**	:	14.30
Tez Başlığı	:	YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA SİNEMANIN GÖSTERİM OLANAKLARI VE DEĞİŞEN İZLEYİCİ PRATİKLERİ			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **50. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF. DR. NİLÜFER TİMİSİ NALÇAOĞLU		Kabul
2- PROF. DR. CEYHAN KANDEMİR		Kabul
3-PROF. DR. RENGİN İSKEÇE		Kabul
4-DOÇ. DR. EYLEM YANARDAĞOĞLU		Kabul
5-DR. ÖĞR. ÜYESİ PERİHAN TAŞ ÖZ		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖZLEM ARDA		
2-DR. ÖĞR. ÜYESİ HAKAN AYTEKİN		

ÖZ

YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA SİNEMANIN GÖSTERİM OLANAKLARI VE DEĞİŞEN İZLEYİCİ PRATİKLERİ

BATU ANADOLU

Bu çalışma ile özellikle 21. yüzyılda yeni iletişim ortamları aracılığıyla sinemanın gösterim olanaklarının nasıl değiştiği ve sinema izleyicisinin film izleme pratiklerinin hangi yönde etkilendiği araştırılmıştır. Tezin amacı; sinemada ve sinema dışında film izleme pratiklerini şekillendiren tercihlerin ve motivasyonların benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya çıkarmaktır.

Çalışma kapsamında öncelikle genel tarama modeli ile literatür taraması yapılmıştır. Sonraki aşamada, sinema kulübü bulunan altı üniversiteden kırk sekiz öğrenci ile yapılandırılmış bir soru formu üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler ile öğrencilerin sinema salonunda ve sinema salonu dışında film izleme alışkanlıkları ve motivasyonları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bulguların yorumlanması ile öğrencilerin sinemayı önemli bir sosyal aktivite olarak gördükleri ve bunun yanında sinema deneyimini oluşturan bilişsel, mekânsal, duygusal-bütünleştirici ve içeriksel faktörlere pozitif bir yaklaşım geliştirdikleri anlaşılmaktadır. Öğrencilerin, sinema dışında izleme deneyimi ile daha bireysel ve sinema deneyimini oluşturan faktörlerden bağımsız bir izleme halini kabul ettikleri ve beklentilerini bilinçli bir şekilde düşürdükleri görülmektedir. Sinema dışında izleme deneyiminin tercih edilmesinde zamansal, ekonomik ve diğer izleyicilerin niteliği gibi faktörler ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmanın, günümüz film izleme alışkanlıklarını belirleyen faktörlerin ve gelecekte bu faktörlerde yaşanabilecek değişikliklerin vurgulanması yoluyla alana katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Yöndeşme, Yeni Medya, Film İzleyicisi, İzleyici Araştırmaları.

ABSTRACT

EXHIBITION OPPORTUNITIES OF CINEMA IN NEW COMMUNICATIONS MEDIUMS AND CHANGING AUDIENCE PRACTICES

BATU ANADOLU

In this study, it has been investigated how the possibilities of cinema change through the new communication environments especially in the 21st century and in which direction the cinema audience's film watching practices are affected. The aim of the thesis; to reveal the similarities and differences of the preferences and motivations that shape film watching practices in and out of movie theatre.

Within the scope of the study, firstly, general survey model and literature review were performed. In the next stage, interviews were conducted on a structured questionnaire with forty-eight students from six universities which have cinema clubs. Through these interviews, it was tried to determine the students' watching habits and motivations.

With the interpretation of the findings, it is understood that students see cinema as an important social activity and develop a positive approach to the cognitive, spatial, integrative and contextual factors that make up the cinema experience. It is seen that the students accept the viewing experience outside the movie theatre with a more individual and independent view of the factors that make up the cinema experience and consciously lower their expectations. Factors such as temporal, economic and the quality of other viewers come to the fore in choosing the viewing experience outside the movie theatre. This study is expected to contribute to the field by emphasizing the factors that determine the current movie watching habits and the possible changes in these factors in the future.

Keywords: Cinema, Convergence, New Media, Film Audience, Audience Research.

ÖNSÖZ

"Yeni İletişim Ortamlarında Sinemanın Gösterim Olanakları ve Değişen İzleyici Pratikleri" başlıklı bu tezin amacı; özellikle 21. yüzyılda yöndeşme kavramının etkisiyle sinemanın gösterim olanaklarının ve geleneksel izleyiciliğin hangi açılardan değiştiğini ortaya koymak ve sinema salonunda izleyicilik ile sinema salonu dışında izleyicilik konumlarının tercih edilmesinde hangi motivasyonların rol oynadığını tespit etmektir. Bu bağlamda; teknolojik gelişmelerin ışığında sinemanın gösterim alanında yaşanan yenilikler ile dijital olanakların artmasıyla birlikte izleyicilerin sinema dışında filmleri deneyimlemeleri arasındaki farklar, çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Farklı deneyimleri bir arada ele almak, günümüzde hızlı bir biçimde değişen izleme alışkanlıklarının daha çoğulcu bir bakış açısıyla incelenmesini sağlayacaktır. Bu tezin yazımına başladığı dönemde Türkiye'de yasal bir isteğe bağlı video platformunun henüz faaliyete geçmemiş olması, yaşanan değişimlerin ne kadar kısa bir sürede etkili olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Bahsi geçen değişimlerin kapsamlı ve incelikli bir yaklaşımla değerlendirilmesi ise ancak izleyiciye yönelmekle sağlanabilir. Bu çalışmada altı farklı üniversiteden sinema kulübüne üye olan öğrencilerle görüşmeler yapılmış ve onların tercihlerin arka planında yatan motivasyonlara yer verilmiştir. İzleyici araştırmaları oldukça yorucu ve zahmetli bir disiplin olmakla birlikte, günümüz film izleme deneyiminin akademik alanda tartışılmasında neredeyse zorunlu bir tercihe dönüşmektedir. Bu çalışma; son yıllarda nicelik ve nitelik açıdan artış gösteren izleyici araştırmaları alanındaki diğer çalışmalara naçizane bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Bu tezin yazım sürecinde danışmanım Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu'nun pozitif yaklaşımı ve bilimsel yol göstericiliği bana büyük bir güç verdi. Kendisine bu hususta büyük bir teşekkür borçluyum. Prof. Dr. Ceyhan Kandemir ve Doç. Dr. Eylem Yanardağoğlu hocalarıma fikirleri ve önerileriyle yaptıkları önemli dokunuşlar, Prof. Dr. Nüket Elpeze Ergeç'e ise manevi desteği nedeniyle teşekkürü bir borç bilirim. Tezin saha araştırması kısmında bana kapılarını açan ve fikirlerini

samimi bir şekilde aktaran sinema kulüplerindeki öğrenci arkadaşlarıma da şükranlarımı sunuyorum.

Bir doktora tezi yazım sürecinin yıllara yayıldığını ve neredeyse tam zamanlı bir işe dönüştüğünü düşününce, insan en çok da ailesini ihmal ettiğini fark ediyor. Bu nedenle gösterdikleri anlayış ve destekten ötürü sevgili eşim Müge Çiğdem İşlek Anadolu'ya, annem Feza Anadolu'ya ve ağabeyim Burak Anadolu'ya teşekkürlerimi sunuyorum.

BATU ANADOLU

İSTANBUL, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**

ABSTRACT ..... **iv**

ÖNSÖZ ..... **v**

TABLO LİSTESİ ..... **x**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xi**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA, YENİ MEDYA VE YÖNDEŞME

1.1. Medya Kavramı ve Kitle İletişim Araçları 10

1.1.1. Elektronik Devrim ve Dijitalleşme 12

1.1.2. Aktif Kullanıcının Oyun Alanı: İnternet ve Multimedya 15

1.2. Yeni Medya 19

1.2.1. Yeni Medyanın Tanımı ve Prensipleri 19

1.2.2. Katılımcılık ve Üreten Tüketici (Prosumer) 24

1.3. Yöndeşme Kavramı 26

1.3.1. Yöndeşme ve Medya Araçlarındaki Değişim 28

1.3.2. Medyadaki Yöndeşmenin Nedenleri 30

1.3.3. Yöndeşme ve Katılımcı Kültür 31

İKİNCİ BÖLÜM

SİNEMA VE YÖNDEŞME

2.1. Sinemanın Bir Teknoloji Olarak Doğuşu ve Gelişimi 34
2.2. Endüstriden Halka Dijital Sinema 37
2.2.1. Sinemada Yapımın Gelişimi 40
2.2.2. Sinemada Dağıtımın Gelişimi 42
2.3. Sinemada Gösterimin Gelişimi ve Yöndeşme 44
2.3.1. Atraksiyonlar Sineması ve İzleyicinin Konumu 44
2.3.2. Sinemada Ses ve Renk 46
2.3.3. Televizyon Sonrası Sinema Teknolojisi ve Dijitalleşme 48
2.3.4. Türkiye'de Sinemada Gösterimin Gelişimi ve Yöndeşme 52
2.4. Sinema Dışında Gösterimin Gelişimi 61
2.4.1. Film İzleme Aracı Olarak Televizyon ve Video 63
2.4.2. Film İzleme Aracı Olarak CD/DVD Teknolojisi 65
2.4.3. Film İzleme Aracı Olarak İsteğe Bağlı Video Platformları 65
2.4.4. Türkiye'de Sinema Dışında Gösterimin Gelişimi 70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİNEMADA VE SİNEMA DIŞINDA FİLM İZLEME DENEYİMİ

3.1. Sinemaya Gitmek 76
3.1.1. Sinemaya Gitme Pratikleri 76
3.1.2. Sinemaya Gitme Motivasyonu 81
3.2. Sinemada İzleme Deneyimi 84
3.2.1. Sinema Deneyimine Giriş 85

3.2.2. Sinemada Teknik ve Mimari Deneyim 88
3.2.3. İzleyicinin Film Deneyimi 90
3.3. Sinema Dışında Sinemayı Deneyimlemek 96
3.3.1. Dijitalleşme, Sinemanın Ölümü Ve İzleyicinin Değişen Konumu 97
3.3.2. Sinema Atmosferinin Yeniden Yaratılması 100
3.3.3. Sinema Dışında Film İzleyen İzleyici 106
3.3.4. Film İzleme Öncesi Ve Sonrası 111

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. İzleyici Araştırmaları ve Yöntemleri 115
4.1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı 117
4.2. Önceki Araştırmalar ve Araştırmamızın Zemini 122
4.3. Araştırma Tekniği ve Verilerin Değerlendirilmesi 129
4.3.1. Genel Bilgiler 134
4.3.2. Sinemada Film İzleme Öncesi 137
4.3.3. Sinemada Film İzleme Deneyimi 150
4.3.4. Sinema Salonu Dışında Film İzleme Deneyimi 177
4.3.5. Sinemada ve Sinema Dışında Film İzleme Deneyimi Sonrası 207
BULGULAR VE YORUM 220
SONUÇ 239
KAYNAKÇA 256
EKLER 288
ÖZGEÇMİŞ 294

TABLO LİSTESİ

Tablo 1:	Görüşme yapılan öğrencilerin üniversite ve cinsiyet dağılımları	131
Tablo 2:	Görüşme yapılan öğrencilerin yaş dağılımı……..	132
Tablo 3:	Görüşme yapılan öğrencilerin bölüm dağılımı…….	132
Tablo 4:	Görüşme yapılan öğrencilerin aylık sinemaya gitme sayıları…..	135
Tablo 5:	Görüşme yapılan öğrencilerin sinema salonu dışında film izlediği platformlar……...	177
Tablo 6:	Görüşme yapılan öğrencilerin film izlemeyi tercih ettiği ekranlar…….	182
Tablo 7:	Sinemaya Gitme Motivasyonları……..	223
Tablo 8:	Görüşme Yapılan Öğrencilerin Sinema Deneyimini Tanımlaması…….	224
Tablo 9:	Görüşme yapılan öğrencilerin sinema dışında film izleme tercihleri ve nedenleri……...	229

KISALTMALAR LİSTESİ

Bibliyografik Bilgiler	**Türkçe**
Basım tarihi yok……...	t.y.
Çeviren…….	Çev.
Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonrakiler..	v.d.
Editör/yayına hazırlayan……..	Ed. veya Haz.
Sayfa/sayfalar……...	s.

GİRİŞ

Yüzyıl dönümleri, yeni umutlar ve korkular üzerine haberlerin hızlıca yayıldığı zaman dilimlerini temsil eder. Bilinen dünyanın değişeceğine yönelik ütopik ve distopik söylentiler medya aracılığıyla o kadar hızlı yayılır ki, çoğu zaman bu söylentiler gerçek olarak algılanırlar. Örneğin; 1990'lı yılların sonunda bilgisayar yazılımlarının tarih ve zaman içeren işlemlerde hatalı sonuçlar vereceğine yönelik beklentiler Y2K problemi olarak adlandırılmış ve zamanla günlük yaşantımızı etkileyen her alanda olumsuz anlamda değişiklikler olacağına yönelik bir bakış açısı doğurmuştur. 1999 yılında New York Observer gazetesinde Godfrey Chesire tarafından yazılan "The Death of Cinema/ The Decay of Film - Sinemanın Ölümü / Filmin Bozumu" isimli bir makale, tüm bu yok oluşun sinema ayağını temsil eder bir niteliğe sahiptir. Dijitalleşen görüntünün klasik filmi yok edeceğine ve nihayetinde sinemanın diğer gösterim pratiklerinden bir farkı kalmayacağına yönelik beklentiler, yirmi yıl sonra bakıldığında tam anlamıyla gerçekleşmemiştir. Sinema salonları bir şekilde varlıklarını korumakta, teknolojik gelişmelerden faydalanarak izleyicinin beklentilerine yönelik değişimlere gitmekte ve nihayetinde kamusal alanda sosyal bir pratik sunmaya devam etmektedirler. Sinema deneyiminin değişimi, daha çok sinema perdesi ve projeksiyon cihazı gibi araçların dışında gerçekleşmektedir.

21. yüzyılda yaygınlık kazanan ve görünür hale gelen yeni iletişim ortamları, yıllar içerisinde geleneksel kabul edilen izleme alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır. Farklı medyaların iç içe geçmesi ve birçok araçtan deneyimlenen kültürel eserlerin daha az sayıdaki araçtan ulaşılabilir hale gelmesi ile yöndeşme kavramı hayatımızda daha fazla yer kaplamaya başlamıştır. Medyalaşmanın ve bilgisayarlaşmanın hızlanması, enformasyon artışı ve neredeyse her izleyicinin kendisine özel içerik talebinde bulunabileceği bir üretim akışına girilmesi, sinema alanında geri dönülemez bir değişim rüzgarına neden olmaktadır. İzleyicinin pasif tüketicilerden aktif ve üretici bir pozisyona geçmesi tartışmalı olsa da, daha aktif tüketicilere dönüştüğü söylenebilir. Bu değişim; bir sonuçtan çok devam eden bir süreci nitelemekte ve içeriklerin tüketilme biçimleri, izlediğimiz şeyin bir film ya da sinema eseri olup olmadığı yönünde yeni tartışmalar doğurmaktadır.

1990'lı yıllardan itibaren; "sinema" kavramının sinema salonlarının dışına çıktığı, mekansal olarak farklı ve yeni bir deneyime yol açtığı görülebilir. Film izleme deneyimi televizyonlar, bilgisayarlar, tabletler ve cep telefonları aracılığıyla evdeyken, okuldayken ve hatta uçaktayken bile yaşanılmaktadır. Bu süreci sadece teknolojik gelişime indirgemek, olayın yalnızca tek bir boyutunu açıklamak olacaktır. Çünkü sinemadaki bu değişim, diğer taraftan kültürel bir değişimdir. Toplumdaki bireylerin kimliklerini sergilemeye bağlı hale gelmeleri, onların ilişkiselliğe duydukları ihtiyacı ortaya çıkarır. Bu konuda sinema, bir sosyal mübadele alanıyken hızlıca diğer iletişim araçlarının sağladığı bireyselliğe ulaşma ve böylece yeni bir kültürel alanda meşruiyetini sürdürmek durumundadır. Geleneksel sinemaya gitme ve film izleme alanında yaşanan değişimler, yeniliklerle mücadele ederken bir yandan da ona uyum sağlama çabasını içermektedir. Sinemada gösterim biçimlerinin dijitalleşmesine, görüntü kalitesinin artmasına, üç boyut teknolojisi ve ses tasarımının gelişmesine ve film izlenen ortamların rahatlığının artırılmasına ek olarak yapım ve dağıtım aşamalarında da dijitalleşme ile büyük değişimler yaşanmıştır. İnternetin yarattığı imkanlara karşın sinema salonları, hizmet açısından farklı bir konuma gelerek mücadele vermeye çalışmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ile sinemanın bağı, Hollywood'daki büyük stüdyolar tarafından da dikkatle takip edilmekte ve çeşitli girişimlerde bulunulmaktadır. 21. yüzyılın başında Dreamworks SKG firması Imagine Entertainment ile bir ortaklık kurarak, filmleri internet üzerinden seyredilebilecek Pop.com sitesini kurmuş ama bu deneme kısa sürede başarısız olmuştur. Benzer şekilde Universal, Sony, Warner Bros, Paramount ve Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) bir araya gelerek isteyenin ücretini ödemek suretiyle kendi kişisel bilgisayarından filmleri izleyebildiği Movielink'i kurmuş fakat bu çaba da kısa ömürlü olmuştur. İlerleyen dönemlerde internet servis sağlayıcılarının hızındaki artış, internetin yaygınlaşması, içeriklerin araçtan bağımsız biçimde bizzat ağa yüklenebilmesi ve şirketlerin interneti korsan içerikle özdeşleştirmek yerine bir yayıncılık alanı olarak görmesi ile Netflix, Hulu ve Amazon gibi platformlar, sektörde ve izleyici nezdinde olumlu bir etki yaratmıştır. Youtube'nin internetten video izleme alışkanlığını yayması ile hızlı veri aktarımının sağlanması, videoların

mobil olarak izlenmesine imkan tanımaktadır. Dijital Haklar Yönetimi teknolojisinin ilerlemesiyle tüketicinin güvenini kazanan uygulamalar, geleneksel izleme araç ve mekanlarını da dönüştürmektedir.

Dijital teknolojinin ve yeni iletişim ortamlarının sinemanın bugününde olduğu gibi geleceğinde de büyük bir etki yaratacağı söylenebilir. Henüz 2006 yılında Gerbrandt tarafından yapılan bir araştırmaya referans veren Culkin (2008: 47), izleyicilerin bir filmi eş zamanlı olarak sinema perdesinden ya da DVD kaydından izleme şansı bulduklarında % 66'sının DVD kaydını tercih ettiğini vurgulamaktadır. Culkin'in sözünü ettiği araştırmanın ortaya koyduğu gibi sinemada film izleme deneyimine yönelik özel bir bağlılığı olmayan genç izleyiciler, gösterim işinde olanlar bakımından en büyük tehdit olarak nitelendirilmektedirler. Ancak bu tehdit, sinema salonlarına bir alternatif olarak dijital platformlar üzerinden film sunanlar açısından bir fırsat yaratmaktadır.

Ülkemizde internet üzerinden film gösteren platformlardan BluTV ve puhutv gibi girişimler, çevrimiçi film ve dizi seyretme pratikleri açısından Netflix, Hulu ve Amazon gibi örneklerin peşinde giderek Türkiye için yeni bir ortamın kapılarını aralamıştır. Bahsi geçen uluslararası uygulamalar ise her geçen gün Türkçe dublajlı veya altyazılı içerik sayısını artırmakta ve Türkiye pazarında kendilerine yer edinmeye çalışmaktadırlar. Belirli bir zaman diliminde sinema perdesinde çeşitli filmler göstererek sinemayı bir şenliğe dönüştürmeyi hedefleyen film festivalleri de farklı araçlarla gösterim yapmaya başlamışlardır. İstanbul Bağımsız Filmler Festivali (!f İstanbul), '!f ² başlığı altında festival filmlerin bir kısmını internet üzerinden 33 farklı şehre aynı anda ulaştırmıştır. Festivallere akreditasyon alan sinema yazarları da sınırlı sayıda filmi Festival Scope ve benzeri siteler üzerinden izleyebilmektedirler. Hatta 2019 yılının Kasım ayının sonunda başlayan 7. Kayseri Film Festivali'nde jüri üyelerinin filmleri dijital ortam üzerinden izlemeleri, yönetmenler ve festival yönetimi arasında yeni bir tartışmayı doğurmuştur.

Yeni iletişim ortamlarının yarattığı bu rekabet ortamına cevaben sinema salonları, yeni teknolojileri bir avantaja dönüştürerek görsel-işitsel gelişmelerin yanı sıra izleyicilere konfor sunma amacını gütmeye başlamakta ve kendisine rakip

gördüğü platformlar karşısında farklı avantajlar elde etmeye çalışmaktadırlar. Sinema salonları sahip oldukları görüntü ve ses teknolojileri anlamında bu deneyimin yaşanması için gerekli mekânsal düzenlemeyi fazlasıyla içerirken, evde bir monitör aracılığıyla izlenilen sinema filminin ve bu anlamda ev içi mekanın farklı bir potansiyele sahip olduğu ortadadır. Her ne kadar artık ev sinema sistemlerinde yapılan yeniliklerin göz boyayıcı özelliklere sahip olduğu hesaba katılsa bile, bütün bunların sinema salonlarını "aratmamak" kaygısı ile düzenlendiği ve bu anlamda sinemadaki seyir deneyimi ile kıyaslanamayacağı düşünülmektedir.

Dolayısıyla tüm bu koşullar içerisinde televizyon, video, DVD ya da çevrimiçi izleme teknolojilerinin seyir sürecinde, izleyiciye sinema salonunun vaat ettiği hazları ne ölçüde sunduğu bir şüphe konusudur. Evde ya da mobil izleme deneyimi, sinema salonunun ritüele dönüşmüş izleme gelenekleri düşünüldüğünde çok farklı özelliklere sahiptir. Ayrıca sinemaya gitme deneyiminin film izlemekle sınırlı kalmayıp bir hobiye, ekonomik bir alışverişe ve sosyal bir etkinliğe dönüşmüş olması da ona kendine has özellikler kazandırmaktadır. Sinemaya gitme olgusu çok değişkenli bir tüketim pratiğine dayanarak sinema izleyicisinin farklı düzeylerde doyuma ulaşmasını da sağlamaktadır. Gelinen noktada izleyiciyi sinema salonunda ya da sinema salonu dışında film izlemeye yönlendiren tercihleri ve motivasyonları anlayabilmek, film gösterim pratiklerinin geleceğini tartışabilmek açısından birincil verileri oluşturmaktadır. Sektör içerisinde elde edilen yeni fırsatlar ve bununla birlikte ortaya çıkan gerilimler, izleyicinin tercihleri üzerinden düşünüldüğünde gerçek anlamına kavuşabilecektir.

Problem

Sinema sanatı, doğuşundan itibaren teknolojik gelişmelerle yakından ilişki içerisinde olmuştur. Sinemanın ilk dönemlerinde ortaya çıkan kinetograf, sinematograf gibi araçlar; gösterilecek filmin formatını, süresini etkilerken zamanla sinemanın bir endüstriye dönüşmesi ve izleyici sayısının artmasıyla birlikte gösterim konusunda da yeni imkanlar ve araçlar ön plana çıkmıştır. Sinema ilk dönemlerde sadece belirli özelliklere sahip salonlarda yapılabilen bir etkinlik olarak kabul

edilmiş olsa da; önce televizyonun, sonra ise videonun ortaya çıkışı ile artık evlere girmiş ve sinemasal deneyim tarihsel açıdan boyut değiştirmeye başlamıştır.

Günümüzde yeni iletişim ortamlarının ve özellikle internetin yaygınlaşmasıyla sinemanın sınırları genişlemekte, alışılageldik film izleme süreçlerine ve sinema izleyicisine yönelik yaklaşımlar sürekli değişmektedir. Yeni medya; sadece filmlerin izlendiği araçların değişmesine değil, izleyicinin de filmle olan ilişkisinin yenilenmesine neden olmaktadır. Bu gelişmeler ışığında sinema salonları dijital sistemlere geçmekte, üç boyutlu gösterimler ve artırılmış konfor sunarak sinema izleme deneyimini daha cazip kılmakta ve bu sayede izleyici de tüm bu süreçte filmlerle farklı bir ilişki kurmaktadır. Yine de son yıllarda yapılan araştırmalar, izleyicilerin bir filmi evde izleme imkanı bulduklarında bu yönde hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu noktada yeni izleyicilik deneyiminin, önceki izleyicilik deneyimleri ile ne gibi farklılıklar barındırdığı ve bu alanda yapılan yatırımlar düşünüldüğünde yeni sinemasal deneyimlerin izleyicilerin beklentilerini ne ölçüde karşıladığı soruları ortaya çıkmakta ve sektör içerisinde bir gerilim yaratmaktadır. Sinema salonlarının gelecekte tamamen ortadan kalkacağına yönelik görüşler olduğu gibi sinemanın kendine has gösterim özelliklerinin ilerleyen yıllarda teknolojiyle iç içe olarak devam edeceğine yönelik iki farklı görüş vardır. Bu bağlamda izleyicilerin yeni teknolojiler aracılığıyla hangi izleme metotlarını "neden" ve "nasıl" tercih ettikleri önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu problem; gelecekte film izleme biçimlerinin hangi yöne evrileceğine ışık tutmakla birlikte, günümüz gösterim teknolojilerinin gelişimine karşın neden hala sinemaya gittiğimize yönelik soruları da içermektedir.

Amaç ve Araştırma Sorusu

Tezin amacı; sinemanın gösterim olanaklarının yeni iletişim ortamları aracılığıyla nasıl değiştiğini, sinema izleyicisinin geleneksel film izleme ritüellerinin ne ölçüde farklılaştığını ve sinema salonu dışında film izleme deneyiminin sinemada film izleme deneyimi ile benzer motivasyonları içerip içermediğini anlamaya çalışmaktır.

Bahsi geçen sorunsal çerçevesinde çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- Sinemada gösterim pratikleri ve sinema salonunda izleme deneyimi, tarihsel süreçte nasıl bir gelişim göstermektedir? Günümüzde sinema salonunda film izleme deneyimine etki eden tercihler ve motivasyonlar nasıl gruplandırılabilir?
- Yeni iletişim ortamlarında film izleme deneyimi, sinema salonunda izleme deneyimi ile karşılaştırıldığında hangi noktalarda benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir? Sinema salonu dışında film izleme deneyimine etki eden tercihler ve motivasyonlar nelerdir?
- Günümüzde sinemada ve sinema dışında film izleme pratikleri göz önüne alındığında, gelecekte izleyicilik deneyimi hangi perspektifler doğrultusunda değişim gösterecektir? Sinemada film izleme deneyiminin sürdürülmesi için hangi önlemler alınmalıdır?

Önem

İnternet üzerinden film izleme sitelerinin ve uygulamalarının arttığı bir dönemde dijital olanakların sağladığı imkanlar, izleyicilerin kalıplaşmış film izleme ritüellerini etkilemektedir. Bireylerin film izleme biçimlerini incelemek; içinde bulunduğumuz dönemdeki teknolojik ve sosyokültürel gelişmelere ayna tutmakla birlikte, gelecekteki tercihlerin hangi yönde gelişeceğine ve sinema endüstrisinin buna nasıl cevap vereceğine yönelik sorulara da cevap verebilmektedir. Bu tez kapsamında; öncelikle günümüz izleyicisinin tarihsel süreç içerisindeki konumunun belirlenmesi hedeflenmiştir. Sonrasında ise sinemada ve sinema dışında izleme deneyiminin olumlu ve olumsuz yanlarının sınıflandırılarak, gelecekte izleyicinin lehine hangi düzenlemelerin yapılabileceğini belirlemek amaçlanmıştır.

Sınırlılıklar

Çalışmanın yöntemi kapsamında görüşme yapılan bireyler, sinemaya gitme oranları göz önünde bulundurularak sinema kulüplerine üye olan ya da düzenli olarak gösterimleri takip eden üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın

İstanbul ile sınırlandırılmasının nedeni; erişim kolaylığının yanı sıra nüfusa oranla sinemada kesilen bilet sayısının en yüksek sayıya ulaştığı il olması ve yıl içerisinde devam eden festivaller aracılığıyla (!f İstanbul Uluslararası Bağımsız Film Festivali, İstanbul Film Festivali, Boğaziçi Film Festivali, Randevu İstanbul Uluslararası Film Festivali vb.) izleme deneyiminde süreklilik sağlanmasıdır.

Yöntem

Çalışma kapsamında; film izleme biçimlerinin tarihsel süreçte sosyolojik ve teknolojik gelişmeler sonucundaki değişimi ve izleyici kavramına yönelik farklı yaklaşımların ele alınması, genel tarama modeli ile aktarılmıştır. Genel tarama modeli; bir konuyla ilgili kaynak eserlere ve kitaplara başvurularak, elde edilen bilgilerin sistemli bir bütünlük içerisinde yorumlanmasını hedeflemektedir. Bu çalışmada da literatür taraması ile kaynaklar geçerlik ve önem süzgeçlerinden geçirilmiş, birincil verilerin yer aldığı kaynakların kullanılmasına öncelik verilmiştir. İncelenen konuda zaman içerisinde yaşanan değişimler, izleme yaklaşımı ile takip edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde kitle medyasına ve yeni medyaya ilişkin önemli kavramlara ve bilgilere yer verilerek özellikle yöndeşme kavramı aracılığıyla medya ile izleyici ilişkisinin nasıl bir değişim içerisine girdiği gözlemlenecektir. Yeni ve geleneksel medyanın kesiştiği ve ayrıldığı noktalar saptanarak, izleyicinin pasif ve aktif konumları tartışmaya açılacaktır.

İkinci bölümde yöndeşme kavramı bağlamında sinemanın teknolojik gelişimi, dijital sinemanın etkileri ve bu etkilere bağlı izleyicinin kullanıcıya dönüşümü irdelenecektir. Bu bölümde sinema salonunda ve sinema salonu dışında film izleme alanlarındaki değişimler, sosyolojik ve teknolojik gelişmeler perspektifinde ele alınacaktır. Gösterim alanında yaşanan dinamik değişimler, bir sanat dalı ve devasa endüstri olan sinemanın izleyici ile olan ilişkisini tartışmalı bir konuma taşımaktadır.

Üçüncü bölümde sinema izleyicisinin tarihsel gelişimine ve film izlemeye yönelik motivasyonlarına yer verilerek sinema izleyicisi üzerine yapılmış önceki çalışmalar mercek altına alınacaktır. Yüzyılı aşan bir süre zarfında sinemaya gitme

pratiklerini belirleyen faktörler ve dijitalleşme aracılığıyla bu faktörlerin hangi doğrultuda değişim gösterdiği belirlenmeye çalışılacaktır. Sosyal bir kurum olarak gelişen sinemanın günümüz film gösterim pratikleri göz önüne alındığında bu özelliğini ne ölçüde koruduğu ve izleyicinin filmler ile kurduğu ilişkinin geçmiş deneyimlerle olan bağlantısı sorgulanacaktır.

Dördüncü ve son bölümde ise öncelikle izleyici araştırmalarına bağlı gelenekler incelenerek bu çalışmanın yöntemini ortaya koyan bir temel kurulacaktır. İzleyici araştırmalarının tarihsel süreçte mikro düzeyden makro düzeye geçerek ortak davranışları anlamlandırma yoluna gitmesi gibi, bu çalışmada da belirlenen örneklem içerisinde bireysel görüşmeler yapılarak ortak bir yaklaşım elde edilmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda bireysel görüşme yöntemiyle yapılandırılmış bir soru formu üzerinden sinema salonunda ve sinema salonu dışında film izleme alışkanlıklarını ve motivasyonlarını belirleyen faktörler tanımlanacaktır. Elde edilen veriler bir neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde anlamlı bir bütün olarak "Bulgular ve Yorum" başlıklı bölümde toparlanacak ve "Sonuç" bölümünde özetlenecektir.

Evren ve Örneklem

Türkiye'de sinemaya gitme üzerine yapılan bilimsel çalışmalar, "nüfusun sadece yüzde 10'unun sıklıkla sinemaya gittiğini ortaya koymaktadır" (Kanzler, 2014: 112). "Türkiye'de kişi başına düşen sinema bileti sayısı ise 0,8'dir" (Kanzler ve Milla'dan akt. Zengin, 2017: 127). Bu rakamlara karşın üniversite eğitimi alanların sinemaya gitme sıklıklarının, Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu saptanmıştır. "Üniversite eğitimi alanların yüzde 57'sinin yılda en az 4 kez sinemaya gittiği" (Tanrıöver, 2011: 135), "sinemaya giden kitlenin yarısından fazlasının 17-26 yaş aralığında olduğu" (Yavuz, 2012), "önlisans ve lisans eğitimi alan öğrencilerin sinemaya duyulan ilgiye yönelik hazırlanan skalada yüzde 60,1 oranında 'yüksek' ve yüzde 21 oranında 'çok yüksek' düzeyde sinemayla ilgilendiği" (Göker (2017: 442) ortaya konmaktadır. Bu bağlamda çalışma evrenini oluşturan üniversite lisans öğrencilerinin daha sık biçimde sinemaya gittikleri düşünülmektedir.

Diğer taraftan sinema dışında film izleme deneyiminin günümüzde çevrimiçi platformlara kaymaya başlamasıyla bu içeriklere genç bireylerin ulaşabilme

kabiliyetlerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Quan-Haase ve Young (2014: 282) ise internet ve sosyal medya çalışmalarında üniversite öğrencilerinin benzersiz bir bir araştırma grubu olduğunu belirterek günümüzde "internet öncesi dünyadan daha az haberdar olarak bu teknolojiyi hayatlarının merkeze yerleştirebildiklerini" iddia etmektedir. Jones v.d. (2002)'ne göre ise üniversite öğrencileri interneti birçok farklı pratik aracılığıyla deneyimlemektedir. Elektronik posta atmak, sohbet etmek, çevrimiçi oyun oynamak ve sesli veya görüntülü bir içeriği izlemek gibi bu pratikler bazı durumlarda aynı anda gerçekleştirilebilmektedir. Çünkü üniversite öğrencileri, herhangi bir zaman çizelgesine bağlı kalmadan esneklik sağlayan uygulamalar aracılığıyla programlarını şekillendirebilmektedirler. Bu bağlamda üniversite öğrencileri, sinema dışında film izleme deneyimine daha alışkın ve yatkın bir grubu temsil etme gücüne sahiptirler.

Araştırmanın örneklemi belirlenirken amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. "Amaçlı örnekleme, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objelerden seçilmesidir" (Aziz, 2008: 55). Görüşme gerçekleştirilecek kişiler seçilirken temsil gücünden ya da büyüklüğünden çok, konuyla ne kadar yakından ilişkili oldukları ön planda tutulmalıdır (Neuman, 2006: 320). "Daha çok araştırma probleminin temel önemdeki ögeleri hakkında veri sağlanabilecek kişilerin örnekleme dâhil edilmesi söz konusudur" (a.g.e.: 320)

Çalışmanın örneklem kapsamı; İstanbul ilinde yer alan üç devlet (İstanbul Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi) ve üç özel (Kadir Has Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi ve Bilgi Üniversitesi) üniversitenin sinema kulüplerine üye olan ya da düzenli olarak gösterimleri takip eden lisans öğrencilerini içermektedir. Sinema kulüplerinin etkinliklerini düzenli takip eden öğrencilerin seçilmesinin nedeni; ticari ve bağımsız salonlar dışında da film izleme deneyimini sürdürmeleri ve sinema ile daha yakından ilişki içerisinde olmalarıdır. Seçilen altı üniversite ise uzun zamandır aktivitelerine devam eden aktif sinema kulüplerine sahip olmaları ve çalışmada farklı bölümlerden ve sosyo-ekonomik düzeyden öğrencilere yer verilmesi amacıyla tercih edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA, YENİ MEDYA VE YÖNDEŞME

19. yüzyılın sonlarından itibaren iletişim alanına egemen olan elektronik devrimin yarattığı etkiler, medya kavramına ve kitle iletişim araçlarının yapısına yönelik yeni bir anlama çabasına kapı aralamaktadır. 20. yüzyılın sonunda internetin yaygınlaşmasıyla yeni bir boyut kazanan değişimler, bilgiyi üretenler ve ona ulaşan kitle arasındaki ayrımı muğlak hale getirmiştir. Yeni medya kavramı ile birlikte özellikle geleneksel medyalar bir araya gelmekte ve bilgisayarlar, cep telefonları ve diğer elektronik cihazlar aracılığıyla tek bir bünyede toplanmaktadırlar. Bu durum medyaların yöndeşmesi ile sonuçlanmakta ve yeni medya sistemlerinin varlığını ortaya koymaktadır.

1.1. Medya Kavramı ve Kitle İletişim Araçları

Medya kelimesi; Latince'de araç (medium) kelimesinin çoğul halini tanımlamakla birlikte[1] tarihsel süreç içerisinde yayıncılığa olanak sağlayan ortamları anlamlandırmak[2] için de kullanılmaktadır. Bu yaklaşımla, medya olarak adlandırılan ortamların yıllar içerisinde değiştiği söylenebilir.[3]

[1] "İletişim kanalları haberler, eğlence, eğitim, bilgi ya da tanıtım mesajları gibi farklı doğrultular çerçevesinde yayılmaktadır. Medya ise her türlü geniş (broadcast) ya da dar (narrowcast) alan yayıncılığı; gazete, dergi, televizyon, radyo, pano, mektup, telefon, faks ve internet gibi araçları içerir. Medya, araç (medium) kelimesinin çoğulu olarak da kullanılmaktadır" (http://www.businessdictionary.com/definition/media.html).

[2] "Latince medium'dan -orta- gelen medium İngilizce 16. yüzyılın sonlarından bu yana kullanılmakta ve 17. yüzyılın başlarından bu yana araya giren ya da aracı olan (kişi) ya da ortam anlamını taşımakta… Muhtemelen üç anlam birleşmiştir: (i) araya giren ya da aracı olan (kişi) ya da ortam şeklindeki eski anlam; (ii) media olarak baskı, ses ve görüntü arasındaki aynında olduğu üzere bilinçli teknik anlam; (iii) gazete ya da radyo-televizyon hizmetinin -var olan ya da planlanabilecek bir şey- ilan gibi bir başka şey için medium olarak görüldüğü özelleşmiş kapitalist anlam" (Williams, 2005 :245).

[3] Williams, medya kelimesinin kullanımının genellikle belirli dönemlere hakim olan medya araçlarının yerine kullanıldığını ifade eder. Buna göre 18. yüzyıllarda "medium" kelimesi ile direkt

Kitle medyası –ya da kitle iletişim araçları[4]-; kısa bir zaman diliminde ve belirli bir mesafeden insanlara ulaşan, düzenlenmiş açık iletişim araçlarını ifade eder. İçinde bulunduğumuz geçiş ve değişim çağının getirdiği çatışmalar ve bu çatışmaların yol açtığı sosyal ve kültürel değişimler bağlamında, bireysel olduğu kadar toplumsal olarak da deneyimlenirler.

İletişim araçlarının tarih içerisindeki gelişimi incelenirken dört farklı kültürün birbirini takip ettiği görülür: Konuşma yolu ile bilgi aktarımını sağlayan sözlü kültür, sessiz söz teknolojisi olan yazıyı kullanan yazılı kültür, baskı teknolojisi yoluyla bilgiyi aktaran tipografi kültürü ve bilginin radyo, televizyon gibi elektronik kitle iletişim araçları ile aktarılmasını sağlayan elektronik medya kültürü. Bahsi geçen kültürlerin en önemli özellikleri, sürekli olarak bilginin daha hızlı ve ucuz dağıtımına yönelik ileri atılmış adımlar olmalarıdır. Aynı zamanda kültür değişimleri arasında geçen süreler, yeni teknolojilerle birlikte daha çok kısalmıştır. Yazılı kültürden baskı teknolojisine geçiş aşaması arasında beş bin yıllık bir süre olmasına karşın matbaadan elektronik mecralara geçiş arasında dörtyüz yıllık bir süre vardır. Eski medyalar yer yer değişime uğramakla birlikte özlerini genellikle korumayı başarmışlardır. Örneğin; günümüzde bir kitabı elektronik kitap formatında bulmak mümkün olduğu gibi fiziksel olarak satın almak da olasıdır. Elektronik medyalar ise sürekli olarak değişim ve etkileşim içerisindedir. Bugün bir filmi televizyondan izlemek, fotoğraflara bilgisayardan bakmak ya da müziği taşınabilir cihazlardan dinlemek mümkündür (Baldini, 2000: 6).

Henry Jenkins; 2000'lerin başından itibaren yaşanmakta olan gelişmeleri "yeni medya sisteminin doğuşu" olarak nitelendirmekte, bu süreçte artık medyanın

---

olarak gazeteler ima edilirken 19. yüzyılda dergiler de bu kavramla eşdeğer olarak anılmıştır. 20. yüzyılda radyo ve televizyonun ön plana çıkmasıyla birlikte; iletişim alanında gazete ve dergiler için "basım" kelimesinin kullanımı yaygınlaşırken, medya kelimesi kaçınılmaz bir kapsayıcılık kazanır. Sonrasında ise "mass media" yani "kitle medyası" kavramı, bir üst çatı olarak kullanıma girer (a.g.e.: 245).

[4] Kitle medyası terimi 1920'li yıllarda ortaya çıkar ve yüz yüze iletişim ile kitle iletişimi arasında bir ayrım meydana getirir. Kitle iletişimi ile kitle medyası çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılıyor olsa da farklı konseptler olarak da ele alınmaktadır. Hanson (2010: 11); kitle medyasının "kitle iletişim mesajlarının iletilmesini sağlayan teknolojik araçlar ve kanalları nitelediğini" ifade ederken kitle iletişimini "geniş ve karışık bir izleyici kitlesine yönelik toplum geneli iletişim süreci" olarak adlandırır. Giles (2003: 7), kitle medyasını "kitle iletişimi, kültür ve teknolojinin kesişimi" şeklinde nitelendirir. Kitle medyası; basılı medyalar olarak kitapları, dergileri, gazeteleri içerirken, elektronik medya işitsel araçlar, televizyon, sinema ve interneti kapsamaktadır

her yerde olduğunu ve içerik-izleyici kesişmesi ile yöndeşmenin devam ettiğini savunmaktadır. Bu süreç sayesinde medyanın daha çok kişiye hitap ettiği ve geleneksel medyada temsil edemeyen birey ve grupların, yeni medya ortamları ile daha demokratik bir biçimde temsil imkanı bulduğu iddia edilmektedir. Temsil dışında medya ortamına "erişim" ve bu ortam içerisinde "üretim" de önemli konular haline gelmektedir. "Medyanın bu yeni biçiminin yaratıcı ve aktif bir alan oluşturduğu, izleyicilerin de hem üretici hem de tüketici olarak farklı bir kullanım deneyimi yaşadıkları" iddia edilmektedir (Lister v.d., 2009: 34). Garde-Hansen (2011: 72)'e göre, üretici çabanın bilinçli ya da bilinçsiz olması fark etmemektedir. Sosyal veya kişisel bir arşiv oluştururken yapılan paylaşımlar, çoğunlukla bilinçli bir üretim mekanizmasına dayanmamakta ve anlık gelişmektedir. Medyanın yeniliği, "kullanıcıların pasif alıcılardan çok aktif üreticiler olarak nitelendirilmeleri, içerik ve bilgi paylaşımında bulunmaları"na bağlanmaktadır (Logan, 2010: 7).

Teknolojinin son yirmi yılda getirdiği en önemli yeniliklerden biri de; anlam yaratma ve kültürel üretim sürecinin canlı ve dinamik hale gelmesi, bu sayede üretim araçlarının daha erişilebilir kılınmasıdır. Teknoloji; son yıllarda toplu profesyonelleşmeden çok toplu amatörleşmeye imkan sağlamakta, kullanıcıların istediklere içeriklere ulaşabildikleri ve bu bağlamda yeni üretim süreçleri geliştirebildikleri bir yapıya aracı olmaktadır.

1.1.1. Elektronik Devrim ve Dijitalleşme

Değişim, bizi en önemli teknolojik gelişmelerin temeline götürür. Bu da yüz yüze iletişimden ziyade iletişim alanındaki elektronikleşmedir. Pool (1983: 6), elektronik iletişimin geleneksel baskı teknolojisine dayalı medyadan daha hızlı büyüdüğünü ve aynı zamanda bu geleneksel medyaların elektronik dünyanın da bir parçası haline geldiğini söyler.

Neuman (1991: 7-8); Pool'a hak vererek ilk gerçek kitle iletişim aracının Gutenberg'in matbaası değil, 1830'larda kullanılmaya başlanan buhar tahrikli

silindirik baskı cihazı olduğunu belirtir. Çünkü bu cihaz sayesinde sonraki yüzyılda baskı materyallerinin fiyatı oldukça düşer ve gazete, dergi gibi ürünler endüstrileşen toplumlarda sayısı gitgide artan okuryazar bir kitleye ulaşmaya başlar. Yine aynı yıllarda Amerikalı Samuel Morse'nin elektrikli telgrafı icat etmesi de önemli bir gelişmedir. Washington ile Baltimore arasında kurulan telgraf hattı ile şehirler arasında doğrudan bir iletişim imkanı yaratılır (Baldini, 2000: 87-88). Bu iki gelişme, elektronik medya kültürünün başlangıcı olarak kabul edilebilir. 19. yüzyılın sonuna doğru ise basılı olmayan medya devreye girer. 1889'da Thomas Edison'un icadı olan Kinetoscope hareketli görüntüleri gösterebilirken 1895'te Fransız Lumiere Kardeşler, bu görüntüleri bir projektör vasıtasıyla perdeye yansıtırlar. 1905 yılında ilk sinema salonu Pittsburgh, Pennsylvania'da açılır.

1920'li yıllardan itibaren basım teknolojisine ek olarak film, radyo ve televizyon da önemli araçlar olarak gelişim gösterirler ve tarihte daha önce gerçekleşmemiş şekilde hızlı bir iletişim ortamının temelleri atılır. İlk kitle iletişim araçları doğaları gereği iki yönlü iletişime ve grup tartışmasına kapalıdır. Sıkı biçimde tek yönlü, enformasyonun dikey olarak yayıldığı, uzmanların, gazetecilerin ve politikacıların kontrolünde bir sistem olarak dikkat çekerler. Bunu bir yanılgı olarak gören düşünürlerin görüşleri de önemlidir. İletişim süreçlerinin tek yönlü olarak görülmesine rağmen "ortak ya da karşılıklı bir süreç olarak temsil edildiğini" söyleyen Williams (2005: 88), "katılımcı iletişim"in (participatory communication) varlığını hatırlatmaktadır. 1930'lu yıllardan itibaren Bertolt Brecht'in radyonun sahip olduğu interaktivite potansiyeline yaptığı vurgu, diğer kitle iletişim araçları için de geçerli sayılmış ve Williams, bu teknolojilerin "kitle iletişim araçları olarak tanımlanmasını reddedip sivil ve politik olanın dışarıda bırakılarak kapitalizmin medya endüsrisi üzerindeki baskısını eleştirmiştir" (Williams'tan akt. Inglis, 1995: 149). Brecht'in radyonun vatandaşların katılımına açılarak demokratik bir yapıya kavuşmasına yönelik düşüncesini destekleyen Enzensberger (1979: 18), tek yönlü iletişimin aşılarak karşılıklı ve geri bildirimin olduğu bir iletişim sisteminin mümkün olduğunu savunmaktadır. "Tarihte ilk kez kitle iletişim araçları; pratik olanakları ve ile kitlelerin kendi ellerinde bulunmakta, hem sosyal hem de sosyalize edilmiş bir üretim süreci içinde kitle katılımını olanaklı kılmaktadır." Buna karşın bahsi geçen

imkanlar bilinçli bir biçimde engellenmekte ve toplum bölükleştirilmiş bir kitleye indirgenerek siyasallaşma-yoksunlaşmasına itilmektedir. Devlet kontrolündeki kitle iletişim araçlarına karşı özgür üretim araçları (telefon, telgraf vb.) da varlıklarını sürdürmektedirler. Devlet kontrolüne tepki olarak özgür olmayan üretim araçları, karşı direnişle sosyalist hareketler çerçevesinde yeniden kurulmalıdır. Daha farklı bir iletişimin ortaya çıkışı ise, bilgisayar ve internetin devreye girmesi ile medyadaki yöndeşme aracılığıyla gerçekleşecektir.

İletişim alanının; bilgisayarın yarattığı ortam ve imkan ile neredeyse yeniden doğması, Manovich'in (2017: 470) aktardığı bir anekdot ile ele alınabilir:

> "Alman mühendis Konrad Zuse, ailesinin Berlin'deki evinin salonunda bir bilgisayar inşa etmeye başladığında iletişim ve bilişim tarihleri birbirleriyle kesişti… Getirdiği yeniliklerden biri de bilgisayar programlarını kontrol etmek için delikli bant kullanmasıydı. Zuse'nin kullandığı bant aslında 35 mm'lik sinema filmiydi… İkili kodun ikonik kod üzerindeki tuhaf bir üstünlük elde etmesini sağlayan Zuse'nin filmi yarım yüzyıl sonra gerçekleşecek olan örtüşmeyi haber veriyordu. Birbirinden ayrı olan iki tarihsel rota sonunda kesişecekti. Medya ve bilgisayar, tek bir aygıtta bir araya geldi. Varolan bütün iletişim araçları bilgisayarın erişebileceği sayısal verilere çevrildi. Sonuç: Grafikler, hareketli görüntüler, sesler, şekiller, alanlar ve metinler hesaplanabilir oldu, yani basitçe bilgisayar verileri öbeği haline geldi. Kısacası medya, yeni medya haline geldi."

Manovich'in anekdotu, iki farklı alanın kesişimi ile ortaya çıkan yeni bir yaklaşımı ortaya koyar. Kitle iletişim araçları, yeni bir teknoloji ile gelişim gösterirken bir noktada o teknolojiden bağımsız düşünülemez ve ona adapte olmaya çalışır. Bunun özünde ise kullanıcı vardır. Radyo, televizyon ya da sinema gibi farklı medyaların çeşitli araçlar içerisinde yer almaları ve alınıp gönderilebilen birer veriye dönüşmeleri, teknolojinin ışığında yeni bir evrime kapı aralamıştır.

Daha çok yatay olarak gelişen, kullanıcı kontrolüne izin vererek verileri değiştirmeyi, yeniden şekle sokmayı, kopyalamayı ve iletmeyi sağlayan gelişmeler aslında kitle iletişim araçlarını tamamen dışarıda bırakamaz. Hatta genel anlayışın tersine, geleneksel kitle iletişim araçlarını tamamlayıcı bir rol üstlenirler. Günümüzde merkezileşmiş dikey iletişim ile merkezsiz yatay iletişim, kitlelerin

enerjilerini ve kültürel eğilimlerini yansıtarak kendi iç dengelerini bulmaktadırlar (Crowley v.d., 2017: 438).

Bilgisayar destekli medyanın yarattığı değişimi ve gelecekteki etkilerini anlamak için tüm sürece göz atmak gerekir. Dijital devrim; analog medyaya aşina bir dünyadan, giderek dijital medyanın yaygınlaştığı bir dünyaya doğru hızlı gelişen hareketleri ifade eder. Bu durum analog medyadan dijitale doğru bir nöbet değişimi olarak açıklanabilir. Feldman (1997: 1-2); analog ve dijital bilgi arasındaki farkı "analog; gerçek dünyaya dair izlenimlerimiz iken, dijital ise özellikle bilgisayarlara ait bir dünyaya dair izlenimlerdir" sözleriyle açıklar. Bir analog sinyale gömülü olan bilgiler, daima ölçülebilen ve sürekli olarak değişen bir değere yerleştirilir. Dijital bilgi ise farklıdır. Karakteri temelde süreksizdir. Sürekli değişen değerleri yansıtmaktan çok, dijital bilgi sadece iki ayrı duruma dayanır. Dijital dünyada şeyler var ya da yok, 'açık' ya da 'kapalı'dır. Dijital bilgisayarlar, ikili kod adı verilen bir dilde konuşurlar.

Dijital medyayı gelenekselden ayıran nokta; manipüle etme gücünün, medyada önemli görevlerde yer alan ayrıcalıklı bireyler yerine dijital bilgiye ulaşan herkeste bulunmasıdır. Bu güç aracılığıyla dijital bilgiye ulaşacak bir araca ve onu kullanabilecek yeteneğe sahip olan herkes, birer içerik üreticiye dönüşebilmektedir. Böylece geleneksel medyadaki güç ve izleyici-içerik ilişkileri değişmektedir. Dijital ortamda yaratılan içerikler direkt olarak gündeme dönüşebilmekte ve anaakım medyanın da ana odağı haline gelmektedir. Bu önemli değişimin altında ise internetin evrimi ve sonrasında multimedya ile dijital video alanlarında yaşanan gelişmelerin payı büyüktür.

1.1.2. Aktif Kullanıcının Oyun Alanı: İnternet ve Multimedya

İnternetin[5] ilk dönemlerinde kullanıcıya sunduğu hizmet, onun bilgiye erişimini artıran ve katılımını da belli ölçülerde kolaylaştıran bir yapıya sahipken tam

[5] ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu olarak bilinen ARPA (Advanced Research Projects Agency)'nın nükleer saldırılara karşı bir iletişim sistemi tasarlama yoluna girmesiyle temelleri atılan internet, 1990'da ARPANET'in sona erdirilmesi ve "İnternet sitelerinin

olarak aktif hale getirmekten uzaktır. Kullanıcının, internette yer alan bilgi üzerinde değişiklik yapma ya da kendi içeriğini sunma şansı çok azdır. Fakat ilk kez 2004 yılında gündeme gelen Web 2.0 kavramıyla birlikte kullanıcılar, internet içerisinde kendi içeriklerini yayınlama ve belirli araçlarla paylaşma şansını elde etmeye başlamışlardır. İnternette sürekli yaşanan çökmelerin engellenmesi ve geleneksel medyanın 21. yüzyılın ihtiyaçlarını karşılamada geri kalması, Web 2.0'ın önemli bir kavram olarak kabul edilmesiyle aşılabilmiştir. 2004 yılında medya danışmanı Tim O'Reilly'nin (2005) ortaya attığı bu kavram; yazılımın, donanımın ve sosyalleşmenin meydana getirdiği günümüz Web ortamında niteliksel açıdan fark yaratan bir gelişme olarak kabul edilmiştir. O'Reilly; Web 2.0'ın felsefesinin arkasında "uygulamaların platformu olarak Web'i kullanma düşüncesinin, Web ortamının demokratikleştirilmesinin ve bilginin dağıtımında yeni yöntemlerin kullanılmasının" olduğunu ifade etmektedir (a.g.e.: 2005). Tüm bu yaklaşımlar; Web'i bir üründen çok, kullanışlı bir servise dönüştürmeyi hedeflemektedir.

Web 2.0'ın en önemli özelliklerinden biri, zengin kullanıcı deneyimine açık bir platform yaratmasıdır. Uygulamalar aracılığıyla Web'de gezmek daha kolay ve kullanışlı hale gelirken tasarım da buna uygun olarak sadeleşmektedir. Örneğin; Twitter, basit bir arayüzde atılan bir mesajın istenen kitlenin görüşüne sunulmasına dayalıdır. Facebook benzer şekilde basit bir arayüzle birçok uygulamayı bir araya getirmektedir. Açık kaynak kullanımı, etiketler yoluyla bilgiye derli toplu ulaşım ve kolektif zekanın ürünü içerikler ile Web 2.0, kullanıcı deneyiminin yanı sıra bilginin dolaşımında da özgür bir ortam sağlama imkanı sunmaktadır (Strickland, 2007).

Ortak yaratıcılık, katılım ve açıklık özellikleriyle Web'e bilgi girişinin artışıyla, sosyal platformlar dışındaki bloglar ya da wikiler de bilginin toplu halde yer aldığı dijital ansiklopedilere dönüşmeye başlarlar. Britannica'nın yerini Wikipedia, kişisel Web sitelerinin yerini bloglar, sayfa görüntülemenin yerini tıklama ücretleri,

---

içeriklerini yerlerine göre değil de, bilgiye göre düzenleyen, sonra da kullanıcılara istedikleri bilgiyi bulabilmeleri için kolay bir arama sistemi sunan yeni bir uygulama olarak 'World Wide Web'in tasarlanmasıyla" yeni bir yola girer (Castells, 2005: 64). Internet protokolleri göz önünde bulundurularak, bütün bilgisayarları "dünya çapında bir bilgi ağı" meydana getirecek biçimde bir hipermetin sisteminin kurulması planlanır. Bu düşünce, sonrasında çokluortam içeriklerini (multimedya) ekleyerek öncelikle metne görüntüyü, sonrasında ise ses ve videoyu ekleme fikrini getirir. Bu yeni tasarı, interneti tamamen dönüştürerek ona yeni bir görünüş ve duygu kazandırır (Abbate, 2017: 475).

sınıflandırmanın yerini etiketleme almaya başlamıştır (Lister v.d., 2009: 204). Bilginin etiketlenmesi, aynı zamanda kullanıcı deneyimini ticari bir araca da dönüştürmekte ve kullanıcının ilgi alanlarının ekonomik açıdan değer teşkil etmesine yol açmaktadır.

Bireyin bilgiye ulaşması ve onu dönüştürmesi sonucunda internetin ilgi alanı sanattan siyasete, ticaretten eğitime kadar birçok alanı kapsamaktadır. Elbette bir yenilik olarak internet, sürekli olarak pozitif bir kavram olarak algılansa da kitlelere ulaşım yönünde hala engeller bulunmaktadır. Pozitif algının temelinde internetin hızlı ve ucuz bir hizmet olması bulunmaktadır. Bir mektuba göre daha hızlı bir iletişim, bir kitaba göre daha fazla bilgi sunar. Bilgiye ulaşma konusunda elverişlidir ve bu hizmet, birçok hükümet tarafından bir hak olarak tanımlanmıştır.

Bu olumlu özelliklere karşın internet, bir takım sosyal problemleri de beraberinde getirir. İnternette yer alan bilginin kontrolü, merkezi olmayan yapı nedeniyle güçtür. Bunun sonucunda internetteki mesajların güvenilirliğini ve doğruluğunu teyit etmek, bilginin kendisinden daha önemli bir konu haline gelmektedir. Bununla birlikte; ağ erişiminin merkezinde yer alan telekomünikasyon altyapılarındaki küresel eşitsizlikler de sadece interneti değil, tüm teknolojik araçları kapsayan bir sorunu işaret etmektedir. Zenginliğin uluslararası alandaki eşitsiz dağılımı, ister istemez internetin oynadığı rolün sınırlarını da çizmektedir. Coğrafi sınırları kaldırdığı düşünülen internet, sosyal ve politik farklılıkları aşmakta aynı ölçüde başarılı olamamaktadır (Abbate, 2017: 475).

Multimedya terimi ilk olarak Stanley Gibb tarafından 1973 yılında "resim, ses, hareketli görüntü gibi unsurları birleştiren eserler" için kullanılır. Multimedya teriminin bir diğer tanımı ise, Heath (1999: 1) tarafından yapılır: "Verinin iki veya daha fazla biçimde kullanılması veya sunulması". Bugün multimedya; "metnin, grafiklerin, animasyonun, sesin, hareketsiz ve hareketli imajların bireysel kullanıcıların yüksek kontrol ve etkileşiminde dikişsiz bir birleşimi" olarak tanımlanabilir" (Barabash v.d., 2017). Hareketsiz ve hareketli görüntüleri –video, fotoğrafik imajlar, bilgisayar grafikleri ve canlandırma- ses, yazı, bilgisayar tarafından oluşturulmuş veriler ve programlar ile birleştirecek tüm donanım ve

yazılımı tek bir parça olarak sunmayı sağlamaktadır. Buna eşdeğer olarak, multimedyanın tüm içeriği, tek bir obje olarak kaydedilebilmektedir.

Multimedya veri tabanlarının kullanım alanları arasında sağlık, eğitim, yazılı ve görsel basın, bankacılık, eğlence sektörü, internete dayalı servisler gibi ticari veya ticari olmayan pek çok alan sayılabilir. Buna karşın ticari amaçlarla multimedya, özellikle eğlence alanında etkilidir. Film stüdyoları, müzik yapım şirketleri, bilgisayar şirketleri ve internet servis sağlayıcıları, multimedya ile oluşan yeni ortamın getirdiği riskleri azaltmak için rekabetle birlikte ortak çalışmalara ve birleşmelere de yönelirler. Multimedya sisteminin varlığı kadar bu sisteme etki eden unsurların yapısı da önemlidir. İnsanların multimedya sisteminden ne talep ettiğinin önemi giderek artarken elde edilecek gelirin, izleyici ile kaynak arasındaki ilişkiye bağlı olduğu açıktır (Castells, 2005: 487-489). Multimedya farklı araçlarla özdeşleşen içeriklerin tek bir araçta sunulmasını sağlama gücünü içerik üreticilerine vermektedir. Böylece ortaya bir üretici-tüketici ilişkisi çıkmaktadır. Müzede görmeye alışkın olduğumuz bir tabloya televizyon ya da bilgisayar üzerinden bakmamız mümkün hale gelir. Radyoya ait olan ses teknolojisi, bugün birçok iletişim aracında yer almaktadır. Bunun sonucu olarak da müşteri-kullanıcı, bir hizmeti belirli bir araç üzerinden talep edebilmekte ve bunun için bir ücret ödeyebilmektedir. Böylece kullanıcı, zamanla üretilen içerik üzerinde söz sahibi olacak ya da onun tercihleri üzerine belirli içerikler üretilmeye başlanacaktır. Fakat bu yaklaşım; tüm dünyada benzer içeriklerin hakim olması, multimedyanın "şablon" özellikler üzerinden nitelendirilmesi tehlikesini ortaya çıkarmaktadır (a.g.e.: 495-497).

Araçların bir araya gelmesi ile oluşan multimedya ortamı, özellikle içerik bakımından onu talep eden kitlenin beklentilerini karşılayamama ve "mesajın iletişim aracının gerisinde kalması" riskine sahiptir. Mesajın yeni içeriğinde farklılaştırılması, rekabet ortamında ticari kuruluşlara esneklik ve başarıyı getirecek unsurdur. Aynı türdeki içeriğin fazlaca kullanımı yerine farklı içerikler sunulması ile ulaşılan kitle daha da büyüyecek ve çeşitlenecektir. Örneğin; internet servis sağlayıcıları, farklı teknolojileri kullanarak televizyona kafa tutmayan ama onu tamamlayıcı nitelikte içerik üretebilirler. Televizyon, film, video ya da diğer hareketli görüntü biçimleri, dijital çağda yerlerini "içerik"lere bırakmaktadır. İçerik; üstün görüntü ve ses kalitesi

sağlayan HDTV[6], etkileşim, e-ticaret, dünyanın en sevilen görsel eğlence ve bilgi biçimlerini yaratma ve kullanma yolları için seçenekler sunan bir bit akışını ifade eder. Dijital içerik oluşturma devrimi; televizyon (TV), hareketli görüntü ve video üretiminde heyecan verici ve kafa karıştırıcı bir dönemi getirmektedir. Yeni nesil uygun fiyatlı dijital kameralar ve video kayıt sistemleri, yetenekli film ve video yapımcıları için yeni fırsatlar yaratarak üretim endüstrisini demokratikleştirmektedir. Aynı zamanda, kablo, uydu ve internet aracılığıyla program dağıtım seçeneklerini çoğaltmaktadır.

1.2. Yeni Medya

Soğuk Savaş döneminde yaşanan bilimsel gelişmelerle temelleri atılan internet teknolojisinin ve enformasyonun ön plan çıkmasıyla bilgi, toplumların kültürel yaşamlarında önemli bir rol oynamaya başlar. Enformasyona dayalı toplumlar, dijital etknolojinin gelişimiyle de bilgiye daha hızlı ve daha ayrıntılı ulaşma çabası içinde olurlar. Bu kültürün oluşumunda özellikle internete bağlı hizmetlerin ve servislerin artışı önemlidir. Hayatı şekillendiren servisler etkilerini gün geçtikçe artırırken sadece insanlarla değil, kendi içlerinde de bir etkileşim sürecine girerler. Gittikçe daha komplike olan ağlar, multimedya kaynaklı belirli şablonlarla basit algılanabilir ve kullanılabilir ürünler yaratırken geleneksel medyanın yapısını da değişime uğratmaktadırlar. Bu bütünleşmiş yapı, yeni medya adı verilen olgunun ortaya çıkmasıyla yeni tartışmalara yelken açmaktadır.

1.2.1. Yeni Medyanın Tanımı ve Prensipleri

15. yüzyılda modern matbaanın ve 19. yüzyılda fotoğrafçılığın modern toplumun ve kültürün gelişmesine olan etkileri göz önünde bulundurulduğunda,

[6] HDTV: High definition television. Türkçeye "yüksek çözünürlüklü televizyon" olarak çevrilebilir. Geleneksel TV yayın standartlarından (PAL, SECAM, NTSC) daha yüksek çözünürlük sağlayan bir yayın standardıdır.

bugün yeni bir medya devriminin içinde olduğumuzu bilgisayar kaynaklı üretim, dağıtım ve iletişim şekillerinin kültürümüze olan etkisinden görebiliriz.

Yeni medyanın ne olduğu konusunda Manovich (2001: 43), bir kategorizasyona giderek çeşitli başlıklar belirler. Bu başlıklar, yeni medya alanında popüler olan kavramlardır: İnternet, Web siteleri, bilgisayar, multimedya, bilgisayar oyunları, CD-ROM[7], DVD[8], sanal gerçeklik gibi… Yeni medyanın yaygın tanımını ise üretimden ziyade dağıtım ve sergileme gücü üzerinden ele alır. Bir bilgisayarda yer alan yazılı bir metin (örneğin Web sitesi ya da elektronik kitaplar), yeni medya olarak kabul edilir. Kağıda basılı metinler ise yeni medya olamazlar. Benzer şekilde bir kitaba basılı olan fotoğraflar yeni medya değilken CD-ROM'a kaydedilenler yeni medya haline gelmişlerdir. Kısacası; hesaplanabilen grafikler, hareketli görüntüler, sesler, şekiller, boşluklar ve metinler bir bilgisayar veri seti haline geldiklerinde medyadan yeni medyaya dönüşürler (a.g.e.: 48).

Logan (2010) ise yeni medyayı tanımlarken "interaktif, iki yönlü iletişime açık ve bilgisayarın bir formunu içeren" ifadelerini kullanır. Buna göre yeni medya; bilginin çok kolay işlenmesini, depolanmasını, dönüştürülmesini, alınmasını ve belki de en önemlisi, araştırılıarak bulunmasını ve giriş yapılmasını sağlayan bir sistemdir. Yanardağoğlu (2018), yeni medyayı "bilgisayarlar, telekomünikasyon teknolojisi ve internetin kesişim noktasında bulunan, oluşmakta ve gelişmekte olan medya olarak" tanımlamaktadır. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere yeni medya, bağlı bulunduğu teknolojilerin devinimi aracılığıyla sürekli olarak güncellenmektedir.

Yeni medyanın yükselişi, medyada bazı değişikliklerin gerçekleşmesine yol açmıştır. McQuail (2005: 371) bu değişiklikleri; medyanın her açıdan dijitalleşmesi ve yöndeşmesi, verilerin gönderilip alınmasının hareketlilik ve mekansızlık içermesi, etkileşim ve ağ bağlantısında artış, yayıncılık ve izleyicilikte roller arasındaki ayrımın bulanıklaşması, medyanın birçok yeni formunun gelişmesi ve medya kurumunun parçalanması olarak özetlemektedir.

[7] CD-ROM: Compact disc read-only memory. Bilgi ve verileri, kalıcı olarak kaydetmeye yarayan elektronik kayıt cihazıdır.

[8] DVD: Digital Versatile Disc. Türkçeye "Çok Amaçlı Sayısal Disk" olarak çevrilebilir. CD'ye göre, çok daha yüksek kayıt kapasitesine sahiptir.

Yeni medyaya atfedilen pozitif ve demokratik tanımlamalara karşın kavrama farklı bir gözle bakan yaklaşımlar da mevcuttur. Medyanın "yeni" olarak adlandırılması bir ilerleme olarak görünse de henüz tam olarak ne gibi etkilerinin olduğunu ölçmek mümkün değildir. McQuail (2005: 356), genel olarak yeni medyanın ilgiyle ve aşırı iyimserlikle karşılandığını ifade ederek geleneksel medyanın dışında kalan yapısının, yeni medyayı kontrol çerçevesinin dışında bıraktığını iddia eder. Farklı sesler, bir zenginlik olduğu kadar acil durumlara da sebebiyet verme riskini taşımaktadır. Yeni medyaya atfedilen özelliklerin ve beklentilerin birçoğu, henüz ortada olmayan ve zamanın ötesinde görüşlerdir.

Lev Manovich, 2001 tarihli "The Language of New Media" isimli kitabında yeni medyanın beş prensipten oluştuğunu ifade eder. Bu prensipler, yeni medyanın sayısal özelliklerine dikkat çekmekte ve bilgisayarlaştırmanın getirdiği formatların iç içe geçme, başka formatlara dönüşme ve bağımsız unsurlar olarak kalma gibi özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu beş prensip şöyle sıralanabilir (Manovich, 2001: 49-63);

Sayısal Temsil (Numerical Representation): Bilgisayar kaynaklı ya da analog medyadan alınıp dönüştürülmüş yeni medya ürünlerinin tamamı dijital kodlardan oluşurlar. Bu kodlara sayısal temsil adı verilir. Sayısal temsil aracılığıyla yeni medya ögesi, şeklen matematiksel ve değiştirilebilir bir nitelik kazanır. Sayısal temsilin en önemli sonucu, medyanın programlanabilir ve düzenlenebilir bir forma sokulmasıdır.

Modülerlik (Modularity): Görüntü, ses gibi unsurlar yer aldıkları medya ürününün dışında farklı ürünlerin parçası haline getirilebilirler ve yine sayısal temsile dayalı özelliklerini koruyabilirler. Bu özellik, yeni medyaya önemli bir hareketlilik kazandırmaktadır.

Otomasyon (Automation): Yaratıcı süreci kolaylaştıran otomasyon ilkesi aracılığıyla bir medyanın oluşturulmasında hazır izlekleri takip etme imkanını elde eden bireyler, istedikleri içerikleri otomatik programlar aracılığıyla yaratabilirler.

Değişkenlik (Variability): "Değişken" ve "akışkan" olan yeni medya, ürünün farklı formatlarda sunulmasını sağlar. Klasik sanayi sonrası toplumdaki standart ürünün talebe özel üretime dönüşümü gibi, geleneksel medya ürününün bireysel tercihlerle dönüştürüldüğü söylenebilir.

Kod Dönüşümü (Transcoding): Yeni medya ortamı, yukarıda belirtildiği gibi birçok medya türünün iç içe geçtiği bir alandır ve bu alandaki bazı formatlar, kendi içerisinde özelliklerine göre ayrılmışlardır. Sayısal özellik taşıyan ve verilerden oluşan bu medyalar, kendi içlerinde farklı formatlara dönüştürülerek farklı yazılımlarda kullanılabilirler. Böylece kod dönüşümü gerçekleştirilmektedir.

Rogers (1986: 30), yeni medyanın geleneksel medyaya oranla birçok avantajı olduğunu belirterek bilgisayarlar tarafından olanaklı kılınan karşılıklı iletişimin modernist yönüne dikkat çekmektedir. Etkileşim (interactivity), kitlesizleştirme (demassification) ve eşzamansızlık (asynchronous communication) terimleri ile yeni medya teknolojilerinin iletişim alanında yarattığı değişimler incelenebilir.

Etkileşimin temelinde bir medya izleyicisinin aktif bir katılana dönüşmesi yer alır. İletişim sürecinde izleyici, pasif bir kişilik olmaktan çıkar. Kendisine sunulan ürüne müdahele etme, onu değiştirme gücünü hisseder. Kitlesizleştirme; adından yola çıkılacak olursa, kitle medyasının tam tersi bir istikameti göstermektedir. İçeriğin tam olarak onun etkisiyle değiştiği söylenemese de birey, kendisine en yakın hissettiği içeriği seçmekte ve kendisi gibi aynı içeriğe yönelen küçük gruplarla iletişim kurma şansına sahiptir. Kitlesizleştirme ile medyadaki parçalanma (fragmentation) da açığa çıkmaktadır. Bilgisayarlar tarafından temsil edilen yeni medyanın, daha demokratik bir ortam sağladığı ve edilgen izleyicileri aktif kullanıcılara dönüştürdüğü söylenebilir. Yeni medyanın başka bir özelliği olan eşzamansızlık, kaynak ile alıcı arasındaki etkileşimin belirli bir zaman diliminde karşılıklı gerçekleşmesi yerine alıcının dilediği zaman mesajları almasını ifade eder. Bu da alıcının, mesaj üzerindeki gücünün artmasını sağlar. Benzer şekilde kayıt ve depolama olanaklarının artmasıyla alıcı, belirli bir programı kaydedebilmekte ve dilediği zaman izleyebilmektedir. Bu da alıcının, kaynaktan bağımsızlaşmasını ve programlamasını daha esnek şekilde yapabilmesini sağlamaktadır.

Jay David Bolter ve Richard Grusin (1999: 20-52), yeni medya çerçevesindeki manifestoları ve eleştirileri anlamlandırmak amacıyla doğrudanlık (immediacy), hiperdolayım (hypermediacy) ve yenileme (remediation) terimlerini ortaya atarlar. Doğrudanlık mantığı, teknolojinin gerçekliği yakalamak amacıyla dünyayı var olana en yakın biçimde yansıtmasını ifade eder. Doğrudanlık, aynı zamanda bir aracı olmadan deneyim yaratmayı hedefler. Böylece kullanıcı, neredeyse aracısız olarak medyanın kendisiyle bir ilişki içerisine girmektedir. Hiperdolayım kavramında izleyici, kullandığı aracın farkındadır. Aracın formatı, mesajın kendisi üzerinde de etki sahibidir. Hiperdolayım; heterojen bir çevrede birden çok temsil inşa etmek için resim, video, ses ve metin kombinasyonunu içerir. Kullanıcı aracın farkındadır ve onu aracı bir deneyim olarak kullanır. Örneğin; bilgisayarlar, kullanımı kolaylaştırmak ve kullanıcıya ulaşmak için masaüstü ögelerine sahiptir. Masaüstü, aslında bilgisayarın tüm içeriğini kopya eden ve özetleyici biçimde kullanıcıya ihtiyacını sunan arayüzlerdir. Yenileme; eski medyayı tamamen silmek yerine bir fark yaratma, eskiyi geliştirirken bir yandan da gerçeğe en yakın olmayı vurgular. Hatta daha aktif biçimde geleneksel medyayı, halen varlığını korumasına rağmen yeniden popülerleştirerek onun aşırı bir yorumunu sunabilir.

Üç yaklaşıma da bakıldığında yeni medyanın, önceki medyalardan bağımsız bir oluşum olmadığı anlaşılmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde tüm medyalar ortaya çıkışlarından itibaren değişime uğramışlar ve etkileri azalsa bile kendilerinden sonraki gelişmelere ışık tutmuşlardır. İletişim süreci, aynı zamanda bir tarihselleştirme sürecidir. Yeni medya, mikroçip teknolojisinin gelişimiyle birlikte bilgisayarların diğer medya formatları üzerinde güç sahibi olmasıyla ortaya çıkar. Rogers'ın modelinde görüldüğü üzere bu bilgisayarlaşma, özellikle etkileşim yönünü ön plana çıkararak yeni medyayı klasik kişilerarası iletişim yaklaşımına yakınlaştırır. Geleneksel medyalar çeşitli yönlerden değişime uğramış olsalar bile özlerini bir şekilde korurlar. Örneğin; "televizyon teknolojisinin elektronik medyadan dijital medyaya geçiş sürecinde geleneksel ve kullanışlı yönleri de var olmaya devam etmektedir" (Yanardağoğlu, 2018). Aynı göstergelere sahip olan medya sistemi, kullanıcıları bilindik arayüzler ile kendilerini güvenli hissettiği bir bölgede tutmaya

devam ederek katılımı sağlar. Ek olarak kullanıcıya yeni medyaya özgü kolaylıklar sağlayarak iletişim sürecini 24 saate yayar.

Yeni medyanın kullanıcı lehine yarattığı olumlu bakışa karşın, negatif yaklaşımlar da ortaya çıkmaktadır. Webster (2017: 352), dijital medya konusundaki popüler çalışmalar üzerine yazdığı makalesinde dijitalleşmenin üç mitinden söz eder: Bunlar kullanıcıların sorumlulara dönüşmesi, büyük verinin tarafsızlığı ve insanların kendilerini ait hissettikleri dijital kabilelerde yaşamalarıdır. Bu söylemleri direkt kabul etmemiz halinde resmin tamamını görmek mümkün değildir. Dijital medya, kullanıcılara içerik üretme imkanının yanı sıra seçme, yaratma ve paylaşma imkanı da verir. Buna karşın medya alanında yer alan aktörlerin kullanıcılar üzerindeki etkisi azalmamış; tam tersine dijital araçlar aracılığıyla şekil değiştirmiştir. Kullanıcılar sadece kendi içerikleriyle değil; takip ettikleri, yorum yaptıkları dış içerikler ile de dijital dünyada var olurlar. Yaptıkları tercihler ise; bir zamanlar özel yaşamı ihlal ettiği nedeniyle eleştirilen büyük veri kavramının, bugün tarafsız ve kullanıcıya istediği içeriği sunan bir sistem olarak lanse edilmesi ile sonuçlanır. Kullanıcılar paylaştıkları ya da beğendikleri içerikler üzerinden takip edilerek benzer içeriklere yönlendirilirler ve böylece belirli kabilelerin parçası olmuş gibi görünürler. Fakat Google ve Facebook gibi uygulamalar aracılığıyla aslında kitle medyasından tamamen uzak kalan bireyler bile popüler içeriklerle düşündüklerinden daha fazla içli dışlı olmaktadırlar. Dijital devrimin ışığında değerlendirirsek; kişiselleştirme olarak sunulan şey, aslında daha büyük bir yapının küçük parçalarını ifade etmektedir ve her şeyin üstünde, dijital medyalar ile yaptığımız tüm bireysel ve genelden kopuk hareketler birer veri olarak daha büyük verilere hizmet etmektedir.

1.2.2. Katılımcılık ve Üreten Tüketici (Prosumer)

Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği en büyük ve radikal değişim, medyayı kullanan bireyler ile enformasyon kaynağı arasındaki karşılıklı etkileşimdir. Bu etkileşim; geleneksel medya ile yeni medya arasındaki en büyük kopmayı meydana getirirken, iletişim alanında çalışan uzmanların 1960'lı yıllardan itibaren öngördüğü

bir gelişme olmuştur. Timisi (2003: 80); Mark Poster'ın ikinci medya çağı, Alvin Toffler'ın ise üçüncü büyük devrim olarak adlandırdığı gelişmelerin özellikle iletişim teknolojilerinin kullanımı açısından değerlendirildiğini belirterek eski ve yeni kavramlarının bu açıdan bir fark yarattığını ifade etmektedir.

Poster'in (1995) "İkinci Medya Çağı" kavramsallaştırmasının temelinde geleneksel medyanın, yeni teknolojiyi yakalama çabası vardır. Birinci medya çağı; merkezi içerik üretimine dayalı, tek yönlü, izleyicileri kitle olarak gören ve devlet ya da kapitalist şirketler tarafından kontrol edilen medyayı temsil eden bir kavramsallaştırmadır. İkinci medya çağının dayandığı en önemli gelişme ise toplumsal bilinç üzerine etki eden medyanın yerine bireysel bilinci merkezine alan ve yine birey tarafından yönlendirilebilen bir medya önermesidir. İzleyici olan bireyin, bilgiye ulaşması ve kullandığı medya ile etkileşime girmesi sonucunda salt tüketici olmaktan çıktığı söylenebilir. Teknolojik araçların kullanılabilir ve zamanla ulaşılabilir olması, bireylerin içerik oluşturduğu bir medya yaratır. Medya simetrik olarak gelişir; yani geri bildirim özelliğiyle medyanın içeriğinde profesyonel üreticiler kadar sıradan bireyler de rol oynarlar. Vatandaş gazeteciliği kavramı, simetrik medyaya örnek olarak gösterilebilir.

Toffler (2008: 16-17) ise insanlığın önceden iki büyük dalgayı atlattığını belirtir. Birinci dalga, binlerce yıl süren tarımsal devrimdir. İkinci dalga, endüstri toplumunun yükselişidir ve üç yüz yıl sürmüştür. Fakat üçüncü dalganın, kendisinden önceki dalgaları süpürmesi sadece birkaç on yıl alır. Eski güç ilişkilerini alaşağı eden ve yüksek teknolojiye dayanan bu dalga; "standartlaşma, senkronizasyon ve merkezileşmenin ötesine geçerek, enerji, para ve güç yoğunluğunun ötesine" taşınır. Her şeyin ötesinde ise, üretici ile tüketicinin arasındaki farkların kapanmasını ve "üreten tüketici" [İngilizcede producer (üretici) ile consumer (tüketici) kelimelerinin birleşimi olan prosumer] adı verilen yeni bir ekonominin kurulmasını sağlamaktadır.

Bilgisayar teknolojisinin gelişimi ve internete ulaşımın artması ile kullanıcıların pasif alıcıdan aktif üreticiye dönüşmesini ifade eden prosumer kavramı aracılığıyla katılımcı bir kültürün doğuşuna tanıklık edilir. Katılımcı kültürde her

birey; görüşlerinin ya da ürettiği fikirlerin içinde yer aldığı toplum nezdinde değer göreceği düşüncesiyle, paylaşımcı karaktere sahiptir. Prosumer kavramı aslında çok geniş değerlendirilebilir. Sadece medya alanında değil; bilimden ekonomiye, spordan sağlık alanına dek bireyler tarafından üretilen fikirlerin hem topluluklar hem de devlet birimleri ya da şirketler tarafından dikkate alındığı söylenebilir. Medya alanında ise geleneksel medyanın aksine teknolojiye erişimi olan her birey, aynı zamanda tüketici olduğu mecralara katkıda bulunabilmekte ve hatta geleneksel medya araçlarını bu değişime ayak uydurmak zorunda bırakabilmektedir. Multimedya ve internet dünyasındaki gelişmeler üretici bireylere olduğu kadar geleneksel medyaya hakim şirketler içerisinde de değişim rüzgarları estirmiştir. Bilgisayarlaşma ile medyaların giderek bir arada sunuluyor olması, yöndeşme kavramının önemini artırmaktadır.

1.3. Yöndeşme Kavramı

19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında her medyanın kendine ait bir alanı vardır ve diğer medyalarla olan ilişkiler siliktir. Gazete, dergi, kitap gibi medyalar farklı formatlara sahiptirler. Elektronik medyanın içerisinde yer alan sinema, telefon, telgraf gibi medyalar için de aynı durum söz konusudur. Bu ayrım, 20. yüzyılın son çeyreğine kadar bazı örnekler dışında aynı kalmaktadır. Telefonlar konuşmaya, basılı medya yazının kitlesel dağıtımına, sinemalar ve televizyonlar eğlenmeye ve boş zamanı değerlendirmeye, radyolar müzik ve haber dağıtımına, fonograflar ise ses kaydına yaramaktadırlar. Pool (1983: 26-27), başka yaklaşımların denendiğinden söz ederek 1893'ten sonraki 10-15 yıl boyunca Budapeşte'de telefonların müzik ve haber bültenlerini iletme aracı olarak kullanıldığından bahsetmektedir. Thomas Edison, fonografı icat ettiğinde aslında ses kayıtlarının mektup gibi gönderilmesini hedeflemiştir. Fakat gerek maliyetler gerekse daha iyi alternatifler bulunması nedeniyle medyaların iç içe geçmeleri belirli bir süre gerçekleşmemiştir. Ekonomik kartellerin medya araçlarına hakim olarak kendi araçlarına sahip çıkma dürtüsü de bu denemeleri azaltan unsurlardandır.

Günümüzde yöndeşme olarak adlandırılan kavramın ortaya çıkışında ise dijital elektronik ortamlara yönelik bir iletişim bağımlılığının payı büyüktür. Artık karşılıklı iletişim, haber alma, film izleme, müzik dinleme gibi pek çok aktivite elektronik ortamlarda sunulmaktadır. Bilgisayar ortamı içerisinde resimler, yazılar, sesler ve videolar esnek biçimde dönüştürülebilmekte ve aktarılabilmektedir. Geleneksel medyalar tamamen ortadan kalkmamışlar fakat farklı bir ortam içerisinde dönüşmeye başlamışlar ve bir sistem içerisinde kaynaşmışlardır. İletişimin her türü, zamanla aynı elektronik ağın bir parçası olmaya başlamıştır.

Bu sürece Pool (a.g.e.: 23), "modların yöndeşmesi" adını vermektedir;

> "Modların yöndeşmesi adı verilen bir süreç; medya, posta, telefon ve telgraf gibi noktadan noktaya iletişim ve basın, radyo ve televizyon gibi toplu iletişim arasındaki hatları bulanıklaştırıyor. Kablolar, hatlar veya hava dalgaları gibi tek bir fiziksel araç, geçmişte ayrı yollarla sağlanan hizmetleri taşıyor olabilir. Tersine; telefon gibi geçmişte tek bir servis tarafından sağlanan medyalar, şimdi birkaç farklı fiziksel yolla sağlanabilmektedir."

Murdock (2000: 44) ise internet ve mobil telefonların da varlığını ekleyerek Pool'un yöndeşme tanımını güncellemektedir;

> "Yöndeşme; kablolu ya da mobil telefon ağlarına ve internete bağlı biçimde yeni yayın platformlarının hızlı büyümesini ifade eder. Bu gelişmede sistemlerin bir araya gelmesi ve çok işlevli televizyon setlerinin varlığı ön plandadır."

Jenkins (2006b: 155), yöndeşmeyi ekonomik açıdan ikiye ayırmaktadır. Şirket (corporate) yöndeşmesi; medya sahipliğinin, farklı platformlarda ve ulusal sınırlarda medya içeriğinin akışına hakim olmayı hedefleyen küçük ve daha küçük sayıdaki çok uluslu konglomeraların ellerinde yoğunlaşmasıdır. Tabana dayalı (grassroots) yöndeşme ise dijitalleşme ile daha güçlü kılınan kullanıcılara dayalı bir harekettir. Bu iki farklı gücün kesişimi, global yöndeşme adı verilen kavramın ortaya çıkması ile sonuçlanır: Kültür ürünlerinin dünya çapında çok yönlü akışı. Dünya sosyal ilişkilerden oluşan bir ağ haline gelir ve farklı bölgelerde insanlar ve malların

yanı sıra, bir anlam akışı da başlar. Yöndeşmenin teknolojik bir değişim olmakla birlikte birer kullanıcıya dönüşmeye başlayan izleyicilerin tercih ve iletişim anlayışları doğrultusunda evrilmesi de göz ardı edilemez. Bu nedenle erken dönemde yöndeşme "aygıtlara atfedilen bir yetenek olarak tarif edilirken sonraki yıllarda bireysel tüketicilerin zihniyet örüntülerinin bir parçası olarak görülür" (Özen ve Çelenk, 2006: 70).

