



**DİJİTAL ÇAĞDA TÜRKİYE'DE SİNEMA SEYİR KÜLTÜRÜ:
SEKTÖREL DÖNÜŞÜMLER VE SEYİRCİ DİNAMİKLERİ**

Doktora Tezi
Emrah CEVHER

Eskişehir 2024

**DİJİTAL ÇAĞDA TÜRKİYE'DE SINEMA SEYİR KÜLTÜRÜ:
SEKTÖREL DÖNÜŞÜMLER VE SEYİRCİ DİNAMİKLERİ**

Emrah CEVHER

DOKTORA TEZİ

Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Erol Nezih ORHON

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Haziran 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Emrah CEVHER'in “**Dijital Çağda Türkiye’de Sinema Seyir Kültürü: Sektörel Dönüşümler ve Seyirci Dinamikleri**” başlıklı tezi **12 Haziran 2024** tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin 37. Maddesi uyarınca **Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı Sinema ve Televizyon Programı’nda, Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : **Prof. Dr. Erol Nezih ORHON**

Üye : **Prof. Dr. Davut Alper ALTUNAY**

Üye : **Doç. Dr. Hakan UĞURLU**

Üye : **Doç. Dr. Gülin TEREK ÜNAL**

Üye : **Doç. Dr. Özlem ÖZGÜR**

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Anadolu Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ens. Müdürü

ÖZET

DİJİTAL ÇAĞDA TÜRKİYE’DE SİNEMA SEYİR KÜLTÜRÜ: SEKTÖREL DÖNÜŞÜMLER VE SEYİRCİ DİNAMİKLERİ

Emrah CEVHER

Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Haziran 2024

Danışman: Prof. Dr. E. Nezih ORHON

Bu araştırma, dijitalleşme süreciyle birlikte yeni medya teknolojilerinin gündelik hayata entegrasyonu ve dijital platformların yükselişi ile Türkiye’de sinema seyir pratiklerinin, sinema sektörünün yapısının ve sinema seyircisinin geçirdiği dönüşümü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın temeli, kültürel çalışmalar özelinde seyirci araştırmaları ve film çalışmaları özelinde de dijital teori perspektifleri üzerine kuruludur. Nitel araştırma metodolojilerinden gömülü teori yöntemi ile desenlenen bu çalışmada; yeni medya teknolojilerinin ve dijital platformların film seyir pratiklerine ve sinema sektörüne etkilerini anlamak amacıyla seyirciler ile sektör çalışanlarından oluşan iki farklı katılımcı grubu, amaçlı örnekleme yöntemiyle araştırmaya dâhil edilmiştir. Veri toplama süreci, katılımcılarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler NVivo 14 yazılımına aktarılmış ardından gömülü teori yöntemine göre; açık, eksen ve seçici kodlama aşamalarından geçirilerek, sürekli karşılaştırmalı analiz yöntemi ile kuramsal kavramlar geliştirilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, yeni medya teknolojilerinin ve dijital platformların etkisiyle serbest zaman olgusunun değiştiği, sinema salonlarına olan ilginin azaldığı ve Covid-19 pandemisinin bu süreci hızlandığı görülmüştür. Seyir pratiklerine ilişkin alışkanlıklar kişiselleşmiş, esnekleşmiş ve daha parçalı bir hal almıştır. Sinema sektöründe, dijitalleşme ve dijital platformların yaygınlaşması ile özellikle dağıtım ve gösterim süreçlerindeki dönüşümlerden hareketle sinema değer zincirinde yeni kırılımların meydana geldiği anlaşılmıştır. Gelişen ve gündelik yaşamı kuşatan yeni medya teknolojilerinin kişisel serbest zaman ile çalışma zamanı arasındaki sınırı görünmez kıldığı; odaklanma sürelerinin kısalması ile filmler ve seyirciler arasındaki ilişkinin fragmanlaştığı görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Yeni seyir deneyimleri, Seyirci, Dijital sinema, Dijital platformlar.

ABSTRACT

CINEMA AND VIEWING CULTURE IN TURKEY IN THE DIGITAL AGE: SECTORAL TRANSFORMATIONS AND AUDIENCE DYNAMICS

Emrah CEVHER

Department of Cinema and Television

Anadolu University, Graduate School, June 2024

Supervisor: Prof. Dr. E. Nezih ORHON

This research aims to reveal the transformation of cinema viewing practices, the structure of the cinema industry and the cinema audience in Turkey with the integration of new media technologies into daily life with the digitalisation process and the rise of digital platforms. The research is based on the perspectives of audience studies in cultural studies and digital theory in film studies. In this research, which was designed with the grounded theory method, two different participant groups, the audience and the industry employees, were included in the research by purposive sampling method in order to understand the effects of new media technologies and digital platforms on film viewing practices and the cinema industry. The data collection process was carried out through semi-structured in-depth interviews with the participants. The data obtained were transferred to NVivo 14 software and then analysed with the constant comparative method through open, axis and selective coding stages. Theoretical concepts were developed by using the constant comparative method in the analysis process.

As a result of the research, it was observed that the phenomenon of leisure time has changed with the effect of new media technologies and digital platforms, the interest in theatres has decreased and the Covid-19 pandemic has accelerated this process. Habits regarding viewing practices have become personalised, flexible and more fragmented. In the cinema sector, it has been understood that new breaks have emerged in the cinema value chain, especially with the transformations in distribution and screening processes with digitalisation and the spread of digital platforms. It has been observed that the developing new media technologies that surround daily life make the boundary between personal free time and working time invisible; the relationship between films and audiences has become fragmented with the shortening of focusing times.

Keywords: New viewing experiences, Audience, Digital cinema, Digital platforms.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Emrah CEVHER

ÖNSÖZ

Dijital dönüşüm ve yeni medya teknolojilerinin gelişimiyle değişen seyir pratiklerini, seyirciyi ve sektörel unsurları araştıran bu çalışma toplam beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmaya ilişkin problem, amaç, önem, sınırlılıklar ve varsayımları içeren “giriş” bölümü, çalışmanın birinci bölümüdür. Araştırmanın ikinci bölümünde alana dair literatür kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi ortaya konulurken, dördüncü bölümde bulgular ele alınmış ve yorumlanmıştır. Çalışmanın son bölümü olan beşinci bölümde ise sonuçlar ve önerilere yer verilmiştir.

Bu çalışmanın her aşamasında verdiği destekle bana yol gösteren, bilgi ve tecrübeleri ile hem kişisel hem de akademik olarak gelişmeye katkı sağlayan danışmanım Prof. Dr. E. Nezih ORHON’a içten teşekkürlerimi sunarım. Bu geniş ve kapsamlı konunun nasıl ele alınacağı konusunda, tez izleme toplantılarında, daima yapıcı eleştirilerle çalışmanın olgunlaşmasına katkıda bulunan Prof. Dr. D. Alper ALTUNAY ve Doç. Dr. Gülin TEREK ÜNAL’a teşekkür ederim.