1.3.1. Yöndeşme ve Medya Araçlarındaki Değişim

Yöndeşme kavramının üç farklı alanda değişimi simgelediği söylenebilir. Bunlar; kültürel formların yöndeşmesi, iletişim sistemlerinin yöndeşmesi ve şirket sahipliğinin yöndeşmesidir (Murdock, 2000: 36). Kültürel formların yöndeşmesi, özellikle bilgisayarın ve internetin kültürel hayatın bir parçası olmasıyla ön plana çıkmaktadır. Bu ikili sadece ifade biçimlerini tek bir yerde toplamakla kalmaz, aynı zamanda bu ifadelerin birçok farklı şekilde iletilmesine neden olur. Belirli izleklerin dışında bireylerin kendi ifade yollarını oluşturmalarına izin veren teknolojik gelişmeler, yöndeşme ile kültürel ifadelerin hem sayıca çoğaldığı hem de yoğunlaştığı bir ortam yaratmaktadır. İletişim sistemlerinin yöndeşmesi ise şirketlerin yöndeşmesiyle bağlantılı olarak yeni pazarların ortaya çıkmasıyla ilişkilidir. Telekomünikasyon ve yayıncılık alanındaki şirketler güçlerini birleştirerek dijital formatlara geçme ve içerik üretme çabasında olmuşlardır. Kazancı maksimize etmek ve medya ortamına hakim olmak amaçlı bu yöndeşmeler; yönetimsel bir şemsiyenin altında dijitalleşmenin ve büyüyen iletişim pazarlarının kurallarını belirleme hedefindedirler.

Medya alanındaki yöndeşme, araç ve aracın kullanım amacı arasındaki ilişkinin değişimine neden olmaktadır. Bu noktada akla bir medya aracının yöndeşme sonrası ne olarak adlandırılacağı sorusunu getirmektedir. Örneğin; "Ev ortamında izlenen bir film, hala bir film midir yoksa televizyon mudur? Bir televizyon dizisinin hikayesini çözecek ipuçlarının reklamlarda verilmesi ya da görüntüden bir parça

alınıp internette forum ortamında tartışılması televizyonu mu yoksa yeni medyayı mı nitelemektedir?" (Staiger v.d., 2009: 1).

Bu tartışma, yöndeşme kavramının nasıl bir konsept geliştireceği ile ilgili bir soruna dayanmaktadır. Medya endüstrisinde yöndeşmenin geleceği nokta tartışılırken genellikle bir son nokta konulmaya çalışılmaktadır. Örneğin; yöndeşme süreci sonunda tüm medyaların oturma odalarımızda yer alan tek bir siyah kutuda toplanacağına ve bu siyah kutunun nasıl bir yapı olacağına yönelik soruların önem taşıdığına inanan çevreler vardır. Jenkins (2006b: 154); bu yaklaşımı "siyah kutu safsatası" (black box fallacy) olarak adlandırır ve yöndeşmenin bir son değil, medya teknolojileri, endüstrileri, içerikleri ve izleyicileri arasında devam eden bir süreci ifade ettiğini belirtir. Kanalların yaygınlaştığı, bilgi işlem ve telekomünikasyonun gittikçe genişlediği bir alan aracılığıyla medyanın her yerde olacağı bir döneme girilecektir ve insanlar birbirleriyle ilişkili olarak her türlü medyayı kullanmak durumunda kalacaklardır. "Medya organizasyonlarının dağıtım, alımlama ve düzenleme gibi özelliklerinin yöndeşmesine karşın birçok medya türünün devamlılığını sağladığını belirten" McQuail (2005: 361), bir kısmının kimliklerinin daha da geliştiğini iddia etmektedir. Kitle medyası, yöndeşme ile sosyal hayat üzerindeki etkisini daha güçlendirmiştir. Daha merkezi ve ticari bir noktaya gelerek geleneksel medyanın yerini almamış; var olan spektruma bir ekleme yapmıştır. Medyadaki değişim, tamamen "yerini alma"ya dayalı köklü bir değişimden çok yöndeşmeye dayalı bir birleşmedir.

Televizyon, gazete, sinema gibi medyalar bundan yıllar önce spesifik bir alana sahipken bugün aynı ölçüde özgün değildirler. Fakat bu durum; eski medyaların yok olmaları değil, onlara ulaşırken kullanılan içeriklerin değiştiği anlamına gelmektedir. Bunlar da devir (delivery) teknolojileri olarak adlandırılmaktadır. Devir teknolojileri, zaman içerisinde eskir ve yerine yeni teknolojiler gelir. Kaydedilmiş ses bir araçken; CD ve kasetler birer devir teknolojileridir (Jenkins, 2006a: 14).

Medyadaki yöndeşme sadece teknolojik bir değişim olarak algılanmamalıdır. Bu kavramla birlikte endüstriler, pazarlar, türler ve izleyiciler arası ilişkileri

değiştiren bir yenilikten söz edilmelidir. Medyanın nasıl üretildiği ve tüketildiği konusunda yeni yaklaşımlara yol açan bir değişim rüzgarı sürmektedir. Bu rüzgarı yakalamak için yöndeşmenin ortaya çıkış nedenlerinin yanı sıra getirdiği radikal yeniliklere de değinmek gerekir.

1.3.2. Medyadaki Yöndeşmenin Nedenleri

Medyadaki yöndeşmenin nedenleri iki başlık altında incelenebilir. Bu başlıklar; medyanın elektronikleşmesi ile ekonomik nedenlerdir. Elektronik devrim, yöndeşme kavramının arkasındaki teknolojik gücü işaret etmektedir. Tüm medyanın elektronikleşmesi, geleneksel medyayı kökünden değiştirmemiş olsa da bilinen medyaların belirli formatlar içerisinde geliştirilmesine neden olmuştur ve bu durum, yöndeşmenin önünü açan öncü faktörlerden biridir. Pool (1983: 24-25); elektronik ya da elektronik olmayan tüm teknolojilerin üretim ve dağıtım süreçlerinde bilgisayardaki semboller olarak aktarılacaklarını veya manipüle edileceklerini belirtir. Bu görüşe göre yöndeşme; teknolojik gelişmenin kaçınılmaz bir sonucudur.

Medyadaki yöndeşmenin bir diğer nedeni ve aynı zamanda sonucu ise ekonomiktir. Medyanın farklı alanlarında yer alan şirketler, başlangıçta sadece kendi ilgi alanlarına yönelik ticari faaliyetlerde bulunmuşlardır. Yazılı basın, televizyon, müzik, sinema gibi alanlara hakim olan şirketler, zamanla yöndeşmenin etkisiyle çapraz medya sahipliğine yönelirler (a.g.e.: 23-24). Bu nedenle ekonomik faktörler, hem sebep hem de sonuç özelliği göstermektedir. Yayıncılık, telekom ve iletişim endüstrilerinin ayrı ayrı gelişirken sonraki yıllarda yöndeşmeleri, yeni pazarlara yelken açmayı sağlamıştır. Yeni pazarlar, yeni bir ekonomi ve tüketim ortamını gerekli kılarak bilgisayar temelli teknolojileri merkezine oturtmaktadır.

Geçmişte farklı alanlarda yer alan şirketler günümüzde ya ortaklık kurma ya da rekabet etme tercihlerini yapma durumunda kalmaktadırlar. Her biri hedef kitlesine yazılı, sözlü ya da görüntülü olarak mesaj gönderip telefon hizmeti verirken bir yandan da internet ağı kurmak, sinemada yapımına destek sağladığı bir filmin

televizyonda gösterimini yapmak ve müzik albümünü pazarlamak zorundadır. Bu zorundalık, diğer yandan her firmanın farklı pazarlarda farklı rekabetlere girerek büyümelerini de doğrudan etkilemektedir. Teknolojik temelli sorunların üstesinden gelinerek yaratılan bu yeni pazarlar, kendi monopollerini oluşturmaya ve alttan gelen alternatif yeniliklerin bu monopolleri tehdit etmesi üzerine kuruludurlar. Monopollerin ortaya çıkışı medya ortamının sadece birkaç elden kontrol edilme tehlikesini ön plana çıkarırken, diğer yandan yöndeşmenin varlığı medya ortamının kontrolden çıktığına yönelik bir izlenim yaratmaktadır. Bu iki farklı yaklaşım, genellikle diğer yaklaşımı çürütme amacıyla kullanılıyor olsa da Jenkins (2006a: 17-18), ikisinin bir arada incelenmesi gerektiğini savunur. Yeni medya teknolojileri üretim ve dağıtım masraflarının kısılmasına etki ederek ve ulaşım kanallarını artırarak, medyayı daha karlı bir hale getirmektedir. Bununla birlikte kanalların artması, izleyici nezdinde demokratikleşmeyi de temsil etmektedir. Yöndeşmenin hangi yöne evrileceği günümüzde bile çeşitli değişkenlerden etkilenmekte ve son bir netice elde edilememektedir. Eğer bir sonuç elde edilecekse de, buna ancak üreten ve tüketen tarafların kuracakları doğru iletişim üzerinden ulaşılabilecektir.

1.3.3. Yöndeşme ve Katılımcı Kültür

Yöndeşme sadece ekonomik veya teknolojik bir değişimi ifade etmez, aynı zamanda medyayı kullanan bireylerden oluşan toplumları ve onların iletişim alanına bakışlarını da etkilemektedir. Yöndeşme kavramı birçok medyanın bir araya getirilmesini ve belirli kaynaklardan sunulmasını ifade ederken, kullanıcıların bu kaynaklarla ne yaptıkları ve nasıl bir ilişki kurulduğu da önem kazanmaktadır.

Katılımcı kültür terimi; medyada üreticiler ve tüketiciler arasındaki alışılagelmiş rollerin değiştiğini, medyadaki katılımcılığın yeni kurallar çerçevesinde belirlendiğini ifade etmektedir. Buna göre "medya üreticileri hala güçlü olsalar bile kullanıcı-tüketiciler; ortaya çıkan ürünleri kullanmak, anlamak ve değiştirmek konusunda çok daha yetkin özelliklere sahip olmaktadırlar" (Jenkins, 2006a: 3). Örneğin; Wattpad gibi oluşumlar normal bireylerin belirli yayınevleri dışında kendi

hikayelerini veya romanlarını yayınlayabildikleri ortamlar sağlarlar. Cep telefonları gelişen özellikleriyle kullanıcılarını kendi filmlerinin yönetmenleri haline getirirler ya da masaüstü uygulamaları sıradan bir bireyi bile bir video oyun üreticisi pozisyonuna taşıyabilmektedir. Tüm bu denemelerin hepsi başarılı olmasa bile medya, giderek kullanıcıların onunla ne yapacakları sorusu çerçevesinde şekillenmektedir.

Rogers'ın (1986: 23) sözünü ettiği "teknolojinin toplumların her köşesine eşit düzlemde yayılmaması" sorununun aşılması, katılımcı kültürün yayılması için elzem bir hedeftir. Bir diğer sorun ise, kullanıcı merkezli bakış açısının ve katılımcılığın aslında oldukça sınırlı bir düzlemde kaldığına ve medyadaki geleneksel hiyerarşinin devam ettiğine yönelik görüştür. Medya kullanıcılarının alışkanlıklarına göre derlenen veriler, medya şirketlerine önemli bir kaynak sunmaktadır. Sayısallaşma ve büyük veri bağlamında medya şirketleri sahip oldukları çapraz platform içeriklerini yoğunlaştırarak kullanıcı imkanlarını kısıtlama yoluna gidebilmektedirler. Sonuç olarak; katılımcı kültür kavramı, büyük medya monopollerinin de dikkatini çekmekte ve medya kullanıcılarının birer müşteri olarak görüldüğü yeni pazarların kurulmasına da öncülük etmektedir.

Medya süpersistemleri ve transmedya anlatıları aracılığıyla kullanıcılar hem kendi içeriklerini üretmekte hem de bu yeni pazarların ürettiği kültürlerin gönüllü katılımcıları olmaktadırlar. Süpersistemler daha çok şirket yöndeşmesinin bir parçası olarak varlık gösterirken transmedya anlatıları ise genellikle şirket yöndeşmesinin kültürel ürünlerinden yola çıkan fakat kullanıcılar tarafından şekillendirilen tabana dayalı içerikleri barındırmaktadır.

Ev eğlencesi aygıtlarını, eğitimi ve iş dünyasının mantığını bir araya getiren birleştirilmiş süpersistemler, bahsi geçen pazarların en önemli ve güvenilir unsurları haline gelmeye başlamışlardır. Günümüzde ana kumanda merkezleri üzerinden farklı yapım firmalarının ürünlerine kumandalar ve tuşlar yardımıyla tek seferde ulaşabilmek mümkündür.

Süpersistem kavramı, hayali ya da gerçek bir grup pop kültür figürü çevresinde inşa edilen metinlerarası ağ olarak tanımlanmaktadır (Kinder, 1991: 122).

Bir süpersistemin oluşturulması için; imaj üretimi çeşitli modlara bölünerek farklı nesillere, sınıflara ve etnik altkültürlere hitap edecek stratejiler çerçevesinde sunulmalıdır. Örneğin; ilk olarak bir sinema filmi biçiminde karşımıza çıkan Star Wars, zamanla video oyunlarına, romanlara ve çizgi dizilere de dönüşmüştür. Bu dönüşümün yarattığı tanınırlık, kitleler tarafından benimsenmesi ve ürünlerin satması yönünde olumlu etki yaparken Star Wars'a ait karakterler ve kostümler de birer satış aracına dönüşmektedir. Sonuç olarak Star Wars, oluşturduğu fan kültürü ile aynı zamanda bir müşteri ağı da yaratmaktadır.

Transmedya hikaye anlatımı ise; tüketicilerin kurgusal bir dünyayı deneyimlemek için o dünyanın keşfedeni olmayı amaçladıkları, değişik medya kanallarındaki hikayeleri takip ederek elde ettikleri bilgileri kolektif ortamlara taşıdıkları, zaman ve emek üzerine kurulu bir işbirliğine dayalıdır (Jenkins, 2006a: 20). Doğası gereği multi katmanlı ve diyalojiktir; kişisel anlatıların yaratımı ve iletilmesi, yazarlığın yatay modlarını geliştirir. Eldeki verilerle var olan kurguyu genişletmek, bireyselleştirmek ya da toplumsallaştırmak hedefinde olan transmedya anlatıları, zamanla kaynak olarak aldığı medyalardan koparak farklı yönlere doğru genişlemekte ve temel evreni büyütmektedir. Kullanıcının ön plana çıkması, zaman zaman transmedyanın yöndeşmeye cevaben gelişen yeni bir estetik olarak algılanmasına neden olur. Medya izleyicilerinin aktif kullanıcılara dönüştüğü gibi, aktif müşteriler haline geldikleri de söylenebilir (a.g.e.: 21).

İKİNCİ BÖLÜM

SİNEMA VE YÖNDEŞME

Bu bölümde sinemanın teknolojik ve toplumsal açıdan gelişimi ele alınıp, yöndeşme kavramı ışığında sinema alanında yaşanan değişiklikler incelenecektir. Önceki bölümde bahsedildiği üzere kitle iletişim araçları, teknoloji ile yakın bir ilişki içerisindedirler. Çağın gereksinimleri doğrultusunda yaşanan biçim ve içerik değişiklikleri, zamanla öze yönelik tartışmaları doğurmaktadır. Sinema da kitlelere hitap eden bir sanat dalı ve büyük bir endüstri olması nedeniyle bu tartışmaların dışında bırakılamaz. Yapım ve dağıtım süreçlerinin yanı sıra, izleyicinin konumu da yıllar içerisinde farklılaşmıştır. Özellikle de yapım ve izleyicilik arasındaki ilişki, iyileştirme teorisi bağlamında bakıldığında oldukça önem kazanmaktadır. Yöndeşmenin etkisiyle sinemanın salonlardan çıkarak neredeyse cep telefonlarının ekranlarına girmesi; onun ritüel özelliğini tehdit etmekle birlikte daha çok insana eşzamansız olarak ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle ikinci bölümde, öncelikle sinemanın doğuşuna olanak tanıyan teknolojik gelişmeler ve denemeler ele alınacaktır. Sonrasında sinemada yapım, dağıtım ve gösterim alanlarında yaşanan değişimler incelenerek dijital sinema kavramına giriş yapılacaktır. Dijital sinema üzerinden izleyicide yaşanan değişimler, yöndeşme kavramı ışığında analiz edilecektir.

2.1. Sinemanın Bir Teknoloji Olarak Doğuşu ve Gelişimi

Dijital sinemanın ortaya çıkışı, sinemanın doğuşunun yarattığı etkiyi hatırlatmaktadır. Bugün sinemanın hala karanlık bir salonda perdeye yansıtılan görüntülerin başka insanlarla izlenmesine dayalı bir aktivite olup olmadığı, diğer izleme seçeneklerinin ise sinema olup olmadığı tartışılmaktadır. Bundan yüz yıl öncesinde ise sinema; özellikle tiyatro ve fotoğraf ile karşılaştırılmış, hatta

sihirbazların yeni bir numarası olarak görülmüştür. Bir sanat ve endüstri faaliyetinden çok geçici bir heves, düşük gelirli halka yönelik bir eğlence olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle sinemanın ortaya çıkışı ile dijital sinemanın varlığı, benzer teknolojik süreçlerdeki tartışmalara dayanmaktadır.

Sinemanın doğuşu ilk gösterim itibarıyla Fransa'yla ve endüstrinin gelişimi bağlamında Amerika Birleşik Devletleri ile ilişkilendirilse de aslında birçok ülkeden girişimcilerin, bilim adamlarının ve mühendislerin uzun yıllar süren çalışmalarına dayanmaktadır. Bugün bildiğimiz sinema 1890'larda; yani telefon, fonograf ve otomobil gibi önemli teknolojik ürünlerin ortaya çıktığı endüstriyel devrim döneminde doğmuştur. Bir endüstri olmadan önce teknolojik bir gelişme, bir eğlence ve sanat aracıdır. Sinematografın ilk gösterimi yapmasından çok önceleri de çeşitli alanlardan girişimciler film yapma ve gösterme araçlarını geliştirmek amacıyla çalışmışlardır. Fakat bu çalışmalar, patent tartışmalarının gelişmeleri yavaşlattığı Amerika Birleşik Devletleri'nden ziyade Avrupa'da, özellikle de Fransa'da hız kazanmıştır (Thompson v.d., 2003: 12).

Sinemanın ya da daha doğrusu hareketi resmetme fikrinin ortaya çıkışını İspanya'nın Santander kentinde yer alan Altamira Mağarası'nda paleolitik dönemden kalma çizimlere dayandıran görüşler vardır. Uzakdoğu ülkelerinde yaygın olan gölge oyunları ve Arap bilim insanı İbnü'l-Heysem'in optikle ilgili görüşleri, sinemayı ağtabaka izlenimine dayandıran çalışmalara kapı aralar. 16. yüzyılda modern projeksiyona giden yoldaki ilk adım Karanlık Oda (Camera Obscura) deneyiyle atılırken, 17. yüzyılda ise Büyülü Fener (Laterna Magica) yaygın kullanılan bir bir cihaz olur (a.g.e.: 17).

19. yüzyılda ise Belçikalı fizikçi Joseph Plateau ve Avusturyalı geometri profesörü Simon Stampfer, Fenakistoskop (Phenakistoscope) olarak adlandırılan optik cihazı icat ederler. 1833'te icat edilen Zoetrope ise bir döner tamburun içinde dar bir kağıt şeridi üzerinde bir dizi çizim içermektedir. Muybridge'in yarattığı Zooprakiskop (Zoopraxiscope) bile 1880'lere kadar gerçek fotoğraflar yerine elle yapılan çizimlere dayanmıştır. 1877'de optik bir oyuncak olan Praksinoskop (Praxinoscope)'u icat eden Emile Reynaud ise, diğer araçlardan farklı olarak

hareketli görüntüleri yansıtmada aynaları kullanmıştır. Reynaud, 1882'de aynalar ve fener aracılığıyla bu görüntüleri bir ekrana yansıtmayı başarmıştır. 1889'da cihazın daha büyük bir prototipini üreterek 1892'den itibaren halka açık gösterilere başlamıştır. Halka açık ilk hareketli resim gösterimini yapmasına karşın ekran üzerindeki etki yavaş ve zayıf olmuştur. Aynı zamanda bu görüntülerin aynı kalitede ve biçimde üretilmesi de imkansızdır (a.g.e.: 16).

Sinemanın icadı için fotoğrafın net bir yüzey üzerinde ardışık görüntüler ortaya çıkarmak amacıyla kullanılması gerekmiştir. Pozlama süresi, bir saniyede on altı veya daha fazla kare çekecek kadar kısa olmalıdır. İlk fotoğraf 1826'da Claude Niepce tarafından bir cam tabakta yapılır, ancak sekiz saatlik bir pozlama süresi gerekmektedir. Bu nedenle her resmin sadece bir kopyası mümkün olmuştur. 1839'da Henry Fox Talbot kâğıt üzerinde yapılan negatifleri tanıtır. Yine aynı dönemde cam fener slaytları fotografik görüntüleri basmak ve yansıtmak için kullanılır. Ancak 1878 yılına kadar, kısa pozlama sürelerine ulaşılabilmiştir. George Eastman, 1888'de hassas kağıttan rulolar üzerine fotoğrafları sıralayan bir kamera tasarlar ve bu cihaza Kodak adını verir. Böylece fotoğrafçılık daha basitleştirilerek amatörlere de hitap etmeye başlar. 1889'da ise yine Eastman, kamera için şeffaf selüloit rulo filmi tanıtır. Fotoğraf makineleri için üretilmiş olsa da bu film, görüntü çekmek ve yansıtmak amacındaki makineler için de uygun bir üründür (a.g.e.: 14-15).

Tüm bu şartların sağlanmasıyla 1890'lı yıllarda sinemanın doğuşu için gerekli olan teknik şartlar oluşmuştur. Kimin bu imkanları bir araya getirerek başarılı bir gösterim sunacağı ise asıl sorun olarak ortaya çıkar. 1893'te ilk film stüdyosu olan Black Maria'yı kuran Thomas Alva Edison'un, yine icat ettiği Kinetoskop ile çekilen görüntüler özel salonlarda yirmişer saniyelik şovlarla gösterilmiştir. 1 Kasım 1895'te ise Alman Max ve Emil Skladanowsky kardeşler, Bioscop adını verdikleri cihazla ilk gösterimlerini yapmışlardır. Berlin'deki bir tiyatro salonunda yapılan 15 dakikalık gösteri, 3-5 mm'lik tek şeritli filmlere dayalı hantal görüntüler içermiştir (a.g.e.: 18). 28 Aralık 1895'te Auguste ve Louis Lumière'in Paris'teki Grand Café on the Boulevard des Capucines'de yaptıkları gösterim ise sinemanın doğuşu olarak kabul edilir. Hem kamera hem de projeksiyon cihazı olarak kullandıkları sinematografın bu

ikili yapısı ve sonraki yıllarda tüm dünyayı dolaşarak bilinirlik kazanması, onlara bu payeyi vermektedir (Manovich, 2001: 46).

20. yüzyılın başından itibaren sinema alanında önemli değişimler ve gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Belge filmlerin yerine bir hikayeye dayalı kurmaca filmler ilgi görmeye başlarken yapımcılar ve gösterimciler arasında da çeşitli iş ilişkileri gelişmiştir. Filmlerin gösterimcilere kiralanması ile sinema yapım, dağıtım ve gösterim alanlarına bölünerek endüstrileşme yoluna girmiştir.

2.2. Endüstriden Halka Dijital Sinema

Sinema dili, birçok teknolojik gelişmeler aracılığıyla sürekli olarak değişmekte ve esinlendiği yazılı kültürden ve sergileme araçlarından farklılaşmaktadır. Radyo, televizyon gibi araçların sinemanın varlığına bir tehdit olarak görünmesine karşın sinemaya gitme eylemi gücünü korumuştur. Fakat 1980'li yıllardan itibaren anılmaya başlanan "dijital sinema" kavramı, teknolojik gelişmelerin ötesinde yeni bir dil ortaya koymaya başlamıştır.

1980'li yılların ortalarına kadar sinema filmleri genel olarak 35 mm ya da 70 mm filmler kullanılarak çekilmiş, bu filmler de kutularca selüloit harcanmasına neden olmuştur. Bu tarihten sonra Sony markası, "dijital sinematografi" konsepti ile dijital kameralar sunmaya başlasa da sinemacılardan beklediği ilgiyi görememiştir. Bunun en önemli nedeni ise dijital kameraların ürettiği görüntü kalitesinin oldukça düşük bulunmasıdır. Ancak 90'lı yılların sonuna doğru HDCAM[9] kaydedicilerin piyasaya sunulması ile dijital sinematografi ve ekipmanlar dikkat çekmeye başlar. George Lucas 2002 yılında vizyona giren "Star Wars Episode II: Attack of The Clones" filmini tamemen dijitalde çekerken Fransız yönetmen Pitof da "Vidocq" isimli filmini aynı yöntemle tamamlamıştır (Allen, 2009: 61).

[9] HDCAM: High-definition video digital recording videocassette. Yüksek çözünürlükle kayıt yapabilen kamerayı ve kaseti ifade etmektedir.

Dijital sinemanın yarattığı devrimin arkasında; sinemanın elle tutulabildiği pelikülden, sayısal yazılımların kullanıldığı ve dijital olarak üretilen imge, resim ve seslerin yine dijital işlemler sonucunda salonların dijital projeksiyonlarından izlenebilir biçime getirilmesi vardır. Bunun sonucunda ekonomik maliyetlerin azalması ile film üretimi kolaylaşırken izleyicinin filmlere ulaşabileceği kanallarda da artış görünmektedir (Zengin, 2017: 217).

Dijital Sinema, hareketli görüntülerin dijital formatta paketlenmesini, dağıtımını ve gösterimini ifade etmektedir. Günümüzde filmler çoğunlukla dijital kameralarla çekilmekte ve dijital kurgu programlarında post prodüksiyon işleminden geçirilmektedir. Bu tercihin arkasında ise esneklik ve maliyet açısından uygunluk yatmaktadır. Swartz (2005 : 3-4), dijital teknolojinin sinemaya getirdiği kolaylıkları dört başlıkta incelemektedir:

1. Kopyalama: Dijital alanda bozulmadan kopyalama yapılabilmektedir. Böylece filmin her kopyası, orijinalinin mükemmel bir taklitidir.

2. Değiştirme: Filmin fotokimyasal dünyasından çok daha fazla hassasiyetle şekil ve renk dönüştürülebilmektedir. Ayrıca hem özgün ve klasik sinematografiden hem de bilgisayarlardan alınmış görüntülerden (CGI)[10] tüm ögeler kusursuz bir şekilde bir araya getirilmektedir.

3. Kontrol Etme: Dijital teknoloji, filmin yer aldığı dosyaların şifrelenmesinde ve sinema salonlarında onaylanmış kullanıcılar tarafından aktif hale getirilmesinde rol oynayarak korsan gösterimlerin önüne geçme imkanını sunabilmektedir.

4. Ulaştırma: Dijital teknoloji, izleyiciye fiziksel olmayan kopyalar sunmaktadır. Örneğin; isteğe bağlı videolar, çeşitli servisler aracılığıyla sunularak

[10] CGI: Bilgisayar tarafından oluşturulan görüntüler ya da Computer Generated Imagery. Sanat, basılı medya, video oyunları, filmler, televizyon programları, kısa filmler, reklamlar, videolar ve simülatörlerdeki görüntüleri oluşturmak veya katkıda bulunmak için kullanılan bilgisayar grafikleri uygulamasıdır.

izleyicinin DVD gibi fiziksel araçlara sahipliği gereksiz kılınmaktadır. Bu kopyalar, isteğe bağlı olarak yine satışa sunulmaktadır.

Bu imkanlar göz önüne alındığında dijital sinemanın; yapımcı ve yönetmenlere yaratıcı tercihlerini perdeye yansıtmak konusunda yeni imkanlar tanıdığı, dağıtımcıların çevrimiçi araçlarla tanıtım yapıp aynı zamanda masraflarını kısmasını sağladığı, gösterim yapan sinemaların film yükünden kurtulup daha rahat bir gösterim programı hazırlayabildiği ve son olarak izleyicinin daha genişletilmiş bir deneyime dayalı olarak kendisine sunulan programlardan istediğini seçebildiği arayüzlere kavuştuğu söylenebilir.

Ormanlı (2012: 35), değişimi yaşayan ilk sinemacıların montaj ve kurgu ile uğraşan kişiler olduğunu ifade eder. Dick Tracy (1990) filminin dijital film müziği kullanan ilk uzun metraj filmi olması, "Oyuncak Hikayesi" (Toy Story, 1995) filminin tamamen bilgisayarda yapılan ilk uzun metrajlı film olarak büyük başarı kazanmasının yanı sıra Jurassic Park (1993), Titanic (1997) ve The Lord of The Rings (2001-03) gibi filmlerin gişede önemli gelirler elde etmesi, dijital teknolojinin izleyicide karşılık bulan, talebe dayalı bir sürecin içine girmesiyle sonuçlanmıştır.

Dijital sinemanın çekilen gerçek görüntüler üzerindeki manipüle edici etkisinden söz edilebilir. Gerçek görüntülerin bilgisayar üzerinden değiştirilmesi ve iki farklı görüntünün bir arada bulunması, sinemanın ilk yıllarındaki gelişimi hatırlatmaktadır. O dönemde Melies'in bilgisayar faktörüyle olmasa bile özel efektler aracılığıyla belge filmlere karşı yarattığı kurmaca anlatılar, günümüzde dijital sinemada da karşılık bulmaktadır. Sinema, sanki izleyicisini etkileyebilmek için sihir numaralarına başvurmakta ve tarih tekerrür etmektedir. Bir diğer bakış açısına göre ise sinema tam bir daire şeklinde gelişmekten çok, artık tamamen geçmişten kopmaktadır. Manovich (2001: 263), dijital sinemanın yeni bir dil oluşturmaya daha yakın olduğunu ve geleneksel sinematik yanılsamaya nazaran teknolojik limitleri aşan yeni bir anlatının doğmakta olduğunu iddia etmektedir. Çünkü sinema artık tamamen bir kod haline gelmekte, her tür veri ve deneyimleri iletirken eski kültürel formları da yeniden tanımlamaya açmaktadır. Animasyon gerçek görüntülere, veri tabanına dayalı anlatılar klasik anlatılara, tıpkı arama motorlarının ansiklopedilere

yaptığı gibi meydan okumaktadır (a.g.e.: 278). Bu değişimin ve meydan okumanın izlerine geleneksel film yapım, dağıtım ve gösterim metotlarındaki yenilikler üzerinden bakılabilir.

2.2.1. Sinemada Yapımın Gelişimi

Film yapımı, emeğin organize edilmesiyle ve filmi oluşturan malzemelerin bir araya getirilmesiyle gerçekleştirilen bir süreci ifade eder. Bu süreçler genel olarak endüsrtiyel bir yapıya sahiptir. İş bölümüne dayalıdır ve stüdyolar daha fazla para kazanma amacıyla film yapımına yatırımda bulunurlar. Temel hedef daha fazla izleyiciye ulaşmaktır. Gişeye yönelik bu yaklaşımın yanı sıra bir de denemeye yönelik ya da tek seferlik olarak adlandırılan yapım modları bulunur. Diğer yapım modları daha az insanın ya da küçük grupların katıldığı, belirli amaçlar doğrultusunda yapılan filmleri içerir. Ne şekilde olursa olsun tüm film yapım modları, bitmiş bir filmin üzerinde çok etkilidir (Thompson v.d., 2003: 8).

Bu bağlamda film yapım modları, ekonomik açıdan üç başlıkta incelenebilir (Film Production, t.y.):

Küçük Ölçekli Yapım: Bir kişinin ya da küçük bir grubun filmin planlanması, çekilmesi, kaydedilmesi ve kurgulanması aşamalarını yerine getirdiği yapımlardır. Ticari sinemalarda nadiren gösterime girebilseler de deneysele ya da belgesele dayalı gelenekleri devam ettirdikleri ölçüde değer kazanabilirler.

Bağımsız Yapım: Bağımsız yapımlar gösterim pazarına yönelik filmler içerseler de ana dağıtım kaynağından yoksundurlar. Tam teşekküllü stüdyo moduna benzer bir üretim gerçekleşse de yönetmen, yapım üzerinde daha fazla güce sahiptir ve maddi açıdan fazla harcalamaların kısılma imkanı vardır.

Büyük Ölçekli Yapım: Bu yapımlar genel olarak film üretim endüstrisinde yer alan stüdyolar tarafından üretilirler. Özellikle 1920'lerden 1960'lara kadar Amerika Birleşik Devletleri'nde stüdyolar film yapımında etkili olmuşlardır. Bu

stüdyolar kendi ekipmanlarına ve geniş çekim alanlarına sahiptirler. Aynı zamanda çalışanlarıyla uzun süreli kontratlar yaparak süreç üzerinde kendi geleneklerini devam ettirirler.

Dijitalleşme; film yapım modları arasındaki farkı açmamış, tersine yapısal manada birbirine yakın yaklaşımlar ortaya çıkarmıştır. Amerikan stüdyoları, dijitalleşme ile değişen film yapım alanında yeni girişimcilerle karşı karşıya kalmış ve bir adaptasyon sürecine girmişlerdir. Culkin'e göre (2008: 45) daha uygun fiyatlı film yapım araçlarının bir araya gelmesinin yanı sıra, geniş bant ağlarına ve dijital platformlarda çalışan mobil iletişim cihazlara erişimin artması ile bu yeni girişimci sınıfı eğlence sektöründe bir "taşma noktası" oluşturmuştur.

Selüloit filmin birçok usta yönetmen tarafından hala tercih edilmesine karşın stüdyolar için maliyetli olması ve bir daha kullanılamaması, günlük çalışma temposunun sonunda elde edilen ürünün çöpe gitmesi riskini de ortaya çıkarmaktadır. Dijital kameralarla çekim yapmak aynı görüntünün farklı açılardan aynı anda kaydedilmesini sağlayarak zaman yönünden tasarruf edilmesine kapı aralamaktadır. Fazladan yapılan çekimler ve hatta provalarda kaydedilen oyuncu performansları, kurgu aşamasında rahatlıkla çekimlere eklenebilmektedir. Ek olarak kurgu aşamasında, bilgisayar aracılığıyla üretilen görsel efektler dikiş izi olmadan gerçek görüntülere eklenebilmektedir (Wired, 2015). Sinema da bir üretim sürecinden çok artık post-prodüksiyon süreci haline gelmeye başlamaktadır.

Ayrıca dijital sinema, eski filmlerin korunması ve düzeltilerek yeniden gösterime sokulması konusunda da avantajlara sahiptir. Zaman içerisinde çevresel faktörlerden dolayı zarar gören ya da her an yanma tehlikesiyle karşı karşıya olan filmlerin dijital ortama aktarılması ile gelecek nesillerin yeni iletişim araçlarında sinema tarihine damga vuran yapımları izleyebilmeleri mümkün olmaktadır (Wired, 2015).

Türkiye sinemasında da dijitalleşmenin etkileri gün geçtikçe kendisini göstermektedir. Çekim aşamasında dijitalin getirdiği ve yukarıda bahsedilen kolaylıkların yanı sıra kurgunun evdeki bilgisayarlarda dahi yapılacak bir işleme dönüşmesi, film sayısında bir artışla sonuçlanmaktadır. Ek olarak klasik filmlerin

dijital ortama aktarılması ve Youtube gibi ücretsiz servislerde dahi karşımıza çıkmaya başlaması, arşivcilik ve koruma açısından önemli gelişmelerdir (Ormanlı, 2012: 38).

2.2.2. Sinemada Dağıtımın Gelişimi

Geleneksel anlamda film dağıtımcılığı, filmin dağıtım haklarını o filmin yapımcısı olan firmadan alıp izleyicilerin tüketimine sunmak amacıyla sinema salonlarına dağıtan şirketleri ya da bireyleri ifade etmektedir. Fakat bununla birlikte filmleri "dağıtmanın" yanı sıra o filmin pazarlamasını kontrol eden, kurgusu üzerinde söz sahibi olan ve fikri mülkiyet haklarını elinde bulunduran dağıtımcılar da vardır (Crisp, 2015: 17).

Dağıtımcıların filmlerin pazarlamasını kontrol altına almaları, piyasadaki filmlerin gişe gelirleri üzerinden belirli tercihler yapılmasına neden olmaktadır. Bu durum, şüphesiz o filmin yapımcısı ya da yönetmeni üzerinde bir baskı oluşturmaktadır. Kültür endüstrilerindeki istihdamla ilgili kullanılan "kum saati etkisi" kavramı, geleneksel dağıtım sistemi için de kullanılabilir (a.g.e.: 23). Yapım şirketlerinin sayısı, özellikle Hollywood düşünüldüğünde oldukça fazla olmasına karşın dağıtımcı sayısı azdır. Dağıtımcı sayısının azlığı, filmlerin büyük kısmının aynı dağıtımcılar tarafından denetlenmesi ve pazarlanması ile sonuçlanmaktadır. Bu yaklaşımın en önemli kültürel sonucu, gişede başarılı olan filmlere benzer eserlerin üretilmesi yönünde dağıtımcıların baskısının bulunmasıdır.

Filmlerin sinemalara dağıtımının yanı sıra televizyona ya da ödemeli servislere olan dağıtımı da söz konusudur. Bu dağıtımın etkinliğinde filmin gişe başarısı başat etken olarak kabul edilebilir. 2000'li yılların başlarında sinemada gösterime giren bir filmin DVD üzerinden satışa çıkması 30 hafta kadar bir süre alırken ilerleyen yıllarda bu süre kademeli olarak ortalama 15 haftaya kadar düşmüştür (Blume, 2006: 341). Ayrıca dağıtımcılar filmleri satmayıp bu servislere lisansıyla vererek gelirden de büyük pay elde etmeye devam etmektedirler.

Dijitalleşmenin film dağıtımı üzerindeki en önemli etkisi, yapım başlığında da söz edildiği gibi maliyetlerin düşürülmesi olmuştur (Swartz, 2005: 4). Videoya ya da televizyona yapılan dağıtım işleri zamanla internet üzerinden servis veren firmalara dönmüş ya da internetin kendisi bir pazarlama aracı olarak görülmeye başlanmıştır (Sparrow, 2007: 1). Filmlerin dijital ortamlarda dağıtılması hem güvenlik hem de kalite açısından yapımcının da isteklerini karşılamaktadır. Filmler yalnızca sinema salonlarının yetkililerince açılabilecek şifreli dosyalarla dağıtılmakta ve her dağıtım kopyası aynı kaliteye sahip olmaktadır. Filmler oynatıldıkça kalitesinde bir düşüş olmamakta ve çeşitli şehirlere, salonlara taşınması için dosyaların aktarılması yeterli olmaktadır. Dijital dosyaya eklenen gömülü altyazılar ile her ülke ve bölgeye film dağıtımı kolayca yapılabilmektedir. Bu kolaylıklar, özellikle bağımsız filmciler için yeni fırsatlar yaratmakta ve dünya çapında dağıtıma olanak sağlamaktadır.

İşin pazarlama boyutunda da dijitalleşmenin stüdyolara ve bağımsız yapımcılara imkanlar sunduğu söylenebilir. Youtube'un son on yılda hayatımıza girerek önemli bir pazarlama kanalına dönüşmesi, hem filmlerin fragmanlarının ve tanıtıcı yayınların hem de bizzat filmlerin gösterim ağını genişletmektedir (Wired, 2015). Ek olarak filmler zaman zaman direkt dijital platformlardan yayınlanma ya da sinema salonları ile eş zamanlı olarak internetten izlenme seçenekleriyle de dağıtıma çıkarılmaktadırlar.

Türkiye'de ise dağıtım pazarında dağıtımcının ABD ya da benzer örneklerden farklı bir işlevinin olduğu söylenebilir. "Dağıtımcılar genellikle asgari teminat ya da ön-satış bedeli ödeyerek filmin gösterimleri ile ilgili olarak salonlarla iletişim kurarlar. Bu model dağıtımcının riskini azaltırken dağıtım işinin yükünü yapımcılara bırakmaktadır" (Kanzler, 2014: 99). Dijitalleşme ile birlikte Türkiye'de yapılan film sayısının artmasına eş olarak dağıtımcı sayısında da artış görünmektedir. Fakat bu artışın en büyük nedeni, kendi filmlerinin dağıtımını yapmak isteyen yapımcıların bazen tek filmlik şirketler kurmalarıdır. Dijital olarak çekilen filmin dijital ortamda dağıtıma çıkarılması, yapımcı ya da yönetmen için bu süreci kolaylaştırmakta ama filmin gösterime girmesi konusunda bir garanti sunmamaktadır. Hatta bu durumun

nicelik artışını sağlamasına rağmen fazla sayıda film dağıtan firmaların "dağıtım ayağını kartelleştirdikleri tespit edilebilir" (Zengin, 2017: 176).

2.3. Sinemada Gösterimin Gelişimi ve Yöndeşme

Sinemanın tarihi gelişimine bakıldığında izleyicinin başat güçlerden biri olduğunu görmek mümkündür. Öncelikle sinemanın başlangıcı, Lumiere Kardeşler'in 28 Aralık 1895'te halka açık yaptığı gösterim olarak kabul edilmektedir. Buradaki fark, sinemanın ucuz bir eğlence olarak ortaya çıkması ve bir süre bu şekilde gelişim göstermesidir. Özel olarak hazırlanmış nickelodeon kutularından sinema salonlarına geçişte ve talebin artmasında, yükselen işçi sınıfının ve göçmenlerin etkisinden söz edilebilir. Thompson ve Bordwell (2003: 12), "ABD'de sinemanın hızla endüstrileşmesinin arkasında başka ülkelerden gelen ve çeşitli işlerde çalışan göçmenlerin boş zamanlarını film izleyerek geçirmelerinin büyük etkisi olduğunu" iddia etmektedir.

Sinema kavramının kendisi de birçok açıdan kavrayıcıdır. Sadece film izlenen sinema salonunu kapsadığı gibi filmin kendisini ve izleyiciyi de imleyen bir kavramdır. Kırel (2012: 17), bu üç kavramının çağrışımsal olarak yakınlığını vurgulayarak sinema kavramının "bir uzamdan, deneyimden ve teknik/teknolojik bir araçtan" hep birlikte söz ettiğini söylemektedir. Bu açıdan sinema hem karmaşık hem de kapsayıcı bir kavram olarak dikkat çekmektedir.

2.3.1. Atraksiyonlar Sineması ve İzleyicinin Konumu

Sinemanın doğuşunun halka açık yapılan bir gösterime uzanması göz önüne alındığında, sinema ile izleyici arasındaki ilişkinin önemi ortaya çıkmış olur. Her film izleyicisini bekler ve ancak onun aracılığı ile varlığını sürdürür. Bu açıdan bir filmin izlendiği ortam da büyük önem taşımaktadır. Açık ya da kapalı bir alan olsun,

filmlerin toplu izlendiği yerler "sinema" olarak adlandırılmıştır. Kapalı alanlar; ışıkların sönmesi ve projeksiyondan perdeye yansıyan görüntülerin izleyicinin dikkatini çekmesi ile Evren'e göre (akt. Erkan, 2015: 224) "sinemayı bireysel bir aktivite olmaktan çıkaran, kitlelerin modern zamanlarda bir ritüeli yaşadıkları düş şatoları" halini almışlardır.

Sinemanın doğuşu gibi gelişiminde de izleyicinin davranışları, tepkileri ve tercihleri belirleyici olmaktadır. Sinema ile halkın ilk kez karşı karşıya geldiği zamanlar, deneysel çalışmaların da gerçekleştiği bir uzlaşma sürecini ifade etmektedir. Bu bağlamda Tom Gunning'in ortaya attığı "atraksiyonlar sineması" kavramı, bu ilişkinin başlangıcını ifade etmekte yol göstericidir.

Gunning, bu kavramı ortaya atarken ilk olarak 1968'den sonra film kuramları çalışmalarına hakim olan aygıt kuramı yaklaşımını eleştirir. Bu yaklaşım, izleyiciyi projeksiyon aygıtı ile özdeşleştirmesi ve aynı zamanda izlediği filmin ideolojik yapısı üzerinden çeşitli çıkarımlar yaptığını iddia etmesi ile ne kadar ilginç olsa da sınırlı bir çabadır. Çünkü izleyici, aslında sinemanın başlangıcından bu yana var olan bir yapıtaşı olarak çok daha katmanlı biçimde incelenmelidir. İzleyicilerin ilk filmlere karşı verdikleri tepkiler, hem hazırlıksız yakalanmaları hem de verili önyargılara sahip olmamaları nedeniyle önemlidir. Yeni bir eğlence türüne ve teknolojiye meraklı izleyiciler için sinemayı uygulayanların her şovu, birer "atraksiyondur" (Gunning, 2006: 36).

Gunning, sinema tarihinin başlangıcındaki en önemli filmlerden biri olan "Aya Seyahat" (Le Voyage dans la lune, 1902)'i örnek verir. "İzleyicinin kurulan setlerden ya da kameranın hareketlerinden mi, yoksa bizzat anlatının içeriğinden mi etkilendiği tam olarak bilinemez" (a.g.e.: 28). Fakat bunların tamamımın birleşimi, izleyicinin algılamasında önemli bir rol oynar. İzleyicinin sinemadaki rolünün karmaşıklığı ve çok yönlülüğü de bu bakımdan ortaya çıkmaktadır.

İzleyicinin sinemanın ilk döneminde filmlerle kurduğu ilişki, sihirvari bir yapıya sahiptir. Lumiere'nin belge filmleri ya da Melies'in şovları da olsa, izleyici film izlediği ortamda diğer bireylerin tepkilerinden etkilenmekte ve bazen ortak bir bilinç geliştirmektedir. Lumiere Kardeşler'in "Trenin Gara Girişi" adlı filmiyle ilgili

dönen bir efsaneye göre izleyiciler, trenin kendi üzerlerine geldiğini düşünmüşlerdir. Aslında bu film, gerçek bir olayın görüntülenmiş halidir ve belge film olarak nitelendirilir. Bir belge filmin; izleyici üzerinde yarattığı etki ile zaman ve mekan gerçekliğini devre dışı bırakması, sinemanın atraksiyon yönünü ortaya koymaktadır. Başlangıçta teknolojik bir gelişme olan sinema, tüm algıları ve duyu organlarını etkileyerek gerçeklik içinde yeni bir gerçekçi yaklaşım sunmaktadır. Bu yaklaşım, sinemaya ve gösterim olanaklarına henüz ilk yıllarında büyük bir güç tanımıştır. Hareketli sahnelerin gösterildiği anlarda koltukları da hareket ettiren düzeneklerden filmin türüne göre salonun ve görevlilerin kostüm değiştirmesine değin birçok yöntem izlenmiştir.

Fakat şu da unutulmamalıdır ki; bu dönemde sinema, emeklemekte olan bir eğlencedir ve filmlerin içerikleri kadar onları sergilemeye yarayan cihazlar da izleyicinin ilgisini çekmiştir. Bu nedenle film gösterimleri arttıkça ve sıradanlaştıkça, sinemanın teknolojik ve sosyolojik gelişimi yeni sulara yelken açmıştır.

2.3.2. Sinemada Ses ve Renk

Sesli filmler her ne kadar 1920'li yılların sonlarında çekilmeye başlanmış olsa da sinemada ses kullanımı, sinemanı doğuşu kadar eskidir. Filmlerin sinema salonlarında canlı müzik performansları ya da bir anlatıcı eşliğinde sunulduğu bilinmektedir. Sesin film üzerine kaydedilmesi ise ancak 1930'larda standart bir yönteme dönüşmüştür. 1927 yılında Warner Bros'un vizyona soktuğu "Caz Şarkıcısı" (The Jazz Singer) ise sesin sinemadaki ilk büyük zaferidir. Alan Crosland'ın yönettiği ve başrolünde Al Jolson'un yer aldığı film birkaç sesli bölüm içerir.

Gramofon ve radyo endüstrisindeki gelişmelerin de etkisiyle sesli filmin yükselişi, gişeye de yansır. "1926-1930 yılları arasında Amerika'da film izleyen kişi sayısı iki katına çıkar ve bu rakamlara göre her Amerikalı haftada bir kez sinemaya gitmektedir" (O'Brien, 2005: 23). Avrupa'da da benzer bir yükselişin söz konusu

olması ile tüm sinema salonları sesli sisteme geçiş yapar. “1929 yılında üretilen filmlerin yarısından fazlası seslidir. Bu rakam 1932’de yüzde 100’e ulaşır” (Zielinski, 1999: 155-156).

Sinemanın akustik ve görsel boyutlardaki sentezi ve sesli filmin kültürel açıdan yarattığı etki, elektrik endüstrisi alanındaki gelişmelerin de katkısıyla medya tarihinde yeni bir sayfa açmıştır. Sonraki yıllarda da genişleyen ekranlara eşlik eden stereo sesleri yaratan manyetik ses teknolojisi, gelişmeyi sürdürmüştür (Dibbets, 1996: 209).

Sinema tarihindeki ilk filmlerin siyah-beyaz olduğuna yönelik yaygın kanının aksine, filmlerin bir kısmının renkli olduğu söylenebilir. Fakat bu renklendirme işlemi, siyah-beyaz filmlerin üzerine genellikle elle uygulanmıştır. Bunun dışında “spreyle boyama ve filmlerin renkli boya ile banyo edilmesi de kullanılan yöntemlerdendir” (Misek, 2010: 14).

1930’lu yıllardan itibaren Technicolor firmasının girişimleri ile daha doğal renkler elde etme çabasına girilmiştir. Fakat bu çaba daha çok doygun ve rahatsız edici renkler elde edilmesine neden olmuştur. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra renklendirme masraflarının düşmesi ve Agfacolor, Eastman gibi firmaların da pazara girmesiyle sinemada renk normalleşme sürecine girmiştir. Özellikle ilk dönemlerde göze çarpan aşırı renk kullanımı ya da rengi vurgulama çabası, renkli televizyonların devreye girmesiyle basitleşmiş ve filmin normal unsurlarından biri haline gelmiştir.

Renkli film, sesin aksine izleyici tercihlerinde çok önemli bir etkiye neden olmamıştır. Sinemada dönem dönem renk kullanımı ile karşılaşan izleyici için bu teknoloji, endüstrinin renkli film tercihiyle devam etmesi ile zorunlu bir hal almıştır. Elbette zaman zaman bazı yönetmenler filmlerinin ruhuna uygun oldukları düşüncesiyle siyah beyazı tercih etmektedirler. Fakat bu tercih, sessiz film yapmak kadar radikal algılanmamaktadır.

2.3.3. Televizyon Sonrası Sinema Teknolojisi ve Dijitalleşme

Sinema endüstrisi ses ve renk gibi gelişmelerle sinema salonlarını cazip kılmaya çalışırken 1940'lı yılların sonundan itibaren televizyon yaygın bir iletişim aracına dönüşmüştür. Stüdyolar, televizyonun gelişme çağında tehlikeyi küçümsemiş olsalar da "1950'lerin sonuna doğru bu akıllı kutunun yüzde 90'lık penetrasyon seviyesine ulaşması ile birtakım yenilikler yapmak zorunda kalmışlardır" (Wyatt, 2006: 67). Stüdyoların en önemli atılımı kendi ürünlerini televizyondan farklılaştırmak olmuş ve daha geniş perdeye sahip salonlar kurulmaya başlanmıştır. Buna ek olarak üç boyut teknolojisi ve renk kalitesini artırmaya yönelik çabalar da sinemayı yeniden bir cazip bir atraksiyona dönüştürmüştür. Sonraki yıllarda ise videonun, bilgisayarların ve mobil iletişim araçlarının ortaya çıkışı ile birlikte sinema hem kendine özgün bir alan yaratmaya hem de bu gelişmelerden beslenmeye çalışmıştır.

Sinemanın ilk yıllarında filmler iki farklı şekilde sunulur: Bireysel izleyiciler için dikiz cihazları ile toplu halde izlemeyi sağlayan projeksiyon sistemleri. 1909'dan itibaren 35 mm filmin yaygınlaşması ile farklı marka ve modellerdeki projeksiyon cihazları, aynı filmi oynatma standardını sağlamışlardır. İlk filmlerde çerçeve oranı 1.33:1 olmasına karşın zaman zaman deneysel oranlara da rastlanmaktadır. "Örneğin; Abel Gance 4:1 oranıyla panoramik görüntülerin etkisini artırmaya çalışmıştır" (Suderman, 2017).

Televizyonun yaygınlaştığı yıllarda 1.33:1 oranını tercih etmesi ve sinemanın gişe gelirlerindeki düşüş, "sinemada çerçeve oranını artırma ve insanlara daha önce göremedikleri büyüklükte ve ilginçlikte görüntüler sunma yolunu açar" (Dirks, 1996). Üçlü projektörle çalışan ve 1952'de açılışı yapılan Cinerama, 20th Century Fox firması tarafından çıkarılan Cinemascope ve Paramount tarafından çıkarılan VistaVision gibi sistemler, perdenin büyümesine ve manyetik ses bantlarının kullanımıyla seste çok kanallı sistemlere geçiş yapılmasına neden olurlar. Yani sinemada izlenen filmden çok onun sunuluş biçimi ve sergilenmesi ön plana çıkarılır. Fakat maliyetlerin düşmesi ve izleyicilerin de zamanla doyuma ulaşması ile bu

format daha az kullanılmaya başlanmış, 35 mm film ile 2.35:1 çerçeve oranı uzun bir süre standart haline gelmiştir.

1990'lı yılların ortalarından itibaren sinemada dijitalleşmenin gösterim alanındaki etkisi hissedilmeye başlanır. İlk dijital sinema projeksiyonu olan DLP (Digital Light Instrument) 1997'de tanıtılır. 2K[11], 4K[12] projeksiyonların geliştirilmesinin yanı sıra 3D[13] gösterimlerin yapılması, sinema salonunun farklı kullanım amaçlarına da hizmet etmesine aracı olur. "Sinema salonları, dijital gösterim salonlarına dönüşerek canlı spor müsabakaları ya da konserlere de ev sahipliği yapmaktadırlar" (Costello'dan akt. Akyol, 2016: 282). 2005 yılında Dijital Sinema Girişimi aracılığıyla çıkan Dijital Sinema Paketi (Digital Cinema Package) ile dijital sinemada standart sağlanmıştır (Zengin, 2016: 206-207).

Günümüzde dijital gösterim sistemleri arasında büyüklük ve yaygınlık açısından en önde geleni IMAX teknolojisidir. IMAX, yüksek çözünürlüklü kameralara, film formatlarına, film projektörlerine, yüksek boy oranında (yaklaşık 1.43: 1 ve 1.90: 1) çok geniş ekranlara sahiptir ve koltuk düzenlemesi stadyum oturma sistemine göre yapılmaktadır. IMAX 1970'lerden itibaren öncelikle müzelerde ve turistik alanlarda eğitim ve sergileme amacıyla kullanılmaya başlanmış, 1990'lı yılların sonundan itibaren ise yaygınlaşan multiplekslerde kendisine yer bulmuştur (Wasson, 2007: 83). Özellikle Hollywood aksiyon filmlerinde sürekli tercih edilen bir sistem olmasıyla yerini güvence altına alan IMAX filmleri, genellikle 24.5 metre yüksekliğe ve 30 metre genişliğe sahip bir perdede gösterilmektedir. Bu oran, 70 cm genişliğinde bir televizyon ekranından 3100 kez daha büyük bir görüntüyü ifade etmektedir. IMAX'in en önemli özelliği ise aynı zamanda film yapım sürecinde de etkili olması ve tercih edilen bir kameraya dönüşerek belli bir standardı sağlamasıdır.

[11] 2K: Bir görüntüleme cihazında ya da içeriğinde yaklaşık olarak iki bin pikselin yer aldığı yatay çözünürlük oranı.
[12] 4K: Bir görüntüleme cihazında ya da içeriğinde yaklaşık olarak dört bin pikselin yer aldığı yatay çözünürlük oranı.
[13] 3D: Three-dimensional stereoscopic film (çev. Üç boyutlu stereoskopik film ya da kısaca üç boyutlu film.

1920'lerden itibaren yapılan üç boyutlu film çalışmaları, sinemada birçok yeniliğin gerçekleştiği 1950'li yıllarda patlama yapmıştır. Televizyonu daha cazip bulan kitleleri sinemaya döndürmeyi hedefleyen "hile"lerden biri olan üç boyut teknolojisi, Cinerama ile aynı yıl ortaya çıkar. Stereoskopik ya da karton gözlükler aracılığıyla perdeyi aşan imajlar ilgiyi artırsa da gözlüğün varlığı da aynı ölçüde rahatsızlık yaratır (Dirks, 1996). 1960'lardan sonra çeşitli denemelere sahne olan üç boyutlu sinema alanı, dijital sinemanın gelişmesiyle neredeyse büyük bütçeli filmler için standart bir formata dönüşür.

Üç boyutlu sinemanın etkisi üzerine farklı görüşler vardır. İzleyicinin sinema aracılığıyla "kaçış"ının kolaylaştığı, gözlük aracılığıyla etrafındaki izleyicilerden soyutlanarak deneyimini daha bireysel biçimde yaşadığı söylenebilir. Kırel (2012: 122), "bu teknik aracılığıyla özdeşleşme duygusunun özlenen biçimine ulaştığını iddia eder ve izleyicinin kendisini filmin dünyasında bularak fiziksel algısını yitirdiğini" ekler. Bu yolla filmin yarattığı gerçeklik, izleyicinin gerçekliğinin yerini alabilir. Buna karşın Oğuzhan (2015: 220), film ile izleyici arasındaki mesafenin kaybolduğunu kabul etmekle birlikte bu özelliğin "özdeşleşmeyi kıran yabancılaştırma geleneğini giderek yok ettiğini ve böylelikle sinemanın sanatsal yönünün ağır yara aldığını" söylemektedir.

Sinemanın ilk yıllarında birçok kamusal alanın gösterim amacıyla kullanıldığı söylenebilir. Lumiere Kardeşler, ilk film gösterimini 33 kişiye yaptıktan sonra kafelerde, mağazalarda ve binaların bodrumlarında gösterimlere devam etmişlerdir. 1900'lü yılların başından itibaren ise sinemanın bir "sosyal alışkanlığa dönüşmesi sonucu ilk sinema salonları açılır" (Öz, 2012a: 66). Bu yeni eğlenceye gösterilen ilginin sonucunda da salon sayısı artış gösterir. 1910'lu yılların başında binlerce kişilik sinema salonları açılırken bunların büyük kısmı şehir merkezlerine kurulur. Öyle ki "Birinci Dünya Savaşı'na rağmen sinemalar, dünyanın birçok yerinde işlemeye ve izleyici toplamaya devam eder" (Jeancolas, 2014: 18)

İkinci Dünya Savaşı sonrası ABD'de, savaş sırasında yaşanan yoklukların insanları birikim yapmaya yönlendirmesi ve 1950'lerden itibaren halkın büyük kısmının şehir merkezinin dışındaki banliyölere yerleşmesi ile sinemaya gitme

alışkanlığında farklılıklar gözlemlenir. 1960'lara doğru büyük sinema saraylarının yıkılması ile ilk olarak banliyödeki izleyiciler için arabalı sinema alanları kurulur. "1956 yılında ilk kez arabalı sinemalara giden izleyici sayısı, salondaki izleyici sayısını geride bırakır" (Gomery, 1996.: 443). Bunu izleyen bir diğer gelişme ise ülkedeki tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile ortaya çıkan alışveriş merkezi kültürüdür. Arabalı sinemalar yavaş yavaş azalırken bedava park imkanı sunan, yemek yenilebilen ve alışveriş yapılabilen alanlarda birden fazla salona sahip sinemalara gitme alışkanlığı ön plana çıkar. Bu sinemalar, multipleks olarak adlandırılırlar.

İlk multipleks 1963 yılında Stanley H. Durwood tarafından Kansas'taki Ward Parkway Center'da açılır (Dirks, 1996). Multipleksler, sinema ile başka tüketim alışkanlıklarını bir araya getiren yerler olarak sinema izleyicisinde düşüş yaşanmasına engel olurlar. Perde sayısının artması ve salonların çeşitli bölgelere yayılması, kağıt üstünde izleyiciye eşitlik ve çok seçenek sunmaktadır. Fakat multiplekslerin, belirli stüdyoların ve dağıtımcıların tekeline girmesi ile bu seçenekler azalmakta ve bir film birden fazla salonda gösterilerek diğer yapımlara şans tanınmamaktadır.

İnteraktivite, iletişim sürecinde yer alan gönderici ve alıcı üzerindeki kontrolün artışını ifade eden bir terimdir (Neuman, 1991: 104-105). Sinemada ise bu kontrol, izleyicinin gösterilen film üzerinde karar alma ve ona müdahale etme ihtimaliyle gerçekleşir. Yani öncelikle filmin yaratıcısı tarafından bu imkan izleyiciye sunulmalı, izleyici de kendisine vadedilen bu fırsatı kullanmayı seçmelidir. Kısacası ortada yazılı veya sözlü olmayan bir anlaşma, bir beklenti söz konusudur.

İlk interaktif sinema örneği, 1967'de Montreal'da düzenlenen uluslararası fuarın Çek pavyonunda gösterilen "One Man and His House" filmidir. Görüntü yönetmeni Raduz Cincera'nın geliştirdiği Kino-Automat isimli sistemle gösterilen film, başkarakterin belirli anlarda durduğu ve izleyicilerin karakterin bir sonraki hareketine önlerindeki tuşa basarak karar verdiği bir yapıya sahiptir. Cincera'nın 1990 yılında yarattığı Cinelabyrinth çalışması ile 1992'de ABD'de vizyona giren

"I'm Your Man" isimli interaktif kısa film gibi çalışmalar da deneysel açıdan dikkat çekici olmakla birlikte ticari anlamda yaygınlık göstermemişlerdir.

Henüz ticari anlamda bir dolaşımları olmasa da sanal gerçekliğe dayalı filmler çeşitli sergilerde ve salonlarda izleyicilerin kullanımına açıktır. Sanal gerçeklik, klasik sinema deneyiminden çok daha farklı bir konsept sunar. Döner koltukların yer aldığı, kafaya geçirilen sanal gerçeklik setlerinin ve kulaklıkların aracılığıyla filmin izlendiği bir yapıyı ifade eden "sanal gerçeklik, toplu bir deneyimden ziyade interaktif sinemayı hatırlatır biçimde bireyseldir. Aynı salonda izleyiciler farklı filmleri farklı şekilde izleyebilirler" (Sawers, 2016).

2.3.4. Türkiye'de Sinemada Gösterimin Gelişimi ve Yöndeşme

Sinema Osmanlı İmparatorluğu'na ulaşmadan önce bazı erken denemelerinin varlığından söz edilebilir. Yabancı nüfusun ağırlıkta olduğu Beyoğlu'nda (ya da o dönemki adıyla Pera) "Büyük Diorama (Le Grand Diorama), Microscope Solaire (Güneş Mikroskobu), Cosmorama, Lanterne Magique (Büyülü Fener) ve Diaphanorama gibi keşifler tanıtılır (Özuyar, 2017: 20). Bertrand isimli bir hokkabazın 1896 yılının sonları ya da 1897 yılının başında, Osmanlı sarayında ilk sinematograf gösterisini yaptığı iddia edilmektedir (Scognamillo, 2010: 15). Balan (2015: 196) ise "İstanbul'da basına ve özel davetlilere açık ilk gösterimin 11 Aralık 1896 tarihinde yapıldığını" belirtir. Halka açık ilk gösterim ise "15 ya da 16 Ocak 1897 tarihinde Sponeck Birahanesi'nde "Trenin Gara Girişi" filminin gösterimiyle" gerçekleşir (Kırel, 2012: 88).

Sinemanın göze hitap eden ve hareketli resimlerden oluşan yapısı nedeniyle günah sayılması, dini ya da siyasi unsurların yer aldığı sahnelerin tepkiyle karşılanması ilk dönemlerde yaşanan bazı sorunlardır. İlk yıllarda kadın ve erkeklerin birlikte film izlemesi yasaklanır, bu yasağa karşı yapılan denemeler ise hızlıca bertaraf edilir. Bu nedenle "bazı salonlarda kadınlar için ayrı matineler düzenlenir ve

Müslüman kadınlara ancak peçeyle sinema salonuna girme hakkı verilir" (Akçura, 2004: 47).

Bu dönemde Osmanlı topraklarında ilk filmler de çekilmeye başlanır. İlk filmin hangisi olduğuna yönelik iki farklı görüş bulunmaktadır. "Makedonya asıllı Manaki Kardeşler'in 1907'de çektiği belge filmleri başlangıç olarak kabul eden görüşün yanı sıra 14 Kasım 1914'te Ayestefanos'ta yer alan Rus Abidesi'nin yıkışılını filme alan Fuat Uzkınay'ın çabası da "ilk" olarak adlandırılmaktadır" (Onaran, 1994: 12-13).

1920'li yıllarda sinema özellikle İstanbul'da iyice yaygınlaşırken, diğer şehirlere sınırlı ölçüde nüfuz edebilir. 1923 yılında Türkiye'de 30 civarında sinema olduğu bilinmektedir (Coş'tan akt. Scognamillo, 2010: 76). Sinemada yaşanan teknolojik gelişmeler de bu dönemde etkisini gösterir. İlk film gösterimlerinde görüntülere müzik eşlik ederken bir sunucunun yabancı dilde olan arayazıları çevirerek izleyiciye aktardığına rastlanmaktadır. Çalınan müzik ise "sinema salonunun büyüklüğüne göre bir piyano ya da bol çalgılı bir orkestra olabilmektedir" (Scognamillo, 2008: 20). Türkiye'de ilk sesli filmin gösterimi için ise iki tarih verilebilir: 1929 yılında Beyoğlu ya da Kadıköy Opera Sineması'nda gösterilen "Teshir" isimli filmin müziği plağa kaydedilmiş ve ses hoparlör aracılığıyla salona verilmiştir. Gerçek anlamda ilk sesli film "Kadının Askere Gelişi" ise 25 Eylül 1929'da yine aynı sinemada gösterilmiştir (Akçura, 2004: 195-196). 1931 yılında ise Muhsin Ertuğrul, Türk Sinemasının ilk sesli filmi olan İstanbul Sokaklarında filmini çeker.

1932'de yapılan bir araştırmaya göre Türkiye'de toplamda 130 sinema salonu, 60 bin koltuk bulunmaktadır. Bu sinema salonlarından 35'i İstanbul'da yer almaktadır (Malik, 1933: 12-15). Sinema salon sayısındaki bu artışta savaş yıllarının geride bırakılması, siyasal iktidarın oturması ve hükümetin girişimcileri desteklemesi önemli rol oynar (Çeliktemel-Thomen, 2016: 258). 1930'larda sinema salonları, her mevki için farklı bilet fiyatları belirleyerek izleyici kitlesini farklı sınıflara böler. Bu açıdan dünyada olduğu gibi "Türkiye'de de sinema salonlarının fiziksel açıdan farklı

bölümlere ayrıldığı, salondaki orkestra alanına ek olarak balkon kategorilerinin oluşturulduğu" görülmektedir (Kırel, 2012: 98-99).

"1930'ların tamamında ve 40'ların başlarında yılda çekilen yerli film sayısının çok az olması, donanım ve hammadde konusunda temel yatırımların yapılmaması ve filmciliğin sadece yurt dışından film almakla sınırlandırılması" (Abisel, 2005: 69), yeni girişimlere neden olur. Türkiye'nin yedi ayrı bölgeye ayrılması ve her bölgede birer merkez belirlemesiyle oluşturulan "bölge sistemi" ile halkın talepleri ön plana alınır ve Yeşilçam döneminin temeli atılır. Bir diğer gelişme ise 1948 yılında gelir. Filmlere uygulanan belediye vergileri Türk filmleri için %25, yabancı filmler için ise %70 olarak belirlenir. Böylece "bölge işletmelerinin de etkisiyle filmlerden elde edilen karlarda artış meydana gelir" (Kanzler, 2014: 12-13). 1940'lı yılların sonuna doğru çekilen yerli film sayısında oldukça büyük bir artış görülür.

Yeşilçam sineması genel olarak 1950'li yıllarda şehre göç eden alt ve orta sınıfa hitap eder. Taşrada yer alan sinema salonlarının sayısı da bu dönemde artmaktadır. Ailelerin en büyük eğlencesi sinemaya gitmek ve sosyalleşmektir. Yapımcılar, bölge işletmeleri ile izleyicinin nabzını tutarak daha basit anlatılara yönelmişler ve dramatik yönü ağır senaryolarla izleyiciyi tutmaya çalışmışlardır.

İstanbul'u etkileyen iç göç, bu dönem sinema salonlarına da yansır. Eskiden mevkilere göre bilet satılan, daha çok üst sınıfa hitap eden ve yabancı filmlerle dolup taşan sinemalar daha çok Türk filmlerine yer vermeye başlarken sinemaya gelen kitle de hızla değişir. İzleyicide değişim, sinema salonlarına yansıdıkça sinema salonlarının fiziki koşullarında da değişiklikler meydana gelmeye devam eder. 1960'lı yıllarda ortaya çıkan ve ABD'deki arabalı sinemaların ortaya çıkışına etki eden sosyolojik gelişmelere benzer nedenlerle yaygınlaşan açık hava sinemaları, film izleme kültürünü değişime uğratır. İnsanların şehir merkezlerinden çevre semtlere dağılmaya başlamaları ve taşradaki merkezlerin gelişimi, yeni bir mahalle kültürü oluştururken birbirlerini tanımayan insanların kaynaşmalarında açık hava sinemaları önemli rol oynamaktadır. Akbulut (2016: 237-249) özellikle şehirlere göç edenler için sinemanın "modern yaşam pratiklerinin öğrenildiği ve yansıtıldığı bir alan"

olarak değer kazandığını ifade eder. Açık hava sinemaları, "çoğulcu bir eğlence pratiği olarak cemaatvari ve paylaşımcıdır" (Arslan, 2015: 206-207). Açık hava sinemalarında kapalı salonlarda uygulanan bazı kurallar geçerli değildir. İnsanları sıklıkla konuşurlar, perdedeki karakterlere tepki gösterirler, rahatlıkla yiyecek ve içecek tüketirler ve en önemlisi çocuklarıyla birlikte ailecek bir deneyim yaşarlar.

1970'ler ve 1980'ler birlikte ele alınacak olursa, sinemada gösterimin ve izleyici pratiklerinin çöküşünü içeren yıllar olarak okunabilirler. 1970-1980 yılları arasında Türkiye'de toplam izleyici sayısında yüzde 75'e varan düşüş görünür ki bu da izleyici başına gidilen film sayısında 6.9'dan 1.4'e düşüşü ifade etmektedir (Kanzler, 2014: 16). 1970'li yıllarda televizyonun yaygın bir eğlence aracı olması, ülkedeki siyasi çalkantılar ve terör sorunu nedeniyle insanların sokaklardan uzaklaşması ve uygulanan ambargolar nedeniyle yaşanan ekonomik gerileme insanları sinemadan uzak tutar. Sinema sektörü ise Yeşilçam'ın altın yıllarında parlak bir süreç geçirmesine rağmen kurumsallaşamayarak tüm bu olumsuzluklara karşı bir plan üretemez. 1980'li yıllara 12 Eylül darbesi ile girilmesinin yanı sıra, video piyasasının hareketlenerek televizyonun gücüne güç katması ve yerli yapımların azalmasıyla Amerikan filmlerinin hegemonyasının artması sonucunda sinema sektörü ekonomik için karanlık bir döneme kapılarını aralar. Scognamillo (2010: 368) sinemadaki bu krizin nedenini "orta sınıftan gelen ailelerin sinemadan elini ayağını çekmesi ve lümpen bir izleyici kitlesinin salonlarda yerini almasıyla" açıklamaktadır. 70'li yıllarda sayıları artan avantür, arabesk ve seks filmlerini takip eden bu lümpen izleyici, Yeşilçam dönemindeki izleyicilerin aksine fazla talepkar olmayan ve sinemaya düzenli olarak harcama yapmayan bir kitleyi imlemektedir. Bu nedenle izleyici sayısı ya da hasılat gibi terimler, yerini "reyting"e bırakır.

Bu dönemin önemli gelişmelerinden biri renkli film sayısının oldukça artmasıdır. 1969'da yapılan 229 filmin 56'sı renkliyken 1973 yılında çekilen 208 filmin 178'i renklidir. Renk konusunda izleyicinin de talebinin olduğu ve bu filmlere ekstra ilgi gösterdiği söylenebilir. "Fakat maliyetleri artırması ve teknik açıdan uğraş gerektirmesi nedeniyle bu dönemde yapılan renkli filmlerin istenilen düzeye ulaşmadığı görülmektedir" (Abisel, 2005: 110). 1980'lerde özellikle Almanya'da yaşayan Türklerin ülkelerini ziyaret ettiklerinde getirdikleri video kasetler ile yeni bir

furya başlarken bölge işletmelerinin yerini video dükkanları almaya başlar. Abisel (a.g.e..: 120), bu dönemde film yapımcılığının iki koldan ilerlediğini belirtir: "Bir tarafta özellikle sinema seyircisi düşünülerek hazırlanan ve film yokluğunda vizyon şansı daha yüksek olan projeler, diğer yanda ise direkt olarak video pazarı hedeflenerek çekilen filmler vardır." Ayrıca televizyonun popülerliği nedeniyle televizyon filmleri çekilmeye başlanır (Scognamillo, 2010: 369-371). 1987'de ise Amerikan yapım şirketlerine "Türkiye'de kendi şubelerini açma ve filmlerini dağıtma hakkının tanınmasıyla film gösterimlerinin büyük kısmında Amerikan firmaları söz sahibi olmaya başlarlar" (Öz, 2012b: 371). Bu gelişmeye ek olarak devlet desteğinin belirsizliği ve yetersizliği, sinemacıları Eurimages üzerinden Avrupa ülkeleriyle ortak filmler yapmaya iter. Yıllık film üretimi 10-15 yapımla sınırlanırken bunların yarısı vizyon bile göremez. Yine 90'larda yerli ve yabancı filmler üzerinden alınan vergi, yabancı firmalar lehine eşitlenir. Bu şartlarda da "Yeşilçam döneminde iki bine çıkan salon sayısı 300'e kadar geriler" (Kanzler, 2014: 17).

Tüm bu çöküş hali, Tanrıöver (2011: 13-14)'e göre "yeniden yapılanmaya yönelik girişim ve talepleri hızlandıran bir sürece dönüşmüştür." Video filmleri bir süre daha rağbet görmüşse de, "özel TV istasyonlarının çoğalması ve pek çok eski Türk filmi de dahil; haftada 60-70, giderek günde ortalama 40 film gösterilmesi video filmlerinin piyasasını da ortadan kaldırmıştır" (Onaran, 1995: 11). 1990'lı yıllarda özel televizyonların sayısının artmasıyla televizyonda izlenen filmlerin niteliğindeki artışın ve eski Yeşilçam filmlerinin televizyonlarda gösterilmesi aracılığıyla geçmişle yeniden kurulan bağın, sinemaya gitmeye yönelik hevesi artırdığı söylenebilir. Bu noktada en kritik nokta, izleyicinin beklentilerini karşılayacak ve insanların kitleler halinde sinemaya gidip özdeşleşebilecekleri bir hikaye bulmalarına dönüşmüştür. Nihayetinde 1996'da vizyona giren ve 2.5 milyon izleyiciyi sinemalara çeken Eşkıya filminin, yeni bir başlangıç noktası oluşturduğu söylenebilir. Eşkıya belki nicelik olarak kendisinden sonraki filmlerin önünü açmamış ama 90'lı yıllar baz alındığında tekniği ve hikayeyi bir araya getirmedeki başarısıyla karanlık bir dönemi aydınlatmayı başarmıştır.

1990'ların gösterim açısından en önemli gelişmelerinden biri de sinema salonlarının fiziki açıdan değişime uğramasıdır. ABD'de 1960'larda yaygınlaşan multipleksler, bu tarihlerde alışveriş merkezleri (AVM) aracılığıyla Türkiye'de de kurulmaya başlanmış ve konfor, teknik yetkinlik gibi özellikleriyle izleyici cezbedilmeye çalışılmıştır. Salon sayısının artması ile bağımsız filmler nadir de olsa vizyonda kendilerine yer bulurlarken izleyici profili de yeniden çeşitlenmeye başlar.

2000'li yıllarla birlikte Türkiye sinemasında keskin bir değişimin yaşandığı söylenebilir. Türk filmi sayısının izleyici ve salon sayısına paralel olarak artmaya başladığı, dijitalleşmenin ve AVM etkisiyle multiplekslerin hakim güç haline geldiği sinemamızda yine aynı nedenlerden ötürü yeni sorunların da ortaya çıktığı görünmektedir. Salonların belirli dağıtımcıların ve filmlerin tekelinde kalması, 90'lı yıllardan farklı olarak Türk dağıtımcıların pazara girmesinin etkisiyle devamlılık sağlar. Yine multiplekslerin artmasıyla bağımsız sinemaların işlerliklerini sürdürmeleri daha zor hale gelir. Kısacası eşit olmayan güçler arasında bir mücadele söz konusu olmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı'nın Haziran 2019'de yayınladığı "Sinema ve Tiyatro İstatistikleri, 2018" raporuna göre "Türkiye'deki sinema salonu sayısı bir yıl öncesine göre % 6,2'lik bir artışla 2 bin 858'e ulaşmıştır. Aynı dönemde koltuk sayısı ise % 4,2 artarak 342 bin 813 kapasiteye sahip hale gelmiştir" (TÜİK, 2019). Sinemaların yüzde 60'tan fazlası ticari işletme olarak gösterim yaparken salonların yüzde 90'a yakını yine bu sinemalara aittir. Geriye kalan yüzde 10'luk dilimi ise belediye, kültür ve müze salonları oluşturmaktadır (Kanzler, 2014: 87).

Sayılardaki bu belirgin artışa rağmen salonların coğrafi dağılımı büyük eşitsizlikler içermektedir. Türkiye nüfusunun altıda birini barındıran İstanbul, 882 salonla ülkedeki tüm salonların yüzde 31'inin bulunduğu şehirdir. Kendisine en yakın şehir olan Ankara'da 216, üçüncü sırada gelen İzmir'de ise sadece 138 salon yer almaktadır. Sinop, Iğdır ve Hakkari gibi illerde sadece birer salon vardır. Bölgesel açıdan bakıldığında da Marmara Bölgesi, binden fazla salon sayısı ile neredeyse toplam salonların yarısının bulunduğu yerdir. Şırnak ve Ardahan şehirlerinde ise henüz sinema salonu bulunmamaktadır (TÜİK, 2019). Salon

sayısındaki artışa rağmen perde yoğunluğunun yetersiz seviyede olduğu görünmektedir. 100 bin kişiye düşen perde sayısı 2014 verilerine göre 1.4'ten 3'e çıkmış olsa da henüz Avrupa Birliği ortalaması olan 6'nın oldukça aşağısında kalmaktadır (Kanzler, 2014: 86).

Yine TÜİK (2019) rakamlarına göre sinema izleyici sayısı "2018 yılında bir önceki yıla göre % 5,4 azalarak 64 milyon 772 bin 380 kişi olmuştur. Bu izleyicilerin 39 milyon 195 bin 881'i yerli filmleri tercih etmişlerdir." Yani izleyicinin % 60,5'inin tercihi yerli filmlerden yana olmuştur. 2019'un ilk çeyreğinde ise izleyici sayısı 17 milyon 500 bin civarında kalarak son on yılın en düşük izleyicili dönemi yaşanmıştır (Box Office Türkiye, 2019). Bu düşüşün nedenleri arasında yapımcılar ile sinema salonları işletmeleri arasında yaşanan kriz nedeniyle beklenen filmlerin vizyondan çekilmesi, izleyicilere aylık ücret karşılığında film izleme hakkı veren Sinemia uygulamasının iflası, ödemeli ya da ücretsiz video platformların yükselişi sayılabilir. 5224 nolu "Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun"da 18 Ocak 2019'da yapılan ile 1 Temmuz 2019'dan itibaren geçerli olan değişiklik ile bilet fiyatlandırılması ile promosyonlar arasında kurulan bağla yapılan satışlar sona ermiştir. Bu değişikliğin ilerleyen dönemlerde izleyici sayısında düşüşe neden olması beklenmektedir.

Sinema izleyicisini etkileyen bir diğer önemli faktör de endüstri içerisindeki yoğunlaşmadır. Örneğin; 2017'de vizyona 151 yerli ve 242 yabancı olmak üzere toplam 393 film girerken, izleyicilerin 29 milyon 316 bin 786'sı sadece gişedeki ilk on filmi tercih etmiştir (Box Office Türkiye, 2018). Yani izleyici sayısının yaklaşık yüzde 42'si on filmde kümelenirken yüzde 58'i 383 filme bölünmektedir. Bu da toplamda 3552 lokasyonda vizyona giren 7'si yerli 3'ü yabancı toplam on filmin salonlarda daha fazla gösterim şansı bulduğunu ve diğer filmlere göre vizyonda daha fazla kaldığını ortaya koymaktadır. Kısacası izleyicinin oldukça az sayıda filmde yoğunlaşması, bu alanda da mücadelenin eşit olmayan şartlarda sürdüğünü göstermektedir. Türkiye nüfusunun yaklaşık beşte birini barındıran İstanbul ilinin toplam izleyici sayısının neredeyse üçte birini karşılaması da (20 milyon 509 bin 72 izleyici), diğer illerde filmlere ulaşma sıkıntısı yaşandığını ortaya koymaktadır.

Türkiye'de izleyicinin belirli filmlerde yoğunlaşmasına karşın bariz şekilde yerli filmleri tercih etmesinin arkasında bazı nedenler bulunmaktadır. Bunların başında televizyon etkisi gelmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren özel televizyonların en büyük eğlence aracına dönüştüğü Türkiye'de dizi ve sinema sektörleri zamanla birbirlerine bağlı hale gelmiştir. Belirli dizilerde ün kazanan oyuncuların sinema sektörüne girmeleri, televizyonu da doğal bir reklam aracına çevirmektedir. Son yıllarda ortaya çıkan Şahan Gökbakar, Murat Cemcir, Ahmet Kural gibi isimlerin hepsi televizyon şovları ve dizilerden sonra sinemaya geçmişlerdir. Benzer şekilde Beşiktaş Kültür Merkezi (BKM)'nin televizyon şovlarındaki karakterler, zamanla sinema filmlerinde karşımıza çıkmaktadırlar. Bir diğer neden ise kültürel bakış açısı ile açıklanabilir. 90'lı yıllarda vizyonda sadece Amerikan filmlerine gidebilen izleyici, zamanla teknik imkanların artmasıyla benzer görsel kaliteye ulaşan ama kültürel olarak daha yakın kodlara sahip olan yerli filmleri tercih etmektedirler. Özellikle bu filmlerdeki sahneler veya replikler sonrasında sosyal medya aracılığıyla yayılmakta ve insanlararası ilişkilerde bir tutkal görevi görmektedirler. Son olarak yerli filmlerde altyazı olmaması, izleyiciyi bir zorluk olarak gördüğü altyazı okuma derdinden kurtarmaktadır.

"Türkiye'de kişi başına düşen sinema bileti sayısının 2015 yılı rakamlarına göre 0,8 olması (Kanzler ve Milla'dan akt. Zengin, 2017: 127), bu yoğunlaşmanın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. İzleyicilerin ağırlıklı olarak yerli filmleri tercih etmekle birlikte yılda neredeyse bir filme bile gitmiyor olmaları düşündürücüdür. Artan izleyici sayısına rağmen Yeşilçam dönemi düşünüldüğünde, sinemanın ülkenin başat eğlenceleri arasında yer almadığını ve büyümenin dengeli olmadığını söylemek doğru bir tespit olacaktır.

Sinemaya gitme oranlarındaki düşüklüğün en önemli nedenlerinden biri bilet fiyatlarındaki artış trendidir. Tanrıöver (2011: 42), "2005-2011 yılları arasında bilet fiyat artışının yüzde 35-39 arasında olduğunu" belirtmektedir. Kanzler (2014: 68) ise kişi başına düşen milli gelir ile sinemaya gitme oranı arasında bağ kurarak "Türkiye'de kişi başına düşen milli gelirin Avrupa Birliği rakamlarının oldukça gerisinde olduğunu ifade etmekte ve gelirin dengeli olarak dağıtılmadığı sürece ortalamanın fazla artamayacağını" iddia etmektedir.

Bilet fiyatlarındaki artış, daha çok sinemaların 2000'li yıllardan itibaren sunmaya başladıkları teknolojik yenilikler ve konforla ilişkilendirilmektedir. Genellikle bahsi geçen özellikler, AVM sinemaları üzerinden pazarlanmakta ve yaşanan sinema deneyiminin ancak belirli bir miktarın üzerindeki bilet fiyatına eşdeğer olabileceğine yönelik bir yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Yine benzer şekilde sinema salonlarının ve AVM'lerin sayısındaki artışın paralelliği şaşırtıcı değildir. Tomur, Kol ve Bilaçlı (2016: 20) yaptıkları araştırma sonucunda "Türkiye genelinde sinema salonlarının AVM'de yer alma oranının yaklaşık %71 olduğunu, bu oranın İstanbul ve İzmir'de yaklaşık %80'e, Ankara'da ise yaklaşık %85'e çıktığını" belirtmektedirler. İstanbul, Ankara ve İzmir dışındaki kentlerde de benzer bir gelişim söz konusu olmakta ve cadde ya da mahalle sinemaları yerlerini AVM'lerde yer alan çok salonlu multiplekslere bırakmaktadırlar. Bunun sonucunda da tamamen ticari bir işletme olarak düşünülebilecek olan AVM sinemaları, kar odaklı hareket ederek hizmet bedellerini artırmakta ve gişe gelirini göz önünde bulundurarak salonlarını belli başlı filmlere açmaktadırlar. Sinemanın AVM'de farklı etkinliklerle birlikte tüketilebilecek bir yapıya dönüştüğü söylenebilir. Yemek yeme, mağazalardan alışveriş yapma ya da çocukların oyun alanlarında eğlenmesi gibi aktivitelere eklemlenen sinemaya gitme deneyimi, boş vakit değerlendirme pratiğine dönüşmekte ve ailecek ya da arkadaşlarla değerlendirilen bu boş vakitlere genellikle yerli ya da yabancı gişe filmleri eşlik etmektedir.

AVM sinemalarının teknik açıdan elde ettiği imkanların en önemli yansıması filmlerin ve salonlarının dijitalleşmesidir. Zengin (2017: 184), ilk profesyonel dijital salonun 2004'te açıldığını belirtmektedir. "Dijital çekilip yine dijital projeksiyonla gösterimi yapılan ilk film ise Nuri Bilge Ceylan'ın yönettiği 'Üç Maymun' (2009) filmidir. Yine ilk üç boyutlu çekilen ve gösterimi yapılan film ise Biray Dalkıran'ın yönettiği 'Cehennem' (2010) filmi olmuştur."

Akyol (2016: 278) ise dijital dönüşüm çalışmalarının 2005 yılında başladığını belirterek bu değişimde AVM sinemalarının önemli bir rol oynadığını iddia etmektedir. "Avrupa'da sektörün birçok önde geleni tarafından masrafları karşılanan dijitalleşme işlemi, Türkiye'de ancak büyük işletmeciler tarafından gerçekleştirilebilmekte ve bu maliyeti karşılayabilenler dijital dönüşümü

sağlayabilmektedirler.” Buna karşın bağımsız sinemalar, büyük maliyetleri karşılamakta zorlanarak AVM sinemaları ile rekabet edemez noktaya gelmekte ya da sponsor bularak ve borçlanarak dönüşümü sağlayabilmektedir. Bu noktada salonların bağımsızlığı tartışılır hale gelmektedir.

Salonların neredeyse tamamına yakınının dijitale döndüğü 2010’lu yıllarda vizyona giren gişe filmleri ya da üç boyutlu yapımlar, daha çok salonda gösterime girmeye başlamışlardır. Dijital dönüşüm için yapılan masraflar dolayısıyla bilet fiyatlarının artırılması ve üç boyutlu gözlüğün sinema salonlarından temin edilmesi gibi faktörler, izleyici açısından ek masraflar ortaya çıkmıştır. Salonların dijital dönüşümünün yapımcılar üzerinde de olumsuz birtakım işlevleri bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi Sanal Kopya Bedeli (Virtual Print Fee-VPF) sorunudur. Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliği (SE-YAP)’nin 2014 tarihli raporunda belirtildiği üzere; “dijital filmlerin kopya bedelleri Türkiye’de yapımcı tarafından karşılanmakta ve bu bedeli ödemeyen yapımcılar, filmlerini sinema salonlarında vizyona sokamamaktadır.”

Salonların dijitale daha hızlı geçmeleri için yapımcı tarafından karşılanan bu bedel yıllar geçtikçe bir kambura dönüşmüş ve henüz bir çözüm üretilememiştir. Sonuç olarak dijitalleşmenin karanlık yüzünde “dikey bütünleşme eğilimi, sanal kopya bedelinin yarattığı eşitsizlikler, izleyicilerin AVM’lere hapsolması ve korsan sorununun çözülememesi yer almaktadır” (Zengin, 2017: 185-237).

2.4. Sinema Dışında Gösterimin Gelişimi

Doğumunda bir atraksiyon olarak anılan, zamanla teknolojik gelişmelere paralel eğlence endüstrisinin vazgeçilmez bir parçasına dönüşen ve zamana uyum sağlayan yeniliklerle 21. yüzyıla ulaşmayı başaran sinema deneyimi, yine çağın getirdiği yeniliklerle sınanmakta ve dönüşüm içine girmektedir. Şüphesiz ki bu dönüşümden en çok etkilenen unsur, sinemaya gitme deneyimidir. Genel olarak karanlık bir salonda projeksiyondan yansıyan ışığın perdeye vurmasıyla ve insanın

kendisini etrafındaki bireylerden soyutlayarak özdeşleşmesiyle idealleştirilen sinemaya gitme deneyimi, yeniden düşünülmesi gereken bir konu halini almaktadır. Film izleme deneyiminin zamanında televizyonun ve videonun yaptığı gibi salonların dışına taşması ve neredeyse hayatın her anına dağılması, izleyicinin araçla olan ilişkisini belki de sonsuza kadar değiştirmektedir. Bu nedenle sinemanın, yöndeşme aracılığıyla yaşadığı değişikliklerin her açıdan ele alınması elzemdir.

Sinema alanındaki yöndeşme, endüstri pratikleri alanındaki değişim doğrultusunda sinema ve izleyici arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Bu alandaki şirket yöndeşmesi, sinema sektöründeki yapımcı ve dağıtımcı firmaların diğer sektörlerdeki paydaşlarla ortaklık kurması ya da onlara da sahip olarak farklı sektörlerde aktif duruma geçmesi şeklinde olmaktadır. Bu sayede bir filmin televizyonda gösteriminden DVD basımına, internet siteleri üzerindeki tanıtım çalışmalarından kitap serilerine kadar birçok sektörde ve medyada etkileşim içinde bulunulması sağlanmaktadır.

Diğer taraftan sinema salonlarında film izleme deneyimi, yöndeşme aracılığıyla değişime uğramakta ve farklı izleme pratikleri ortaya çıkmaktadır. Karanlık sinema salonunda projeksiyondan yansıyan görüntüyü ses çıkarmadan izlemeye dayalı sinema ritüeli, yerini televizyonda bir filmi durdurarak izleme, izleme esnasında aile ya da arkadaşlarla iletişim kurma, metroda cep telefonu ekranından izleme gibi deneyimlere bırakmaktadır. Ek olarak izleyicinin bir filmi istediği yer ve zamanda, istediği araçtan izleme tercihinin yanı sıra bir filmin yasal olmayan yollarla izlenmesi de yöndeşme sonrası sektörün karşı karşıya kaldığı sorunlardan biri olarak görünmektedir. Torrent ve web siteleri aracılığıyla filmlere ait kopyaların altyazılı versiyonlarla insanlara ulaşması, internetten film izleme deneyiminin bir parçası olarak kabul edilmekte ve hatta bu kopyalar film eleştirmenleri ya da sektörün içerisindeki insanlar tarafından da kabul görmektedir. Televizyon, bilgisayar ve cep telefonları gibi araçlar, sinema salonunda izlenen filmi kendi ekranlarına taşıyarak devir teknolojisi işlevini gerçekleştirmektedirler. Bu noktada sinema ile internet arasındaki ilişki, birbirini yenileme şeklinde gelişmekte ve izleyici nezdinde görsel eserlere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Elbette izlenen

eserin hala bir film olarak kabul edilip edilemeyeceği hususundaki tartışmalar sıcaklığını korumaktadır.

2.4.1. Film İzleme Aracı Olarak Televizyon ve Video

Sinema deneyimi salonlarda yaygınlaşmadan önce, nickelodeon adı verilen kutular aracılığıyla bireysel olarak yaşanabilmektedir. Salonların getirdiği sosyal izleyicilik, televizyonun yaygınlaşması ile tekrar sarsılmaya başlar. Televizyonun yaygınlaşmasıyla mücadele etmek isteyen film stüdyoları, "salon televizyonu" (theatre television) adı verilen bir gösterim şekliyle televizyonun kapalı yayınlarının bazı sinema salonlarında gösterilmesine ön ayak olmuşlardır. Yine aynı dönemde televizyonlar ödemeye dayalı özel içerik sistemine ilk girişi (izlediğin kadar öde-pay per view) gerçekleştirmişler fakat bu sistem teknolojik ve ekonomik açıdan başarısız olmuştur. Ücretsiz televizyon programlarının yaygınlaşması gişe rakamlarına büyük darbe vururken stüdyolar bu düşüşü engellemek için televizyonu kendi filmleri için bir tanıtım aracına dönüştürmekte bulmuşlardır. "Bunun ilk örneği de 1953 tarihli "Devler Alemi" (The Beast From 20000 Fathoms) isimli film için yapılan çalışmadır" (Dirks, 1996).

1960'lı yılların başında büyük stüdyolar, arşivlerinde bulunan eski filmleri televizyon kanallarına satmaya başlamışlardır. "Televizyonlar yayın akışlarını doldurabilmek için filmler gösterime girmeden önce haklarını almayı tercih etmeye başlamışlar ve bu süreçten stüdyolar karlı çıkmışlardır" (Özen ve Çelenk, 2006: 80). 1970'li yıllarda ise ilk ödemeli kablo yayınları (Pay TV) başlamış ve yayıncılıkta uydu kullanımı hızlanmıştır. Bu sayede canlı yayınlar ön plana çıkarken, film stüdyoları izleyicilerini hafta sonları geri kazanabilmek için film açılışlarını hafta içinden cuma gününe almışlardır. Yine benzer bir etkiden dolayı daha önce bahsedildiği gibi büyük sinema salonları yerlerini çok salonlu multiplekslere bırakmaya başlamıştır. 1980'li yıllara girerken videokaset furyasından bile önce kablolu ve uydu yayınları aracılığıyla film dağıtım ve satış çalışmaları çok geniş bir alana yayılmış, stüdyolar da televizyon kopyaları aracılığıyla gişe gelirlerini bile

geride bırakan kar marjları elde etmişlerdir. 1980'lerde HBO ve Showtime kendi içeriklerinin yapımını ve dağıtımını üstlenmekle birlikte yayın için de kendi kanallarını kullanarak ödemeli televizyon geleneğini sürdürmüşlerdir. Ödemeli yayınlar; 90'lı yıllardan itibaren analogdan dijitale ve uyduya kaymaya başlarken, internet televizyonculuğuna da yön verir. Çoklu kanal geçişleri aracılığıyla izleyicinin izleme deneyimini özelleştirmeye imkan tanır.

Avrupa ülkelerinde ve Japonya'da ise televizyon-sinema ilişkisi daha yavaş gelişmiş ve iki sektör arasındaki ortaklıkların oluşması, özelleştirmelerin artış gösterdiği 1980'leri bulmuştur. "Bunun en önemli nedeni ise genellikle radyo ve televizyonun uzunca bir süre devlet tekelinde kalmış olmasıdır. Televizyon ve sinema sektörleri uzunca bir süre birbirlerini rakip olarak görürken sinema sahiplerinin korunması adına da televizyonun sinema ile olan ilişkisi sınırlı tutulmuştur" (Hilmes, 1996: 468). 1980'li yıllarda sayısı artan özel kanalların, yayın akışlarını doldurmak için filmlere ihtiyaç duyması sonucunda sinema ile televizyon arasında yakın ilişkiler kurulmuş ve film satışı başlamıştır.

Televizyondan sonra sinemanın entegre olduğu ikinci alan ise video piyasasıdır. 1963 yılında Ampex firmasının ilk video kayıt aracını piyasaya sürmesinden sonra 1970'li yılların başında U-Matic teknolojisinin tanıtılması, videoyu popüler bir film gösterim aracına dönüştürür. 1975 yılında Sony Betamax'ın satışa çıkmasıyla birlikte videokaset fiyatlarının oldukça düşmesi ve satış-kiralama ağlarının genişlemesi sonucunda videoya olan talepte patlama yaşanır. VHS (Video Home System) ve Betamax formatları arasındaki rekabetin yanı sıra 1980'li yıllara doğru bütün büyük film stüdyoları kendi ağlarını kurarlar. Tıpkı televizyonun yükselişinde olduğu gibi videokasetlerde de stüdyoların arşivlerinde yer alan filmler yeniden satışa çıkarılır ve bu filmlerden büyük gelirler elde edilir. 80'li yıllarda lazer disk versiyonların çıkması, porno film endüstrisinin video kaset dağıtımında yer bulması ve büyük stüdyoların yanı sıra bağımsız film yapımcılarının da yeni bir dağıtım imkanı olarak bu yolu seçmesi üzerine video kaset satışından elde edilen gelirler gişe gelirinin iki katına yükselir.

Şirketler bazındaki yöndeşme alanındaki devrim ise 80'li yılların ortalarından itibaren kendini göstermeye başlar. "Yeni teknolojilerin yapımcılığı geliştirmesinin yanı sıra dağıtımcılıkta daha da önemli bir devrim gerçekleşmektedir: Sinema kalitesine yakın içeriklerin evlerde izlenmesi" (Dutka v.d., 1990). Bu dönemde multipleksler aracılığıyla sinemalarda seyir kalitesinin ve konforunun artırılmasıyla birlikte evlerin salonlarını bir sinema salonuna dönüştürme hedefi ağır basar. Bu dönüşümün sonraki hedefi ise eğlence sektörünün, bilgisayar sistemleri ile evliliği olacaktır. 90'lı yıllarda yüksek çözünürlüklü ve CD kalitesinde stereo sound'a sahip televizyonlar için yapılan yatırımlar, "televizyonlar birer sinema perdesine dönüşebilir mi?" sorusunu akıllara getirecektir.

2.4.2. Film İzleme Aracı Olarak CD/DVD Teknolojisi

1990'lı yıllarda hala birçok evde yer alan video kayıt cihazları, karşılarında CD'leri bulmaya başlarlar. 1996'da ilk HDTV yayınının başlamasını takiben bir yıl sonra ilk DVD (dijital video disk)'ler piyasaya sürülür. Videokasetlere nazaran daha keskin çözünürlüklü görüntüye, dayanıklı malzemeye ve yüksek kaliteye sahip olan DVD'ler aynı zamanda filmlerle ilgili ekstralar ve kopyalamaya karşı güvenlik de içerirler. Böylece birkaç yıl içinde DVD satışları, videokaset satışlarını geçer. DVD'nin izleyici deneyimini modifiye ettiği söylenebilir. "Dil seçimi, yönetmenin sunumu ya da yapılan diğer eklemeler ile bir eseri farklı izleme biçimleriyle yeniden deneyimlemek mümkün olmaktadır" (Hilmes, 2009: 49). DVD teknolojisi ise 2000'li yıllarda Blu-Ray kalitesi ile başka bir boyuta geçer.

2.4.3. Film İzleme Aracı Olarak İsteğe Bağlı Video Platformları

Yapım, dağıtım ve gösterim alanındaki dijitalleşme 1990'lı yılların ortalarından itibaren uydu iletişimi, kayıt teknolojisi, yeni nesil televizyon setleri gibi alanlarda etkisini gösterir. Endüstriyel yöndeşme, dijital tekonoloji alanında önemli

bir atılımı başlatarak "kompakt disk (CD), dijital ses teypleri (DAT), dijital video diskleri (DVD), yüksek çözünürlüklü televizyon (HDTV) gibi araçların yanı sıra Youtube gibi kanallara ve XM gibi uydu radyolarına ulaşan bir gelişim skalası yaratmıştır" (Hilmes, 2009: 49). Geleneksel medya yapıları sahiplik, kontrol, içerik ve izleyici açısından yenilenmektedir. Ayrıca dijital medya, geleneksele oranla daha fazla seviyede interaktiviteye yer açmakta ve dijital televizyon alanında isteğe bağlı servisler aracılığıyla izleyiciler belirli bir seçki içerisinden istedikleri programları izleyebilmektedirler.

Film izleme deneyimi; sinemadan video ya da DVD oynatıcılar aracılığıyla televizyona kaymış gibi görünse de, asıl bilgisayarların bir alternatif oluşturmaya başladığı da iddia edilebilir. "Bu noktada isteğe bağlı video izleme kanalları ve diğer seçenekler doğrultusunda televizyonlar dahi bilgisayarlaşmakta ve ekran deneyiminin kendisi bilgisayar ekranına dönüşmektedir" (Tryon, 2009: 6).

Televizyon programlarıyla birlikte filmlerin dijital araçlar üzerinden alternatif dağıtımı, yayıncılık alanında yeni kelimelerin ve hizmet biçimlerinin türemesine neden olmaktadır. Ulin (2010: 45-46), McCooey (2013), Sippel (2016) ve Kaysen (2015)'in çalışmaları derlendiğinde dijital araçlarda yayıncılık modelleri dört ana ve altı alt başlıkta incelenebilir:

1- **Kendine İndirme (DOT - Download to Own):** Filmlerin yasal olarak internet üzerinden ücretsiz indirilmesine dayanan konsepttir. Bu işlemin yapılabilmesi için internet bağlantısı ve açık kaynaklı bir web sayfası ya da CD/DVD yeterlidir. Bir film indirildikten sonra defalarca izlenebilir.

2- **İşlemsel İsteğe Bağlı Video (TVOD - Transactional Video on Demand):** Kullanıcıların talep ettikleri her ayrı içerik için ücret ödedikleri sistemdir. Kullanıcı bir film ya da programı ücret karşılığı dilediği zaman izleyebilir. Apple iTunes'in çevrimiçi mağazası ve Google Play servisi bu sisteme örnek verilebilir. TVOD'un iki alt modeli bulunamaktadır.

2a- Elektronik Satış (EST- Electronic Sell Through): İzleyiciye süresiz ve sınırsız erişim izni veren kalıcı bir dijital kopyadır. Kullanıcı satın alma

işlemini gerçekleştirdikten sonra içeriğe ulaşabilir. Ödemeler genellikle Apple ve Amazon gibi firmalar üzerinden Smart TV ve akıllı telefon türü araçlardan gerçekleştirilir.

2b- Kiralamak için İndirme (DTR - Download to rent): Kullanıcı belirli bir içeriği ücret karşılığı kiralar ve belirli bir zaman dilimi içerisinde izleme hakkı kazanır. Bir dönem bağımsız Türk yönetmenler tarafından oluşturulan ve bir film için 6 TL karşılığında 48 saat izleme hakkı sunan Festivalfilm.net sitesi bu yönteme örnek verilebilir.

3- **İsteğe Bağlı Video (VOD - Video-On-Demand):** Kulanıcının bir filmi ya da programı belirli bir zaman dilimi içerisinde sınırlı/sınırsız sayıda izlemesini sağlayan geçici bir yüklemedir. Bu yöntemin kullanımı için de bir televizyon/mobil cihaz ve DirecTV, Apple gibi satıcılara bağlanma ihtiyacı vardır. VOD'lar dört alt başlığa ayrılırlar:

3a- Aboneli İsteğe Bağlı Video (SVOD - Subscription Video-On-Demand): Abonelik ücreti karşılığında belirli bir içeriğin belirli bir zaman diliminde sınırsız izlenme hakkının alınmasıdır. Genellikle abonelik ücreti aylık veya yıllık alınır. İçerikler sürekli olarak güncellenirken bazı içerikler sistemden kaldırılır. Netflix, Amazon Video, Hulu Plus gibi uygulamalar, SVOD'un en önemli örnekleridir. Evde ya da mobil izlenen içerikler, zaman zaman firmalar tarafından özel olarak da üretilebilmektedir. Bu üretimler genellikle "orijinal içerik" olarak nitelendirilir. Hatta SVOD sistemi içerisinde üretilen bazı özel içerik filmlerin dünya çapında festivallerde gösterilmesi ve ödüllere aday olması, sinema üzerine yeni tartışmalar yaratmaktadır. Bu tartışmaların sebebi ise bu filmlerin bazılarının sinemalarda vizyona girmemesi ve sadece platformlar üzerinden yayınlanmasıdır.

Geleneksel dağıtım döngüsünde film vizyona girer, daha sonrasında DVD ya da Blu-Ray olarak ev sineması için dağıtılır, ödemeli kanallarda gösterilir ve en sonunda ulusal kanallarda ücretsiz olarak yayınlanır. 2007 yılında ise Brian de Palma'nın

yönettiği "Örtülü Gerçek" (Redacted) filmi bu döngüyü kıran ilk film olur ve "vizyona girmeden önce HD Net Ultra servisi üzerinden kiralanmaya sunulur" (Tefertiller, 2014: 4). Böylece özellikle SVOD yayınları ile bağımsız filmler için gelir getirecek yeni izleme ortamları oluşmaktadır.

SVOD uygulamalarının en önemli özelliklerinden biri de "arşivlerindeki yüzlerce filmden hangilerini öne çıkaracaklarını ya da tavsiye edeceklerini, izleyici tercihlerini takip eden algoritmalar aracılığıyla belirlemeleridir" (Tryon, 2009: 10-11). Böylece o uygulamaları kullanan izleyiciler kendi sinema zevkleri üzerinden diğer yapımlara kolay ve hızlı biçimde erişim imkanı bulurken abonelikleri de devamlı yenilenir ve sürekli hale gelir. Elbette bu yaklaşımın ardında yatan asıl nedenin "reklam gelirlerinin maksimize edilmesi amacıyla izleyicilerin çeşitli segmentlere dahil edilmesi" (Arsenault v.d., 2008: 711) olduğu gizlenmektedir.

3b- Yakın İsteğe Bağlı Video (NVOD - Near Video-on-Demand): Yüksek bant hızlı dağıtıma sahip çok kanallı yayıncıların kullandığı bu teknikte bir yayının birçok kopyası kısa zaman aralıklarıyla yayına konur ve böylece kullanıcı programı başlangıcından sonra yakalasa bile tamamını izleyebilir. Böylece kaybettiği süre birkaç dakikaya indirgenir. Bu yöntemi yalnızca DirecTV gibi uydu servisleri kullanabilmektedir.

3c- Push İsteğe Bağlı Video (PVOD - Push Video-on-Demand): Push video yönteminde kullanıcının izleme aracına bağladığı başka bir cihaz aracılığıyla içeriği kaydetmesi ve belirli bir süre içinde izlemesi ifade edilmektedir. Bu yöntem platformlar tarafından "haftanın en çok izlenen filmleri"ni kullanıcıya kısa yoldan sunulması için de tercih edilmektedir. Bağlantı sorunları olan kullanıcılar için de herhangi bir donma olmadan izlemeyi sağlamaktadır.

3d- Ücretsiz İsteğe Bağlı Video (FVOD - Free Video-On-Demand): Bu yöntem aboneli sisteme benzese de ücretsizdir ve belirli bir sınır dahilinde hizmet sunar.

4- **Reklam Destekli Akış (ADSS - Advertising Supported Streaming):** Bu yöntemde kullanıcının bir platformu ücretsiz izlemesi reklamlar ve sitede sürekli çıkan "pop up"lar aracılığıyla sağlanır. Yayınlar sık sık reklamlarla kesilebilmektedir. ADSS'yi kullanan en önemli girişimlerden biri Hulu'dur. Aboneliğe dayalı bir isteğe bağlı video platformu olan Hulu, aylık bir ücret almak yerine programların reklam aralarıyla kesildiği bir model uygulamaktadır. Buna benzer şekilde dünyanın en büyük video platformu olan Youtube da 2008 yılından itibaren reklam gelirlerine dayalı bir gösterim modeline geçmiştir.

Örneklerden de görüldüğü gibi indirme (download) ve isteğe bağlı video (video-on-demand) gibi kavramlar, televizyon ve sinema alanındaki klasik izleme deneyimlerini dönüştürmektedir. Dijital araçlarla sağlanan ağ bağlantısı, bir filme ulaşmak için en temel ihtiyaç haline gelmektedir. Çünkü eskisi gibi bilet alıp sinemaya gitmek ya da evin başköşesinde yer alan televizyonda bir film açmak geleneksel medyaya atfedilen deneyimler olarak görülmektedir. Bir filme ulaşmak için harcanan zaman ve mekan değiştirme zorunluluğu ortadan kalkmaktadır. Bu değişim de yeni medyanın yarattığı etkinin bir temsilcisidir. Oğuzhan (2015: 10)'ın "görüntü, yurdunu terk ederek kendi deneyim biçimini inşa etmekte, hatta gündelik mekanlarda dahi seyircisini bu deneyim biçiminin bir parçası olmaya zorlamaktadır" sözlerinden de anlaşılacağı üzere medyaların yarattığı görüntüler günümüz dünyasının yerleşik birer parçasına dönüşmüştür. Eskiden insanlar bu görüntülere ulaşabilmek için ekstra bir ödeme yaparlarken günümüzde insanlar her türlü görüntüye bilerek ve isteyerek maruz bırakılmaktadır. Bunun sonucunda da görüntüye ulaşmaktaki emek azalmakta ve "içerik ve mecranın birebir eşleştiği dönem sona ermektedir" (a.g.e.: 221).

2.4.4. Türkiye'de Sinema Dışında Gösterimin Gelişimi

Türkiye'nin ilk televizyon kanalı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), 359 sayılı yasa ile 1 Mayıs 1964'te kurulurken deneme yayınları sonrası "ilk televizyon yayını siyah beyaz olarak 30 Ocak 1968 tarihinde gerçekleştirilmiştir" (Tekinalp, 2003: 242). TRT'nin kuruluşu, televizyon-sinema ilişkisinde belge filmin ön plana çıkmasına yol açar. Başlangıçta dış kaynaklı belgesellere yer verilirken zamanla TRT bünyesinde "Dün-Bugün Sinemamız" (1971). "Atatürk Devrimleri" (1973), "Cumhuriyetin Ellinci Yılında Türk Kadını" (1973), "Kapalı Çarşı" (1973) (Onaran, 1994: 195) gibi belgeseller çekilir. 1970'lerin ikinci yarısından itibaren ise Ömer Lütfi Akad, Halit Refiğ ve Metin Erksan gibi önemli sinema yönetmenleri TRT'de genellikle uyarlamalara dayanan televizyon filmleri çekerler. 70'li yıllarda güç kazanarak sinema izleyicisindeki düşüşün nedenleri arasında görülen televizyon, 31 Aralık 1981 yılbaşı gecesinden itibaren renklenmeye başlar ve 1984 yılında tamamen renkli yayına geçilir. 1980 darbesi sonrasında film sayısındaki düşüş ile televizyon bir süre rakipsiz bir eğlence aracına dönüşür.

1990'lı yılların başından itibaren özel televizyon kanallarının kurulması ile televizyonun sinema üzerinde iki büyük etkisi olur. Bu kanallar Yeşilçam filmlerini yayınlayarak Türk sinemasına yönelik bilinci ve ilgiyi artırırken, televizyona program yapan ekiplerin kalifiye olması ile bu alandaki teknik ekip ve oyuncular sinema alanında yer almaya başlarlar. Bu ilerleme 2000'li yıllar boyunca devam eder ve televizyon-reklam endüstrisi sinema üzerinde önemli bir güç olarak konumlanır. "Ortak kullanılabilen çekim aygıtları, pazarlama kanalları ve kadrolar TV programı üreten şirketler için sinema film üretimini çekici kılmıştır" (Erus, 2007: 131).

Özel televizyon kanalları Yeşilçam filmlerinin yanı sıra Hollywood yapımlarına da yoğun zaman (prime time) kuşağında yer vererek Amerikan sinemasını takip eden bir izleyici kitlesi yaratmıştır. Bu kitlenin televizyon üzerinden gösterilen sinema filmlerine olan ilgisi, yayınlardaki dijitalleşme ile izlediğin kadar öde sistemlerinin ön plana çıkması ile sonuçlanmıştır. Abonelik üzerinden şifreli içeriklere ulaşan izleyiciler, diğer izleyicilere nazaran bazı filmleri daha erken izleme

imkanını bulmuşlardır. Türkiye'de şifreli yayıncılığın öncüsü ise 1993 yılında Erol Aksoy tarafından kurulan Cine 5 olmuştur. Show TV'nin kardeş kanalı olarak kurulan Cine 5, daha çok Türkiye Futbol Ligi'ni yayınlamasıyla ön plana çıksa da "Gala Geceleri" aracılığıyla vizyondan yeni çıkmış filmlere programında yer vermiştir.

Cine 5'in kapanmasından sonra ise Digiturk, D-Smart ve Kablo TV gibi dijital televizyonculuk yapan yeni platformlar ortaya çıkmıştır. Twentify Tüketici Araştırma Şirketi'nin Temmuz 2018'de yayınladığı "Medya Dağıtım Servislerinde Kullanım ve Memnuniyet Araştırması: Türkiye'nin Dijital Gözü" raporuna göre "Digiturk spor içeriğinin zenginliği dolayısıyla müşterileri tarafından tercih edilirken, Tivibu ve D-Smart'ı ayrıştıran ana tercih sebepleri uygun fiyat ve zengin dizi/film içerikleri, Kablo TV'yi ayrıştıran en büyük nokta ise uygun fiyat" olmuştur (Twentify, 2018). Yine aynı rapora göre 2018'in birinci çeyreğinde Digiturk 2 milyon 246 bin 752, D-Smart 969 bin 175, Kablo TV ise 1 milyon 195 bin izleyiciye ulaşmaktadır (a.g.e.: 2018).

Türkiye'de videokasetlerin yaygınlaşması, televizyonu takip edecek şekilde 1980'lerde ortaya çıkan bir olgudur. Video; "küresel ve fakat aynı zamanda da yerel konjonktürde sinema salonları ile televizyon ve ev sinemasına yönelik yapımlar arası ayrışmanın bulanıklaştığı" (Tanrıöver, 2011: 19) bir dönemi de simgelemektedir. Türkiye'den önce Avrupa'da oldukça popüler hale gelen video kaset teknolojisi, özellikle bu ülkelerde yaşayan ve entegrasyon konusunda güçlük çeken Türk ailelerin tercih ettiği bir eğlenceye dönüşür. Bunun üzerine Avrupa'daki Türkler'e videokaset satışı yapan işletmeciler Türkiye'ye gelerek eski Yeşilçam filmlerinin video haklarını almaya başlarlar. "Bu canlanma, sonrasında Türk yapımcıların da video için ucuza film üretmelerine neden olur. Bir-iki yıl içinde ise tam bir salgın halini alır" (Abisel, 2005: 115-119). Video için hızlıca çekilen filmler teknik anlamda yetersiz kaldığı ve "bu filmlerin izinsiz olarak kahve, gazino, lokanta gibi halka açık yerlerde gösterilmesi nedeniyle yerli sinemanın baltalandığı söylenebilir" (Özon, 1985: 390). Tek olumlu yaklaşım ise tıpkı özel kanalların yarattığı etki gibi videonun, sinema sektörünün çöktüğü bir dönemde izleyicinin filmle olan bağını sağlamasıdır.

CD/DVD teknolojisinin videokasetlerin yerini alması ise Türkiye'de 90'lı yılların sonunda gerçekleşir. "Türkiye'de filmlerin DVD ve PPV (Pay per View - İzle ve Öde) çıkışı vizyondan 3-6 ay, Pay TV gösterimi 6-9 ay, ulusal kanal çıkışı ise 9-12 ay sonra gerçekleşir" (Tanrıöver, 2011: 31). Türkiye'de satış rakamları şirketler tarafından açıklanmadığı için ancak satış kanallarından bilgi alınabilmektedir. Örneğin; "2009 yılında DVD/VCD/Blu-Ray satışları 15 milyona ulaşmış fakat bu sayıya rağmen kampanyalarla ürün fiyatının ucuzlaması nedeniyle ciro düşük kalmıştır" (a.g.e.: 31-32). Ayrıca en çok satılan DVD'lerin Türk filmlerine ait olduğu görülmektedir. Gişede başarılı olan filmlerin yanı sıra yeterince gösterim imkanı bulamayan filmlerin de iyi satış rakamlarına ulaşması, ev sinemasının önemli bir açığı kapattığını göstermektedir.

DVD, VCD gibi formatlar telif haklarına dayalı formatlarken filmlerin korsan CD'ler üzerinden satışı da sektöre önemli bir zarar vermiştir. Hatta "Türk firması Vestel'in ürettiği DVD Player'larda üstün bir sıkıştırma yöntemi olan DivX [14]formatındaki filmleri bile gösteren özelliğin yer alması" (Arslan, 2011: 285), korsan kopyaların gördüğü büyük ilgiyi özetlemektedir

Türkiye'de dijital yayıncılığın getirdiği bir diğer yenilik ise çevrimiçi ödemeli sistemlerin gelişmesidir. Bunların en önemli örneklerinden biri ise IPTV teknolojisidir. IPTV; "şifreli veya şifresiz radyo, televizyon, veri kanallarının, depolanan video, ses ve veri içeriklerinin IP (internet protokol) paketlerine dönüştürülerek geniş bant erişim teknolojileri üzerinden son kullanıcıya yayınlanmasıdır" (Ünal, 2008: 81). Yani IPTV'nin getirdiği en büyük yenilik televizyon sinyallerinin internet ve veri ağlarından aktarılmasıdır. Kandemir (2013: 20)'e göre ise "servis kalitesinin garanti altına alınması, yani televizyon yayınındaki ses ve görüntü kalitesinin kesintisiz ve yüksek düzeyde izleyiciye aktarımının garanti edilmesi" sistemin en belirgin özelliğidir. IPTV yayıncılığının Türkiye'deki en önemli örneği Türk Telekom Tivibu platformudur. Türk Telekom Tivibu, 2018'in ilk çeyreğinde 632 bin 933 aboneye ulaşmıştır.

[14] DivX: DivX, LLC tarafından geliştirilen bir görüntü sıkıştırma ürünü markasıdır.

Bir diğer çevrimiçi yayın aracı ise Web TV teknolojisidir. "Internet televizyonu veya WebTV tanımsal olarak, açık bir internet ağı üzerinden herkesin ulaşabileceği televizyon ve video içeriklerinin bilgisayardan izlenmesidir" (a.g.e.: 17). Web TV'nin dezavantajı ise yayın kalitesinin garanti edilememesidir. Web TV bilgisayar üzerinden izlenebileceği gibi televizyon ekranına da aktarılabilmektedir. Web TV'de yayınlanan bir program istenen gün ve saatte izlenebilir ya da tekrar edilebilir. İnternet bağlantısı yeterli olduğu için televizyon ve bilgisayarın yanı sıra mobil cihazlar üzerinden de gösterim imkanı sunulmaktadır. Ülkemizdeki Web TV platformlarına örnek olarak Kablo WebTV, Tivibu WebTV ve DigiturkPlay verilebilir.

Çevrimiçi yayıncılıkta son yılların en popüler servisleri ise Over The Top (OTT) adı verilen platformlardır. İnternet üzerinden bağlanılan servisler olarak IPTV ve WebTV'ye benzese de "OTT'ler telekom operatörlerini pas geçerek izleyiciyi telekomünikasyon altyapısına ekstra ücret edeme zorunluluğundan kurtarırken her türlü platform üzerinden yayın imkanı sunmaktadır" (Taşkın, 2015: 20-21). Twentify Tüketici Araştırma Şirketi'nin Temmuz 2018'de yayınladığı "Medya Dağıtım Servislerinde Kullanım ve Memnuniyet Araştırması: Türkiye'nin Dijital Gözü" raporunda ülkemizdeki Over-the-top hizmet sağlayıcıları olarak Turkcell TV+, Netflix, Blu TV, Puhu TV ve FilmBox ön plana çıkmaktadır. Turkcell TV+ 506 bin abonesiyle liderliğini sürdürürken onu Netflix 117 bin 500 abonesiyle takip etmektedir. PuhuTV ise abonelik gerektirmeyen ücretsiz izleme imkanı sunmasıyla birlikte 2018'in Şubat ayında 3 milyonu aşkın tekil kullanıcıya ulaşmıştır. Filmbox 53 bin, BluTV ise 30 bin civarı aboneye sahiptir (Twentify, 2018). Platformların tercih edilmesinde Netflix kendi üretimi olan yapımlar ile ön plana çıkarken BluTV ve PuhuTV yerli içerikler, TV+ ise dizi ve film içerikleri sayesinde tercih edilmektedir.

Turkcell TV+, 2012 yılında yayın hayatına başlayan internet tabanlı dijital bir televizyon platformudur. 70'den fazla kanalın yanı sıra film kiralama hizmeti de sunmaktadır. 2016 yılında Doğan Holding çatısında hizmet vermeye başlayan BluTV, kendi yapımı olan "Masum", "Sahipli", "Yaşamayanlar" gibi dizilerin yanı sıra yerli ve yabancı içeriklere yer vermektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde bir

DVD kiralama platformu olarak kurulan Netflix, mail üzerinden abonelik ve sipariş hizmeti veren bir yapıyken zamanla bir OTT platformuna dönüşmüştür. Bunun da ötesinde abonelerin film izleme tercihleri ve alışkanlıkları üzerinden oluşturduğu algoritmalar ile kişiye özel bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. 22 Eylül 2016 tarihinde Türkiye pazarına da giren Netflix kendi üretimi olan filmler de dahil olmak üzere 400'ün üzerinde film sunmaktadır. FilmBox ise uluslararası medya kuruluşu SPI International kapsamında yer alan ve 33 dilde 16 farklı televizyon kanalı üzerinden isteğe bağlı video yayını yapan bir platformdur. Dünya çapında 25 milyon, Türkiye'de ise 53 bin abonesi bulunmaktadır. 2016 yılında Doğuş Dijital Hizmetler A.Ş. bünyesinde kurulan Puhu TV ise Ücretsiz İsteğe Bağlı Video hizmeti sunmaktadır. Birçok platformda yayın yapan Puhu TV'de yerli içeriklere ve az sayıda yabancı filme yer verilmektedir. Ücretli platformlar bir filmi gösterimden sonra en az 5 ay, ücretsiz platformlar ise en az 6 ay beklemek durumundadır.

Aboneliğe dayalı ya da ücretsiz izleme hizmeti sunan telif haklarına sahip platformların yanı sıra WebTV'ye benzer biçimde internet ağı üzerinden herkesin ulaşabileceği yasal olmayan film izleme siteleri de mevcuttur. Bu siteler genel olarak reklama dayalı bir gelir sağlamaya çalışırken izleyicilere de ücretsiz ama sık sık kesintilerin yaşandığı bir izleme deneyimi sunmaktadırlar. Ayrıca bu siteler kapatılma ihtimaline karşın birden fazla isimle (hdfilmcehennemi1.com, hdfilmcehennemi2.com vb.) yayınlarına devam etmektedirler. fullhdfilmizlesene.net, filmmodu.com gibi siteler diğer örnekler olarak verilebilir.

Bir diğer yasal olmayan film izleme platformu ise Torrent'tir. Torrentler; özellikle çok büyük dosyaların birçok kullanıcı arasında dağıtılmasını sağlayan BitTorrent kaynağına dayanmaktadır. "Bir dosyanın her parçası başka bir kullancıda yer alır ve birçok kullanıcı o dosyanın bir parçasını başka bir kullanıcıdan temin eder. Böylece kaynak sayısı arttıkça kesintiler olmadan bir dosya hızlıca yüklenebilir" (Wang, 2004: 37). BitTorrent'in yanı sıra µTorrent, Xunlei, Transmission, qBittorrent, Vuze, Deluge, BitComet, Tixati gibi protokoller de bulunmaktadır. Aslında torrent bir dosya yükleme hizmeti olarak yasal olmasına karşın telif hakkı bulunmayan içeriklerin dolaşımın önemli bir kısmını içermesi nedeniyle yasal bir hizmet olarak görülmemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SİNEMADA VE SİNEMA DIŞINDA FİLM İZLEME DENEYİMİ

Sinema araştırmalarında izleyicinin varlığı, uzunca bir süre göz ardı edilmiştir. Sinema tarih yazımı daha çok akımlar, türler ve filmler üzerinden şekillenirken bu filmlerin hitap ettiği ve hatta varlığını borçlu olduğu izleyici daha çok birer rakamdan ibaret sayılmıştır. Buna karşın sinema aracılığıyla insanların hem kültürel yaşamları hem de birbirleriyle olan ilişkileri, dinamik bir şekilde değişmektedir. Sinema alanındaki "araştırmaların konumlanma noktası değişmeli ve farklı araştırma nesneleri üzerinden farklı tarihyazımları ortaya konulmalıdır" (Medin, 2017: 358).

Sinema alanında yapılan ilk çalışmaların bir kısmı, filmlerin izleyici üzerinde ne gibi etkilerinin olduğunu araştırır. Filmlerin izleyicinin zihninde neden olduğu etkiler ya da film yoluyla yaratılan yeni anlatım tekniklerinin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı gibi yaklaşımlar aracılığıyla, sinema tarihinin bir bakıma izleyici tarihi olduğu söylenebilir. "Sinemanın tarihi bu bağlamda sadece filmlerin ve sinemacıların tarihi değil, aynı zamanda ardışık toplumların sinemaya atfettikleri anlamların tarihidir" (Stam, 2000: 240).

Sinema izleyicisi üzerine yapılan çalışmalarda dijitalleşme sonrası bir kırılma gözlemlenebilir. Aslında dijitalleşme öncesinde televizyon, video gibi teknolojilerin ortaya çıkması farklı bir kapı aralamış olsa da günümüzde bir filmi bir mekandan bağımsız olarak izleme imkanı doğmaktadır. Bir dinlenme ve kültürlenme aracı olarak filmlere istediğimiz araçtan, istediğimiz mekan ve saatte ulaşmamız, film deneyimini çoğaltmakta ve belki de değiştirmektedir. Hatta bu deneyimin değişimi, sosyal yaşantımızda ve mekanlarla olan günlük ilişkimizde yeni pratikler ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada hangi durumda hangi izleme biçiminin tercih ediliyor olması, önem kazanan bir unsura dönüşmektedir.

Tezin bu bölümünde film izleyicisinin sinemaya gitme pratiklerinin dijitalleşme aracılığıyla hangi boyutlarda değiştiği incelenecektir. İlk olarak geleneksel film izleme pratikleri üzerinde durularak sosyal bir kurum olan sinema salonlarının tarihsel süreçte ne gibi farklı bakış açılarıyla incelendiği ele alınacaktır. İzleyicinin film izleme motivasyonları göz önüne alınarak dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerle olan ilişkisinin hangi uylaşımlar çerçevesinde geliştiği sorusunun cevabı aranacaktır.

3.1. Sinemaya Gitmek

Sinemaya gitme eylemi, araştırmalarda pasif olduğu kadar aktif bir eylem olarak da ele alınmaktadır. Bu yaklaşımın temelinde ise; sinemaya gitme ve sosyalleşme kavramlarının bir hareketliliği imlerken, sessizce salonda oturarak film izlemenin ise eylemsizliği çağrıştırması vardır. Eylemsizlik düşüncesine karşın sinemaya gitme ve film izleme eylemleri, ilk izleyici çalışmalarından itibaren aktif olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle "film izleme" (moviewatching) yerine "sinemaya gitmek" (moviegoing) ifadesi kullanılırken, salonda film izleme eylemi de fiziksel olmasa da duygusal bir aktivite olarak nitelendirilir (Stempel, 2001: 1).

3.1.1. Sinemaya Gitme Pratikleri

Sinema tarihinde sinema izleyicisini konu edinen ilk çalışma olarak Hugo Münsterberg'in kaleme aldığı "Photoplay: A Psychological Study" (1916) isimli eser kabul edilmektedir. Bu eser ile Münsterberg; daha önce bahsedildiği gibi "film izlerken izleyiciye ne olduğu" sorusunun peşinden gider ve deneysel psikoloji ışığında ilerler (Akbulut, 2016: 32). 20. yüzyılın başlarında sinema yeni bir eğlence biçimi olarak görüldüğü için; içeriğinden çok, insanların ona nasıl yaklaştıklarına yönelik araştırmalar yoğunluk kazanır. Ucuz bir eğlence olmasıyla, tiyatro gibi

burjuva bir eğlence ve sanat alanını gölgede bırakan sinemanın "vakit geçirmeye yarayan bir seyirlik olarak" adlandırıldığı söylenebilir (Arslan, 2015: 203).

Sinemaya gitme eyleminin üç başlıkta ele alınması mümkündür: Boş zamanı doldurmak ve eğlenme amacı, kamusal alanda var olma amacı ve sosyalleşme amacı. Sinemanın dışı ve sinemanın içi ise farklı eylemlere sahne olmakta, bir ayrımı gerektirmektedir. Bu nedenle ilk olarak sinemaya gitme eylemi üzerinden izleyiciyi salona çeken etmenler irdelenecektir.

Boş zamanın tüketim nesneleri ile doldurulması gereken bir alan olarak kabul edildiğini belirten Veblen (2005: 102), "üst sınıfların bu boşluğu kendi zenginlikleri ile doldururken alt sınıfların ise onlara özenerek benzer nesnelere yöneldiğini" söyler. Tiyatro ve opera bir üst sınıf eğlencesiyken, sinema alt sınıfların benimseyeceği ucuz bir boş zaman eğlencesidir. Christie (2012: 13), Veblen'e paralel şekilde ABD'de, sinemanın ilk yıllarında "yaratıcı eğlencenin daha az arzu edilen biçimi" olarak tanımlandığını söyler. Harcanan bir zaman biçimi olarak boş zaman, sinema ile çok ucuza doldurulmakta ve hatta nickelodeonlar önünde sırada geçirilen zaman, filmin kendisinden daha uzun sürmektedir. Bu nedenle sinema ilk yıllarda işçiler için ucuz ve zararsız bir eğlence biçimi olarak yorumlanırken sonraki yıllarda benzer yorumlar tüm sınıflar için geçerli kılınır. Sinema, zamanla bir boş zaman eğlencesi yaklaşımını aşan birtakım gelişmelere kapı aralar. İzleyiciler cinsiyet ve politik tercihler gibi başlıklarla sınırlandırılıp araştırıldıkça, sinema bir tüketim nesnesine dönüşür. Bu bağlamda birçok izleyicinin bir araya geldiği salonlar, filmlerin tüketildiği bir kamusal alanın doğuşunu işaret eder.

Öte yandan sinema dünyasını mekansal anlamda analiz etmek, mekanı fiziksel olarak tecrübe etmeyi de düşünmek anlamına gelir: Sinema salonuna gitmek, caddeleri ve mahalleleri geçmek, hedefe doğru hareket etmek ve halka açık bir alanda olmak. Mekanları aşmak ya da belirli bir mekanda bulunmak, aynı zamanda o mekana belirli bir anlam atfetmeyi de içerir. Bu da mekanların sosyal boyutları üzerinden dizayn edilmesine neden olur. Özel ve kamusal alanlar arasındaki diyalektik özellikle ilginçtir ve "kesin olarak, evin özel alanından sinema salonunun

kamusal alanına olan hareket, sinemaya gitme deneyimini kamusal alanlarda sosyal bir uygulamaya dönüştürür" (Ravazzoli, 2016: 38).

Bir kamusal alan olarak sinema kavramı, aynı zamanda heterotopya kavramı ile de yakınlık içerisindedir. Michel Foucault'un tabiriyle heterotopyaların "birçok mevkiyi ve kendi içlerinde bağdaşmaz olan birçok mekanı tek bir gerçek yerde yan yana koyma gücü vardır" (Foucault, 2000: 298). Yine Foucault'a göre sinema "çok ilginç, dörtgen şeklinde bir salondur, dibindeki iki boyutlu bir ekranda üç boyutlu bir mekânın yansıdığı görülür" (a.g.e.: 298). Böylece bir heterotopya olarak sinema nosyonu, "insanların kendi yaşam biçimlerini, özel ihtiyaçlarını ve diğer kişilik özelliklerini düzenlemelerine izin veren alternatif bir kamusal alan konsepti ile birleşir" (Hansen, 1991: 107). Zaman ve mekan arasındaki bu şiddetli kesişim, sinemanın eğlenceye dayalı yapısıyla daha yumuşak bir geçiş sunmaktadır. Kluge (akt. Hansen, 2012: 14) de Hansen'e benzer biçimde kamusal alan içerisinde bir sinema teorisi üreterek "sinemasal estetik araçlarının izleyicinin kendi deneyimlerini harekete geçiren yapısına" vurgu yapmaktadır.

Sinemanın kamusal alanla olan ilişkisi daha büyük, daha heterojen ve daha hareketli bir temele dayanmaktadır. Bu temelin, sahip olduğu alanı genişletmesi bazı düşünürlere göre önceden konulmuş kurallara kafa tutulmasıyla mümkün olacaktır. Örneğin; sinema salonunda uyulması gereken bazı davranış kurallarının yıkılması, sinemanın bir kamusal alan olarak sahip olduğu gücü artırabilir. Sinemanın tiyatro gibi canlı bir performans sunmaması nedeniyle perdede film oynarken izleyiciler onun bölünmesini umursamadan sosyalleşebilmelidir. Bu yaklaşımlara örnek olarak Vachel Lindsay'in "sohbet tiyatrosu" düşüncesi verilebilir. Lindsay (1915: 292)'a göre diğer izleyicilere rahatsızlık vermeden bir izleyicinin yanındaki yabancıyla film esnasında konuşması mümkündür. Bu konuşma, filmin içeriği ya da estetik özellikleri üzerine olabilir. Hatta izleyicilere film öncesinde birer oy formu verilebilir ve gösterimden sonra izleyiciler filmi beğenip beğenmediklerini yazıp bu formu bir sandığa atabilirler. Lindsay'ın bu "uçuk" bulunan fikirleri; sadece karşılıklı iletişimi teşvik etmez, aynı zamanda sinema aracılığıyla çoğunluğun ya da azınlığın görüşlerinin demokratik bir şekilde yapımcılara iletebildiği basit ama politik bir sistemin de savunuculuğunu yapar.

Heterojen yapısıyla sinemaya gitme eylemi, toplumun farklı kesimlerinin deneyimlerinin yanı sıra onların politik tercihlerinin, ideolojilerinin ve toplumsal cinsiyet yaklaşımlarının da sinemaya yansımasına neden olur. Hansen (1991: 105), sinemanın "bukalemunvari bir yapı"ya sahip olduğunu iddia ederek aile merkezli etnik bir eğlence ile daha anonim ve ticarileşmiş bir eğlence arasında salındığını belirtir. Sinemaya arkadaşlar ve tanıdıklarla da gidilebilir ama nihayetinde bu alan, mutlaka diğer yabancılarla da paylaşılır. "Salonlar bir boş zaman geçirme ve kültür aktarımı alanları olarak kabul edilmelerine karşın sosyal ve ırk ayrımcılığının da uygulanmaya devam edildiği yerler olarak kabul edilmektedir" (Ravazzoli, 2016: 40).

Toplumsal cinsiyet rollerinin kamusal alanda karşımıza çıkıyor olmasıyla birlikte, sinema salonlarında kadınların varlığı da sıklıkla tartışma konusu olmaktadır. Sinema salonlarındaki varlıkları ile "kadınların kamusal alanda daha çok görünür olduğu iddia edilebilir" (Hansen, 1991: 1). Elbette kadınların görünür olmasının bir nedeni, artık tüketim kültürünün temel parçalarından biri olarak görülmek istenmeleridir. "Burjuva kamusal alanı tarafından bastırılan cinsiyet alt metinleri, sinema gibi reklama ve tanıtıma dayalı tüketim ürünlerinin yükselişiyle birlikte yerini dışlayıcı hiyerarşi içerisindeki kabullenmeye bırakır" (a.g.e.: 11). Kamusal ve özel alan arasındaki sınırlar bulanıklaşırken, sinema da kamusal ve toplumsal cinsiyet hiyerarşisine yönelik bir katalizör görevi görür.

Bu katalizör görevinin en uç noktası olarak alışveriş merkezlerinde mantar gibi türeyen çok salonlu sinema kompleksleri örnek verilebilir. Kadınlara "atfedilen" alışveriş merakı ile sinema salonunda film tüketimini bir araya getiren bu kamusal alanlar, görünürde sınıf farklılığı gözetmeksizin her kesime tüketme imkanı sunan yerler olarak tasarlanır. Mağazalarda dolaşmak, alışveriş yapmak, yemek yemek gibi eylemlerle birleştirilen "film izleme deneyimi yaş ve cinsiyet ayrımı olmadan tüketim olgusunun bir unsuruna dönüşmektedir" (Erkılıç, 2009: 151).

Sinema salonunda film izleme deneyimi; genellikle salonun karanlık olması, konuşmanın sınırlandırılması ve projeksiyondan perdeye yansıyan görüntünün izleyiciyi etkisi altına alması gibi faktörler düşünüldüğünde bireysel bir deneyim

olarak nitelendirilir. Fakat sinemaya gitme deneyimi üzerinden yapılan çalışmalarda sinemanın bir sosyalleşme aracı olduğu vurgulanmaktadır. Allen (2011: 80) özellikle 1980'ler öncesinde sinemanın "diğer insanlarla birlikte özel bir alanda deneyimlenen bir etkinlik" olarak nitelendirildiğini söyler ve bu tarihten sonra "bir kültür endüstrisi olarak gelişen sinemanın, kendi adı altında defalarca tekrarlanan bir sosyal pratik olarak algılanmaya başladığını" ifade eder. Sinemaya gitme anılarına dayalı etnografik yaklaşımla yapılan çalışmalarda da görüşülen kişilerin, "sinema deneyiminden söz ederken 'ben'den ziyade 'biz' olarak konuştuğu söylenebilir" (Kuhn v.d., 2017: 7). Bu tespitin sürekli tekrarlanıyor olması, izleyicinin sinemaya dair anılarını kolektif hafızaya dayalı biçimde aktardığını göstermektedir. İzleyiciler, film izlerken kendilerini belirli bir sosyal, kültürel veya ailesel grubun parçası olarak görmektedirler.

Sinema faaliyetinin sosyal bir olgu olarak algılanmasının bir nedeni de "sinema salonunun mekânsal düzenlemesi ve bu mekândaki seyir deneyiminin doğasından kaynaklanmaktadır" (Öz, 2012a: 67). Sosyokültürel bir deneyim olarak sinema ve bu deneyimin gerçekleştiği bir yer olarak sinema salonu, doğal olarak belli bir alan nosyonuyla bağlantılıdır. Aslında sinema salonu sadece önceden tasarlanmış veya belirlenmiş bir yer değil; izleyici tarafından sürekli inşa edilen ve yapılandırılan bir mekandır. Sinemaya gitmek, filmin izlendiği salonun yer aldığı semt ve o semtin yer aldığı şehir hayatı ile bir bütün olarak algılanmalıdır. Bunun da ötesinde tüm bu birikimin ve tarihselliğin içerisinde hisler, duygular, tepkiler ve anılarla bağlantılıdır. Bu şekilde "kültürel bir miras olarak sinemaya gitme pratiği, sosyalleşme bağlamında daha iyi çözümlenebilir" (Ravazzoli, 2016: 34). Sinema karanlık bir ortam sunsa da toplu bir izleme deneyimine yönlendirir, ayrıca film öncesinde ve sonrasında bu topluluk kendi arasında film üzerine ya da başka konuda sohbet ederek farklı pratiklere yönelebilmektedir.

Sosyalleşme ihtiyacının arka planında ise sinemaya gitmenin, belirli psikolojik ihtiyaçları karşılayan bir etkinlik olduğu düşüncesi vardır. Jarvie (1993: 22); "sinemanın izleyiciye ne kazandırdığını, bu kültürel aktivitenin topluma neler verdiğini ve tüm bu etkinliğin sosyal işlevinin ne olduğunu" sorar. Psikoloji boyutunda yapılan araştırmalara göre başkalarıyla film izlemek, daha aktif bir

deneyim sunmakta ve izleyicinin film ile ilgili çıkarımlarını, yargılarını şekillendirmektedir. "Duygusal bulaşıcılık süreçleri ile farklı kişilerin görüşleri, birey üzerinde etkili olabilmekte ve onu kendi düşüncelerini değiştirmeye yönlendirebilmektedir. Bu da sosyal bir deneyim olarak izlemenin ne şekilde gerçekleştirildiği ile yakından ilişkilidir" (Ramanathan v.d., 2007: 523).

3.1.2. Sinemaya Gitme Motivasyonu

İnsanların sosyalleşmesini sağlayan bir kamusal alan deneyimi sunan sinemaya gitme eylemini, sadece sosyal işlevlerle açıklamak mümkün değildir. Sinema izleyicisini salona götüren başka önemli faktörler de bulunmaktadır. Bu motivasyonu belirleyen faktörler, izleyicinin sinema yoluyla neler kazanmayı hedeflediğini ortaya koymaktadır.

İzleyicilerin sinema salonlarda neden film izlemeye gittikleri sorusuna yönelik ilk çalışmalar, genellikle sinemayı diğer medya araçlarıyla karşılıklı ele almaktadır. Bu karşılaştırmalı çalışmalar sonucunda sinemanın bir "kaçış ihtiyacını karşıladığı" (Katz v.d., 1962) ve "eğlendirme amacı güttüğü" (Mendelsohn, 1966) çıkarımları yapılmaktadır. Stacey (1994: 150), kadın izleyiciler üzerinde yaptığı bir çalışma sonucunda ise sinemaya gitme nedenlerini "gerçeklerden kaçış", "özdeşleşme ihtiyacı" ve "tüketicilik" olarak özetler.

Kaçış motivasyonu, ilk olarak Jay Haley tarafından 1952'de ortaya atılmıştır. Haley (1952: 374); filmlerin izlenmesinde en önemli motivasyonun kaçış olduğunu iddia ederek "izleyicinin kendilerini filmler aracılığıyla başka dünyaların parçası yapmak istediklerini, çünkü bu şekilde kendi hayatlarını daha dayanılabilir kılacaklarına inandıklarını" söyler. Bahsi geçen kaçış, bir fantazyadan çok gerçekliğin farklı yollarda izleyiciye sunulmasını temsil eder. Bu temsil, daha düzenli ve güvenli bir simülasyonun parçasıdır. Sonuçta izleyici, kendi hayatı ile perdedeki temsil arasında bağ kurarak kendi kişiliğinin onaylanmasını talep eder ve salondan daha rahat biçimde çıkmayı hedefler.

Jarvie (1993: 25) de filmlerin, içerikleri üzerinden "yaşanması mümkün olan olayların sinemada kontrollü olarak sunularak bir kaçış yaratabildiğini" belirtir. Kaçış motivasyonunun kendisini en net gösterdiği zamanlar ise genellikle kriz ve savaş dönemleridir. Haley (1952: 373), "Amerikan sinema tarihinde Büyük Bunalım ve İkinci Dünya Savaşı gibi kriz dönemlerinde bilet satışlarında büyük bir artış yaşandığını, insanların filmlerle ilgili seçiciliğinin azaldığını" söylemektedir Gündelik yaşam içerisindeki sıkıntılardan ve geleceğe yönelik kaygılardan dolayı insanlar daha çok sinemaya gitmiş ve sıkıntılarını daha dayanılabilir hale getirmeye çalışmışlardır. Kırel (2012: 28); izleyiciye vadedilen "kaçışçı hazların aslında var olan değerlerin yeniden üretimini gizlediğini" iddia ederek, kriz dönemlerinde sinemanın tüketim kültürünü ayakta tutmaya yarayan önemli bir araç olarak işlevselliğini sürdürdüğünü söylemektedir.

Sinema aracılığıyla varlığını sürdüren ve tüketim kültürünün üzerini örten hazlardan biri de izleyicinin duygusal etkileşim ihtiyacıdır. Film üretiminde bir yapımın başarısı, izleyiciyi kendi dünyasına çekip onu ne kadar etkilediği üzerinden ölçülmektedir. "İzleyicinin çeşitli dürtü ve duygularını uyandıran, öz kontrolünü kaybettiren filmler geçici veya uzun süreli bir etki yaratabilirler" (Blumer, 1970: 198). İzleyici pasif bir konumda bırakılsa da, kaçışçı hazların peşinde olduğu sürece bu etkiyi daha uzun bir süre yaşamak istemektedir.

Katz ve Lazarsfeld (1955: 296) "sinemanın bir sosyal aktivite olarak gençlerin daha çok ilgisini çektiğini, çünkü boş zamanlarının ve sosyalleşme ihtiyaçlarının daha yoğun olduğunu" ileri sürer. Her yeni nesil farklı kültürel gelişmelerin etkisinde sosyal yaşamlarını şekillendirse de, sinemaya gitme alışkanlığı ailesel ve kültürel geleneklerin bir devamlılığını simgelemektedir. Sinema; "çok sayıda insan için ortak referans noktası görevi gören, belirli bir yere bağlı ve yaygın bir sosyo-kültürel uygulama oluşturmaktadır" (Ravazzoli, 2016: 39).

Sinemaya gitme motivasyonları üzerine yapılmış en kapsamlı ve önemli çalışmalardan biri Brian Austin'in 1986 tarihli "Motivations for Movie Attendance" isimli makalesidir. Austin (1986: 116), bu makaleyle izleyici motivasyonlarını ayrıntılandırdığı gibi "sinemaya çok gidenler ile az gidenlerin tercihlerinin farklı

motivasyonlarla gerçekleştiğini de ortaya koymaktadır." Demografik açıdan erkekler ve öğrenciler, kadınlar ve diğer yaş gruplarına oranla daha sık sinemaya gitmektedirler. Austin (a.g.e.: 115); sinemaya gitme motivasyonlarını yedi başlıkla sınırlandırır: "Öğrenme ve yeni bilgiler edinme, kaçış, eğlenceli ve rahatlatıcı bir aktivitenin parçası olma, zaman geçirme, yalnızlık duygusunu hafifletmek, sosyal bütünleşme için davranışsal kaynaklar sağlama ve kişinin kendini tanıması." Araştırmadaki en dikkat çekici husus, "sadece birinci ve yedinci maddenin bilişsel ihtiyaçlara yönelik olmasıdır. Diğer beş madde duygusal ihtiyaçlara yönelik tatmini hedeflemektedir" (a.g.e.: 115). Daha sık sinemaya gidenler daha az gidenlere göre daha fazla sayıda motivasyona sahip olmakta ve sinemaya gitme eylemine daha çok anlam yüklemektedirler. Bu nedenle birden fazla ihtiyacın tatmin edilmesi sık sık sinemaya giden izleyiciler için önem kazanmaktadır.

Palmgreen vd. (1988), Austin'in çalışmasını birçok açıdan doğrulamakla birlikte bilişsel ihtiyaçların göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgular ve ihtiyaçların giderilmesinde on önemli faktör olduğunu belirtir:

> "Bütünleştirici faktörler olarak iletişim aracı, sosyalleşmeyi kolaylaştırma, sosyal fayda ve iletişimden kaçınma. Duygusal ihtiyaçlarla ilgili ruh halini kontrol etme, eğlenme ve ortam özellikleri. Bilişsel faktörler olarak ise genel öğrenme ve kişisel kimliği bulma ön plana çıkar."

Bunlara ek olarak "Büyük Beklentiler" (Great Expectations) olarak adlandırılan bir motivasyon daha bulunur ve genel olarak yönetmene, oyuncu kadrosuna ya da senaryoya yönelik duyulan heyecanın yarattığı motivasyonu temsil eder (a.g.e. 1988). Bahsi geçen faktörlere benzer şekilde Yoğurtçu ve Yoğurtçu (2017: 589), Bişkek'te sinema izleyiciliği üzerine yaptıkları çalışmada kullanım-doyum kategorilerini "dinlenme-eğlenme-rahatlama", "sanatsal kültürel aktivite", "sosyal kaçış", "deneyim-bilgi edinme" ve "sosyal etkileşim" olmak üzere beş temel boyutta ele almışlardır.

Tüm bu çalışmalar bir arada incelendiğinde izleyicileri sinemada film izlemeye yönlendiren motivasyonların birçoğunun diğer tercih nedenleriyle kesiştiği

gözlemlenebilir. Genel olarak motivasyonlar bilişsel ve duygusal faktörler olarak nitelendirilirken, ortaya çıkan sosyalleşme ihtiyacı bütünleştirici bir nitelik göstermektedir. Duygusal ihtiyaçlar, bilişsel ihtiyaçlara göre daha çok çeşitlilik göstermekte, buna karşın az sayıdaki bilişsel ihtiyaçlar insanların dünyayı ve kendilerini tanıma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Sinemanın bir sosyalleşme aracı olduğu kadar, bir salonda film izlemenin iletişimden kaçınmak isteyenlere yönelik bir sığınak işlevi gördüğü de anlaşılmaktadır. Özellikle sinemada film izlemeyi bir ritüel olarak ele alan izleyiciler, filmle bütünleşmeye ve dış etmenleri bertaraf etmeye daha isteklidirler.

3.2. Sinemada İzleme Deneyimi

Halka açık gösterimlerden tek kişinin izleyebildiği nickelodeon makinelerine kadar film izleme amacıyla diğer insanlarla paylaşılan bir mekanda bulunma gerekliliği, sinemayı şekillendiren unsurlardan birine dönüşmüştür. Sinema gibi kültürel faaliyetler "mekâna sızar, ilk olarak kültür mekanı biçimlendirir. Daha sonra ise mekanlar insanları ve kültürü biçimlendirir; çünkü zamanla mekanın sahip olduğu dil dönüştürücü bir rol oynamaya başlar" (Medin, 2017: 372). Kısacası sinema salonunun yapısı ve film izleme üzerine getirilen kurallar, izleyicinin filmi alımlamasını etkileyen başat ögelerden biri haline gelir.

İlk gösterimlerin yarattığı şaşkınlık zamanla yerini salon ritüellerine bırakırken, izleyicinin bu süreçteki duygusal ve fiziksel eylemleri de kendi başına bir literatür oluşturacak güçtedir. Bu başlık altında ilk olarak sinema deneyimi kavramı ele alınacak ve izleyicinin katılımına yönelik çeşitli görüşlere yer verilecektir. Sonrasında sinema kültürü tarafından biçimlendirilen ve kendi başına önemli bir kamusal alana dönüşen sinema salonlarının mimari ve teknik yapılarının izleme deneyimi ile olan ilişkisi ele alınacaktır. Üçüncü ve son başlıkta ise bu iki önemli gücün etkisindeki izleyicinin film ve mekan ile olan ilişkisine değinilecektir.

3.2.1. Sinema Deneyimine Giriş

Sinema salonunda film izleyen bir bireyin öncelikle fiziksel katılımı şart olmaktadır. İkinci katılım ise duygusal katılımdır, yani izleyicinin filmin gösterildiği mekanla ve izlediği film ile olan ilişkisi. Abisel (akt. Erkan, 2015: 232), "izleyicinin popüler filmle olan ilişkisinin en başından itibaren duygusal katılım düzeyinde kurulduğunu" belirtir. İzleyicinin ilk dönemlerde verdiği tepkiler genel olarak "bir sarsıntı ile şaşkınlık, inanma ve şüphe duyma arasındaki gidiş gelişler" (Balan, 2015: 202) şeklinde nitelendirilir. Benzer biçimde "seyir deneyiminin şaşırtıcılığından ve hatta korkunçluğundan" (Kırel, 2012: 18) söz edilmektedir. Elbette sinemanın getirdiği yenilikler, teknolojik fikirler ve hareketli görüntüler izleyicide yeni bir deneyim hissiyatı oluşturmuş ve bu nedenle günümüze sinema deneyimiyle ilgili aşırı tepkiler bir mit olarak aktarılmıştır. Aslında bu aşırı tepkilerin sinema mitine katkıda bulunduğunu ve onun içeriğini yücelttiğini söylemek mümkün olmaktadır.

Stam (2000: 241), sinemaya gitmenin bu maceracı tarafının deneyimin kendi içerisinde saklı olduğunu vurgulayarak "sinematik deneyim birçok özne konumunu işgal ederek çoğul, mutant bir benlik şekillendirir" demektedir. Ortaya çıkan bu benlik, sosyal bir kurum olarak sinemanın toplu deneyimlenen ve bu nedenle coşkunun da korkunun da kolektif olarak üretildiği bir alan olduğunu göstermektedir. Kolektif alan olarak sinema sadece direkt film izlemeyi değil, film izlerken yaşanılan tüm deneyimi kapsayarak "filmi çeşitli kimliklerde ve bilinçlerde izlemek, izleyicilerle film aracılığıyla etkileşmek, film aralarında yemek ve içmek, filme dair duygu ve düşünceleri çevreyle paylaşmak" gibi pratikleri barındırır (Akbulut, 2016: 236). Tüm bu faktörler, sinema deneyimini salt film izleme eyleminden çıkararak toplumsal ve sürekli bir nitelik ortaya koyar.

Devasalığı ve çeşitliliği nedeniyle sinemanın tarihsel süreçte nasıl deneyimlendiğini çalışmak, ancak disiplinlerarası bir çabayla mümkün olmaktadır. Tarihsel sinema deneyiminin ilişkisel, heterojen ve açık karakterini aydınlatmak; yeni temsil stratejilerinin geliştirilmesini ve aynı zamanda tarihsel deneyimin içsel olarak bölünemeyen doğası ile anlaşmaya varılmasını gerektirmektedir. Tarihsel

süreçteki sinema deneyimini inceleyen en önemli köşe taşlarından biri, Annette Kuhn'un 1930'lu yıllardaki sinemaya giden bireylerle yaptığı görüşmelerdir. Kuhn, sinema deneyimi ile o deneyimin yaşandığı tarihsel dönemin getirdiği ekonomik ve politik olayların ilişkisini ön plana çıkararak "sinemaya dair tanıklıkları tarihsel bir bağlama yerleştirmeye çalışır" (a.g.e.: 234). İzleyicinin film izlediği dönemin şartlarının seyir deneyimine ne gibi etkileri olduğu, dış etmenlerin yanı sıra "filmin üretildiği endüstrinin yapısı ve seyirciye nasıl sunulduğu konularını da içermektedir" (Kırel, 2012: 31).

Filmlerin toplumsal yaşantının kesin bir yansımasını içerdiğine ya da onu taklit ettiğine yönelik yaklaşımlar oldukça popüler olsa da, film ile izleyici arasındaki ilişkinin direkt bir aktarım olduğuna yönelik inanç oldukça şüphe uyandırır. Hansen (2012: 160), direkt aktarım görüşüne karşı çıkarak filmlerin gösterimine ve alımlanmasına olanak sağlayan sinema salonlarının kolektif izlemeye izin veren yapısını öne çıkarır: "Teknoloji aracılı modern bir kolektif duyusal deneyim yaşatan sinema, tüketim kültürünün dışına çıkmadan optik bir bilinçdışılık yaratır."

Sinema deneyiminde izleyiciye anlam dünyasından yaklaşan Staiger, filmlerin içkin anlamları olmadığını ve izleyicinin filmlerle iletişim kurarak bu anlamları çıkardığını belirtir. İzleyici tepkisi kolektif değildir, bir filmin kabulünü çevreleyen tarihsel bağlam, heterojen ve çelişkilidir. Kuhn ve Hansen'den farklı bir açıdan konuya yaklaşan Staiger (2000: 162), izleyici ve film ilişkisini üç başlıkta inceler:

> "Filmin söylemi, gösterim koşulları ve izleyicinin kişisel çözümleyici davranışı. Bir izleyicinin kişisel tercihleri, hayata bakışı izlediği filmin söylemiyle olan ilgisini belirlerken gösterim koşulları bu iletişimin sağlıklı kurulmasıyla yükümlüdür. Çözümleyici davranışlar ise izleyicinin filme verdiği tepkiyi ve onunla ne yapacağını ortaya koyar. Kişinin kültürel arka planı, cinsiyeti, ırkı gibi konular film ile olan etkileşimi farklılaştırır."

Sinemanın kurduğu görsel dilin ve gösterim olanaklarının izleyicinin bedeniyle olan ilişkisini ele alan Sobchack (1992: 8-9)'a göre ise "görsel yapı, tanıdık olduğu kadar yoğundur ve varlığın tekil deneyimini izleyiciye 'başkasını'

sunarak kuşatırken aslında kendi deneyimimizi yaratmaya da olanak sağlar." Dolayısıyla, film deneyimi, bilinçli bir ifadenin aracı olarak bedensel algıya dayanan bir iletişim sistemidir. İletişimsel bir sistem olarak, "film deneyimi" olarak adlandırılan şey, benzersiz bir şekilde açılır ve tekil bir düzenlemenin koşulu olarak doğrudan deneyimin yaşadığı alanı açığa çıkarır. Yani, sinemadaki doğrudan deneyim ve varoluşsal varlık hem filme hem de izleyiciye aittir.

Sobchack'a benzer bir yaklaşım geliştiren Casetti ise sinemasal deneyimi sadece izleyici ve perde arasındaki ilişki üzerinden inceleyerek, perdedeki görüntünün varlığının insanın dikkatini çekerken onu içinde bulunduğu ortamın kahramanı yaptığını söyler. "Sinemasal deneyim bir yorum veya tüketimden fazlasıdır. Duyusal veya bilişsel 'ifratı', karşılaştığımız şeyin ve bir şeyle karşılaştığımız gerçeğinin "farkındalığına" bağlayan bir durumdur" (2011: 81).

Casetti'ye göre "sinemasal deneyimin araştırılması; sinemanın 20. yüzyıldaki yerini anlamak, sinema tarihini daha iyi tartışabilmek ve sinemanın sınırlarını sorgulamak açısından önemlidir" (a.g.e.: 82). Her yerde imajların bulunduğu ve gerçeklikten kopularak gerçeğin yerine eklemlenen imajların doğru kabul edildiği günümüzde sinemanın gösterme gücü, belki de her zamankinden daha büyük bir etki alanı yaratmaktadır. Gerçeğin temsili ya da herkes tarafından farklı algılanış biçimleri olarak sinemasal görüntüler, insanın herhangi bir konuyu yeniden ve yeni bir biçimde ele almasını sağlamaktadır. Günümüzde yeni teknolojik aygıtlar aracılığıyla izleme deneyiminin sürekli değiştiği, zaman ve mekandan bağımsız hale geldiği düşünülürse sinemanın ontolojisi de tartışmaya açılmaktadır.

Sinema deneyimi birçok açıdan açık uçlu hale gelirken, mekansal olarak sinema deneyimini oluşturan ilişkiler, ekranın sınırları, izleyici ile imge arasındaki teorik alanlar herhangi bir şekilde sınırlandırılamamaktadır. Yeni teknolojiler ile sinemaya dayalı sözlü tarih anlatımı arasında bağ kuran Allen (2011: 86), "film izleme deneyiminin bilet almakla başlayıp jenerik akınca sonlanan bir olay olmasından ziyade, sinema deneyimine dayalı anıların ve yüz yıl boyunca biriken sinemaya gitme deneyimlerinin bir toplamı olduğunu" ifade etmektedir. Yine de teknik ve mimari açıdan güncellenerek yüz yıldır izleyicilere filmleri ilk sunan yer

olma özelliğini korumak için savaşan sinema salonları, izleme deneyiminin başladığı ya da zihinlerde ideal izleme alanı şeklinde kodlandığı mekanlar olarak önemli bir yer kaplamaktadırlar.

3.2.2. Sinemada Teknik ve Mimari Deneyim

İnsanlar içinde bulundukları çevreyle sürekli ilişki halindedir. Duygular ve algılar, bu çevrenin süzgecinden geçerek anlam kazanırken deneyimler de bu çevre içerisinde şekillenmektedir. Ekolojik psikoloji; belirli deneyimlerin belirli çevrelerde yaşanabileceğini ortaya koymakta ve mekan içerisindeki belirli yapılar, deneyimlerin karakteristiğini yaratmaktadır.

Bu bağlamda mekan kavramının; sınırların kesin olarak çizilemediği, daha çok o mekanın insanlarla olan ilişkisi üzerinden devam eden bir süreci temsil ettiği düşünülebilir. Sinema salonları da bu düşünce biçiminin içerisinde yer almaktadır. "İnsanlar eylemleriyle mekanları yaratıp onlara şekil verirken aynı zamanda mekanlar da insanların davranışlarını ve sinemaya gitme deneyimlerini şekillendirir" (Ravazzoli, 2016: 34).

Bir sinema salonu ilk bakışta temel bir ihtiyaç için tasarlanmıştır: Film gösterimi. Gösterim koşulları göz önüne alındığında ise perdenin, projeksiyonun, koltukların ve fuayenin yerleri aşağı yukarı birçok salonda benzer yapıdadır. Yıllar içerisinde değişen sinema izleme pratikleri üzerinden tasarlanan bu mimari, film izleme eylemini mümkün olduğunca rahat ve kaliteli bir şekilde gerçekleştirme hedefindedir. Sinema salonlarının çeşitli estetik kaygılara sahip multidisipliner bildirişim mekanları olduklarını belirten Yıldız (2007: 196)'a göre bu salonlar, "sahne ile seyirci salonu etkileşimine paralel olarak ideal bakış açılarının saptanması, aydınlatma, akustik ve arka plan ekranının düzenlenişi gibi kriterler bağlamında çağdaş ve optimum ölçütlerde tasarlanmalıdır." Bu ölçütlerin çeşitliliği, insanın beş duyu organına hitap eden duyusal, estetik ve algılsal beklentilerin yoğunluğunu ortaya koymaktadır.

Beklentilerin karşılanması ile izleyiciler, dışarıda asla aynı şekilde hissedemeyecekleri bir deneyimin parçası olurlar ve zamanla bunu hikayeleştirip kolektif bir deneyime dönüştürürler. Bu nedenle sinema salonları, yıllar içerisinde film gösterme amacını aşarak çeşitli yakıştırmalarla "bir rüya fabrikasına" ya da "düş şatosuna" (Erkılıç, 2009: 148) benzetilmektedir. Diğer taraftan günümüzdeki AVM salonları, eski salonlara göre estetik açıdan farklılıklar barındırmaktadır. Kabartmalar, merdivenler ya da avizeler gibi eski salonlarda görmeye alışkın olduğumuz görkemli eklemeler güncel salonlarda yerini daha çok bir teknoloji üssünü andıran ışıklandırmalara, asansörlere ve kaplamalara bırakmaktadır. Sinemaya gitme eylemini yüceltme çabası başka bir boyutta irdelenmekte ve deneyimin teknoloji ve rahatlık boyutu ön plana çıkarılmaktadır.

Eskiden sinemaya giden izleyiciler arasında kategorizasyona neden olan localar günümüzde pek kullanılmamaktadır. Localar yerini salonun en arkasında yer alan çiftli koltuklara bırakmaktadır. Bunun yanı sıra salonlar da kendi aralarında çeşitlenmekte, AVM'lerde yer alan Cinemaximum Salon zincirinde Sweet Box, Gold Class, VIP tarzı yeni salonlar izleyicinin beğenisine sunulmaktadır. Sıra sıra uzanan koltuklar yerine ayrı konumlandırılan çiftli koltuklardan oluşan ve toplam izleyici sayısını sınırlandıran bu salonların toplu izlemeden çok bireysel izleme deneyimini yücelttiği görülmektedir. Sinema mekanlarının izleyicinin davranışlarını biçimlendirdiğini belirten Medin (2017: 372)'e göre, "geçmiş açık hava sinemalarının ve kahvehanelerinin karnavalesk, grotesk gerçekçi ve heterotopik dili yerini günümüzde tüketim katedrallerinin Dionizik unsurlardan arındırılmış, akılcılaşmış ve soğuk mantıkçı diline bırakmıştır." Foucault'un heterotopya kavramı yeniden düşünülürse; açık hava sinemalarının bir eğlence ve buluşma alanı olarak kullanılması, film izlenilen mekana karnavalesk bir özellik kazandırır ve "Bahtin'in belirttiği üzere hiyerarşiler yapay ve sembolik olarak askıya alınır" (Öztürk, 2013: 21).

Jarvie (1993: 24) ise sinemanın törensel yapısını ve büyülü bir mekan olmasını perdenin ihtişamı üzerinden ele alır: "Sinemanın sosyolojik açıdan varlığında çok önemli bir yeri olan yıldızlar, perdede çok daha büyük ve net görünürler." Bir filmin sinemada ya da televizyonda izlendiği zaman yarattığı farklı

etkiler uzun süredir bir tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Susan Sontag (1996) bir makalesinde "televizyonda harika bir film izlemek, o filmi izlemek anlamına gelmez çünkü sinema perdesi ile ekran arasında bir eşitsizlik vardır. Ancak sinemada oturduğunuz zaman bir film sizi ele geçirebilir" demektedir. İmajların daha yüksek çözünürlükte, daha büyük perdelerde ve daha iyi ses sistemleri eşliğinde sunulmaları ile sinemada perde büyüklüğü, izleme deneyimindeki en önemli unsura dönüşmektedir.

Bu konuda yapılan çalışmalar da perde büyüklüğü ile izleme deneyimi arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Palmgreen vd. (1988) araştırması, "sinemada izleyici dikkatinin büyük perdeler, güçlü ses sistemleri ve karanlık çevre aracılığıyla kontrol edildiğini ve daha duygusal bir deneyim eşliğinde tatmin edici bir sonuca ulaşıldığını" iddia etmektedir. Reeves, Lang, Young ve Tatar (1999: 49); "geniş perdede medya deneyiminin ekrana göre psikolojik açıdan daha uyarıcı ve tatmin edici olduğunu ortaya koyarken, kalp atış hızında ve cilt iletkenliğinde farklılıklar yarattığını" söylemektedir. İzleyicinin dikkatinin artması, "perdede gördüğü görüntüleri daha net hatırlamasını ve sinema deneyimini daha gerçekçi ya da büyüleyici bir deneyim olarak aktarmasını sağlamaktadır" (a.g.e.: 62).

3.2.3. İzleyicinin Film Deneyimi

Sinema seyir deneyimini etkileyen birçok faktör bulunmasına karşın tartışmanın genel merkezinde yer alan unsur, bizzat izleyicinin kendisidir. İzleyici araştırmaları tarih içerisinde etki araştırmaları başlığı altında aktif ve pasif izleyici kavramları üzerinden ilerlerken, sinemada da benzer bir yaklaşım söz konusudur. İletişim çalışmalarında medyanın izleyici üzerindeki etkisi güçlü ve sınırlı etkiler paradigmaları ile açıklanmaktadır. Konu sinema izleyiciliği olduğunda ise, izleyicinin film karşısında ne ölçüde pasif ya da aktif bir davranışlar sistemi içerisinde yer aldığı sorunsalı oldukça tartışmalıdır.

Jarvie (1993: 24), medya içeriklerinin izleyiciler üzerinde güçlü etkilerinin bulunduğunu iddia eden hipodermik teori ve izleyicilerin medya karşısında güçlü olduğunu iddia eden "seçilmiş algılar teorisi" yaklaşımlarını ele alarak "medya araçları ile izleyici arasındaki etkinin ya çok iyimser ya da çok kötümser olarak algılandığını" söyler. Medyanın izleyiciler üzerinde güçlü etkilere sahip olduğuna yönelik inancın temelinde İkinci Dünya Savaşı öncesinde ve sırasında yürütülen propaganda çalışmalarının ve medyanın devlet eliyle kontrolünün önemli etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle 20. yüzyılın ortalarında sinema izleyicisi üzerine yapılan çalışmalarda pasif izleyici anlayışına yakın duran tespitlere rastlanmaktadır. Bu anlayışı benimseyen çalışmalar, filmleri "topluma dayatmak için oluşturulan, yeni eleştirel düşünceler aşılamayan, izleyicinin düşünce biçimini sınırlayan ve onun psikolojik eksiklerini gerçek olmayan imajlarla kapatan araçlar" olarak görmektedirler (Phillips, 2012: 126-127). Filmler karşısında pasif duruşu gönüllü bir rol almayla açıklayan Adanır (akt. Sezen, 2013: 42) ise "izleyicinin bilinçli bir şekilde hipnotize olma ve özdeşleşme yaşayarak katharsise ulaşma arzusuyla tekrar tekrar film izlediğini belirtir."

Sinema izleyicisini pasif olarak gören yaklaşımın ön plana çıkardığı bir diğer nokta ise tüketimdir. Endüstrinin arz talep dengesinin sürdürülebilir olması için tüketicilerin tercihleri üzerinde ölçümler yapılmakta ya da tüketici medya araçlarıyla yeni ürünleri tüketmeye yönlendirilmektedir. Adorno (2003: 78)'ya göre, kültür endüstrisi bağlamında "sinema endüstrisi" de bu halkanın dışında tutulamaz ve izleyici araştırmaları ile iyi gelir elde eden filmlerin benzerleri ardı ardına vizyona girmektedir." Benzer şekilde Allen (2011: 85), endüstri ile hayali izleyici arasında üstü kapalı bir anlaşma olduğunu vurgular: "Ürünümüz çok maliyetli olmayan, uzun sürmeyen, tek bir deneyimle tüketilemeyen ve her yeni deneyimde öncekini unutturan bir yapıya sahiptir." Buna karşın tüketimin izleyiciyi aktif bir pozisyona soktuğunu düşünen Stacey (1994: 35), özellikle kadın izleyicilerin sosyal yaşama katılmasında film tüketme pratiklerinin önemli bir role sahip olduğunu iddia eder. Birçok psikanalitik çalışmanın evrenselliğini reddederek, metin analizinden bir sonuç çıkartmak yerine filmleri tüketen kadınların pratiklerinin ve yaşadıkları süreçlerin inceleme yolunun seçilmesi gerektiğini vurgular.

1970'li yıllarda ise izleyici çalışmaları içerisinde izleyiciyi bir ölçüde anlamın aktif üreticisi olarak gören ama sinematik araçların onun üzerindeki etkisini de yadsımayan bir yaklaşım ortaya çıkmaktadır. "İzleyici" ile özne arasındaki farklılıklar üzerinden yapılan bu aktif-pasif izleyici çalışmaları karmaşık bir dönemi başlatırken" (Mayne, 1993: 8-9), "izleyicinin filmi izlediği koşulların izleme deneyimine etkisi üzerinden tek bir izleme deneyiminin olmayacağı görüşü" de kabul görür (Belton, 1992: 188)

Bu yeni fikirlerle birlikte aynı dönemde psikanalizin sıklıkla tercih edilen bir yönteme dönüşmesiyle sinemada bir "röntgenci izleyici" yaklaşımının yaygınlaşması ve Jean-Louis Baudry tarafından temellendirilen "Aygıt Kuramı"nın tartışmaya açılması da önemlidir. Baudry (1974: 45) sinema salonundaki çeşitli unsurların düzenlenmesi –projeksiyon, karanlık salon, beyazperde- ile Platon'un mağara alegorisi ve Lacan'ın "ayna evresi" olarak adlandırdığı dönem arasında bağlantı kurmaktadır. Platon'un teorize ettiği şekilde bir mağarada zincirlenmiş ve hareketli izleyicilerin dış dünyayı göremediği ancak sızan ışıktan dolayı duvara yansıyan gölgelerini izleyebildiği alegorik anlatı, sinemada karşılığını gerçeklik izlenimi veren ve ruhsal yapımıza içkin bir arzuyu tatmin eden yanılsamada bulmaktadır (Belton, 1992: 183). Baudry (1974: 44); izleyicinin "köleleştirildiğini, hapsedildiğini, hatta yakalanmış ve büyülenmiş" olduğunu söylemektedir. Lacan'ın atıfta bulunduğu ayna evresi ise "insanın 6-18 aylık olduğu bebeklik döneminde aynaya yansıyan imajının ayırdına varmasını ve kimliğiyle ilgili fikir oluşturmaya başlamasını temsil eder" (a.g.e.: 45). Aynı zamanda egonun gelişimi ve anneden kopuşla sağlanan birey bilinci de bu döneme rastlamaktadır.

Sinemada ideolojik mekanizmanın, kamera ile özne arasındaki ilişkide yoğunlaştığı görülmektedir. Asıl soru, ilkinin diğerinin kendisini kurmasına izin verip vermeyeceğidir. Burada ortaya çıkan, sinemanın ideolojiye destek ve aracı olarak yerine getirdiği spesifik işlevdir. "Sinema; baskın ideolojiye gerekli olan kesin bir ideolojik etki elde etmek için tasarlanmış bir aparattır" (Nikdel, 2015: 3).

Baudry'ye göre sinema, ayrı bir fiziksel alan olarak izleyiciyi pasif ve rüya benzeri bir duruma çekmeye çalışır. Bu alan ise "ayrıcalıklı etkinlik koşulları" olarak

meydana getirilen karanlık tiyatro, projektör, izleyici ve perde gibi birbiriyle ilişkili bileşenlerden oluşan bir ağla sağlanır. İzleyiciler karanlık salona girerler ve burada hareketlerini engelleyen geçici bir hipnoz formuna teslim olurlar. Projektör; varlığı gizlenmiş bir şekilde konumlandırılırken, izleyici gerçeklik izlenimi olarak yansıtılan görüntüleri trans halinde takip eder. Bu unsurların yerleştirilmesi, Lacan'ın "ayna aşamasını" yeniden harekete geçirmek için gerekli şartların oluşturulmasını sağlar (Baudry, 1974: 39-47). Sonuç olarak Baudry'nin dispozitifi, izleyicinin perde ve gizlenmiş projektör arasındaki pasif konumuna dayalı baskın bir model ortaya koymaktadır.

Aygıt kuramına en sık şekilde getirilen eleştiri, kuramın temelinde homojen bir izleyicinin varlığının kabul edilmesidir. Laura Mulvey (1975: 19), "Görsel Haz ve Anlatı Sineması" adını verdiği makalesinde Baudry'nin bahsettiği pasif izleyicinin aslında bir kadını röntgenleyen bir erkeğin bakışına sahip olduğunu iddia eder. Sinemanın baskın ideolojiye dayalı bir aparat olduğu ön kabulünden hareketle izleyici "röntgenleyenin gözü olmuştur ve onun gördüğünü görme "gücü"ne eriş(tiril)miştir" (Kırel, 2012: 247). Filmler gerçeğin bir temsili olarak görülseler bile, sinemanın izleme koşulları ve anlatısal uzlaşımlar aracılığıyla gerçek hayatta bastırılan teşhircilik ve arzular oyunculara yansıtılır. Diğer yandan Baudry'nin tasvir ettiği sinema ortamı biricik değildir ve gösterim olaranakları teknolojik, sosyolojik koşullarla değişmektedir.

Aktif izleyici kavramına yönelik araştırmalar ise 1960'lı yıllarda "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı" aracılığıyla bilinirlik kazanmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, "bireylerin bilinçli ve gönüllü olarak kendi ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda medya içeriklerini aramaları, bulmaları ve kullanma kapasitleri üzerinde durur (Yaylagül, 2014: 72). Bunun yanı sıra Kültürel Çalışmalar geleneğinin etkisiyle "izleyicinin medya ile ne yaptığı?"nın sorulması sonucunda bireylerin izleme deneyimlerinin takibi önem kazanmıştır. Film izleyicisinin film karşısındaki konumunu inceleyen Vanoye ve Goniot-Lete, izleyiciyi sıradan izleyici ve çözümleyici izleyici olarak ikiye ayırırken "sıradan izleyiciyi filmle özdeşleşen ve pasif, çözümleyici izleyiciyi ise etkin izleyen,

gözlemleyici ve görev bilincine sahip" olarak nitelendirirler (Vanoye ve Goniot-Lete'den akt. Gündeş, 2003: 11).