Uzun bir süre zarfına yayılan bu çalışmada, hayat arkadaşım Duygu İREM CEVHER’e yazım sürecindeki anlayışı, sabrı ve sonsuz desteği için en derin teşekkürlerimi ifade etmek istiyorum. Onun desteği, bu zorlu süreci aşmamda büyük bir motivasyon kaynağı oldu. Her zaman yanımda olan, sevgilerini ve desteklerini esirgemeyen, burada isimlerini anmaktan onur duyduğum annem ve babam, Nesibe ve Süleyman CEVHER ile Ablam Nuray CEVHER OĞURAL ve Abilerim Özcan ve Mehmet CEVHER’e bana verdikleri güç ve moral için gönülden teşekkür ederim. Onlar olmasaydı, bu yolculuk çok daha zor olurdu. Araştırmama değerli katkılar sunan Dr. Öğretim Üyesi Onur YUMURTACI ve Dr. Gülcan YUMURTACI’ya içten teşekkürlerimi sunarım. Çalışmanın akıl yürütme süreçlerinde sundukları katkılar ile çalışmamın gelişmesine yardımcı olan Dr. Onurhan DEMİRKOL, Arş. Gör. Dr. İbrahim ZATERİ, Dr. Erman BOSTAN ve Arş. Gör. Dr. Özgür ADAN’a teşekkür ederim. Ayrıca bu doktora tezinde katılımcı olmayı kabul ederek araştırmanın ihtiyaç duyduğu veriyi sundukları için bütün katılımcılara şükranlarımı sunarım. Bu süreçte bana yardımcı olan herkese sonsuz teşekkürler...

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	6
1.2. Amaç.....	6
1.3. Önem.....	8
1.4. Varsayımlar.....	8
1.5. Sınırlılıklar.....	9
2. ALANYAZIN.....	10
2.1. Sinema Seyir Pratiğinin Gelişimi ve Değişimi.....	10
2.1.1. Modern zamanlar ve serbest zaman.....	16
2.1.2. Sinema seyir kültürünün doğuşu.....	24
2.1.3. Seyir zamanının dönüşümü.....	29
2.1.4. Seyir mekânlarının dönüşümü.....	31
2.1.5. Türkiye’de seyir pratiğinin dönüşümü.....	36
2.1.6. Dijital çağda yeni seyir pratikleri.....	47
2.1.7. Dijital platformlarının gelişimi.....	53
2.1.8. Aşırı izleme (binge watching)	58
2.2. Sinemanın Dijital Hali: Üretim Tarzında Dönüşümler ve Yaklaşımlar.....	65
2.2.1. Sinemada dijital dönüşüm.....	68
2.2.1.1. Yapım, dağıtım ve gösterim ağlarının dijitalleşmesi.....	69
2.2.1.2. Ev sinema sistemlerinden online platformlara.....	71

2.2.1.3. Sinema değer zincirindeki yeni dönüşümler.....	74
2.2.1.4. Dijital dönüşüm ile sinema endüstrisinde tekelleşme eğilimleri: Netflix örneği ve yapım, dağıtım ve gösterim sürecinin tekelleşmesi.....	82
2.2.2. Dijital sinema teorisi: kavramlar, yaklaşımlar ve tartışmalar.....	95
2.2.2.1. Lev Manovich: elastik gerçeklik.....	99
2.2.2.2. Stephen Prince: algısal gerçeklik ve dijital imaj.....	102
2.2.2.3 Vivian Sobchack: algısal ve temsili teknolojiler.....	103
2.2.2.4. Kristen Dealy: sinema 3.0.....	105
2.2.2.5. Francesco Casetti: sinemanın yeniden konumlandırılması.....	106
2.2.2.6. Andre Gaudreault & Philippe Marion: kinematik dönemeç.....	109
2.3. Dijital Çağda Yeni ve Dijital Yerli Seyirciyi Tanımak.....	112
2.3.1. Dijital çağın seyircisi ve yeni sinefili.....	117
2.3.1.1. Prensky ve Dijital yerli-dijital göçmen.....	121
2.3.2. Yeni medya döneminde dijital yerli ve serbest zamandaki seyir pratikleri.....	123
2.3.2.1. Serbest zamanın yitimi.....	126
3. YÖNTEM.....	131
3.1. Araştırma Modeli.....	131
3.2. Evren ve Örneklem.....	134
3.3. Katılımcılar.....	136
3.4. Verilerin Toplanması.....	138
3.5. Verilerin Analizi.....	139
4. BULGULAR VE YORUM.....	143
4.1. Dijital Dönüşüm ve Seyir Kültürünün Yeni Görünümleri.....	145
4.1.1. Sinemaya gitmek, sinemada seyretmek.....	147
4.1.1.1. Sinemaya gitme alışkanlıklarını etkileyen faktörler.....	148
4.1.1.2. Sinemaya gitme motivasyonları.....	155
4.1.1.3. Nerede o eski filmler: kuşaklar arası sinema.....	159
4.1.1.4. Kültürel, sanatsal form olarak filmler ve festivaller.....	161
4.1.2. Dijital platformlar.....	162

4.1.2.1. Platformların etkileri.....	163
4.1.2.2. Platform seçme dinamikleri.....	167
4.1.3. Serbest zaman ve sinema dışı seyir deneyimleri.....	171
4.1.3.1. Serbest zamanın dönüşümü ve yeni seyir pratikleri.....	172
4.1.3.2. Bölerek veya parçalayarak izleme.....	174
4.1.3.3. Adaptif izleme: durdur, geri al, hızlandır, sıçra.....	177
4.1.3.4. Eşlik edici izleme.....	178
4.1.3.5. Aşırı izleme sıklığı ve nedenleri.....	180
4.1.3.6. Evde izlemek: motivasyonlar ve handikaplar.....	185
4.1.3.7. Amaçlı ve amaçsız izleme.....	188
4.1.3.8. İçerik seçiminde süre faktörü.....	189
4.2. Sektörel Dönüşümler ve Yaklaşımlar.....	191
4.2.1. Dijitalleşme ve sinema sektöründeki değişimler.....	194
4.2.1.1. Sinemada yapım dağıtım ve gösterimin dijital dönüşümü...194	
4.2.1.2. Demokratikleşme ve tekelleşme arasında endüstrinin yeni halleri.....	197
4.2.1.3. Bağımsız sinema için olanaklar sınırlılıklar.....	199
4.2.1.4. Değişen seyir zamanları ve mekânları.....	201
4.2.1.5. Sinemanın özgünlüğü ve kültürel kimliği.....	205
4.2.1.6. Yapay zekâ ve sinema.....	207
4.2.2. Sinema sektöründe ekonomik dinamikler.....	212
4.2.2.1. Blockbuster hakimiyeti, film festivalleri ve alternatif gösterimler.....	212
4.2.2.2. Film pazarlaması, promosyonu ve içerik kalitesi.....	214
4.2.2.3. Covid-19 Pandemisinin sinema endüstrisine etkileri.....	216
4.2.2.4. Prodüksiyon maliyetleri ve ekonomik unsurlar.....	218
4.2.2.5. Salon işletmeciliğinin sürdürülebilirliği.....	221
4.2.2.6. Sinema sektörünün yeni gelir modelleri.....	224
4.2.3. Seyirci dinamikleri.. ..	226
4.2.3.1. Seyirciyi sinemaya çekme stratejileri.....	227
4.2.3.2. Seyirci davranışlarının evrimi ve demografik değişimler....	228
4.2.3.3. İçerik ve izleyici ilişkisini tasarlamak.....	233
4.2.3.4. Dijital platformlar ve seyirci.....	235

4.2.4. Dijital platformlar ve film-dizi üretimi.....	237
4.2.4.1. Dijital platformlar ve sinema.....	238
4.2.4.2. Dijital platformlar ve orijinal içerikler.....	240
4.2.4.3. Çok platformlu içerik erişimi.....	242
4.2.4.4. Yaratıcı prodüksiyon tasarımı ve platformlar.....	244
4.2.4.5. Kişiselleştirmeler ve algoritmalar.....	245
4.3. Yeni Medya ve Dijital Yerli-Dijital Göçmen Seyirci.....	247
4.3.1. Dijital dönemde seyirci tutum ve davranışları.....	250
4.3.1.1. Dikkat dağınıklığı ve odaklanma sorunu.....	251
4.3.1.2. Dijital bağımlılık ve serbest zamanın kayboluşu.....	259
4.3.1.3. Dijital göçmenler ve teknoloji adaptasyonu.....	261
4.3.1.4. Değişen kişisel tercihler.....	262
4.3.1.5. İzleme pratiklerinin gerçekleştiği ekranlar.....	263
4.3.1.6. Seyirci duygu durumu ve aşırı izleme.....	266
4.3.2. Seyircinin sosyal etkileşimleri ve sosyal ağlar.....	268
4.3.2.1. Sosyal medyada film etkileşimi.....	268
4.3.2.2. İzleme deneyiminin paylaşıldığı kişiler.....	273
4.3.2.3. Film ve dizi kritiklerinin takibi.....	275
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	279
5.1. Sonuç.....	279
5.1.1. Değişen seyir pratiklerine ilişkin sonuçlar.....	280
5.1.2. Sektörel dönüşümlere ilişkin sonuçlar.....	287
5.1.3. Seyirci, yeni medya ve sinema etkileşimlerine ilişkin sonuçlar.....	294
5.2. Öneriler.....	297
KAYNAKÇA.....	299
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Hanehalkı ve Sinema İzleyicilerinin Etkinliklere Ayırdıkları Zamana Göre Dağılımı.....	45
Tablo 2.2. Hanehalkı, Sinema İzleyicisi ve Film Festivali İzleyicilerinin Film İzlemek İçin Kullandıkları Teknolojiler.....	47
Tablo 2.3. Netflix Temel Plan Aboneliği İçin En Uygun Fiyatlı 10 Ülke.....	78
Tablo 2.4. Netflix Standart Plan Aboneliği İçin En Uygun Fiyatlı 10 Ülke.....	79
Tablo 3.1. Seyirci Katılımcıların Özellikleri.....	137
Tablo 3.2. Sektör Temsilcisi/Çalışanı/Uzmanı Özellikleri.....	138
Tablo 4.1. Araştırmada Yer Alan Katılımcıların Öznitelik Değerleri.....	144
Tablo 4.2. Sinemaya Gitmeyi Etkileyen Faktörler ve Katılımcı Dağılımı.....	149
Tablo 4.3. Sinemaya Gitme Motivasyonları, Dijital Yerli Dijital Göçmen.....	156
Tablo 4.4. Cinsiyete Göre Abonelik Sayıları ve Platformların Etkilerine Dair Katılımcı Dağılımı.....	163
Tablo 4.5. Cinsiyete Göre Abone Olunan Platform Sayıları ve Platform Seçimindeki Dinamiklere Dair Katılımcı Dağılımı.....	168
Tablo 4.6. Cinsiyete Göre Dijital Yerli ve Dijital Göçmen Sayıları ve Platform Seçimindeki Dinamiklere Dair Katılımcı Dağılımı.....	168
Tablo 4.7. Aşırı İzleme Yapma Sıklığı.....	180
Tablo 4.8. Katılımcıların Cinsiyet, İş Durumu ve Kuşak Dağılımı.....	248
Tablo 4.9. Dikkat Dağınıklığı ve Odaklanma Sorunu, Dijital Yerli-Dijital Göçmen.....	252
Tablo 4.10. Katılımcıların en çok izleme yaptıkları ekranlar.....	263

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Hanehalkı, sinema izleyicisi ve film festivali izleyicilerinin film izlemek için en fazla kullandıkları ortam ve yollar.....	46
Şekil 2.2. Yeni medya değer zinciri.....	77
Şekil 2.3. Netflix katalog genişliği ve birim içerik maliyeti.....	80
Şekil 2.4. ABD ve Kanada’da 1980’den 2019 yılına kadar satılmış film biletleri sayısı.....	81
Şekil 2.5. Netflix’in 2000 yılından 2019’a kadar olan net geliri.....	82
Şekil 2.6. ABD’de 1995-2021 yılları arası satılan bilet sayısı.....	83
Şekil 2.7. Netflix’in Covid-19 pandemisi başlarındaki dikkate değer büyümesi.....	85
Şekil 2.8. Sinema salonu sayısı, 2005-2020.....	92
Şekil 2.9. Sinema seyirci sayısı, 2005-2020.....	93
Şekil 4.1. Dijital çağda Türkiye’de sinema seyir kültürü, sektörel dönüşümler ve seyirci dinamikleri.....	145
Şekil 4.2. Katılımcılarla yapılan görüşmelerin sonucunda en sık kullanılan sözcüklere ait kelime bulutu.....	146
Şekil 4.3. Dijital dönüşüm ve seyir kültürünün yeni görünüşleri.....	147
Şekil 4.4. Sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelerden çıkan sözcüklere ait kelime bulutu.....	193
Şekil 4.5. Sektörel dönüşümler ve yaklaşımlar.....	193
Şekil 4.6. Yeni medya ve dijital yerli-dijital göçmen seyirci.....	250
Şekil 5.1. Dijital yerli ve dijital göçmenlerin sinemaya gitme eğilimini olumsuz etkileyen faktörler.....	280
Şekil 5.2. Dijital yerli ve dijital göçmenlerin sinemaya gitme motivasyonları	282
Şekil 5.3. Dijital yerli ve dijital göçmenler arasında en çok tercih edilen izleme ekranları.....	295
Şekil 5.4. Dijital yerli ve dijital göçmenler arasında en çok ve en az tercih edilen izleme ekranları.....	296

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 2.1. İki farklı kullanıcıya sunulan aynı filmin değişik thumbnail görselleri.....	88
Görsel 2.2. Son 10 yılın ilk çeyrek gişe hasılatları karşılaştırması.....	93
Görsel 2.3. Son 10 yılın ilk çeyrek yerli film gişe hasılatları karşılaştırması.....	94
Görsel 2.4. Görünmez sinema.....	114



1. GİRİŞ

Sinema, tarihsel olarak ortaya çıktığı toplumsal yapıyla yakından bir ilişki kurmuştur. Sanayileşme ve makineleşmenin toplumsal yaşımı derinden etkilediği bir dönemde sinema, mekanik bir yeniden üretim aracı olarak icat edilmiş, zamanla görsel kültürün önemli bir unsuru haline gelip kendine özgü bir dil geliştirmiş ve böylece bir sanat formuna evrilmiştir. Yine sanayi toplumuyla birlikte ortaya çıkan bir olgu olan kitle toplumuna hitap eden sinema, günümüze değin kitleler tarafından izlenebilen ve kitle iletişim araçları içerisinde değerlendirilen bir yapıya sahip olmuştur. Sinemanın bir sanat formu olarak ortaya çıktığı modern dönem göz önüne alındığında, büyük anlatılar ve güçlü merkezi yapılar 20. yüzyılın önemli unsurları olarak karşımıza çıkmıştır. Kitleli hareketler, güçlü merkezi yapılara sahip ulus-devletler, ideolojiler, totaliter ve sistemli yapılar modern toplumun büyük anlatılarının bazı parçaları olarak öne çıkmıştır. Bu büyük anlatı formları düşünceden sanata, gündelik yaşamdan kamusal alana birçok alanda belirleyici olmuştur (Lyotard, 2013). Üretim ve tüketim pratikleri dikkate alındığında Edison'un kinetoskopunun sunduğu bireysel izleme pratiği yerine; Lumiere Kardeşler'in sinematografinin sunduğu, kolektif olarak üretilen ve kitleli olarak tüketilen sinemanın, modern toplumun "büyük anlatı" formuna daha uygun olduğu görülebilmektedir.