İzleyicinin "pasif" olarak nitelendirildiği film izleme deneyiminin neredeyse kusursuz ölçüde çözümlenmiş olması şüphe uyandırırken, sinema izleyicisinin ve mekanın yeniden düşünülmesini zorunlu hale getirmektedir. 21. yüzyılda yeni medya araçlarının yükselişi ile salonda sessizce film izleyen izleyici miti de tartışmaya açılmıştır.

Yeni yüzyılda dijital kültür olarak tarif edilen dönüştürücü etkiler, dünyanın medya ile olan ilişkisinde devrim niteliğinde değişikliklere neden olmaktadır. Bu hızlı değişim içerisinde izleyici de artık eskiye nazaran tanımlaması daha zor olan ve kontrol edilemez bir kavram haline gelmektedir. Bu bağlamda sinemayı dispozitif bir ideal olarak ele alan yaklaşım da yavaş yavaş kaybolmaktadır. Sinemanın endüstriyel, teknolojik, ekonomik ve sanatsal dönüşümü sonucunda "standart olarak düşünülen sinema izleyicisi tanımı ile yeni deneyimlerle dönüşen izleyici arasında büyük bir çatlak meydana gelmektedir" (Llinares v.d., 2015: 5).

Bu tartışmanın en önemli ayağı "interaktivite" konusudur. Dijital medya izleyiciye daha çok seçenek sunmanın yanı sıra var olan geleneksel izleyicilik ritüellerini de değiştirmektedir. Sinema bütüncül bir etkinlik olma özelliğini koruyor olsa da "izleyicilerin beklentileri ve ihtiyaçları değişmekte, geçmişe göre medyaya daha çok entegre olan izleyiciler çeşitli çevrimiçi platformlarda etkin hale gelerek medya deneyimini daha büyük bir alana yaymaktadır" (Styliari, Kefalidou ve Koleva, 2018: 9). İzleyiciler sadece perde ile değil; telefon, televizyon, bilgisayar ve tablet gibi farklı ekranlarla da etkileşim halindedir. Sinema hala özel bir etkinlik kabul edilmekle birlikte film öncesinde, esnasında ve sonrasında dijital medyanın varlığını koruduğu görülmektedir. Yeni teknolojiler sadece film yapım, dağıtım ve gösterim olanaklarına etki etmemekte, aynı zamanda filmin iç ve dış evreniyle ilgili içeriklere yeni paylaşım alanları sunmaktadır. Bu açıdan sinemanın bütüncül yapısı film özelinde korunurken, genel olarak endüstrinin daha parçalı bir yapıya dönüştüğü söylenebilir. "Sinema deneyimi canlı etkinliklerle ve çoklu gösterimlerle sokağa

inmekte ya da dijital platformlar aracılığıyla sinemaya gitme anıları ve sinefil alışkanlıkları yeniden gözden geçirilmektedir (Llinares v.d., 2015: 6).

Atkinson (2014: 101) ise "dijital araçlar sayesinde film evreninin sosyal pratikler açısından genişlediğini ve bir filmi sinemada izleme eyleminin tüm deneyimin sadece küçük bir parçasını oluşturduğunu iddia etmektedir." Böylece filmler gerçek hayata daha derin nüfuz etmekte, anlatılar izleyiciler tarafından eğilip bükülmekte ve izleyici evreni içerisinde yeni heterotopyalar yaratılmaktadır.

Dijital medya alanında yaşanan gelişmelerin sinema izleyiciliğini ilerleyen yıllarda da etkileyeceği açıktır. Bu durumun iki farklı etkisinin görülmesi olasıdır: İlki, dijital teknolojilerin sinema alanındaki yaygınlığını artırarak sinemada film izleme deneyimini de dönüştürmesidir. İzleyicilerin film esnasında telefonlarını kontrol etmesi ve hatta konuşması, geleneksel sinema izleyiciliğinin kurallarına bağlı tüketicilerde tepki uyandırmaktadır. Bunu aşmak için tüm izleyicilerin film esnasında telefonlarını kullanmalarını sağlayacak interaktif bir izleme deneyimi tasarlanabilir. "Gelecekteki eğlence uygulamalarının (örneğin etkileşimli film, yeni tür video oyunları, eğlence robotları, vb.) tasarımı için en önemli optimizasyon kriteri, zevktir" (Nakatsu v.d., 2005: 10). Eğlenceye ulaşmak için beden ve duyu organları, aktif deneyim ile entegre olabilir. İzleyicilerin sosyal medya araçlarıyla sadece görüş paylaşmakla kalmayıp içerik üretmeleri, endüstrinin aktörleri tarafından belirlenen içeriklere tepki göstermelerine neden olmaya başlamıştır. "Ortaya çıkan bu transmedya projeleri, kökleşmiş anlatı modellerinin sınırlarına nüfuz etmekte ve hem televizyon hem de sinemada anlatım olanaklarını genişletmektedir" (Atkinson, 2014: 132).

İkinci etki ise izleyicilerde zamanla görülecek olan ekran yorgunluğudur. Sinema eğer bir izleyici için gerçek hayattan kaçışı temsil ediyorsa, "ekranlardan sürekli olarak içeriklere maruz kalmak ya da daha büyük ve daha yüksek çözünürlüklü perdelerde film izlemek bu eğlenceden alınan zevki yorgunluğa dönüştürebilir" (Nakatsu v.d., 2005: 1). Bunun sonucunda izleyicilerin sinemaya gitmek yerine boş vakitlerinde ekranlardan tamamen kopmayı tercih etmeleri olası hale gelmektedir. Yeni medyanın talep ettiği interaktivite ve etkileşimle birlikte

mekânsal, sosyal, bilişsel ve fiziksel varlığın entegrasyonunu sağlayan sosyal medyalar birer kullanıcı olarak izleyici için yorucu bir deneyime dönüşebilir.

3.3. Sinema Dışında Sinemayı Deneyimlemek

Dijital teknolojiler aracılığıyla sinema deneyiminin çoğullaşması ya da bahsi geçen deneyimin yerini farklı yaklaşımların alması, çok boyutlu bir değişimi ifade etmektedir. Öncelikle sinemaya gitme eyleminin, "tecrübe edilen bir şey olmaktan ziyade hatırlanan bir şeye dönüştüğü" (Allen, 2011: 81) iddia edilebilir. Kalabalıkla birlikte izleme deneyiminin ortaya çıkardığı kolektif anılar ve tarih yazımı, film izleme deneyiminin küçük ekranlara ya da sinema salonu dışındaki mekanlara taşmasıyla birlikte bireyselleşmektedir. Sinemaya gitmeye teşvik eden sosyalleşme, kamusal alanda yer alma ve eğlenme gibi hareket noktalarından eğlenme ve boş zamanı değerlendirme düşüncesi etkisini korurken, diğer seçenekler ise göz ardı edilebilir birer maddeye dönüşmektedir.

Günümüzde sinemada film izleme deneyiminin karşılaştığı sorun, içerik ve biçim açısından yeniliklerin oldukça hızlı bir şekilde kendisini göstermesidir. "Sinema seyir süreci artık toplumsal beklenti ve tepkilerle şekillenen bir süreç değil, tamamen kişisel beklentiler üzerinden şekillenen bir süreç haline gelmiştir" (Öz, 2012a: 72). Alternatif izleme deneyimlerinin yarattığı imkanlar izleyici nezdinde gün geçtikçe daha kabul edilebilir bir yapıya kavuşmakta fakat gerçek anlamda sinemanın sanatsal yapısının bir devamını sağlayıp sağlayamayacağı konusunda çeşitli tereddütler oluşturmaktadır. Tüm bu çıkmaz ise izleyicinin "istediği zaman istediği yerde istediği içeriği izlemesine olanak sağlayan" bir ütopya yanılsaması ile aşılmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde 1990'lı yılların sonunda endüstri içerisinde sıklıkla tekrarlanan "sinemanın ölümü" düşüncesinden yola çıkılarak izleyicinin değişen konumu incelenektir. İnternetin ve dijital platformların gelişiminin izleyicilerin film izleme alışkanlıklarında ne gibi değişiklikler yarattığı ele alınacak, kullandığı araçlar

ve konumu açısından ne derece aktif bir kullanıcı-tüketici pozisyonuna geçtiği sorgulanacaktır. Son olarak; film izleme öncesi ve sonrası deneyimler tartışmaya açılarak günümüzde film izleme eyleminin, sadece filmin süresiyle kısıtlı kalıp kalmadığı konusunda görüşlere yer verilecektir.

3.3.1. Dijitalleşme, Sinemanın Ölümü Ve İzleyicinin Değişen Konumu

1999'da Godfrey Chesire tarafından kaleme alınan bir yazı (The Death of Cinema/ The Decay of Film - Sinemanın Ölümü / Filmin Bozumu), dijital projeksiyonların sinema salonlarında yaygınlaşmaya başladığı bir dönemde New York Observer gazetesinde yayınlanmıştır. Bu yazıda sinema salonlarının yaşadığı finansal sorunlara dikkat çeken Chesire (1999), dijital projeksiyonun getirdiği masrafların olumsuz etkisinden ve klasik filmin yerini dijital görüntünün alması ile sinemanın doğasında yaşanacak bozulmadan söz etmektedir. Bu yaklaşım, djital görüntünün, sinema ile televizyon arasındaki bariyerleri yıkacağına ve sinema salonlarının filmler dışında çeşitli canlı etkinliklerin de gerçekleştirileceği mekanlara dönüşeceğine yönelik fikirleri destekler niteliktedir. Bu yeni gösterim pratiğinin geleneksel sinema ritüelinin bozulmasına ve izleyicinin geleneksel kurallar dışına çıkarak gösterim esnasında konuşmasına ya da telefonuyla ilgilenmesine neden olacağına yönelik korku da "o dönem için düşen gişe gelirlerini açıklamak için önemli bir veri olarak kabul edilir" (Tryon, 2009: 74).

Dijital projeksiyon dışında, sinema salonu haricindeki film izleme deneyimi de endüstri bağlamında bir kafa karışıklığını yansıtmaktadır. Bir tarafta sinemanın büyük perdede izlenmesine yönelik yapılan teşvik varken, diğer tarafta ev sineması deneyiminin ve DVD, Blu-Ray ya da video platformlarının sağladığı olanaklar bazen aynı büyük firmalar tarafından vurgulanmaktadır. Ortaya çıkan sonuç ise, film izleme deneyimin parçalanmış olmasıdır. Sinemanın varlığını sürdürmesinde; bir sosyal etkinlik olması ve özellikle de her yeni nesilde gençler tarafından tercih edilen

bir eğlence aracı olarak kabul edilmesi etkilidir. Dijital projeksiyon ve diğer teknolojiler olsun ya da olmasın, salonda film izleme deneyiminin sektör açısından hayati bir önem taşıdığı ortadadır. Bu açıdan kritik sorunun "sinemaya gitmek ya da gitmemek" üzerinden şekillendiği anlaşılmaktadır. Bu içsel mücadele ise sosyal bir etkinlik olmak ile sosyal açıdan inşa edilmiş bir tecrit ile özelleştirilmiş eğlence anlayışı arasında devam etmektedir.

Taşınabilir ekranların yaygınlaşması sadece sinemada film izleme deneyimini değil, genel olarak izleyicilik deneyimini de değiştirmektedir. Çünkü dijital ya da 35 mm de olsa sinema salonunda film izlemenin çeşitli kuralları vardır. Örneğin; izleyici telefonuyla ilgilense bile hala karanlıkta ve otururak film izlemektedir. Perde büyüklüğü değişse bile projeksiyondan yansıyan görüntünün üzerimizde yarattığı etki benzer bir yapıdadır. Aynı şekilde taşınabilir ekranlar da kendi sınırları ve imkanları doğrultusunda bambaşka bir izleme deneyimi sunarlar. Televizyona ya da diğer teknolojilere benzesin ya da benzemesin, farklı bir estetik sundukları ve izleyicinin içerikle olan ilişkisini kişiselleştirdikleri kesindir. Küçük ekranlar sinema için tamamlayıcı bir özellik gösterebilirler. Örneğin; filmlerle ilgili tanıtım videolarının ve fragmanların yayınlanması aracılığıyla sinema salonunda film izleme deneyimi için bir promosyon aracı olarak kullanılabilirler. "Fakat diğer taraftan, gün geçtikçe içeriğin ve izleme biçiminin kontrolünü izleyiciye bırakarak sinemaya nazaran daha geniş bir kullanıcı kontrolü sağlamaktadırlar" (Rombes'ten akt. Tryon, 2009: 83). Taşınabilir ya da mobil ekranların bir diğer özelliği ise entegre bir deneyim sunmalarıdır. Endüstri içerisindeki pazarlama tekniklerinin bir sonucu olarak web bazlı platformların yükselişi, içeriğin de bu platformlar üzerinden sunulması ile sonuçlanır.

Günümüzde genç izleyicilerin televizyon karşısında büyüdüğü, bilgisayarda ve cep telefonunda oyun oynadığı düşünülürse küçük ekranın daha az rahatsız edici hale geldiği çıkarımı yapılabilir. Bu durum izleyicinin büyük perdede bir film izleme zevkini engellememekle birlikte zaten evinde ya da cebinde var olan aygıtlardan yüksek ölçüde faydalanmalarını sağlamaktadır. Mobil izleyiciliğe gösterilen tepkinin asıl nedeni, "toplumun geniş bir kesiminden kopma meydana getirerek izleyicisini sosyal yaşamdan tecrit ettiği iddiasıdır" (a.g.e.: 84). Ayrıca ekranlarda sunulan

içeriğin ne kadarının sinemayla ilişkili olduğu sorusu gündeme gelmektedir. Casetti (2011: 90)'ye göre sinema tanımını genişleterek özgünlüğünü riske atmakta ve konumunu değiştirerek varlığını sorgulatır hale gelmektedir. Diğer taraftan ise izlenen şeyin yapısı ve nerede olursa olsun bir film olarak kabul edilmesi, onun içeriğinin beklentiler düzeyinde korumasını sağlamaktadır. Evimizde ışıkları ve telefonu kapatıp koltuğumuza kurulduğumuzda ve film izlediğimizde de bu deneyim bir sinema deneyimi olarak kabul edilebilmektedir. Kısacası sinema deneyimi, sosyal bir olay olmasının dışında bireysel boyutta da bir noktaya kadar varlığını koruyabilir.

İzleme deneyiminin kişiselleştirilmesi sonucunda, sinema salonu ve diğer alanlar arasına kesin bir çizgi çizmeye çalışan görüşler de ortaya çıkar. Tryon (2009: 83)'a göre "platform agnostik" olarak nitelendirilen genç izleyicilere yönelik bir gösterim politikası, sinema endüstrisinde tercih edilmeye başlanmıştır. Görüntü kalitesi veya büyüklüğü ikinci plana düşerken ne olursa olsun medya tüketmeyi amaçlayan bir kitle ortaya çıkmaktadır. Metro duraklarından alışveriş merkezlerine kadar hemen her alanda medya tüketilmesi ile ekranın kendisi mobil bir nitelik kazanmaktadır. Konuya muhafazakar bakış açısıyla yaklaşan George Will ise toplum içerisinde gençlerin sanki orada değilmiş gibi davranıp ekranlarına kilitlendikleri bir "sosyal otizm"in ortaya çıktığını iddia etmektedir (akt. Tryon, 2009: 89). Evde ya da başka bir mekanda izleyiciler kendilerini dış etkenlerden yalıtabildikleri gibi bir kulaklık ya da başka teknolojiler imkanıyla kamusal alanda da korunaklı mekanlar yaratabilmektedirler.

Buna karşıt bir görüş ise televizyon izleme alışkanlıklarından yola çıkan Mark Jancovich'ten gelmektedir. Jancovich'e göre (2011: 88) televizyon izlemek, genellikle hane halkının toplandığı ve izlenen programla ilgili birliktelik duygusunun yaratıldığı bir grup etkinliğidir. Diğer zamanlarda ise kendini dış dünyaya kapatmanın bir yolu da olabilmektedir. "Başka bir deyişle, televizyon kullanımı sadece kişisel programların yorumlanması ile ilgili değildir, aynı zamanda daha geniş sosyal bağlamlarda anlamlı olan bir dizi sosyal faaliyetle de ilgilidir." Bu sosyal faaliyetler eskisi kadar olmasa da hala toplu izlemelerde belirli saatlere sıkıştırılabilmekte ve program dahilinde yapılabilmektedir. Yeni teknolojiler özgürlük ve kontrol zaman çizelgesini ortadan kaldırmaktan çok sıkışık zaman

çizelgelerinin varlığı nedeniyle ön plana çıkarlar ve "izleyici de rutinin dışına çıkarak, sosyal bağlam içerisinde belirli bir zaman diliminde film tüketebilmektedir" (a.g.e.: 95).

Sinema endüstrisi içerisinde ve akademik alanda dijitalleşme ile birlikte izleyicinin konumuna yönelik farklı bakış açılarının geliştiği görülmektedir. "Sektörel alanda sinemanın ölümü hızlıca ilan edilirken, akademik yaklaşımlar gelişmelerin izleyiciye daha demokratik bir izleme alanı sunduğunu iddia etmektedir" (Çelenk, 2015: 233). Teknolojik yenilikler ve sosyolojik gelişmeler doğrultusunda sürekli güncellenen sinema sektörü, günümüz koşulları çerçevesinde çarkların dönmesi için klasik sinema izleyiciliğinden bir kopuşa kapı aralamaktadır. Bu doğrultuda "film izlemenin ritüellerle işleyen haz pratiği sinema bakımından tanımlayıcı olmaktan çıkmakta ve 'salon-dışı' izleme önemli ölçüde teşvik edilmektedir" (a.g.e.: 231).

Casetti'ye göre (2011: 88) salon-dışı izlemenin teşvikinde teknolojik gelişmelerle birlikte yeni kültürel senaryolar da rol oynar. Yeni medya kanallarında bireyler kendi kimliklerini sergilemeye başlarken "sinema bir gösteriye katılma imkanı sunar ancak en fazla bir sanal kahramana dönüşebilme olanağı verir." Var olan geleneksel sosyal ağların yerini öznenin kendi inşa ettiği kimliklerle yer aldığı yeni ağlar almakta ve sinema sadece dünyanın bir temsilini sunarak bir mübadele alanı olmaktan uzak kalmaktadır. Bu sorunun aşılması ise sinemanın kendisini başka araçlara kanalize etmesi ve yeniden konumlandırabilmesi ile sağlanabilir.

3.3.2. Sinema Atmosferinin Yeniden Yaratılması

Amerikalı yönetmen David Lynch, 2013'te verdiği bir röportajda filmlerin artık sinema salonları dışında tüketilmesinden duyduğu rahatsızlığı dile getirmektedir:

> "Eğer başka bir dünyaya girme şansın varsa büyük karanlık bir salonda harika bir ses eşliğinde büyük bir filme ihtiyaç duyarsın. Bu ruhani, büyülü bir deneyim. Eğer aynı filmi kötü bir sesle küçük bilgisayar ekranında izlersen –ki bugünlerde insanlar filmleri böyle izliyorlar- bu utanç verici. Utanç, utanç verici bir şey. Hastalıklı" (Walker, 2013).

Lynch'in sözleri genel olarak filmlerin sinema salonlarında deneyimlenmesi gerektiğini ifade eden geleneksel yaklaşıma ait görünse de Steven Spielberg, izleyicinin artık herhangi bir deneyimi bir ekrandan edineceği günlerin de geride kalacağını belirtmektedir:

> "İnanıyorum ki şu sahneden kurtulmamız lazım. Bir sinema perdesi ya da bilgisayar ekranı da olsa, bir kareye baktığımız sürece hiçbir zaman bizi çevreleyen bir deneyim yaşayamayacağız. Bundan kurtulmalı ve oyuncuyu deneyimin içine yerleştirmeliyiz, nereye bakarsa baksın üç boyutlu bir deneyimle çevrili olduğu yere. Gelecek budur." (akt. Cohen, 2013).

İki görüş birbirinden farklı görünüyor gibi dursa da özünde film izleme halini insanın kendi yaşantısından daha büyük bir deneyim olarak nitelendirmektedir. İzleyicinin film izlemek için tercih edeceği zaman, mekan ve araç ne olursa olsun, doğru izleme deneyimi ancak bireyin kendi imkanları doğrultusunda belirlenebilir. Sinema salonunun doğal bir film izleme mekanı haline gelmesinden sonra açıkhava sinemaları bir alternatif getirmiş olsa da; filmin büyük bir perdede izlenmesi deneyimini değiştirmemiştir. Ancak televizyonun bir film izleme aracı olarak ortaya çıkışından itibaren seçenekler çoğalmaya başlamıştır.

Filmlerin televizyonda da izlenebilir oluşu, öncelikle sinemaya gitme motivasyonların sınırlılıklarına rağmen televizyonun daha geniş ölçekte doyum yaratan bir kitle iletişim aracı olmasıyla ilgilidir. Austin (1986), sinemanın bir bilgilendirme kaynağı olarak önemine dikkat çekerken televizyona göre daha özelleştirilmiş bir alan yarattığını savunur. Buna karşın televizyonun bir bilgi kaynağı olmanın yanı sıra kaçış imkanı yaratma, zaman öldürme ve sosyal çevrede etkinlik açısından sinemanın çok önünde olduğunu gösteren çalışmalar da vardır (Bracken v.d., 2001). Film izleme eylemini bilet almaktan, evden çıkmaktan ve

insanın tanımadığı bir toplulukla aynı ortamda bulunmasından özgürleştiren televizyon, ilerleyen zamanlarda yeni medya araçlarıyla entegre bir hale gelerek hala önemli bir ekran olarak konumunu sürdürmektedir. Bu konumun sürdürülmesinde de özel alanın bir sinema salonuna dönüştürülmesi düşüncesi önemli bir rol oynamaktadır. Casetti (2011: 87), bu dönüşümü "sinemasal deneyimin yer değiştirerek yeni araçlar ve ortamlar edinmesi" olarak açıklar. Sinema için özel hazırlanan salondan bağımsızlaştırılan film, perdenin yerine ikame eden siyah ekrana geçiş yapar.

Sinemadan televizyona ve diğer küçük ekranlara olan aktarım, görüntü kalitesinde sağlanan artışla da yakından ilişkilidir. Neuman (1988)'ın araştırması, izleyicilerin televizyonda yer alan yüksek çözünürlüklü bir görüntüyü standart görüntüye göre ekrana daha yakın oturarak izlediklerini saptamaktadır. Bir diğer araştırmasında ise Neuman (1990), "izleyicilerin görüntü kalitesi ne olursa olsun daha büyük ekranı ve görüntüyü tercih ettiklerini" iddia etmektedir. Görüntü kalitesi ise büyüklük tercihinin ardından gelmektedir. Reeves, Detenber ve Steuer (1993) ise görüntü ve ses kalitesi ile dikkat, hafıza ve içerik değerlendirmesi ilişkisi üzerine yaptıkları çalışmada izleyicilerin yüksek kalitede ses ve görüntü içeriğini tercih ettiklerini ama dikkat ve hafıza konusunda bu tercihin etkin rol oynamadığını ifade etmektedirler. Fakat yüksek kalitedeki görüntü ile içerik değerlendirmesi arasında pozitif korelasyon kurulmaktadır. Sonuç olarak; izleyicilerin sinema dışı ortamlarda film tüketirken ekran büyüklüğüne, görüntü ve ses kalitesine değer verdikleri tespit edilmektedir.

2000'lerden itibaren dünyada yüksek çözünürlüklü televizyonlar (HDTV) yaygınlaşırken, ürünlerin tanıtımında sinema atmosferinin evde de yaratılabileceği iddiası kullanılmıştır. Dijitalleşme bağlamında televizyonun geleneksel yaklaşımlardan kopartılarak bir sinema aracı olarak nitelendirilmesi ile "daha düşük kültürlerin eğlence aracı olarak görülen siyah ekrana bir aristokratik tekno-estetik kazandırma çabası da göze çarpmaktadır" (Klinger, 2006: 27). Televizyon, sinema salonu gibi sofistike bir ortamın parçası haline gelirken yöndeşme sürecinin hızlanması ile birlikte internete girilebilen, video izleme platformlarının direkt açılabildiği ve ses-görüntü tercihlerinin belirlenerek farklı izleme deneyimlerinin

yaratılabildiği bir araca dönüşmüştür. HDTV ile paralel biçimde gelişim gösteren ev sinema sistemleri de izleyicinin görüntü ve ses ile kuşatılması amacını gütmektedir. Yeni ekipmanlar evin her köşesini işgal etmeye başlamakta ve salonu, oturma odasını tamamen bir izleme mekanı haline getirmektedir. Ekipmanlar evin verdiği imkanlar doğrultusunda dağılırken, genel dekor televizyon ve ona bağlı ekipmanların dağılımına göre belirlenmektedir. Bu da izleme deneyimini genel yaşam biçimi ile entegre bir hale sokmaktadır. Ev sinema sistemini koordine eden tasarımlarda ekipmanın "görünmezliği", yelpazenin bir ucunda bulunmaktadır. Diğer uçta ise "cihazların sergilenmesi" vardır.

Ev sinemasının izleyiciye verdiği mesaj, "iç mekanın yeni bir film izleme kültürü ile şekillendirildiği ve alışkanlıkların terk edilerek izleyicinin efendi olduğu bir teknolojik sistemin kurulduğudur" (a.g.e.: 45). Dışarıdan komplike görünen bir sistemin neredeyse tek tuşla yönetilebilir olması, film izleyicisinin içeriğe ve araçlara olan hakimiyetini de tescillemektedir. Karanlık salonda koltuğa bağlı ve projeksiyonun insafına kalmış gönüllü köleliğin yerini, aynı gönüllülüğü evde sağlamaya çalışırken efendiye dönüşen izleyici almaktadır.

Günümüzde ise evde film izleme deneyimi televizyon ekranı ile sınırlı değildir. Bilgisayar ekranının hayatımızda kapladığı alan iş saatlerinden boş zamana kadar büyük bir artış göstermektedir. Bununla beraber izleme deneyimi de bilgisayarın işlemci hızına, ekran özelliklerine ve bazen internet hızına göre de farklılık göstermektedir. İzlenen filmin kalitesini belirleyen unsurlar arasına "filmin izlendiği günün saati, çevrimiçi ağın trafiği ve bant genişliği de eklenmektedir" (Wasson, 2007: 80). Dijital teknolojilerin hareketli görüntü kültürüne getirdiği değişikliklerin bazılarını anlamanın yolu, internet üzerinden yayını yapılan (stream) filmlerin farklı türde bir ağa dayalı sinema indeksinin bir ürünü olduklarını anlamaktan geçmektedir. İnternet üzerinden yayınlanan filmler, birbiriyle örtüşen ve sürekli etkileşime giren hareket ve değişkenlik sistemlerine bağlı, tanımlanabilir bir estetik sunar. Akış (streaming) sineması, tamamen bağımlı oldukları uygun ağlar nedeniyle sürekli değişen, hareketli görüntüler sunar.

Bilgisayar ekranının sinemada film izleme deneyimi ile karşılaştırıldığında, büyük ve kaliteli bir görüntü sağlama olanağının olmadığı düşünülebilir. Hatta çokça eleştirilen televizyon ekranından bile daha düşük boyutlarda görüntü veren bilgisayar ekranları bulunmaktadır. Fakat bilgisayar ekranının avantajı, bağlı olduğu internetin yarattığı imkanlardır. Internet, çevrimiçi ağlarda gezen kullanıcıların rahatça filmlere ulaşabilecekleri "dağıtım ağı" rolünü üstlenmeye başlamıştır. İzleyiciler video izleme platformlarının yanı sıra DVD, Blu-Ray gibi disk formatında film izleyebilmekte ya da çevrimiçi film sitelerinde ücretli ya da korsan içeriklere rahatlıkla erişebilmektedirler. Ayrıca internette yer alan birçok site filmlerle ilgili haberlere, fragmanlara, analiz yazılarına ya da oyuncu, yönetmen gibi ekipten kişilerin profillerine ev sahipliği yapmaktadır.

Televizyon alanında olduğu gibi bilgisayar ekranında da yeni gelişmeler gerçekleşmektedir. Düz monitörlere geçiş, ekranı neredeyse görünmez kılmakta ve mat ekran camları kullanılarak izleyici tamamen içeriğe adapte edilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca izleyici, bilgisayar ekranına televizyona nazaran daha yakın bir pozisyon almaktadır. Bilgisayar ekranı, oturma odasında yaratılabilecek ev sineması ortamından farklı özelliklere sahiptir. Dizüstü bilgisayarların veya tabletlerin kullanımının artmasıyla izleyici kendisine yeni bir izleme düzeni yaratmakta, yeri geldiğinde uzanarak film izlemektedir. Hoparlör ya da kulaklık kullanımı ile sinema salonu ya da ev sineması düzenine benzer bir ses kalitesine ulaşma çabasından söz edilebilir. Ayrıca ekranın yakın tutulması, görüntünün içerik değerlendirmesinin daha olumlu yapılmasını sağlayan bir unsurdur. İzleyici bilgisayar ekranından uzaklaştıkça, çevresindeki dikkat dağıtıcı faktörler tarafından rahatsız edilebilmektedir.

Mobil yani hareketli izlemede ise izleyici ekranla farklı bir boyutta etkileşim içerisine girmektedir. Mobil izleme hareketliliğe yönlendiren bir yapıya sahiptir ve izleyici aracı ve içeriği kontrol edebilmek için televizyon ya da bilgisayara göre daha yakın bir ilişki kurmak durumundadır. Çoğu zaman dış uyaranlardan uzaklaşmak veya çevreyi rahatsız etmemek için kulaklık ve benzeri araçlar kullanmaktadır. Aslında buradaki tercihler özelinde genel bir bakış sunulacak olursa, sinema dışı tüm

izleme biçimleri dış çevreye göre şekillenmekte ve izleyici bu çevreyi kendi ihtiyaçlarına göre tasarlama yoluna gitmektedir.

Lam (2011: 440)'ın yaptığı bir araştırmaya göre izleyiciler, "mobil bir araçtan film izlediklerinde içeriğin kalitesini ya da onlar üzerinden bıraktığı etkisini azaltan unsurlardan söz etmemektedirler. Onun yerine zaten içinde yer aldıkları izleme deneyiminin ideal bir deneyimden uzak olduğunun bilincinde olduklarını belirtmişlerdir." Kısacası izleyiciler ne ile karşılaşacaklarının az çok farkında olarak mobil izleme deneyimini yaşamakta ve beklentilerini bu şartlar özelinde belirlemektedirler. Kim, Park ve Yang (2014: 82)'ın yaptıkları çalışmada "anında bağlanılabilirlik ve rahatlığın, telefondan film izleyicilerin memnuniyetini olumlu yönde etkilediği" bulunmuştur.

Ses kalitesinde azalma, görüntünün aktarılmasında yaşanan sorunlar, çevre seslerin filmin sesine baskın olması ve dikkat dağıtan unsurlar genel olarak negatif bir deneyime yol açmaktadır (a.g.e.: 440). Ayrıca film izlendiği sırada internetin açık olması durumunda izleme deneyimi diğer uygulamalar tarafından kesintiye uğratılabilmekte ya da içerik tek seferde bitirilememektedir. Odin (2012: 159), bu noktadan hareketle "taşınabilir ekran izleyicisini daha çok kitap okuyucusuna benzetir ve bir kitabın çoğunlukla tek seferde bitirilmediğini hatırlatır." Bu görüş açısından kitap okuyan birinin kitabı tek seferde okumaması bir eleştiri konusu olmuyorsa, mobil izleyicilik de benzer şekilde tepki görmemelidir. Mobil izlemenin ideal bir deneyimden çok kolay bir izleme pratiği sunduğu söylenebilir. Akıllı telefonların ve tabletlerin film izleme amacıyla kullanılması, bir baş parmak hareketiyle izleme biçimlerinde değişiklik yapılmasına imkan vermesiyle de izleyiciyi daha sık müdahale etme konusunda cesaretlendirmektedir.

Film izleme deneyiminin televizyon, video, bilgisayar ve cep telefonu gibi araçlara taşınmasıyla birlikte hem izlenen yapımın teknik özellikleri hem de izleyicinin izleme pratikleri diğer medya araçlarıyla benzerlikle göstermeye başlamaktadır. Çelenk (2015: 241) "perdedeki ya da diğer ekranlarda imgelerin dijital olarak üretilebilir olmaları"na vurgu yaparak bu benzerliğin "pelikül-projeksiyon cihazı-perde arasındaki ayrıcalıklı ilişkiyi dönüştürdüğünü" iddia

etmektedir. Taşınabilir cihazların kullanımının artışıyla birlikte alışkanlıkların değişimi, izlenen araçlar gibi izleme biçimlerini de dönüştürebilmektedir.

3.3.3. Sinema Dışında Film İzleyen İzleyici

Genel bir bakışla iki hakim izleyici kavramından söz edilebilir: "İlki, varsayımlarla oluşturulan ve "onlar" ya da "biz" şeklinde imlenen izleyici kitlesidir. İkincisi ise film endüstrisi içerisinde bilet satışı ve gişe rakamları ile özdeşleştirilen ekonomik ve istatistiksel izleyici kitlesidir" (Christie, 2012: 11). Fakat günümüzde artık üçüncü bir izleyici kavramından söz etmek zorunlu hale gelmektedir. İzleyiciyi bir sayı ya da sabit bir terim olarak görmekten çok sinemanın modern yaşam ile olan ilişkisi içerisinde sürekli devinen, psikolojik ve sosyolojik bağlamda göz önünde bulundurulması gereken bireysel izleyicilik deneyimi.

Daha önce belirtildiği üzere izleyici kavramı, uzunca bir süre aktif ve pasif sıfatlarıyla nitelendirilen bir yapıda olmuştur. Bahsi geçen aktiflik ve pasiflik ise izleyicinin film metni ile olan ilişkisi üzerinden kurulmaktadır. Filmle özdeşleşen izleyicilerin pasif, etkin izleyenlerin ise aktif olarak nitelendirildiği bu yaklaşım, dijitalleşme ile yeniden gözden geçirilmeye başlanmıştır. Daly (2010: 81), "Sinema 3.0" adını verdiği yeni bir yaklaşımla sinema izleyicisinin kullanıcıya dönüştüğü ve bakmak ile okumak arasında filmlerle derinlemesine bir ilişki kurarak aktif kontrol sahibi olduğu bir yenilikten söz etmektedir. Sinema zamanla oyun yapısına kavuşmakta ve geleneksel izleyici artık bir nostalji unsuruna dönüşmektedir. İzleyici tükettiği içerikle dijital kültür içerisinde yeni bir bağ kurmaktadır. "Sinema 3.0" için bir film artık sabit bir sanat eseri değildir, bunun yerine çapraz platformlar dünyasına katılmakta ve kullanıcı etkileşimi gerektiren yeni anlatı biçimlerini mümkün kılmaktadır.

İzleyici ile film metni arasındaki ilişkideki değişim, "geciktirim süreci" adı verilen kavramda net biçimde görülebilmektedir. Geleneksel film izleme deneyiminde sinema salonunda oturan izleyici, perdeye yansıyan görüntüye

müdahale edememekte ve yönetmen tarafından kendisine sunulan kurgu üzerinden filmi yorumlamaktadır. Günümüzde ise sinema salonu dışındaki mekanlarda ve farklı platformlarda filmin akışı istenilen anda kesintiye uğratılabilmektedir. Mulvey (2012: 32) bu durdurma anını fotoğrafın durağanlığına bir dönüş olarak niteler ve "sinema sonrası araçlar, sinema öncesini diriltiyor" çıkarımında bulunur. Sinemada film izleme geleneğinin, kendisine rakip yeniliklere karşı farklı yöntemler geliştirirken sinema öncesi atraksiyonlara döndüğü düşünülürse geciktirim sürecinin de bu geleneğe benzer bir yanıt biçimi olduğu söylenebilir. Geciktirim süreci, "anlatının sürekliliğini kesintiye uğratarak onun geleneksel doğrusal yapısını değiştirir" (a.g.e.: 37). Böylece anlamlandırma boyutunda da herkes için farklı yorumlar ortaya çıkmaktadır. Filmlerin sekans sekans ve hatta sahne sahne bölünmesi ile daha önce görünmeyen ya da bulunamayan anlamlar ortaya çıkmakta, bu keşif çabası da izleyiciler için yeni bir takıntıya dönüşmektedir. Metin analizi akademik bir yaklaşımdan çok, her izleyici için kendi anlam setlerini ürettiği bir uğraş halini almaktadır. Mulvey (a.g.e. 171-72), bu çabanın bir gerilim doğurduğunu iddia etmektedir:

> "Bir yanda filmin bir parçasının kendi bağlamından koparıldığı, fetişist bir sinema aşkı; diğer yanda bir parçayı önce koparıp, ardından daha ileri bir kavrayışla kendi bağlamına geri yerleştiren bir sinema aşkı. Her iki uçta da mülkiyetçi izleyicinin aldığı haz ile düşünceli izleyicininki birbirine zıt görünüyor. Fakat elbette bu karşıtlıklar, her ikisi arasındaki çakışmayla kaçınılmaz olarak önemini yitiriyor; herkeste entelektüel merak ile fetişist heyecan bir noktada kesişiyor."

Filmin bir parçasının bağlamından koparılarak değer kazanması ya da ayrı bir parça olarak var olduğu içeriğe değer katması, filmin çizgisel akışının reddedilmesi ile ilişkilidir. Sinemada baştan sona tek parçada izlenen filmler, ilk olarak bir DVD özelliği olarak sahne sahne izlenebilir hale gelmiştir. Video izleme platformlarında ise ileri ve geri sarma imkanlarıyla bu değişim izleyici için daha kolay bir biçim kazanmıştır. Böylece izleyici bir filmin istediği kısmını normal sıralamanın dışında izleyebilmekte ve kendine göre bir sıralama belirleyerek farklı içerikler oluşturabilmektedir. "Sekanslar kolayca atlanabiliyor ya da tekrar edilebiliyor,

öncelik sıralaması altüst ediliyor, neden ve sonuca yüklenen anlam zincirini yok eden öngörülmedik bağlantılar kuruluyor" (a.g.e.: 38). Ayrıca filmin geçtiği evren, izleyicilere sunulan çeşitli ek özellikler aracılığıyla teşhir edilmektedir. Film yapım belgeselleri, röportajlar, yönetmenin yorumu eşliğinde sunulan içerikler gibi ek özellikler metin ile izleyici arasında iletişim kuran bir yapı doğurmakta ve "teknolojik gizem yerini teknolojik meraka bırakmaktadır" (a.g.e.: 38).

Benjamin (2002: 74-75), sinema ile resim sanatını karşılaştırdığı makalesinde "resmin izleyiciyi düşünmeye davet ettiğini ama sinemanın sahnelerin arka arkaya dizildiği devingen yapısı nedeniyle bunu başaramadığını" belirtmektedir. İnsan kendisini bir düşünce akışının içerisine bırakamaz çünkü önceki sahne yavaş yavaş unutulmaya yüz tutmaktadır. Geleneksel izleyicilikte bilet alan izleyici, filmin süresi kadar salonda kalır. Kaçırdığı bir yer olursa ya da bir sahneyi yeniden izlemek isterse bir daha bilet alıp salona girmesi ve o sahneyi beklemesi gerekir. Bu deneyimin kısa sürmesi, fazlasıyla zaman ve emek istemesi nedeniyle filmin etkisinin sürdürülmesi, endüstrinin önemli hedeflerinden biri haline gelmiştir. Bu nedenle endüstri içerisinde filmle ilgili çeşitli objeler üretilmekte ya da izleyicilerin özdeşleştiği oyuncuların çeşitli posterleri, figürleri sunulmaktadır. "Tüm bu ikincil objeler, filmin hayranında bir sahip olma illüzyonu yaratmak üzere tasarlanır ve gelip geçici gösterim deneyimi ile bireyin imgelemi arasında bir köprü kurar" (Mulvey, 2012: 191). Böylece "sahiplenici izleyici" olarak adlandırılan bir izleme modeli ortaya çıkmaktadır. Objelerin kullanımına benzer şekilde bir filmin akışını durdurarak ya da ileri-geri sararak belirli görüntülere sahip olmak, o görüntülerin fotoğrafını almak suretiyle beraberinde taşımak mümkündür. Böylece geciktirimli sinema aracılığıyla izleyici, filme dair haz duyduğu imgelere ve objelere sahip olma yoluyla bir tatmin yaşamayı hedeflemektedir. Objelere sahip olunarak yaşanan tatmin zamanla filmin manipüle edilebilmesi, zaman ve mekandan bağımsız kılınarak anlatısının dışına çıkarılabilmesi ile boyut değiştirmiştir (Timisi, 2011: 176-177). Wasson (2007: 75); bir dönem film soundtrackleri, şapkalar, figürler ve DVD'ler gibi araçlarla sağlanan bu tatminin artık yavaş yavaş çapraz platformlar üzerinden yaşatıldığını belirterek, örnek olarak filmlerin hikayelerini takip eden ya da yeni evrenler yaratan video oyunlarını örnek gösterir.

Sahiplenici izleyici kavramının karşısında yer alıyor görünse de "düşünceli izleyici" konsepti, Laura Mulvey'in Raymond Bellour'dan ödünç aldığı terimi yeniden değerlendirmesiyle anlam kazanmaktadır. Bellour, düşünceli izleyici konsepti ile Benjamin'in bahsettiği izleyiciye atıfta bulunur. "İzlediği film ile merak duygusu üzerinden bir bağ kuran ve çözümleyici bir aktivite içerisinde yer alan bu izleyici, geciktirim süreci aracılığıyla bu çabasını daha rahat biçimde ortaya koyabilmektedir" (Bellour, 2012: 213). Perdeye teslim olmuş bir şekilde ve haz duygusuyla bakan izleyici ile meraklı ve düşünen izleyici yer değiştirir (Timisi, 2011: 179). Mulvey (2012: 228) de yeni teknolojilerin "film görüntüsü üzerine uzun uzun düşünmeyi, ekranın görüntülerine bakmanın, onları zaman ve mekanın yeni boyutlarına kaydırma ve uzatmanın yolu"nu sunduğunu belirtir. Düşünceli seyirci filmi durdurarak ya da ileri-geri sararak görüntüler ile bilinçli bir bağ kurar ve aktif bir pozisyon alır. Var olan durum sahiplenici izleyicideki dikizleme eyleminden çok bir araştırma hevesini içermektedir. Fotoğraf kareleri haline gelen görüntü, izleyiciyi düşünmeye sevk eden bilinçli bir arayışın nesnesidir. Filmin parçalara ayrılması ile içsel olarak yer alan durağanlık ortaya çıkar, filmin projeksiyon cihazı dışında başka bir araç tarafından aktartılması sonucunda kayıt anı deneyimlenebilir (Timisi, 2011: 177). Hızlı bir tüketimi ve şok etkisini reddeder, onun yerini sindirmeyi ve bilgi aktarımını savunur. Bir bakıma yeni teknolojiler bağlamında değişen geleneksel izleyiciliğin de idealize edilmiş bir deneyim sunabileceğinin kanıtıdır.

Filmin bütünlüğünün parçalanmasına yönelik çeşitli seçeneklerin ortaya çıkmasına karşın akışa saygılı bir izleyicinin varlığından da söz edilebilir. İzleyici elindeki görüntüyü çeşitli tuşlar aracılığıyla manipüle edebilmekte ve parçalayabilmektedir. Videonun ortaya çıkışından itibaren günümüze gelen bu süreç, aracın doğasından kaynaklı olduğu için neredeyse bir zorunluluk olarak görülmektedir. Fakat bu durumun bir normdan ziyade bir tercih olduğu söylenebilir. Dinsmore-Tuli (2000: 318)'nin video kullanıcıları ile yaptığı araştırma, "kullanıcıların ileri-geri sarma ya da durdurma seçeneklerine başvurmaktan kaçındıklarını ortaya koymaktadır." Hatta filmler birden fazla kez izleniyor olsa bile herhangi bir şekilde müdahale etmekten kaçınan izleyiciler de bulunmaktadır. Filmin ya da aracın üzerindeki otorite, çizgisel akışa olan derin bir yakınlığa dayanmaktadır

ve bu nedenle bandın duraklatılmasına, ileri veya geri sarılmasına gerek duyulmamaktadır.

İzleyici araştırmaları literatürüne dijitalleşme ile giren kavramlardan biri de "tıkınmalı izleme"dir (binge-watching) (Yengin ve Kınay, 2016: 351). "Art arda veya kısa aralıklarla izleme" olarak Türkçe'ye çevrilebilecek olan bu terim daha çok dizi izleme deneyimiyle ilgili kullanılsa da film izleyicilerinin de tercih ettiği bir durumdur. Tıkınmalı izleme; "bir televizyon şovunun birden fazla bölümünün tek oturuşta kesintisiz izlenmesi" (Walton-Pattison v.d., 2018: 17) olarak tanımlanabilir. Sinemada ise belirli organizasyonlar ile seri film izleme etkinlikleri ya da film maratonları düzenlenebilmektedir. Bir film serisinin tüm filmlerini art arda izleme ya da Oscar adayı filmleri tek seferde arka arkaya izleme şeklinde yapılan etkinlikler, tıkınmalı izleme kavramanının sinemaya da yansımasına neden olmuştur.

İzleyicinin içerik üzerindeki hakimiyeti, aynı zamanda içeriğin dijitalleşmenin sunduğu seçeneklerin gölgesinde kalmasına neden olabilir. Bu durumda izleyici, direkt olarak içeriği tüketme arzusuna yönelebilmektedir. Diğer taraftan dış etkenlerin ve uyarıcıların izleme deneyimini sıklıkla böldüğü, özellikle de akıllı telefonların sunduğu imkanların uzun süreli bir izleme deneyimine ket vurduğu görülmektedir. Diker (2019: 13), Y kuşağı üzerinde gerçekleştirdiği izleme araştırmasında "ara verme düşüncesinin bir alışkanlık haline geldiğini, sıklıkla parçalı bir biçimde izlemeye yönelindiğini ve uzun metrajların da neredeyse kısa hale getirilerek tüketildiğini" belirtmektedir. İzleme eyleminin parçalı hale gelmesinde ise, bir uyarıcı olarak akıllı telefonların rolü yadsınamaz.

"İkinci ekran"; cep telefonlarının, akıllı telefonların, tabletlerin veya bilgisayarların baskın bir "ilk ekran" deneyimine bağlı olarak kullanıldığı durumları tanımlayan nispeten yeni terimdir (Atkinson, 2014: 79). Örneğin; metin ya da görüntü içeren mesajlar ya da bir televizyon programına bağlı açılan etiketler, senkronize ya da senkronize olmaksızın yapılan konuşmalar bu deneyimi yansıtmaktadırlar. Bunların dışında telefonun ikinci ekran olarak kullanımına yönelik yaratıcı ve birinci ekrana tamamen senkronize olan çalışmalar da yapılmaktadır. 2013'te Hollanda'da yaratılan APP isimli korku filmi, izleyicileri aynı isimli telefon

uygulamasını kullanmaya yönlendirmektedir. Film sinema salonunda gösterilirken senkronize şekilde izleyiciler, bu uygulama üzerinden filmin devamlılığını sağlamaktadırlar. Ek olarak telefonlardan filmle ilgili genel bilgilere ve sahne arkası görüntülere de ulaşabilmektedirler. Böylece normalde film izleme deneyimini bölen telefon kullanımı, hem filmin akışını sağlamak hem de izleyiciyi bilgilendirmek amacıyla yaratıcı biçimde kullanılmaktadır.

3.3.4. Film İzleme Öncesi Ve Sonrası

Dijitalleşmenin film izleme deneyimi üzerindeki etkilerinden biri de, film öncesinde ve sonrasında izleme deneyimini devam ettiren ya da tamamlayıcı birtakım aktivitelerin hayatımıza girmesidir. Daly'nin "Sinema 3.0" adıyla kavramsallaştırdığı ve izleyicinin kullanıcıya dönüşümünü vurguladığı yaklaşıma göre; sinema izleyicisi artık aynı zamanda film üzerine çalışan bir kullanıcı pozisyonundadır. Bu çalışma aktivitesi filme gitmeden önce yapılan hazırlıktan film sonrası görüşlerini yüz yüze ya da sosyal medya üzerinden paylaşma, izlediği içerikle ilgili yazılı ya da görsel içerikler hazırlama üzerine kurulmaktadır. "Filmler en başından itibaren çoklu platformları akılda tutarak üretilmekte ve bir tür tamamlanmamış anlatı biçiminde tasarlanmaktadır. İzleyici de filmi tamamlamaya davet edilmektedir" (Çelenk, 2015: 239).

Filme gitmeden önce izleyiciler, dijital platformları etkin biçimde kullanmak durumunda kalmaktadırlar. Filmlerin seanslarını ve oynadığı mekanları öğrenmek, bilet satın almak, yorumlara bakarak gidilecek filme karar vermek, yalnız gitmek istenmiyorsa bir arkadaşa sosyal medyadan sormak, salona gidildiğinde check-in yaparak film izlediğini arkadaş çevresine bildirmek ve salonda fotoğraf çekmek gibi onlarca farklı seçenek bulunmaktadır. Film başlayana kadar telefonla ilgilenerek güncel haberleri takip etmek ya da biriyle konuşmak mümkün olmaktadır. Aynı imkanlar film arasında da geçerli olmaktadır.

Daly (2010: 84), izleyicinin kullanıcıya dönüşümüne örnek olarak eleştirmenlik mesleğini göstermektedir. 2007'de vizyona giren "Karayip Korsanları: Dünyanın Sonu" (Pirates of the Caribbean: At World's End) filminin eleştirmenlerce anlaşılamaz bulunduğunu fakat seriye aşina olan sadık izleyicilerin filmdeki göndermeleri daha rahat anladığını belirterek filmin 1 milyar doların üzerinde gişe yapmasını da bu örneğe bağlamaktadır. "Dijital sinema ortamında eleştirmen, izleyici karşısındaki otoritesini kısmen kaybetmiş görünmektedir" (Çelenk, 2015: 238).

İzleyicilerin "kendin yap" (do it yourself ya da kısaca DIY) mantığıyla ürettiği içerikleri dijital ortamda paylaşması oldukça kolay hale gelmektedir. Daha önce bir eleştirmenin görüşüyle kendi görüşünü karşılaştırabilen izleyiciler artık sosyal mecralarda arkadaşlarıyla ya da aileleriyle yaptıkları sözlü eleştirileri paylaşabilmektedirler. Hatta bu görüşler bazı durumlarda binlerce insana ulaşabilmektedir. Ayrıca filmle ilgili bilgi toplama ve çeşitli içeriklere ulaşmak kolaylaşmaktadır. Bu içerikler resmi olarak yapımcı veya dağıtımcı firma tarafından eklenebileceği gibi izleyiciler tarafından oluşturulmuş da olabilmektedir. Böylece filmle ilgili akla takılan konularda analiz yazılarını okumak ya da bir bilgiyi doğrulamak oldukça sıradan bir aktiviteye dönüşmektedir.

Sinema izleyicisinin izlediği içerikle ilgili çalışması, sanal dünyada kendisini göstermesi ile eşdeğer hale gelmektedir. Görüşlerin paylaşılması, o görüşlerin ulaşacağı bir sosyal ağın varlığını gerekli kılmaktadır. Bir filmi izlemek yeterli değildir; "nerede ve nasıl izlendiği de sosyal mecralarda bireyin aidiyet beyanına dönüşmektedir" (Casetti, 2011: 89). İçeriğin izlenmesi yeterli olmamakta, müdahale veya manipüle etmek de varlık sebebi haline gelmektedir. "Bu nedenle, sinemasal deneyim bir katılım anından çok, eyleme dayalı bir performanstır" (a.g.e.: 89).

İnternetin oluşturduğu küresel ve kamusal alanda kullanıcıların kendilerini görünür kılma çabası, sinefillik kavramını da değiştirmektedir. Elitist bir tanımlama olan sinefillik, çok fazla film izleyerek onlar arasındaki bağlantıları kurabilen ve çeşitli analizlerle filmlerin arka planını inceleyebilen izleyicileri tanımlarken artık filmlere ulaşmak kolaylaşmakta ve sinema salonlarında film izleyen sinefillik anlayışı eskiyen bir düşünceye dönüşmektedir. Hem iletişim aracı hem de kamusal

alan olarak internetin sistematik kullanımı, sinemaseverlerin şunları yapmasını sağlamıştır: "Fikirlerini forumlarda yayınlamak gibi eleştirel becerilerini geliştirmek, izlemek istedikleri filmlerin farklı sürümlerine ulaşıp film dağarcığını artırmak ve çeşitli yazılımlar ile içerik üretmek" (Jullier v.d., 2012: 143-144).

Dijitalleşme ile film izleyicisinin hayatına giren bir diğer kavram da "sosyal sinema"dır. Sezen (2013: 41), sosyal sinemayı "sosyal medyanın, sinema yapımlarına seyirci katılımını sağlamak amacıyla kullanılması" olarak nitelemektedir. Sosyal medya, kullanıcılara izledikleri filmle ya da genel olarak sinema deneyimi ile ilgili görüşlerini paylaşmaları için önemli bir fırsat sunarken olumlu ve olumsuz görüşler film ekibi ya da yapımcılar tarafından zaman zaman gözlemlenmektedir. Filmlerle ilgili tanıtım çalışmalarının yanı sıra, izleyicinin film deneyimine ek olarak diğer izleyicilerle kolektif içerikler üretebilmesi mümkün hale gelmektedir.

Tüm medyalara kolay ulaşım, geleneksel sanat eleştirmenliğini değiştirirken eleştirmenin yaratıcı ekip ve izleyici arasındaki arabulucu rolünden uzaklaştığı ve ilişkilerin muğlaklaştığı görülmektedir. Bu durumun niceliksel olarak özgür fikirleri yaygınlaştırdığı ama niteliksel açıdan bir düşüş yaşandığına yönelik sonuçları da ortaya çıkmaktadır. Kültürel formların iyiliği, kötülüğü ya da yüceliği, yerini bir eserin zaman kaybı olup olmadığı yönündeki sığ eleştirilere bırakırken Twitter'da 140 karakterlik olumlu eleştiriler sektörde daha tercih edilir içerikler olmuştur. IMDb, Rotten Tomatoes, Criticker.com ve Letterboxd gibi site ve uygulamalar izleyici içeriklerine yer veriyor olsalar da daha çok puanlamaya ve kısa yorumlara dayalı hap içeriklerin hakimiyeti görülmektedir. İzleyiciler pazarlama kampanyalarının aktif katılanları haline gelirken, internete bağlanma aracılığıyla yaşam döngüsü pazarlamasının (life cycle marketing) bir parçası olmaktadırlar. Bir anlamda bloglar, kullanıcıların açıkça filmlerin pazarlanmasında medya üreticileri ile işbirliği yaptığı bir tanıtım makinesinin parçası haline gelse de, ütopik potansiyelleri önemini korumaktadır. Günümüzde geleneksel medyanın içerisinde yer alan yazılı basının ağır yara alması ve birçok yayın organının kapanması ya da internetten yayın yapmaya geçmesi nedeniyle bloglar ve benzeri araçlar, birbirleriyle bağlantı kuran ve

sıklıkla güncellenen yapılarıyla bilgi paylaşımında önemli bir role sahip olmaktadırlar.

Hollywood stüdyoları, hayranların enerjilerinden yararlanmak ve dijital sinema kültürlerinin daha fazla katılım ve toplum için fırsatlar sunduğuna yönelik algıyı genelleştirmek üzere çeşitli denemelere girişmektedirler. Bunlardan biri de filmlerle bağlı olarak piyasaya sürülen "etkileşim oyunları"dır. Filmler ile dijital medyada yer alan diğer ortamlar arasında bir köprü görevi gören oyunlara ilk örnek olarak "Yapay Zeka" (A.I.: Artificial Intelligence) filminin tanıtımı için geliştirilen "The Beast" isimli proje verilebilir. "Bu özellikleri ile yapım, 'alternatif gerçeklik oyunu' türünün ilk örneğidir" (Sezen, 2013: 54). Filmin kendi hikayesi dışında başka bir içerik sunan oyunda filmi izleyen fanların kendilerinin de oyuna ait bir karaktermiş gibi hissetmeleri hedeflenmektedir.

İzleyicilerin yapım ve dağıtım şirketlerinden bağımsız ürettikleri fan yapımları da yeni kültürel anlayışın önemli bir unsuru haline gelmektedir. Bu üretimler "ev film kültürleri" adı altında incelenirken film analiz videoları, sahte fragmanlar ya da birçok filmden sahnelerin kurgulanmasıyla hazırlanan derleme videolar bu kapsama girmektedir. Tryon film fanatikleri tarafından üretildiğini, dağıtıldığını ve tartışıldığını belirttiği bu videoların bağımsız görünmelerine karşın "zaman zaman şirketler tarafından da tanıtım amaçlı olarak kullanıldığını ileri sürmektedir" (2009: 172). Bu değişikliklerin çoğunu tanımlayan devrimci söyleme rağmen sahte fragman ve diğer web video formlarının yükselişi; geçmişle bugün arasında radikal bir kırılma olarak değil, süreklilik ve yeniden yorumlama olarak da görülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. İzleyici Araştırmaları ve Yöntemleri

İzleyici araştırmalarının doğuşunda medya alanında yapılan çalışmaların izleyici üzerindeki etkilerini tespit etme ve bu bağlamda karlı yatırımların nasıl yapılabileceğine yönelik çıkarımlarda bulunma çabası etkili olmuştur. Türkoğlu (2010: 20), bu çalışmaları kurumsal izleyici düzleminde mikro ve makro düzey araştırmalar olarak ikiye ayırmaktadır. Mikro düzey araştırmalarda tek bir izleyicinin bakış açısı göz önüne alınarak bu örnek çerçevesinde motivasyonlar belirlenirken, makro düzey araştırmada ise izleyicilere dışarıdan bir bakışla ortak davranışlar tespit edilmektedir.

Medya alanındaki değişimler kapsamında zamanla kanalların çoğalması, izleyici kitlesinin parçalanması ve pazar karakteristiklerinin değişimi gibi unsurlar, izleyiciye yönelik yapılan çalışmaların da farklılaşmasını ve yapısal, davranışsal ve kültürel yaklaşımların ortaya çıkmasını hızlandırılmıştır (McQuail, 2005: 1181). İzleyici verilerine ulaşmak amacıyla yapılan çalışmalar niceliksel ve niteliksel sonuçlar elde etmeye yöneliktir. Niceliksel yöntemlere anketler, kamuoyu araştırmaları ve reyting ölçümleri dahil edilirken niteliksel yöntemler olarak ise odak grup çalışmaları, derinlemesine görüşmeler ve izleyici gözlemlerini içermektedir. Uygulamalı ve teorik çalışmalar, niteliksel yöntem dahilinde bir arada bulunabilmektedir (Türkoğlu, 2010: 21).

İlk izleyici araştırmaları göz önüne alındığında izleyici kavramının endüstrinin gözünde pasif ve tüketici bir yapıyı temsil ettiği düşünülebilir. İzleyiciler, medyanın sunduğu ürünleri tüketmekte ve ancak çeşitli araştırmalar yoluyla memnuniyet ve şikayetlerini iletebilmektedirler. Geri besleme araçlarının olmadığı bu tek yönlü yaklaşım içerisinde izleyiciyi tekil bir birey olarak ele alma alışkanlığı doğmuştur. “Gerçek toplumsal gruplardan meydana geldiğinin ve etkilerin iletildiği

kişilerarası ilişki ağları aracılığıyla tanımlandığının fark edilmesiyle" (McQuail v.d., 2010: 165), izleyici aktif bir pozisyona geçmeye ve toplumsal yapı çerçevesinde incelenmeye başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının kendi hedef kitlelerini belirlediği yönündeki anlayışın yerini; izleyicilerin kullanacakları kitle iletişim araçlarını kendilerinin belirlediği ve kendilerine özgü farklı yaklaşımlar çerçevesinde bu kararı verdiklerine yönelik bir anlayış almaktadır.

Jensen ve Rosengren (akt. Özsoy, 2010: 169), 1920'li yıllardan bugüne ulaşan kuramsal yaklaşımları beş araştırma geleneği olarak özetler: Etkiler Araştırması, Edebi Eleştiri, Kültürel Çalışmalar, Alımlama Analizi ile Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. Kuramsal geleneklerin ilki olan "Etkiler araştırması", medyanın izleyici üzerindeki etkisini ve buna karşı izleyicinin medya üzerindeki etkisini ele alır. Etki araştırmasının ilk döneminde medya araçlarının izleyici üzerinde güçlü etkilerinin olduğu ve bu etkiler doğrultusunda izleyicilerin yönlendirilebileceği konusunda bir inanç vardır. Bu abartılı yaklaşım İkinci Dünya Savaşı'nın sonrasında ve televizyonun da yaygın bir medya aracı olmasıyla birlikte değişmiş, izleyicilerin etkin ve seçkin kullanıcılar olduğuna yönelik çıkarımlar yapılmıştır.

"Edebi Eleştiri" ise Jensen v.d. (2005: 60)'e göre üç kavrayış açısından ayrılmaktadır: Alımlama estetiği, metin-okuyucu etkileşimi ile son yıllardaki psikolojik ve sosyal çalışmalar. Alımlama estetiğinin temelinde okuyucunun metin ile olan ilişkisi yer alır. Yazarın yarattığı metin ve okurun yaptığı somutlama yapıtı meydana getirir, metinle okur arasında bir alışveriş doğar (Moran, 2014: 10).

1960'lı yıllardan itibaren gelişim gösteren "Kültürel Çalışmalar" yaklaşımı ise izleyiciyi yeniden merkeze yerleştirirken kodlama/kodaçımı modeli ile "Alımlama Analizi" de gelişim gösterir (Özçetin, 2010: 12). Günlük pratikleri anlamlı sosyal etkinlikler olarak düşünen "Kültürel Çalışmalar" yaklaşımı, metinsel ve sosyal araştırmaların kesiştiği bir alanı temsil eder. "Kültürel Çalışmalar"da kitle iletişimi araştırmalarının merkezi, medyanın dışındadır; medya ve izleyiciler, geniş bir sosyal ve kültürel pratikler alanı içinde yer alırlar" (Jensen v.d., 2005: 61). Gramsci'nin hegemonya kavramından yola çıkan Hall (1993), medyanın yarattığı başat söylemlerin kaynağını araştırır ve söylemin bir mücadele sahası yarattığını

iddia eder. Başat söylem her zaman egemen sınıfa ait değildir, izleyicinin bu söylemi nasıl algıladığı ve müzakere ettiği de önemlidir.

"Alımlama analizi"; "Kültürel Çalışmalar" geleneğinin etkisiyle, 1980'li yıllardan itibaren izleyicilerin medya mesajlarına yönelik verdiği farklı tepkileri nedenleriyle birlikte anlamlandırmaya çalışan bir yaklaşımdır (Özsoy, 2010: 169-170). Alımlama analizi başlarda bir metin çevirisi gibi gelişmiş olsa da zamanla yaşanan "etnografik dönüş" ile mesajın gönderildiği sosyo-ekonomik bağlamı da odağına almıştır. Analizin gerektirdiği derinlikli söyleşi ve katılımcı gözlem gibi yöntemler, nitel ve nicel çözümlemelerin birlikte kullanılmasını gerektirmektedir. "Amaç, alımlamayla ilgili süreçleri inceleyip, medya içeriğinin kullanım ve etkileriyle ilgili bir tavır geliştirebilmektir" (Jensen v.d., 2005: 63).

İzleyici araştırmalarının ilk döneminde yaygın olan medya araçlarının izleyicinin üzerinde güçlü etkilerinin bulunduğuna yönelik anlayışın değişiminde "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı" çerçevesinde yapılan çalışmaların önemli bir etkisi vardır. Medyanın insanlara ne yaptığını değil, insanların medya ile ne yaptığı sorusunu soran bu yaklaşım, izleyicinin aktif üretici ve yaratıcı faaliyetine bakarak bir paradigma değişimi sağlamıştır.

4.1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın ortaya çıkışında iki soru arasındaki çatışma, merkezi bir öneme sahiptir: "Medya bireylere ne yapar?" ve "Birey medyayla ne yapar?" İlk sorunun cevabı etkiler araştırması ile özdeşleştirilirken ikinci sorunun cevabı için Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı tercih edilmektedir (a.g.e.: 58). 1920'li yıllarda yapılan sinema ve radyo araştırmalarına kadar uzanan bu yaklaşımın asıl başlangıcı ise, 1940'lı yıllarda anlık ya da ertelenmiş medya doyumlarını radyo dinleyen ya da gazete okuyan bireyler üzerinden okuyan çalışmalara dayanmaktadır (Schramm, 1949).

Özellikle televizyonun yaygın bir iletişim aracı olarak evlerde yer almasıyla birey ile medya arasındaki ilişki yeniden gözden geçirilirken bireylerin televizyonu hangi amaçlarla izlediği sorusu sorulmaya başlanmıştır. "Oyalanma ve eğlenme yoluyla günlük hayatın stresinden uzaklaşma, diğer insanlarla ilişki kurma, kişisel kimliğin pekiştirilmesi ve gözetim yoluyla dünya hakkında bilgi sahibi olma" (McQuail, v.d., 1972) gibi ihtiyaçların karşılanmasının medya yoluyla sağlanabileceğine yönelik ilk fikirler yeşermiştir. Fikirlerin sistemli bir kurama dönüşmesi ise izleyicinin aktif olduğuna yönelik birtakım çıkarımlar üzerinden ilerlerken "Etkiler Araştırması" ve "Kültürel Çalışmalar" arasında bir köprü görevi görmesiyle gerçekleşmiştir.

"Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı"nın "Etkiler Araştırması"ndan bir kopuşu temsil ettiği düşünülürse, bu kopuşun öncülü olarak Elihu Katz, Jay G. Blumler ve Michael Gurevitch'in çalışmaları gösterilebilir. Bu çalışmalarda kitle iletişim araçlarının bilinenin aksine farklı izleme biçimleriyle alımlandığı, bu ilişki esnasında araç kaynağından sağlanan doyumla toplumsal ve psikolojik kaynaklı ihtiyaçların giderildiği ve bunun sonunda amaçlanan ya da amaçlanmayan sonuçların ortaya çıktığı ilk kez net bir biçimde ortaya konulmuştur (Katz v.d., 1974: 20).

McQuail ve Windahl (2010: 166), izleyicilerin kitle iletişim araçları ile olan ilişkisine yeni bir bakış açısı getirerek seçici izleme deneyiminden söz ederler. İzleyiciler kendi değer yargıları ve beğenilerinden hareketle kullanmak istedikleri araçları ve içerikleri seçme eğilimindedirler. Güçlü etkilerin yerini ihtiyaca bağlı tercihler yapma ve doyum sağlama düşüncesi alır. Kullanımlar ve doyumlar arasındaki ilişki de bu şekilde sağlanır.

Özçetin (2010: 15); "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı"nın üç gündem maddesini belirlerken, kitle iletişim araçlarını kullanan insanların ihtiyaçlarını nasıl karşıladıklarını, bu kullanıma yol açan güdülerinin ne olduğunu ve sonuçta elde edilen deneyimin ne gibi olumlu veya olumsuz sonuçlar doğurduğunu sorgulamaktadır.

McQuail (2005: 1117), ihtiyaçların karşılanması konusunda izleyicinin medya ve içerik seçiminde rasyonel davrandığını ve belirli tatminlere yöneldiğini

iddia eder. Bu noktada bireysel yaklaşım dışında sosyal gruplarda da benzer bir yaklaşımın olduğunu söylemesi önemlidir. "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı" çerçevesinde genellikle toplumsal olanın dışarıda bırakıldığı iddia edilse de, medya araçları sosyal ihtiyaçların giderilmesinde de önemli bir role sahiptirler. Ortaya çıkan ihtiyaçlar, belirli medyaların kullanılması konusunda birer motivasyona dönüşürler. Yeri geldiğinde içeriğin kültürel ve estetik özellikleri bile göz ardı edilebilmektedir. Bu yaklaşımı kullanan araştırmalarda ihtiyaçların belirlenip medya araçlarının bu ihtiyaçları ne ölçüde karşıladığına bakmak kadar, gözlemlenen tatmini başlangıç noktası olarak görerek ihtiyaçların nasıl inşa edildiğine bakmak da yaygın bir tercih olabilmektedir. Yine de her defasında "izleyicilerin beklentilerinin ve memnuniyetlerinin sosyal kökenlerine odaklanmak" bir zorunluluk halini almaktadır.

Katz, Blumler ve Gurevitch (1973: 517), sosyal faktörleri ve bireyler üzerinde yarattığı etkileri göz önünde bulundurarak medyanın ne tür ihtiyaçları ne şekilde karşıladığına yönelik bir çalışma yapmışlardır. Sosyal durum; gerginlik, çatışma ve problemlere yönelik bir duyarlılık oluştururken medya, bireyleri bu durumu yumuşatıcı bir tüketime ya da problemlere yönelik bilgilendirmeye sevk eder. Gerçek hayatın basitleştirilmiş bir sürümünü sunarak günlük yaşamı ikame eden bir deneyim yaratır. Toplumsal değer yargılarının onaylanmasını ve korunmasını sağlarken, diğer taraftan varlığını sürdürebilmek için bireyin içinde yer aldığı sosyal grupların yarattığı baskı mekanizmasını ona karşı kullanır.

Toplumsal ve bireysel niteliklerle belirlenen ihtiyaçların medya araçları aracılığıyla giderilmesi konusunda Katz, Gurevitch ve Haas (1973: 166) beş ihtiyaç belirlemektedir: Bilişsel, duygusal, kişisel bütünleştirici, sosyal bütünleştirici ve gerginlikten uzaklaştırıcı. Bu bağlamda; medya araçları aracılığıyla bilgi ve anlayışın yanı sıra duygusal açıdan zevkli ve estetik bir deneyimin sağlanmaya çalışıldığı, hem kişisel açıdan rahatsız edici olmayan hem de sosyal ilişkileri güçlendirici bir kaçış duygusunun yakalanmasının hedeflendiği iddia edilebilir. Rubin (1983) ise televizyon merkezli araştırmasında dokuz temel motivasyon belirlemiştir: Rahatlama, arkadaşlık ve sosyalleşme, alışkanlık, zaman geçirme, eğlence, sosyal etkileşim, bilgi, uyarılma ve kaçış. McQuail (2005: 1127) ise bu motivasyonların güncelleştirilmiş bir sürümünü, "Bilgilendirme, Rehberlik, Çeşitlilik ve Rahatlama,

Sosyal iletişim, Değer takviyesi, Kültürel memnuniyet, Duygusal boşalma, Kimlik oluşumu ve onaylanması, Yaşam tarzı sunumu, Güvenlik, Cinsel uyarılma ve Zaman doldurma" olarak özetlemektedir.

Medyadaki dijitalleşme ve internetin de medya aktarım aracı olarak günümüzde geniş yer kaplaması sonucunda Stafford vd. (2004), üç doyum daha belirlemiştir: İçeriksel doyum, süreçsel doyum ve sosyal doyum. "İçeriksel doyum"a göre; ister geleneksel medya araçlarından isterse internet üzerinden sağlansın, her medya kullanıcı için önemli bir ihtiyaçtır. Bu yaklaşıma göre izleyicilerin bir içeriği izlemelerine yönelik motivasyonu, o içeriğin ne olduğu ile yakından ilişkilidir. Bu yolla izleyiciler belirledikleri ihtiyaçları doğrudan giderme yolunu tercih etmektedirler. "Süreçsel doyum" ise ihtiyacın giderildiği medya aracının yapısıyla ilgilidir. Kullanım kolaylığı, erişim ve ağlara bağlanma gücü ön planda tutulur. Teknolojik gelişmeler sonucunda internet ile geleneksel medya araçlarının birbirleriyle iç içe geçmesiyle, süreçsel doyumun tatmin edilmesi gün geçtikçe önem kazanan bir unsura dönüşmektedir. "Sosyal doyum"; internet kullanıcılarının medya içeriklerine ulaşmalarının yanı sıra arkadaşlarıyla konuşmalarını ya da içerikle ilgili bir konuyu anında araştırma ihtiyaçlarını ifade eder. Geleneksel medya araçlarındaki sosyalleşme imkanı dönüşüm içerisindedir ve kişiler arası iletişim farklı araçlar üzerinden yapılabilmektedir. Etkileşim imkanlarının çoğalması ile internet, ortaya yeni bir sosyal boyut çıkarmaktadır.

Geleneksel medya araçları ile internet arasındaki farklılıklar üzerine yapılan çalışmalar, "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı"nın bugünü üzerine önemli veriler sunmaktadır. İnternet deneyimi geleneksel televizyon izleyiciliğine göre en çok süreçsel doyum ihtiyaçlarını gidermekte, arkasından ise sosyal doyum gelmektedir. Geleneksel medya araçları ise ancak içeriksel doyum konusunda internet ile yarışabilmektedir (Se-Li, 2013: 44). Bu bağlamda izleyicilerin internet üzerinden yayınları çeşitli platformlardan izleyebilmeleri önemli bir ayrım ve imkan sunmaktadır. Geleneksel yayın araçlarının belirli saatlere bağlı kalmaları ve aynı anda izleme deneyimi sundukları için bazı durumlarda sosyalleşmeyi kısıtlamaları söz konusu olmaktadır. Diğer taraftan ise Internet TV teknolojisinin gelişimi,

televizyon izleme alışkanlığının belirli şartlar üzerinden sürdürülebilmesine de olanak sağlamaktadır.

"Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı" izleyiciye yaklaşımı ile iletişim araştırmalarına yeni bir boyut kazandırmış olsa da özellikle iki açıdan eleştirilmektedir. İlk eleştiri, bireyin "herhangi bir yapısal sınırlamadan muaf, kadir-i mutlak bir izleyici" (Özçetin, 2010: 18) olarak ele alınmasıdır. İzleyiciyi medyanın pasif bir alımlayıcısı değil, aktif bir değişkeni olarak gören bu yaklaşımın "Etkiler Araştırması"nı tersine çevirmiş bir şekilde algılandığı da söylenebilir (Oskay, 1992: 155-156). Çizgisel bir yapıda olması nedeniyle izleyicinin medya üzerinde büyük bir gücünün olduğu yanılsamasının yaratılması, sıklıkla yıkılmaya çalışılan yanlış bir algı olarak kabul edilmektedir. Ayhan ve Çavuş (2014: 33), hakim izleyici düşüncesinden yola çıkarak "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı"nın evrildiği noktanın bir "Bağımlılık Kuramı" olduğunu iddia etmekte ve medya araçlarına bağımlı hale gelen izleyicilerin aktif bir pozisyonda bulunmaktan uzak olduklarını belirtmektedirler. İkinci eleştiri ise "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı"nın medyadaki mülkiyet ve kontrolün rolünü, medya tüketiminin sosyal, politik ve ekonomik sonuçlarını ele almamasına yöneliktir (Quan-Haase ve Young, 2014: 281). Bu yaklaşım ekonomi-politik, küreselleşme, eşitsizlik ve benzeri konularla ilgili araştırma problemlerinin çalışılmasına uygun bir zemin oluşturamamaktadır.

"Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı"; yukarıda belirtilen eleştirel yaklaşımlar doğrultusunda 2000'li yıllarda medyada yaşanan dijital devrim de göz önüne alındığında eksik bir kuram olarak görülse de, aslında iletişim endüstrisi ile izleyici arasındaki ilişki bakımından yeniden önem kazanmaktadır (Ayhan v.d., 2014: 55). Farklı medya türlerinin aynı araç üzerinden tüketilebilir olduğu bir dönemde, izleyicilerin hangi motivasyonlar ve ihtiyaçlar üzerinden harekete geçtiği sorusu ön plana çıkmaktadır. Örneğin; günümüzde sosyal medya, içeriği kullanıcının oluşturduğu yapısıyla "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı"nın uygulandığı alanların başında gelmektedir. Hangi sosyal medya kanallarının kullanıldığı, bu kullanımların spesifik bir grup davranışı mı yoksa bireysel tercihler olarak mı şekillendiği, hangi doyumların ne kadar süre içerisinde sağlandığı gibi soruları, geleneksel medya türlerinin yeni araçlar aracılığıyla izleyiciye ulaşması bakımından

da sormak mümkün hale gelmektedir (Quan-Haase ve Young, 2014: 274). Ruggiero (2000: 29), yaklaşımı üç yeni konsept kullanarak güncellemeyi önermektedir. Bu konseptler etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlıktır.

Etkileşim kavramı kontrol açısından ele alındığında, izleyicinin medya araçları üzerindeki kontrolünün ötesinde onun yeni kanallar açabilme kabiliyetini işaret etmektedir. Geri bildirimler, yorumlar veya eleştiriler ile açılan bu kanallar, dijital medyayı geleneksel medyadan ayırmakta ve "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı"nın aktif izleyici tezini geliştirmektedir.

Kitlesizleştirme ise bireysel medya kullanıcısının kendisine sunulan içerikler arasında istediğini seçmesini ve kişisel tercihleriyle ilerleyebilmesini ifade eder. İzleyici ya da kullanıcı artık belirli bir kitle olarak görülmemekte, içeriklerin belirlenmesi noktasında bir aktif pozisyona sahip olmasalar da farklı seçenekler arasında ilerleyen bireyler olarak kabul edilmektedirler.

Eşzamansızlık, mesajların zaman içerisinde aşamalı olarak alınabileceği bir yapıyı tarif etmektedir. Gönderen ve alıcı mesajla farklı zamanlarda ilişki içerisine girebilmekte ve uygunluk durumlarına göre iletişim kurabilmektedirler. Böylece izleyici ya da kullanıcı, izlediği içeriğe istediği zaman diliminde ulaşabilmekte ve belirli parçalar halinde bu içeriği tüketebilmektedir.

Ruggiero'nın konsepti ile günümüz izleyicisinin davranışları arasında bağ kurmak gerekirse; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık geleneksel izleyicinin geçmişten gelen izleme alışkanlıklarını değiştirme gücüne sahiptir. Bir izleyici, izlediği içeriği nerede, ne zaman ve nasıl izleyeceği konusunda kontrol sahibi olmak istiyorsa geleneksel izleyiciliği bir kenara bırakabilme şansını elde etmektedir.

4.2. Önceki Araştırmalar ve Araştırmamızın Zemini

Film izleme deneyimi, günümüzde sinema salonunda ya da diğer mekanlarda gerçekleşmesi bağlamında farklılıklar içermektedir. Bir taraftan sinemaya gitme

deneyiminin sosyal içeriği bu alışkanlığın devamlılığı konusunda iyimser yaklaşımlara neden olsa da, diğer taraftan sinema dışında film izleme alışkanlığının getirileri dolayısıyla geleneksel yaklaşımların reddi söz konusu olmaktadır. İzleyicilerin iki seçenekte de hangi ihtiyaçlarını karşıladığına yönelik araştırmalar bu noktada önem kazanmaktadır. Anket çalışmaları ya da gişe rakamlarının toplanması izleyicinin tercihleri açısından önemli veriler sunmakla birlikte kaynağı birer rakama indirgeme tehlikesini de beraberinde getirmektedir. İzleyicilerin tercihlerini şekillendiren bireysel veya toplumsal unsurlar, eğitim, cinsiyet gibi toplumsal arka planlar zaman zaman gözden kaçırılmaktadır. Bu nedenle yüz yüze yapılan görüşmelerin yorumlanması gibi saha çalışmaları, izleyiciyi anlama nezdinde etkili birer yönteme dönüşmektedirler.

Türkiye'de yaşayan sinema izleyicilerinin tercihlerini ve motivasyonlarını ele alan çalışmaların eksikliği bilinen bir gerçektir. Uzun bir zaman boyunca izleyiciyi birer tüketiciye ve rakama indirgeyen yaklaşım, 2000'li yıllardan itibaren medyadaki dijitalleşme ve film izleme alışkanlıklarının değişimi ile birlikte yeni bir yola girmiştir. "Türkiye'de sinema izleyicisinin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin kapsamlı ve güvenilir bir veri tabanı bulunmaması" (Tanrıöver, 2011: 17-18) gibi sorunlar nedeniyle izleyicilerin birbirlerinden farklılaştığı noktaları ayırt etmek ekstra bir çaba gerektirmektedir. Çıkış noktası olarak belirtilebilecek çalışmaların eksikliğinden dolayı bu çalışmanın da ana hedefi direkt olarak izleyiciye ulaşabilmek ve ilk elden bilgi sahibi olabilmektir. İzleyici araştırmalarında evren ve örneklem belirlenirken çeşitli sınırlılıklar konulabilmekte ve geniş bir kaynağın belirli bir bölümü kullanılabilmektedir. Bu çalışmada örneklem belirlenirken göz önünde bulundurulan en önemli unsur ise "bir medya aracını daha sık kullanan bireylerin az kullananlara göre daha çok ve farklı motivasyonlara sahip olduğu yönündeki görüştür" (Lichtenstein v.d., 1983).

Türkiye'de izleyicinin tahmini profili üzerine yapılan geniş çaplı çalışmalar oldukça azdır. Buna karşın bu çalışmaların başlangıç noktası olarak önemli veriler sunduğu bir gerçektir. Tanrıöver (2011), Yavuz (2012), Kanzler (2014) ve Göker (2017, 2018)'in yaptığı çalışmalar, sinema izleyicisini anlamak ve veriler üzerinden

değerlendirmek konusunda belirli bir izleği takip ederek 2000'li yıllar sinema izleyicisi üzerine önemli çıkarımlar sunan araştırmalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kanzler (2014: 112), 1970'li yıllardan itibaren Türk sinema izleyicisinin geçirdiği evreleri incelediği çalışmasında 1990'lı yıllarla birlikte izleyici profilinin eğitim seviyesi yüksek, şehirli orta ve üst sınıflara evrildiğini belirtmektedir. Kültürel aktivitelere katılımın düşük olduğu (% 7,8) olduğu Türkiye'de sinema, en çok tercih edilen aktivite olarak dikkat çekmektedir. Yoğun tercih ediliyor gibi durmasına karşın sık sık sinemaya giden izleyici oranı % 10'da kalmakta ve nüfusun % 54'ü hiçbir zaman sinema salonuna gitmemektedir. Göker (2017: 443)'in araştırmasında ise haftada birkaç kez sinemaya giden izleyicilerin oranı % 3'te kalmakta, nadiren gidenlerin oranı ise % 47'yi bulmaktadır. Nüfusa oranla kişi başı satın alınan bilet oranının 0.7'de kalması, bu açıdan iyimser bir rakamdır. Ayrıca sinemaya giden bireylerin orta ve üst sınıfta yer alması ile satılan biletlerin % 62'sinin toplumun bu % 10.2'lik dilimine ait olması, eşitsizliği ortaya koymaktadır (a.g.e.: 113).

Yaş dağılımı sinemaya gitme tercihlerinde önemli bir faktör olmakla birlikte özellikle "çok sık sinemaya gitme" durumunda belirleyici bir faktöre dönüşmektedir (Tanrıöver, 2011: 136). Antrakt dergisi tarafından 2010'da beş bin izleyici ile yapılan bir ankette sinemaya gitme oranları 17-26 yaş arasında % 51'i, 27-38 yaş arasında ise % 38'i bulmaktadır. 17-26 yaş arasındaki bireylerin genel olarak lise ve üniversite öğrencileri oldukları belirlenmiştir (akt. Kanzler, 2014: 112). Tanrıöver (2011: 134)'in araştırmasında da üniversite mezunu izleyicilerin % 57'sinin yılda 4 kereden fazla sinemaya gittikleri tespit edilmiştir. Her iki izleyiciden birinin 1 ile 3 kez arasında sinemaya gittiği düşünülürse oranın yüksekliği ortaya çıkmaktadır (a.g.e.: 134).

Türkiye ortalamasının çok üzerindeki bu rakamın gösterdiği üzere eğitim faktörü, sinemanın bir alışkanlık haline gelmesi açısından önemli rol oynamaktadır. Göker (2017: 443)'in çalışması da benzer bir durumu ortaya koymakta ve önlisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerin sinemaya gitme oranlarının diğer eğitim gruplarına göre olumlu anlamda farklılık göstermektedir. Elbette bu verilerin "beyana dayalı" bir çalışma sonucunda elde edildiği ve "toplumsal statü açısından muteber davranış

biçimine uygun yanıt verme" çabasının da görüşme yapılan kişinin üzerinde bir baskı oluşturabileceği gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır (Tanrıöver, 2011: 136).

Sinemaya gitme eylemi kadar bu eylemin nasıl ve hangi biçimlerde gerçekleştirildiği de önemli bir konudur. Sinemaya yalnız mı yoksa birileriyle mi gidildiği sorusunun cevabı verilirken yaş ve cinsiyet faktörü belirleyici olmaktadır. 15-18 yaş aralığında neredeyse her dört kişiden üçü sinemaya arkadaşlarıyla gittiklerini belirtmekte ve bu oran yaşla birlikte azalmaktadır. Üst yaşlarda arkadaşların yerini eş ve çocuklar almaktadır. Diğer taraftan kadınlar; erkeklere göre daha sık biçimde birileriyle sinemaya gitmekte, yalnız gitme oranı düşüş göstermektedir (a.g.e.: 142). Sinemaya birileriyle gitme anlayışının yaygın olması, bu aktivite ile bir sosyalleşme çabasının hedeflenmesi ile ilgilidir. Göker (2017: 445)'in araştırmasında örneklem grubunun % 47'si sinemaya arkadaşlarıyla, % 25'i kız ya da erkek arkadaşlarıyla (sevgili) gitmeyi tercih etmektedir. Bu durum sinemanın gençler tarafından karşı cins ile yapılabilecek bir aktivite olarak kabul gördüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca sinema sıklıkla sosyal, eğlenceli, zaman geçirmeye yarayan bir aktivite olarak nitelendirilmektedir.

Sinema salonu tercihinde ise iki ayrı yaklaşım söz konusudur. Eğitim düzeyi yüksek izleyicilerin filmin niteliğine göre salon tercihinde bulunduğu tespit edilmekte, genel izleyicilerin ise sık sık AVM'lerde yer alan salonları tercih ettiği görülmektedir. Bu tercih, film izleme aktivitesini alışveriş yapma, yemek yeme ve dışarıya çıkıp sosyalleşme çabasıyla beraber ele alan yaklaşımları doğrular niteliktedir (Tanrıöver, 2011: 144). Salon tercihinde yakınlık ve ulaşım kolaylığı ön planda tutulmakta, konfor, teknik özellikler ve bilet fiyatları alt sıralarda gelmektedir (a.g.e.: 145-146). Bilet fiyatlarının alt sıralarda yer almasına karşın izleyicilere sinemaya gitmeme nedenleri sorulduğunda bu sorun sık sık dile getirilmektedir. Yavuz (2012: 97), izleyicilere "hangi şartlarda sinemaya daha sık gidersiniz?" sorusunu iletmiş ve % 63'ü "bilet fiyatlarının ucuzlaması halinde" cevabını vermiştir. Diğer nedenler arasında vakit bulamama, yorgunluk, gidecek kimseyi bulamama ve ekonomik engeller sayılabilir (Tanrıöver, 2011: 137).

Türkiye'de sinema salonunda sıklıkla film izleyen bireyler:

- Genel olarak önlisans, lisans ve lisansüstü eğitimi almıştır ya da öğrencidir.
- Çoğunlukla orta ve üst sınıf gelire sahiptir, genelde şehirlerde ve sinema salonlarına ulaşmanın daha kolay olduğu (AVM'leşme etkisi) yerlerde yaşamaktadır.
- Çoğunlukla AVM sinemalarını tercih edip arkadaşlarla ya da diğer tanıdıklarla sinemaya gitmektedir.
- Salonlara ulaşım kolaylığını önemseyip teknik ve konfor gibi unsurları zaman zaman göz ardı etmektedir.
- Bilet fiyatlarını yüksek bulma ve günlük yaşam temposunun getirdiği yorgunluk gibi nedenlerle sinemaya gitmemeyi tercih edebilmektedir.