Sinema, teknik ve estetik gelişimini sürdürdüğü I. ve II. Dünya savaşı arası dönemde, büyük ölçüde, endüstriyel bir standardizasyona ulaşmıştır. Yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerini organize eden sinema, modern hayatta gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Sinema bir endüstri haline gelirken belli yaşam tarzları ve düşünce yapıları filmlerle birlikte kitlelere aktarılmıştır. Sinemanın bu yapısı ve uzun bir dönem süregelen üretim ve tüketim ilişkilerindeki kültürel konumu eleştirel yaklaşımların odaklandığı bir konu haline gelmiştir. Bu noktada öne çıkan bir diğer unsur da 20. yüzyıl ile birlikte kitle toplumunun önemli dinamiklerinden biri haline gelen serbest zaman ve bu zamanın örgütlenmesi meselesi olmuştur. Özellikle işçi hareketlerinin çalışma saatlerinin düşürülmesi mücadelesi ve Bolşevik devrimiyle beraber serbest zaman önemli bir kazanıma dönüşmüştür. Kapitalizmde fordist üretim tarzının benimsemesi ile birlikte, serbest zaman olgusunun ve kitle tüketim kapasitesinin fark edilmesi, yeni bir endüstrinin doğuşuna zemin hazırlamıştır: Kültür endüstrisi (Adorno, 2011). Modern toplumun daha fazla serbest zamana sahip olması daha fazla tüketim zamanına da sahip olması anlamına gelmiştir. 19. ve 20. yüzyıla kadar sanatçılar küçük azınlıklara yönelik eserler ortaya

koyarken 20. yüzyılda sanatçılar artık profesyonellere dönüşmüş ve geniş kitlelere yönelik üretimler ortaya çıkarmaya başlamıştır. Adorno'ya göre (2011, s. 109-120), ortaya çıkan bu durum, pek de yeni olmayan kültürel olguların, radikal bir biçimde endüstriyel bir metaya dönüşerek alınıp satılabilen ve ticari kaygılarla şekillendirilen nesneler olarak üretilmesidir. İşte sinema da bu kültür endüstrisi bağlamındaki eleştirileri almış, bilindiği şekliyle satın alınıp tüketilen, ideolojik bir meta kimliğini içinde barındırmıştır.

Teknoloji ile olan güçlü bağları, sinemanın sürekli olarak kendisini yenilemesine olanak tanımış; bu teknolojik yenilenmeler sinema sanatına farklı anlatım dinamikleri kazandırmıştır. Sinema tarihine bakıldığında, kitlelerin salonlardan uzaklaşmaması için film endüstrinin sürekli olarak kendini güncellemeye çalıştığı görülmektedir. Radyonun yaygınlaşmasıyla sesli filme geçiş, televizyonun yaygınlaşmasıyla geniş perde ve renkli filmin standartlaşması gibi refleksler bunlardan bazılarını oluşturmuştur. Her ne kadar bu önemli teknik gelişmeler sinemanın biçimini ve üretim-tüketim ilişkilerini değişimlere uğratsa da (Salt, 1976; Carroll, 1998; Bordwell, 2011) 1990'lardan itibaren yaşanan dijital dönüşüm ve bu dönüşümün etkileri daha önceki teknik değişimlere oranla sinemayı, yapım dağıtım ve gösterim pratikleriyle birlikte; izleme pratikleri ve seyir deneyimleri açısından daha radikal bir biçimde etkilemeye devam etmektedir. Nihayetinde, sinemada, üretimin maddi koşullarındaki gelişim, dağıtım ve tüketim tarzlarını da belirlemektedir (Mulvey, 2006, s. 27). Bugün içinde bulunduğumuz dijital çağa uyum sağlamaya çalışan sinemanın maddi koşullarında yaşanan değişim, film dağıtım pratiği ile seyir pratiğini de değişime uğratmaktadır.

1980'ler ve 90'lar boyunca yaygınlaşan ev sinema sistemleri bugün dijital platformlar üzerinden yeni bir boyuta ulaşmış, film seyir pratikleri çeşitlenmiştir. Burada yaşanan teknik dönüşümleri salt teknolojik determinist bir yaklaşımla açıklamaya çalışmak yaşanan toplumsal dönüşümlerin gözden kaçmasına yol açabilir. "Eğer teknoloji ile toplum, teknoloji ile kültür, teknoloji ile psikoloji arasında bulunan türden sorularımızın altında yatan ve çoğunlukla yanıtlarımızı belirleyebilen neden-sonuç kavramlarını ele almamışsak 'etkiler' konusunda en kesin ve ayırt edici bir bölgesel çalışma bile yüzeysel kalabilir" (Williams, 2003, s. 42). Bu bağlamda yaşanan dijital dönüşümü ve sinemaya etkilerini toplumsal ve ekonomik paradigmalardan değişimini göz önünde bulundurarak ele almak, daha tutarlı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Öyle ki; bugün sinemada yaşanan üretimin maddi koşullarındaki değişim, sosyal ve siyasal

olarak dünya genelinde yaşanılan değişimlerin yansımaları olarak okunabilir. Buradan hareketle, modernist büyük anlatıların parçalandığı postmodern dönemde (Lyotard, 2013), kitlelerin yerine bireylerin, makro yapılar yerine mikro yapıların, geçmiş ve gelecek yerine sürekli ve amansız bir “şimdinin” belirleyiciliği, bütünsel olarak film deneyimini de parçalamaktadır. Buradan yola çıkarak, filmlerin kitleler için üretilip salonlarda kitlelere sunularak izlendiği peliküle dayalı film döneminin koşulları ile dijitalleşen yeni dünyada filmlerin üretim, dağıtım ve tüketim koşulları arasında temel farklılıkların oluşması beklenebilir. Bu iki dönem arasında oluşan toplumsal yaşam farklarından biri değişen serbest zaman olgusudur.

Dijital dönüşüm ve mobil iletişim teknolojilerinin gelişimi ile serbest zamanın tüketim ilişkileri içinde yeniden konumlanarak belirgin olmayan sınırlara sahip olması (Castells, 2008; Van Dijk, 2016) ve uyku dışında tam zamanlı çalışan bireylerin “zorunluluk toplumunda artık çalışma kamplarını yanlarında taşımaları” (Han, 2019:33), medya tüketim alışkanlıklarını değişime uğratmıştır. Sinema seyir kültürü ve film izleme pratikleri, kişi başına düşen ekran sayısındaki gözle görülür artış ve dijital televizyon platformlarının yükselişinin yanı sıra; serbest zamanın dönüşümü ile de yeniden yapılandırılmıştır. Kitlelerin parçalanması, büyük anlatıların sonlanması, özel alan ve hayatın, kamusal alan ve hayatın önüne geçmesi ve yaşamın giderek fragmanlara bölünmesi (Lyotard, 2013; Sennett, 2016; Berman, 2021), sinemayı da etkilemiş, bugünün toplumu ve bireyi de yeni bir görünüm ve karakter kazanmıştır. Byung-Chul Han’a göre, 21. yüzyılın toplumsal yapısı, Michel Foucault’nun tanımladığı hastaneler, cezaevleri ve askeri kışlalar gibi disipliner kurumlara sahip olmanın ötesine geçmiştir. Bugünün toplumu fitness merkezleri, yüksek katlı ofis binaları, finans kuruluşları, tüketim alanları ve genetik araştırma merkezleri ile karakterize edilmektedir. Bu yeni toplum biçimi, disiplin odaklı olmaktan uzaklaşarak performans odaklı bir yapıya bürünmüş, bireyleri de itaatkâr figürlerden, kendi performanslarını sergileyen aktif özneler haline dönüştürmüştür (Han, 2019: s. 17). Sinemanın geleneksel üretim, dağıtım ve gösterim tarzı dijital dönemin yeni koşulları içinde birtakım revizyonlara uğramıştır. Bu anlamda sinema seyir pratikleri ve sinema seyircisi de değişirken, dijitalleşen dünyada sinemanın, “itaatkâr özne”ye seslendiği ve bu öznenin tükettiği biçimde değil; performans öznesinin bölünmüş dünyasında, fragmanlara ayrılmış, dizilemiş, antolojik formlar halindeki konumlanışı öne çıkmaktadır. Bu durum, sinemanın ve seyircinin alışlageldik formel kimliğini de dönüştürmektedir. Rodowick’in vurguladığı gibi, pelikül

(film) maddi olarak kayboluyor ama yeni medya ortamında sinema; anlatı, form, biçimsel stiller ve psikolojik bir deneyim olarak yenilenerek devam ediyor (akt. Erkıılıç, 2017, s. 58). Hem konvansiyonel bir biçimde hem de yeni medya ortamında varlığını sürdüren sinema, aynı anda farklı ekranlarla deneyimlenebilen bir forma kavuşmakta ve sektör de dikkati dakikalarla sınırlı yeni izleyici için yeni stratejiler geliştirmektedir.

Özellikle 1990’lardan sonra yaşanan siyasal, sosyal ve ekonomik değişimlerle beraber meydana gelen teknolojik gelişmeler, yeni bir toplumsal yapının şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Yukarıda da dile getirildiği gibi, sinemanın teknoloji ile kurduğu yakın bağın sonucu olarak, dijital dönüşüm, film endüstrisinin derinden etkilenmesine neden olmuştur. Bu bağlamda bazı temel sorular ortaya çıkmaktadır. Bu teknolojiler ve yeni toplumsal yapı perspektifiyle ortaya çıkan yeni medya, sinemayı, seyirciyi ve seyir kültürünü nasıl bir değişime uğratmaktadır? Bu değişim ve dönüşümün özgün nitelikleri nelerdir? Sinemadaki yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası süreçlerle birlikte üretim, dağıtım ve gösterim aşamalarında yaşanan dijital dönüşümün etkileri nelerdir? Yaşanan dijital dönüşüm sinema seyir kültürünü nasıl etkilemiştir? Dijital televizyon platformlarının dizi ve film içeriklerini satın almalarının yanı sıra; bu içerikleri üretmeleri ve hatta auteur yönetmenlere film çekirtmeleri nasıl okunmalıdır? Seyirci ve film izleme pratikleri bağlamında düşünüldüğünde, dijital dönüşüm ve dijital platformların da etkisiyle oluşan bölünme veya parçalanma olguları, sinemanın yeni kimliğinin tanımlayıcı öğeleri olabilir mi?

Erişilebilir içerik ile tüketilebilir içerik arasındaki büyük farkın ortaya çıkmasına neden olan dijital dönüşüm ve yeni medya olgusu ile sinema ilişkisi ele alındığında, internet platformlarının yarattığı içerik yığını “hem tanıdık hem yepyeni” bir seyir deneyimini de beraberinde getirmiştir: “Binge watching”. Türkçe’de “aşırı izleme”, “seri izleme”, “tıkınmalı izleme” gibi çevirilere sahip olan kavram, soluksuz olarak, peşi sıra dizi bölümleri izleme durumunu betimlemektedir. Dijital dönemde bilgiye ve herhangi bir medya içeriğine ulaşmak geçmişe kıyasla çok daha kolay hale gelmiştir. Ancak tarihsel perspektifte rastlanması güç bir asimetri olarak karşımıza çıkan, ulaşılabilir bilgi ve içeriğin, tüketilebilir olana karşı yıkıcı üstünlüğü ile esnekleşen seyir mekânı ve zamanı ilişkisi, seyirciyi ve seyir pratiklerini yeniden şekillendiren fenomenler arasında yer almaktadır. Medya ve telekomünikasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ardından seyircinin odak ve dikkat kapasitesinin giderek azalması, uzun sürelerle sahip filmlerin izlenebilmesi için negatif bir durum yaratırken, saatler sürecekle aşırı izlemeyi

sürdürebilecek motivasyonun kaynağı da önemli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni medya ve dijital platformların olanaklarıyla da alternatif izleme seçenekleri sunarak seyirciye ulaşmaya çalışan sinema sektörü, sürekli dikkat dağınıklığının hâkim olduğu bir ortamda, seyircinin ilgisini korumaya ve azalan odak sürelerine yönelik yeni stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Günümüzün bireyi için saatler süren bir deneyim, dakikalarca “heba” olmuş bir “şimdi”nin yitimi anlamına da gelmeye başlamıştır (Han, 2017, s. 47-61). Gerçekliğin “şimdi”ye hapsi, sinemanın da parçalanmasına yol açarken; her anın içinde “gerçeği kovalayan”, temel gerçeği şimdiye indirgeyen, “hedonist” seyirciyi de alışıldık seyirci tanımlarının dışında bir duruma sevk eder.

Medya akışının sürekli ertelenen ve asla yerine getirilemeyen saf vaadi, ekranlarımızı takıntılı şekilde yenilememizi talep eder. Zamana ait yeni ölçüt gerçek zamanlılıktır. Toz tutabileceğimiz (ya da gerçekten bir şeyler öğrenebileceğimiz) geçmişte, tarihte ve arşive mahsur kalmayalım diye her şeyin canlı yayınlanabilmesi adına olağanüstü enerji sarf edilmektedir. Bir anlığına gözünü ekrandan ayırmaya yeltenirsen, hayatını değiştirmeyi vadeden tweet’i, gönderiyi ya da güncellemeyi kaçırabilirsin. Bağlantılara en iyi ihtimalle birkaç günlük ömür biçiliyor. Her şey akış halinde. Oysa her gün bir öncekinin aynısı gibi geliyor. (Pettman, 2017, s. 28).

Seyircinin değişen nitelikleri, yalnızca şimdiye hapsolan bir “performans bireyi”ni (Han, 2019, s.17) tanımlamaz; yığınla içeriğin arasında boğulan, toplumla senkronize olmak için tüketime endeksli (Bauman, 2005) biçimde şekillenmiş olan bir seyir deneyimine sahip seyirci profilini de tanımlar. Dijital platformların ve internet mecralarının sahip olduğu yığınsal içerik, “izlenecek, görülecek, takip edilecek çok şey var” ile “kaçırdığım, izlemediğim, yetişemediğim çok şey var” düşünceleri arasında, dakikada bir zaman akışı yenilenen sosyal medya hesapları gibi seyirciyi sürekli bir şeyler kaçırıyor olma endişesine sürüklemekte ve anksiyetik bir durum yaratmaktadır (Sung, Kang, & Wee, 2015). Bu bağlamda dijital dönemde yani bir sinema ve seyir pratiği ile yeni bir seyirci profilinin de ortaya çıktığı düşünülebilir.

Dijital dönüşüm süreçleri ve değişen seyir pratikleri ile seyirci tutum ve davranışları arasında oluşan bağlantılar sinema sanatı ve kültürü üzerinde derinlemesine bir etki yaratmıştır. Dijital platformların özellikle Covid-19 pandemisi sonrası artan abone sayısı ile yükselişi ve serbest zaman kavramının dönüşümü, sinema seyir kültürünü hem içerik tüketimi hem de toplumsal etkileşim bağlamında yeniden şekillendirmiştir. Bu nedenle, bu değişimlerin derinlemesine incelenmesi ve bu süreçlerde sinema ve seyircinin

nasıl bir dönüşüm geçirdiğinin sorgulanması, önemli bir araştırma ve tartışma alanı olarak öne çıkmaktadır.