2000'li yılların başından itibaren internet kullanımının yaygınlaşması ve medya kanallarının dijitalleşmeye yönelmesi ile birlikte sinema izleyiciliğinde de bir kırılma olmuştur. Daha önce televizyon ve video gibi araçlarla film izleme deneyimini evde de yaşama fırsatı bulan izleyiciler, bu yeni teknolojik gelişmeler aracılığıyla televizyona bağımlılıktan kurtularak ev dışında mobil izleme deneyimi ile de tanışmışlardır.

Tanrıöver (2011: 138)'in 2011 tarihli araştırmasında video izleme platformları henüz yaygınlaşmadığı için DVD ve DivX gibi formatların kullanımına yer verilmektedir. Bu araştırmaya göre televizyonda film izleme deneyimi etkisini sürdürmekte ve ulusal kanallar ya da Digiturk gibi platformlar, film izleme açısından önemli birer kaynak olarak varlıklarını devam ettirmektedirler. DVD, DivX ve internet ise bu tercihlerin arkasında yer almaktadır. Dikkat çeken nokta ise özellikle 15-18 yaş arasındaki gençler için internetin film izleme amacıyla önemli bir kaynak haline gelmesidir. Göker (2017: 446)'in araştırmasında ise aradan geçen sürenin etkisiyle izleyicilerin büyük ölçüde interneti film izleme amacıyla kullandığını ortaya koymaktadır. Televizyon ve DVD gibi araçlar ise internetin gerisine düşmektedir. Evde film izleme deneyiminin en ilginç noktalarından biri, sosyal izleyiciliği devam ettirmesidir. Sinemanın bireyi sosyal bir çevrenin içine girmeye zorlaması gibi izleyiciler kendi istekleri üzerinden ev gibi özel bir ortamda başkalarıyla birlikte film izlemeyi tercih etmektedirler. Özellikle 25 yaş altındaki bireylerin üçte ikisi sosyal

izleyiciliği tercih etmekte ve bu oran yaş yükseldikçe azalmaktadır (Tanrıöver, 2011: 139-140).

Günümüzde internet kullanımının film izleme ile olan bağına göz attığımızda neredeyse rakipsiz bir hakimiyeti görmek mümkündür. DORInsight'ın "Sinema ve Online Dizi/Film Platformları Araştırması"na göre katılımcıların yüzde 76'sı internetten dizi veya film izlemektedir. Büyük bir çoğunluk dijital platformlar arasından Netflix'i tercih etmekte, evde televizyon ve bilgisayarı izleme aracı olarak kullanmaktadırlar. Mobil ve tablet çok düşük oranda tercih edilirken ev dışında mobil kullanımı ilginç olarak daha da azalmaktadır (Digital Age, 2019).

Sinemada ve sinema dışında film izleme oranları karşılaştırıldığında ise ortaya çok tutarlı sonuçlar çıkmamaktadır. Bunun nedeni iki izleme deneyimi arasında çok fazla değişken olması ve beyana dayalı görüşlerin zaman zaman tutarsız sonuçlar vermesidir. Göker (2017: 446)'in araştırmasına göre çoğunlukla sinema salonlarında film izleyen katılımcıların oranı % 19, sinema salonu dışında film izleyen katılımcıların oranı ise % 50'dir. Buna karşın DORInsight'ın araştırmasına göre katılımcıların % 60'ı yeni çıkan filmleri sinemada izlemeyi tercih etmekte, % 40'ı ise çevrimiçi platformları tercih etmektedir (Digital Age, 2019). İki araştırmanın farklılıkları değerlendirildiğinde izleyicilerin yeni vizyon filmlerini sinema salonunda izlemeyi arzu ettiklerini ama çevrimiçi ortamda daha sık sayıda film tükettikleri ortaya çıkmaktadır.

Evde ya da çevrimiçi ortamda film izlemenin tercih edilmesinde "rahat izleme koşulları, sinemada kaçırılan filmleri izleyebilme ve daha ucuz, bedava yani maliyetsiz izleme" gibi faktörler ön plandadır (Tanrıöver, 2011: 139). Göker (2017: 448) ise sinemaya sık giden izleyicilerin evde film izleme deneyimini de az gidenlere göre daha çok tercih ettiğini belirtmektedir. Kısacası rahatlık ve filmlere kolay ulaşmanın yanı sıra sinemayı kültürel hayatının önemli bir parçası olarak gören bireylerin çevrimiçi ortamları daha sık kullandığı söylenebilir.

Çevrimiçi izleme deneyiminde dikkat çeken ayrım ise ücretli platformlar ile korsan yayınlar arasındaki mücadeledir. İzleyiciler sabit ya da tek seferlik bir ücret ödeyerek çeşitli video izleme platformlarına yüklenen içerikleri izleyebilmekte ya da

internette yer alan korsan yayınlar ve torrent gibi uygulamalar aracılığıyla diledikleri içeriğe arama yaparak ulaşabilmektedirler. İstanbul Ekonomi Araştırma'nın yaptığı çalışmaya göre ücretli platformları tercih eden izleyicilerin en önemli motivasyonları güvenli ve reklamsız içeriğe istedikleri zaman ulaşabilme arzusudur. İçeriğe yasal biçimde ulaşma arzusunun bir diğer unsuru ise içerik havuzunun genişlemesi ve ulaşılamayan içeriğe korsan yayınlar üzerinden sahip olma isteğinin ortadan kalkmasıdır. Aynı araştırmada izleyicilerin "içerik zenginliği" avantajını "çok önemli" olarak nitelemesi de bu isteğin göstergesi sayılabilir (Marketing Türkiye, 2019).

Türkiye'de korsan yayınların izlenmesi üzerine yapılan çalışmaların azlığı nedeniyle bu konuda sayısal veriye ulaşmak oldukça güçtür. Elbette korsan yayınların yasa dışı olmasından dolayı, bireylerin bu konuda özgürce açıklama yapmaları mümkün olmamaktadır. Korsan yayınları tercih etmenin en önemli nedeni, yasal ve çevrimiçi izleme imkanları ile ilgili fiyat algısıdır. Tanrıöver (2011: 141) bu fiyat algısının reel olmadığına dikkat çekerek ucuz DVD bulma imkanına karşın izleyicilerin korsan izleme deneyimini tercih ettiklerini belirtmektedir. Göker (2017: 449) ise korsan CD'lerin yerini internetin aldığı günümüzde izleyicilerin % 89'unun film izlemek için bu kanalı tercih ettiğini söylemektedir. Altyazı bulma konusundaki sıkıntılar, dublajlı izleme ya da çeşitli kullanıcıların korsan içeriklere altyazı hazırlaması ile çözülebilmektedir. İzleyicilerin filmi çeşitli sitelerden izlemeyi tercih etmelerinin yanı sıra indirerek izlemeleri de yaygın bir seçenektir. Ücretli platformların yaygınlaşmasına karşın korsan izleme sitelerinin izlenme oranları artış göstermektedir. Bu sitelerin çok fazla ziyaret edilmeleri nedeniyle reklam gelirleri yükselmekte ve kapanan sitelerin yerine yenisi hızlı bir şekilde açılabilmektedir. Bu şartlar içerisinde korsan siteler ile mücadele zorlaşmaktadır.

Sonuç olarak; Türkiye'de çevrimiçi yasal veya korsan platformlarda film izleyen bireyler:

- Dışarıda izlemeye kıyasla evde izleme deneyimini tercih etmektedir.
- Yaş aralığı düştükçe sosyal ve toplu izlemeye yönelmektedir.
- İzleme aracı olarak televizyon ve bilgisayar ekranlarını kullanmaktadır.

- Sinemaya sık sık ya da nadiren gitse de çevrimiçi izlemeyi alışkanlık haline getirmiştir.
- Ücretli platformlar arasından en çok Netflix'i tercih etmektedir,
- Ücretli platformları güvenli ve reklamsız içeriğe istediği zaman ulaşabilme imkanı nedeniyle kullanmaktadır,
- Ulaşamadıkları içerikler için korsan izleme siteleri ilk tercihleri olmaktadır.

4.3. Araştırma Tekniği ve Verilerin Değerlendirilmesi

"Yeni İletişim Ortamlarında Sinemanın Gösterim Olanakları ve Değişen İzleyici Pratikleri" isimli bu çalışmada görüşme yöntemi uygulanmıştır. "Görüşme (interview, mülakat), sözlü iletişim yoluyla veri toplama (soruşturma) tekniğidir" (Karasar, 2012: 165). Neuman (2006: 94)'a göre görüşme; "iki yabancı arasındaki açıkça bir kişinin ötekinden belirli bilgiler elde etmesi amacıyla yürütülen kısa süreli, ikincil toplumsal etkileşimdir." Bir taraf görüşmeci diğer taraf ise görüşülen veya yanıtlayıcı rolünü üstlenir. Görüşmeci tarafından belirlenen sorular yanıtlayıcıya sorulur ve onun yanıtları kaydedilir. Yapılandırılmış veya yapılandırılmamış soruları içeren görüşme tekniği yüz yüze, sesli veya görüntülü ileticiler ile de uygulanabilir.

İzleyici, kitle iletişim araçları ile aktarılan içeriğin anlamlandırılması konusunda iletişimin önemli bir tarafını temsil etmektedir. Onun mesajı nasıl yorumladığı sorusu gibi hangi şartlar ve tercihler içerisinde yorumlama çabasına girdiği soruları da önem taşımaktadır. Bu soruların yanıtlanmasında etnografik gözlem ve derinlikli görüşme gibi yöntemler ön plana çıkmakta ve bir gelenek olarak bu yaklaşımlar zaman içerisinde geçerlilik kazanmaktadır. Çünkü bu çabalar neticesinde ayrı bir çözümleme gerektiren nitel verilere ulaşılabilmektedir (Jensen, 2005: 132).

Bu çalışmada görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş ve cep telefonunun ses kayıt uygulaması ile kayıt altına alınmıştır. Sonrasında bu kayıtlar deşifre yöntemi ile Microsoft Word üzerinden yazıya aktarılmıştır. Görüşme yönteminin tercih

edilmesinde; bir araştırma yöntemi olarak yüzeysel anlamların yanında gerçek ve derinliğine anlam çıkarmaya elverişli bir yol olması, kaynak kişinin ek açıklamalarını sınırlamaması ve anında geri besleme sağlaması etkili olmuştur.

Kaynak kişilerle görüşmeler bire bir yapılmış ve incelenmek istenen konuyla ilgili genel bilgi, tutum ve davranışların öğrenilmesi amacıyla genel halktan kişiler hedeflenmiştir. Görüşme yapılandırılmış (formel) bir soru formuna bağlı olmakla birlikte kaynak kişiler bu sorularla sınırlandırılmamış, yeni sorular eklenmeksizin konuyla ilgili ilettiği tüm görüşler o sorunun altında verilmiştir. Yapılandırılmış bir soru formunun kullanılmasının nedeni, görüşme yapılan kırk sekiz kişinin cevaplarının denetiminin ve sayısallaştırılmasının kolaylaştırılmasıdır.

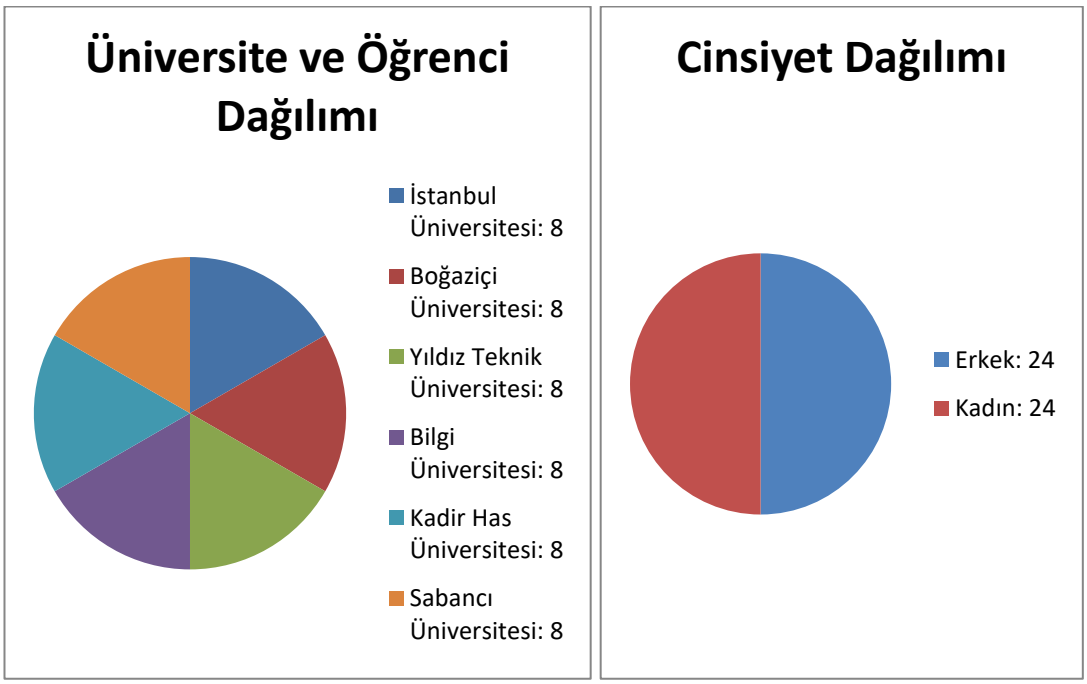
Görüşmeler sırasında yapılandırılmış soru formunda, görüşme yapılan "kaynak kişileri tanımlayacak sorular"ın ardından genel olarak "sinemada film izleme deneyiminin öncesi", "sinemada film izleme deneyimi", "sinema dışında film izleme deneyimi" ve "genel film izleme deneyimi sonrası" ile ilgili toplamda 34 soru yöneltilmiştir. Sorular kaynak kişilerin kimlikleri ve konu bilgilerine yönelik olup ilk başta genel sorularla kaynak kişilerin sorulara rahat cevap vermesi için güdülenmeleri hedeflenmiştir. Sorular genelden özele gruplandırılmış ve son bölümde toparlayıcı soruya yer verilmiştir.

Evren ve Örneklem

Çalışmada sinema kulübü faaliyetlerine katılan öğrencilerin varsayımsal olarak sürekli film izleyen kişiler olduğu düşünülmüştür. Yine de yapılan görüşmelerden önce kaynak kişileri oluşturan öğrencilerin Türkiye nüfusunun sinemaya gitme ortalamasının ve sıklığının üzerinde sinemaya gidiyor olmaları bir kıstas olarak belirlenmiş ve bu alt sınır "ayda 1 kez" olarak düzenlemiştir. Kaynak öğrencilerin sinema dışında film izliyor olmaları da diğer bir kıstas olarak belirlenmiştir. Kaynak öğrencilere ulaşabilmek için sosyal medya ve telefon yoluyla

sinema kulüpleri ile irtibata geçilmiş ve ilk olarak kulüp yöneticileri ile ön görüşme yapılmıştır. Kulüp yöneticilerinin yönlendirmesi ile kulüp faaliyetlerine katılan öğrencilerle görüşülmüş ve sonrasında o öğrencilerin yönlendirmesi üzerine kartopu yöntemiyle diğer öğrencilere ulaşılmıştır.

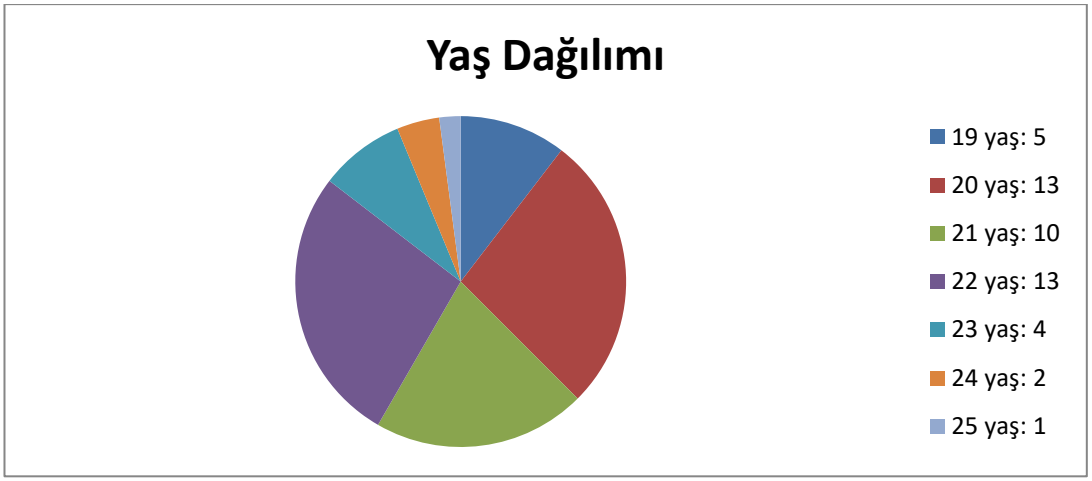
19 Aralık 2017-10 Mayıs 2019 tarihleri arasında İstanbul'da yer alan üçü devlet üçü vakıf toplam altı üniversiteden sekizer öğrenci olmak üzere 19-25 yaş aralığındaki toplam kırk sekiz öğrenci ile görüşülürken -yaş ortalaması 21'dir-, bu 48 öğrencinin yarısı kadın yarısı ise erkektir. Patton'un (1990: 169) "amaçlı olarak seçilen örneklemin seçiminde hedef, çalışılan konu ile ilgili olarak daha fazla bilgi sunacak kişileri seçmenin temel amaç olduğu ve sayı konusunda esnek olunabileceği" görüşünden yola çıkılarak toplamda 48 kişilik kaynak kişi havuzunun yeterli olduğu düşünülmüştür.



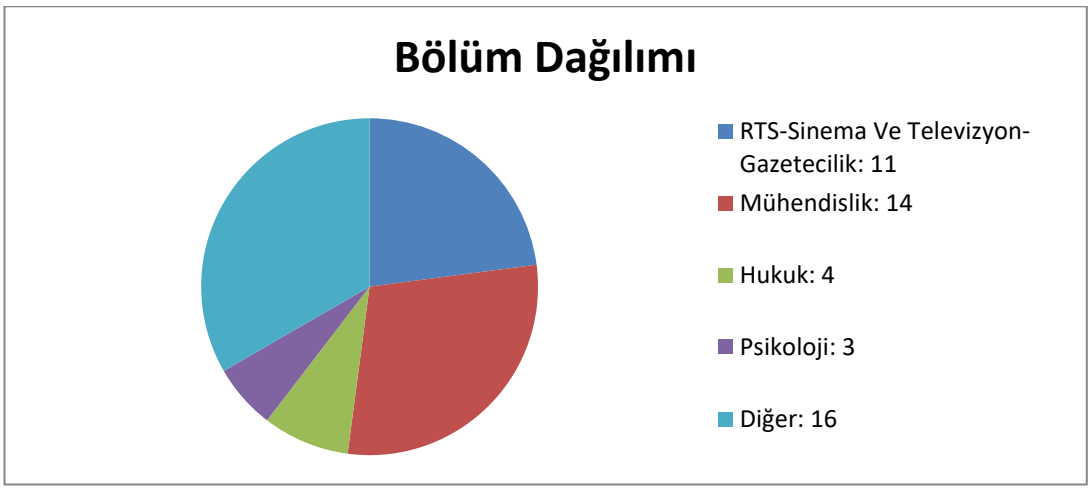
Tablo 1: Görüşme yapılan öğrencilerin üniversite ve cinsiyet dağılımları

48 öğrencinin farklı bölümlerde okuyor olmasına dikkat edilerek dörtte biri İletişim Fakültesi ve benzer fakülteler kapsamındaki bölümlerden seçilmiştir. 11 öğrenci Radyo, Televizyon ve Sinema ile Sinema ve Televizyon Bölümü'nde, 14

öğrenci çeşitli Mühendislik bölümlerinde (4'ü Makine Mühendisliği, 3'ü Malzeme Bilimi ve Nanoteknoloji Mühendisliği, 2'si Endüstri Mühendisliği, 2'si Elektronik Mühendisliği, 1'er öğrenci ise Bilgisayar Bilimi ve Mühendisliği, Harita Mühendisliği ve Kimya Mühendisliği), 4 öğrenci Hukuk Fakültesi'nde, 3 öğrenci Psikoloji Bölümü'nde, 2'şer öğrenci Moleküler Biyoloji ve Genetik ile Ekonomi Bölümü'nde 1'er öğrenci İşletme Enformatiği, Tarih, Kültürel Çalışmalar, Gazetecilik, Dilbilim, Çeviribilim, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler, Endüstri Ürünleri Tasarımı, İktisat, Mimarlık, Okul Öncesi Öğretmenliği ve Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Öğretmenliği bölümlerinde eğitim görmektedir.



Tablo 2: Görüşme yapılan öğrencilerin yaş dağılımı



Tablo 3: Görüşme yapılan öğrencilerin bölüm dağılımı

Görüşmelerin ikisi kampüs dışında yer alan bir kafede gerçekleştirilirken kalan görüşmeler üniversitelerin kampüslerinde düzenlenen sinema kulübü etkinliklerinin öncesinde ve sonrasında yapılmıştır. Bu mekanlar genel olarak sinema salonları, yemekhaneler, kantinler ve dış alanlar olarak özetlenebilir. Bir üniversitede Araştırma Görevlisi olarak çalışmama karşın öğrencilerin çoğunun hocası olmamam, görüşmelerin bir sohbet havası içerisinde geçmesini kolaylaştırmıştır. Öğrencilerin temel ihtiyaçlarının yanı sıra çay, kahve ve su içmek için de kısa molalar verilmiştir. Ses kayıtları öncesinde öğrenciler konuyla ilgili bilgilendirilmiş ve kayıtlar esnasında ya da sonrasında herhangi bir rahatsızlık gözlemlenmemiştir. İstanbul Üniversitesi içerisinde yapılan görüşmelerde ise öğrencilerin bir kısmını tanıyor olmamdan dolayı yukarıda belirtilen şartlar aynı şekilde uygulanmış ve öğrencilerin kendilerini daha rahat hissedecekleri kampüs içi açık alanlar tercih edilmiştir.

Verilerin Analizi ve Yöntem

Görüşme soruları ve kaydedilen cevapların değerlendirilmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. “Betimsel analiz, nitel araştırma yöntemleri ile elde edilen verilerin sistemli bir şekilde analiz edilmesine olanak sağlar. Görüşme verileri düzenlenmiş ve yorumlanmış olarak okuyucuya aktarılabilmekte ve görüşmelerden doğrudan alıntılara yer verilmektedir” (Yıldırım v.d., 2012: 256). Bu çalışmada da eldeki veriler çeşitli başlıklar içerisinde toplanarak yorumlanacak ve bu yorumlar görüşmelerden elde edilen alıntılarla desteklenerek neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde sunulacaktır. Katılımcıların isimleri gizli tutularak bir kodlama sistemi ile değiştirilmiştir. Bu kodlama sisteminin oluşturulmasında üniversite adı ve görüşülen öğrencinin cinsiyeti belirleyici olmuştur. (Örnek: İstanbul Üniversitesi’nde okuyan ve görüşme yapılan bir numaralı erkek öğrenci: İÜE1)

4.3.1. Genel Bilgiler

Soru formunun ilk bölümü, üç sorudan oluşan "Genel Bilgiler" kısmıdır. Bu bölüm ile görüşme yapılan öğrencilerin sinema dışında kültür-sanat faaliyetlerine ne kadar süre ayırdıkları, bununla birlikte ayda kaç kaz sinemaya gittikleri ve hangi sinemaları tercih ettikleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Sinema dışında kültür faaliyetlerine ayırdıkları süre sorulduğunda öğrenciler ayda 1 ile 4-5 kez arasında değişen sayılarda bu etkinliklere katıldıklarını belirtmektedirler. Bazı öğrenciler aylık bir sayı veremeyecek kadar az sayıda bu etkinlikleri takip etmektedirler. Sinema dışı kültür faaliyetleri daha çok tiyatro (30 kişi), konser (21 kişi) ve sergiler (13 kişi) olarak özetlenmektedir. Bu tercihlerin şekillenmesinde birkaç etmenin rol oynadığını söylemek mümkündür. Öğrencilerin tiyatro tercihleri daha uygun fiyatlı ve ulaşılabilir olmasından dolayı "Şehir Tiyatroları" yönünde olmaktadır. İkinci etmen, bu etkinliklere katılabilmek için gerekli bir boş zamanın sağlanmış olmasıdır. Üçüncü etmen ise öğrencilerin ilgi alanlarına ya da kendi aktivitelerine bağlı şekilde bu etkinliklere yönelimlerinin farklılaşıyor olmasıdır:

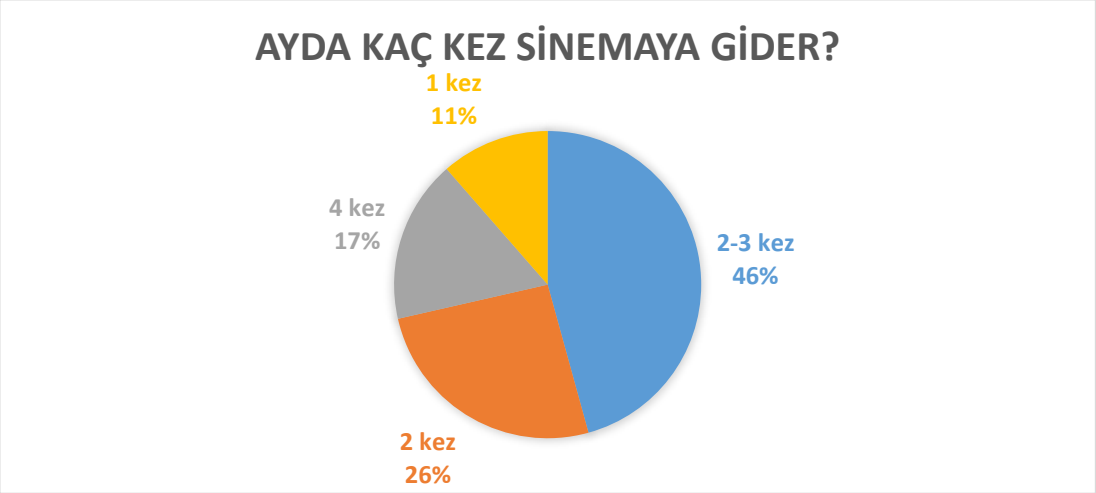
> *"Çok yoğun değilsem 2-3 kez konser ya da tiyatroya gitmeye çalışırım." (İÜE1)*

> *"Şehir tiyatrolarına gidiyorum, ayda 1 kez. Bence fiyatları uygun, özel tiyatrolara gitmek pek kolay değil." (YTK1)*

> *"Kendim de çizimle uğraştığım için daha çok sergilere gitmeye seviyorum. Her hafta gidiyorum diyebilirim. Arkadaşlarla ayda 1 tiyatro ya da konser, bazı etkinlikleri düzenli yapmaya çalışıyorum." (KHK2)*

> *"Genelde konser ve sergilere gitmeye çalışıyorum. Ben de enstrüman çaldığım için ayda 1-2 kez klasik müzik konserlerine katılmaya çalışırım." (SÜK4)*

Öğrencilerin ayda kaç kez sinema salonunda film izledikleri sorulduğunda ise 16 kişi "2-3 kez", 9 kişi "2 kez", 6 kişi "4 kez" ve 4 kişi "1 kez" cevabını vermiştir. 1 öğrenci ayda "10-12 kez" sinemaya gittiğini belirterek görüşme yapılan gruptaki en yüksek sinemaya gitme sayısına ulaşan kişi olmuştur. Bu bağlamda görüşme yapılan öğrencilerin sinemaya gitme alışkanlığı bakımından Türkiye ortalamasının (yılda 0,8 bilet) çok üzerinde olduğu söylenebilir. Yine Tanrıöver (2011) ve Göker (2017) tarafından ortaya konulan lisans öğrencilerinin sinemaya gitme oranları göz önüne alındığında; görüşme yapılan öğrencilerin üniversite sinema kulüplerine üye olmaları ve sinemayı hayatlarında önemli bir noktada konumlandırmalarının da etkisiyle bahsi geçen oranların çok daha üstünde bir sayıda sinemaya gidiyor olmaları dikkat çekicidir.



Tablo 4: Görüşme yapılan öğrencilerin aylık sinemaya gitme sayıları

Öğrencilerin hangi tür sinemaları tercih ettiklerine yönelik verdikleri cevaplarda AVM sinemaları ve bağımsız sinemalar başı çekmektedir. 48 öğrencinin 44'ü AVM salonlarını tercih ederken 30'u bağımsız salonlarda da film izlediğini belirtmektedir. 1'er öğrenci kültür merkezleri ve müzeler ile üniversitedeki cep sinemasında da film izlediğini söylemektedir. Öğrencilerin çoğu hem AVM salonlarında hem de bağımsız salonlarda film izlemekte ama bu tercihlerini belirli

kıstaslar çerçevesinde şekillendirmektedir. AVM sinemalarını tercih etme sebepleri arasında ulaşım kolaylığı, teknolojik yeterlilik, vizyon filmlerini fanlarla birlikte kalabalık bir ortamda izleme isteği gibi faktörler ön plana çıkmaktadır:

"Genel olarak AVM'leri tercih ederim, ulaşmak daha kolay…" (İÜE1)

"Bu durum çoğunlukla filmlerin ulaşılabilirliğine göre değişim gösteriyor. Örneğin, ana akım bir gişe filmini izlemek istediğimde AVM, bağımsız fark etmeksizin en yakın sinemayı, ancak bağımsız bir filmi izlemek içinse özellikle bağımsız bir sinema salonunu tercih ederim." (BİE2)

"…bazı gişe filmlerini AVM sinemalarından izliyorum. Çünkü bazı bağımsız sinema salonları gerek görüntü, gerekse ses kalitesiyle bu tarz filmlerin gerektirdiği teknolojik yeterliliğe sahip değil ne yazık ki." (BÜE2)

Bağımsız salonlar ise daha çok festivallerde ya da düşük bütçeli filmleri izleme amacıyla tercih edilmektedir. Bazı filmlerin AVM sinemalarını pas geçerek bağımsız salonlarda gösterilmesi ya da AVM izleyicisine göre daha seçkin ve küçük bir kitleye hitap ettiğine yönelik görüş, bu salonların tercih edilmesine neden olmaktadır. AVM sinemalarına göre daha uygun fiyatlı olması da önemli bir etmendir. Buna karşın bazı bağımsız salonların olumsuz fiziki şartlara sahip olması, izleyiciyi AVM sinemalarına yönlendirmektedir:

"…Beyoğlu ve Atlas Sineması'na da yılda 3-4 kez gidiyorum, festival kapsamında." (YTE1)

"AVM sinemaları daha cazip geliyor bana ama fiyatlardan dolayı son zamanlarda bağımsız salonları tercih ediyorum." (KHK4)

"AVM'lerdeki ortamdan fazla hoşlanmadığım için genellikle bağımsız sinema salonlarını tercih ederim. Yakından takip ettiğim pek çok bağımsız film, AVM'lerdeki sinemaya uğramadığından bağımsız salonlarda gösterilmekte zaten." (BÜE2)

4.3.2. Sinemada Film İzleme Öncesi

Bu bölümde izleyicilerin filme girmeden önceki davranışları irdelenmektedir. İzleyicilere salonun seçiminde hangi unsurların rol oynadığı, film seçiminde hangi etmenlerin ön plana çıktığı, filmin seans bilgilerinin hangi kaynaklardan edinildiği, salona girmeden önce herhangi bir aktivitede bulunulup bulunulmadığı ve salona girildikten sonra reklam ve fragmanları ne ölçüde takip ettiği sorulmuştur.

Sinema salonu tercihinde ön planda olan etmenler

Öğrencilerin sinema salonu tercihlerinde birden fazla faktör rol oynamakta ve zaman zaman bu faktörlerden bir arada söz edilmektedir. Salon tercihinde en önemli faktör, ulaşım kolaylığı ve yakınlık olarak dikkat çekmektedir. Öğrenciler izlemek istedikleri filmleri önceden en az birkaç kez gittikleri ve beğendikleri bir sinemada deneyimlemeyi tercih etmektedirler. Bu salonlar da genellikle toplu taşımayla veya yürüyerek ulaşabildikleri mekanlar olmaktadır. Kampüsün ya da evin konumu, çalışma durumu gibi etmenler ön plana çıkmaktadır.

> *"Nitelik önemli benim için. İyi bir sinema varsa mesafelere çok takılmıyorum, elbette bazı durumlarda konum da önemli olabiliyor. Avrupa yakasında Kanyon ve City's güzel, bağımsız salonlardan da Atlas'ı seviyorum." (YTK1)*

> *"Yakın döneme kadar kriterlerim çok farklıydı; ancak son zamanlarda geç saatlere kadar çalıştığım için ilk etapta ulaşım kolaylığı ve bulunduğum konuma yakınlığı düşünmeye başladım ister istemez." (BÜK3)*

Filmin türü de salon tercihinde önemli rol oynamaktadır. Öğrencilerin genellikle AVM sinemalarını ve bağımsız sinemaları tercih ettikleri düşünülürse, yüksek bütçeli ve vizyon filmi olarak adlandırdıkları popüler yapımları AVM

sinemaları ile özdeşleştirdikleri görülmektedir. Bu noktada artan bilet ücretleri ile filmden alınan keyif (büyük perde, geniş koltukları ve ses sistemi gibi unsurlar aracılığıyla) arasında bir bağlantı görülmektedir. Bilimkurgu ve fantastik türündeki filmlerin ancak AVM sinemalarında izlendiğinde fiyat-performans dengesi olarak olumlu sonuçlar verdiğine yönelik bir anlayış söz konusu olmaktadır.

> *"İlk başta türe göre seçim yaparım, yani büyük bütçeli filmleri sinemada ve kalabalık bir kitleyle izlemek daha eğlenceli olabiliyor." (BÜK1)*

> *"Filmin türüne bağlı olarak; salonun uygunluğunu, filmi izleme esnasındaki memnuniyetimle ilgili teknik ve mekânsal kalite gibi unsurları göz önünde bulundurarak tercihimi o yönde yapıyorum." (BİK3)*

Salonun konforu ya da teknik yeterliliği öne sürülen etmenler arasında önemli bir oynamasa da öğrencilerin konfor ve teknik kalite standartlarını AVM sinemaları üzerinden kurdukları söylenebilir. Geniş tavan, rahat koltuk, IMAX perdesi gibi unsurlar konfor ve teknik kalite denildiğinde günümüzde akla gelen ilk unsurlar olmaktadır.

> *"Benim için salonun teknik olarak görece yeterli olması ve mimari olarak boğucu olmaması (tavanı alçak, mekânda ferahlık olmayan vs. gibi salonları tercih etmiyorum) birinci sırada önem arz ediyor. İkincil olarak kolay erişilebilirlik, salon konforu gibi faktörler tercihlerimde rol oynuyor." (BİE1)*

> *"Filmin türü ve teknik kalitesi benim için çok belirleyicidir. Büyük bütçeli ve teknik açıdan merak ettiğim bir filmse özellikle IMAX izlerim. Diğer izleyicilerin niteliği de benim için bir diğer önemli etmendir."* (İÜK1)

Bilet fiyatları, salona ulaşım ve tür gibi konuların gölgesinde kalmaktadır. Bunun nedeni ise AVM sinemaları ile bağımsız salonlar arasında yapılan tercihin

promosyonlar üzerinden şekillenmesidir. Öğrenciler bağımsız salonları, uygun bilet fiyatları nedeniyle tercih edebilmekte ama ucuz bilet buldukları takdirde AVM sinemalarına da gitmektedirler. Bu noktada teknik kalitenin en üst seviyesi olarak kabul ettikleri IMAX salonları ve bu salonlarda film izlemenin bedeli, yeniden karşımıza çıkan bir standart olarak dikkat çekmektedir. Görüşülen öğrencilerin bir kısmı, bilet ücretlerindeki artış ile film izleme kanallarının ve olanaklarının çoğalması arasında bir bağlantı kurmakta ve sinemaya gitme aktivitesinin ne ölçüde gerekli olduğuna yönelik bir sorgulamaya girişmektedir.

> *"Promosyon peşinde koşmasam da makul fiyatlı seansları seçmeye çalışırım. Tamamen ekonomik bir yaklaşımımım yok ama bazı salonlarda gereksiz bir ücret alındığını düşünüyorum. Örneğim IMAX'in 40 liradan fazla olması çok normal değil, kaldı ki IMAX diye satılan şeyin de gerçekten o kalitede olduğuna inanmıyorum." (KHE4)*

> *"Açıkçası en önemli etmen bilet ücretleri. Eskiden daha çok sinemaya giderdim ama şimdi mümkün olduğunca gitmiyorum. İlk nedeni internet üzerinden birçok filme ulaşabilmem. İkincisi ise birçok kültür merkezinde, müzelerde ya da özel kurumlarda film gösterimleri oluyor. Belki çok güncel filmler olmuyor ama yine de film izleme ihtiyacımı karşılıyor." (BİK1)*

Cinemaximum'un 5224 nolu "Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun"da değişiklik yapılana kadar uyguladığı promosyonlar da izleyiciler için önemli bir tercih nedeni olmuştur. Bedava bilet ya da hafta içi bazı seansların bilet fiyatlarında ucuzlamaya gidilmesi, maliyetler bakımından AVM sinemalarının ucuz kabul edilen bağımsız salonlardan da izleyici toplayabilmesini sağlamaktadır.

> *"Hafta içi promosyonlarını takip etmeye çalışıyorum, salonun rahatlığı çok önemli değil."(SÜE2)*

Son dönemde tartışılan en önemli konulardan biri de izleyici niteliğidir. Sinemada konuşmak, gürültülü bir şekilde bir şeyler yiyip içmek gibi faktörler yıllardır izleyiciler için şikayet konusu olmaktadır. Buna ek olarak son yıllarda akıllı telefonların kullanımının artması ve karanlık salonda bu telefonlara bakan, bazen onlar aracılığıyla konuşan izleyicilerin varlığı bir kısım izleyiciyi rahatsız etmektedir. İlginç olan bir nokta, izleyici niteliğinin AVM sinemalarında daha düşük olduğuna yönelik öğrencilerin sahip olduğu inanıştır. AVM sinemalarının daha yüksek kapasitede izleyici alması ya da mekanın ruhundan dolayı salonun sadece vakit geçirme aracı olarak gören izleyicilerle dolması gibi faktörler, bazı izleyicilerin nitelik sorununu ön plana çıkarmasıyla sonuçlanmaktadır. Bağımsız salonlarda da benzer sorunlar yaşanmakta ama o sinemalarda "vizyon"dan ziyade "sanat" filmlerine yer verilmesi nedeniyle izleyici "kalitesi" artış göstermektedir.

> *"Yeni vizyona girmiş filmlerde salonlar kalabalık olabiliyor, mısır yiyen ya da konuşan insan sayısı artıyor. Bu tarz durumlarda insanların davranışları rahatsız edebiliyor, nitelik ön plana çıkıyor." (İÜE2)*

> *"AVM'de izleyicilik başka bir şeye dönüştü. İnsanlar film izlemeye değil de bir şeyler tüketmeye geliyorlar ve filmler de bunların bir parçası haline geliyor. Haliyle nasıl tükettiğinin bir önemi kalmıyor, bazen saygısızca davranılıyor. Bağımsız salonlarda da sorunlar oluyor ama bu seviyede değil bence. Orada hala asıl odaklanılan şey filmin kendisi oluyor." (SÜE4)*

Türkiye'de sinema tercihini etkileyen önemli faktörlerden biri de bazı filmlerin çok az salonda kendisine yer bulabilmesidir. Bu tarz durumlarda izleyiciler her zaman tercih ettikleri sinema salonları dışındaki sinemalara da gidebilmektedirler. Özellikle Başka Sinema'nın dağıtımcılığında vizyona giren festival çıkışlı filmlerin az salon bulması, bazı izleyicileri belirli salonlara

yönlendirmektedir. Ulaşım, bilet fiyatları, konfor ve teknik kalite gibi unsurlar, bu şartlar altında yeniden tartışmaya açık hale gelmektedir.

"Bazen bir filmi başka salonda bulamadığım için hiç düşünmediğim bir sinemaya da gidebiliyorum." (YTE4)

"Başka Sinema'nın filmleri mesela her yerde oynamıyor, o nedenle zorunluluklar da ön plana çıkabiliyor." (SÜK4)

Özellikle son birkaç yılda tercihleri etkileyen önemli faktörlerden biri de salon tercihinin politik nedenler doğruştusunda yapılmasıdır. Son yıllarda sayıları iyice artan AVM'lerdeki salonlara destek vermek yerine bağımsız ve tarihi sinemalara gitmeyi tercih eden izleyiciler, özellikle Kadıköy ve Beyoğlu'ndaki sayıları azalan salonlarda film izlemeye çalışmaktadırlar. Böylece hem sinemaya destek olma hem de bu tarihi zenginliklere sahip çıkma dürtüsü kendisini göstermektedir.

"Açıkçası bağımsız salonları tercih etmeye çalışıyorum çünkü şehrin geçmişini, dokusunu taşıyan yerler. Geçtiğimiz yıllarda Beyoğlu Sineması için bir mücadele verildi mesela, işte Sadakat Kartı çıkardılar. O dönem almıştım, şimdi yok ama gitmeye çalışıyorum." (YTK3)

"AVM sinemaları arasında politikalarını tasvip etmediğimden dolayı gitmediklerim de mevcut. Ancak bağımsız bir sinemaya gittiğimde durum farklılaşıyor, bu tarzda bir sinemaya gitmek için İstanbul içerisinde yaka değiştirdiğim sık sık olmuştur." (BÜE2)

İzlenecek filmin belirlenmesinde etkili olan kriterler

Görüşme yapılan öğrenciler; film tercihlerinde arkadaş tavsiyesi, fragman ve tanıtımlar, filmle ilgili yapılan haberler ve yorumlar gibi faktörlerden söz etmektedirler. Arkadaşlardan veya yakın çevreden alınan film tavsiyeleri, tercihlerin

şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle de görüşülen öğrencilerin sinema kulüplerine üye olduğu düşünülürse, bu küçük çevre içerisindeki film tavsiyeleri ve sohbetler sosyal bir çevre oluşturma konusunda yapıtaşlarına dönüşebilmektedir.

"Sinema konusunda bilgisine güvendiğim arkadaşlarımın tavsiyelerini alırım." (İÜE5)

"Arkadaş tavsiyesi önemli oluyor ama daha çok film vizyona girmeden önce konuştuklarımız ön planda. Yani gösterime girdikten sonra değil de önceden gördüğüm ya da duyduğum filmlerden merak ettiklerime gidiyorum." (BÜK4)

Görüşülen öğrencilerin büyük çoğunluğu sinema alanındaki güncel gelişmelere ilgi duymakta ve film tercihlerini şekillendirme konusunda kendi bilgilerine ve içgüdülerine güvenmektedirler. Yetersiz kaldıkları zamanlarda ise sosyal çevrenin yönlendirmesine daha açık hale gelmektedirler. Sevilen oyuncular ve yönetmenler de öğrencilerin belirli filmleri tercih etmesini sağlamaktadır.

"Çevremde genelde sinema seven insanlar var, onların da etkisi oluyor ama kendim araştırıyorum. Bazı filmlerin puanı düşük olabiliyor, buna rağmen belki beni çok etkiler diye gidebiliyorum. Konusuna bakıyorum yani. İnternette biraz araştırma yapıyorum." (YTK1)

"İlk baktığım şey filmin yönetmeni oluyor aslında. Daha sonra da oyuncu kadrosu. Eğer bu iki faktör benim için tatmin ediciyse filmi izlemek için başka bir kritere ihtiyaç duymuyorum." (BÜE2)

Öğrencilerin filmlerle ilgili bilgi aldıkları yegane kaynak olarak internet ve çevrimiçi mecralar dikkat çekmektedir. Öğrenciler herhangi bir gazete veya dergiden söz etmemekte, buna karşın çeşitli çevrimiçi mecralardan filmlerle ilgili gelişmeleri

takip ettiklerini söylemektedirler. Bir filmin fikir olarak ortaya çıkışından çekimlerine, oyuncu kadrosunun şekillenmesinden çekim sonrası sürece kadar birçok bilgiye internet üzerinden ulaşmak mümkündür. Filmin ilk gösterimleri sonrasındaki yorumlar, tepkiler ve röportajlar gibi faktörler de izleyicinin tercihleri üzerinde rol oynamaktadır. Bu bakımdan internet, sinemaya gitme eylemini etkileyen en önemli unsurlardan birine dönüşmüştür.

> *"Sinemaya gittiğim filmlerin çok büyük kısmını vizyona girmeden önce bekliyorum. Sinematografisinden, senaryosundan, yönetmeninden ya da oyuncusundan ötürü. Ama bu kıstaslar dışında gittiğim filmler için arkadaşlar ya da sosyal medyadan bilgi alıyorum. Bazı internet sayfaları güzel bir perspektif oluşturabiliyorlar. Haberim olmuş oluyor bazı filmlerle ilgili. Mesela çok beklediğim bir film vardır ama o film çok eleştiriliyordur, o durumda sinemaya gitmiyorum. İnternete düşünce izliyorum." (YTE1)*

> *"Zaten sinema kulübünde ya da sosyal medya üzerinden bir şeyler yakalıyoruz. Bir fragman, bir haber ve sonrasında heyecanla bekleme dönemi oluyor. İnternet üzerinden bilgilere ulaşmak çok kolay o nedenle orada bir merak oluşuyor, sonrasında karar alıyorum." (YTE4)*

Haber ve bilgi kaynaklarının yanı sıra görsel işitsel paylaşımlar da izleyiciye filmle ilgili fikir sunmaktadır. Özellikle fragmanlar aracılığıyla izleyici görsel-işitsel doneler üzerinden filme yönelik bir beklenti oluşturmakta ve bu kısa klipleri çevresiyle tartışarak o filme tanınırlık kazandırmaktadır.

> *"Gideceğim filmi genellikle fragmanlardan seçerim. Arkadaş tavsiyesi üzerine gittiğim film sayısı çok azdır." (İÜK1)*

Fragmanların zamanla filmle ilgili doneler sunmaktan çok o filmin içeriğini tamamen aktarmaya çalıştığına ve böylece izleyiciyi koşullandırdığına yönelik bir eleştiri de söz konusu olmaktadır. İzleyicinin görsel-işitsel ürünlerle çepeçevre sarıldığı günümüzde fragmanların bu yapısı bazı izleyicilere rahatsızlık vermektedir.

"Fragmana fazla güvenmem mutlaka bir arkadaş tavsiyesi veya ön okuma, o filmi belirlemem için gerekir." (BÜE3)

"Fragmanları seviyorum ve önemsiyorum ama son zamanlarda filmin ya tüm içeriğini gösteren ya da aşırı süslü fragmanlar türedi. Süslüden kastım şu, filme gittiğinde her şey şekilden ibaret ve ne bir senaryo ne de kurgu yeterli. Kısacası filmleri allayıp pulluyorlar, o nedenle inancım biraz azaldı." (BÜE1)

Fragmanlara benzer şekilde eleştiri yazıları da bazı izleyiciler üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Filmden önce birşeyler okuma isteği çoğu zaman fragmanda olduğu gibi sürprizbozanlara yakalanma korkusuyla bastırılmaktadır. Diğer taraftan kendisini bir filme hazırlayan izleyici, arkadaş tavsiyesinin aksine eleştirmenlerin görüşlerinden rahatsız olabilmektedir. Bu durum, izleyicilerin filmle ilgili bilgi ve beklentilerini kendi istedikleri ölçüde sağlamaya çalıştıklarını ve fazla bilgi ile karşılaştıklarında bu beklentilerin olumsuz anlamda etkilendiğini ortaya koymaktadır.

"Eleştiri anlamında öncesinde bir şey okumamaya çalışıyorum." (BÜK4)

"Eleştirileri pek samimi bulmuyorum açıkçası. İnsanlar filmden zevk almaya değil de kendilerine göre hataları, yanlışları bulmak için geliyorlar. O yüzden pek güvenmiyorum diğer insanların fikirlerine." (SÜE2)

Filme gitmeden önce başvurulan bilgi kaynakları

Görüşülen öğrencilerin neredeyse tamamı filmin seans bilgilerine internet üzerinden ulaşmaktadır. Eskiden gazeteden, günlük/haftalık dergilerden veya sinema salonlarını telefonla arayarak öğrenilen bu bilgilere istenen yer ve zamanda ulaşmak mümkün olmaktadır. İnternet üzerinden bilgi ulaşımında farklı kanallar söz konusudur.

"İnternetten öğreniyorum yani, başka bir seçenek yok gibi. Beyazperde.com'a bakıyorum ya da Google'a yazıyorum." (KHK4)

"Bu tarz şeyleri zaten bulmak çok zor değil, uygulama da kullansan internet de kullansan her türlü buluyorsun. Çok spesifik bir şey yok, Google'dan araştırıyorum. İlk çıkan yer yardımcı oluyor genelde." (SÜE1)

Beyazperde.com ve Sinemalar.com gibi siteler yaygın olarak tercih edilmekte, bunun yanı sıra direkt olarak Google arama motoruna filmin adı yazılarak da seans bilgilerine ulaşılabilmektedir. Türkiye sinema endüstrisinde Mars Group'un ve ona ait sinema zinciri olan Cinemaximum'un yaygınlaşması, direkt olarak Cinemaximum uygulamasının da kullanılmasına neden olmaktadır. Seans bilgisi verme dışında bilet alma imkanı sunması, daha kapsayıcı ve kolay bir deneyimi işaret etmektedir. Bu noktada Cinemaximum uygulaması, özellikle mobil kullanımda ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan bir dönem 8 bilete 1 bilet promosyon kampanyasının yaygın olması da mobil uygulama kullanımını avantajlı kılan unsurlardan biridir. Fakat 5224 nolu "Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun"da yapılan değişiklikler ile bu promosyon sona ermiştir.

"Vizyon filmlerine Cinemaximum sitesinden bakıyorum. Beyoğlu Sineması'nın seanslarına da internetten bakıyorum." (İÜE4)

"AVM sinemasına gidecekse Maximiles kartın uygulamasından, diğer sinemalara gideceksem internetteki sinema sitelerinden öğrenirim." (İÜK1)

Spesifik siteler dışında sinema salonlarının kendi siteleri de güvenilir birer kaynak olarak nitelendirilmektedir. Özellikle bağımsız sinemaların bir salonda farklı seanslarda birden fazla film göstermesi kafa karışıklığına neden olmakta ve yukarıda adı geçen sitelerde yanlış seans bilgileri ortaya çıkabilmektedir.

"Gideceğim AVM'nin kendi internet sitesinden seans bilgilerine bakarak giderim. Seanslarla en doğru bilgiyi oradan edinebileceğim için bunu tercih ediyorum." (BİK3)

Yeni teknolojik imkanlara karşın az da olsa direkt olarak sinema salonunda seans bilgilerine ulaşan izleyiciler mevcuttur. Genelde sık sinemaya giden ve önceden belirlenmemiş bir deneyim arayan izleyiciler, salona giderek hangi filmi izleyeceklerine karar verebilmektedir.

"Genelde salonda öğreniyorum. Çok spontane gelişirse internetten bakıyorum." (İÜE3)

Salona girmeden önce yapılan aktiviteler

İzleyicilerin filme girmeden önceki aktivitelerine göz atıldığında, bir filme tek başına gitmek ya da birileriyle gitmek arasındaki farklar vurgulanmaktadır. Görüşme yapılan öğrencilerden bir kısmı, sinemaya gitme eylemini başka bir aktivite ile birleştirmekten kaçınmakta ve filmi en önemli etkinlik olarak nitelendirmektedir. Filmi bir ritüel havasına sokan ve diğer dikkat dağıtıcı atraksiyonları reddeden bu

yaklaşım, bazen vakit darlığı ve yoğunluk gibi sebeplerle de ortaya çıkabilmektedir. Salonun hangi mekan içerisinde yer aldığı sorusu da önemlidir.

"Bu durum sosyal pek çok etkene göre değişmekte elbette ama genellikle sinemanın öncesinde ya da sonrasında özellikle planladığım aktiviteler olmaz. Örneğin, hafta içi iş çıkışı sinemaya gitmeyi planlıyorsam yemek yemek için de ön plan yaparım ancak hafta sonları yalnızca sinemaya gitmek için evden çıkarım." (BİE2)

"Sinemaya gideceksem direkt sinema için yola çıkarım yani, bir şeylerle birleştirmek yerine salona yakın otururum. Telefonuma bakabilirim ya da arkadaşımla konuşabilirim. Bir şey yiyip içeceksem de bir yerlerden alırım, oturup vakit geçirmem." (BİK4)

"Bir kompleks içinde bulunmayan salonlarda ise genelde direkt sinemaya gider orada sohbet edip filmim başlamasını bekleriz." (SÜK4)

AVM'ler alışveriş yapılacak dükkanlar, yemek ve eğlence alanları gibi unsurlarla izleyicilere film öncesinde ve sonrasında farklı aktiviteler sunabilmektedirler. Bağımsız sinemalarda ise bu aktivite seçeneği sınırlı olabilmektedir. Bu durumda bağımsız salonun canlı ve hareketli bir semtte bulunmasına dikkat edilebilmektedir.

"Şöyle oluyor yani, AVM'lerde izliyorsam bazen arkadaşlarla gidiyorum. Biraz daha piyasa filmler oluyor ve daha çok insanın ilgisini çekebiliyor. O durumda bir şeyler yeme içme oluyor. Ama Taksim'e gidiyorsam yani artık eskisi gibi güzel yerler kalmadı. Ya da gereksiz yere pahalı mekanlar var. Oralarda daha çok filme gidip çıkıyorum, pek bir aktivitem olmuyor." (BİK2)

"AVM konsepti biraz onu gerektiriyor sanki. Mesafe uzaksa zaten biraz erken gidiyorsun, o ortam seni ister istemez çekiyor. Bari şuraya bakayım ya da bir şeyler atıştırayım diyorum. Arkadaşlarla gidiyorsak daha yüksek bir ihtimalle bir şeyler yapıyoruz. En azından bir kahve alıp sohbet ediyoruz, fuayede bekliyoruz." (YTK1)

Sinemaya bir başkasıyla gitmek, tek başına gitme alışkanlığına göre aktiviteye farklı bir sosyalleşme dürtüsü kazandırmaktadır. Bu tarz durumlarda sinemaya gitme eylemi, ana faktör olmaktan çıkıp toplam eğlencenin bir parçası haline gelmektedir. Öğrencilerin bir kısmı bu durumu doğal bulmakta ama bir kısmı başkalarıyla sinemaya gitmenin zorunlu bir sosyalleşme çabasına dönüştüğünü vurgulamaktadır. Bir bakıma bireyin özgürlüğü, diğer kişilerin tercihleri doğrultusunda kesintiye uğrayabilmektedir.

> *"Genellikle sinemaya gideceğim kişiler ve zaman bakımından değişkenlik gösteriyor. Arkadaşlarımla gidersem bir yerlerde takılabiliyoruz. Yalnız gidersem genelde sadece filme odaklanırım." (BİK3)*

> *"Sinema hayatımda çok ön planda olan bir şey. Genelde onu tek olarak düşünmeye çalışıyorum, yani bir şeylerle birleştirme hevesim yok. Bazen süreç değişik gelişebiliyor. Arkadaşımla ya da ailemle gidiyorsam sosyal bir olaya dönüşüyor tabii. Nihayetinde yemek de yiyorsun, alışveriş de yapıyorsun. Bağımsız salona gitsen de bir çay, bir kahve içebiliyorsun." (YTE4)*

Film başlamadan önce reklam ve fragman izleme deneyimi

Bir filmi izleme amacıyla salona giren izleyici, beyazperdede reklam ve fragman gösterimlerine tanık olmaktadır. Reklam sürelerinin uzunluğu, Türkiye'de uzunca bir süre tartışma konusu olmuş ve izleyicilerin tepkisiyle karşılaşılmıştır. 5224 nolu kanun aracılığıyla reklam sürelerine sınırlama getirilene kadar reklam süreleri, birçok izleyici tarafından sinema deneyimini olumsuz etkileyen bir unsur olarak nitelendirilmektedir. Buna karşın salonda fragman izleme deneyimi, çevrimiçi ortamlarda fragman izleme deneyimine göre çok daha olumlu biçimde karşılanmaktadır.

"Ben salona giriş konusunda biraz nasıl diyeyim, evhamlıyım. Film başlamadan önce mümkün olduğunca erken girerim. O nedenle bütün reklam ve fragmanları izlemiş olurum. Reklamlar uzun olmasa bir ölçüde çekilebilir, fragmanlar ise eskisine göre daha az gösteriliyor. Bundan rahatsız oluyorum çünkü fragmanları sinemada izlemek daha güzel bir duygu veriyor." (BİK4)

"Bilette yazan seans başlangıcında salona girmişsem mecburen maruz kalıyorum fakat genelde belirtilen zamandan 5 dakika kadar geç girerek reklamlarla daha az karşılaşmaya çalışıyorum. Film öncesi fragman izlemeyi seviyorum." (BİE1)

Reklam sürelerinde de AVM sinemaları ile bağımsız salonlar arasında bir farklılıktan söz edilmektedir. Görüşülen öğrenciler AVM sinemalarında reklam sürelerinin çok uzun tutulduğunu, bağımsız salonlarda ise reklam sürelerinin daha kısa olduğunu vurgulamaktadırlar. Diğer taraftan reklam gelirleri ile sinema salonlarının devamlılığı arasında bağlantı kuran izleyicilerin varlığı da dikkat çekmektedir.

"Zaten hayatımızın her alanında reklamlar, tanıtımlar var. Para verip bir de yarım saat reklam izliyoruz. Eskiden sinemaya daha çok giderdim, o dönemler fragmanlar da sinema izlemenin bir parçasıydı. İnsan heyecanlanırdı. Şimdi fragmanlara gelene kadar o heyecanı kaybediyorsunuz. Başka Sinema o süreyi biraz azalttı ama bence reklam işleri tamamen kalkmalı." (BİK1)

Tüm bu eleştirel söylemlerin karşısında beyazperdede reklam izlemeyi seven izleyicilerin varlığından da söz edilebilmektedir. Bu bağlamda hazırlanan ve kısa hikayeler anlatan özel reklamlar, beyazperdede bazı izleyicilerin gözünde kısa filmler olarak görülebilmektedir. Böylece izlenecek filmin anlatısının yanında küçük anlatılar olarak nitelendirilmekte ve benimsenmektedirler. Ayrıca sinema salonunun görsel ve işitsel imkanları, küçük ekranlarda izlenen reklamları daha cazip kılabilmektedir.

"Piyasa filmlerinin fragmanları çok hoşuna gidiyor izlediğinde ama filme gidiyorsun, tırt çıkıyor film. Bağımsız sinemalarda ya da festivallerde reklamlar, fragmanlar çok hoş oluyor. Mesela Volvo'nun reklamı vardı Filmekimi'nde müthiş bir şey vardı, çok hoşuma gitti. Nescafe reklamı yine, çok tatlı bir şeydi. O tarz yerlerde gösterilen reklamlar bile güzel yani, bence bu da özel bir şey." (YTE3)

Yine de görüşülen öğrencilerin çoğunluğunun fragmanları dikkatli bir şekilde izlediği, buna karşın reklamlar esnasında ya telefonuyla ilgilendiği ya da sinemaya biriyle gitmesi durumunda o kişiyle konuştuğu söylenebilir. Akıllı telefonlar, reklamların kaçınılmaz olduğu durumlarda izleyiciye bir kaçış sunmakta ve keyfi ya da zorunlu birtakım aktivitelerle meşgul olmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak; film tercih aşamasından filmin başlangıç anına kadar akıllı telefonlar ya da diğer teknolojik cihazlar, sinemaya giden bireylerin eylemlerinde önemli rol oynamaktadırlar.

"Son zamanlarda reklamlar seans saatinden bile erken başlar oldu, o nedenle ne yaparsan yap bir şekilde karşına çıkıyor. Genelde telefonumla ilgilenirim ya da yanımdakiyle konuşurum ama fragmanlara dikkatimi veririm." (BİE4)

4.3.3. Sinemada Film İzleme Deneyimi

Bu bölümde izleyicilerin sinemada film izleme deneyimlerini etkileyen faktörler üzerinde durulmaktadır. İlk olarak görüşülen öğrencilerin sinema deneyimini tanımlamaları istenmiş, sonrasında ise sinema salonunun mekânsal özelliklerinin onlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Onları sinema salonuna gitmekten alıkoyan faktörler ve sinema salonuna gittikleri özel dönemler sorgulanarak bu iki yaklaşım arasındaki farklar saptanmaya çalışılmıştır. Son olarak film izleme

biçimleri, gösterime dahil olan 10 dakikalık ara ve jenerik gibi bölümlerle olan ilişkilerine göz atılarak bir bütün olarak sinema deneyimini ne kadar yaşadıkları sorgulanmıştır.

Sinema deneyiminin tanımlanması

Görüşme yapılan öğrenciler sinema deneyimini birbirinden farklı şekillerde tanımlamışlar ve oldukça zengin bir yaklaşım sunmuşlardır. Sinema deneyimi tanımlanırken kullanılan kavramlar ve yapılan benzetmeler üzerinden dört farklı yorumlamadan söz edilebilir.

Bir grup öğrenci, sinemanın eğlence odaklı olmasına ve hayatın gerçeklerinden uzak birkaç saat geçirme imkanı sunmasına vurgu yapmaktadır. Bu doğrultuda kendi rızaları ile dış uyaranlardan kopmaya yönelmekte ve özel bir dünyaya adım atma hissini savunmaktadırlar.

> *"Karanlık bir salonda, büyük bir perde karşısında ve ses sistemiyle çevrilmek, izleyicinin dış etkenlerden soyutlanarak filme daha aktif bir şekilde dâhil olmasını, daha detaylı ve dikkatli bir film izleme-okuma deneyimi yaşamasını sağlıyor. Bu bakımdan sinema salonunda film izlemekle pek çok dış uyaranın olduğu evde film izlemek arasında çok büyük bir fark olduğunu düşünüyorum." (İÜE2)*

> *"Sinema her zaman bana bir kaçış ortamı gibi gelmiştir. Sadece öyle çok izlenen filmler için değil, genel olarak işte karanlıkta izleme deneyimi var. Yani dış etkenlerden uzaksın, bir şekilde izlediğin şeye odaklanmaya çalışıyorsun. Dertlerini kapıda bırakıp farklı şeyler düşünüyorsun ama bazen de izlediğin şeyler sana yol gösteriyor ve hayatına yeni bir bakış açısı dahil ediyorsun. O nedenle etkileyici ve güzel bir deneyim sunuyor." (SÜK4)*

Öğrencilerin bir kısmı ise sinema deneyimine mekânsal özellikler bağlamında yaklaşmaktadırlar. Sinema salonu belirli kuralların uygulandığı ve bu kuralların

izleyiciler tarafından gönüllü bir şekilde kabul edildiği özel bir alandır. Sinema salonunun yapısı, varsa tarihi özellikleri ve izleyicinin bu alanla kurduğu organik bağ özel bir deneyime kapı aralamaktadır. Bazı izleyiciler sinema salonunun kokusunu dahi özel bir deneyimin parçası olarak nitendirmektedir.

> *"Sinema deneyimi bambaşka bir şey olmalı bence. Filmi yatakta bile izleyebilirsin ama sinema salonunun kokusu, bıraktığı iz ve onlarca insanın oradan geçmiş olması özel bir olay. Senin bu sürece katılıyor olması da öyle. Duvarların dili olsa neler anlatır yani. Deneyim yapan şey budur aslında, getirdiği bir birikim var ve sen de buna dahil oluyorsun." (YTE3)*

> *"Sinema deneyimi ilk bakışta insanı dışarıdan soyutlayan bir deneyim gibi görünse de sinema izleyicisi biraz da tek bir organizma gibi birbirine bağlı. Yani tepkiler başka tepkileri doğurabiliyor. Çok kötü bir komedi filmi bile insanlar güldükçe komik hale gelebiliyor." (SÜE3)*

Üçüncü bir yaklaşım ise sinema deneyiminin düşünsel bir süreç sunduğuna yöneliktir. Mekansal özelliklerle bağlantılı olmakla birlikte (karanlık salon, ses ve görüntü sistemleri vb.) filme aktif şekilde dahil olma, hikayeye odaklanma ve karakterlerle özdeşleşme yaşayarak kendini tanıma hissinden söz edilmektedir. Bununla birlikte izleyiciler çeşitli duyguların tatmin edilmesi amacıyla sinemaya gitmektedir. Bu tatminin sağlanması kaçış imkanıyla bağlantılı olduğu gibi büyük bir şeyin parçası olma hissine veya kolektif duygusal deneyim arayışına ulaşmakla da ilgilidir.

> *"Fiziksel bir deneyim, sadece hisler olarak değil de o hislerin bize dokunması ve sinema salonunda fiziksel bir deneyimle birleşmesi. Ses ve görüntü gözümüze, kulağımıza ve diğer duyu organlarımıza hitap ederken sinema salonu tüm bunların gerçekleşmesine imkan veren yer olarak deneyimlenen bir mekana dönüşüyor." (BİE4)*

"Beni ya da diğer insanları salona çeken şeyler var, mesela bir doyum arama söz konusu. Kimisi eğlence, kimisi başka bir tatmin için geliyor ve belirli ölçüde karşılanıyor. Olumsuz bir şey yaşansa da kendimizi başka bir film veya salonda bulabiliyoruz, devamlılık da arz ediyor." (YTK4)

Son olarak bazı izleyiciler, sinema deneyimini tamamen film metinleri üzerinden tanımlamakta ve yönetmen sineması veya senaryoların birbirleriyle kurdukları iletişim üzerinden bir dil inşa etmelerine vurgu yapmaktadırlar. Bu dil, ancak sinema ortamında tam anlamıyla kurulabilmektedir.

"O an izleyeceğim film ile daha önceki filmler, takip ettiğim yönetmenleri, onlar arasındaki bağlantıları ve belirli sahneler arasındaki benzerlikleri bağdaştırmaktır. Daha önce izlediğim filmlerin üzerine bir şey koyup koymadığına bakarım. Film dağarcığını geliştirmektir." (İÜE4)

"Ben sinema tarihi açısından yaklaşabilirim olaya, her yönetmenin bir mirası var ve filmler kendi aralarında bir dil oluşturuyorlar… Sinema deneyimi de içerik olarak bu parçaların oluşturduğu bütünün izleyiciye yansıması ve onunla bir bağ kurup dili genişletmesi." (KHE3)

Bu görüşlere karşın ideal sinema deneyiminin kaybolmaya yüz tuttuğuna yönelik eleştiriler de mevcuttur. Özellikle dijitalleşme ve sinema salonlarındaki değişim üzerinden yapılan bu eleştiriler, mekânsal ve kişisel düzlemde sınırlı kalmaktadır.

"Günümüzde sinema salonlarının çoğunda ise bu idealize ettiğim deneyimden eser yok. Cinemaximum tarzı sinemalar yüksek bilet ücretlerine karşın kapkaranlık görüntüler sunuyorlar. İnsanlar konfora o kadar alışmışlar ki ne izlediklerini çok umursamıyorlar ve saygı duymuyorlar. Bu nedenle sinema deneyimi bence git gide

kaybolan bir değer. Ben yeniden bu deneyimi yaşamak istesem de insanlar ve sinemayı ticari bir iş olarak görenler buna izin vermiyorlar." (BİK1)

"Bence de sinema deneyimi birleştirici ve rüyavari bir yapı taşıyor ama insanlar artık bunun daha çok farkında ve bazen bilerek bu deneyimi bozuyor. Biraz da küçük ekran ve sosyalleşme bağımlılığı üzerinden o etki yaratılamıyor gibi geliyor bana." (KHK3)

Sinemanın toplumsal veya kişisel bir aktivite olup olmadığına yönelik düşünceler

Görüşme yapılan öğrenciler, sinemanın toplumsal ya da kişisel yapısına çeşitli açılardan bakmaktadırlar. Bazı öğrenciler sinemayı toplumsal ya da kişisel bir deneyim olarak net bir şekilde ifade ederlerken bazıları ise iki kutbun iç içe geçtiğini düşünmektedirler. Sinema deneyiminin toplumsal olarak nitelendirilmesinde, izleyicilerin bu deneyimi bir sosyal aktivite olarak kabul etmesi ön plana çıkmaktadır. Dışarı çıkmak, diğer insanlarla bir deneyimi paylaşmak, sinemanın toplumsal bir aktivite olması için yeterli görülmektedir. Eğer sinema deneyimi diğer insanlarla paylaşılmazsa, salt sinema olmaktan çıkmaktadır.

"Bence toplumsal, çünkü kültür hayatının kendisi yaşayan bir şey ve bunun nedeni de paylaşılıyor olması. Yani ben tiyatroya, sinemaya tek giden insan olsam bir noktadan sonra hepsi yok olur." (YTK4)

"Belli bir anda, belli bir amaçla bir arada oturan bir topluluk var. Yalnız olmadığını hissediyor insan, toplu bir aktivite var ve bireysellikten çıkıyorsun. Bunun bir değeri var yani. Biriken kültür de bu insanların aynı yerde toplanmasıyla ilgili." (YTE3)

Sinemanın bir deneyim olarak paylaşılması, o deneyimi yaşayan her bireyin tepkilerinin birbirini tetiklemesine de neden olabilmektedir. Sinema izleyici ile var

olmakta ve bireysel deneyim ne kadar dış etkenlere kapatılmaya çalışılsa da ondan kaçamamaktadır.

> *"Sinema doğuşundan itibaren sosyal bir şey aslında. Hep anlatılır ya, Lumiere Kardeşler'in ilk gösteriminde insanlar treni gerçek sanıp kaçışmışlar. Sadece birlikte izleme olayı değil, aynı zamanda benzer tepkiler verip birbirini etkileme durumu da var. Perdede olan şeyi izleyiciden bağımsız düşünemiyorum. O nedenle her ne kadar içsel bir deneyim yaşasak da mutlaka dışarıdan etkileniyoruz." (YTK1)*

Birlikte izleme deneyimi zaman zaman sinemaya tanıdık biriyle gitme eylemi ile de gerçekleşebilmektedir. Bazı izleyiciler, sinemanın toplumsal bir yapıya kavuşmasının ancak film öncesinde, esnasında ve sonrasında tanıdık birileriyle iletişim kurulmasıyla gerçekleşebileceğini iddia etmektedir.

> *"Benim deneyimlerime göre kişisel bir aktivite… Biriyle gidersem toplumsal bir aktiviteye dönüşebilir tabii, film üzerine konuşuruz." (YTE2)*

> *"Arkadaşınla gidiyorsan ve başka etkinliklerle birleştiriyorsan toplumsal bir aktivite. Çünkü kalabalık bir salona yalnız gitsen bile sağında solunda yer alan insanlarla iletişimin olmuyor. Gerçi komedi filmlerinde mesela ortada komik bir şey varsa ve insanlar gülüyorsa sen de gülüyorsun, etkileyebiliyor." (SÜE1)*

Kişilerarası kurulan iletişimin yanı sıra sinemanın toplumsal etkisi, filmsel metinlerden de kaynaklanabilmektedir. Bazı öğrenciler, filmlerin izleyicileri harekete geçiren gücüne vurgu yapmaktadırlar. Bununla beraber kolektif deneyimin azalması, bu toplumsal etkiyi de ortadan kaldırmaktadır.

"Çoğunlukla kişisel bir aktivite olmakla beraber zaman zaman toplumsal etkileri olan filmler bulunduğunu düşünüyorum." (İÜE5)

Sinemanın kişisel bir deneyim olduğuna vurgu yapan izleyicilerin büyük bir kısmı, sinemanın önceden toplumsal bir aktivite olduğunu ancak günümüzde bireysel bir deneyime dönüştüğünü belirtmektedir. Bu görüşe göre film izleyen bireyler, diğer insanlarla etkileşim içerisine girmekten kaçınmakta ve hatta tamamen evde izleme deneyimini içselleştirmektedirler. İzleyicilerin daha önce var olduklarını belirttikleri toplumsal izleme deneyiminin ne olduğu ise muğlaktır. İzleyicilerin bir kısmı, genel teknolojik gelişmeler üzerinden meydana geldiklerini düşündükleri bireyselleşme hareketi ile sinema arasında belli belirsiz bir bağ kurma yolunu seçmektedirler.

"Bence git gide kişiselleşen bir aktivite. Toplu bir izleme hali olsa da artık insanlar eskisi kadar birbirlerini etkilemiyor gibi geliyor bana. Ya da rahatsız oluyorlar, zaten evde izlemeye karar veren çok insan oluyor." (BÜK4)

"Kişisel olduğunu düşünüyorum ki bugünlerde insanlar her şeye biraz daha bireysel yaklaşıyor. Yani bir bencillik söz konusu, temas yok. Sosyal bir olay olarak da ele alınabilir ama filmlerle olan ilişki olarak bireysel." (KHE3)

Sinemanın toplumsal yapısına olumsuz açıdan bakan izleyicilerin şikayetçi oldukları nokta ise sinemanın dispozitif yapısının bozulmasıdır. Salonda varlıklarını belli eden, önceden belirlenmiş birtakım kuralların dışına çıkan izleyiciler nedeniyle sinema bir film izleme deneyiminden çok dikkat dağıtıcı ve panayıra benzer bir yapıya kavuşmaktadır.

"Ama maalesef bizimki gibi ülkelerde hele de son yıllarımızda daha çok toplumsal bir aktiviteye döndü. Kimsenin kimseye saygısı ve kişisel alan algısı olmadığı için o

salon, mısır patlakları, çocuk çığlıkları instagram storyleri ya da mesaj sesleri ile dolu 50-60 kişilik bir deneyime dönüşüyor." (İÜK1)

Deneyimden söz eden izleyiciler, film metinleriyle aralarında kurdukları bağın kişiselliğini vurgulamaktadırlar. Sinema deneyiminin tanımlanmasına benzer şekilde izleyici, kendi görüşleri ve karakteri dolayımıyla filmlerle ilişki kurar. Bu nedenle her izleyici, kendi özgün deneyimini yaşamakta ve toplumsal bile olsa bu süreci kişiselleştirmektedir.

"Toplumsal bir yapısı olsa da kişisel bir arayıştır sinema. Benim yaşadığım deneyimi başka bir insan yaşamayabilir, benim çıkardığım sonuçlar sadece beni etkiler." (BİK1)

"Topluca yapılan bir kişisel aktivite diyebilirim sonuçta herkesin odaklandığı nokta perde olsa da herkeste filmin oluşturduğu sonuçlar farklı olacaktır. Bu fark da toplumsal bir aktivite olmasını engelleyecektir." (BÜE3)

Sinema aynı zamanda bireysel bir kaçış sunmaktadır. Bazı izleyiciler, sinemanın bir sığınak olduğunu belirtmekte ve dış etmenleri mümkün olduğunca ortadan kaldırmaya çalışmaktadır.

"Öznel bir deneyimdir benim için. Kaçış sağlar, sizi büyüler ya da şaşırtır. Elbette dış etmenler ya da izleyiciler her zaman sosyal bir deneyim olduğunu hatırlatsa da ben kişisel algılamayı seviyorum ve tercih ediyorum." (BÜK1)

Filmlerin toplumu harekete geçirme gücünün geçmişte kaldığına yönelik inanç, filmsel metinlerin artık tamamen bireysel deneyim ile tüketildiğini

düşündürmektedir. Bu bağlamda sinema sosyal bir aktivitedir ama deneyim bireysel olarak içselleştirildiği için tamamen toplumsal sonuçlar doğurmamaktadır.

> *"Günümüz bağlamında bakarsak tamamen kişisel bir aktivitedir. Toplumu etkileyen bir film deneyiminin kalmadığını düşünüyorum. Sosyalleşme aracı olarak kullanılıyor tabii ama bireysel olarak alımlanan bir yapısı var." (İÜE4)*

Sinemanın toplumsal ve kişisel yapısını birarada kabul eden izleyiciler ise toplu izleme deneyiminin bireysel algıları etkilediğini belirtmektedirler. Bu etkileşim çoğunlukla diğer izleyiciler ile kurulurken perdedeki karakterler ile de duygu alışverişinde bulunan izleyiciler söz konusudur. Fakat asıl etkileşim belirli türdeki filmlerin izlenmesi halinde gerçekleşmekte ve korku, komedi gibi türlerin izleyicilerinin tepkileri bulaşıcı bir özellik kazanabilmektedir. Bu durumda filme ilgili duyguların ne kadarının bireysel ne kadarın toplumsal olduğu tartışmalı hale gelmektedir.

> *"Diğer insanlarla ortak bir şeyi paylaşmana rağmen onlarla etkileşime girmediğin bir yer olarak görüyorum sinemayı. Kalabalık ama bir açıdan da yalnız bir deneyim diyebilirim." (BÜK2)*

> *"Yarı yarıya diyebilirim. Toplu izleme deneyimi ama kişisel bir algılama var. Tabii zaman zaman topluluğun davranışları sizin kişisel algılamanıza da etki edebiliyor. Aldığınız şeyin ne kadarı size ait tartışmalı." (KHK2)*

Sinema salonunun mimari ve teknik yapısı

Sinema deneyimi içerisinde film izlenen mekanın özellikleri, deneyimin kalitesini belirleyen en önemli unsurlardan biridir. İzleyiciler kimi zaman kendileri için en ideal özellikleri barındıran salonları tercih ederken bazı durumlarda çok da istemedikleri şartlarla karşılaşmaktadırlar. Görüşme yapılan öğrenciler, mimari ve

teknik deneyimlerinden söz ederken AVM sinemaları ile bağımsız salonlar arasında güçlü bir ayrıma gitmektedirler. Bu ayrıma göre AVM sinemaları daha çok gösterim teknolojisi açısından övülmekte, buna karşın bağımsız salonları tarihi dokuları ve nostaljik havaları ile ön plana çıkmaktadırlar.

Sinema salonlarının teknik özellikleri söz konusu olduğunda akla ilk gelen unsurlar geniş perde ve ses sistemi olmaktadır. Bu iki unsur, bir filmin sinemada izlenmesi için en önemli faktörler olarak göze çarpmakta ve sinema deneyimini benzersiz kılmaktadır.

> *"Ben perdeden etkileniyorum genellikle. Bir de mesela IMAX salonlar daha görkemli geliyor. Çok fazla gitmemiş olsam da gerçekten de başka bir şey sunuyor sana." (SÜK3)*

> *"Geniş perde ve iyi ses sistemi de varsa dikkatini çekiyor zaten, teknik açıdan bir şov yerine dönüşüyor salon ve sen de sosyal ortamın bir parçası oluyorsun." (KHE1)*

Dijital projeksiyon teknolojisi olumlu anlamda söz konusu olmamakta, daha çok Türkiye'de perdeye yansıtılan görüntülerin karanlık olduğundan şikayet edilmektedir.

> *"Perdenin çok karanlık olduğu dikkatimi çekiyor, sanırım projeksiyondaki bir ışık kısılıyormuş daha uzun süre çalışsın diye. Bu son yıllarda beni rahatsız ediyor." (BİK2)*

> *"Bazen projeksiyonu kısıyorlar, başta kontrastta bir sorun var diyorsun ama sonrasında ortaya çıkıyor." (İÜE4)*

Sinema salonundaki koltuğun rahatlığı ve salonun eğimi, iyi bir sinema deneyimi için önemlidir. Diğer izleyicilerin yaratacağı rahatsızlıktan kaçınmanın

yanı sıra ev ortamını hatırlatması da rahat koltuk yapısının tercih edilmesine neden olmaktadır. Elbette bu noktada sinema salonu ile ev arasında pozitif bir bağlantı kurulmuş olması dikkat çekmektedir. Sinemanın benzersiz ortamının evi hatırlatıyor olması, bazı izleyiciler için tercih sebebi olmaktadır.

> *"Koltukların yüksek olması, aralıkların olması önemli. Örneğin; bazen önde oturan birinin kafasının perdeyi kapatması rahatsız edici. İnsanı aktiviteden koparıyor." (İÜE3)*

> *"Geniş koltuklar güzel oluyor, bir de bazı salonlarda ayarlanabilir koltuklar var. Biletler pahalı ama insan evdeymiş gibi rahat izliyor." (YTK2)*

Bağımsız salonlar söz konusu olduğunda ise mekanın teknolojik imkanlarından çok mimari ve tarihi özelliklerinden söz edilmektedir. Bu yaklaşım olumlu ve olumsuz görüşleri de beraberinde getirmektedir. AVM'lerdeki büyük salonların "konforunu" ya da "genişliğini" bulamayan izleyiciler için bağımsız salonlarda film izlemek ancak zorunlu nedenlerle yapılan bir eylemdir.

> *"Sinema salonunun bir ağırlığı olmalı diye düşünüyorum, bağımsız salonların çoğunda cep sinemasından bozma salonlar var ve sırf bağımsız olana destek vereceğim diye bazen bu salonlarda film izlemek zorunda kalabiliyorum. Önünde sütun olan koltuklar, perdeyi göremeyen alanlar oluyor." (BİE4)*

Havalandırma sorunu ya da rutubet gibi unsurlar da bağımsız salonlardan bahsedilirken akla gelmektedir.

"Havalandırma sorunu ve rutubet kokusu da önemli oluyor, o tarz salonları tercih etmemeye çalışıyorum."(İÜE4)

Bu olumsuz yaklaşımlara karşın bağımsız salonlar, mimari özellikleri nedeniyle desteklenmekte ve sinema izleme eylemi, mekanın yapısal özelliklerinden bağımsız kabul edilmemektedir. Örneğin; eski sinema salonlarında yer alan balkonlar, görsel açıdan dikkat çekmektedir.

"Mesela Atlas Sineması'nın büyük salonunda balkon var, çok güzel yapmışlar. Emek Sineması'na denk gelemedim ama çok güzeldir muhtemelen." (YTE3)

Sinemanın nostaljik havasını meydana getiren salon ve fuaye yapısı, makinist odası, koltukları, logoları ve yurtdışından esinlenerek çizilen planları, izleyicinin o mekanı sadece sinema için kurulmuş bir alan olarak algılamasını sağlamaktadır. AVM sinemaları, teknolojik olanaklarına rağmen daha büyük bir alanın küçük parçası olarak görülmektedir. Ek olarak, zincir salonların sahip olduğu standart özellikler de izleyicinin o mekanla bağ kurmasını zorlaştırmaktadır.

"Bağımsız salonlarda daha dikkat çekici şeyler var. Salonun yapısı, tarihi önemli. Yeni salonlar daha rahat, teknik açıdan daha iyi ama onun da ne kadar yansıdığı şüpheli. Verdiğin ücretin karşılığını pek alamıyorsun, yapay bir ilişki var gibi. O nedenle bağımsız salonlar mimari açıdan daha özenli ve en azından daha samimi geliyor." (BÜE1)

"Rexx'in büyük salonu gerçekten de beni etkiliyor. Ya da karşıda Atlas Sineması var, onun o logosu perdenin üzerinde durur. Sadece sinema amaçlı kurulan salonlar mimari açıdan daha zengin bir dokuya sahipler." (SÜE4)

Sonuç olarak bağımsız salonlar, tercih eden izleyicilerin nezdinde AVM'lerin aksine yaşayan mekanlar olarak göze çarpmaktadırlar.

"Bağımsız salonların retro havasını seviyorum, oralar biraz daha sinema müzesi havasında. Sanki eski dönemlere gitmişim gibi hissediyorum. Koltuk ve salon yapısı daha eski, yer göstericiler var, fuayesi daha neşeli geliyor bana." (YTK1)

Sinema salonuna gitmeye alıkoyan unsurlar

Görüşme yapılan izleyicileri sinemaya gitmekten alıkoyan faktörler beş başlık altında incelenebilir. Bu başlıklar; bilet ücretleri, iş-okul yoğunluğu ve hava muhalefeti, izleyici niteliğindeki düşüş, kaliteli film yokluğu ve sosyalleşme imkanının bulunamamasıdır.

İzleyiciler bahsi geçen faktörler arasında en çok bilet fiyatlarından şikayetçi olmaktadırlar. Öğrencilerin ekonomik imkanlarının yanı sıra sinema salonlarının sunduğu şartların yetersiz bulunması, verilen hizmetin beğenilememesi ve bazı günler indirimli bilet uygulamasının olmaması gibi nedenlerle izleyiciler belirli dönemlerde sinema salonlarında film izlememeyi uygun bulmaktadırlar.

"Bilet fiyatları beni düşündürüyor artık. Mümkün olduğunca kampanyalara bakıyorum." (BÜK1)

"Bir şey hak ettiğinden fazla para etmemeli ama hak ediyorsa da o değer ona verilmeli. Haliyle tamamen ticari bir boyuta taşınan sinema salonlarını kesinlikle tercih etmiyorum." (BÜE3)

Sınav ve ders yoğunluğu, çalışan öğrencilerin boş zamanlarında da sinemaya gidecek vakit bulamamaları gibi nedenler, izleyici tercihlerini olumsuz etkilemektedir. Ulaşım ve hava muhalefeti başlıkları ise birbirleriyle ilişkilidir.

İstanbul gibi büyük ve kalabalık bir şehirde hava muhalefeti, ulaşım sıkıntılarını da beraberinde getirmektedir.

"Trafik sorunu var, kış ise hava şartları ciddi anlamda etkiliyor. Evden çıkmam çok zor, sinema beni cezbetmez herhalde." (YTE1)

"Sınavlar ya da bazı işler çıkması halinde gidemiyorum." (BÜK5)

Salon tercihini ve sinema deneyimini etkileyen diğer izleyicilerin niteliksizliği sorunu, bu başlıkta da izleyiciler tarafından ortaya konulmaktadır. Bazı izleyicilerin diğer izleyicilere saygı duymayacak şekilde hareket etmesi, öğrencilerin sinemaya giderken iki kez düşünmesine neden olmaktadır. İzleyicilerin yanı sıra sinema salonu çalışanlarının davranışları, sorunların çözümü konusunda yetersiz kalmaları gibi etmenler de olumsuz bir etki yaratmaktadır. Bazı filmlerde salonların çok kalabalık olması, izleyicilerin filmden keyif almasını engelleyecek bir unsura dönüşebilmektedir.

"Açıkçası pek çok kişinin yakın zamanda değindiği gibi hadsiz ve düşüncesiz bir seyirci topluluğunun oluşuyor olması, özellikle anaakım filmleri izlemek için sinemaya giderken insanın ayaklarını istemsiz geriye götürebiliyor." (BİE1)

"...işin ticaretinde olan işletmeciler ve sinemaya saygı duymayan izleyiciler." (BİK1)

İzleyicilerin bir kısmı, dönem dönem sinema salonlarında oynayan iyi film bulamadıklarını ve niteliğin geçmişe göre düştüğünü belirtmektedirler. Türk sinemasında tekelleşme ve bazı filmlerin çok az salonda gösterilmesi, o salonlara ulaşmakta zorlanan izleyiciler için katılımı imkansız hale getirmektedir.

"Bazı filmlerin sinemaya gidip izlenecek kadar iyi olmadığını düşündüğüm zaman ya da vizyona girmiş olan filmler içerisinde izleyebileceğim film bulunmadığında gitmiyorum." (BİK3)

"Fiyat-performans dengesi. Değmeyecek bir filme çok para vermek istemediğim için gitmediğim oluyor." (YTE3)

Son olarak sinemayı sosyalleşme için bir araç olarak kabul eden izleyiciler için filme birlikte gidecek birini bulamamaları, sinemaya gitme eyleminden vazgeçmelerine neden olmaktadır. Sosyal bir aktivitenin parçası olabilme isteğinin ve dışarıda bir başkasıyla zaman geçirme ihtiyacının karşılanmaması halinde, film izleme deneyimi olumsuz etkilenmektedir.