1.1. Problem

Bu çalışmada, dijitalleşme ve dijital televizyon platformlarının yaygınlaşması ile Türkiye’de sinema seyir pratiklerinin, sinema sektörünün ve seyircinin nasıl değişimler geçirdiği araştırılmaktadır. Dijital dönüşüm ve yaşanan Covid-19 pandemisi ile daha belirgin bir fenomen haline gelen yeni seyir pratiklerinin seyirciye ve sinemanın yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerine etkileri birbiriyle ilişkili olarak ele alınmıştır. Çalışmanın problem cümlesinden hareketle oluşturulacak alt kategoriler için öne çıkan araştırma temaları sırasıyla şöyle sıralanabilir: Sinema sektöründe dijitalleşmenin dağıtım kanalları ve gösterim formatları üzerinde yarattığı temel değişiklikler nelerdir? Söz konusu değişiklikler seyirci deneyimini nasıl etkilemiştir? Dijital teknolojilerin yükselişiyle birlikte sinema seyircisinin tutum ve davranışlarında ortaya çıkan belirgin değişiklikler nelerdir ve bu değişiklikler sinema seyir kültürünün evrimini nasıl etkilemiştir? Dijital yerli (Prensky, 2001b) olarak tanımlanan seyircilerin izleme pratikleri ve alışkanlıklarında farklılaşan nitelikler nelerdir? Çalışmada son olarak yeni tip bir seyir pratiği ve seyirciden bahsedilip edilemeyeceği araştırılıp, bulgularla yorumlanmaktadır.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacı, dijitalleşme süreci ve dijital platformların yükselişi ile Türkiye’de sinema seyir pratiklerinin, sinema sektörünün yapısının ve sinema seyircisinin geçirdiği dönüşümü detaylı bir şekilde incelemek ve analiz etmektir. Çalışma, dijital dönüşümün sinema sektörünün dağıtım ve gösterim süreçlerine olan etkilerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışma ayrıca, değişen seyir pratiklerinin yeni niteliklerini, seyirci deneyimi üzerindeki etkilerini ve sinema seyircisinin tutum ve davranışlarındaki dönüşümleri, sinema seyir kültürünün değişen yapısı bağlamında değerlendirmektedir.

Diğer yandan bu çalışma, dijital yerli ve dijital göçmen olarak tanımlanan farklı jenerasyonlara ait seyircilerin izleme pratiklerindeki benzerlikleri ve farklılıkları ve bunların sosyokültürel dinamiklerle olan ilişkisini anlamayı amaçlamaktadır. Dijital çağda sinema deneyiminin yeni boyutlarını ortaya koymak için sinema sektöründe

gözlemlenen yeni gösterim pratiklerinin ve bu pratiklerin seyircilerin beklenti ve algıları üzerindeki etkilerini ele alacak olan bu araştırma, aynı zamanda sinema sektöründe bir dönüşümün mümkün olup olmadığını, varsa bu dönüşümün niteliklerini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Böylelikle, çalışma Türkiye’de sinema endüstrisinin geleceği ve seyirci ile olan ilişkisini yeni bir perspektifle ele almayı ve dijital çağda sinema seyir kültürünün nasıl şekillendiğine dair derinlemesine bir anlayış sunmayı hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda dijital çağda sinema seyir kültürünün bir parçalanmaya doğru evrildiği, bu evrilmeyle birlikte dijital yerli izleyicinin temel niteliklerinin ve bu nitelikleri ortaya çıkaran dinamiklerin neler olduğunu tartışmak çalışmanın amacı kapsamına girmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda çalışma aşağıdaki sorulara yanıt arayacaktır:

- 1) Film izleme pratiğinde yaşanan değişimlerin neler olduğunu saptayabilmek için;
 - a. Tarihsel olarak bakıldığında değişen serbest zaman olgusu ile film izleme pratiğini arasında nasıl bir ilişki kurulabilir?
 - b. Bir sosyalleşme biçimi olarak kitlesel izlemeye dayalı film seyretme pratiği, sinemanın gösterim süreçlerinin dijitalleşmesi ile ne tür değişimlere uğramıştır?
 - c. Dijital platformlardaki yığınsal içerik ile “eşzamansızlaşma” ve “eşmekânsızlaşma”nın izleme pratiğine etkileri nelerdir?
- 2) Sinemanın, dağıtım ve gösterim pratiklerinde meydana gelen değişimleri belirleyebilmek için;
 - a. Dijitalleşme ve dijital platformlar sinemanın dağıtım ve gösterim ağını nasıl etkilemiştir?
 - b. Günlük hayatta maruz kalınan ekran sayısının artmasının yanı sıra sinema salonlarının film izlemeye ilişkin özel yapısının değişmesi nelere yol açmaktadır?
 - c. Yaşanan teknolojik dönüşümler sinema endüstrisinin geleceğine dair nasıl perspektifler sunmaktadır?
- 3) Yaşanan toplumsal değişimlere paralel olarak sinema izleyicisinin geçirdiği dönüşümü tanımlayabilmek için de;
 - a. “Dijital yerli” ile “dijital göçmen” (Prensky, 2001b) izleyicilerin film izleme pratikleri arasındaki farklar ve benzerlikler nelerdir?

- b. Dijital platformlarda, yığinsal içerikle oluşturulan “içerik hegemonyası”na karşı seyircinin “başa çıkma” stratejileri nelerdir?
- c. Dijital çağda seyirci, yeni medya ve sinema ilişkisi bağlamında nasıl konumlanmaktadır?

1.3. Önem

Dijital dönüşümle birlikte sinemanın geçirdiği çok boyutlu değişimlerin yanında, yaşanan toplumsal değişimlerle birlikte izleyicide ve seyir pratiklerinde meydana gelen değişimleri ele alan bütünlüklü araştırmalarda bir sınırlılık söz konusudur. Bu araştırma, yalnızca teknolojik determinist bir perspektiften değil, aynı zamanda toplumcu determinist bir yaklaşımla, toplumsal ve dijital dönüşümü paralel bir aks üzerine oturtmaktadır.

Bu araştırmanın önemi, dijital dönüşüm ve Covid-19 pandemisi sonrası abone sayıları artan dijital platformların, Türkiye’de sinema endüstrisi ve seyir alışkanlıkları üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyerek, bu değişimlerin sektörel yapılara, izleyici davranışlarına ve seyir pratiklerine nasıl yansıdığını ortaya koymasındır. Araştırma, dijitalleşmenin sektöre getirdiği olanakları ve sınırlılıkları ortaya koymanın yanı sıra, seyircinin dönüşen medya ekosistemi içindeki yerini ve bu yeni ekosistemin izleyici deneyimi ve beklentilerini nasıl şekillendirdiğini ele almaktadır. Bu bilgiler, sinema sektörü profesyonellerine ve akademik araştırmalara, dijital dönüşüm sürecinde sinema endüstrisinin geleceğini şekillendirmede kritik öneme sahip veriler ve içgörüler sunması bakımından ayrıca önem taşımaktadır.

1.4. Varsayımlar

- Dijital teknolojilerin ve platformların yükselişi, Türkiye’deki sinema seyir pratiklerini, sinema sektörünü ve seyirci deneyimlerini etkilemiştir. Bu etkiler analiz edilebilir değişimler olarak kabul edilmektedir.
- Dijital dönüşüm, sinema sektöründe dağıtım kanalları ve gösterim formatlarında belirgin değişiklikler yaratmıştır ve bu değişiklikler seyirci davranışları ve beklentilerinde dönüşümlere yol açmıştır.
- Covid-19 pandemisinin tetiklediği sosyal ve ekonomik değişimler ve değişen serbest zaman olgusu dijital izleme alışkanlıklarını ön plana çıkarmış ve bu süreç,

sinema sektörü ve seyirci ilişkisinde kalıcı etkilere sahip olabilecek yeni seyir pratikleri ortaya çıkarmıştır.

- Dijital yerli (Prensky, 2001b) izleyicilerin, dijital göçmen izleyicilere göre farklı film izleme pratikleri ve alışkanlıkları vardır ve bu farklılıkların anlaşılması, Türkiye’de sinema seyir kültürünün anlaşılması için kritik öneme sahiptir.
- Sinema sektöründe yaşanan değişimler ve seyirci tutum ve davranışları, yalnızca teknolojik dönüşümlerle değil, aynı zamanda sosyo-kültürel dinamiklerle de şekillendirilmekte ve bu etkileşimler sinema sektörünün ve seyir kültürünün geleceğini etkileyebilmektedir.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmada;

- Sinemanın dönüşümüne dair kuramsal temel, film çalışmaları içinde (Miller ve Stam, 1999) kendisine yer bulan dijital teori yaklaşımı ile sınırlandırılırken; değişen seyir kültürü ve yeni seyirci olgusu dijital bölünme (digital divide) ekseninde, Marc Prensky’nin (2001a) “dijital yerli” ve “dijital göçmen” kavramsallaştırmaları üzerinden, seyirci çalışmaları bağlamında ele alınarak sınırlandırılmıştır.
- Seyir kültürünün ve seyircinin dönüşümü bağlamında yaşları 18 ile 65 arasında değişen, en az bir dijital izleme platformu üyeliği bulunan 16 katılımcı ve sektörel değişimler bağlamında da 7 sektör temsilcisi katılımcı ile toplamda 23 bireyle sınırlıdır.
- Seyir kültürü ve seyirci değişimine yönelik, araştırma için belirlenen katılımcılar Eskişehir ilinde yaşayan, akıllı telefon, tablet ve bilgisayar gibi dijital teknolojilere sahip olan ve bunları kullanabilen bireylerle sınırlıdır.
- Elde edilen bulgular, katılımcıların yarı yapılandırılmış sorulara verdikleri yanıtlarla sınırlıdır.
- Veri toplama süreci, 01.11.2023 ile 01.02.2024 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşmelere katılan gönüllü bireyler ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ile sınırlıdır.

2. ALANYAZIN

2.1. Sinema Seyir Pratiğinin Gelişimi ve Değişimi

Sinema, yakın zamana kadar bilinen biçimde bir seyir pratiğine kavuşmadan önce farklı süreçlerden geçmiştir. Bu seyir pratiği köken olarak panayır seyirliklerine, tiyatrolara, vodvil ve varyete gösterilerine uzanan bir temaşa kültürünün üzerine konumlanmıştır. İnsanların karanlık bir oda içine toplanarak hareket eden resimleri izlemesi ve bunun başat izleme formu olarak günümüze uzanması kesintisiz, yekpare bir hat üzerinde gerçekleşmemiştir. Aksine, film izleme pratikleri birahanelerden kafelere, panayır ve sirklerden fuarlara kadar uzanan farklı bağlam ve mekânlarda farklı kültürden ve sosyal tabakadan seyircilerle çeşitli biçimlerle deneyimlenmiştir. Sinema seyir kültürünü oluşumunda en temel öge olan seyircinin konumu ve “izleme” arzusu, film çalışmalarında hala güncelliğini koruyabilmektedir. Bu bağlamda sinema seyir kültürünün ortaya çıkışını ve gelişimini yorumlayabilmek için filme gitme dürtüsünün nedenlerini de farklı boyutlarıyla ele almak gerekmektedir. Christian Metz, sinemaya gitmenin doğasını kapsamlı bir şekilde tartışırken, sinema aygıtının bizi onunla özdeşleşmeye davet eden yapısını ve konumlanışını tahlil etmiştir (Metz, 1982). Sinemanın seyirciyle kurduğu ilişki seyir kültürünün giderek şekillenmesine olanak tanımıştır. Seyircisiyle kurduğu “simbiyotik” ilişkiyle “sinema, belli oranda seyircisi tarafından oluşturulan toplumsal bir sanat dalı olarak öne çıkmıştır” (Balazs, 2013, s. 19). 20. yüzyılda toplum hayatına dâhil olan sinema, seyircisiyle birlikte var olarak kitlesel biçimde oluşturulan ilk kültürel formlardan biri olmayı başarmıştır (Kellner, 2004, s. 205). Kitle toplumunun içinde var olan sinema, icadından yaklaşık yirmi yıl sonra, standartlaşan bir biçimde kitlelerce paylaşılan bir deneyim halini almaya başlamıştır. Bu süreçte sinema seyir deneyimini oluşturan unsurlar ve koşullar farklı biçimlerde ve yaklaşımlarda tanımlanmaya çalışılmıştır.

Film izleme pratiği; “film ile seyircinin, sinema ile bedeninin birbirleriyle karşılaştıkları hem fiziksel hem de söylemsel bir sinemasal mekân”ın (Elsaesser ve Hagener, 2014, s. 15) bütünlüğü olarak da düşünülebilir. Burada öne çıkan temelde iki fiziksel gerçeklik mevcuttur: Mekân ve seyirci. Sinemanın ilk yıllarında film gösterimleri birbirinden farklı birçok mekânda organize edilmiştir. 1905 yılına kadar geçen sürede film gösterimlerini bir bakıma “yersiz-yurtsuz” olarak tanımlamak çok da yanlış olmayacaktır. Öyle ki, sinemanın ilk yıllarında çekilen kısa filmleri satın alan kimi ‘ilk

gösterimciler' kasaba kasaba, köy köy gezerek sahip oldukları filmleri belli ücretler dâhilinde gösterebilmiş, sinemayı taşraya seyyar olarak da olsa taşıyabilmiştir¹. 1905 yılından itibaren sinema kendisine içkin ilk gösterim mekânları olan nikelodeonların yaygınlaşmasıyla yeni bir seyir pratiğine kavuşmuştur. Nikelodeonlar, kolay erişim ve yalıtılmış bir alan olarak, aşırı kalabalık konutlardan ve yoğun mesaili işçilikten kaçış alanı haline gelmiş, kentsel-endüstriyel yaşamın disipline ettiği zamana bir mola verme olanağı sağlamıştır. (Hansen, 1991, s. 61). Giriş ücreti bir nikel olan ve ismini de buradan alan bu salonlar, sinemanın ucuz bir eğlence biçimi olarak kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. "Nickelodeon'lar aynı zamanda Amerika'da sinema endüstrisinin oluşmasını sağlayan en önemli etmenlerden" (Duruel Erkılıç, 2009, s. 53) biri olmuştur. Böylelikle seyir kültürünün önemli bir etkeni olan "mekân" unsuru giderek şekillenmeye başlamıştır.