"Genel olarak gitmek istediğim bir film varsa giderim, gitmiyorsam da tek sebebi benimle gidecek birini bulamamamdır." (SÜE2)

"Bazen yalnız gitmek istemediğimde ve birini bulamadığımda gitmem." (KHK4)

Film izlemenin ideal olduğu belirli dönemlerin varlığı

Görüşme yapılan izleyicilere film izlemek için ideal bir dönemleri olup olmadığı sorularak film izleme eyleminin yoğunlaştığı bir zaman diliminin varlığı sorgulanmıştır. İdeal dönemlerden söz edildiğinde akla gelen ilk etkinliklerden biri festivaller olmuştur. İstanbul'da küçük ve büyük ölçekte onlarca film festivali düzenlendiği düşünüldüğünde, izleyicilerin festival dönemlerinde birden fazla film izleme hedefi koyması normal bir durum olarak gözlemlenmektedir. İzleyiciler özellikle film sayısının çokluğu, izleyicilerin niteliğinin ve coşkusunun üst düzeyde olması nedeniyle festival dönemlerini ideal film izleme dönemleri olarak nitelendirmektedir.

"Festival dönemleri daha çekici oluyor, gelen film adedi çok fazla. Bir daha izleyemeyeceğimiz filmler var, buradan mutlaka böyle keyifli filmler çıkıyor." (İÜE1)

"Festivallerde izleyici biraz daha filme odaklanıyor, o açıdan sakin bir izleme deneyimi oluyor. O hali seviyorum." (KHE3)

Festival dönemleri dışarıda tutulduğunda izleyicilerin dönemleri mevsimsel özelliklere göre ayırdığı söylenebilir. Kışın ya da yazın film izlemek, daha çok o mevsimin getirdiği çeşitli özellikler üzerinden cazip hale gelmekte ya da izleyicileri sinema salonundan uzaklaştırmaktadır. Kışın havanın soğuk olması, okulların devam ediyor olması ve film sayısı ile niteliğinin yeterli bulunması gibi etmenler izleyicileri kapalı alanda sosyalleşebilecekleri sinema etkinliklerine itmektedir.

"Kış sezonu daha hareketli oluyor sinema için. Genel olarak bu dönemi tercih ediyorum, yaz döneminde pek iyi filmler gelmiyor zaten." (YTE2)

"Kışın okul varken daha çok gidiliyor. Yazın hem dışarısı sıcak, hem de pek iyi filmler olmuyor." (YTK2)

Buna karşın izleyicilerin önemli bir kısmı, bahar ve yaz aylarında havaların güzelleşmesi ile dışarı daha rahat çıktıklarını ve sinemayı da bu dış alan aktivitesine entegre ettiklerini ifade etmektedirler. Kışın sinemaya gitmek ana etkinlik olarak belirlenmişken, yazın gitmek daha çok "tamamlayıcı bir parça" olmakla nitelendirilmektedir.

"Havanın güzel olduğu zaman insan daha çok sosyalleşiyor ya da dışarı çıkmak istiyor, o zaman sinema da bunun vazgeçilmez parçalarından biri olabiliyor." (KHK1)

"Bahar ve yaz ayları daha keyifli oluyor. Bir şeylerle birleştirebiliyoruz sinemayı. İşte deniz kenarına gidip bir şeyler içelim oradan da sinemaya geçeriz gibi planlar yapabiliyoruz." (SÜK1)

Bazı izleyiciler mevsimsel özellikler ile sinema sezonu arasında bağ kurmakta ve sonbaharda vizyona daha iddialı filmler geldiğini belirtmektedirler. Yazın sinema sektörü açısından daha sönük geçmekte, ayrıca tatile çıkma gibi aktiviteler nedeniyle izleyiciler sinema salonlarından uzak kalmaktadırlar.

"Yılın 12 ayı izliyorum ama ideal dönem olarak sonbahardan kışa doğru olan dönemi tercih ederim. Kaliteli ya da gişe yapan filmler o dönemde ön plana çıkıyor." (İÜE4)

"Genelde yaz aylarında güzel filmler gelmiyor bu nedenle kış aylarının daha ideal olduğunu söyleyebilirim." (İÜK1)

Son olarak izleyicilerin büyük bir kısmı mevsimsel ayrıma karşı çıkmakta ve filmlerin niteliğine göre karar verdiklerini söylemektedirler. İş ve ders yoğunluğu gibi faktörler de izleyicileri ideal bir dönem belirlemekten uzaklaştıran faktörlerdir.

"Spesifik dönemlerden söz edemem kişisel olarak. İş ve ders yoğunluğu gibi başka faktörlerden daha az film izleyebildiğim dönemler oluyor ancak." (BİE1)

"Film izlemek için idealize ettiğim belli bir dönem yok, film kalitesine bağlı olarak değişiyor." (BİK3)

Sinemada bireysel ve sosyal izleyicilik

Görüşme yapılan öğrencilerin çoğu sinemaya tek başlarına ya da başka kişilerle gitmelerini etikileyen birkaç faktör öne sürmüşlerdir. Sinemaya tek gitmek, filmle bütünleşmeyi kolaylaştırmakta ve deneyimin daha çok içselleştirilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle sinemaya biriyle gitmek, iletişim kurma zorunluluğunu doğurmakta ve bu durum deneyimi olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Diğer taraftan okul dönemi dışında gidecek birini bulamamak da öğrencilerin sinemaya yalnız gitmelerine neden olabilmektedir. Hatta bu yalnızlık hali, sinemayı daha cazip kılmakta ve hoşça vakit geçirmeyi sağlayan bir araca dönüştürmektedir. İzleyicilerin öne sürdüğü ilginç bir nokta da bağımsız ya da kendileri dışında birilerinin beğenmeyeceğini düşündükleri filmlere yalnız gitme eğilimleri olmasıdır. Bazı izleyiciler, içerikleri nedeniyle sosyal çevrelerinden tepki görebilecekleri filmlere tek başlarına gitmektedir. Örneğin; adı verilen Fransız yönetmen Gaspar Noe, filmlerinde cinselliği ve şiddeti estetik biçimde sunması nedeniyle genel sinema beklentisine aykırı filmlere imza atmaktadır.

> *"Okul dönemi arkadaşlarla ya da yalnız gidiyorum. Tatil dönemlerde yalnız daha fazla gidiyorum, genelde çevremde arkadaşlar yoksa benim için sinema vazgeçilmez bir etkinliğe dönüşebiliyor." (SÜK3)*

> *"İkisi de oluyor. Şöyle ki ben çok film izlediğim için bazen kimsenin bilmediği ya da düşünmediği filmlere tek gidebiliyorum. Diğer taraftan gişe filmlerine daha kalabalık gidebiliyoruz." (YTE4)*

> *"Özellikle benim kafama koyduğum ama diğer insanların izlemesi zor olabilecek filmlere tek gitmeye çalışıyorum. Mesela Gaspar Noe'yi herkes sevemez, o açıdan tavsiye etmesi de zor." (KHK3)*

Sinemaya birileriyle gitmek ise sinemanın kamusal alana çıkarma özelliğinin yanı sıra sosyalleşmeyi sağlayan niteliği ile de yakından ilgilidir. Sinemaya birileriyle gitmek, bireylerin deneyimlerini farklı anlamda genişletmekte; filmden

önce ve sonra yapılan aktivitelerle zenginleştirebilmektedir. Yolda geçirilen zamanın değerlendirilmesi, sinema deneyiminden sonra filmin tartışılabilmesi, çeşitli aktivitelerle sosyalleşme sürecinin uzatılabilmesi, sinemaya birileriyle gitme eğilimini artırabilmektedir. Sinemaya tek gitme pratiğinde bahsi geçen bağımsız ya da aykırı içeriğe sahip filmlerin yerini sinemaya birileriyle gitme pratiğinde vizyon filmleri almaktadır. Özellikle eğlenceli olacağı düşünülen vizyon filmlerinden alınacak hazzı artırmada kalabalık gitme deneyimine önemli bir parantez açılmaktadır.

> *"Arkadaşlarımla gitmeyi daha çok tercih ediyorum çünkü çıkışta sohbet etme şansı oluyor. Sinema sanırım toplumsal bir aktivite ya!" (YTE2)*

> *"Kalabalık gidersek filmin kalitesi çok da önemli değil, önemli olan arkadaşlarla vakit geçirmek." (SÜE1)*

Film izleme esnasında sinema deneyimini gönüllü ya da gönülsüz bölen unsurların en önemlileri, sohbet etmek ve telefonla ilgilenmektir. İzleyicilerin bir kısmı her iki eylemi de sinema deneyimi açısından olumsuz bulmaktadır.

> *"Biriyle gidersem sohbet etmem açıkçası, bir şey söylemek istesem de diğer izleyicilerden çekinirim." (KHE2)*

> *"Film esnasında telefondan sızan ışıktan, sohbet etmekten ya da bir başkasının konuşması yüzünden dikkatimin dağılmasından gerçekten hoşlanmıyorum." (BÜK3)*

Bazı şartlar içerisinde bu unsurlara bir şekilde yer veren izleyiciler de mevcuttur. Film esnasında anlaşılmayan yerleri sormak, bir izleyicinin gözden kaçırdığı bir noktayı diğerinin aydınlatması ve bazı sahnelere ortak tepkiler vermek gibi eylemler nedeniyle izleyiciler arasında iletişim kurulabilmektedir.

"Direkt konuşmayız ama bazı sahnelerde insan konuşmak ya da nasıl diyeyim, duygu aktarımında bulunmak istiyor. Bazen farkında olmadan bile yapabiliyorsun." (KHE1)

"Film esnasında telefonuma kesinlikle bakmam, sohbet de etmem ama filmle ilgili yakaladığım bir kısım varsa çok kısa yanımdakiyle paylaşırım." (İÜK1)

"Şey vardı mesela film, "The Room" (2003). Filmin olayı saçma olması, gösterim yaparken 20-30 kişi gelmişti. Filmi izlerken herkes bağırıp çağırıyordu. O tarz şeyleri mesela destekliyorum, çok spesifik olarak." (SÜE1)

Telefon kullanımı ise daha çok dış dünyayla bağı koparmamak için gerçekleştirilmektedir. İzleyicilerin büyük kısmı telefonunu kapatmamakta, daha çok sessiz moda ya da titreşim moduna almaktadır. Çeşitli sebeplerle (saate bakmak, mesajları ve aramaları kontrol etmek) telefonla ilgilenmek mümkün olmaktadır. İzleyicilerin bir kısmı ise izledikleri filmi beğenmediklerinde telefonları üzerinden çeşitli uygulamalarla uğraşabilmektedirler. Böylece sinema ortamı içerisinde film izleme deneyimini reddederek başka bir deneyimin parçası olmak istemektedirler. Görüşme yapılan öğrenciler arasında ise sadece biri, böyle bir eylemde bulunabileceğini ima etmektedir.

"Telefonumu kapatmam ama sessize alırım. Arada çok kısa sürede saate baktığım oluyor. Mesaj geldiyse, yani arka arkaya gelirse hızlıca bakarım kimden gelmiş diye." (İÜE4)

"Telefon genelde titreşimde duruyor, mesaj falan gelse bakmam. Filme de biraz bağlı galiba. 'Sinemaya gitmeye değer' dediğim bir filmse ona daha çok odaklanıyorum." (İÜE3)

10 Dakikalık Ara uygulamasının gerekliliği ve bölünen izleme deneyimi

Türkiye'de vizyon filmlerinin büyük kısmında karşımıza çıkan "10 dakikalık ara" uygulaması, uzun bir süredir tartışma konusu olmaktadır. Dünyada pek fazla karşılığı olmayan bu uygulama, filmin ikiye bölünmesine neden olmaktadır. Görüşme yapılan öğrencilere bu uygulamanın film deneyimlerini nasıl etkilediği sorulmuştur. Verilen cevaplara göre öğrencilerin bu uygulamayı "gerekli" ya da "gereksiz" bulduğu söylenebilir. Nedenler söz konusu olduğunda ise öğrencilerin kendi ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal bir topluluk oluşturduklarını düşündükleri diğer izleyicilerin ihtiyaçlarını öne sürmeleri dikkat çekicidir. "10 dakikalık ara", çeşitli nedenlerle gerekli bulunabilmekte ve bazı durumlarda film deneyiminin bölünmesi kabul edilir hale gelmektedir. Elbette bu durumun kabulünde bireylerin ilk sinema deneyimlerinden bu yana bahsi geçen uygulamayı içselleştirmiş olmaları rol oynamaktadır.

"10 dakikalık ara"yı gerekli bulan izleyiciler bu uygulamayı yeme-içme, tuvalete gitme, hava alma gibi ihtiyaçlarını karşılamak için bir fırsat olarak görmektedirler. Film deneyimi bölünse bile bazı ihtiyaçlar, filmin normal akışından keyif almayı engelleyebilmektedir. Ayrıca birileriyle sinemaya gitme deneyiminde film üzerine konuşmak ve "kafayı toplamak", yapılan eylemler arasında sayılmaktadır.

> *"Gerekli olduğunu düşünüyorum, karanlık bir salonda bazen bir saat geçiriyoruz ve ihtiyaçlar doğabiliyor. Sinemada pek bir şey yemeyi sevmem ama belki gidip bir su alıyorum. O suyu almasam filmden aldığım verim de düşecek çünkü izlediğiniz şeyden uzaklaşıyorsunuz. O nedenle ara olmasa bence izleme deneyimi daha çok bölünür." (SÜK1)*

> *"Bence gerekli, hem ihtiyaçlar oluyor hem de bir nefes almak için güzel oluyor. Bazen film üzerine konuşuyoruz, bazı şeylerin üzerinden geçiyoruz. İkinci yarıya daha bilinçli şekilde girmiş oluyoruz çoğu zaman." (KHE1)*

Sinemayı sosyal bir akivite olarak kabul eden izleyiciler, diğer izleyicilerin tepkilerinin de film deneyimini etkilediği konusunda hemfikirdirler. Kendileri araya ihtiyaç duymasalar bile, çeşitli ihtiyaçları olan bireylerin bu fırsattan faydalanmaları doğal karşılanmaktadır. Ayrıca ara olmadığı durumlarda bu izleyiciler, yanlarındaki kişilere de rahatsızlık verebilmekte ve tepki gösterebilmektedirler. Zaten var olan bir uygulama olarak "10 dakikalık ara", neredeyse bir gönüllü zorunluluğa dönüşebilmektedir.

> *"Gerekli, filmden bir noktada kopmayı beraberinde getirse de belirli ihtiyaçlarımız var. Ara olmasa, diyelim ki bir gişe filmine gittiniz. Daha çok sosyal aktivite bağlamında sinemaya gidenler oluyor ve bir noktadan sonra ihtiyaçlar giderilmediğinde o kitle homurdanmaya başlıyor. Yanındakiyle konuşuyor. Bu nedenle gerekli olduğunu düşünüyorum." (İÜE1)*

> *"İhtiyaçlar dışında mesela yanımda konuşan izleyiciler varsa arada en azından yerimi değiştirebiliyorum. Aslında uyarıcı şeylerle yaşamaya alıştık, gittiğimiz her yerde irili ufaklı dikkat dağıtıcı şeyler olabiliyor. Sinema da biraz böyle dönüşüyor, yani 10 Dakikalık Ara'dan daha kötü şeyler de var." (KHK3)*

"10 dakikalık ara"yı gerekli bulmayan izleyicilerin ise ilk argümanı, bu uygulamanın dünyada örneğinin olmamasıdır. Uygulamanın ana nedeni, işletmelerin izleyicilere ürün satabilmesi için bir zaman diliminin oluşturulmasıdır. Bu uğurda filmin kesildiği yer bile bir önem teşkil etmemekte ve bazı durumlarda filmin akışına zarar vermektedir. Bu gruptaki izleyicilerin diğer önemli argümanları ise festivallerde bu uygulamanın yer almamasıdır. İzleyiciler özel durumlarda kesintisiz film izleyebilmekte ama vizyonda "nedense" bu arayı talep etmektedirler. Bahsi geçen ikilem, vizyonda film izleyen kitlenin daha çok "müşteri" olarak nitelendirilmesi üzerinden kurulmaktadır.

"Dünyada pek olan bir şey değil bildiğim kadarıyla, sanki biraz da bizim gibi geç kapitalist ülkelerde uygulanan bir durum gibi geliyor. Bir tüketim yaratma çabası, o kısa arada bile bir şeyler satma uğraşı. Doğal olarak ihtiyaçlar da oluyor ama bence bir şekilde ayarlanır. Mesela festivalde yüzlerce kişi film izliyor ama nadiren çıkan oluyor. Bu bile önemli bir gösterge." (YTE4)

"Uzun filmlerde belki ama genelde deneyimi bölüyor bence. Hatta bazen ilk perdenin bittiği kısmı biraz geriye alıp ikinci perdeyi oradan başlatıyorlar, tam dizi izleyiciliği. Neyse ki festivallerde olmayan bir şey. Ben orada da çıkan çok insan görmüyorum, demek ki insanlar ihtiyaçlarını bir şekilde ayarlayabiliyorlar." (SÜE4)

Yapılan görüşmelerde "10 dakikalık ara" ile akıllı telefonların yaygın şekilde kullanılması arasında bağlantı kurulmaktadır.

"Gerekli değil ama o aranın geleceğini bildiğiniz için alışıyorsunuz. Bir de şu açıdan önemli, insanlar telefona bağımlı yaşıyorlar. Birçokları için 30 dakika bile telefonsuz çıldırmak için yeterli bir süre. En azından 10 dakikada o heveslerini gideriyorlar. Yoksa film süresince telefonuna bakan onlarca insan daha çıkardı yani." (KHE3)

"Bence gerekiyor çünkü dediğim gibi telefona bakmanız gerekiyor, ihtiyaçlar olabiliyor. Eskisi kadar dışarıya kapalı yaşamıyoruz, bizi etkileyen birçok faktör var. Telefonlar bir şekilde bu bağı kuvvetli tutuyor ve oradan başka şeylere ulaşmak mümkün oluyor. Bence 10 dakika çok uzun bir süre değil, o kadar da bölmüyor." (YTK4)

Film sonrası jeneriğinin izlenmesi deneyimi

Filmin sona ermesinden itibaren başlayan kapanış jeneriğinin izlenmesi konusunda farklı görüşler öne sürülmektedir. Jeneriğe yönelik davranışlar "izlemek" ve "izlememek" üzerinden sınıflandırılabilir. Ek olarak bu "izleme" ya da "izlememe" kararını etkileyen sosyal ve çevresel baskılar da ön plana çıkmaktadır.

Kapanış jeneriği izlemeyi savunmaya yönelik ilk savunma, filme emek veren set ekibine saygı duymak üzerinedir. Özellikle Radyo, Televizyon ve Sinema ya da benzer bölümlerden öğrenciler, jeneriği filmin kesintisiz bir parçası olarak kabul etmekte ve bir bakıma kendi alanlarında çalışan insanlara saygı göstermek istemektedirler.

> *"Genellikle beklerim, bir yere yetişmem gerekmiyorsa ya da acil bir durum yoksa. Filmin bütünlüğü içerisinde bir düşünce alanı yarattığını ve salon ile dışarısı arasında bir köprü görevi üstlendiğini düşünmekteyim." (İÜK3)*

> *"Animasyonlarda veya çok izlemek istediğim filmlerde kalıyorum. Muazzam bir emek var. Onu görmek ve bir yandan da süreci algılamak, iş bölümünü kavramak için izliyorum kapanış jeneriklerini." (KHK2)*

Saygıya benzer şekilde mesleki merak da jeneriklerin izlenmesi için önemli bir unsurdur. Jeneriklerin bir set ekibinin nasıl oluştuğuna dair fikir vermesi, eğitici bir özellik taşımalarına neden olmaktadır. Yine jenerikler, filme ilgili keşfedilebilecek yeni bilgiler sunmakta ve o filmi beğenen izleyiciler için daha dikkat çekici hale gelmektedir.

> *"Bekliyorum, settekilere bakıyorum. Yani çok birini tanıyacağımdan değil de merak ediyorum kimler çalışmış diye. Atıyorum bir Türk filmi, düşük bütçeyle çekilmiş. Jeneriğe bakıyorum mesela adam Meksikalı. Bu adam buraya nereden gelmiş diye bakıyorum." (YTE3)*

> *"Yüzlerce ya da binlerce insan filme emek veriyor, onlarca departman var. Bence bilgilendirici bir niteliği var jeneriklerin." (SÜE3)*

Bazı izleyiciler filmden etkilenmeleri halinde üzerinde düşünmek için bir süre daha salonda kalmakta ve jeneriği izlemektedirler. Jenerikte sevilen bir şarkının yer

alması ve bu şarkıyı sinema ortamında dinlemenin daha etkileyici bulunması da izleyiciyi jeneriği izlemek için salonda tutmaktadır.

"Bazen bekliyorum, izlediğim film beni etkilediyse mesela. Filmin sonunda çalan şarkı ya da müzik beni tutuyor bazen." (İÜK2)

"Bazen film beni çok etkilediyse çıkmadan önce derin bir nefes alıp filmi düşünüyorum. O esnada izlemiş bulunuyorum ama her zaman kalmıyorum." (YTK3)

Jenerik sonuna kadar beklemeyi farklı hedefler doğrultusunda uygulayan izleyiciler de vardır. Yabancı bir filmin jeneriğinde Türk ismi görüp bir bakıma "gururlanmak", bunlardan bir tanesidir. Ayrıca bu yaklaşımın jenerik sonuna kadar beklemeyi eğlenceli bir hale getirmek için uygulandığı düşünülebilir.

"Her filmde bekliyorum, hatta şöyle bir şey var: Arkadaşlarla jenerikte bir Türk ismi arıyoruz. Görürsek gurur duyuyoruz." (İÜE3)

Son yıllarda gişe rekorları kıran Marvel Cinematic Universe filmlerinin kapanış jeneriğinde sonraki filmlere atıfta bulunan sahnelerin eklenmesi, jenerik izleme açısından bir farkındalık yaratmıştır. Bu bağlamda jeneriklerin bazı sahnelerle donatılması, izleyiciye beklemek için bir motivasyon sağlayabilmektedir.

"Beklerim. Marvel sağolsun alıştırdı bizi buna. Jeneriği izlediğimden ya da ona dikkat ettiğimden değil ama ek film sonu sahnesi varsa diye beklerim." (İÜK1)

"Sadece jenerik sonrası sahneler varsa jeneriğin sonuna kadar beklerim. Aksi takdirde salondan ayrılırım." (İÜE5)

Jeneriği izlemek istemeyen izleyiciler ise genel olarak filmin son sahnesinden itibaren sinema deneyiminin sona erdiğini düşünmektedirler. Jeneriği izlememeye yönlendiren motivasyonlar daha çok bu eylemin gereksizliği üzerine kurulmaktadır. Örneğin; günümüzde internet üzerinden birçok filmin sahnelerine ulaşmak mümkün olmaktadır. Gişe geliri yüksek olan filmlerde izleyiciler, internet üzerinden görüntülere çok daha hızlı ulaşabilmektediler. Bu durumda jenerik için beklemek gereksiz bulunmaktadır.

"Çıkıyorum açıkçası. Marvel filmlerinde kalıyordum ama artık internetten bakıyorum." (İÜE2)

Filmin kapalı ve karanlık bir ortamda gösterilmesi, bazı izleyicilerin salondan bir an önce çıkmak istemesine neden olmaktadır. Bu tarz durumlarda jenerikler önemini yitirmektedir.

"Beklemiyorum, yani 2 saat bir şey izliyoruz sonrasında insan dışarı çıkmak istiyor. Biraz daha oturmak ya da jenerik izlemek bir şey ifade etmiyor." (YTK4)

Sinemanın tiyatrodan farklı bir şekilde izleyici tepkisine cevap verememesi ya da karşı karşıya gelinecek oyuncu veya yönetmenin yokluğu, bazı izleyiciler için jenerik izlemeyi anlamsız kılmaktadır.

"Beklemiyorum ben, saygı açısından duran arkadaşlar oluyor ama sonuçta kapalı bir yer ve gerek yok." (KHE4)

"Ben genelde beklemiyorum, bazı arkadaşlarım saygı gereği bekliyorlarmış. Sonuçta sahnede biri olsa ya da tiyatroda olsak anlarım ama sinemada biraz tuhaf geliyor." (KHK3)

Bazı izleyiciler ise salonun o anki şartlarına göre hareket etmektedir. Çok kalabalık olan salonun boşalmasını beklemek, ışıkların açılmaması veya başka teknik sorunlar izleyiciyi salonda tutabilmektedir. Bu durumda izleyici jeneriği izlemeyi tercih edebilmektedir.

"Sonuna kadar değil belki ama izleyicilerin bir kısmı çıktıktan sonra çıkarım ben de. Bazen ışıkları açmıyorlar, bir keresinde baya kötü biçimde düşmüştüm merdivenden. Onun da korkuşu oluyor. Hem film üzerine de düşünme fırsatı oluyor, kafamı topluyorum." (BİK4)

İzleyiciler jeneriği izlemeye ya da izlememeye eğimli olsalar dahi, birlikte sinemaya gittikleri yakınlarının davranışları doğrultusunda bu eğilimlerini gözden geçirmektedirler. Kalmak isteyen izleyiciler, kalmak istemeyen sosyal çevrelerinin olumsuz davranışlarından dolayı jenerik izlemeyi bırakabilmektedirler. Bununla birlikte kalmak istemeyenler de sosyal çevreleriyle uyumlu olabilmek adına jeneriği bekleyebilmektedirler. Sosyal çevrenin yarattığı bu baskı, sinema izleme deneyimini sosyal bir etkinlik olarak değerlendiren izleyicilerin en çok vurguladıkları noktalardan biri olarak dikkat çekmektedir.

"Yalnızsam mutlaka kalırım ama birden fazla kişi gidince beklemek istemeyenler oluyor. Bazen de yüksek sesle konuşmaya başlıyorlar falan, o zaman kalamıyorum."(BİK2)

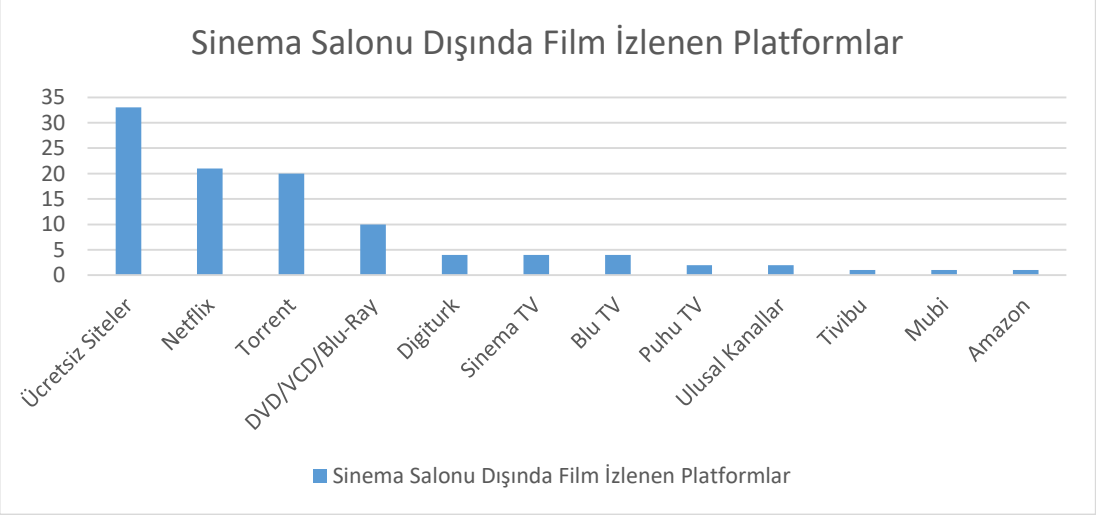
"Filme tek başım gittiysem jeneriğin sonuna kadar beklerim. Ancak arkadaşlarımla gittiysem onlar hemen çıkma niyetinde olduğu için sosyal baskıya yenik düşerek sonuna kadar beklemediğim olur." (BÜE2)

4.3.4. Sinema Salonu Dışında Film İzleme Deneyimi

Bu bölümde sinema salonu dışında film tüketen izleyicilerin tercihleri sorgulanmıştır. Öğrencilere öncelikle sinema dışında hangi platformlarda film izledikleri sorulmuş, sonrasında sinema dışı ortamlarda sinema atmosferini ne ölçüde yarattıkları irdelenmiştir. Sinema dışında film izleme deneyiminin artıları ve eksileri tartışılarak sinemada film izleme deneyimi ile bir karşılaştırmaya gidilmiştir.

Sinema salonları dışında film izlenen platformlar

Görüşme yapılan bütün izleyiciler sinema salonu dışında film izlediğini belirtmektedir. Film izlenen araçlar ve kanallar ise çeşitli faktörlere göre değişiklik göstermektedir.



Tablo 5: Görüşme yapılan öğrencilerin sinema salonu dışında film izlediği platformlar

Tablodan görüldüğü üzere sinema salonu dışında en çok film izlenen platform ücretsiz çevrimiçi sitelerdir (32 kişi). İkinci sırada Netflix (20 kişi) gelmekte, Torrent

ise üçüncü sırada yer almaktadır (19 kişi). Dördüncü sırada yer alan DVD/VCD/Blu-Ray (10 kişi)'den sonra gelen araçlar ve kanallar azınlıkta kalmaktadır.

Ücretsiz çevrimiçi sitelerin yaygın bir şekilde kullanılmasına neden olan birkaç faktörden söz edilebilir. Bu siteler her ne kadar korsan yayıncılık yapıyor olsalar da izleyiciler nezdinde ücretsiz hizmet vermeleri, arama motorlarında kısa bir arama sonrasında ulaşılabilmeleri ve filmleri vizyonun hemen sonrasında, hatta bazı durumlarda vizyon tarihinden önce göstermeleri nedeniyle izleyici nezdinde tercih edilmektedir. Ücretsiz çevrimiçi sitelerin varlığı ve sinema endüstrisi üzerindeki yıkıcı etkisi önemli bir tartışma konusu olsa da, şu anki görüntü gitgide vazgeçilmez hale geldiklerini göstermektedir. İzleyicilerin büyük bir kısmı ücretli platformları ve sinema salonlarını gereksiz ölçüde pahalı bulmakta, zaten internete para ödemişken bedeva film izleme hakkı olduklarını savunmaktadırlar. Film izleme siteleri; kalite ve reklamlarla kesilen film deneyimi anlamında olumsuz nitelikler taşıyor olsalar da, sundukları kolaylıklar açısından tercih edilmektedir.

> *"Zaten internete bir ücret ödüyoruz. Film izleme siteleri ve torrent bana yetiyor." (BİK1)*
>
> *"Siteler filmleri çok hızlı yayınlıyorlar. Bazen kalite düşük olsa da meraktan izliyorum." (YTE4)*
>
> *"Ücretsiz siteler en çok kullandığım kanallar genelde. İlk başlarda çok sıcak yaklaşmasam da zamanla filmlerin çeşitli platformlara dağılması ya da iyi film bulmanın zorlaşması nedeniyle kendi zevklerime göre istediğim zaman istediğim filmi izleyebilmek daha önemli bir hale geldi." (BİE3)*

Ücretsiz çevrimiçi sitelerden sonra en çok kullanılan uygulamalardan biri de torrenttir. Siteler gibi torrent de korsan yayıncılık kapsamında incelenebilir. Çeşitli siteler üzerinden verilen torrent dosyalarının uygulamalar aracılığıyla indirilmesini sağlayan torrent, özellikle dijital film arşivi yapmak isteyen izleyiciler tarafından tercih edilmektedir. İzleyicilerin bir kısmı torrenti DVD'nin satışa çıkması ve

alınması deneyimi ile karşılaştırmaktadır. Teknik bir dizi prosedür içerdiği için torrent kullanmayan izleyiciler ise çeşitli yöntemlerle bu filmleri yakın çevrelerinden alabilmektedirler. Kısacası torrentten film izlemek için uygulamayı kullanmaya bile gerek kalmamaktadır. Torrentten topluca film indirme deneyimi, bazı durumlarda filmleri izlenen değil, arşivlenen bir medyaya dönüştürebilmektedir. Bu noktada "filme sahip olmak ve onu kategorize etmek" isteği tatmin edilmektedir.

"...ama torrent ağırlıklı oluyor, kalite anlamında daha iyi. Sinemada izleyemediysem iyi bir kopyanın düşmesi için biraz bekliyorum. Eskiden DVD beklerdik, ondan farklı değil bence." (KHE2)

"Torrentten çok anlamasam da arkadaşlarımdan film aldığım oluyor." (BÜK1)

"Bir dönem torrent indirdim, büyük de bir arşivim vardı ama bir noktadan sonra film indirme filmin kendisinin önüne geçiyor. Yani yüz tane indirdiysem on tane ancak izliyorum." (BÜE1)

Ücretli platformlarda ise önde gelen ilk uygulama Netflix'tir. Türkiye'ye yönelik içerikleriyle geniş bir kullanım ağına ulaşmaya başlayan Netflix, popüler ve güncellenen içerikleriyle izleyicinin dikkatini çekmektedir. Farklı kültürlerden içeriklerin yer alması, sansür tartışmalarına karşın henüz bu yönde bir adımın atılmamış olması Netflix'i cazip kılmaktadır. Aylık ücret ödeyen kullanıcılar, hesaplarını bir başkasıyla ortak kullanabilmektedir. Böylece birden fazla üyelik almak yerine tek ödeme üzerinden birçok kişi Netflix'e erişebilmektedir. Aynı durum Türkiye merkezli bir çevrimiçi platform olan BluTV için de geçerlidir. Paylaşımlı kullanım; hem daha ekonomik olmakta hem de daha genş kitlelerin kullanımını sağlamaktadır.

"Netflix ve BluTV üyeliğim var. Orada yaratıcı şeyler oluyor, çizgi filmlerin bile çoğu yetişkinlere yönelik. Bu kesişimi görmek hoşuma gidiyor." (KHK2)

"Netflix ve BluTv'de ücretsiz üyelikleri de kullandım. BluTV'ye bir kez ödeme yapmıştım." (YTE2)

"Aynı zamanda Netflix ve BluTv gibi platformları da kardeşimle ortak kullanıyorum." (BİK3)

Ücretsiz bir çevrimiçi platform olan Puhu TV ise güncel dizilerin yanı sıra eski Türk filmlerine de yer vermektedir. Yapılan görüşmelerde ücretsiz olması ön plana çıkarılmaktadır.

"Türkçe kaynak olarak PuhuTV telifli ve ücretsiz." (SÜE4)

"Puhu TV'de dizi izledim, eski Türk filmleri de var orada. Bazen bakıyorum." (KHK1)

Bir dönem daha yoğun tercih edilen DVD/VCD/Blu-Ray teknolojisi ise çevrimiçi platformların yükselişi ile düşüşe geçmiştir. Her ne kadar bir kutu içerisinde sunulması ile izleyicide bir sahiplik duygusu yaratsa da bu teknoloji artık "ucuz olması halinde" tercih edilmekte ve daha çok koleksiyonerlik duygusuna hitap etmektedir.

"Çok ucuza bulursam DVD alıyorum." (İÜE2)

"Bir dönem DVD alıyordum, belirli oyuncuların filmlerini biriktiriyordum ama şimdi ücretsiz sitelere bakıyorum açıkçası." (YTK3)

"Kısa bir süre öncesine kadar DVD/BluRay de tercih ediyordum fakat pratik olmaktan çıktı sanırım artık günümüzde." (BİE1)

Ulusal kanallar, Digiturk, Sinema TV ve Tivibu gibi televizyon kaynaklı film gösterim kanalları daha çok nostaljik bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Ulusal kanallardan film izlemek ya çocukluk dönemleriyle ya da plansız-programsız bir izleme deneyimi ile özdeşleştirilmektedir. Kanal değiştirirken görülen içerikler izlenmekte, önceden bir plan yapılmamaktadır. Ayrıca bu kanallarda sansür uygulamasının yaygınlaşması, torrent ve çevrimiçi sitelerde yaygınlaşan altyazılı izleme alışkanlığına karşın bazı filmlerinde dublaja yer verilmesi gibi olumsuz unsurlar nedeniyle film izleme deneyimi zarar görmektedir.

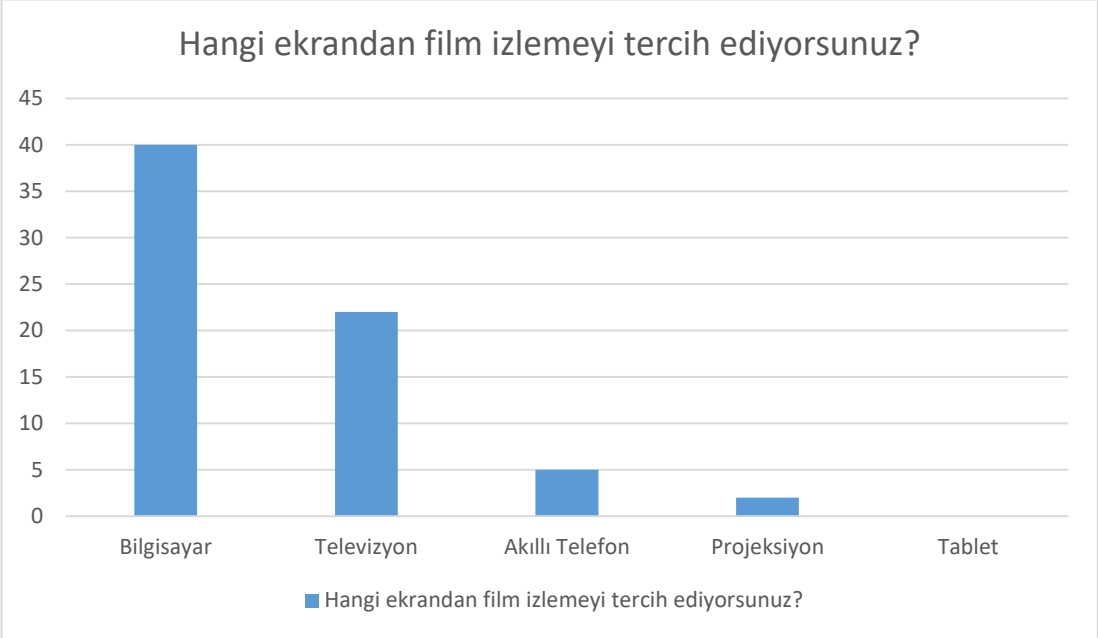
"Çocukken ulusal kanallarda izlerdim, şimdi bazen Türk filmleri oluyor ve zaman geçirmek için bakıyorum." (SÜK4)

"Digiturk'ten bir dönem daha yoğun film izlerdim. Şimdi internette günceli yakalamak daha kolay. Haliyle çevrenizdeki insanlar izleyicince siz de son filmleri yakalamaya çalışıyorsunuz." (KHE4)

"Digiturk'te çok fazla sansür olmaya başladı, o nedenle biraz tepkiliyim ve zorda kalmadıkça izlemiyorum." (BÜK5)

Sinema salonları dışında film izlenen araçlar ve kullanılma nedenleri

Tablo-6'da görüleceği gibi; öğrencilerle yapılan görüşmelerde en çok tercih edilen ekranın bilgisayar ekranı olduğu (40 kişi) ortaya çıkmıştır. Bir kişi masaüstü bilgisayar kullanmakta ve monitör kullanmayı tercih etmektedir. Diğer öğrenciler ise dizüstü bilgisayarlardan film izlemektedir. 22 öğrenci televizyon ekranını kullanmakta, 5 öğrenci ise bilgisayar ekranını televizyona bağlama suretiyle film izlemektedir. Cep telefonundan film izleme deneyiminin oldukça az (5 kişi) olduğu gözlemlenmektedir. Görüşülen öğrenciler tablet kullanımından söz etmemişlerdir.



Tablo 6: Görüşme yapılan öğrencilerin film izlemeyi tercih ettiği ekranlar

"İlk tercihim TV ekranı olsa da son zamanlarda hep bilgisayar üzerinden izlemeyi tercih ediyorum. Film izleme sitelerinden kolayca filmlere ulaşmam nedeniyle." (BÜK4)

"Bilgisayar alışkanlığı başka bir şey, elim kolum gibi. Film izlemek de hızlı, pratik." (KHE4)

"Bilgisayar ekranından izlerim. Telefon ve tablet ekranlarını oldukça küçük bulduğumdan, birçok televizyon ekranını ise filmin dokusunu yapay aktardığını düşündüğümden tercih etmiyorum." (BİE1)

Televizyon ekranı, bilgisayar ekranına nazaran daha geleneksel bir yapıya ve yaygın kullanım alanına sahiptir. Buna karşın günümüzde televizyon ekranı daha çok sosyal izleme ile bağlantılı hale gelmektedir. Görüşme yapılan öğrencilerin büyük bir kısmı, televizyon ekranını bir toplu izleme aktivitesi halinde tercih etmektedirler.

"Televizyon ve bilgisayarı tercih ediyorum. Kalabalıkla izliyorsak televizyon daha mantıklı, bilgisayar yetersiz kalıyor." (KHK3)

"...evde yalnız olunmadığı anlarda TV ekranını kullanmak toplu bir aktiviteye dönüşüyor ve sinema salonunda aradığım aykırı seslerin ve ışığın olmadığı bir ortam yaratmak zor oluyor." (BİE2)

Akıllı telefonlar izleme deneyiminde önemli bir yer kaplamaktadır. Fakat söz konusu film izleme deneyimi olduğunda Youtube gibi sosyal medya araçlarındaki kısa videolara veya dizilere göre daha az tercih edilmektedir. Akıllı telefonlar genellikle bilgisayar ya da televizyon ekranına ulaşmanın zor olduğu zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Netflix tarzı uygulamaların içerik indirmeye izin vermesi, yolculuk gibi durumlarda telefonların tercih edilmesini sağlamaktadır. Hatta bilgisayar açmanın bile bir "iş" olarak görüldüğü anlarda, hemen elimizin altında olan telefondan bir içerik izlemek daha cazip hale gelmektedir.

"Açıkçası küçük ekranları daha çok Youtube için kullanıyorum. Yoldaysam bazen Netflix'ten bir şeyler izliyorum ama çok tercih etmiyorum." (İUE3)

"Daha çok elimin altında, ulaşım daha kolay. Bilgisayarı alacağım da açacağım da uzun işler." (YTE3)

"...aşırı saran bir dizi varsa telefondan izlerim. Film tercih etmem, toplu taşımada geçirdiğim süre kısıtlı olunca daha kısa şeyler tercih ediyorum." (SÜE2)

Görüşme yapılan öğrencilerin hiçbirinin evinde ya da kaldığı yurtta projeksiyon imkanı bulunmamaktradır. Buna karşın okulların sinema kulüpleri, sınıflarda yer alan projeksiyonları kullanabilmektedirler. Projeksiyon deneyimi az olsa da izleme deneyimi açısından övgüyle karşılanmaktadır.

"Çok nadir bilgisayarı projeksiyona bağlıyorum, okulda sınıflarda kullanıyoruz. İzleme zevki artıyor tabii." (SÜE2)

Yaygınlaşan kullanım alışkanlıklarından biri de bilgisayarın bir kablo aracılığıyla televizyona bağlanmasıdır. Bu tercihin arkasında daha büyük bir ekranda film izleme deneyimini yaşama, sosyal izleme halinde görüntü kaynağını daha yeterli bir seviyeye taşıma isteği bulunmaktadır.

"2-3 kişiysek bilgisayarı televizyona bağlayıp izliyorum." (SÜE1)

"Kendi evimde bilgisayarı televizyona bağlamayı tercih ediyorum." (YTE2)

"Televizyon varsa bağlarım ama bilgisayar ekranı bana yetiyor." (YTE1)

Ekran ya da perde büyüklüğünün sinema deneyimine olan etkisi

Görüşme yapılan öğrencilerden sinema deneyimini tanımlamaları istendiğinde, birçok izleyicinin bu deneyimi mekânsal özellikler üzerinden tanımladığı görülmüştür. Mekansal özellikler arasında önde gelen unsurlardan biri de filmin yansıtıldığı beyazperdedir. Beyazperde özellikle büyüklüğü üzerinden yorumlanmakta ve büyük perde ile sinema deneyimi arasında olumlu bir ilişki kurulmaktadır. Görüşmecilerin büyük bir kısmına göre aynı ilişki, diğer ekranlar ile de kurulabilmektedir. İzlenen filme odaklanmayı kolaylaştırması, sinematografiyi ve oyunculuk performanslarını öne çıkarması, iyi bir çözünürlüğe ve teknolojik özelliklere sahip olması durumunda büyük perde ve ekran, arzu edilen sinema deneyimini izleyiciye sunabilmekte; hatta özdeşleşmeyi de sağlayabilmektedir. Bazı durumlarda ekran bu doyumu bir ölçüde sağlasa da izleyiciyi filmi sinema perdesinde izleyemediği için bir hayıflanma içine sokabilmektedir.

"Görüntü bazında konuşacaksak büyük perde daha iyi odaklanmamı sağlıyor, görüş aralığımın büyük kısmını kaplıyor. Filmin planları ve sinematografisi büyük perdede daha etkileyici. Üst düzey bir deneyim yaşatıyor." (YTE1)

"Yine de önemli olan projeksiyon kalitesi, ışık ve renklerin nasıl yansıdığı. Evde bilgisayarım Full HD olduğu için en azından çözünürlük iyi kalitede. Beni tatmin ediyor." (KHE4)

"Tabii bazen "keşke sinemada izleseydim" dediğim filmler oluyor, ekranda o kadar ihtişamlı durmuyorlar çünkü." (BİK4)

Bazı izleyiciler için büyük perde ve ekran, filmin türüne göre önem kazanmaktadır. Bilimkurgu, fantastik ve aksiyon gibi türlerde sinema teknolojilerinin sınırları zorlanmakta ve yüksek bütçelere çıkılabilmektedir. Bu bütçede ve beklenti skalasında yer alan film ise ancak büyük perde ve ekranda deneyimlenebilmektedir.

"Bir dram filmi için çok büyük perde aramam ama bir bilimkurgu filmini de cep sinemasından hallice bir yerde izlemek istemem." (BİK4)

"Sinemada belli filmler için önemli, yani gişe filmi ya da aksiyon olsun, fantastik olsun." (KHE2)

Kimi izleyiciler ise filmin içeriğini ön plana çıkarmakta, ekran ve perde büyüklüğünün o filmin etkileyiciliği ile bağlantısının öncelikli olmadığını vurgulamaktadır. İçeriğin iyi olmadığı zaman ekran ya da perde büyüklüğü önem kazanabilmekte ve görsel unsurlar filmi bir ölçüde kurtarabilmektedir. Bu anlayış, filmi izlendiği araçlardan bağımsız kılmaktadır.

"Evde de şartlar gereği insan bilgisayar veya televizyon ekranına alışıyor. Beyazperde her zaman bir numaradır, yine de film güzelse küçük ekran da yeterli gelir." (BİK2)

"İçerik kötüyse belki büyük ekran ya da perde kurtarıcı oluyor. Diğer türlü içeriğe bağlı olarak herhangi bir yerde kaliteli bir şey izlemek sorun olmaz." (YTK1)

İzleyicilerin bir kısmı ise alışkanlıklar ve beklentilerin, sinema deneyiminin sınırlarını belirlediğini iddia etmektedir. Sinema perdesi ya da büyük ekran etkileyici bir deneyim sunsalar da günümüzde telefon, bilgisayar gibi araçların yaygın kullanılması nedeniyle izleyicilik dönüşmekte ve farklı araçların getirdiği sınırlamalara maruz kalmaktadır. Zaman içerisinde bu sınırlılıklar, yeni standartlar olarak belirlenebilmekte ve beklentileri de şekillendirmektedir. İzleme teknolojisine benzer şekilde deneyimi oluşturan diğer mekânsal faktörler de eve ya da ev dışındaki diğer ortamların şartlarına göre belirlenmektedir. Bu zorunluluk, izleyicide bir kabullenme ve adapte olma duygusuna neden olmaktadır.

"...büyük perde doğal olarak daha iyi ve içine alan bir deneyim sunarken mesela telefon ekranı çok sınırlı. Ama gitgide ona alışıyoruz ve beklentilerimiz düşüyor diye düşünüyorum." (KHK4)

"Televizyon ya da bilgisayar elbette fark ediyor ama nihayetinde ev ortamını hissettiğiniz için çok da uğraşmıyorsunuz." (KHK2)

Evde film izlerken sinema ortamına yakın bir atmosfer yaratılması

Görüşme yapılan öğrencilerin büyük kısmı evde film izlerken sinema ortamına benzer bir atmosfer yaratmaya çalıştıklarını belirtmektedirler. Bazı öğrenciler görüntü, ses ve konfor açısından sinema dışı deneyimi geliştirmeye çalışırken, sosyal çevreleri ve içinde bulundukları mekanın yarattığı sınırlamaları aşmakta zorlanmaktadırlar. Bir kısım öğrenci ise ev ortamının kendi içinde bir rahatlığı temsil ettiğini düşünmekte ve sinema benzeri bir ortam yaratma çabasını gereksiz bulmaktadır.

Sinema atmosferi yaratma amacıyla yapılabilecek en basit değişiklikler mekanı karanlık hale getirmek ve ses çıkışını düzenlemektir. Ev ortamı içerisinde ışıkları kapatmak, perdeleri çekmek ya da gece vakti film izlemek gibi seçenekler mümkün olmaktadır. Gündüz vakti evin daha hareketli ve kalabalık olması nedeniyle sinema atmosferi yaratma çabası başarısız olabilmektedir. Akşamları ise aynı sorun yaşandığı zaman bireysel izleme deneyimi ön plana çıkmaktadır.

"Mümkün mertebe sinema atmosferine yakın bir sessizlik sağlama, ışıkları kapatma çabam olur. Film izlemek için saat belirlerim, genelde gece izlerim. Gündüz ev daha hareketli oluyor, tercih etmiyorum." (İÜE4)

"Zaman zaman yarattığım olur. Örneğin; Roma filmini sinemada izlemeyi çok arzu etsem de fırsatım olmadı ne yazık ki. Bundan dolayı evde izlerken, perdeleri ve odanın kapasını kapatıp filmi kulaklıkla izleyerek sinema ortamına en yakın deneyime ulaşmaya gayret ettim." (BÜE2)

Öğrencilerin hiçbiri profesyonel bir ses sistemine sahip değildir. Bu nedenle sesi açarak, hoparlör kullanarak ya da kulaklık kullanarak dışarıdan gelen sesleri bertaraf etme yoluna gitmektedirler. Ses sorununun çözülememesi durumunda izleyiciler bireysel izleme yöntemine başvurmakta ve bilgisayar-kulaklık aracılığıyla dış etkileri en aza indirmeye çalışmaktadırlar.

"Bilgisayarda izlersem kulaklık veya hoparlör desteği alırım mutlaka." (BÜK1)

"Kulaklıkla izliyorum genelde, sesi çok açarım. Mümkün olduğunca filmin içine çekmesi lazım, hani böyle dıştan gelen sesleri de önlemek için." (SÜE2)

Bulunulan ortamın sosyolojik yapısı da atmosfer yaratma tercihlerini etkilemektedir. Yurt ya da benzer toplu yaşam alanlarında kişisel kararlar zaman zaman uygulanamamakta ve topluluğa uyum sağlama zorunluluğu doğmaktadır.

Birinin aynı ortamda ders çalışması, yemek yemesi gibi durumlarda ışık kapatılamamaktadır. Benzer şekilde ailesi ile yaşayan öğrenciler, ebeveynlerin tercihleri üzerinden bir deneyim kurabilmektedirler. Bu tarz durumlar efor sarfetmeyi anlamsız hale getirmekte ve öğrencilerin bu duruma adapte olmalarını gerektirmektedir.

> *"Bazen bir şey yiyorsam normal izliyorum ya da arkadaşlarım, ailem varsa. Bilgisayarda biraz daha rahatım, sesi açıyorum ya da kulaklık takıyorum. Çok da sinema deneyimi oluşamadığı için ben de uğraşmıyorum." (YTK1)*

> *"Pek imkanım olmuyor, odada 3-4 kişi kalıyoruz. Yani diğer insanlar başka şeyler yapabiliyorlar. Birlikte izlerken ışığı kapatıyoruz bazen ama tek izlersem yapamıyorum." (YTK2)*

Perde ve ekran büyüklüğünde görüldüğü gibi, sinema atmosferini filmlerin türüne göre yaratmaya çalışan izleyiciler de mevcuttur. Korku filminde daha tekinsiz bir atmosfer yaratarak etkiyi artırma ya da aksiyon filmini daha büyük ekranda ve daha iyi ses sisteminde izleme çabası buna örnek olarak verilebilir.

> *"Biraz şöyle oluyor, korku filminde ışıkları kapatırım veya komedide bir şey yapmam. Sesin önemli olduğu filmlerde kulaklık takarım. Aksiyon filmiyse bir şekilde televizyon üzerinden izlemeye çalışırım." (BİK4)*

Son olarak atmosfer yaratma konusunda efor göstermek istemeyen öğrenciler de olmuştur. Sosyal ortamın yarattığı baskının aksine bu öğrenciler tamamen kendi iradeleriyle izleme deneyimlerini sinema ortamından bağımsız kılmaktadırlar. Bir çaba göstermek yerine uzanarak izlemek ve ev ortamının getirdiği rahatlığı olduğu gibi kabul etmek gibi davranışlar, sinema deneyimini yaratmanın imkansızlığı üzerine de düşündürmektedir.

"Eğer çok büyük bir efor sarf etmeyeceksem tabii. Bir kablo sokmakta mesela ne var yani. Ama bir şeyleri aramam gerekiyorsa çok sorun etmem, izlerim yani. İzleme keyfimi artıracaksa yapmaya çalışırım yine de, olmazsa olmaz demem." (SÜE1)

"Evde biraz daha relax takılıyorum, uzanarak izliyorum ya da biraz yayılıyorum. Diğer unsurları pek düşünmüyorum açıkçası, nadiren ışığı kapatırım mesela." (KHK1)

Evde film izlerken ara verilmesi ve nedenleri

Görüşme yapılan öğrencilerin büyük kısmı evde film izlerken ara verdiklerini belirtmektedir. Ara verme nedenleri genel olarak temel ihtiyaçlar olarak belirtilse de başka birçok faktör de bu kararda rol oynamaktadır. Sabit ve dış etkilerden bağımsız bir izleme deneyiminin sağlanamaması ilk faktördür. Dış etkiler haricinde izleyiciler de sürekli bir izleme deneyimi içerisine girmekte zorlandıklarını hissetmektedirler. Bu durumun oluşmasında "dış uyaranların" varlığı önem arz etmektedir. İnternetin varlığı, dışarı çıkma ihtiyacı, araya giren çeşitli işler nedeniyle sürekli izleme deneyimi kesintiye uğramaktadır.

"Ara veriyorum. Açıkçası baştan sona durdurmadan film izleme olayı bende yok oldu. Film izlerken onunla ilgili ya da ilgisiz aklıma bir şey geliyor, internette takılıyorum. Bazen iki saatlik film dört saatte bitiyor. Bir haftada izlediğim film bile oldu, parça parça. Hemen bitirdiklerim de oluyor, konu ya da akışla ilgili olarak." (İÜE2)

"Evet ara veririm. Sinemada aktif olarak bakmamaya çalışırım ama evde izlerken bazen telefona gözün kayabiliyor. Onunla uğraşabiliyorsun. Telefona çok da uzun bakmıyorum ama, anlık. Sahne değiştiği an filme geri dönüyorum. Olayı takip ediyorum, ufak ufak şeylere bakıyorum. Günler sonra devam ettiğim filmler de oluyor arada. "Modern Times"ı (1936) izlerken yapmıştım galiba, araya birkaç gün

sokmuştum. Dikkatli izliyorsan araya biraz süre koyup devam edebilirsin, çok önemli değil." (SÜE1)

Akıllı telefonlar izleme deneyimini kesintiye uğratan dış uyaranların başında gelmektedir. Bazı durumlarda başkalarından gelen arama ve mesajlar nedeniyle izleme deneyimi kesintiye uğramakta, bazen ise izleyiciler filmden sıkıldıklarında ya da göz atma bahanesiyle telefonlarına bakmaktadırlar. Telefonun sessizde durduğu zamanlarda bile izleyiciler kontrol ihtiyacı hissedebilmektedir.

"Yemek de yiyebiliyorum, telefonla da konuşabiliyorum. Biraz da izlediğim şeyin ne kadar iyi olduğuna göre değişiyor. Bazen tamamlamadan bırakıyorum ya da dikkatli izlemiyorum." (SÜK1)

"...yani film çok sararsa aklıma gelmiyor ama diyelim ki telefon çaldı ya da mesaj geldi, kontrol ediyorum öyle durumlarda." (YTK2)

Ev ortamının sinema salonunun aksine daha rahat ve özel bir mekan olarak düşünülmesi, izleme deneyimini de şekillendirmektedir. Bireyler ev hali içerisinde zaman zaman filmden kopuş yaşamakta, yeme ve içme gibi aktivitelerden dolayı ara vermektedirler. Özellikle toplu izleme deneyimlerinde bu durum sıklıkla dile getirilmektedir. İzleyiciler kendileri bir aktivite içerisine girmek istemeseler bile sosyal çevreleri tarafından yönlendirilmektedirler.

"Evdeyken film karşısında biraz daha rahat oluyor insan, bir kopuş yaşanabiliyor." (YTE2)

"Ailemle izliyorsak ara verdiğimiz oluyor. Bazen çay, kahve koyuyoruz ya da meyve yiyoruz. Yemek yemek beni çok bozmuyor. Filme odaklanabiliyorum bir şekilde." (YTK3)

Evde film izleme deneyimi esnasında bir misafirin ya da ev sakininin gelmesi de izleme sürecini kesintiye uğratabilmektedir.

> *"Eve biri geldiğinde ara veriyorum mesela. Bazen yemek yeniyor ya da misafir geliyor, ister istemez ara veriliyor." (YTK4*)

Bahsi geçen kesintiler; bazı izleyiciler tarafından "olumsuz" olarak nitelendirilse de, ev ortamının avantajlarından söz eden izleyiciler de mevcuttur. Telefona rahatça bakabilme, filmi durdurabilme, görüntü akarken başka bir şeyle uğraşabilme özgürlüğü izleyicilerin sinemanın aksine evde film izleme sürecinden olumlu olarak söz edebilmesini sağlamaktadır.

> *"Sinemada daha katıyım bu konularda ama evde olunca bazı avantajlarını kullanıyorum. Ara vermek bunlardan biri ya da telefonuma bakmak. Bazen filmin içerisinde yer alan bir konuyu veya oyuncuyu merak edip film devam ederken araştırıyorum. Çok kısa sürüyor." (KHE3)*

> *"Telefonum ısrarla çalarsa ya da mesaj yağarsa durdurup baktığım oluyor. Evin böyle bir avantajı var kuşkusuz." (KHK3)*

Evde film izleme sürecinde ara vermeyen izleyiciler de mevcuttur. Dikkatin dağılmaması amacıyla dış etmenleri en aza indirgemeye çalışan bu izleyicilik modeli, evde sinema deneyimini sağlayan diğer faktörlerle bir arada ele alınabilir. Hikaye akışını, karakterleri unutma korkusu izleyiciyi kesintisiz izlemeye yönlendirmektedir.

> *"Film izlerken yemek dahil olmak üzere başka bir şeyle ilgilenmem, dikkatim fazlasıyla dağılıyor. Filme başladıktan sonra ara vermeden bitirmeyi tercih ederim." (BÜK3)*

"Genelde tek seferde izlemeye çalışırım çünkü araya kısa bir süre de girse hikayeyi ya da karakterleri unutabiliyorsunuz." (SÜE3)

Filmin akışı esnasında ara vermeyen ama göz ucuyla telefonuna bakan, yemek yiyen izleyiciler de vardır. Film izleme sürecini geciktirmek istemeyen bu izleyiciler, diğer uyaranlarla ilgili aktiviteleri geciktirme yolunu seçmektedirler.

"Telefona bakmamaya çalışıyorum ama izlerken yemek yerim. Telefonu komple kapatıyorum açıkçası. Bir noktada bölünecek ve telefona baktığım anda o izleme deneyimi kaybolacak." (İÜE1)

"O ayırdığım süreyi tamamen filme vermek isterim. Sinemadaki gibi evde de film izleme öncelikli aktivite olmalı diye düşünüyorum. Telefona belki mesaj falan gelirse birkaç kere bakarım ama mutlaka film sonrasına ertelemeye çalışırım." (YTE4)

Görüşmede ilgili soru "acil durumlar dışında" olarak sorulsa da bazı izleyicilerin "acil durumları" vurguladığı görülmektedir. Bu çaba biraz da izleyicilerin filmleri kesintisiz izlediklerini kanıtlamaya çalıştıklarını akla getirmektedir. Zaten bu iddianın hemen ertesinde aslında filmi kesmeden başka aktivitelerle de ilgilenebildiklerini iddia ettikleri görülmektedir.

"Çok acil bir ihtiyacım varsa ya da ani bir durum ortaya çıkarsa ara veririm. Onun dışında ara vermem. Filmin başında bazen yemek yerim, telefonuma da ancak filmden sıkıldıysam bakarım." (İÜK1)

"Çok acil bir durum olmadığı sürece vermem. Benim dışımda bazı etmenler olursa ara verebiliyorum. Evle ilgili bir durum söz konusuysa ya da telefonum çalıyorsa." (KHK2)

Film izlerken ekranı dondurma ya da film süresinde ileri ya da geri sarma nedenleri

Filmin devamlılığının bozulması, genel olarak izleyicinin izleme amacıyla kullandığı araçların sunduğu imkanlar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu imkanların en yaygın olarak kullanılanları; görüntünün dondurulması, ileri ya da geri sarılmasıdır. Filmin içeriği kadar izleyicinin izleme deneyimini etkileyen faktörler de bu uygulamaların kullanılmasında rol oynamaktadır. Görüntünün dondurulması keyfi ya da zorunlu nedenlerden gerçekleşmektedir. İzleyicilerin bir bölümü telefonlarıyla ilgilenmek, yiyecek ve içecek almak gibi amaçlarla filmi dondurabilmektedir. Bazı izleyiciler sinema deneyimine benzer bir izleme haline ulaşabilmek için filmi bir noktada dondurarak kısa bir mola vermektedir. Filmin içeriksel ve biçimsel açıdan dikkat çekici olduğu durumlarda sahnelerin dondurulması ve üzerine düşünülmesi, genellikle izleyicilerin sevdikleri yönetmenlerin filmlerinde ya da tür sinemasına ait filmlerde karşılaşılan bir durum olmaktadır.

> *"Film izlediğim esnada telefonum çalmışsa, izlerken aperatif bir şeyler atıştırmak istediğimde dondurabiliyorum." (BİK3)*
>
> *"Genelde filmin ortasında dondururum, sinemada olduğu gibi ara veririm." (İÜE4)*
>
> *"Evde film izlerken bütünüyle filmin içine dahil olabiliyorum, o an beni kendine çeken ya da sindirmem gereken bir sahne ile karşılaşmışsam farkında olmadan ekranı dondurup 30 saniye boyunca durup düşünmekten açıkçası büyük bir zevk alıyorum." (BÜK3)*

Filmin ileri sarılması eylemi ise büyük oranda film içeriğine ve onun alımlanmasına bağlı olarak gerçekleşmektedir. İzlenen içerikten sıkılma, şiddet içerikli ya da diğer rahatsız edici sahneleri geçme, torrent üzerinden izlenen filmin altyazı senkronizasyonunu kontrol etme ve filmin akışındaki olayları tahmin etme gibi nedenlerle izleyiciler filmi ileri sarabilmektedir.

"Filmden sıkılırsam, oyunculuğa tahammül edemezsem, sahneyi tahmin edersem, büyük ölçekli şiddet ya da midemi bulandıracak herhangi bir şey görürsem filmi o sahne geçene kadar ileri sararım." (İÜK1)

"Bazı filmler çok tahmin edilebilir oluyor, konudan da kopmamak için küçük küçük ilerletiyorum." (BÜK2)

"Altyazı uyumuna bakarken de ortasından bakabiliyorum." (YTE3)

Geri sarma eylemi ise anlaşılamayan, kaçırılan ya da ilgi çeken sahneleri yeniden izlemek, sevilen ve önemli bulunan sahnelere geri dönüş yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Kimi zaman film esnasında filmle ilgili çeşitli çıkarımlar ve analiz yapılmasını sağlayan bu imkan, ev ortamının rahatlığı içerisinde filmden kopabilen ve odaklanamayan izleyiciler için de olumlu bir yapıya sahiptir.

"Anlamadığım ya da ilgimi özellikle çeken bir yer olursa geri alıyorum." (İÜE2)

"Sahneyi çok seversem, repliği bir daha duymak istersem, diyalog benim için çok hızlı geçerse ve anlayamamış olursam, easter egg ya da filmin devamı için önemli bir şey görürsem filmi geriye sararım." (İÜK1)

"Evde izlerken sinemaya göre daha çok yayıldığım için odaklanmakta zorlanabiliyorum. O tarz durumlarda geri alıyorum, kaçırdığım yer olduğunda yani." (KHE2)

Sonuç olarak; sahneleri dondurma, ileri veya geri sarma imkanı izleyicilerde olumlu ve olumsuz etkileri beraberinde getirmektedir. Kimi izleyiciler ev ortamında da sinema deneyimine benzer bir deneyim yaşamaya çalışmakta ve bu imkanları kullanmamayı tercih etmektedirler. Elbette bu imkanların birer seçenek olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Evde izleme deneyimi ile sinema salonu deneyimi

arasındaki ayrımı kabullenen ve bu yönde hareket eden izleyiciler, evde film izleme deneyimini daha cazip bulabilmektedirler.

> *"Çok dondurmuyorum çünkü hareketi bozan bir şey. Bir sahnenin duygusu var, onu parçalara ayırmak çok adil bir şey değil." (YTK3)*

> *"Sinemada bu imkan yok, sanırım evde izlemenin en olumlu yanı da bu oluyor." (SÜK4)*

Sinema dışında bireysel ya da sosyal izleyicilik

İzleyicilerin filme girmeden önceki aktivitelerine göz atıldığında, bir filme tek başına gitmek ya da birileriyle gitmek arasındaki farklar vurgulanmaktadır. Görüşme yapılan öğrencilerden bir kısmı, sinemaya gitme eylemini başka bir aktivite ile birleştirmekten kaçınmakta ve filmi en önemli etkinlik olarak nitelendirmektedir. Filmi bir ritüel havasına sokan ve diğer dikkat dağıtıcı atraksiyonları reddeden bu yaklaşım, bazen vakit darlığı ve yoğunluk gibi sebeplerle de ortaya çıkabilmektedir. Salonun hangi mekan içerisinde yer aldığı sorusu da önemlidir.

Sinemaya bir başkasıyla gitmek, tek başına gitme alışkanlığına göre aktiviteye farklı bir sosyalleşme dürtüsü kazandırmaktadır. Bu tarz durumlarda sinemaya gitme eylemi, ana faktör olmaktan çıkıp toplam eğlencenin bir parçası haline gelmektedir. Öğrencilerin bir kısmı bu durumu doğal bulmakta; ama bir kısmı başkalarıyla sinemaya gitmenin zorunlu bir sosyalleşme çabasına dönüştüğünü vurgulamaktadır. Bir bakıma bireyin özgürlüğü, diğer kişilerin tercihleri doğrultusunda kesintiye uğrayabilmektedir.

Evde tek başına ya da birileriyle film izleme deneyimleri, daha önce anlaşılmaya çalışılan sinema salonunda tek başına ya da birileriyle film izleme deneyimi ile yakın şekilde algılanmaktadır. İzleyiciler tek başına izlemenin daha özel bir sinema deneyimi yarattığını ifade ederken başkalarıyla izleme durumunda isteğe

bağlı ya da istek dışı bir sosyalleşmenin gerçekleştiğini belirtmektedirler. Buna bağlı olarak film sırasında konuşmak ve iletişim kurmak doğal bir sürece dönüşmektedir.

Evde tek başına film izlemeyi tercih ettiğini belirten izleyiciler, sosyalleşme ihtimali bulunmayan zaman dilimlerinde ya da tam tersi biçimde sosyalleşmek istemediklerinde bu izleme deneyimine yöneldiklerini iddia etmektedirler. Bu faktörlerin dışında belirli türdeki filmlerin herkese cazip gelmemesi, kişisel zevklerin ve evde oluşturulan özel alan hissinin baskın gelmesi, izlenen içeriğin üzerinde kontrol sahibi olunmasına yönelik çabalar da izleyiciyi tek başına film izlemeye yönlendirmektedir. Birlikte film izleyen bireylerin içeriği beğenmemesi, ileri ya da geri sarmak istemesi ve dikkat dağıtması gibi unsurlar birer risk ve izleme deneyimini olumsuz kılan eylemler olarak görünmektedir. Sinema salonu deneyimine yakın bir deneyim yaşayabilmek için dış unsurların sınırlandırılması bir zorunluluk haline gelebilmektedir.

> *"Evde tek izlemeyi severim, vakit geçirmek ya da zamanı iyi değerlendirmek için. Ev ortamında nadiren sosyalleşirim, yani toplu film izleme deneyimi beni pek açmıyor." (BÜE1)*

> *"Çoğunlukla tek başıma izlemeyi tercih ediyorum. Hem dikkatimin dağılmaması hem de filmi daha rahat kontrol edebilme amacıyla." (BİK2)*

> *"İkisini de yapmakla birlikte evde de sinemayla benzer kurallar çerçevesinde izlemeye gayret ediyorum. Konuşma durumu olsa da çok kısa sürer genelde, mutlaka uzayacaksa filmi durdururum." (BİE4)*

Yalnız film izlemek, çoğunlukla bir iletişim kurma çabasını ve konuşma eylemini de sınırılandırmaktadır. İzleyiciler kendilerince özel buldukları, önem verdikleri ve herhangi bir şekilde müdahale edilmemesini istedikleri filmleri yalnız izlemeye ve iletişim kurma ihtimalini ortadan kaldırmaya yönelmektedirler. Filmlerin içeriği, türü gibi unsurlar toplu izleme deneyimlerinde bile izleyiciler arasındaki iletişimin doğal biçimde sınırlanmasını sağlamaktadır.

"Film sırasında başka şeylerle uğraşmayı sevmeyen biri olarak bu ölçüyü korumaya çalışıyorum ve konuşma gibi durumları da minimuma indiriyorum." (BİK4)

"...özel filmleri yalnız izleyip demleye demleye anlamaya çalışıyorum. Bu nedenle konuşmaktan kaçınıyorum böyle filmlerde." (KHE4)

"...içeriğe göre değişiyor. Çok iyi bir gerilim filminde herkes sus pus kalabiliyor yani." (KHK1)

Başkalarıyla film izleme tercihi, tek başına görülen bir durum değildir. İzleyicilerin büyük bir kısmı çeşitli şartlara göre (özel-kamusal alan farklılığı) başkalarıyla da film izlediklerini belirtmektedirler. Bu bireyler genel olarak aile üyeleri, arkadaşlar ve erkek-kız arkadaşlardan oluşmaktadır. Başkalarıyla film izleme deneyimi ile gişe-vizyon filmleri arasında olumlu bir ilişki gözlemlenmektedir. Sosyal bir izleyicilik, genel olarak eğlenceli içerikler seçme ve izleyicilerin tepkisi üzerinden bir iletişim kurma çabasını içermektedir. Sosyalleşme avantajının yanı sıra izlenen filmin ağır bir içeriğe sahip olmaması, rahat konuşmayı sağlamakta ve önemli bir içeriğin kaçırılmasına yönelik endişeyi ortadan kaldırmaktadır. Daha önce izlenen bir filmin toplu şekilde yeniden izlenmesi, kült filmlerin toplu izleme ile deneyimlenmesi ve sinema kulüplerinde sosyalleşirken film izleme deneyiminin tercih edilmesi gibi nedenlerle toplu izleme kimi izleyiciler için cazip hale gelmektedir.

"Ama bazen ailemle ya da arkadaşlarımla da bir şeyler izlerim, biraz daha nasıl diyeyim geyik içerikler. Komediler, romantik komediler gibi şeyler." (BÜK4)

"...yani çok gişe yapan filmleri bir şekilde kalabalıkla tüketmek mümkün oluyor... Diğer tür filmlerde konuşmak çok da bir şey kaçırmama neden olmaz gibi geliyor." (KHE4)

Toplu izleme deneyimi, film esnasında konuşmak istemeyen izleyicileri de zorunlu ya da isteğe bağlı şekilde iletişim kurmaya yönlendirmektedir. Sinema ortamının yazılı olmayan kurallarına karşın ev veya kulüp ortamında daha rahat hareket etme, filmi durdurup konuşma ve önceden izlenen filmlerin yeniden izlenmesi esnasında odaklanma ihtiyacından uzaklaşmak gibi durumlar toplu izleme deneyiminde görülen eylemlerdir. İzlenen filmin beğenilmemesi durumunda, izleyiciler toplu bir şekilde konuşmaya başlayabilmekte ve aralarında yine yazılı bir anlaşma olmadan iletişim kurabilmektedirler. Tüm bu eylemler, sinema dışı ortamın rahatlığını ifade eden bir deneyime dahil olmakla birlikte bazı izleyiciler bu rahatlığı sınırlandırma çabasına girebilmektedirler. Aileyle olan deneyimlerde saygısızlık yapmış olma korkusuna karşın gönülsüz bir iletişim kurulabilmektedir. Bu durum, sinema salonunda film izleme deneyimini ev ortamında yaşamak isteyen bireyler için olumsuz bir ortam yaratmaktadır.

> *"Arkadaşlarımla nadiren izliyorum, bazen ailemle Digiturk'ten izliyoruz. Kendim çok konuşmuyorum ama ailemden biri bir şey sorar ya da söylerse cevap vermeye çalışıyorum. Çok haz ettiğim bir durum değil ama yine de diğer türlü saygısızlık yapmak istemiyorum." (YTE4)*

> *"Biriyle izleyecek olursam sinemaya göre daha rahat takılıyorum. Bazen durdurup sohbet edebilirim ama filmde geyik muhabbeti yapılan bir sahne varsa ben de konuşabiliyorum." (İÜE2)*

> *"...birileriyle izliyorsam ve daha önce izlediğimiz bir filmse ki; mesela Yüzüklerin Efendisi'ni 20'den fazla kez izlemişimdir, durdurup üzerine konuşabiliyoruz. Sonra devam ediyoruz." (İÜE3)*

Kamera arkası görüntüler röportajlar ve filmin gizemine olan etkisi

Görüşme yapılan öğrencilerin büyük bir kısmı filmlerle ilgili kamera arkası görüntüleri ve röportajları izlediklerini belirtmektedirler. Bu tür içerikler, genel olarak sinema sanatıyla ilgili eğitici ve filmlerle ilgili değer artırıcı bir özelliğe

sahiptirler. Filmlerin yapım sürecinin ve anlatısal özelliklerinin daha net şekilde vurgulanmasını ve izleyici tarafından anlaşılabilmesini sağlarlar. Bazı izleyiciler sevdikleri yönetmenlerin ve filmlerin kamera arkası görüntülerini izlemeyi tercih etmektedirler. Hatta bu içeriklere ulaşabilmek için günümüzde satış rakamları azalmış olan DVD gibi teknolojileri hala kullanmaktadırlar. DVD ve benzeri araçların sahip olduğu ekstra özellikler, yönetmen ve oyuncu yorumları, fotoğraflar gibi unsurlar izleyici için bir çekim noktası oluşturmaktadır. İzleyicilerin bir kısmı ise televizyon ya da internet üzerinde rastladıkları zaman bu içeriklere bakmakta, onun dışında bir ilgi duymamaktadırlar.

> *"Kamera arkası görüntüler çok ilgimi çekiyor. Özellikle görsel efektlerin daha az kullanıldığı sahnelerin çekim tekniklerini görmek hoşuma gidiyor. Sihirbazlık gösterisi gibi geliyor." (İÜE3)*

> *"Evet, DVD almamın sebeplerinden biri de onlar. Yönetmenin kendi anlatımıyla da izlediğim oluyor filmleri ve fikirlerin nasıl eyleme dönüştüğünü görme şansım oluyor. Aksiyon sahneleri nasıl yapılmış gibi şeyler izlemekten çok filmin arkasındaki düşüncelere odaklanmayı seviyorum. Neyi ne kadar yansıtabilmişler, karakterleri nasıl oluşturmuşlar gibi." (SÜE4)*

> *"Genelde televizyonda karşıma çıkarsa bakıyorum. İşte belli programlarda röportajlar, gala görüntüleri oluyor onlar ilgimi çekiyor. Ama teknik açıdan bir merakım yok." (YTK2)*

Kamera arkası görüntüleri ve röportajları izlemeyi tercih eden öğrencilerin hepsi, bu görüntülerin filmin gizemini yok etmediğini düşündüklerini söylemişlerdir. Bu içerikler filmlere yönelik duydukları saygıyı artırmakta ve filmin teknik ekibiyle bir empati kurmalarını sağlamaktadır. Oyuncuların kendi karakterlerini anlattıkları röportajlar, o oyuncunun varlığına karşın özdeşleşme hissini kolaylaştırmaktadır. Filmin görsel içeriğiyle ilgili görüntüler ise film esnasında rahatsız edici olmuyorsa sonrasında da olumsuz bir etki yaratmamaktadır. İzleyici, izlediğinin bir film olduğunu kabul etmekte ve gördüklerinden sonra bu içeriklerden olumsuz

etkilenmemektedir. Bir izleyicinin de vurguladığı üzere filmler herkeste farklı bir anlam yaratabilir ve bu nedenle tek bir olumlu ya da olumsuz yaklaşımdan söz etmek zordur.

> *"Bence çok da gizemini yok etmiyor yani, filmi izleyip o hileye inandıktan sonra gerçeği fark etmek o kadar da kötü değil. Önemli olan filmi izlerken göze batmaması." (KHE4)*

> *"Şöyle ki bazen bir filmi gerçekten hissederek izliyorsunuz ve bittiğinde size bir şeyler katıyor ama diğer yandan bir film olduğunu zaten fark ediyorsunuz. Bunun gibi filmden sonra izlediğiniz şeylerde "film olma" duygusunu destekliyor. Fakat izlerken aldığınız şeylerin etkisinden bence azalma olmuyor. Eğlenceyse eğlence, dramaysa drama sonuçta." (YTK4)*

Sahne arkası görüntüleri ve röportajları takip etmeyen izleyicilerin büyük bir kısmı, filmin kendi içeriğini yeterli bulmakta, öncesinde ve sonrasında herhangi bir araştırma yapmaya gerek olmadığını düşünmektedirler. Film deneyimine bir şey eklemek istemeyen bu yaklaşımı savunan izleyicilerin bir kısmı ise, bahsi geçen görüntüleri ve röportajları daha çok yüksek bütçeli filmlere atfetmektedirler. Bilimkurgu, fantastik ve aksiyon türündeki filmlerin daha fazla sahne arkası görüntü içeriğine sahip olduğuna yönelik bu yaklaşım nedeniyle izleyiciler özel bir merak duymuyorlarsa, içerikleri izlememektedirler. Son olarak özel bir ilgi duymamasına rağmen televizyon veya diğer araçlarda karşılaştığında bu görüntüleri izleyen izleyiciler de mevcuttur.

> *"İzlemeyi tercih etmem, kendi karakterini anlatan oyuncuları da anlamsız bulurum. Gerçekten anlatabildiysen biz anlayabiliriz zaten." (BÜE3)*

> *"İlgi duymuyorum pek, yani filmi izlemek ve üzerine düşünmek yeterli oluyor. Nasıl yapıldığından çok ortaya çıkan eserin niteliği ve beni nasıl etkilediği önemli." (BÜK5)*

Sahne arkası görüntüleri ve röportajları izlemeyi tercih etmeyen öğrencilerin büyük bir kısmı; bu içeriklerin filmin gizemini ya da yaşattığı spesifik hissi yok ettiğini düşünmektedirler. Yüksek bütçeli filmlerden yola çıkan yaklaşıma göre filmlerin yapım videolarında yer alan yeşil perde kullanımı, filmin yarattığı etkileyici evrene zarar vermektedir. Büyük bütçeli filmler bu videolarda daha kötü görünmekte ve filme duyulan saygı azalabilmektedir. Filmlere fazla anlam atfeden izleyiciler, bu içeriklerden sonra hayal kırıklığı yaşayabilmektedir. Bu durum daha çok izleyicinin kendi çıkardığı anlam ile yaratıcı ekibin vurguladığı farklı anlamların çatışması nedeniyle yaşanmaktadır. Böylece filmle ilgili beklentiler ve görüşler, bu tarz içerikler dolayısıyla değişmektedir. Son olarak bu içeriklerin filmden önce izlenmesi, izleyicinin bakış açısını etkilemekte ve filmi izlerken kendisini rahatsız eden bir unsura dönüşebilmektedir.

> *"Fantastik ya da bilimkurgularda hayal kırıklığı yaşayabiliyorum. Mesela son Hobbit üçlemesi o kadar yapay görünüyordu ki kamera arkasına baktım, neredeyse her yer yeşil perde." (YTK1)*

> *"Gizem konusu biraz karışık, elbette sonrasında filmin yapılışını görmek çok anlam atfediyorsan üzebiliyor. Yine de sonuçta bu bir endüstri, senin hayal edemeyeceğin noktalara izleyiciyi taşıyor ve hileleri var. Eğitici ama bir yere kadar da o gizemin orada kalması daha iyi sanki." (BÜE1)*

Bir filmin ya da sahnelerin yeniden izlenmesi

Görüşme yapılan öğrencilerin büyük bir kısmı, belirli filmlere ait sahneleri internet üzerinden tekrar tekrar izleme eğilimindedir. Bu öğrencilerin bazıları ise bu eylemi "nadir" olarak yaptıklarını belirtmektedir. Bu tercihin arka planında; genel olarak daha önceden izlenip beğenilen veya kült olarak atfedilen filmleri tamamen olmasa da yeniden anma ve benzer bir keyfi almaya çalışma düşüncesi yatmaktadır. Hatta bu yaklaşım, "eski bir arkadaşla hasret giderme" olarak da yorumlanabilir. İzleyiciler sevdikleri bir filmin tamamını yeniden izlemek için vakit bulamadıkları

zamanlarda bu sahneler, izleme deneyimini hatırlatma işlevini görmektedir. Hatta bazı sahneler, yer aldıkları filmin şöhretini bile aşabilmekte ve o filmin tamamını izlemeyen izleyiciler üzerinde bir etki yaratabilmektedir. Popüler kültür dahilinde yapılan tartışmalardan geri kalmak istemeyen izleyiciler, Youtube ve benzeri video platformları üzerinden bu sahnelere kolayca erişebilmektedirler. Bazı izleyiciler bu videoların eğlenceli olmasının yanı sıra eğitici bir nitelik taşıdığını iddia etmektedir. Sinema tarihine damga vurmuş yönetmenlerin filmlerindeki sahneleri izlemek; çekim açıları, sinematografi ve oyunculuk gibi birçok açıdan bir ders özelliği göstermektedir. Tarkovski, Tarantino, Hitchcock ve Kubrick gibi ünlü yönetmenler, öğrencilerin saydıkları isimlerin başında gelmektedir.

> *"Mesela "The Big Lebowski", "Pulp Fiction" ya da "Stalker" gibi farklı farklı ama unutulmaz sahnelere sahip filmlerin bazı anlarına sürekli dönüyorum. Filmden bağımsız şekilde kurgulanmalarına, repliklere hayranım. Filmlerin tamamını seviyorum aslında biraz da vakitsizlikten dolayı belirli sahnelere bakıp hasret gideriyorum diyebilirim." (BİE3)*

> *"Ara sıra etkileyici sahneler aklıma gelirse yeniden izliyorum. Ama sürekli yaptığım bir şey değil, genelde aksiyon sahnelerine bakıyorum mesela. Sahne bütünlüğü bazen beni heyecanlandırıyor yani yönetmen 30 saniyelik bir şey çekmiş ama her saniyesini ince ince düşünmüş gibi görünüyor. Bu tarz durumlarda heyecanlanabiliyorum yani. Christopher Nolan'ın filmlerinde mesela kurgu çok farklı oluyor, orada iki olayı aynı anda o kadar iyi bütünleştiriyor ki insan keyif alıyor bir anda." (KHE1)*

> *"Evet, sık sık oluyor. Hitchcock, Kubrick gibi yönetmenlerin filmleriyle ilgili çalışmalar oluyor internette. Onları izlemeye gayret ediyorum, biraz okul gibi oluyor." (KHE4)*

Sahneleri yeniden izlemediklerini belirten az sayıdaki öğrencilerin öne sürdükleri ilk neden, bu konuda bir alışkanlığa ya da hevese sahip olmamalarıdır. Filmin bütününün izlenmesi yeterli bulunmakta ve yeniden o filme dönüş konusunda

bir arzu doğmamaktadır. Bu açıdan sahneler yerine yeniden filmin bütününün izlenmesi daha mantıklı bir davranış olarak görülmektedir. Filmleri sahne sahne bölmeye karşı çıkan ve sahnelerin ancak bütün içerisinde anlamlı kılınabileceğini iddia eden izleyiciler de bulunmaktadır. Bu anlayış, popüler kültür içerisinde yaygınlaşan ve sahneler üzerinden filmin bütününe yönelik kapsayıcı yorum yapan izleyicilere bir tepki niteliğinde okunabilir. Son olarak; izleyicilerin bir kısmı, özel olarak bu sahneleri izlemediklerini ama sosyal medyada sürekli karşılarına çıktığını söylemektedir. Onlar da bu sahneler karşılarına çıktığında çoğu zaman "göz attıklarını" itiraf etmektedirler.

> *"Genelde bir kez izliyorum filmleri, bir sahnesi bir yerde karşıma çıkarsa izliyorum tabii. Ama sürekli açıp izlediğim pek film yok. Bazen güzel replikler oluyor, mesela "The Shawshank Redemption" filmindeki sahneleri arkadaşlar paylaşıyorlar. Zaten sosyal medyada gif olarak bile bir şeyler çıkıyor, kaçmak imkansız. Ben de izlemiş bulunuyorum." (SÜK2)*

> *"Bunun çok az örneği olsa da, elbette. Çünkü bazı sahneler öyle ikonik ve benzersiz ki, tekrar tekrar izlenmeyi hak ediyor. Ancak ne olursa olsun filmin bütüncül bağlamından ayrı olarak düşünmenin de mümkün olmadığına inanıyorum." (BİE2)*

Evde izleme deneyimi esnasında sinemada film izleme deneyimindeki olumsuz unsurları yok etme düşüncesi

Görüşme yapılan öğrencilere evde film izleme deneyimi esnasında sinemada film izleme deneyimindeki olumsuz unsurları yok etme şansını bulup bulamadıkları sorulmuş ve öğrencilerin büyük bir kısmı evde film izleme deneyimi sırasında bu olumsuzlukları ortadan kaldırabildiklerini belirtmiştir. Sinemada film izleme deneyimini olumsuz etkileyen en önemli unsur, diğer izleyicilerin hareketleridir. İzleyicilerin kendi aralarında konuşmaları ve salonda film sırasında gürültü yapmaları, yüksek sesle patlamış mısır ya da diğer yiyecek-içecek ürünlerini tüketmeleri, salona gelen çocukların yaptıkları gürültüler en çok şikayet edilen

unsurlardır. Evde hem sessiz bir ortam yaratmak hem de ses ve görüntü sistemlerini güçlendirerek ve odayı karanlık hale getirerek atmosfer oluşturmak mümkün olabilmektedir. Telefon ışığı ve benzeri dikkat dağıtıcı unsurlar da azaltılabilmekte veya izleyicinin kendi tercihine kalmaktadır. 10 Dakikalık Ara zorunluluğa da evde film izleme deneyimi esnasında kısıtlıyıcı bir unsur olmaktan çıkmaktadır. Dikkatin filme odaklanması ve izleyicinin film esnasındaki psikolojisinin olumsuz etkilenmemesi bu şekilde sağlanabilmektedir.

> *"Tabi. İçeriye çocuk almıyorum, mısır patlatmıyorum, kimseye bir şey yedirmiyorum mesela. Reklam yayınlanmıyor olması da büyük nimet bana kalırsa." (İÜK1)*
>
> *"Ben mümkün olduğunca ev ortamında da sinema ortamının ambiyansını yaratmaya çalışıyorum. Bunun dışında birtakım avantajları oluyor. İşte o 10 Dakikalık Ara'yı bertaraf edebiliyorum. Bazı izleyiciler film izlemek dışında her şeyi yapıyorlar, evde öyle bir dert olmuyor." (YTE4)*
>
> *"En azından sessizliğin sağlanması ve diğer insanlara belli ölçüde işte saygı gösterilmesi gereken bir ortamda yüksek sesle konuşulması, sürekli bir şeylerin yenmesi ya da telefonların çalması gibi olayları aza indirme şansı buluyorum." (BİK4)*

Sinemada idealize edilen film izleme deneyiminin eve yansıtılmasının yanı sıra evde yeni bir film izleme deneyimi yaratılması da bazı izleyiciler tarafından olumlu bir nitelik olarak görülmektedir. Evin serbest ortamı, film izlemeyi durdurmanın mümkün olması ve bir film beğenilmediğinde en azından ekonomik açıdan zararlı duruma düşülmemesi gibi unsurlar, evde film izleme deneyimini cazip hale getirmekte ve riski azaltmaktadır. Böylece hem ideal film izleme deneyimini yaratmakta hem de bu deneyimin kısıtlamalarını en aza indirmekte ve evde film izleme deneyimi olumlu bir seçenek olarak kabul görmektedir.

"Ayrıca daha serbest bir ortam, daha rahat hareket edebiliyorum. Filmi durdurmak, gidip bir şeyler almak ya da başka şeylerle ilgilenmek gibi." (YTK2)

"Dışarı çıkıp o kadar yol gidip para vereceğim ve film kötü çıkacaksa hiç gitmeden izlemek daha iyi gibi geliyor." (BÜK2)

"Daha geniş bir zaman diliminde izleme şansı vermesi, sinemaya göre daha çok yayılmanızı sağlayan bir ortam sunması evin avantajları. Ya da yolda izlemek, bir şekilde vakit geçirmeyi sağlıyor. İstediğin zaman istediğin yerde durumu. Bunlar, filme ulaşmanın kolaylaşması bir avantaj." (BİE4)

İzleyicilerin bir bölümü ise evde film izleme deneyimini olumlu bulmakta ama sinema deneyiminin yerini tutmadığını da kabul etmektedir. Konforlu ortam, maliyetsiz film izlemeyi sağlaması ve diğer izleyicilerin niteliksiz davranışlarından uzak tutması gibi nedenlerle ev bir fırsat yaratmakta ama bu deneyimin sinema olarak adlandırılması pek mümkün olmamaktadır. Bu noktada sinemanın teknik özellikleri ön plana çıkarılmakta; görüntü ve ses teknolojileri takdir edilmektedir. Hatta diğer izleyicilerin olumsuz davranışlarının, kabul edilmesi gerekilen ve insan doğasına uygun hareketler olarak nitelendirilmesi dikkat çekicidir. Diğer izleyiciler rahatsızlık verici davranışlar içine girseler de sinemada film izleme hakkı her bireye eşit ölçüde tanınmıştır ve bu hakkın savunulması gerekmektedir. Kötü bir deneyim ya da davranışla karşılaşıldığında izleyici gerekli uyarıyı ve şikayeti yapabilmelidir.

"Sinemada olumsuz şeyler olabiliyor; gürültülü konuşanlar, sesli bir şeyler yiyenler. Ama bence bir ön kabulü var bunun yani siz toplulukla bir şey yapmayı göze alıyorsunuz. İnsanlar da robot değil, farklı davranabiliyorlar. O nedenle ben çok aşırı derecede olumsuz bir şey olduğunu düşünmüyorum." (SÜE3)

"Sinemadaki dikkat dağıtıcı bazı unsurları yok etme şansı oluyor ama evde de sinema hissi olmuyor. Oranın da kendine göre olumsuz unsurları var. Ekran büyüklüğü, dış etmenler gibi olumsuzluklar var. Bu nedenle ikisi farklı deneyimler sunuyor ve ihtiyaca göre davranıyoruz." (SÜK3)

"Evet, evde izleyerek konuşan insanları ya da teknik sorunları ortadan kaldırabilirim ama hakkım olan salonda film izleme deneyimimi neden başkasının insafına bırakayım ki?" (BİK2)

Öğrencilerin bir bölümü ise iki deneyimde de sıkıntıların ve bölünmelerin yaşandığını belirtmekte, evde izleme deneyimi esnasında da dış etmenlerin değiştirilemediğini söylemektedirler. Sokaktan gelen gürültüler gibi nedenlerle sinema deneyiminin tam olarak yaratılamaması, sinemada film izleme deneyimini hala vazgeçilmez kılmaktadır. Buna karşın sinemada da yine izleyici davranışlarının yanı sıra salon sıcaklığı, perdeye olan mesafe, koltukların rahatsız olması gibi unsurlar düşündürücü bir hal almaktadır. İzleyiciler iki deneyimin artılarını ve eksilerini değerlendirerek bir karar almaktadırlar.

"Ben aşırı derecede olumsuzluk olduğunu düşünmediğim için öyle bir çabam da olmuyor. Sosyal bir ortama girdiğimin bilincinde olduğum ve kurallar çok çiğnenmediği sürece tabii. Bazen çok kalabalık grup halinde gelenler izleme keyfini yok edebiliyor ama çok uzun süreli şeyler değil bunlar. Evde izleme daha bireysel ama sinemadaki gibi teknik kalite de olmuyor yani. İkisinin de artıları ve eksileri birbirini dengeliyor gibi." (KHE1)

"Sinemanın olumsuz unsuru olarak görülen şeylerin bir kısmı olması gereken kurallar aslında. İnsanlar biraz daha rahat hareket etmek istiyorlar ama diğer izleyicilerin deneyimini de bölmemek gerekiyor. Evde en azından daha rahat hareket edip bu ayrımı yapma şansı buluyorlardır. Olumsuzluktan çok serbestlik hali oluyor yani. Tabii orada da sinemanın o görkemli halini çok yansıtamıyorsun." (KHK1)

Son olarak evde film izleme deneyimini olumsuz bulup mümkün olduğunca sinemada film izlemeye çalışan izleyiciler de vardır. Bu izleyiciler evde film izleme deneyimini bölen dış etmenleri değiştiremeseler de, sinemada en azından uyarıda bulunduklarını belirtmektedirler. Sinema salonunun tarihi yapısı, salonun sakinliği ve

izleyicilerin saygılı bir tutum içinde bulunması izleme deneyimini olumlu kılmaktadır. Evin hareketli ortamı, diğer insanlarla paylaşılması ve dikkat dağıtıcı unsurlarına karşın sinema, yine de belirli ölçüde sessizliği sağlamakta ve film izlemeye uygun bir atmosfer oluşturmaktadır. Böylece sinemada film izlemenin "riütel" özelliği korunabilmektedir. Bir kamusal alan olarak sinemanın bir izleyici tarafından "mahrem ve yalıtılmış bir ortam" olarak tanımlanması bu noktada ilginçtir. Diğer insanların varlığına ve deneyimin paylaşılmasına rağmen sinema, kimi izleyiciler için özel alan olarak görülmektedir. Bu özellik sağlandığında evde izleme deneyimi ancak sinemanın bir kopyası olabilmektedir.

"Bence çok fark yok hatta ev daha dezavantajlı. Evde daha fazla aksiyon var, evde tanıdık biri varsa şikayet etmek daha zor oluyor. Sinemada en azından "yapmayın kardeşim" diyebiliyorum yani." (İÜE1)

"Tarihi bir salonda iyi bir filmi sessiz ve sakin, saygılı bir ortamda izliyorsan birkaç sorun olsa bile evdeki rahatlıktan iyidir diye düşünüyorum. Adı üstünde sinema, film izlemek için var." (BÜE1)

"Ben zaten sinemada çok negatif bir şey olmadıkça salonda izleme taraftarıyım. Ses ve perde olarak fark yaratıyor. O nedenle çok olumsuzluk olduğunu düşünmüyorum." (SÜE1)

4.3.5. Sinemada ve Sinema Dışında Film İzleme Deneyimi Sonrası

Bu bölümde film izleme deneyimi sonrasında izleyicilerin davranışları üzerine bir fikir edinilmeye çalışılmıştır. Öncelikle izleyiciye sinemada ve sinema dışında film izleme deneyimleri üzerinden tercihleri sorulmuş ve bu tercihleri oluşturan faktörler tanımlanmaya çalışılmıştır. İzleyicilerin filmden sonra çevrimiçi ortamlarda nelere baktıkları, hangi aktiviteler içerisine girdikleri ve kendi fikirlerini

ne ölçüde paylaştıkları sorgulanarak film deneyimi ile internet kullanımları arasındaki ilişki irdelenmiştir.

Aynı filmi aynı zaman diliminde sinema salonunda ya da evde izleme tercihinde etkili olan faktörler

Görüşme yapılan öğrencilere aynı zaman diliminde istedikleri bir filmi evde ya da sinema salonunda izleme imkanları olsa hangisini seçecekleri sorulmuş ve büyük kısmı sinemada izlemek istediklerini belirtmiştir. Sinemada izlemeyi tercih etmelerinin nedenleri sorulduğunda ise çeşitli ön koşullar öne sürülmüş ve bu izleme deneyimine yönlendiren çeşitli faktörler tespit edilmiştir. Öğrenciler sinemada izleme deneyimine yönelik az sayıda faktör öne sürerken evde izleme deneyimine yönlendiren daha çok faktöre rastlanmıştır. İlginç olan noktalardan biri de; salon seçiminde sıklıkla karşılaşılan ulaşım sorununa ve bilet fiyatlarına yönelik eleştirilere bu aşamada oldukça az rastlanılmasıdır.

İzleyicilerin büyük bir kısmı kendilerini sinemaya götüren en önemli unsurun "filme yönelik beklentileri" olduğunu ifade etmektedirler. İzleyiciler sevdikleri tür, yönetmen, oyuncu ve içerik doğrultusunda sinemanın yolunu tutmakta, yeri geldiğinde filmle ilgili olumsuz eleştirileri kulak ardı etmektedirler. Genelde beklenti yaratan filmler, sinema salonunun teknik imkanlarını öne çıkaran yapımlar olmaktadır. Filmin belirli ödüller alması ya da adaylık kazanması da beklentileri artırmakta ve izleyiciyi sinema salonuna yönlendirmektedir.

> *"Beklediğim bir filmse direkt sinemada izlerim. Kötü eleştiri aldıysa bile giderim. Beklentim her şeyin önündedir. Genelde zaten korku ya da bilimkurguları tercih ediyorum, görsellik öne çıkıyor. Dram türünü pek tercih etmem ama, bu tarz filmleri internetten izlerim." (İÜE2)*

> *"Yani görsel açıdan çarpıcı ve harcanan paranın, büyük perdenin ve hoparlörlerin hakkını verebilecek filmler için bir numaralı yer yine sinema… Sinema açısından bu filmler lokomotif görevi görüyor." (YTE4)*

"Evde izlemek de bir deneyim ama sinema hala çok önde. Ev teknolojisi gelişiyor olsa da ona paralel sinema da gelişiyor sonuçta." (SÜE4)

"Üç Boyutlu bir film ise kesinlikle sinemada izlerim." (BİK3)

İzleyicileri sinema salonuna yönlendiren ikinci motivasyon ise sosyal bir deneyim yaşatmasıdır. Toplu izleme hali, filme yönelik tepkileri kolektif hale getirirken sinemanın kendine has kuralları ve kurumsal yapısı da onu bir statü göstergesine dönüştürmektedir. İzleyiciler; sinema ile kurdukları duygusal bağ üzerinden izledikleri film ile de daha kalıcı bir bağ kurduklarını belirtmektedirler. Bazı izleyiciler sinemada film izleme deneyiminin en önemli getirilerinden birinin bir filmin ilk kez izlenmesi olduğunu vurgulasalar da bu tespit günümüzde tartışmalı bir hal almıştır. Birçok filmin sinema gösterimlerinden öncesi çevrimiçi ortamlara düşmesi, sinemanın "ilk olma" özelliğini yitirmesine neden olmaktadır. İzleyiciler ancak bu kopyaları izlemeyi reddederek sinema gösterimlerini "ilk" kabul edebilmektedirler.

"Beklentiler nedeniyle diyebilirim çünkü sinemanın havası daha farklı, oranın heyecanı bambaşka. Ayrıca toplu izleme hali nedeniyle o heyecan bulaşıcı bir hal alıyor." (BÜK4)

"...sinemanın o mimari yapısı, perde, sosyal bir deneyim sunması önemli. Sadece biraz saygı ve duyarlılık gerekiyor." (YTK1)

"Tek başımaysam evden izlemeyi tercih ederim. Arkadaşlarla bir etkinlik haline gelecekse sinema olabilir ancak." (YTK2)

Bazı izleyiciler ancak ulaşım şartları iyiyse sinema deneyimini kabul edeceklerini belirtmektedirler. Sinema dışı izleme deneyiminin kolayca yaşanabilmesi, sinema deneyimini oluşturan dışarı çıkma ve salona ulaşma eylemlerini aşılması gereken birer engel haline getirmektedir.

"Direkt olarak salona gideceksem ve yolda da vakit kaybetmeyeceksem sinema daha cazip olur." (KHE3)

"Her şey eşitse ve sinemaya ulaşmak kolaysa sinemada izlemek isterim." (SÜK2)

Ulaşıma benzer şekilde bilet fiyatları da sinema salonunun tercih edilmesinde önemli bir faktördür. Sinemanın getirdiği akılda kalıcılık ve duygusal bağ, bilet fiyatlarının yüksekliği nedeniyle ulaşılması güç bir hal alan niteliklere dönüşebilmektedir.

"Çok yüksek fiyatlı değilse sinema salonunda izlerim. Aslında genel olarak sinemada izlemek isterim, dev perdede. Barry Jenkins'in son filmi internette vardı ama ben sinemada izlemek istedim mesela. Sinemada izleyince daha akılda kalıcı oluyor, konusu ve tekniği daha iyi işliyor." (İÜE4)

Evde film izlemeye neden olan en önemli motivasyon ise film izleme deneyimi üzerinde kontrol sahibi olabilmek ve dikkat dağıtıcı faktörleri azaltmaktadır. Böylece izleyici filmi nasıl izleyeceğine karar vermekte, dilediği zaman izleme deneyimini değiştirme yoluna gitmektedir. Bu noktada filmin kendisinden çok izleyicinin pratiği ana faktör olarak karşımıza çıkar.

"Evde izlemeyi tercih ederim. Çünkü hemen her şey benim kontrolümde olur ve dikkat dağıtıcı etkileri azaltma şansı bulurum." (İÜE5)

Sinemada izleme deneyimine yönelik motivasyona benzer şekilde filmin türü veya anlatısı, evde izleme tercihinde etkili olmaktadır. Önceki başlıkta belirtilen "dram filminin evde de izlenebilir olması"na benzer bir görüş "sanat" ya da "festival

filmi" etiketiyle görünür kılınmaktadır. Hatta bir dışarı çıkma pratiğini vurgulayan "festival" kelimesinin ev ortamına uygun görülmesi ilginç bir paradoks oluşturmaktadır. Bahsi geçen etiketlemelerin sadece film olarak ele alınmadığı, çeşitli aktivitelerle zenginleştirilerek deneyimin farklılaştırıldığı örneklere de rastlanmaktadır.

> *"...bir sanat ya da festival filmiyse açıkçası bunu evde, Blu-Ray de varsa bir bira ya da şarapla tercih ederim açıkçası." (YTE1)*

Evde izleme, dışarı çıkarak sinema salonuna gitme eyleminin getireceği yorgunluk ihtimalini de ortadan kaldırmaktadır. Evin bilindik ortamı, sinemanın belirsizliklerle dolu olabilecek toplu izleme haline göre daha rahatlatıcı bir yer olarak algılanmaktadır.

> *"...uzun vadede evde izlemek daha rahat ve daha az yorucu bir deneyim olarak öne çıkıyor." (YTK4)*

Evde izleme deneyiminin tercih edilmesi, sinema sektöründe yaşanan birtakım gelişmelere tepki duyulması nedeniyle de ortaya çıkmaktadır. Bu duruma en yakın örnek 2019'un başında sinemada vizyona giren "Organize İşler: Sazan Sarmalı" filminin kısa bir süre sonra Netflix platformunda gösterilmeye başlanmasıdır. Filmin yönetmeni Yılmaz Erdoğan'ın 5224 nolu "Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun"daki değişiklikleri gündeme getirmesi nedeniyle tepki görmesi, birçok izleyicinin filmi sinema salonları yerine Netflix'ten izlemesine neden olmuştur. Yine Netflix'te gösterime giren ama kısa bir süre sinema salonlarında da izlenebilen Alfonso Cuaron'un "Roma" filmi ise daha çok sinemada izlenmesi gerekilen bir film olarak

nitelendirilmiştir. Roma'nın görsel tarzıyla ön plana çıkması, filmin sinema deneyimi ile ilişkilendirilmesini kolaylaştırmıştır.

> *"...yakın zamanda "Organize İşler: Sazan Sarmalı" filmini bazı politik ve kişisel nedenlerden dolayı evde izlemeyi tercih ettiğimi belirtmeliyim." (BÜE2)*

> *"Netflix hesabım olmasına rağmen "Roma"yı sinema salonunda izlemiş fakat "Organize İşler: Sazan Sarmalı"nı evde Netflix'ten izlemeyi tercih etmiştim." (BİE1)*

İnternetin sunduğu imkanlar ve özellikle akıllı telefonlar aracılığıyla tüm gün boyunca ulaşılabilirliği, filmleri bulmak ve izlemek açısından da kolaylık sağlamaktadır. Öğrencilerin bir kısmı zaten internet kullandıklarını belirterek filmlere ulaşmak için daha fazla çaba göstermenin gereksiz olduğunu vurgulamaktadır. Sinemaya gitme deneyimi, genel bir pratikten özel günlerde yapılan bir etkinliğe dönüşmektedir.

> *"...genelde ev ortamının ağır basacağını düşünüyorum. Zaten sinema da biraz buraya doğru kayıyor, hepimizde telefon ve internet imkanı var. Sinema biraz daha özel bir etkinliğe dönüşüyor, izleme işi ise hep sabit kalıyor." (BÜK2)*

Sosyalleşme imkanının bulunmaması durumunda evde film izleme deneyimi hem iyi bir vakit geçirme aracına hem de bu yoksunluğun giderilmesini sağlayan bir aktiviteye dönüşebilmektedir.

> *"Sonuçta sinemadan beklentim iyi zaman geçirmem, sosyal bir çaba içinde olmayacaksam evi rahatça tercih ederim." (SÜK1)*

İzleyicilerin bir kısmı ise idealize edilen sinema deneyiminin kaybolduğundan yakınmakta ve film izlenen mekanın özelliklerinin zamanla önemini yitirdiğini belirtmektedir. Sinemaya gitme imkanı bulunsa da bu deneyim tercih edilmemekte, sinemadan beklenen doyumun sağlanamayacağı düşünülmektedir.

"Ben zaten biraz daha bekleyip evde izliyorum, aynı anda izleyebileceksem yine evi tercih ederim. Sinema deneyiminin kaybolması etkili olur." (BİK1)

Filmi sonra başvurulan bilgi kaynakları

Görüşme yapılan öğrencilerin büyük bir kısmı film izledikten sonra çevrimiçi ortamlarda filmle ilgili yazıları, analizleri, eleştirileri ya da paylaşımları okumaktadırlar. Sosyal medyada Twitter paylaşımları ön plana çıkarken çevrimiçi siteler arasında da Fil'm Hafızası, Filmloverss ve Altyazı dergisinin sitesi sıklıkla tercih edilmektedir. İzleyicilerin bu yazıları okumasındaki önde gelen motivasyon, beğendikleri ya da beğenmedikleri filmler hakkındaki fikirlerini doğrulatma ihtiyacıdır. Benzer görüşteki yazılar izleyicide bir rahatlatma yaratmakta ya da fikirlerini gözden geçirmeye yönlendirmektedir.

"Filmi çok beğendiysem ya da hiç beğenmediysem internette biraz araştırma yapıyorum. Ters görüşler varsa merak ediyorum, kendi düşüncelerimi gözden geçiriyorum." (SÜK4)

"Filmle ilgili okuma genelde yapmam ama filmde kendi yakaladığımı düşündüğüm bir konu varsa; mesela mitolojiden bir atıf, mutlaka o konuyu derinlemesine incelerim." (BÜE3)

Bazı izleyiciler içerik olarak kafalarını karıştıran filmleri daha iyi anlayabilmek için çevrimiçi sitelerde yazılar aramaktadırlar. Özellikle forum benzeri

oluşumlarda yaşanan tartışmalar, yeri geldiğinde filmin yönetmeninin aktarmak istediği düşünceleri aşan yeni fikirler ortaya çıkarabilmektedir.

> *"Senaryo olarak hafif şey olan, tamamen açık olmayan filmleri. Mesela Nolan filmleri ya da Predestination, Shutter Island falan gibi filmler olduğu zaman acaba insanlar bu filmin sonu hakkında ne düşünüyor ya da ne anlatmaya çalışmış diye merak ettiğim filmlerle ilgili okurum." (SÜE2),*

> *"Halihazırda dikkatimi çeken ve önemli gördüğüm detaylar hakkında farklı yaklaşımlar okumak da aynı şekilde hem fikrimi pekiştirmek açısında ya da eksik kaldığım kısımları kavramak açısından önemli olabiliyor. Filmin konu edindiği ve daha önce bilgim olmadığı konular hakkında okumalar yapmak ise, filmle birlikte düşünüldüğünde ufuk açıcı bir hal alabilir." (BİE2)*

Bazı izleyiciler bir filmi izlemeden önce, o filmle ilgili haber ve fragmanları takip etmektedirler. Film izledikten sonra da çeşitli analiz yazılarını okuyarak baştan sona o filmle ilgili bir bakış açısı kazanmayı tercih etmektedirler. Bu bakış açısını diğer görüşlerle karşılaştırmak veya farklı kültürlerden gelen filmleri çeşitli görüşlerin süzgecinden geçirmek, çevrimiçi ortamlarda yayınlanan yazılar aracılığıyla sağlanabilmektedir.

> *"Evet, hatta öncesinde de yaparım. Yönetmeni, oyuncuları, çekimde yaşanan şeyler gibi. Sonrasında da eleştirileri okurum, ortak noktaları bulmaya çalışırım. Bakış açısı önemli bir şey, o nedenle filmlere nesnel bakmak çok mümkün değil. Analizler de bunu hatırlatıyor biraz." (BİK2)*

> *"Evet, filmlerin nasıl yapıldığı üzerine okumalar yapıyorum. Çok farklı kültürlerden olan filmleri yine anlamlandırmak için analiz yazıları okuduğum da oluyor." (KHK2)*

Bazı izleyiciler tamamen bilgi içerikli haberleri okumakta, analiz ve eleştirileri tercih etmemektedir. Bu durum daha çok bir filmi izlemeden önce fikir sahibi olmak ya da izledikten sonra merak edilen unsurları öğrenme amacını taşımaktadır.

> *"Çok fazla eleştiri okumuyorum ama filmle ilgili güzel bilgiler paylaşan yazılara veya listelere bakıyorum." (SÜK3)*

İzleyicilerin bir bölümü bu yazıları okuduklarını ifade etmekte ama içeriklere eleştirel yaklaşmaktadırlar. "İçeriklerin yetersizliği, görüşlerin dayandırıldığı noktaların zayıflığı" gibi olumsuz yaklaşımlar bazı izleyicileri uluslararası kaynaklara yönlendirmektedir. Özellikle eleştiri yazılarına yönelik olumsuz bir bakış açısı dikkat çekmektedir. Eleştiri yazıları filmle ilgili sürprizleri içerebileceği düşüncesiyle filmden önce pek okunmamakta, filmden sonra ise eleştirmenin görüşleri tepki çekebilmektedir. Elbette eleştirmenin kendi görüşünü yazıya aktarması normal bir süreçtir ve sübjektif yaklaşım, eleştirinin doğasından kaynaklanmaktadır.

> *"Bazı gündem yaratan filmler için baktığım oluyor. Türkiye'de analiz işinin çok iyi yapıldığını düşünmüyorum, genelde kişisel duygular çok işin içinde oluyor ya da yabancı videoların, paylaşımların aynısı Türkçe olarak yapılıyor." (BİE4)*

> *"Bazen Türkçe kaynaklar yetersiz kalıyor; BFI, Criterion'dan bakıyorum. Ekşi Sözlük gibi yerlerde ise herkes her şey hakkında yazıyor. Bilen de bilmeyen de yazıyor ve bunu ayırt etmek yorucu." (YTE3)*

Çevrimiçi ortamlarda filmlerle ilgili analiz yazılarını ve eleştirileri okumayan izleyiciler ise kendi söz haklarının olmadığını ve kendilerini ifade edemediklerini belirtmektedirler. Kısacası yazıdaki görüşe karşı kendi görüşlerini ortaya

koyabilecekleri bir platform bulamadıklarını belirtmektedirler. Bu nedenle yazıları okumayan birçok izleyici kendi yakın çevreleriyle film üzerine konuşmayı yeterli bulmaktadır. Diğer okumama sebepleri arasında; bazı yazarların "prim yapma" çabasıyla bilinçli olarak filmleri övmeleri ya da eleştirmeleri, içeriklerin yetersiz bulunması ve filmle ilgili kendi fikirlerini yeterli bulma düşüncesi sayılabilir.

> *"Çok fazla yazı okumam, insanlarla konuşurum genelde. Yazılarda cevap hakkım olmuyor. Benim beğendiğim ya da beğenmediğimin aksi bir şey olursa kendimi ifade edemiyorum." (İÜE3)*
>
> *"İnternetteki yazılarda film dışında her şeyden söz ediliyor, herkes bir konuyu alıp bir yere bağlamaya çalışıyor ama kendi bildiği konulardan prim yapmaya çalışıyor." (KHE4)*
>
> *"Pek eleştiri okumuyorum çünkü ne bileyim herkes kendisine göre bir bakış açısı sunuyor, ben aldığımla yetiniyorum." (KHE1)*

Filmle ilgili görüşlerin paylaşılması ve kullanılan araçlar

Görüşme yapılan öğrencilerin büyük bir kısmı, filmlerle ilgili görüşlerini çevrimiçi mecralarda belirtmektedirler. Az sayıda öğrenci ise basılı yayınlarda birkaç kez yazı yayınlamıştır. Filmlerle ilgili görüşlerin paylaşılma nedeni çoğunlukla izlenen filmin çok beğenilmesi ya da hiç beğenilmemesidir. Bu iki aşırı uç, izleyicileri kendilerini ifade etme ihtiyacını tatmin etmeye yönlendirmektedir. Öğrenciler görüşlerini en sık sosyal medyada paylaşmakta ve özellikle Twitter'ı tercih etmektedirler. Twitter'in kısa ve yazılı paylaşımlara olanak vermesi, belirli konulara ilgi duyan kişileri aynı çatı altına toplayarak takipleşmeyi sağlaması, en önemli tercih nedenleridir. Sosyal medyada paylaşım yapan öğrenciler aldıkları reaksiyonlara ve cevaplara önem vermektedirler. Twitter'da yer alan yeniden paylaşma (retweet) ve beğenme (like) özellikleri, paylaşımlara hızlı biçimde reaksiyon almayı sağlamaktadır. İzleyiciler sosyal medya platformlarının popülaritesini takip etmekte ve diğer platformlarda da görünür olmaya

çalışmaktadırlar. Kimi öğrenciler eskiden Facebook'ta paylaşım yaparken zamanla Instagram'ı tercih etmeye başlamışlardır.

Takipçi kitlelerinin hareketine önem verilmesi, zaman zaman nitelik sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bazı kullanıcılar sosyal medyadaki prim yapma ve görünürlük kazanma kaygısının niteliksiz paylaşımlar getirdiğini, kendilerinin de bu nedenle paylaşım yapmaktan uzaklaştıklarını belirtmektedirler. Bu durumda yazılı basın daha nitelikli kabul edilmeye başlanmış, çevrimiçi açılan bloglar da nitelikli yazılar için özel alanlara dönüşmüştür. Sosyal medyada olduğu varsayılan linç ortamı da filmlerle ilgili görüş bildirmede izleyicileri frenleyen ve çoğunluğa uymalarına neden olan bir tehdide dönüşmektedir. Blogların yanı sıra sadece kendileri için yazı yazan ve bu yazıları paylaşmayan izleyiciler de vardır. Çevrimiçi ortamlar fikir paylaşmayı sağlaması, bilgiyi çoğaltması ve tartışmaya açması nedeniyle bir kamusal platform olarak da görülebilmektedir. Son zamanlarda ortaya çıkan iki yeni yaklaşım ise filmlerin sadece puanlanması ve Youtube'un filmler üzerine görüntülü yorumlar yapmak amacıyla kullanımının yaygınlaşmasıdır. İki yaklaşımın da yazılı kültürden uzaklaşmayı temsil ettiği söylenebilir. Puanlama hem hızlı bir şekilde yapılabilmesi hem de izleyicilerin filmle ilgili hızlıca fikir sahibi olabilmesi açısından pratik bulunmaktadır. Youtube ise yazılı bir metnin hazırlanma sürecinin atlanmasını ve neredeyse sohbet havasında videolarla fikirlerin paylaşılmasını sağlamaktadır. Fikirlerini yazıyla ileten izleyici; Youtube aracılığıyla kendi görünürlüğünü ve bedenini de eleştirinin bir parçası yapmakta, işin içine vücut dilini ve mimiklerini de katabilmektedir. Bu yaklaşımın izleyici nezdinde daha samimi bir ortam oluşturduğu düşünülebilir.

> *"Sosyal medya üzerinden yazıyorum zaman zaman, öyle uzun boylu olmasa da. Aldığım tepkiler üzerinden nitelikli sohbetler de dönebiliyor. Ama sonuçta kendi fikrimi öne sürüp sinema deneyimini başka mecralarda sürdürmek güzel geliyor, bilgi çoğaldıkça ve yayıldıkça anlamlı hale geliyor." (SÜE3)*

> *"Geçtiğimiz haftalarda Evrensel'in "Genç Hayat" ekinde yazdım, kendi çıkardığımız bir fanzinde yazmıştım. İmkanım oldukça yazmaya çalışıyorum. Twitter*

kullanıyorum, orada bir şey yazmamaya çalışıyorum. Çok garip bir ortam, günümüzde sosyal medya ve internet kullanımının getirdiği bir kültür var. Linç başladı yani, biri bir şey söylesin de aksini söyleyelim diye." (YTE3)

"Criticker diye bir sayfa var, sinema yazarları da kullanıyor. Oradan puan verip bazen yorum da ekliyorum." (SÜE4)

"Küçük bir bloğumuz var, üç arkadaş ara sıra yazıyoruz. Bazen dosya yapıyoruz, belli bir yönetmenden bahsediyoruz. Şimdi işler biraz daha Youtube'a kaydı, orasıyla ilgili de planlarımız var." (YTE4)

Görüşmecilerin bir kısmı bir dönem fikirlerini sosyal medya üzerinden ifade etmiş ama sonrasında çeşitli nedenlerle bu aktiviteden vazgeçmişlerdir. Çoğunluk için bu eylemin nedeni, vakit darlığı ve uğraşmak istememektedir. Çevrimiçi ortamlarda fikir belirtmek, kimi izleyiciler için yorucu bir işe dönüşmekte ve bu çabanın karşılığı bir yorum, beğeni ve tepki olarak gelmediği sürece anlamsızlaşmaktadır. Son zamanlarda sosyal medyada filmlerle ilgili paylaşım yapan kişilerin, hesapların ve platformların çoğalması da bazı izleyicileri aktif bir yorumcudan pasif bir takipçiye dönüştürmektedir. Bazı izleyiciler bu durumu "bilgi erozyonu" olarak tanımlamakta ve rekabetin, nitelikten çok hız kaygısıyla birlikte kalite düşüklüğünü getirdiğini iddia etmektedirler.

"Birkaç yıl önce Facebook üzerinden kısa yazılar yazıyordum, birkaç kez çevrimiçi sitelerde yazım da yayınlandı. Ama uzun vadede çok kendimi yormadım, uğraşmak istemedim." (İÜE2)

"Toplumsal veya politik bir konusu varsa, evrensel meselelere dayanıyorsa sosyal medya üzerinden bir paragraflık yazılar yazma gereği hissediyorum. 3-4 yıl önce daha çok yazardım bloğumda ama okul gibi nedenlerden dolayı yani vakit ayıramamaktan yazamıyorum." (İÜE4)

"Internette bir dönem daha aktiftim ve o zamanlar paylaşıyordum bir şeyler. Şimdi zaten bu konuda bir erozyon var, her yerde yazı ve analizler bulabiliyorsunuz.

Yazınca bir de kaç kişiye ulaşabilirim ki diye düşünüyorum. O nedenle çok aktif değilim." (KHE3)

Bugüne kadar çevrimiçi ortamlarda filmlerle ilgili görüşlerini belirtmeyen izleyicilerin büyük kısmı ise kendilerini yazıyla ifade etmek istemediklerini ya da edemediklerini söylemektedirler. Yakın çevreleriyle ya da öğrenci kulübünden arkadaşlarıyla konuşmaları, çevrimiçi ortamdaki paylaşımları takip etmeleri onlar için yeterli olmaktadır. Bazı öğrenciler kendi fikirlerini yazmasalar bile yazmayı bırakanlarda görüldüğü gibi çeşitli platformların fikirlerini ya da haber, fragman içeriklerini paylaşmaktadırlar. Yine yazmayı bırakan öğrencilerin belirttiği nitelik sorunu burada da ortaya çıkmaktadır. Youtube üzerinden yapılan yayıncılık, film yorumlamasını görsel bir olaya dönüştürmekte ve fikirlerin içini boşaltmaktadır. Bu ortam, yazı yazmayan izleyicilerin fikir belirtme düşüncesini tamamen ortadan kaldırmakta ve çevrimiçi platformlardan uzaklaştırmaktadır.

"Açıkçası çok yetkin birisi olmadığım için bu konularda, görüşlerimin çok değerli olduğunu düşünmüyorum. Fragman falan paylaşırım sosyal medyada, Facebook çok aktif kullanmıyorum ama." (SÜE2)

"Ben yazmıyorum açıkçası, çok takip etsem de biraz üşengeçlik biraz da yetersiz olma korkusu var. Artık önüne gelen Youtube'da iki resim koyup üzerine konuşuyor ama ben bunu pek doğru bulmuyorum. Bir saygınlık ve güvenilirlik olmalı sonuçta." (YTK1)

BULGULAR VE YORUM

"Bulgular ve Yorum" başlığı altında, bir önceki bölümde yer verilen araştırma sonuçlarının değerlendirmesi yapılacaktır. Bahsi geçen değerlendirme yine önceki bölümde işlenen dört başlık çerçevesinde gerçekleştirilecek, farklı başlıklar içerisindeki paralel veriler bir arada incelenmeye çalışılacaktır.

Görüşmelerin ilk bölümünde olgusal bulgulara yer verilmiştir. Görüşme yapılan öğrencilerin hepsi sinema dışında kültürel faaliyetlere zaman ayırmaktadır. Bu faaliyetlerden tiyatro, konser ve sergiler ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de kültürel aktivitelere katılım oranının oldukça düşük (% 7,8) olduğu düşünülürse, sık sık sinemaya giden öğrencilerin diğer kültürel aktivitelere katılımının da Türkiye genelinden oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Elbette bu aktivitelerin tercih edilmesinde sinemaya gitmeyi sağlayan unsurlardan boş zamanın sağlanması, uygun fiyatlı etkinliklerin bulunması ve öğrencilerin kendi ilgi alanlarına göre aktivitelere katılması durumu önemli rol oynamaktadır.

Daha önceki çalışmalarda önlisans ve lisans eğitimi almış öğrencilerin Türkiye'de üniversiteye gitme sıklığının en üst düzeyde olduğu ortaya konmuştur. Bu çalışmada da görüşülen öğrencilerin ayda ortalama 2 kez sinema salonunda film izledikleri saptanmaktadır. Bu rakamın da (yılda ortalama 24 kez sinemada film izleme) Türkiye ortalaması olan yılda 0,8 biletin çok üstünde olduğu görülmektedir.

Görüşmenin diğer bölümlerinde ise öğrencilerin kişisel görüş, beğeni ve tutumlarını yansıtan yargısal bulgular elde edilmiş ve değerlendirilmiştir. Salon tercihinde AVM sinemaları ile bağımsız salonlar ön plana çıkmaktadır. Salon tercihinde etkili olan üç önemli faktör ulaşım kolaylığı, yakınlık ve deneyimdir. 2000'li yıllarda yaygınlaşan AVM'lerin zamanla zincir sinemalara ev sahipliği yapması ve özellikle de büyük şehirlerde yüksek orandaki AVM'leşme oranı, izleyicileri bu salonlara çekmektedir. Neredeyse her semtte en az bir AVM olması, bu alanlara ulaşımı da kolaylaştırmaktadır. Buna karşın bağımsız salonların semtlerden silinip Beyoğlu ve Kadıköy gibi belirli merkezlerde toplanmış olması, evden ulaşım konusunda AVM sinemalarını cazip kılmaktadır. Deneyim noktasında

ise izleyici bir ayrımın eşiğindedir. AVM'lerin yeme içme ve alışveriş imkanı sunması, bu alanları sosyalleşme isteği anlamında da bireylerin gözünde özel kılmaktadır. Örneğin; izleyicilerin salona girmeden önce yaptığı aktiviteler bile farklılık gösterebilmektedir. Sinema, AVM salonlarında başka etkinliklerle birlikte tüketilebilirken bağımsız salonlarda günün en önemli etkinliğine dönüşebilmektedir. Bunun en önemli nedeni; AVM'lerde çeşitli yan aktivitelere (yeme içme, alışveriş yapma, oyun alanlarında, teknoloji marketlerde ve kitapçılarda vakit geçirme) ulaşmanın kolaylığıdır. Filmlere arkadaşlarıyla gitmeye alışık olan öğrenciler bu nedenlerden ötürü genellikle AVM'leri tercih etmektedirler. Sinemanın bir sosyal aktivite olarak her dönemde özellikle gençler tarafından tercih edilmesi, bugünün gerçekliğinde AVM sinemalarını ön plana çıkarmaktadır.

Bağımsız salonlar ise tarihi yapılarıyla farklı bir deneyim sunmaktadır. Bu salonların tercihinde AVM sinemalarındaki tekelleşmeye tepki, AVM'lerdeki izleyici niteliğini beğenmeme ve yüksek bilet fiyatlarını kabul etmeme gibi unsurlar rol oynamaktadır. Kısacası bağımsız salonların, kendi özelliklerinden çok AVM sinemalarını reddetme düşüncesi üzerinden tercih edildiği görülmektedir. Görüşülen öğrencilerin bir kısmı ise, bilet ücretlerindeki artış ile film izleme kanallarının ve olanaklarının çoğalması arasında bir bağlantı kurmakta ve sinemaya gitme aktivitesinin ne ölçüde gerekli olduğuna yönelik bir sorgulamaya girişmektedir. Böylece daha önceki çalışmalarda yapılan tespitlere ek olarak sinema tercihinin politik bağlamda da yapıldığı ve sinema deneyiminin tartışmaya açıldığı bir dönemde bağımsız salonların sinema deneyimi yaşatan ideal alanlar olarak görülmeye başlandığı söylenebilir.

Bu yaklaşım politik olduğu kadar mimari ve teknik açıdan beklentileri de ortaya çıkarmaktadır. Bir mekanın insanlarla olan ilişkisi üzerinden anlam kazandığı düşünülürse, sinema salonlarına atfedilen "düş şatosu" benzetmesi ile bağımsız salonlar arasında bir bağ kurulabilmektedir. Fuayesi, kabartmaları, loca ve balkonları ile bir yaşanmışlık hissi sunan bağımsız salonlar ile bir teknoloji üssü gibi tasarlanan bol ışıklandırmalı AVM salonları arasında duyusal ve estetik farklılıklar bulunmaktadır. Bu açıdan AVM sinemalarının film gösterme dışında bir özelliğinin bulunmadığı düşünülmektedir. Elbette bu basit "film gösterme işi"ni AVM'ler daha

üstün teknolojilerle sağlayabilmektedir. IMAX perdeler, yatabilir koltuklar ve son teknoloji ses sistemleri ile AVM salonları mekanlardaki yaşanmışlık eksikliğini bir ölçüde örtebilmekte ve başka bir deneyim sunmaktadır. Bu farklılık da izleyicinin tercihini ve beklentilerini şekillendirmektedir. Nihayetinde sinemaya oturduğunda izleyicinin film tarafından "nasıl ele geçirileceğini" belirleyen faktörler, izleyicinin beklentileri üzerinden bir tatmin yaratabilmektedir. Bu noktada bağımsız sinemaların ardı ardına kapanması, AVM'lerin bu yarışta öne geçtiğini gösterir niteliktedir. Elbette AVM salonlarının sunduğu rahatlık üzerinden sinema salonu ile ev arasında pozitif bir bağlantı kurulmuş olması dikkat çekmektedir.

Evin rahatlığının yanı sıra, günümüzde öğrencilerin hayatlarını şekillendiren alışkanlıklarla sinema deneyimi arasında bir paralellik bulmak mümkündür. Akıllı telefon kullanımının ve sosyal medyanın yaygınlaşması, öğrencilerin günün her saatinde interneti kullanmalarına yol açabilmektedir. İnternetin sinema üzerindeki etkisi, henüz filme gitmeden kendisini göstermektedir. Öğrencilerin film seçimlerinde ve bilet alımlarında çeşitli sitelerden ve uygulamalardan yararlandığı görülmektedir. Medyaya entegre olan öğrenciler, çevrimiçi platformlar aracılığıyla bu deneyimi kendi hayatlarına taşımakta ve telefonları ile olan etkileşimleri doğrultusunda sınırları yok etmektedirler. Görüşülen öğrencilerin büyük bir kısmı sinema alanındaki gelişmeleri çevrimiçi ortamlardan takip ederek filmler hakkında bilgi edinmekte ve gidecekleri filmleri belirlemektedir. Bu faktörler aracılığıyla öğrencilerin kendi istekleri ve içgüdüleri doğrultusunda film seçtikleri, sonrasında ise kararsız kalmaları halinde sosyal çevrelerine kulak verdikleri tespit edilmektedir. Bir filmin kulaktan kulağa yayılarak öğrenilmesi gibi organik yaklaşımlar hala etkisini koruyor olsa da, özellikle basılı medyanın öğrencilerin film tercihleri üzerinde neredeyse hiç etkisi kalmamaktadır.

Diğer taraftan eskiden gazetelerden ya da sinema salonlarının telefonla aranmasıyla öğrenilebilen seanslar artık internet üzerindeki siteler ve uygulamalardan rahatlıkla bulunabilmektedir. Beyazperde.com, Sinemalar.com gibi sitelerin yanı sıra salonların kendi siteleri, Google ve benzeri arama motorları, çevrimiçi bilet alma uygulamaları gibi imkanlar ön plana çıkmaktadır.

Kesintisiz internet deneyimi film başlamadan önce de kendini göstermektedir. Salona girilse dahi reklam ve fragman gösterimlerinde öğrenciler telefonları üzerinden çeşitli uygulamaları kullanmaya devam edebilmektedirler. Özellikle uzun reklam sürelerine tepki nedeniyle telefon kullanımı bir kaçış sunmaktadır. Fragman gösterimlerinde ise öğrencilerin büyük bir kısmı telefonlarını bırakmaktadır. Bu bağlamda fragmanların sinema deneyiminin hala önemli bir parçası olduğu ve filme gitme kararının alınmasında başta gelen değişkenlerden biri halini aldığı söylenebilir. Sonuç olarak internet; sinemaya gitme eyleminde aktif rol oynama görevini aşarak salonlarda da yaygın olarak kullanılmaktadır.

Sinemada film izleme deneyiminde ise çeşitli faktörlerin rol oynadığı gözlemlenmektedir. Sinemaya gitme motivasyonları ile sinemada film izleme deneyimi arasında önemli bir ortaklığın bulunduğu söylenebilir. Sinemaya gitme motivasyonları toplu olarak aşağıdaki tabloda görülebilir:

Bilişsel Faktörler	-Öğrenme ve yeni bilgiler edinme, -Kişinin kendini tanıması
Duygusal ve Bütünleştirici Faktörler	-Kaçış, -Eğlenceli ve Rahatlatıcı Bir Aktivitenin Parçası Olma, -Zaman Geçirmek, Yalnızlık Duygusunu Hafifletmek, -Sosyal Bütünleşme İçin Davranışsal Kaynaklar Sağlama, -İletişimden Kaçma, -Ortam Özellikleri.
İçeriksel Faktörler	- Büyük Beklentiler

Tablo 7: Sinemaya Gitme Motivasyonları (Austin, 1986, Palmgreen v.d., 1988)

Sinema salonunda film izleme deneyiminin bir parçası olmak ise fiziksel katılımın yanı sıra duygusal katılımı da gerektirmektedir. İzleyici filmin gösterildiği mekanla, diğer insanlarla ve film ile bir etkileşim içerisine girerek kolektif bir deneyimin parçası olmak durumunda kalır. Böylece filmi çeşitli kimlikler ve bilinçlilikler içerisinde izler, belirli aktiviteler aracılığıyla sosyalleşebilir ve bu deneyimini paylaşabilir. Ayrıca film ile arasındaki aktarım aracılığıyla kişisel çözümleyici bir davranış içerisine girer. Kısacası bu deneyim, tıpkı motivasyonlar gibi bilişsel, duygusal ve içeriksel bir anlam kazanmaktadır.

Öğrencilerle yapılan görüşmelerin sonucunda sinema deneyimi dört başlık altında toplanabilir:

Duygusal ve Bütünleştirici Faktörler	-Eğlenme ve Kaçış
Mekansal Faktörler	-Sinema Salonunun Kurallarına Tabi Olma - Mekan ile Organik Bir Bağ Kurma
Bilişsel Faktörler	-Filme Aktif Şekilde Dahil Olma -Hikayeye Odaklanma ve Özdeşleşme -Kolektif Deneyim
İçeriksel Faktörler	-Metinlerarası Bir Dil İhtiyacının Sinema Salonunda Karşılanması

Tablo 8: Görüşme Yapılan Öğrencilerin Sinema Deneyimini Tanımlaması

Önceki çalışmalarla bu çalışma arasındaki en büyük yenilik, mekânsal faktörlerin ön plana çıkmış olmasıdır. Günümüzde sinema salonu dışında film izleme deneyiminin yaygınlaşması, sinema deneyiminde mekana atfedilen önemi artırmaktadır. Sinema salonunun mimari yapısı, izleyicilerin niteliği ve ideal izleme deneyimine yönelik beklentiler, sinemada film izleme deneyiminin hala özel bir etkinlik olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu algılama aracılığıyla öğrencilerin büyük bir kısmı yukarıda belirtilen bilişsel faktörlerin ancak sinema salonunda üst

düzeyde karşılanabileceğini düşünmektedir. Filmin yapım kalitesinin belirlediği "Büyük Beklentiler" motivasyonu, sinema deneyimi içerisinde filmler arasındaki bağa ve belirli bir dil oluşturma düşüncesine evrilmektedir. Sinema salonunda film izleme deneyimi gitgide daha fazla anlam atfedilen bir tecrübeye dönüşmektedir. Sinemada izlenen filmlerin kolektif deneyim aracılığıyla daha çok akılda kalmasından söz edilmektedir. Son olarak eğlenme, gerçeklerden kaçış gibi duygusal ve bütünleştirici faktörler hala etkisini koruyan motivasyonlardır.

Sinemanın kolektif bir deneyim olarak algılanması doğrultusunda film izlemenin toplumsal mı yoksa kişisel bir aktivite mi olduğuna yönelik soru akla gelmektedir. Özellikle sinemanın doğuşundan itibaren salonda film izleme deneyimi bir kamusal alan pratiği olarak algılanmış; boş zamanın sosyalleşerek değerlendirilmesi, filmlerin toplu şekilde tüketilmesi, evin özel alanından çıkılması ve fiziksel açıdan mekanın tecrübe edilmesi gibi yaklaşımlar doğrultusunda incelenmiştir. Foucault'un heterotopya benzetmesiyle de sinema salonu bukalemunvari bir yapı olarak tanımlanmış ve birçok mekanı-dünyayı salona taşımasıyla sosyal bir deneyim olma yönüne vurgu yapılmıştır. Yapılan görüşmeler doğrultusunda ise sinemanın sosyal bir deneyim olmasındaki en önemli faktörün, diğer izleyicilerin varlığı olduğu tespit edilmiştir. Diğer izleyicilerin filme verdikleri tepki ya da olumlu-olumsuz davranışları, film izleme deneyimine sosyal bir boyut katarken bunu da sosyal duygusal bulaşıcılık süreçleri ile gerçekleştirmektedir. Filmin algılanmasında değişikliklere yol açan bu süreç aracılığıyla kişilerin beklentileri ve tepkileri tetiklenmektedir. Duygusal bulaşıcılık; komedi ve korku gibi tür filmlerinde izleme deneyimini olumlu biçimde etkilese de, görüşme yapılan öğrencilerin çoğunun bu konuda şikayetçi olduğu gözlemlenmiştir. Öğrenciler bir taraftan filmlerle olan ilişkilerini kişisel olarak tanımlasalar da salonda izleme deneyiminin sosyal bir tecrübe olduğunu kabul etmektedirler. Fakat diğer izleyicilerin niteliğine göre sinemada film izleme deneyimini idealize etmeye ve dispozitif yapısını övmeye yatkındırlar. Beklentilerin karşılanmadığı durumda izleyiciler "eskiden sinema deneyiminin daha etkileyici olduğu" inanışına sarılmaktadırlar. Bu tarz durumlarda izleyiciler, sinema salonlarından uzaklaşarak

daha kişisel bir deneyim olduğunu düşündükleri evde izleme deneyimine yönelmektedirler.

Benzer bir eleştiri sinemada yalnız ya da birileriyle film izleme üzerine sorulan sorularda da karşımıza çıkmaktadır. Daha önce yapılan örnek çalışmalarda lise ve üniversite öğrencilerinin dörtte üçlük bir kısmının sinemaya birileriyle gittiği tespit edilmişken (Göker, 2017: 445) bizim araştırmamızda sinemaya yalnız ya da birileriyle gitme tercihinin daha komplike olduğu görülmektedir. Filme atfedilen önem, sosyal bir çevreyle hareket etme ya da yalnız kalma isteği doğrultusunda karar alma düşüncelerinden birine yakınlık, başka aktiviteler yapmaya yönelik ihtiyaç gibi faktörler izleyicilerin film izleme biçimlerini etkilemektedir. Sinemada film izlemeye ek olarak çeşitli aktiviteler yapmak isteyen öğrenciler, toplu film izleme deneyimini desteklemekte ya da sosyal baskı nedeniyle bu aktivitelerin içine girme zorunluluğu hissetmektedir. Bu tarz durumlarda da izleyiciler, evde izleme deneyimini tercih eder noktaya gelebilmektedirler.

Görüşme yapılan öğrenciler genel olarak film esnasında sohbet etmeye ya da telefonlarıyla ilgilenmeye karşı gibi görünseler de, kendi belirledikleri sınırlar içerisinde bu tarz eylemleri gerçekleştirmektedirler. Telefonu titreşime almak, ara sıra saate bakmak ya da mesajları kontrol etmek için ekranına bakmak gibi eylemler yapılmaktadır. Telefonu kapalı tutma eylemi pek tercih edilmemektedir. Film esnasında konuşma ise belirli sahneler üzerinden tercih edilmekte; anlaşılamayan sahnelerde ya da tüm izleyicilerin tepki verdiği anlarda yapılmaktadır. Film öncesi internet üzerinden bağlanma ihtiyacı göz önüne alındığında, film esnasında daha sınırlı da olsa bu ihtiyacın tatmin edilmeye çalışıldığı söylenebilir.

İnternete bağlı olma arzusu, öğrencilerin "10 dakikalık ara" uygulamasına olan bakışlarını etkileyen en önemli unsurdur. Bu uygulama üzerine belirtilen görüşler olumlu ya da olumsuz anlamda karmaşık olsalar da; ortak düşünce, internete bağlanma ya da sohbet edebilme açısından bir imkan yaratmasıdır. İzleyicilere göre akıllı telefon kullanımı artık film esnasında bile yaygınlaşmıştır. İzleyicilerin bir bakıma "heveslerini alabilmeleri" için bu ara önemlidir ve film süresince telefon kullanımını azaltma ihtimali vardır. Telefon kullanımından şikayetçi olanlar kadar

telefonlara bağlı yaşayanlar da “10 dakikalık ara”nın önemine vurgu yapmaktadır. Yeni bir dünya içerisinde yaşadığımızı iddia eden bir görüşe göre telefon kullanımı ve ara, artık normal bir yaşam pratiği olmalıdır. Hatta filmle ilgili yorumları sosyal medyadan okuma eylemi de yaygınlaşmaktadır. Bu noktada “10 dakikalık ara” kısa bir zaman dilimi olarak bile kabul edilebilir.

Film sonrası jeneriği izleme ve bitene kadar bekleme eylemi de benzer bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan durum, sosyal baskı nedeniyle jeneriği izleme ya da izlememe tercihini işaret etmektedir. Jenerik sonrası sahnelerin internette yer alması, bu eylemi zaman zaman gereksiz kılmakta ve izleyiciyi sinema salonunun dışına itmektedir. Bu nedenle “10 dakikalık ara”nın yer yer gönüllü olarak uyulan yapısı, jeneriklerde bazı izleyiciler tarafından tam tersi şekilde algılanmakta ve filmin bir parçası olarak görülmemektedir.

Günümüzde film izleme platformlarının ve imkanlarının çoğalması, izleyicilerin sinema salonuna gitmekten vazgeçmesine neden olabilmektedir. Yapılan görüşmelerde öğrenciler, kendilerini sinema salonuna gitmekten alıkoyan faktörleri bilet ücretleri, iş-okul yoğunluğu ve hava muhalefeti, izleyici niteliğindeki düşüş, kaliteli film yokluğu ve sosyalleşme imkanının bulunamaması olarak açıklamaktadırlar. İdeal film izleme dönemleri ise genellikle “nitelikli filmler”in vizyona girdiği sonbahar dönemi olarak belirtilmekte, yine “nitelikli filmler” diğer mevsimlerde vizyona girmeleri halinde tercih edilmektedir. İki soruya verilen cevaplardan yapılabilecek çıkarım ise, bu faktörlerin sinema salonu dışında film izleme deneyiminin doğal nedenleri olduğudur. Vizyon takvimi dışında birçok filme ulaşım sağlayan, izleyiciye zaman ve mekan bağımsızlığı yaratan, izleyici niteliğinde endişe edilen durumlarda yalnız izleme imkanı veren sinema dışı kanallara yönelik tek muhalefet, sosyalleşme imkanı üzerinden yapılmaktadır. Kısacası yapılan görüşmelerin sonucu olarak sinema deneyiminin en önemli özelliği, geleneksel açıdan sosyal bir deneyim yaşatmasıdır.

21. yüzyılda medya alanında yaşanan gelişmeler ve yöndeşmenin etkileri, izleyici kavramını basmakalıp düşüncelerin ötesinde düşünme zorunluluğunu getirmektedir. Film izleme eyleminin televizyon ve video aracılığıyla evlere girmesi,

sonrasında ise platformlar aracılığıyla zaman ve mekan bağımlılığından kurtarması sonucunda, yeni medya bağlamında izleme deneyimine yeni terimler eklenmeye başlanmıştır. Etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamansızlık, doğrudanlık, hiperdolayım ve yenileme gibi yaklaşımlar doğrultusunda yeni medya izleyicisi tanımlanmaktadır.

Etkileşim aracılığıyla izleyici aktif bir katılana dönüşür ve izlediği içeriğe müdahale etme ve dönüştürme gücünü elde eder. Kitlesizleştirme ile izleyici, izlemek istediği içeriğe ulaşır ve o içeriği izleyen küçük gruplarla etkileşim kurma şansına kavuşur. Eşzamansızlık aracılığıyla izleyici, içeriğe istediği zaman ulaşır. Doğrudanlık ile izleyici, hem teknoloji yardımıyla dünyanın yansımasına en yakın biçimde ulaşır hem de aracıyı ortadan kaldırır. Hiperdolayım, arayüz aracılığıyla izleyicinin kontrolünü artırmayı ve multimedya teknolojisi ile birçok ögenin kombinasyonunu sunmayı sağlar. Son olarak tüm bu yenilikler, izleyicinin geleneksel medya ile kurduğu bağın bir devamı olarak tasarlanır. Yenileme adı verilen bu terimle izleyicinin alışık olduğu yapı yeni bir düzleme taşınmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel medyanın özünü koruduğu ama çağın gereklilikleri doğrultusunda yeni düzlemlerde sunulduğu söylenebilir.

Görüşme yapılan öğrencilere sinema salonları dışında film izleyip izlemedikleri sorulduğunda, tamamı izlediğini belirtmektedir. En çok tercih edilen kanallar ise Ücretsiz İsteğe Bağlı Video (FVOD - Free Video-On-Demand), Torrent ve Aboneli İsteğe Bağlı Video (SVOD - Subscription Video-On-Demand) olarak göze çarpamaktadır. DVD/VCD ve Blu-Ray gibi araçlar ise daha düşük izlenme oranına sahiptir. FVOD ve Torrent'in yaygın olmasının en önemli sebebi, ücretsiz ve internet aracılığıyla ulaşılabilir olmaları. Sinema salonu tercihinde bilet fiyatları, önemli etmenler arasında ön sıralarda gelmese de salon dışında izleme deneyiminde ücret ödememek en önemli etmen olarak göze çarpmaktadır. Bu da sinema dışında film izleme tercihinin en başta ekonomik bir karar olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan yeni medya aracılığıyla birçok içeriğe ulaşma imkanı sunulması, zamanla izleyicilerde filmlere ücretsiz ve dolaysız ulaşmanın bir hak olduğu düşüncesini geliştirmektedir. Torrentte film indirmenin, o filmin kopyasının birçok izleyicide olması durumunda yapılabilmesi, bu düşüncenin yaygınlığını göstermektedir.

SVOD tarzı aboneli platformlar ise aylık sabit ücret karşılığında reklamsız ve yüksek kalite içerik sunmaları nedeniyle tercih edilmektedir. Ücretsiz sitelerde yaşanan kötü izleme deneyimleri burada aşılmakta ama içeriğin sınırlı olması bir memnuniyetsizlik yaratabilmektedir. DVD/VCD ve Blu-Ray kullanımı ise daha çok filmleri arşivlemek ya da özel içeriklere ulaşabilmek isteyen izleyiciler için cazibesini korumakta, buna karşın yaygınlığı gün geçtikçe azalan bir deneyime dönüşmektedir. Direkt televizyon aracılığıyla film izleme deneyimi ise geleneksel medya ile özdeşleştirilmekte ve nostaljik bir unsura dönüştürülmektedir.

Kanal	**Tercih Sebepleri**
Ücretsiz İsteğe Bağlı Video (FVOD - Free Video-On-Demand)	-İnternet aracılığıyla hızlı ulaşım - Filme sinemada vizyona girmeden ulaşma imkanı -İndirme sorunu yok
Torrent	-İnternet aracılığıyla hızlı ulaşım - Filme sinemada vizyona girmeden ulaşma imkanı -Bir başkasından alarak izleme şansı
Aboneli İsteğe Bağlı Video (SVOD - Subscription Video-On-Demand)	- Reklamsız ve yüksek çözünürlüklü içerik - Sınırlı olsa da yenilenen içerik - Güvenli izleme - Sabit ve uygun bir ücret
DVD/VCD – Blu-Ray	- Filme sahip olma - Arşivleme ve kategorize etme - Özel içeriklere ulaşma

Tablo 9: Görüşme yapılan öğrencilerin sinema dışında film izleme tercihleri ve nedenleri

Öğrencilerin filmleri hangi araçlarla izledikleri sorusuna verdikleri cevap da, kullandıkları kanallarla paralel özellikleri göstermektedir. En çok tercih edilen aracın bilgisayar ekranı olması, internet üzerinden film izleyen öğrencilerin doğrudan izleme deneyimini tercih ettiklerini göstermektedir. İkinci sırada gelen televizyon ekranı daha çok SVOD ya da DVD/VCD-Blu-Ray gibi kanalların kullanımında yaygınlaşmaktadır. Diğer taraftan bilgisayarı televizyona bağlayarak izleyen ve daha büyük bir ekran deneyimini hedefleyen izleyicilerden de söz edilebilir. Son olarak mobil izleme deneyimi az sayıda öğrenci tarafında tercih edilmekte ve daha çok film dışı videolar izlenmektedir.

Bilgisayar ekranının hayatımızda kapladığı alanın genişlemesi, film izleme deneyiminin de bu ekrana taşınmasına neden olmaktadır. Özellikle ücretsiz platformlara kısa sürede ulaşılabilmesi ve bütün arama, izleme ve kapatma eyleminin tek bir araç üzerinden yapılabilmesi bir kolaylık sağlamaktadır. Evde film izleyen öğrencilerin bu deneyimlerini mümkün olduğunca en ucuz ve en az emek harcanmış şekilde planladıkları tespit edilmektedir. Ekranların yetersiz kaldığı en önemli unsur ise evde ya da dışarıda sosyal izleme deneyimidir. Bilgisayar ekranı birkaç kişinin film izlemesi için küçük gelmekte ve bu durumda televizyon daha cazip bir araca dönüşmektedir. Diğer taraftan televizyonun yıllar boyunca en azından evde yaşayan bireylerin ortak bir eğlencesi olma görevini üstlendiği söylenebilir. Günümüzde de televizyon; ulusal ya da özel kanallar aracılığıyla olmasa bile, internet üzerinden film izleme imkanı sunabilmektedir. Kısacası; bilgisayar ekranının daha kişisel, televizyon ekranının ise daha sosyal bir deneyim sunduğu sonucuna ulaşılabilir. Cep telefonları ise bir film izlemek için pek cazip bulunmasalar da "ikinci ekran" olarak önem kazanmaktadırlar. İlk ekrana (televizyon ya da bilgisayar) bağlı olarak yaşanan ikinci ekran deneyimi, izlenen filmle ilgili multimedya içeriklerine ulaşmayı sağlamakta ve izleme deneyimini genişletmektedir.

Kullanılan araçlar doğrultusunda izleyicilerin ekran büyüklüğü ve deneyim ilişkisine yönelik beklentileri de değişmektedir. Sinema perdesi ve televizyon ekranı üzerine yapılan öncü çalışmalar büyüklük ile izleyici deneyimi arasında fiziksel ve psikolojik açıdan pozitif bağlantı kurmakta; günümüzde IMAX veya HDTV gibi teknolojiler de olumlu gelişmeler olarak nitelendirilmektedir. Fakat sinemasal

deneyimin yeni araçlar ve ortamlar üzerinden kendini göstermeye başlaması, büyüklüğe dayalı anlayışı değiştirmektedir. Ekran büyüklüğü, görüntü ve ses kalitesi gibi unsurlar yine belirleyici olmakta, buna karşın çevresel ve ekonomik faktörler de filmin tüketildiği ekrana yönelik beklentileri belirlemektedir. Bilgisayar, tablet ve telefon gibi siyah ekranlar, sağladıkları kolaylık çerçevesinde "yeterli" izleme deneyimine yönelik bir beklentiyi karşılamaktadırlar. Bu araçların günümüzde yaygın şekilde kullanılması, sinema atmosferinin yaratılamayacağı durumlarda izleyicinin "kolay" ve "belirli bir kalitede" izleme deneyimine ulaşmasını sağlamaktadır.

Bu bağlamda izleyicilerin evde sinema atmosferi yaratmaya yönelik çabaları da ilginç bir konu haline gelmektedir. Ev sinema sistemleri ve HDTV gibi teknolojiler izleyiciyi ses ve görüntü aracılığıyla kuşatmakta, evlerin salonunu birer sinema salonuna dönüştürme iddiasında bulunmaktadır. Ayrıca bu komplike sistemlerin tek bir kumanda veya tuşla yönetilebilir olması da izleyiciye bir kontrol gücü atfetmektedir. Karanlık salondaki gönüllü kölelik, yerini efendiye dönüşen izleyiciye bırakır. Görüşme yapılan öğrencilerin büyük bir bölümü, film izlerken sinemaya benzer bir atmosfer yaratmaya çalışmakta; fakat ev sinema sistemlerini satın alma güçleri bulunmamasından dolayı bunu daha küçük unsurlar üzerinden gerçekleştirmektedirler. Film izlenen yeri daha karanlık hale getirmek, sesi daha net duyabilmek amacıyla kulaklık takmak gibi uygulamalar dikkat çekmektedir. Yine de yaşanılan ortam, sinema dışı bir mekanda film izleme deneyimini genellikle olumsuz anlamda etkilemekte ve sinema deneyiminin yeniden yaratılmasının zorluğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda izleyicilerin atmosferin peşinden koştukları ama tatmin olma hususunda ancak belirli bir noktaya kadar başarılı oldukları anlaşılmaktadır.

Sinema dışında film izleyen öğrencilerin araçlar üzerindeki kontrolü, içerik üzerinde de bir yönetme gücünü ortaya çıkarır. Araçların imkanları dahilinde öğrencilerin çoğu film izlerken ara vermektedir. Ara verme hali, geciktirim süreci adı verilen terimle yakından ilişkilidir. Filme getirilen duraksama hali, aynı zamanda anlatının kesintiye uğramasına ve doğrusal yapının bozulmasına neden olur. Sinemada en ideal şartlarda sadece "10 dakikalık ara" ile bozulan filmin akış hali,

sinema dışında defalarca kez bozulabilmektedir. Öğrenciler de temel ihtiyaçlar dışında bile filmleri ara vererek izlediklerini belirtmekte ve "ideal" olarak nitelenen kesintisiz izleme deneyiminden kendi rızalarıyla uzaklaşmaktadırlar. Sinemada film seçme, bekleme, izleme ve sonrasında deneyim paylaşma aşamalarını belirleyen internet, sosyal medya ve akıllı telefonlar, filmlerin kesintiye uğramasındaki en önemli "dış uyaran"dır. Evin verdiği kontrol hissi, içeriğin gücünden çok izleme deneyiminin rahatlığı üzerinden şekillenmektedir. Öğrenciler filmleri durdurma nedenlerini ilk başta "temel ihtiyaçlar" doğrultusunda şekillendirseler de sonrasında birçok faktör sıralamaktadırlar. Bu yaklaşım da; filmi ara vererek izlemenin, onların gözünde bir ahlaki veya vicdani problemi işaret ettiğini ve yine bu yolu tercih ettiklerine yönelik bir suçluluk duygusunu ortaya koymaktadır.

Benzer bir yaklaşım filmlerin dondurulması, ileri ya da geri alınması sürecinde de karşımıza çıkmaktadır. İzleyicilerin büyük bir kısmı bu üç eylemi de yapmakta ve bu süreci "zorunlu ihtiyaçlara" bağlamaktadır. Buna karşın telefonla ilgilenme, yeme ve içme amacıyla filmi durdurma gibi eylemlere sıkça rastlanmaktadır. Filmler kesintisiz deneyimlenen yapımlar olmak yerine oyun yapısına sahip olmakta, durdurup devam etmeler de anlatı biçimlerini kesintiye uğratmaktadır. Diğer taraftan filmdeki repliklerle, sahnelerle ve çeşitli duygularla bir ilişki içerisine giren izleyiciler kendi istekleriyle bu anları tekrar tekrar izleyebilmekte ya da tam tersine sevmedikleri anları hızlıca geçebilmektedirler. Bu internaktif izleyicilik anlayışı, izleyiciyi düşünmeye davet eden yapısıyla filmin devingen özelliğini bozmakta ve onu resim sanatına yaklaştırmaktadır. Böylece geçmişte "sahiplenici izleyici" modelinde filme ait ürünleri satın almaya yönelik arzunun yerini bizzat sahnelere sahip olma arzusu almaktadır. Filmin bütünlüğüne saygı duyan izleyici ise gün geçtikçe bir nostalji öznesine dönüşmektedir.

Evde yalnız ya da birileriyle film izleme deneyimi öğrencilere sorulduğunda, evde izlemenin çoğunlukla sosyalleşme imkanının ya da sosyalleşme arzusunun bulunmadığı zamanlarda ideal olarak kabul edildiği görülmektedir. Sinemada film izlemenin belirli kurallara tabi olması, kamusal alana çıkışı gerektirmesi ve nihayetinde filmi etkileyecek dış faktörlerin artış göstermesi, evde izleme deneyimini daha özel ve sahiplenilen bir yapıya kavuşturmaktadır. Bu nedenle izleyiciler evde

film izleme tercihlerinde kişisel zevklerinden söz etmekte ve başkalarıyla izlemeyi tercih etmeyecekleri filmlere yöneldiklerini belirtmektedirler. Başta Tanrıöver (2011)'in çalışması olmak üzere özellikle 25 yaş altı bireylerde genel olarak sosyal izleyiciliğin tercih edildiğini gösteren birçok makale olmasına karşın bu çalışmada yapılan görüşmelerde sosyal izleyiciliğin ancak içerik olarak "eğlenceli" ve "hafif" filmler üzerinden tercih edildiği tespit edilmektedir. Sinema kulüplerinde film izleyen ve çeşitli etkinliklere katılan öğrenciler toplu izleyicilik deneyimini evin dışında kabul etmekte, fakat ev ya da yurt gibi ortamlarda farklı bir davranış içerisine girerek film izleme deneyimini kişiselleştirmektedirler. Bu durumun oluşmasında kullanılan araçların (bilgisayar ve cep telefonu gibi) sosyal izleyicilik için çok elverişli bulunmaması ön plandadır. Ancak sosyal izleyicilik; aileleriyle yaşayan öğrenciler için, bir dizi sosyal faaliyetle bağlantılı görülen geleneksel televizyon kullanımının bir devamı olarak gücünü korumaktadır. Sosyal izleyicilik, gönüllü ya da gönülsüz bir sosyal etkileşimi doğurmaktadır.

"Sahiplenici izleyici" modeli, kendisini filmin gizemli, net olmayan ya da beğenilen içeriklerine ulaşma konusunda yeniden göstermektedir. Kamera arkası görüntülerin veya istenilen sahnelerin tekrar tekrar izlenmesi, izleyicinin bu sahnelere sahip olma ve gizemlerini açığa çıkarma konusundaki tutkularını ortaya koymaktadır. Filmle ilgili yapılmış belgeseller, kamera arkası görüntüler, röportajlar ve özel haberler, metin ile izleyici arasında filmle ilgili yeni bağlantılar oluşturmaktadır. Görüşme yapılan öğrencilerin genellikle bu içeriklere meraklı oldukları ve izledikleri düşünüldüğünde filmlerin anlatısının, film bittikten sonra da sürdüğü ve yeni anlamlar edindiği söylenebilir. Böylece izleme deneyimi sürekli kılınmakta, izleyicinin ilgisi canlı tutulmaktadır. Bu içerikler filmin kendi anlatısı dışında, sinema sanatı ve endüstrisi üzerine eğitici niteliğiyle de ön plana çıkmaktadır. İzleme deneyimine ek olarak izleyiciler, o eseri yaratan unsurları da öğrenmekte ve sahiplenici izleyici deneyimi perdenin ya da ekranın dışına çıkmaktadır.

Bir filmin herhangi bir sahnesini yeniden izlemek için sinemaya birden fazla kez gitme zorunluluğu; televizyon ile ortadan kalkmaya başlamış, video ve DVD gibi teknolojilerle ileri-geri sarma, dondurma özellikleri ile sahiplik hissi güçlenmiştir.

İnternetteki birçok kanal ve platform, artık filmlerin sahne sahne bölündüğü videoları içermektedir. Böylece izleyiciler, filmin bütününden bağımsız olarak o sahnelere ulaşabilmekte ve yukarıda bahsedilen özelliklerden faydalanmaya devam etmektedirler. Geciktirimli izleme hali, izleyicinin isteği doğrultusunda defalarca tekrarlanabilmekte ve filmi kendi bağlamından koparabilmektedir. Görüşme yapılan öğrenciler de bu geciktirimli izleme halini tercih etmekte ve istedikleri sahneleri internet üzerinden birden fazla kez izlemektedirler. DVD gibi teknolojilerin yaygın olduğu dönemde birkaç sahne için filmin tamamını izlemek daha yaygın bir tercihken, internet ile sahnelere ulaşmanın kolaylaşması sonucunda filmin tamamını izlemek daha az tercih edilmektedir. Beğenilen ve bağ kurulan sahnelerin yeniden izlenmesi, izleyicilerin karakterlere duydukları yakınlığı ya da genel atmosferle ilişkilerini sürdürme arzusunun bir göstergesidir. Hatta bazı durumlarda izleyiciler, henüz izlemedikleri bir filmin sahnelerini merak ederek izlemekte ve böylece yakın çevrelerinde ya da sosyal medyada yaşanan tartışmalara dahil olmak istemektedirler. Bunun sonucunda sahnelerin filmin bağlamından kopmasına ek olarak, genel bir sinema deneyiminden kopuş da gözlemlenmektedir. Sahnenin kendisi, sosyal bir deneyimin konusu olabilmektedir.

Sinema dışında film izlemenin getirdiği tüm bu yenilikler ve imkanlar, izleyicilerin bu deneyim ile sinema salonu deneyimlerini karşılaştırmaya yönlendirmektedir. Sinema deneyiminin olumlu özellikleri yıllarca vurgulanmışken; sinema dışında film izleme deneyiminin sürekli olarak güncellenmesi ve algıların daha pozitif bir noktaya evrilmesi, sinema deneyimindeki olumsuz ögeleri daha çok görünür kılmaktadır. Sinemada film izleme eyleminin ulaşım, sosyalleşme, bilet fiyatları gibi unsurlara olan bağlılığı, izleyici için daha tanıdık, güvenli ve rahat ev ortamını cazip hale getirmektedir. Televizyon ekranının bilgisayar ile entegre hale gelmesi ve teknik imkanların çoğalması veya ucuzlaması, evin özel bir sinema salonu gibi algılanmasını sağlayabilmektedir. Öğrenciler de sinema deneyiminin en olumsuz özelliği olarak diğer izleyicilerin davranışlarını ilk sıraya koymaktadırlar. Böylece sinema deneyiminin getirdiği diğer izleyicilerle aynı ortamı paylaşma ihtimali, bir zorunluluk haline gelmektedir. Ev ortamı çerçevesinde beklentiler ve doyumlar belirli bir seviyeye çekilebilmekte, sinema deneyiminin

sağlanamayacağına yönelik hakim görüş kabullenilmektedir. Bunun sonucunda sinema dışında film izleme deneyimi, sinema salonunda film izleme deneyimindeki olumsuz etkilerin yok edilebildiği bir izleme hali sunabilmektedir.

Tüm bu çıkarımlara karşın, izleyiciler için sinema deneyimi biricikliğini korumakta ve onları sinemadan uzaklaştıran engeller ortadan kaldırıldığında yeniden tercih edilen bir seçenek olmaktadır. Culkin'in bir filmin eş zamanlı olarak sinema perdesinden ya da DVD'den izlenebileceği bir durumda izleyicilerin DVD'yi tercih ettiklerini belirtmesine ve 21. yüzyılda gençlerin "platform agnostik" ya da "sosyal otistik" olarak nitelendirilmesine karşın, sinema deneyimi hala birçok açıdan etkisini korumaktadır. Görüşme yapılan öğrencilerin büyük bölümünün eşit şartlarda filmi sinemada izlemek istediklerini belirtmeleri; filme yönelik beklentiler, teknik imkanlar ve sosyal deneyimle yakından ilişkilidir. Beklentiler; filmin içeriği, teknik ekibi, oyuncuları, görsel ve işitsel etkisi ile ödül sezonundaki performansıyla yakından ilişkilidir. Teknik imkanlar, o filmin izleyiciye en verimli biçimde ulaşmasını sağlar. Sosyal deneyim ise filmle kurulan duygusal bağı güçlendirmektedir. Ulaşım şartları ve bilet fiyatları ise izleyicileri sinema salonundan uzaklaştıran en önemli etmenler olmaktadır.

Öğrenciler sinemada izleme deneyimine yönelik az sayıda faktör öne sürerken evde izleme deneyimine yönlendiren daha çok faktöre rastlanmıştır. Günümüzde izleyicilerin sinemada film izleme deneyimine yönelik özel bir bağlılıktan ya da zorunluluktan uzaklaştıkları, görüntü kalitesinden bağımsız biçimde bir içeriği her şekilde tüketebildikleri ve izleme eylemini öncesindeki ve sonrasındaki aktiviteleriyle birlikte bir performansa dönüştürerek, kendi benliklerini ve düşüncelerini aktarma yolunda bir araç haline getirdikleri söylenebilir. Bu bağlamda sinema dışında film izleme tercihindeki en önemli motivasyon, içerik üzerindeki kontrolün sağlanmasıdır. Filmin kendi yapısının korunmasından çok, izleme pratiğinin bireyin isteği doğrultusunda şekillendirilmesi söz konusudur. Tür sinemasına ait filmlerde izleyiciler sinema salonunu daha ön plana koymakta, bağımsız yapımlarda ise sinema dışını daha çok tercih etmektedir. Özellikle ev; dışarıya çıkmayı, bilet parası vermeyi, ulaşımda vakit kaybetmeyi ve beklenmeyen olumsuz durumların yaşanmasını engelleyen bir alan olan olarak izleyiciyi

rahatlatmaktadır. Sinema endüstrisine ve içerik üreticilerine duyulan tepki de, bu rahatlama halini vicdani ve meşru bir zemine oturtmakta kullanılabilmektedir.

Bütün bu olumlu özelliklerin yanı sıra internetin ve ona bağlı platformların içerikleri sergileyen yer olmaktan çıkıp aynı zamanda içerik üretmeye imkan vermeleri, izleyicilere yeni açılımlar sunmakta ve sinema deneyimine ait benzersiz özellikler göz ardı edilebilmektedir. İdealize edilen sinema deneyiminin yok olduğuna ve "sinemanın öldüğüne" yönelik inanç, geleneksel sinema izleme halinin zaman ve mekanla olan ilişkisini muğlak hale getirmektedir.

İnternetin sinema deneyimi üzerindeki etkisi, film izleme öncesinde ve esnasında olduğu gibi sonrasında da önemli bir yer kaplamaktadır. Görüşme yapılan öğrencilerin önemli bir bölümü bir filmi izledikten sonra onunla ilgili analiz ve eleştiri yazılarını okumaktadır. Ayrıca sosyal medyada filmle ilgili yapılan paylaşımlar da takip edilmekte ve böylece izleyiciler kendi görüşlerini başkalarının görüşleriyle karşılaştırma imkanı bulmaktadır. Atkinson (2014: 101)'un dijital araçların etkisiyle film izleme eyleminin, tüm sinema deneyiminin küçük bir parçası haline geldiğine yönelik görüşü, bu bağlamda geçerlilik kazanmaktadır. Filmlerin izleyicilerin hayatında kapladığı alan genişlemekte, farklı fikirler aracılığıyla bakış açıları çeşitlenmektedir. Yazıları ya da paylaşımları okuma alışkanlığına karşın görüşme yapılan öğrenciler, filmlerle ilgili tanıtım amaçlı oyunlara ve uygulamalara ilgi duymamaktadırlar.

Benzer bir yaklaşım izleyicilerin kendi ürettikleri içerikleri internette yayınlama eyleminde de görünmekte, fakat bu eylem okuma eylemi kadar yaygın tercih edilmemektedir. Filmle ilgili üretilen içerikler yazılar, sosyal medya paylaşımları ve görüntülü içerik olarak üçe ayrılabilir. Görüşme yapılan öğrenciler en çok sosyal medyada kısa paylaşımlar yapmayı tercih etmektedir. Bu paylaşımlar, analiz ve eleştiri yazılarının okunmasının arkasında yatan "kendi fikirlerini doğrulatma" ihtiyacının karşılanması için yapılmaktadır. Bir filmin çok beğenilmesi ya da hiç beğenilmemesi gibi iki ayrı uçta durulması halinde, bu paylaşımlar daha sık yapılmaktadır. Sosyal medya paylaşımlarında en çok kısa ve öz yazıların yayınlanmasına imkan veren Twitter tercih edilmektedir. Instagram ise son

zamanlarda daha sık kullanılmaya başlanmış, özellikle de Instagram Story özelliği bu paylaşımların hızlı ve görsel açıdan etkili biçimde paylaşılmasını sağlamıştır. Bir platformda analiz ya da eleştiri yazısı yayınlama ise sosyal medya paylaşımlarına göre daha az görülmektedir. İzleyiciler, bu uzun içeriklere vakit ayırmak istememekte ya da ayıramamaktadır. Diğer taraftan internette dolaşıma giren yazı sayısının artışı, kullanıcılar üzerinde olumsuz bir etki yaratmakta ve dikkat çekememe korkusu nedeniyle çekingen davranmalarına neden olabilmektedir. Bu durum aynı zamanda nitelik problemini de doğurmaktadır. Kullanıcıların kendilerini sinema bilgisi açısından yetersiz bulmaları, fazla takipçi sayısına sahip olmamaları veya yazılı ifade güçlerine güvenmemeleri nedeniyle yazı yazmadıkları tespit edilmektedir. Bu doğrultuda son zamanlarda Youtube üzerinden yaygınlaşan görüntülü ve Soundcloud, Spotify üzerinden yaygınlaşan işitsel içerikler daha çok tercih edilmeye başlanmıştır.

Casetti (2011: 89)'nin sinemasal deneyimin bir katılım anından çok eyleme dayalı bir performans olduğuna yönelik görüşü, izleyicilerin sosyal medya aracılığıyla birer kullanıcıya dönüşmesi üzerinden doğrulanabilir. İçerik üretilmesi, görüşlerin paylaşılması ve bireylerin kendilerini bir film üzerinden ifade etmeleri, aidiyet beyanını işaret etmektedir. Geleneksel medyanın değişimini takiben film eleştirmenliği alanı da dönüşmekte, izleyici ve eleştirmen birbirinin yerini almaktadır. Bu çoğulculuk, yine nitelik tartışmalarını beraberinde getirmekte ve filmlerle ilgili tek kelimelik "beğendim-beğenmedim" yorumları, eleştiri olarak nitelendirilebilmektedir. Puanlama ve hap içeriklerin yaygınlaşması, sektörün filmlere yönelik algıyı kontrol etmesini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle kendin yap mantığı ile üretilen içerikler; bir özgür ifade alanı yaratabildiği gibi, sektör tarafından da desteklenen ve müdahale edilen bir kontrol alanının da kurulmasına ön ayak olabilmektedir.

Sonuç olarak; film izleme öncesini, esnasını ve sonrasını kapsayan sinema deneyimi, katılımcı kültür kavramı kapsamında değişim göstermekte ve klasik izleyicinin aktif kullanıcıya dönüşümü tartışmalarını beraberinde getirmektedir. Medya üreticileri hala güçlerini korumakta, buna karşın kullanıcı-tüketicilerin kullanım ve geri bildirim olanakları artış göstermektedir. Yine de bunun sonucunda

ortaya tamamen yeni bir düzenin veya özgür ifade alanının çıktığını söylemek oldukça güçtür. Değişimler hız kazanmakta, fakat Rogers (1986: 23)'ın belirttiği gibi bu değişimler toplumun her köşesine eşit düzeyde yayılmamaktadır. Kullanıcı-tüketicilerin sahip olduğu yetkinlik, seslerinin daha çok çıkmasını sağlamakla birlikte bir kakofoni oluşturabilmekte ve bu karmaşa içerisinde medya monopolleri kendi çıkarlarını daha rahat bir şekilde gizleyebilmektedir.

SONUÇ

"Yeni İletişim Ortamlarında Sinemanın Gösterim Olanakları ve Değişen İzleyici Pratikleri" isimli bu tezde yöndeşme kavramının medya alanındaki etkisi ile sinemanın gösterim olanaklarındaki değişimin ne yönde ilerlediği ve bu bağlamda, izleyicilerin filmleri izlerken hangi faktörlerden etkilendiği araştırılmıştır. Özellikle sinema dışında film izleme deneyiminin getirdiği yenilikler üzerinden, sinema salonunda film izleme deneyiminin etkisi sorgulanmış ve izleyicilerin film izleme tercihlerini şekillendiren motivasyonların tespit edilmesine çalışılmıştır.

Konunun derinlemesine ele alınabilmesi için sinemanın gösterim pratikleri tarihsel süreç içerisinde incelenmiş ve sinema salonunda film izleme deneyimini etkileyen motivasyonları araştıran çalışmaların izinden gidilmiştir. Günümüzde izleme deneyimini şekillendiren faktörler belirlenmeye çalışılarak, sinema salonu içinde ve dışında izleme pratiklerinin izleyici tarafından neden ve nasıl tercih edildiği soruları mercek altına alınmıştır.

Çalışmanın kuramsal temelini oluşturmak amacıyla literatür taraması yapılmış ve izleyici kavramına yönelik geleneksel ve çağdaş yaklaşımlar, sinemanın bir endüstri ve teknoloji olarak gösterdiği tarihsel gelişim ile bir arada irdelenmiştir. Böylece çalışmanın tarihsel bir zemine oturtularak bütünlük ve devamlılık içerisinde sürdürülmesine özen gösterilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde kitle medyasının geleneksel özelliklerinin, yöndeşmenin etkileri ile nasıl bir değişim gösterdiği ve geleneksel ile yeni medya yaklaşımları üzerinden izleyicinin konumu sorgulanmıştır. 1990'lı yıllardan itibaren enformasyon teknolojilerinin ekonomik ve toplumsal aktivitelere tamamen hakim olmaya başlaması, enformasyonun hem araç hem de mesaj olarak üretildiği ve tüketildiği bir dönemin içinde yer almamıza neden olmaktadır. Bu gelişmeyle medya tüketicileri, içerik üreticilerine dönüşmekte ya da tükettikleri içerik üzerinde daha fazla söz sahibi olmaktadırlar. İnternete bağlı servislerin hızını ve gücünü artırması ile kültürel ürünlere ulaşmak ve onları dönüştürmek kolaylaşmakta, medyalar benzer

şablon özellikler etrafında toplanmaktadır. Etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık gibi terimler; izleyicilerin bir içeriği istedikleri zamanda ve mekanda tüketmelerinin yanı sıra, içeriğin üreticileriyle ve diğer izleyicilerle iletişim kurabilmelerini de ifade etmektedir. "İkinci Medya Çağı" kavramsallaştırması içerisinde ortaya çıkan "prosumer" (üretici-tüketici) terimi ise katılımcı kültürü oluşturan bireyleri temsil etmekte ve yöndeşme aracılığıyla endüstriler, pazarlar, türler ve izleyiciler arası ilişkiler değişim göstermektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde yöndeşme kavramı üzerinden sinemanın teknolojik gelişimi ve izleyicinin dönüşümü konusuna değinilmiştir. Yöndeşme sonrası medya araçları ve kullanım amaçları arasındaki ilişki değişmektedir. Sinema salonları, 20. yüzyılın ortalarına kadar film izlemek için tek seçenek olarak sunulmuşken, televizyon ve ardından gelen diğer teknolojiler ile bu hakimiyet kırılmaya başlanmıştır. Bu sefer de sinema dışında izlenen filmlerin hala bir film olup olmadıkları ve gösterildikleri araç doğrultusunda izleyici üzerinde ne gibi etki bıraktıkları soruları ortaya çıkmıştır.

Dijital sinemanın yaygınlaşması ile film yapım ve dağıtım alanlarının yanı sıra, gösterim alanında da büyük değişimler gözlemlenmektedir. Esneklik ve maliyetin düşürülmesi gibi unsurların etkisiyle bir norm haline gelen dijital sinema, sinema tarihinin ilk zamanlarında olduğu gibi izleyiciyi etkileyebilmek amacıyla sihir numaralarına başvurmakta ve görsel-işitsel alanda sürekli yeni ve büyük olanın peşinden gitmektedir. Sinema aynı zamanda geçmişle bağlarını da koparmakta ve izleme deneyimi, teknolojik sınırları sürekli olarak aşan yeni anlatı biçimleriyle şekillenmektedir. Mekansal ve deneyimsel açıdan yenilenmeye çalışan sinema endüstrisi; televizyon, video, DVD ve dijital platformlar ile hem bir rekabet içerisine girmekte hem de bu rekabeti kontrol edebilmek amacıyla çeşitli işbirliklerine razı olmaktadır. Mekanın kullanımı açısından büyük şehir merkezlerinden taşraya yayılan, arabalı ve açık hava sinemalardan multiplekslerin çoklu salonlarında izleyicisini bekleyen sinemalar, Türkiye özelinde çoğunlukla AVM'lere yığılmış ve iç içe geçmiş farklı tüketim araçlarının bir halkasına dönüşmüştür. Bu zincir sinemalara karşı hayatta kalmaya çalışan bağımsız salonlar ise; tarihsel yapıları ve uygun bilet fiyatları ile varlık göstermek isteseler de, dijitalleşmenin getirdiği

masraflar başta olmak üzere çeşitli ekonomik sorunlar nedeniyle kapanma tehlikesini hissetmektedirler. Endüstri içerisindeki yoğunlaşma ve tekelleşmeyle birlikte süreklilik kazanan coğrafi eşitsizlikler ve ekonomik dengesizlikler sonucunda sinema izleyici sayısı, 2019 yılında önceki yıla göre yüzde 14'lük bir düşüş göstermiştir.

Sinema salonlarının içinde bulunduğu bu karmaşık süreç, sinema deneyiminin sürekli olarak sınanmasına ve sorgulanmasına neden olmaktadır. Televizyon, bilgisayar, tablet ve cep telefonu gibi cihazlar, milenyumda devir teknolojisi işlevini gerçekleştirmekte ve filmleri sinema salonlarının dışına taşıyarak zaman ve mekandan bağımsız kılmaktadır. Sinemada film izlemeye atfedilen dispozitif ritüellerin yerini filmleri durdurarak ve parçalayarak izleme gibi yeni alışkanlıklar almaktadır. Sinema salonları konfor düzeyini artırarak ve sinema deneyimini başka deneyimlerle bütünleştirerek filmleri satmaya yöneldikçe, aslında izleyicilerin bir filmi evde ya da diledikleri yerde izleme rahatlığını yakalamaya çalışmaktadır. Görsel ve işitsel teknolojilerin gelişmesinin yanında, dijital film arşivinin gitgide genişlemesi de sinema dışında film izlemeyi cazip hale getirmektedir. Filmler de görüntülerin ve medyaların birlikte anıldıkları çeşitli araçlardan özgürleşerek hemen hemen her yerde ulaşılabilir hale gelmektedirler. Türkiye'de tek kanaldan özel kanallara ve şifreli platformlara uzanan sinema dışında film gösterim işi, günümüzde tek bir araca indirgenemeyen bir nitelik kazanmış ve ücretsiz izleme imkanı sunan sitelerden yasal olmayan torrent dosyalarına, dijital platformların sinema kanallarından isteğe bağlı izleme uygulamalarına kadar genişlemiştir. Bu sayede dijital medya, geleneksel medyalara göre daha interaktif bir izleme hali sunmaya ve izleyicilerin istedikleri içeriklere istedikleri yer ve zamanda ulaşmalarına kapı aralamıştır.

Üçüncü bölümde, bahsi geçen teknolojik süreçlerin izleme eylemini nasıl etkilediğine bakılmıştır. Sinema deneyiminin değişimi, izleyicilerin sosyal yaşantılarını ve mekanlarla olan günlük ilişkilerini de dönüştürmektedir. Sinemaya gitme eyleminin; kamusal alanda var olma ve sosyalleşme imkanı yaratma üzerinden tanımlanan gücü, sinema dışında izlemeye yönelik araçlarla sarsılmaya başlamıştır. Sinema salonunun fiziksel ve duygusal katılıma yönelik toplu deneyime imkan sağlayan yapısı, bireysel bir izleyicilik deneyimi ile sınanmaktadır. Bir heterotopya

olarak sinema salonu, alternatif bir kamusal alan yapısında bireyin özel ihtiyaçlarını karşılayabildiği ve kişilik özelliklerini düzenleyebildiği bir yerdir. Sosyal bir pratik olması aracılığıyla izleme eylemi sonucunda çeşitli hislerin, duyguların, tepkilerin ve anıların bulaşıcı bir nitelik kazanmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda her izleme, mekanın ve kolektif deneyimin yeniden inşa edilmesi ile sonuçlanır. Çeşitli ihtiyaçların karşılanma arzusu ile sinemaya giden bireyler, başta bilişsel ve duygusal olmak üzere birçok motivasyonun etkisiyle sinemaya gitme pratiklerine uyum sağlarlar. Sosyalleşme gücünün yanı sıra sosyal deneyimlerden bir kaçış sunan ve "rüya fabrikası" benzetmesiyle farklı bir deneyim mekanına dönüşen sinema salonu, tarihi bir alanda ya da bir AVM'de de olsa benzer bir hizmet sunmaktadır. Teknik anlamda da salonlar; birer norm olarak kabul gören görsel ve işitsel sistemlerle donatılmışlardır.

Bu ortamda izleyicilerin film karşısındaki davranışları da gönüllü bir hipnotize olma halini içermektedir. Aktif ya da pasif izleyici yaklaşımları; filmleri bir tüketim nesnesi olarak görme veya onu gözlemleyerek anlam çıkarma arayışları arasındaki gerilimi yansıtmaktadır. Sinemanın sunduğu bu ayrıcalıklı etkinlik koşulları, günümüzde interaktivite ile entegre olan izleyiciler aracılığıyla yeniden düşünülmekte ve sinemanın alanı genişleyerek evlere ve diğer mekanlara dağılmaktadır. Filmin kendisi, sinemasal deneyimin kapsamı içerisinde önemsiz bir ayrıntıya dönüşmektedir. Her geçen gün bu küçük ekranlarda şekillenen izleme deneyiminin kabullenilmesi, sinemanın var olabilmek için farklı kanallar üzerinden kendini konumlandırmasını gerektirmektedir.

Sinema salonu dışında film izleme deneyimi, yeni medyada kurdukları kimliklerle hayatlarını anlamlandıran bireyler için de bir gösteriye katılma imkanı sunmakta ve film izlemek bir performansa dönüşmektedir. İçeriği tüketmenin yanı sıra onunla ilgili görüş belirten yeni içeriklerin hazırlanması ve var olan içeriğin manipüle edilebilmesi gibi imkanlarla bireyler, filmler üzerinden kendi aidiyet beyanlarını gerçekleştirmektedir.

Geleneksel düşünürler bu yeni izleme halindeki izleyicileri "platform agnostik" ve "sosyal otistik" gibi tanımlamalarla ele alsalar da, günümüzde izleme

deneyiminin daha küçük ekranlarda daha bireysel biçimlerde gerçekleşmesi toplumsal açıdan normalleşmektedir. İzleyicinin içerik üzerinde kontrol sahibi olduğu bu izleme hali, onun kendi beklentileri ve yaşantısı üzerinden sınırlandırılmaktadır. İzleyici; izlediği mekanda çeşitli düzenlemeler yapabilmekte, belirli düzeyde bir görsel ve işitsel kaliteyi sağlamaya çalışmaktadır. Sinemadaki gönüllü hipnoz ve kölelik hali, sinema salonu dışında araç üzerinde efendilik kurmaya dönüşmektedir. İzleyiciliğin sürekli devinen yapısı, içeriğin de çapraz platformlar üzerinden kullanıcı etkileşimini gerektiren bir yapıya sahip olmasıyla sonuçlanmaktadır. İzleyicinin geciktirim süreci ile filmin normal akışını bozması, metnin arka planını ve yapım sürecini takip edebilmesi, sahiplenici ve düşünceli izleyici modelleri ile sahnelere ve hatta karelere sahip olabilmesi sonucunda, bu aktif deneyim tüm beden ve duyu organlarının katılımını zorunlu kılmaktadır. Gelecekte bu yönde bir gelişim olabileceği gibi medyaya aşırı maruz kalmanın bir tür ekran yorgunluğuna dönüşebileceği de düşünülmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda, dördüncü bölümde bahsedilen altı üniversitenin sinema kulüplerine üye kırk sekiz öğrenciyle görüşmeler yapılarak sinemada ve sinema dışında film izleme deneyimini etkileyen motivasyonlar belirlenmeye çalışılmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar Yöntemi üzerinden internet kullanımı ile ilgili yapılan çalışmalarda içeriksel, süreçsel ve sosyal doyumlardan bahsedilmektedir. Süreçsel doyum; medya ihtiyacının giderildiği aracın niteliklerini ön plana taşımakta ve kullanım kolaylığı, erişim ve ağlara bağlanma gücünü nitelemektedir. Günümüzde sinema dışında film izleme deneyiminin büyük bölümünün internet üzerinden yaşanması da süreçsel doyumun önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda öğrencilerin sinemada film izleme deneyimini ve bu deneyimi oluşturan motivasyonları nasıl tanımladıklarıyla birlikte sinema dışında hangi araçları neden seçtikleri ve nasıl kullandıkları da önem kazanmaktadır. Sinemada film izleyen ve sinema dışında da bu izleme deneyimini sürdüren öğrencilerin fikirleri, daha önce bu konuda yapılan çalışmalar ışığında değerlendirilmiştir.

Sinemaya giden öğrenciler, diğer kültürel faaliyetler ile yoğun bir ilişki içerisindedir. Özellikle tiyatro, sinemadan sonra en çok tercih edilen etkinliktir.

Tiyatronun sinemadan sonra en çok tercih edilen kültürel faaliyet olmasında birtakım alışkanlıklar ve ekonomik faktörler rol oynamaktadır. Tiyatronun diğer sanat faaliyetlerine göre daha yaygın olması ve çeşitlilik göstermesinin yanında sinemaya benzeyen sahne yapısı da etkili bir unsurdur. Şehir ve Devlet tiyatrolarının uygun fiyatlarda sahnelediği oyunlar, öğrencilerin bu yönde bir karar almasını sağlamaktadır.

Sinema mekanı olarak en çok AVM salonları tercih edilmektedir. AVM salonlarını ön plana çıkarak faktörler; ulaşım kolaylığı, konfor, teknik açıdan sağladığı standartlar ve tüketim alışkanlıklarını sosyalleşme çerçevesinde sürdürebilen bir yapıya sahip olmasıdır. AVM'deki konfor ile bir özel alan olarak evin konforu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Belirli sinema salonlarının tercih edilmesinde alışkanlıklar önemli bir rol oynamaktadır. Yaşanılan yere ya da kampüse yakınlık açısından eski semt sinemalarının yerini artık AVM salonları almaktadır. AVM'lerin yeme-içme, alışveriş ve diğer ihtiyaçların karşılanması açısından komple bir yapıya sahip olmaları, yazın serin ve kışın sıcak bir ortam yaratmaları izleyiciler nezdinde en kolay film izleme mekanı olarak kodlanmalarını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra tüm bu deneyimlerin sosyalleşme çerçevesinde yaşanması daha kolay hale gelmekte, AVM'ler ulaşım ya da etkinlik planlama gibi hususlarda birden fazla kişinin gidiş gelişinin kolaylaştığı alanlar halini almaktadır. AVM salonlarının; fütüristik mimarileri, geniş koltukları ve büyük perdeleri ile ödenen bilet ücretinin hakkını verdiğine yönelik bir anlayışı canlı tuttuğu söylenebilir. Bilimkurgu, korku ve aksiyon gibi tür filmleri söz konusu olduğunda, AVM salonları daha pozitif bir algı uyandırmaktadır. Çeşitli ihtiyaçların tek bir mekanda giderilmesi ve film izleme deneyiminin konfor üzerinden nitelendirilmesi, izleyicilerin ev ortamında hissetmelerini sağlayabilmektedir.

Bağımsız salonların tercih edilmesinde bilet fiyatları, festivallere ev sahipliği yapmaları, kolektif anıların biriktirilmesini kolaylaştıran tarihsel mimarileri ve politik bir tavır sergilenmesi önemli rol oynamaktadır.

AVM'lerden sonra en çok tercih edilen sinema türü olan bağımsız salonlar ise gün geçtikçe AVM sinemalarının politikalarına yönelik tepki üzerinden tercih edilir bir hale gelmektedirler. Bağımsız salonlar söz konusu olduğunda teknik unsurlar arka planda kalmakta ya da eleştirilmekte, mimari ve kolektif deneyim ise ön plana çıkarılmaktadır. Bunu sağlayan en önemli unsurlardan biri de bağımsız salonların festival sinemaları olarak nitelendirilmesidir. Böylece "sanat filmi" olarak nitelendirilen üstün sinema yapıtlarını tarihi bir salonda izleme hissiyatı, politik bir tavırla taçlandırılmakta ve izleme deneyimi içerikten bağımsızlaşarak bir "farklı olma" hali ortaya çıkmaktadır.

Film izleme öncesi, esnası ve sonrası deneyimlerinde internete ve medyaya entegre olma hali, sinemayı günlük ve sıradan bir tüketilebilir pratiğe dönüştürmektedir.

Sinemaya gitmek için kamusal alana çıkış; bir sosyalleşme çabasını ve kolektif bir deneyimi ifade etse de, günümüzde bu faktörler internete bağlı olma hali ile şekillenmektedir. Filme gitmeden önce konulara ve yazılanlara bakmak, seansları kontrol etmek ve bilet almak ile şekillenen kamusal alana çıkış, sosyal medya araçları üzerinden arkadaşlarla iletişim kurarak onları sinemaya davet etmek ile sosyal bir boyut kazanabilmektedir Film öncesinde, arasında, sonrasında ve hatta esnasında bu bağlanma hali süreklilik kazanabilmekte ve sinemaya ait kurallar esnetilmektedir. Film sonrasında da görüş paylaşımı ya da tartışma amacıyla bağlı olma hali sürdürülmektedir. Tüm bu boyutlarla ele alındığında sinema deneyimi, özel bir deneyim olmaktan çok günlük akışın içerisinde bağlanma halini bozmadan tüketilebilir bir pratiğe dönüşmektedir.

Sinema deneyiminde bilişsel ve duygusal faktörler etkisini korumakta, mekansal ve içeriksel faktörler ise belirleyici hale gelmektedir.

Çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen araştırma sorularının ilkinde; izleyicileri tarihsel süreçte ve günümüzde sinema salonuna yönlendiren motivasyonlar sorgulanmaktadır. Sinema deneyimine etki eden faktörler üzerine yapılan çalışmalarda bugüne kadar duygusal ve bütünleştirici faktörler ile bilişsel faktörlerin hakim olduğu görünmektedir. Sinemanın gerçek hayattan bir kaçış ve

eğlence sunduğu, bununla birlikte izleyicilerin karakterlerle özdeşleşerek kendi hayatları üzerinden anlatıları anlamlandırdıkları bir yaklaşımdan söz edilebilir. Günümüzde ise mekansal ve içeriksel faktörlerden dikkat çekici şekilde bahsedilmektedir. Mekansal faktörler; filmlere her türlü ortamdan ulaşılan bir dönemde sinema salonunun yapısını ve ona atfedilen izleme deneyimini içermektedir. Salon ile organik bir bağ kurma, sessizlik ve karanlık içerisinde filmin dünyasına girme çabası farklı bir deneyim sunmakta ve dışarıda film izleme deneyiminden ayrışmaktadır. Bununla birlikte sinemada izlenecek filmlerin özellikle "Büyük Beklentiler" adı verilen bir motivasyon ile belirlendiği de görülmektedir. Film izleme hali, çeşitli faktörler ve zorluklar göz önüne alındığında ancak belirli filmler üzerinden anlamlı kılınabilmektedir. Bu nedenle sadece filmle özdeşleşmek, eğlence ve kaçış aramak yerine anlamlı bir tercih yaparak tüm olumsuz faktörlere değecek bir deneyim yakalamak önem kazanmaktadır.

Sinemanın sosyal deneyim olarak algılanmasında duygusal bulaşıcılık ön plana çıkmakta, bununla birlikte diğer izleyicilerin niteliği bu deneyimi olumsuz etkileyebilmektedir.

Sinema deneyimi yüceltilirken kolektif bir deneyim olmasından sıklıkla bahsedilmektedir. İzleyiciler, diğer insanların tepkileri üzerinden bir konum alabilmekte ve duygusal bulaşıcılık süreçlerine gönüllü bir katılımda bulunmaktadırlar. Günümüzde sinemada film izleme deneyiminin çeşitli müdahalelerle bölünebilmesi, ritüel olarak kabul edilen izleme kurallarının uygulanmaması gibi hallerde bu kolektif deneyim olumsuz bir pratiğe dönüşmektedir. Bu noktada izleyicilerin beklentileri belirleyici olmakta ve net bir sonuca ulaşılamamaktadır. Fakat yine de günümüzde internete bağlanmaya yönelik ihtiyaç, telefonların film esnasında kullanılmasına neden olmakta ve bu yaklaşım bazı izleyicilerin tepki göstermesine neden olmaktadır. Film esnasında telefon kullanımı, sohbet ya da başka bir işle ilgilenme hali, sinema dışı izleme deneyiminde sıklıkla görülmekte ve sinema salonları bu açıdan bir ayrışma ve gerilim mekanlarına dönüşebilmektedir.

10 dakika ara, reklam sekansı ve kapanış jeneriği gibi unsurlar sinema deneyiminden bağımsız tutulmaya başlanmış ve izleme halinin bölünmesi normal bir süreç olarak kabul edilebilir hale gelmiştir.

Türkiye'de sinema salonlarında karşımıza çıkan "10 dakika ara" uygulamasının sinema deneyimini böldüğüne yönelik görüşler olsa da, bu ara izleyicilerin çeşitli ihtiyaçlarını gidermelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde bu ihtiyaçlar arasında internete bağlanma arzusu ön plana çıkmaktadır. Filmle ilgili yorumlara bakmak ya da sosyal medya kanallarını kontrol etmek, arama yapmak gibi eylemlerle 10 dakika ara değerlendirilmektedir. Film başlamadan önce yapılan reklam gösterimleri de izleyicinin mekana ve içeriğe odaklanmaktan çok internet üzerinden kontrollerini yapması açısından bir fırsat oluşturmaktadır. Kapanış jeneriği ise filmi yapan ekibe saygı gösterilmesine yönelik bir yaklaşıma yol açmasının yanında, filmden bağımsız bir bölüm olarak da kabul edilmekte ve izleyiciler yine çeşitli ihtiyaçlarını gidermeye veya salondan çıkmaya yönelmektedirler. Tercihlerin belirlenmesinde sosyal izleyicilik deneyiminden kaynaklı unsurlar da önemli rol oynamaktadır. Bu süreçten etkilenmeyen tek zaman diliminin ise fragmanların gösterimi olduğu söylenebilir. Fragmanların içerik olarak görsel-işitsel deneyimi tetiklemesi ve ilerleyen günlerde gelecek filmlerle ilgili beklentileri karşılamayı hedeflemesi, izleyicilerin bu sekansta perdeye dikkat kesilmesini sağlamaktadır.

İzleyiciler için sinemada film izleme tercihindeki en önemli unsur, filmin kendi beğenileri doğrultusunda "nitelikli" olmasıdır. Bilet fiyatları, zaman bulamama, hava muhalefeti, seyirci niteliğindeki düşüş ve sosyal izleyiciliğin gerçekleşmemesi, izleyicileri sinemaya gitmekten alıkoyan en önemli faktörlerdir.

Günümüzde bir filmin tercih edilmesindeki en önemli unsurlar, filmi yaratan ekibin kim olduğu ve filmin konusunun ne kadar dikkat çektiğidir. Kulaktan kulağa ya da internet üzerinden yayılan bilgi ne kadar önemli olursa olsun, bir tüketim nesnesi olarak filmler ekonomik değer üzerinden ölçülmekte ve sinemaya gitme davranışının gerçekleşip gerçekleşmemesi buna bağlı görünmektedir. Bu niteliğin

karşısında duran faktörler ise bilet fiyatları, zaman bulamama, hava muhalefeti, seyirci niteliğindeki düşüş ve sosyal izleyiciliğin gerçekleşmemesi olmaktadır. İzleyicinin özel alanı terk etmek hususunda bir tehdit olarak gördüğü bu faktörlerden birinin "sosyalleşme imkanının bulunmaması" olması dikkat çekmektedir. Sinemanın hem bir sosyalleşme hem de sosyalleşme ihtimalinden kaçış düşüncesini temsil etmesi, izleyici nezdinde bir ikileme yol açmakta ve nihayetinde sosyalleşmeden kaçış çabası da izleyiciyi özel alana kapatabilmektedir. Sinemada ve sinema dışında izleme deneyimlerini belirleyen en önemli ayrımlardan biri, sinemada film izlemenin hala sosyalleşme düşüncesi üzerinden gücünü korumasıdır.

İzleyiciler sinema dışında film izleme deneyimine tamamen uyum sağlamışlardır. En çok tercih edilen üç kanal; Ücretsiz İsteğe Bağlı Video (FVOD - Free Video-On-Demand), Torrent ve Aboneli İsteğe Bağlı Video (SVOD - Subscription Video-On-Demand)'dur. Sinema dışında film izleme tercihlerini etkileyen en önemli motivasyon, internet üzerinden filmlere hızlı ve aracısız biçimde ulaşmaktır. Bu bağlamda filmler için bilgisayar ekranı, diğer içerikler için ise mobil ekranlar standart haline gelmiştir. HDTV teknolojisi ise sinema deneyimine en yakın araç olarak kabul edilmektedir.

David Lynch ve Steven Spielberg gibi yönetmenlerin filmlerin potansiyellerini yansıtmada yetersiz buldukları sinema dışında izleme araçları, sıklıkla tercih edilmektedir. DVD/VCD ve Blu-Ray gibi teknolojiler daha çok sahiplik düşüncesiyle ve koleksiyonerlik/arşiv yapma hevesiyle örtüşmeye başlamıştır. Filmlerin internet üzerinden izlenmesi ya da indirilmesi, farklı bir arşiv düşüncesini ortaya çıkarmakta ve elektronik depolar oluşturulmaktadır. İnternet hizmetinin bir hak olarak görülmesi ve bu hizmet için bir ücret ödeniyor olması, bazı izleyiciler için içeriklere ulaşmada ekstra bir ücret ödeme düşüncesini mantıksız kılmaktadır. Aboneliğe dayalı video platformları ise hazır içerikleri ve güvenli, reklamsız bir izleme deneyimi sunmaları ile mantıklı bir tercihe dönüşmektedir. Bilgisayar ekranı internete doğrudan bağlanma imkanıyla en çok tercih edilen ekran durumundadır. İzleyicilere içerikle daha yakından ilişki kurma, hareketli bir yapıda izleme ve anında bağlanma imkanı veren telefon ve tablet ekranları çoğunlukla filmler için yetersiz bulunmakta, diziler gibi daha kısa içerikler tüketilmektedir.

HDTV'ler ise yüksek çözünürlük sunmaları ve ekran büyüklüğü ile sinemaya en yakın görsel araç olarak düşünülmektedir. Bu nedenle bilgisayarlarını bu ekranlara bağlayarak film izleyen bir kitleden de söz etmek mümkündür. Yapılan çalışmalarda ortaya konulan izleyicilerin büyük ekrana, yüksek ses ve görüntü kalitesine ulaşma çabası, HDTV kullanımı ile ilişkilendirilebilir. Buna karşın HDTV tercihi çok yaygın olmamakta ve izleme biçimleri daha farklı unsurlar tarafından şekillendirilmektedir. Televizyona bir aristokratik tekno-estetik kazandırma çabasının yerini bilgisayar ekranının imkanları almaktadır.

Ev sineması teknolojileriyle birlikte artan ses ve görüntü kalitesine karşın bazı izleyiciler, sinema deneyimine ulaşmanın imkansızlığının bilincindedirler. Beklentiler, bireylerin içinde bulunduğu şartlar ve sahip oldukları imkanlar doğrultusunda belirlenmektedir.

İzleyiciler belirli bir görüntü ve ses kalitesi ile ortam rahatlığı, izleme şartları arasında çeşitli tercihler yapmaktadırlar. Sinema dışında film izleme biçimlerinin çokluğu, sinemanın ritüelleşen izleme özelliklerine göre bir özgürlük sunabilmektedir. Bu noktada izleyiciler, kendilerini saran ortamın getirdiği birtakım olumsuzlukları ve eksiklikleri kabullenerek yeni bir izleme deneyimi yaratmakta ve bundan en yüksek randımanı almayı hedeflemektedirler. Sonuç olarak yüksek kalitede bir izleme deneyimi yerine içeriği ne olursa olsun tüketme anlayışı ön plana çıkmakta ve sinema dışında izleme deneyiminde "platform agnostik" yaklaşımından söz edilebilmektedir.

Sinema dışında film izleme deneyiminin tercih edilmesindeki en önemli faktör, araç ve içerik üzerindeki kontroldür. Temel ihtiyaçlar dışında da içerikler sık sık durdurulmakta, geri-ileri alınmakta ya da yarıda bırakılmaktadır. Geciktirimli izleme süreci, yeni ve normal izleme deneyimidir.

Çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen araştırma sorularının ikincisinde; izleyicileri sinema salonu dışında film izlemeye yönlendiren motivasyonlar ve sinema dışında film izleme deneyimi ile sinema salonunda film izleme deneyimi arasındaki farklılıklar sorgulanmaktadır. Geçmişte video izleyicileri üzerine yapılan çalışmalarda filmin akışına saygılı izleyiciler dikkat çekse de

günümüz kültüründe filmin akışı sıklıkla bölünmekte ve geciktirimli bir izleme süreci tercih edilmektedir. Bunun en önemli sebebi ise; içerik üzerindeki hakimiyet koşullarının çeşitlenmesi ve kısa içeriklerin tüketiminin yaygınlaşmasıdır. Günümüzde Youtube, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya kanalları üzerinden kısa içerikler üreten ve tüketen internet kullanıcıları, konu film olduğunda da uzun süreli bir içeriği bölerek izleme yoluna gitmektedirler. Sinemanın aksine, temel ihtiyaçlar dışında da bu yol sıklıkla kullanılmaktadır. Sinemada salonu film bitmeden terk etmek ya da filmin belirli bir kısmını izlememek, pek uygulanan bir yaklaşım değildir. Sinema salonu dışında ise bu tercihler çok daha kolay ve hızlı bir şekilde verilmektedir. Böylece sinema salonunun getirdiği vicdani veya ahlaki ikilemler, sinema salonu dışında rahat izleme haliyle aşılmaktadır.

Film izleme deneyiminin parçalanması, içeriğin bölünmüş olarak izlenmesini ve anlatı bütünlüğünün önemini yitirmesine neden olmaktadır.

İzleme deneyiminin parçalanmasının en önemli sonuçlarından biri; içeriğin bütünlüğü yerine belirli sahnelerin ön plana çıkıyor olmasıdır. Filmlerin belirli anlar ve replikler üzerinden tanımlanması yaygınlaşırken, bu anların yer aldığı hap içerikler filmin kendi anlatısına göre daha çok dikkat çekmektedir. Bunun en önemli sonucu da Youtube gibi kanallarda yayınlanan çeşitli film sekanslarının milyonlarca izleyiciye ulaşması ve bazen o filmin sinemada izlenme sayısını bile aşmasıdır. Bu bütünlüğün bozulması, ileride sanal gerçeklik (VR) teknolojisinin gelişmesiyle daha derin ve deneyime yönelik kısa anlatıların yayılmasına öncülük edebilir.

Sahiplenici izleyicilik filme ait ürünlerden bağımsızlaşmış, onun yerini filmin kare kare çözümlenmesi ve hatta sahne arkası gibi unsurlarla röntgeninin çekilmesi almıştır.

Sinema dışında film izleme araçlarının olmadığı ya da kısıtlı etkisinin olduğu dönemlerde film ile olan ilişki, sinema salonunda bir filmin izlenebildiği süre ile sınırlıdır. İzleyiciler filmle olan ilişkilerini sürdürmek için ya sinemaya tekrar gitmek ya da filmle ilgili ürünleri biriktirmek zorundadırlar. Günümüzde ise bu ürünlere sahip olma hali, filmin kendisine sahip olma ile yer değiştirmektedir. Filmle ilgili sekansların, sahnelerin ve karelerin tekrar tekrar izlenebilmesi, kopyalanabilmesi ve

değiştirilmesi mümkün hale gelmiştir. Filmin bütünü dışında da röportajlar, haberler, kamera arkası belgeseller gibi çeşitli içeriklere ulaşmak oldukça kolaylaşmıştır. Böylece film deneyimi, film bittikten sonra farklı biçimlerde devam ettirilmektedir.

Sinema dışında izleme deneyimi, daha çok bireysel olarak yaşanmakta ve sosyalleşme imkanının olmadığı durumlarda tercih edilmektedir. Ailesel faktörler ise sosyal etkileşimi zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları arasında, sinema dışında film izleme tercihinin bireysel bir deneyim üzerinden şekillendiği görülmektedir. İzleyiciler belirli filmler üzerinden film geceleri yapmakta ve sosyal izleme tercihinde bulunabilmektedirler. Fakat sinema dışında film izleme deneyimi, sosyalleşme imkanı bulamama ya da sosyalleşmekten kaçınma durumlarında kolayca sığınılan bir limana dönüşebilmektedir. Kalabalık izleme durumunda bireyler arasında konuşmalar ve filme müdahale etmek gibi eylemler artmaktadır. Bireysel izlemede ise izleme hali daha çok izleyicinin tercihleriyle şekillenmektedir. Özellikle aileleri ile film izleyen bireylerin, ideal izleme deneyiminden daha çok uzaklaştıkları ve geleneksel aile yapısı içerisinde izleme tercihleri üzerinden bir yaptırım uygulayamadıkları söylenebilir. Bu bağlamda sinema dışında ailece film izleme deneyimi, televizyona atfedilen sosyal izleyiciliğin ve grup etkinliğinin bir devamı olarak kabul edilebilir.

Sinema deneyiminin konfor ve hızlı erişim üzerinden tanımlanması, sinemada film izleme süreçlerinin olumsuz yönlerini daha belirgin kılmaktadır. Sinema dışında film izleme deneyimi, neredeyse izleyici için bir kurtarıcı görevi üstlenmeye başlamıştır.

İzleyiciler hem sinemada hem de sinema dışında film izleyebilecekleri gibi iki deneyimden birini belirli şartlar doğrultusunda diğerine de tercih edebilirler. Bu da kaçınılmaz bir karşılaştırmayı ortaya çıkarmaktadır. Sinemanın benzersiz bir deneyim sunma iddiasına karşın, sinema dışı izleme eylemi günlük pratikler ve alışkanlıklar çerçevesinde anlam kazanmaktadır. Sinema dışında film izlemeyi sağlayan araçların, kanalların ve platformların çoğalması, sinema salonunun biricikliğinin karşısında çok daha fazla seçenek sunmaktadır. İzleme esnasındaki eylemlerin, mekanın ve ihtiyaçların çeşitlendirilmesi ile sinema deneyiminin yarattığı

olumsuzluklar ya da sinemaya gitmeme kararını destekleyici unsurlar daha çok dikkat çekici hale gelmektedir. Sinema dışında izleme deneyiminde; beklentilerin belirli bir noktaya çekilmesi ile içeriğe hızlı ulaşımın, istenilen yer ve zamanda tüketme imkanının ortaya çıkışının ve belirli kurallarla sınırlandırılmamanın verdiği rahatlığın cazip hale geldiği söylenebilir.

Sosyal ve kolektif deneyimle birlikte teknik imkanlar, sinemada film izleme deneyimini hala sinema dışında film izleme deneyiminin üstünde tutmaktadır. Bununla birlikte sinema dışında film izleme deneyimi, her geçen gün bir alternatif olmaktan çıkıp zorunlu bir deneyime dönüşmektedir. Sinema dışında film izleme deneyimi, sinema deneyimine göre daha fazla motivasyon içermektedir.

Bir insanın, günlük yaşantısı içerisinde farklı bir deneyim yaşamak istediğinde sinema salonuna gitmesi oldukça anlaşılır bir durumdur. Çünkü sinema salonları; yüzyıldan uzun bir süredir çeşitli izleme şekilleri doğrultusunda belirli deneyimler oluşturmuş ve kolektif izleme hali sayesinde, bu deneyimler nesilden nesile aktarılmıştır. Yer ve zaman bağlamında çeşitli açılardan bazı değişimler olsa da sinema atmosferi, izleyicinin onu şekillendirmesine karşın daha baskın bir deneyim ortaya koymakta ve izleyicide gönüllü bir teslimiyet yaratmaktadır. Bu karşılıklı anlaşmaya dayalı deneyim, teknik ve mimari birtakım özelliklerle taçlandırılmakta ve sosyal bir pratik olarak da anlam kazanmaktadır. Sektörde sinemanın öldüğüne yönelik iddialar henüz tam anlamıyla gerçeğe dönüşmemiş ve akademik alandaki yeni gelişmelerin daha demokratik bir izleme alanı sunduğu iddiası tartışmalara yol açmıştır.

Günümüzde izleme deneyimlerinin çoğalması, sinemanın bu özelliklerine darbe vurmamaktadır. Buna karşın gönüllü teslimiyet haliyle kontrol ihtiyacı arasında bir çatışma söz konusudur. Yani sinema dışında izleme deneyimi; aslında sinema deneyiminin özelliklerini ortadan kaldırmamakta, ona yakın bir deneyim sağlamanın yanı sıra günlük bir pratik olarak filmlerin tüketilmesi önerisini getirmektedir. İzleyiciyi karanlık bir salona kapanmaktansa; bildiği ve güvendiği bir ortamda, istediği bir zaman diliminde ve istediği şekilde –gerekirse günlük

yaşantısından ve ihtiyaçlarından koparmadan- bir izleme haline ikna etmektedir. Bu kolaylık, günümüzde sosyal ağlar üzerinden kişiliğini oluşturan izleyiciler için önemli bir saha yaratmaktadır. Bu nedenle sinemada film izlemenin ortaya çıkardığı bilişsel ve duygusal faktörler, sinema dışında da bir ölçüde karşılanmaktadır. Benzer şekilde içeriksel faktörler ve büyük beklentiler de sinema dışında karşılığını bulmaktadır. Sinemanın sunduğu kolektif deneyim ve mekânsal faktörler ise farklı motivasyonlar ile bir şekilde göz ardı edilebilmektedir. Sinemanın sunduğu teknik imkanların aynısı olmasa bile, ev sineması dahilinde benzer imkanları yakalayabilmek (HD görüntü ve yüksek ses kalitesi) mümkündür. Kamusal alana çıkmak yerine internet üzerinden hızlıca içeriklere ulaşabilmek, reklamsız ve akışın isteğe bağlı biçimde ilerlediği bir izleme hali geliştirmek, mekanın dayatmaları yerine istenilen yerde izlemek, uygun ücretlerle ya da bedava olarak sinemada izlenebilecek içerik sayısından daha fazlasına ulaşabilmek, bazı durumlarda sinema gösterimlerinden bile önce bir filmi tüketebilmek ve bu yolla sosyal medya kanallarında filmle ilgili ilk yorumları yapabilmek gibi motivasyonlar ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşım, sinema deneyimini ortadan kaldırmasa da yerine ikame edilecek izleme modellerinin ne ölçüde geliştiği konusunda bir fikir vermektedir.

İnternet ve sosyal medya kanalları, film bittikten sonra izleme ve tartışma deneyimlerinin devam ettiği yegane alan olma yolunda önemli adımlar atmaktadırlar. Farklı fikirlerin tartışılmasından çok benimsenen fikirlerin savunulması ya da doğrulanması ihtiyacı, izleyicileri çevrimiçi yazılara ya da tartışma alanlarına yönlendirmektedir. İzleyiciler filmlerle ilgili kendi görüşlerini paylaşmak için genellikle sosyal medya kanallarını ya da puanlamaya izin veren uygulamaları tercih etmekte, uzun yazılar yazmaktan ise kaçınmaktadırlar. Görüşlerin paylaşılması ya da filmlerin eleştirilmesi, yazılı kaynaklardan görüntülü kaynaklara doğru bir kayma göstermektedir. Sinemasal deneyimin bir performansa dönüşmesi, izleyicilerin filmden sonra çektikleri videolarla devam eden bir nitelik kazanmaktadır.

Film öncesinde ve esnasında olduğu gibi sonrasında da çevrimiçi deneyime olan ihtiyaç dikkat çekmektedir. Çeşitli sosyal medya kanalları üzerinden çevrimiçi olan izleyiciler, izledikleri filmle ilgili görüş ve yorumları takip etme ihtiyacı

hissetmektedirler. Bunu reddeden izleyicilerin dahi, kendi çevreleriyle film üzerine konuştuklarında çevrimiçi yorumlardan etkilenmeleri olasıdır. Üretilen içeriklerde ise uzun blog yazılarından kısa içeriklere, puanlama sitelerine ve Youtube videolarına doğru bir kayma görünmektedir. Spotify ve benzeri müzik uygulamalarının yaygınlaşması ile podcast[15] programlarında da artışın olduğu söylenebilir. Yazılı üretimden görsel ve işitsel içerik üretimine geçiş, bireylerin sosyal medyadaki mevcudiyetleri ile de yakından ilişkilidir. Yorum yapan izleyiciler, kendi ses ve görüntülerini dolaşıma sokarak izleyici önünde bir performans sunmaya yönelmektedirler.

Çalışmanın yukarıda özetlenen sonuçları, ortaya bir takım tespitler koyduğu gibi gelecekte izleme pratiklerinin nasıl değişeceği ve bu konuda ne gibi adımların atılması gerektiği konusunda da bir şeyler söylemektedir. Çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen araştırma sorularının üçüncüsünde; gelecekte izleyicilik deneyimi hangi perspektifler doğrultusunda değişim göstereceği ve sinema deneyiminin sürdürülmesi için hangi önemlerin alınması gerektiği sorgulanmaktadır. İnternet uygulamalarının ve sosyal medya araçlarının senkronizasyonu ile sinemada film izleme ritüeli arasındaki çelişkiler, gerilim doğurmaya devam etmektedir. Bu ritüelin devam etmesini destekleyen izleyiciler ile günlük pratiklerini salona taşımak isteyen izleyiciler arasındaki uyuşmazlık, ilginç bir şekilde iki tarafı da sinema dışında izleme deneyimine yönlendirecek bir çelişkiyi taşımaktadır. Görünen o ki; sinema salonları, ilerleyen zamanlarda izleme pratikleri açısından farklılaşabilecek ve değişik izleme pratikleri üzerinden salonlar çeşitli bölümlere ayrılabilecektir. Bunun dışında sinemanın çapraz platformlar ile uyum sağlamaya başlayan yapısı, çeşitli mobil uygulamalarla izlenen içeriği kesiştiren bir takım uygulamaları da ortaya çıkarabilecektir. Böylece sinema salonunda film izleyen bireylerin internete bağlanarak içeriğe müdahale etmelerine yönelik bir deneyim sağlayan uygulamaların artması beklenebilir.

[15] Podcast: Dijital ses dosyası. Kullanıcının dinlemek için indirebileceği ya da bir platform üzerinden ulaşabileceği epizodik bir dijital ses dosyaları serisidir. Alternatif olarak, "podcast" sözcüğü böyle bir dizinin tek tek bileşenlerine veya tek bir medya dosyasına atıfta bulunabilir.

Elbette bu gelecek projeksiyonunun yanı sıra Türkiye özelinde sinema endüstrisinin çok daha büyük sorunları vardır. Akla gelen en büyük sorunlardan ilki; sinemada yapım, dağıtım ve gösterim alanındaki tekelleşme ve yoğunlaşmadır. İzleyicilerin az sayıda filme çok sayıda salonda ulaşabilmesi, vizyona giren birçok filmi gözden kaçırmasına ve izleyememesine neden olmaktadır. Neredeyse 1-2 hafta ancak vizyonda kalan ve bu sürede de az seansta gösterimi yapılan filmler, ancak gösterim sonrasında internetten ulaşılarak izlenebilmekte ve bu süreçte izleyiciler salondan uzak kalmaktadır. İstedikleri filme istedikleri zaman diliminde ulaşamayan izleyiciler yoğun bir biçimde korsan izleme sitelerine yönelmekte ve bu tarz siteler hem kalitesiz bir izleme hizmeti sunmakta hem de sektörde ekonomik açıdan olumsuz bir etki yaratmaktadır.

İkinci bir sorun ise 5224 nolu kanunda yapılan değişiklikler ile promosyonlu bilet uygulamalarının sona ermesidir. Uygulanan promosyon çalışmaları salonlar ile yapımcılar arasında bir tartışma doğurmuş olsa da, örneğin Beyoğlu Sineması gibi bağımsız bir salonun "Sadakat Kartı" uygulaması da bu kanundan olumsuz etkilenmiştir. Bir bakıma "kaş yaparken göz çıkarmak" olarak nitelendirilebilecek bu durum, bağımsız sinemaların ayakta kalmasını ve izleyicilerin ekonomik açıdan da sinemaya gitmesini zorlaştırmaktadır. Yine bağımsız salonların dijital gösterim araçlarının masraflarıyla baş edemedikleri ve hatta AVM'lerdeki zincir salonlarda bile projeksiyon lambasının kısılarak görüntü kalitesinin düşürüldüğü bir ortamda, sinema salonlarının izleyicilere taahhüt ettiği minimum gereklilikleri sağlayamadığı ortadadır.

Değişimlerin hızlıca yaşandığı bir çağda birtakım sorunların aşılamaması, gösterim alanındaki eşitsizliklerin devam etmesine neden olmaktadır. İzleyicilerin birer kullanıcıya, araç üzerindeki kontrol sahibi bireylere ve istediği içeriği istediği yer ve zamanda izleyen tüketicilere dönüştüğü bir dünyada sinema endüstrisinin her şey yolundaymış gibi davranması, ancak var olan düzenin daha kötü bir noktaya taşınmasına yol açacaktır.

KAYNAKÇA

ABBATE, J..: 2017 "Internetin Popülerleşmesi", Çev. Berkay Ersöz, **İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum** (yayımlayan David Crowley v.d.), İstanbul, Siyasal Kitabevi, s. 472-479.

ABİSEL, N.: 2005 **Türk Sineması Üzerine Yazılar**, Ankara, Phoenix Yayınevi.

ADORNO, T.W.: 2003 "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", Çev. Bülent O. Doğan, **Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi,** Sayı 36, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, s. 76-85.

AKBULUT, H.: 2016 "Sinemaya Gitmek ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması", **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 12: Sinema ve Seyirci** (yayımlayan Deniz Bayrakdar), İstanbul, Bağlam Yayıncılık, s. 231-252.

AKÇURA, G.: 2004 **Aile Boyu Sinema /Ivır Zıvır Tarihi 7**, İstanbul, İthaki Yayınları.

AKYOL, O.: 2016 "Dijital Dönemde Gösterim", **Dijital Sinema: Kuramdan Tekniğe** (yayımlayan Rıdvan Şentürk), İstanbul, İnsan Yayınları, s. 247-289.

ALLEN, M.: 2009 "Digital Cinema: Virtual screens", **Digital Cultures: Understanding New Media** (yayımlayan Glen Creeber v.d.), New York, McGraw Hill, s. 61-75.

ARSENAULT, A.H., M. CASTELLS, 2008 "The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks", Vol. 2, **International Journal of Communication**, Los Angeles, USC Annenberg Press, s. 707-748.

ARSLAN, S.: 2011 **Cinema in Turkey: A New Critical History**, New York, Oxford University Press.

ARSLAN, S.: 2015 "Sinemasal Eğlence", **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 11: Sinema ve Yeni** (yayımlayan Melis Oğuz v.d.), İstanbul, Bağlam Yayıncılık, s. 203-209.

ATKINSON, S.: 2014 **Beyond the Screen: Emerging Cinema and Engaging Audiences**, London, Bloomsbury.

AUSTIN, B.: 1986 "Motivations for Movie Attendance", **Communication Quarterly**, Vol. 34 No. 2, Routledge, 1986, s. 115-126.

AYHAN, B., S. ÇAVUŞ, 2014 "İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar Ve Doyumlardan Bağımlılığa", **Selçuk İletişim Dergisi,** Sayı: 8 Cilt: 2, Selçuk Üniversitesi, Konya, s. 32-60.

AZİZ, A.: 2008 **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

BALAN, C.: 2015 "Münevverler Harikalar Sinemasında: Yirminci Yüzyıl Dönümü İstanbul'unda Sinema Deneyimleri", **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 11: Sinema ve Yeni** (yayımlayan Melis Oğuz v.d.), İstanbul, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, s. 195-202.

BALDINI, M.: 2000 **İletişim Tarihi**, Çev. Gül Batuş, İstanbul, Avcıol Basım Yayın.

BAUDRY, J.L.: 1974 "Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus", **Film Quarterly,** Vol. 28(2), Los Angeles, University of California Press, s. 39-47.

BELLOUR, R.: 2012 "The Cinema Spectator: A Special Memory", **Audiences Defining and Researching Screen Entertainment Reception** (yayımlayan Ian Christie), Amsterdam, Amsterdam University Press, s. 206-217.

BELTON, J.: 1992 **Widescreen Cinema**, Massachusetts, Harvard University Press.

BENJAMIN, W.: 2002 **Pasajlar**, Çev. Ahmet Cemal, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

BLUME, S.E.: 2006 "The Revenue Streams: An Overview", **The Movie Business Book** (yayımlayan Jason E. Squire), Berkshire, Open University Press, s. 332–359.

BLUMER, H.: 1970 **Movies and Conduct**, New York, Arno Press.

BOLTER, J.D., R. GRUSIN, 1999 **Remediation: Understanding New Media**, Cambridge, MIT Press.

BRACKEN, C., M. LOMBARD, 2001 "Uses and gratifications: A classic methodology revisited", **New Jersey Journal of Communication**, Vol. 9(1), New Jersey, Routledge s. 103–116.

CASETTI, F.: 2011 "Sinemasal Deneyim", Çev. Defne Kırmızı, **sinecine Sinema Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 2(2), Ankara, Dipnot Yayınları, s. 81-93.

CASTELLS, M.: 2005 **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

CHRISTIE, I.: 2012 "Introduction: In Search of Audiences", **Audiences: Defining and Researching Screen Entertainment Reception** (yayımlayan Ian Christie), Amsterdam, Amsterdam University Press, s. 11-25.

CRISP, V.: 2015 **Film Distribution in the Digital Age: Pirates and Professionals**, Hampshire, Palgrave Macmillan UK.

CROWLEY, D., P. HEYER, 2017 **İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum**, Çev. Berkay Ersöz, İstanbul, Siyasal Kitabevi.

CULKIN, N.: 2008 "Digital Cinema: No Country for Old Entrepreneurs?", **Journal of Retail Marketing Management Research**, Vol.1 No.2, Hatfield, University of Hertfordshire Business School, s. 44-58.

ÇELENK, S.: 2015 "Görsel Gerçekçilik Rejiminin Sonu mu? Yeni Medya Döneminde Sinema", **Mülkiye Dergisi,** Sayı 39(1), s. 215-245.

ÇELİKTEMEL-THOMEN, Ö.: 2016 "Müderris Sinema: Erken Cumhuriyet Türkiye'sinde Sinemayla Eğitim Misyonu", **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 12: Sinema ve Seyirci** (yayımlayan Deniz Bayrakdar), İstanbul, Bağlam Yayınları, s. 253-278.

DALY, K.: 2010 "Cinema 3.0: The Interactive-Image", **Cinema Journal, Vol. 50 No:1**, Austin, University of Texas Press, s. 81-98.

DIBBETS, K.: 1996 "The Introduction of Sound", **The Oxford History of World Cinema** (yayımlayan Geoffrey Nowell-Smith), Oxford, Oxford University Press, s. 211-219.

DİKER, C.: 2019 "Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi", **Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı**, s. 1-20.

DINSMORE-TULI, U.: 2000 "The Pleasures Of 'Home Cinema', or Watching Movies On Telly: An Audience Study Of Cinephiliac VCR Use", **Screen**, Vol. 41 No:3, Oxford University Press, s. 315-327.

ENZENSBERGER, H.M.: 1979 "Bir Kitle İletişim Araçları Teorisinin Oluşturucu Ögeleri, **Birikim Dergisi Sayı: 58-59**, Ankara, Birikim Yayımcılık, s. 17-37.

ERKAN, H.: 2015 "Açıkhava Sinemaları Üzerine Bir İnceleme", **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 11: Sinema ve Yeni** (yayımlayan Melis Oğuz vd.), İstanbul, Bağlam

Yayıncılık, s. 224-239.

ERKILIÇ, H.: 2009 "Düş Şatolarından Çoklu Salonlara Değişen Seyir Kültürü ve Sinema", **Kebikeç** Dergisi, Sayı**:** 27, Ankara, s. 143-162.

ERUS, Z.Ç.: 2007 "Son On Yılın Popüler Türk Sinemasında Televizyon Sektörünün Rolü", **Marmara İletişim Dergisi Cilt:12 Sayı:12**, İstanbul, s. 123-133.

FOUCAULT, M.: 2000 **Özne ve İktidar**, Çev. Işık Ergüden, Osman Akınhay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

GARDE-HANSEN, J.: 2011 **Media and Memory**, Edinburgh, Edinburgh University Press.

GILES, D.: 2003 **Media Psychology**, New Jersey, Routledge.

GOMERY, D.: 1996 "Transformation of the Hollywood System", **The Oxford History of World Cinema** (yayımlayan Geoffrey Nowell-Smith), Oxford, Oxford University Press, s. 443-451.

GÖKER, N.: 2018 "Sinema Seyirci İlişkisini Etki Çerçevesinde Düşünmek: Bir İzleyici Araştırmasının Sonuçları", **Akdeniz**

Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL), Sayı: 29, Antalya, s. 270-292.

GUNNING, T.: 2006 "Attractions: How They Came into The World", **The Cinema of Attractions Reloaded** (yayımlayan Wanda Strauven), Amsterdam, Amsterdam University Press, s. 31-40.

GÜNDEŞ, S.: 2003 **Film Olgusu: Kuram ve Uygulayım Yaklaşımları**, İstanbul, İnkılap Kitabevi.

HALEY, J.: 1952 "The Appeal of the Moving Picture", **The Quarterly of Film Radio and Television, Vol. 6, No. 4**, University of California Press, s. 361-374.

HALL, S.: 1993 "Encoding, Decoding", **The Cultural Studies Reader** (yayımlayan Simon During), London, Sage, s. 90-103.

HANSEN, M.: 1991 **Babel & Babylon: Spectatorship in American Silent Film**, Massachusetts, Harvard University Press, Massachusetts.

HANSEN, M.: 2012 **Cinema and Experience**, University of California Press.

HANSON, R.E.: 2010 **Mass Communication: Living in a Media World**, Washington DC, CQ Press.

HEATH, S.: 1999 **Multimedia and Communications Technology**, Oxford, Focal Press.

HILMES, M.: 1996 "Television and The Film Industry", **Oxford History of World Cinema** (yayımlayan Geoffrey Nowell-Smith) Oxford University Press, s. 466-475.

HILMES, M.: 2009 "DIGITAL TELEVISION: High Definitions", **Digital Cultures** (yayımlayan Glen Creeber, Royston Martin), Berkshire, Open University Press-McGraw-Hill, s. 46-60.

INGLIS, F.: 1995 **Raymond Williams**, London, Routledge.

JARVIE, I.C.: 1993 "Sosyal Bir Kurum Olarak Sinemaya Gitmek", Çev. Gülseren Güçhan, **25. Kare,** Sayı 5, Ankara, s. 22-25.

JEANCOLAS, J.P.: 2014 "Sinema Salonunun Doğuşu ve Gelişimi", Çev. Battal Odabaş, **Kentte Sinema, Sinemada Kent** (yayımlayan Nurçay Türkoğlu, v.d.), İstanbul, Yeni Hayat Kütüphanesi, s. 13-19.

JENKINS, H.: 2006a **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**, New York, New York University Press.

JENKINS, H.: 2006b **Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture**, New York, New York University Press.

JENSEN, K.B.: 2005 "Danimarka Televizyon Haberleri Hakkında Nitel Ampirik Bir Çalışma", Çev. Şahinde Yavuz, **Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma** (yayımlayan Şahinde Yavuz), Ankara, Vadi Yayınları, s. 131-159.

JENSEN, K.B., K.E. ROSENGREN, 2005 "İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek", Çev. Şahinde Yavuz, Yiğit Yavuz, **Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma** (yayımlayan Şahinde Yavuz), Ankara, Vadi Yayınları, s. 55-85.

JONES, S., M. MADDEN, 2002 "The Internet Goes to College: How students are living in the future with today's technology", **Pew Internet & American Life Project**, Washington DC.

JULLIER, L., J.M. LEVERATTO, 2012 "Cinephilia in the Digital Age", **Audiences Defining and Researching Screen Entertainment Reception** (yayımlayan Ian Christie), Amsterdam, Amsterdam University Press, s. 143-154.

KANDEMİR, C.: 2013 **IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği: Sektörün Aktörleriyle Derinlemesine Mülakatlar**, İstanbul, Derin Yayınları.

KANZLER, M.: 2014 **The Turkish Film Industry: Key Developments 2004 to 2013**, Strasbourg, European Audiovisual Observatory.

KARASAR, N.: 2012 **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Yöntemler**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

KATZ, E., J.G. BLUMLER, M. GUREVITCH.: 1973 "Uses and Gratifications Research", **The Public Opinion Quarterly,** Volume 37 No 4, 1973, Oxford University Press, s. 509-523.

KATZ, E., J.G. BLUMLER, M. GUREVITCH.: 1974 "Utilization of Mass Communication by the Individual", **The Uses of Mass Communication** (yayımlayan Jay G. Blumler, Elihu Katz), Beverly Hills, Sage, s. 19-32.

KATZ, E., D. FOULKES, 1962 "On the use of the mass media as escape: Clarification of a concept", **Public Opinion Quarterly**, Volume 26, Oxford University Press, s. 377-388.

KATZ, E., M. GUREVITCH, H. HAAS, 1973 "On the Use of Mass Media for Important Things", **American Sociological Review,** Vol. 38 No. 2, Sage Publications, s. 164-181.

KATZ, E., P. LAZARSFELD, 1955 **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications**, New York, Routledge.

KIREL, S.: 2012 **Kültürel Çalışmalar ve Sinema**, İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınları.

KIM, H., S. PARK, Y. PARK, 2014 "Study on Satisfaction of Movie Viewers Watching Movies on Smartphones", **Advanced Science and Technology Letters,** Vol. 67, Sandy Bay, Science and Engineering Research Support Society, s.78-83.

KINDER, M.: 1991 **Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**, Los Angeles, University of California Press.

KLINGER, B. **Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home**, Los Angeles, University of California Press.

KUHN, A., D. BILTEREYST, P. MEERS.: 2017 "Memories of cinemagoing and film experience: An introduction", **Memory Studies,** Vol. 10 (1), Sage Publications, s. 3-16.

LAM, C.: 2011 "Portable Media Affected Spectatorship", **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 17(4)**, Yer, Sage Publications, s.431–443.

LICHTENSTEIN, A., L.B. ROSENFELD, 1983 "Uses and misuses of gratifications research: An explication of media functions", **Communication Research,** Vol. 10, Sage Publications, s. 97–109.

LINDSAY, V.: 1915 Lindsay, Vachel: **The Art of The Moving Picture**, MacMillan, New York, 1915.

LISTER, M., J. DOVEY, S. GIDDENS, I. GRANT, K. KELLY, 2009 **New Media: A Critical Introduction**, Oxford, Routledge.

LLINARES, D., S. ARNOLD, 2015 "Reframing Cinematic Space and Audience Practice in the Digital Age", **Networking Knowledge**, Vol 8(5), Sussex, University of Sussex, s. 1-12.

LOGAN, ROBERT K.: 2010 **Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan**, New York, Peter Lang Publishing.

MALİK, H.A.: 1933 **Türkiye'de Sinema ve Tesirleri**, Ankara, Hakimiyeti

Milliye Matbaası.

MANOVICH, L.: 2017 "Medya Nasıl Yeni Medya Oldu?", Çev. Berkay Ersöz, **İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum** (yayımlayan David Crowley, Paul Heyer) İstanbul, Siyasal Kitabevi, s. 467-471.

MANOVICH, L.: 2001 **The Language of New Media**, Massachussetts, MIT Press.

MAYNE, J.: 1993 **Cinema and Spectatorship**, London, Routledge.

MEDİN, B.: 2017 "Değişen Sinema Seyir Kültürünü Sözlü, Yazılı ve Elektronik Kültür Bağlamında Anlamak", **Selçuk İletişim Dergisi Sayı: 10 Cilt: 1**, Selçuk Üniversitesi, Konya, s. 357-386.

MENDELSOHN, H.: 1966 **Mass Entertainment**, New Haven, College & University Press.

MISEK, R.: 2010 **Chromatic Cinema: A History of Screen Color**, West Sussex, Wiley-Blackwell.

MCQUAIL, D., S. **İletişim Modelleri – Kitle İletişim Çalışmalarında**,

WINDAHL, 2010 Çev. Konca Yumlu, Ankara, İmge Yayınevi.

MCQUAIL, D., J.G. BLUMLER, J.R. BROWN, 1972 "The Television Audience: A Revised Perspective", **Sociology of Mass Communications** (yayımlayan Denis McQuail), Harmondsworth, Penguin, s. 135-165.

MCQUAIL, D.: 2005 **McQuail's Mass Communication Theory**, London, Sage Publications.

MORAN, B.: 2014 **Edebiyat Kuramları ve Eleştiri**, İstanbul, İletişim Yayınları.

MULVEY, L.: 2012 **Saniyede 24 Kare Ölüm: Durağanlık ve Hareketli Görüntü**, Çev. Selin Dingiloğlu, İstanbul, Doruk Yayınları.

MULVEY, L.: 1975 "Visual Pleasure and Narrative Cinema", **Screen,** Vol: 16 Issue: 3, Chicago, Oxford University Press, s. 14-27.

MURDOCK, G.: 2000 "Digital Futures: European Television in the Age of Convergence", **Television Across Europe: A Comparative Introduction** (yayımlayan Jan Wieten, Graham Murdock ve Peter Dahlgren), London, Sage Publications, s. 35-59.

NAKATSU, R., M. RAUTERBERG, P. VORDERER, 2005 "A New Framework for Entertainment Computing: From Passive to Active Experience", **Lecture Notes in Computer Science**, Berlin, Springer, s. 1-12.

NEUMAN, W.L.: 2006 **Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar (2. Cilt)**, Çev. Sedef Özge, Ankara, Yayın Odası.

NEUMAN, W.R.: 1990 **Beyond HDTV: Exploring subjective responses to very high definition television**, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology Media Lab.

NEUMAN, W.R., 1991 **The Future of the Mass Audience**, Cambridge University Press.

NEUMAN, W.R.: 1988 "The mass audience looks at HDTV: An early experiment", **National Association of Broadcasters'da sunulan bildiri**, Las Vegas, Nevada.

NIKDEL, E.W.: 2015 "Re-centering the Cinema Experience in a Multi-Platform, Digital Age", **Networking Knowledge,** Vol 8(5), Sussex, University of Sussex, s. 1-19.

OĞUZHAN, Ö.: 2015 "Ya Sinema Seyirci Kalırsa!", **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 11: Sinema ve Yeni**

(yayımlayan Melis Oğuz, Murat Akser, Zeynep Altundağ), İstanbul, Bağlam Yayıncılık, s. 210-223.

ONARAN, A.Ş.: 1994 **Türk Sineması (I. Cilt)**, İstanbul, Kitle Yayınları.

ONARAN, A.Ş.: 1995 **Türk Sineması (II. Cilt)**, İstanbul, Kitle Yayınları.

OSKAY, Ü.: 1992 **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, İstanbul, Der Yayınları.

O'BRIEN, C.: 2005 **Cinema's Conversion to Sound: Technology and Film Style in France and the U.S.**, Indiana, Indiana University Press.

ODIN, R.: 2012 "Spectator, Film and the Mobile Phone", **Audiences Defining and Researching Screen Entertainment Reception** (yayımlayan Ian Christie), Amsterdam, Amsterdam University Press, s. 155-169.

ÖZ, P.T.: 2012b "Yeni Medya ve Temel Pratikleriyle Yeni Türk Sineması", **Yeni Medya ve…** (yayımlayan Deniz Yengin), İstanbul, Anahtar Kitaplar, s.363-382.

ÖZÇETİN, B.: 2010 "Kullanımlar ve Doyumlar"dan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerkitle Çalışmaları", **İletişim:**

Araştırmaları Dergisi, Cilt: 8 Sayı: 2, Ankara, s. 9-37.

ÖZEN, E., S. ÇELENK, 2006 "Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneği", **İletişim: Araştırmaları Dergisi** Cilt:4 Sayı:1, Ankara, s. 67-96.

ÖZON, N.: 1985 **Sinema Uygulayımı, Sanatı, Tarihi**, İstanbul, Hil Yayın.

ÖZSOY, A.: 2010 "Yeni İzleyici Araştırmaları İçinde Önemli Bir Durak: Alımlama Çalışmaları", **Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri** (yayımlayan Seçil Büker, Y. Gürhan Topçu), İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınları.

ÖZTÜRK, S.: 2013 "Türkiye'de Sinema Mekanlarını Sözlü Tarih Üzerinden Anlamak", **Milli Folklor Dergisi,** Yıl: 25 Sayı: 98, Ankara, AHBV Türk Halk Bilimi Araştırma ve Uygulama Merkezi ve Somut Olmayan Kültürel Miras Enstitüsü, s. 19-31.

ÖZUYAR, A.: 2017 **Sessiz Dönem Türk Sinema Tarihi (1895-1922)**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

PALMGREEN, P., P.L. COOK, J.G. HARVILL, D.M. HELM, 1988 "The motivational framework of moviegoing: Uses and avoidances of theatrical films", **Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law, Vol. 4**, New

Jersey, Ablex, 1988, s. 1-23.

PATTON, M.Q.: 1990 **Qualitative Evaluation and Research Methods**, California, Sage.

PHILLIPS, P.: 2012 "Spectator, Audience and Response", **Introduction To Film Studies** (yayımlayan Jill Nemes), Oxford, Routledge, s. 113-141.

POOL, I.S.: 1983 **Technologies of Freedom**, Massachusetts, The Belknap Press of Harvard University.

POSTER, M.: 1995 **Second Media Age**, Cambridge, Polity Pr.

QUAN-HAASE, A., A.L. YOUNG.: 2014 "The Uses and Gratifications (U&G) Approach as a Lens for Studying Social Media Practice", **The Handbook of Media and Mass Communication Theory** (yayımlayan Robert S. Fortner, P. Mark Fackler, West Sussex, Wiley Blackwell, s. 269-287.

RAMANATHAN, S., A.L. MCGILL, 2007 "Consuming with Others: Social Influences on Moment-to-Moment and Retrospective Evaluations of an Experience", **Journal of Consumer Research**, Vol. 34, Chicago, University of Chicago Press, s. 506-524.

REEVES, B., B. DETENBER, J. STEUER, 1993 "New televisions: The effects of big pictures and big sound on viewer responses to the screen", **International Communication Association'da sunulan bildiri**, Washington DC.

REEVES, B., A. LANG, E.Y. KIM, D. TATAR, 1999 "The effects of screen size and message content on attention and arousal", **Media Psychology,** Vol. 1(1), Routledge, s. 49-67.

ROGERS, E.M.: 1986 **Communication Technology: The New Media in Society**, New York, Free Press.

RUBIN, A.M.: 1983 "Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations", **Journal of Broadcasting,** Volume 27 Issue 1, s. 37-51.

RUGGIERO, T.E.: 2000 "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century", **Mass Communication & Society**, Volume 3 Issue 1, Routledge, s. 3-37.

SCHRAMM, W.: 1949 "The Nature of News", **Journalism Quarterly Issue 26**, Columbia, AEJMC, s. 259–269.

SCOGNAMILLO, G.: 2008 **Cadde-i Kebir'de Sinema**, İstanbul, Agora Kitaplığı.

SCOGNAMILLO, G.: 2010 **Türk Sinema Tarihi**, İstanbul, Kabalcı Yayınevi.

SE-LI, N.: 2013 "Gratifications Obtained from Television Shows on Internet TV and Conventional TV", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Iowa, Iowa State University.

SEZEN, T.İ.: 2013 "Sinemada Sosyal Etkileşim Arayışları", **sinecine Sinema Araştırmaları Dergisi,** Sayı:4 Cilt:1, Ankara, Dipnot Yayınları, s. 39-64.

SOBCHACK, V.: 1992 **The Address of The Eye: A Phenomenology of Film Experience**, New Jersey, Princeton University Press.

SPARROW, A.: 2007 **Film and Television Distribution and the Internet: A Legal Guide for the Media Industry**, Hampshire, Gower.

STACEY, J.: 1994 **Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship**, Oxford, Routledge.

STAFFORD, T.F., M.R. STAFFORD, L.L. SCHKADE, 2004 "Determining Uses and Gratifications for the Internet", **Decision Sciences,** Vol. 35 Issue 2, Wiley, s. 259-288.

STAIGER, J., S. HAKE, 2009 **Convergence Media History**, New York, Routledge.

STAIGER, J.: 2000 **Perverse Spectators: The Practices of Film Reception**, New York, New York University Press.

STAM, R.: 2000 **Sinema Teorisine Giriş**, Çev. Sevda Salman, Çiğdem Asatekin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

STEMPEL, T.: 2001 **American Audiences on Movies and Moviegoing**, Kentucky, The University Press of Kentucky.

STYLIARI, T.C., G. KEFALIDOU, B. KOLEVA, 2018 "Cinema-going Trajectories in the Digital Age", **32nd International BCS Human Computer Interaction Conference (HCI 2018)'da sunulan bildiri**, Belfast, s. 1-12.

SWARTZ, C.S.: 2005 **Understanding Digital Cinema: A Professional Handbook**, Oxford, Focal Press.

TANRIÖVER, H.U.: 2011 **Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

TEFERTILLER, A.C.: 2014 **"Motivations For Motion Picture Attendance in The Digital Age"**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Houston, University of Houston, 2014.

TEKİNALP, Ş.: 2003 **Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon**, İstanbul, Der Yayınları.

THOMPSON, K., D. BORDWELL, 2003 **Film History: An Introduction**, New York, McGraw-Hill.

TİMİSİ, N.: 2011 "Sinemaya Feminist Müdahale: Laura Mulvey'de Psikanalitik Seyirciden Teknolojik Seyirciye", **Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar** (yayımlayan Murat İri), İstanbul, Derin Yayınları, s. 157-182.

TİMİSİ, N.: 2003 **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Kitabevi.

TOFFLER, A.: 2008 **Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasiği**, Çev. Selim Yeniçeri, İstanbul, Koridor Yayıncılık.

TOMUR, K., İ. KOL, C. BİLAÇLI, 2016 **Sinema Hizmetleri Sektör Raporu**, Ankara, Rekabet Kurulu.

TRYON, C.: 2009 **Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence**, New Jersey, Rutgers University Press.

TÜRKOĞLU, N.: 2010 "Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı", **Tübitak Raporu, Proje No: 110K004 (2515-COST-SOBAG)**, İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

ÜNAL, V.: 2008 "Kitle İletişiminde Yeni Eğilim: IPTV", **Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV** (yayımlayan İlhan Yerlikaya), Ankara, RTÜK-Türkiye Bilişim Derneği, s. 177-193.

WALTON-PATTISON, E., S.U. DOMBROWSKI, J. PRESSEAU "Just one more episode': Frequency and theoretical correlates of television binge watching", **Journal of Health Psychology**, Vol. 23(1), Sage Publications, s. 17–24.

WANG, W.: 2004 **Steal This File Sharing Book: Why They Won't Tell You About File Sharing**, San Francisco, No Starch Press.

WASSON, H.: 2007 "The Networked Screen: Moving Images, Materiality, and the Aesthetics of Size", **Fluid Screens, Expanded Cinema** (yayımlayan Janine Marchessault, Susan Lord), Toronto, University of Toronto Press, s. 74-95.

WEBSTER, J.G.: 2017 "Three myths of digital media", **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol. 23(4), Sage Publications, s. 352–361.

WILLIAMS, R.: 2005 **Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı**, Çev. Savaş Kılıç, İstanbul, İletişim Yayınları.

WYATT, J.: 2006 **High Concept: Movies and Marketing in Hollywood**, Austin, University of Texas Press, Austin, 2006.

YAVUZ, D.: 2012 **Türkiye Sinemasının 22 Yılı: 1990-2011 Sayısal Verilerle 22 Yıllık Döneme Bakış**, İstanbul, Antrakt Yayınları.

YAYLAGÜL, L.: 2014 **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara, Dipnot Yayınları.

YILDIRIM, A., H. ŞİMŞEK, 2011 **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Seçkin Yayınları.

YOĞURTÇU, K., G. YOĞURTÇU, 2017 "Sinemaya Gitme Motivasyonları Ve Film İzleme Tutumları: Kırgızistan'ın Başkenti Bişkek'te Yaşayan İzler Kitle Üzerine Bir Araştırma", **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi,** Cilt: 6 Sayı:4, Bişkek, Kırgızistan

Türkiye Manas Üniversitesi, s. 588-604.

ZENGİN, F.: 2016 "Dijital Sinemanın Doğuşu ve Gelişimi", **Dijital Sinema: Kuramdan Tekniğe** (yayımlayan Rıdvan Şentürk), İstanbul, İnsan Yayınları, s. 183-216.

ZENGİN, F.: 2017 **Türk Sinemasında Dijital Dönüşüm**, İstanbul, Kalkedon Yayınları.

ZIELINSKI, S.: 1999 **Audiovisions: Cinema and Television as Entr'Actes in History**, Amsterdam, Amsterdam University Press.

ÇEVRİMİÇİ KAYNAKÇA

ALLEN, R.C.: 2011 "Reimagining The History of The Experience of Cinema in A Post Movie Going Age", **Media International Australia**, No: 139 (Çevrimiçi), https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1329878X1113900111, s. 80-87, Erişim Tarihi: 20.12.2017.

BARABASH, C., J. KYLLO, t.y. **The History and Development of Multimedia: A Story of Invention, Ingenuity and Vision** (Çevrimiçi), http://people.ucalgary.ca/~edtech/688/hist.htm, Erişim Tarihi: 25.11.2017.

BOX OFFICE TÜRKİYE, t.y. **2017 Tüm Yıl Karşılaştırması** (Çevrimiçi), https://boxofficeturkiye.com/yillik/?yil=2017&yilop=tum , Erişim Tarihi: 24.08.2018.

CHESIRE, G.: 1999 **The Death of Film / The Decay of Cinema** (Çevrimiçi), http://www.nypress.com/the-death-of-film-the-decay-of-cinema/, Erişim Tarihi: 08.07.2019.

COHEN, D.S.: 2013 **George Lucas & Steven Spielberg: Studios Will Implode; VOD Is the Future** (Çevrimiçi), https://variety.com/2013/digital/news/lucas-spielberg-on-future-of-entertainment-1200496241/, Erişim Tarihi: 10.06.2019.

DIGITAL AGE.: 2019 **Araştırma: Sinema mı Netflix mi?** (Çevrimiçi), https://digitalage.com.tr/arastirma-sinema-mi-netflix-mi/, Erişim Tarihi: 14.08.2019.

DIRKS, T.: 1996 **The History of Film** (Çevrimiçi), http://www.filmsite.org/ , Erişim Tarihi: 09.08.2018.

DUTKA, E., N.J. EASTON, 1990 **Hollywood's Brave New World: A revolution in entertainment technology is coming, and the Japanese electronics giants buying up Hollywood are leading it** (Çevrimiçi), http://articles.latimes.com/1990-12-

23/entertainment/ca-9695_1_entertainment-technology, Erişim Tarihi: 26.06.2017.

FILM PRODUCTION.: t.y. **Modes of Production** (Çevrimiçi)**,** https://jcfilmproduction.weebly.com/modes-of-production.html, Erişim Tarihi: 10.09.2018.

GÖKER, N.: 2017 "Türkiye'de Sinema Seyircisi: İstanbul, Ankara ve İzmir Örneğinde Bir İzleyici Araştırması" (Çevrimiçi), **The Journal Of Academic Social Science Studies Number: 64**,https://www.jasstudies.com/DergiPdfDetay.aspx?ID=7326, Erişim Tarihi: 31.12.2017.

JANCOVICH, M.: 2011 "Time, Scheduling and Cinema-Going" (Çevrimiçi), **Media International Australia No: 139**, https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1329878X1113900112, s. 88-95, Erişim Tarihi: 15.05.2019.

KAYSEN, M.: 2015 **Understand the "SVOD", "TVOD" and "AVOD" terms and business models of streaming services like Netflix** (Çevrimiçi), https://www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen, Erişim Tarihi: 10.12.2018.

MARKETING TÜRKİYE.: 2019 **Türkiye'nin online dizi izleme alışkanlıkları değişiyor** (Çevrimiçi),https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-online-dizi-izleme-aliskanliklari-degisiyor/, Erişim Tarihi: 14.08.2019.

MCCOOEY, E.: 2013 **7 things you need to know about free video on demand** (Çevrimiçi), https://www.consumerreports.org/cro/news/2013/03/7-things-you-need-to-know-about-free-video-on-demand/index.htm, Erişim Tarihi: 10.12.2018.

O'REILLY, T.: 2005 **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software** (Çevrimiçi),http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html, Erişim Tarihi: 13.12.2017.

ORMANLI, O.: 2012 "Dijitalleşme ve Türk Sineması" (Çevrimiçi), **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC**, Volume 2 Issue 2, http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE2_files/tojdac_v02i2_FULL.pdf, s. 32-38, Erişim Tarihi: 28.07.2017.

ÖZ, P.T.: 2012a "Pelikülden Dijitale Sinemada Seyir Kültürü ve Seyircinin Değişen Konumu" (Çevrimiçi), **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC**, Volume 2 Issue 2,

http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE2_files/tojdac_v02i2_FULL.pdf, s. 65-73, Erişim Tarihi: 28.07.2017.

RAVAZZOLI, E.: 2016 "Cinemagoing as Spatially Contextualised Cultural and Social Practice" (Çevrimiçi), **Alphaville Journal of Film and Screen Media Issue 11**, http://www.alphavillejournal.com/Issue11/ArticleRavazzoli.pdf, s. 33 -44, Erişim Tarihi: 10.04.2019.

SAWERS, P.: 2016 **Virtual reality movie theaters are now a thing** (Çevrimiçi), https://venturebeat.com/2016/03/05/virtual-reality-movie-theaters-are-now-a-thing/, Erişim Tarihi: 12.08.2018

SE-YAP.: 2014 **Sanal Kopya Bedeli (VPF) Raporu** (Çevrimiçi), http://www.se-yap.org.tr/wp-content/uploads/2016/04/SEYAP_VPF_Raporu_2014_06_031.pdf, Erişim tarihi: 24.08.2018

SIPPEL, M.: 2016 **Brave New Media World: The Various Forms of New Media, Studio Reporting and Potential Concerns** (Çevrimiçi), https://payorplay.foxrothschild.com/tag/free-video-on-demand-fvod/, Erişim Tarihi: 10.12.2018.

SONTAG, S.: 1996 **The Decay of Cinema** (Çevrimiçi),

http://movies2.nytimes.com/books/00/03/12/specials/sontag-cinema.html, Erişim Tarihi: 16.12.2018.

STRICKLAND, J.: t.y. **How Web 2.0 Works?** (Çevrimiçi), https://computer.howstuffworks.com/web-201.htm, Erişim Tarihi: 12.12.2017.

SUDERMAN, P.: 2017 **How film projection got so complicated — and how it can make or break your movie experience** (Çevrimiçi), https://www.vox.com/culture/2017/3/6/14668690/film-formats-movie-projection, Erişim Tarihi: 12.08.2018.

TAŞKIN, C.: 2015 **IPTV, OTT ve televizyonun geleceği** (Çevrimiçi), https://www.bthaber.com/iptv-ott-ve-televizyonun-gelecegi/, Erişim Tarihi: 15.07.2019.

TÜİK.: 2019 "Sinema ve Tiyatro İstatistikleri, 2018", **Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni 26 Haziran 2019**, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30592, Erişim Tarihi: 31.07.2019.

TWENTIFY.: 2018 Medya Dağıtım Servislerinde Kullanım ve Memnuniyet Araştırması: Türkiye'nin Dijital Gözü (Çevrimiçi), https://www.twentify.com/hubfs/Turkish_Reports/Twentify_Turkiyenin-Dijital-Gozu.pdf, Erişim Tarihi: 19.08.2019.

WALKER, T.: 2013 **Waxing lyrical: David Lynch on his new passion - and why he may never make another movie** (Çevrimiçi), https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/waxing-lyrical-david-lynch-on-his-new-passion-and-why-he-may-never-make-another-movie-8665457.html, Erişim Tarihi: 10.06.2019.

YANARDAĞOĞLU, E.: 2018 "Okurlar da artık içerik üretimi gücüne sahip" (Çevrimiçi), https://www.birgun.net/haber/yanardagoglu-yeni-medyayi-birgun-e-anlatti-okurlar-da-artik-icerik-uretimi-gucune-sahip-215685, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

YENGİN, D., Ö. KINAY, 2016 "Transformation of Leisure Time in New Media: Binge Watch" (Çevrimiçi), **TOJDAC The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, Volume 6 Issue 4, http://tojdac.org/tojdac/VOLUME6-ISSUE4_files/tojdac_v06i4101_1.pdf, s. 351-379, Erişim Tarihi: 03.10.2019.

YILDIZ, P.: 2007 "Sinema Salonunun İç Mekan Düzenlemesi ve Günümüzdeki Kullanımı" (Çevrimiçi), **e-Journal of New World Sciences Academy 2007,** Volume: 2, Number: 3**,** https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/186628, s. 196-207, Erişim Tarihi: 03.10.2019.

EKLER. SİNEMA KULÜPLERİNE ÜYE ÖĞRENCİLERLE YAPILAN BİREBİR GÖRÜŞMELERİN LİSTESİ

İSİM	CİNSİYET	YAŞ	ÜNİVERSİTE	BÖLÜM	GÖRÜŞME ZAMANI	YER
BİE1	Erkek	23	Bilgi Üniversitesi	Makine Mühendisliği	23.03.2019	Bilgi Üniversitesi Santralistanbul Kampüsü
BİE2	Erkek	22	Bilgi Üniversitesi	İşletme Enformatiği	23.03.2019	Bilgi Üniversitesi Santralistanbul Kampüsü
BİE3	Erkek	21	Bilgi Üniversitesi	Sinema ve Televizyon	13.12.2018	Bilgi Üniversitesi Santralistanbul Kampüsü
BİE4	Erkek	22	Bilgi Üniversitesi	Hukuk	13.12.2018	Bilgi Üniversitesi Santralistanbul Kampüsü
BİK1	Kadın	21	Bilgi Üniversitesi	Psikoloji	08.03.2019	Bilgi Üniversitesi Santralistanbul Kampüsü
BİK2	Kadın	20	Bilgi Üniversitesi	Sinema ve Televizyon	08.03.2019	Bilgi Üniversitesi Santralistanbul Kampüsü
BİK3	Kadın	20	Bilgi Üniversitesi	Tarih	23.03.2019	Bilgi Üniversitesi Santralistanbul Kampüsü
BİK4	Kadın	20	Bilgi	Sinema ve Televizyon	13.12.2018	Bilgi

			Üniversitesi			Üniversitesi Santralistanbul Kampüsü
BÜE1	Erkek	22	Boğaziçi Üniversitesi	Ekonomi	08.05.2019	Boğaziçi Üniversitesi Güney Kampüsü
BÜE2	Erkek	24	Boğaziçi Üniversitesi	Moleküler Biyoloji ve Genetik	24.04.2019	Boğaziçi Üniversitesi Güney Kampüsü
BÜE3	Erkek	25	Boğaziçi Üniversitesi	Moleküler Biyoloji ve Genetik	26.02.2019	Boğaziçi Üniversitesi Güney Kampüsü
BÜK1	Kadın	19	Boğaziçi Üniversitesi	Psikoloji	08.05.2019	Boğaziçi Üniversitesi Güney Kampüsü
BÜK2	Kadın	20	Boğaziçi Üniversitesi	Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	26.02.2019	Boğaziçi Üniversitesi Güney Kampüsü
BÜK3	Kadın	20	Boğaziçi Üniversitesi	Ekonomi	24.04.2019	Boğaziçi Üniversitesi Güney Kampüsü
BÜK4	Kadın	21	Boğaziçi Üniversitesi	Dilbilim	26.02.2019	Boğaziçi Üniversitesi Güney Kampüsü
BÜK5	Kadın	21	Boğaziçi Üniversitesi	Çeviribilim	08.05.2019	Boğaziçi Üniversitesi Güney

						Kampüsü
İÜE1	Erkek	26	İstanbul Üniversitesi	Radyo, Televizyon ve Sinema	18.12.2017	İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kampüsü
İÜE2	Erkek	23	İstanbul Üniversitesi	Radyo, Televizyon ve Sinema	16.04.2019	İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kampüsü
İÜE3	Erkek	24	İstanbul Üniversitesi	Radyo, Televizyon ve Sinema	18.04.2019	İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kampüsü
İÜE4	Erkek	19	İstanbul Üniversitesi	Radyo, Televizyon ve Sinema	18.04.2019	İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kampüsü
İÜE5	Erkek	23	İstanbul Üniversitesi	İktisat	26.04.2019	İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kampüsü
İÜK1	Kadın	22	İstanbul Üniversitesi	Gazetecilik	15.04.2019	İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kampüsü
İÜK2	Kadın	22	İstanbul Üniversitesi	Radyo, Televizyon ve Sinema	18.04.2019	İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kampüsü
İÜK3	Kadın	19	İstanbul Üniversitesi	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	18.04.2019	İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kampüsü
KHE1	Erkek	21	Kadir Has	Hukuk	24.02.2019	Kadir Has

			Üniversitesi			Üniversitesi Cibali Kampüsü
KHE2	Erkek	22	Kadir Has Üniversitesi	Endüstri Ürünleri Tasarımı	10.05.2019	Kadir Has Üniversitesi Cibali Kampüsü
KHE3	Erkek	22	Kadir Has Üniversitesi	Hukuk	10.05.2019	Kadir Has Üniversitesi Cibali Kampüsü
KHE4	Erkek	20	Kadir Has Üniversitesi	Radyo, Televizyon ve Sinema	10.05.2019	Kadir Has Üniversitesi Cibali Kampüsü
KHK 1	Kadın	20	Kadir Has Üniversitesi	Hukuk	10.05.2019	Kadir Has Üniversitesi Cibali Kampüsü
KHK 2	Kadın	22	Kadir Has Üniversitesi	Mimarlık	24.02.2019	Kadir Has Üniversitesi Cibali Kampüsü
KHK 3	Kadın	22	Kadir Has Üniversitesi	Psikoloji	24.02.2019	Kadir Has Üniversitesi Cibali Kampüsü
KHK 4	Kadın	20	Kadir Has Üniversitesi	Radyo, Televizyon ve Sinema	10.05.2019	Kadir Has Üniversitesi Cibali Kampüsü
SÜE1	Erkek	21	Sabancı Üniversitesi	Malzeme Bilimi ve Nano Teknoloji Mühendisliği	25.01.2018	Let’s Coffee /Kadıköy

SÜE2	Erkek	21	Sabancı Üniversitesi	Malzeme Bilimi ve Nano Teknoloji Mühendisliği	25.01.2018	Let's Coffee /Kadıköy
SÜE3	Erkek	20	Sabancı Üniversitesi	Kültürel Çalışmalar	04.03.2018	Sabancı Üniversitesi Kampüsü
SÜE4	Erkek	20	Sabancı Üniversitesi	Elektronik Mühendisliği	15.03.2018	Sabancı Üniversitesi Kampüsü
SÜK1	Kadın	19	Sabancı Üniversitesi	Endüstri Mühendisliği	04.03.2018	Sabancı Üniversitesi Kampüsü
SÜK2	Kadın	19	Sabancı Üniversitesi	Bilgisayar Bilimi ve Mühendisliği	15.03.2018	Sabancı Üniversitesi Kampüsü
SÜK3	Kadın	22	Sabancı Üniversitesi	Endüstri Mühendisliği	04.03.2018	Sabancı Üniversitesi Kampüsü
SÜK4	Kadın	21	Sabancı Üniversitesi	Malzeme Bilimi ve Nano Teknoloji Mühendisliği	15.03.2018	Sabancı Üniversitesi Kampüsü
YTE1	Erkek	22	Yıldız Teknik Üniversitesi	Harita Mühendisliği	19.12.2017	Yıldız Teknik Üniversitesi Sinema Kulübü Salonu
YTE2	Erkek	22	Yıldız Teknik Üniversitesi	Makine Mühendisliği	19.12.2017	Yıldız Teknik Üniversitesi Sinema Kulübü Salonu
YTE3	Erkek	20	Yıldız Teknik Üniversitesi	Makine Mühendisliği	19.12.2017	Yıldız Teknik Üniversitesi Sinema Kulübü Salonu

YTE4	Erkek	21	Yıldız Teknik Üniversitesi	Makine Mühendisliği	16.05.2018	Yıldız Teknik Üniversitesi Davutpaşa Kampüsü
YTK1	Kadın	20	Yıldız Teknik Üniversitesi	Okul Öncesi Öğretmenliği	16.05.2018	Yıldız Teknik Üniversitesi Davutpaşa Kampüsü
YTK2	Kadın	22	Yıldız Teknik Üniversitesi	Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Öğretmenliği	21.12.2017	Yıldız Teknik Üniversitesi Davutpaşa Kampüsü
YTK3	Kadın	21	Yıldız Teknik Üniversitesi	Elektronik ve Haberleşme Mühendisliği	21.12.2017	Yıldız Teknik Üniversitesi Davutpaşa Kampüsü
YTK4	Kadın	20	Yıldız Teknik Üniversitesi	Kimya Mühendisliği	21.12.2017	Yıldız Teknik Üniversitesi Davutpaşa Kampüsü

ÖZGEÇMİŞ

25 Mart 1986 tarihinde Ankara'da doğdu. 2009 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nden mezun olarak lisans eğitimini tamamladı. 2012 yılında Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı. 2013'te 2547 sayılı Yüksek Öğretim Kanunu'nun 35. Maddesi uyarınca İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde geçici olarak görevlendirilirdi. 2014 yılında "Ataerkil Sistem Bağlamında Türk Sinemasında Futbol Teması" başlıklı yüksek lisans tezini tamamlayarak doktora eğitimine başladı.

Doktora eğitimi süresince Yeni Medya, Dijitalleşme, Sinema, İzleyici Araştırmaları ve Spor Sosyolojisi konularında çalışmalarını sürdürdü. 2012 yılında kurulan ve futbol tarihi üzerine tematik yazıların kaleme alındığı Topraksaha.net adlı sitenin ortak kurucuları ve yazarları arasındadır. 2013 yılından itibaren Filmloverss.com adlı sitede Sorumlu Yazı İşleri Müdürü ve Sinema Yazarı görevlerini üstlenmiştir. Arka Pencere Mecmua, Sinema Se7en Mecmua ve Filmloverss yazılar kaleme almıştır.

İletişim: banadolu@live.com