Mekânla birlikte ele alınması gereken bir diğer unsur olan "seyirci", seyir kültürünün belirleyicisi ve tamamlayıcısı haline gelmeye başlamıştır. "Seyirci bir filmin 'bakanı'dır, 'göreni'dir ve bir filmin film olduğunun tanığıdır. Bu 'bakış' önemli bir kanıttır. Böyle olduğu için de bir film söz konusu olduğunda içeriğinden bağımsız olarak düşünülmesi gereken seyircinin o filmin tamamlayıcı ve olmazsa olmaz parçası olma hali olmalıdır" (Kırel, 2010, s. 14). Diğer sanat dallarında olduğu gibi sinema ve seyir pratiği içinde üretileni anlamlı kılacak, yorumlayacak, değerlendirecek ve onunla hoşça vakit geçirebilecek bir seyirci topluluğunun oluşması sinemayı ve seyirciyi birbirine bağlamıştır. Sinema bir eğlence formundan sanat formuna dönüşürken toplumla ve seyircisiyle kurduğu dinamik bağı sürekli diri tutabilmiştir. "Tıpkı tiyatro, opera ve bale gibi sinemanın tarihi de içerisine seyircisini alan ve seyircisiyle olan ilişkisine göre belirlenen bir tarihtir" (Taş Öz, 2012, s. 71). Bu belirlenimin kökeninde hala güncelliğini koruyan ve sinema endüstrisinin temel varlık sebebini oluşturan "seyirci ilgisi" olduğu söylenebilir (Duruel Erkılıç, 2009, s. 56). Sinema endüstrisi kentsel yaşamın içinde

¹Bu gösterim modeli daha sonraları, Türkiye'de özellikle 1950'lerden 60'lara kadar "pursantaj" modeli olarak da bilinen bir dağım modeliyle yakın biçimsel benzerlikler taşır. Türkiye sinemasında bölge işletmeciliğine dayalı üretim sistemine geçilmeden önce pursantaj modeli yapımevleri tarafından kullanılmıştır. "Fransızca "pourcentage" sözcüğü yüzdelik anlamına gelmektedir. Bu uygulamada yapımcının görevlendirdiği ve adına pursantaj memuru denilen yapımevi elemanı, filmi gösterime sokmak için çeşitli şehirlerdeki sinema salonlarına götürür. Pursantaj memuru, gösterim sırasında kesilen biletleri kontrol ederek sinema salonu sahibinin ya da işletmecinin, biletten kaçırmasına olanak tanımaz. Kar, rüsum ve reklam giderleri çıktıktan sonra %50-%50 ya da filme göre yüzde yapımcının lehine artırılarak paylaştırılır" (Erkılıç, 2003, s. 69).

seyirciyle birlikte şekillenirken oluşan yeni mekânlar ve yeni üretim ilişkileri seyir deneyimi denen mefhum çok katmanlı bir kavrama dönüştürmüştür.

Seyir deneyimi, sinema izleyiciliğiyle birlikte ele alınırken 19. ve 20. yüzyılda toplumsal yaşamı derinden etkileyen ekonomik, siyasal ve sosyal süreçleri göz önünde bulundurmak yararlı olacaktır. Bu bağlamda sinemanın ortaya çıktığı dönem itibariyle; kentleşme, sanayileşme, iş göçleri, işçi sınıfının doğuşu, yeni cinsiyet rolleri, kamusal alan, popüler kültür, kitle iletişim araçlarının yükselişi vb. gibi hala önemini koruyan ve gündemde olan birçok olgu, seyir deneyimi ve seyirciyi var olan toplumsal koşullar içinde ele almayı zaruri kılmaktadır. Miriam Hansen, sinema izleyiciliğinin ortaya çıkışında kamusal alanın dönüşümü, gündelik yaşamın ve serbest zamanın cinsiyetlendirilmesi arasında, iç içe geçen ve aynı güzergahta ilerleyen bir süreç dikkat çekerek; kabaca sinemanın ilk yılları olan 1890’lardan sessiz dönemin sonu olan 1920’lerin sonuna kadar olan dönemde, özellikle kamusal ve özel alanın topografyasında yaşanan büyük değişime işaret etmektedir (Hansen, 1991, s. 2). Bu kırılma/değişme, sinemasal deneyimin kendi başına ve birdenbire ortaya çıkmadığını, bilakis; yaşanan toplumsal değişimlerle iç içe olduğunu ortaya koymaktadır.

Mekân ve seyirciyle birlikte ele alınan seyir deneyimi, sosyo-ekonomik ve kültürel değişimlerle birlikte bir sentez olarak ele alınabilmektedir. Böylelikle sinemasal deneyim tarihsel süreç içinde okunabilen çok katmanlı ve derin bir çalışma alanı olarak bugün hala film çalışmalarında kendine yer bulabilmektedir. Seyir kültürünün doğuşunu ve gelişimini daha somut kavrayabilmek için mekânı, seyirciyi, kitlesel izlemenin getirdiği sosyalliği, sinemasal deneyimi ve bunun kökenlerini ortaya koymak gerekmektedir. Bu bağlamda mekânın ve seyircinin sinemayla ilişkileneceği ve seyir kültürünün oluşumundaki katkılarının değindikten sonra sinemasal deneyimin önemine değinmek gerekmektedir.

Sinemasal deneyime neden bu kadar öncelik veriyoruz? Neden sinema araştırmalarının merkezinde olduğunu savunuyoruz ya da tarihsel tipoloji olarak tartışılabilirliğini ileri sürüyoruz? Burada en azından üç noktadan bahsetmemiz anlamlı olur. İlk, sinemasal deneyimin araştırılması sinemanın 20. yüzyıl kültüründeki yerini daha iyi anlamamızı sağlar. (...) Sinemasal deneyim, ikinci olarak, sinema tarihini daha iyi tartışabilmemize olanak sağladı. Film izleme eyleminin tarihsel boyutunun yanı sıra görmenin tarihsel olarak nasıl şekillendiğini kavramamıza yardımcı oldu. (...) Üçüncü nokta önemli. Günümüzde sinema, sınırlarını giderek genişletiyor ama aynı zamanda kimliğini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya. Youtube’da ya da bir cep telefonunda bir film veya filme

benzer bir şey izlediğimizde, hâlâ sinemadan söz edebilir miyiz, yoksa söz konusu olan başka bir şey midir? (Casetti , 2011, s. 82).

Sinemasal deneyim, seyirci ve sinema ilişkisini, bir bütün olarak ele alıp, sinema seyir kültürünün oluşumunu toplumsal bağlamı içinde, tarihsel bir perspektifle yorumlayabilmeye imkân verebilmektedir. Özellikle tarihsel ve toplumsal bağlam ele alındığında sinema seyir kültürünün bir diğer önemli köşe başı unsurlarından biri olan “film izleme ritüeli” de sinemasal deneyim kapsamında ele alınabilmektedir. “Sinemaya gitme deneyiminin tarihsel kaynaklar ışığında ele alınan bir ‘mitoloji’si olduğu düşünülebilir. Kuşkusuz, sinemaya gitmenin kendisi daima ‘ritüel’ yanı ağır basan bir edim olagelmıştır” (Kirel, 2010, s. 18). Film izlemenin bir ritüele dönüşmesinde seyirciyle film arasında kurulan öykünmeye, özdeşleşmeye ve yansımaya dayalı bir bağdan söz edilebilir. Sinema izleyicisinin alımlamasını ve idrakini yeniden üretir, izleyicisine gündelik yaşamından değişik bir algı sistemi sunar. Bu sunum dört duvarından bir perde olan karanlık bir odada, orada bulunan herkese o anda gerçekleştirilir (Erdoğan, 1989, s. 101). Böylelikle bir film deneyimi belirlenmiş ve programlanmış, belli bir saate ve mekânda bulunmak koşuluyla deneyimlenebilir hale gelmiştir.

Yeri ve zamanı standartlaşan film gösterimleri seyir kültürünün oluşumunda yer alan bir diğer sacayağı olmuştur. Sistematikleşen gösterimler seyircileri bir araya toplayabilmiş, film endüstrisinin çabalarıyla da sinema değer zincirine önemli bir halka daha eklenerek iş akış modelinin standartlaşmasına bir adım daha yaklaşılmıştır. Sinemaya gitmek bir rutine dönüştükçe toplumsal yaşam içinde filmlerden konuşmak, filmler üzerine düşünmek, tartışmak, sinema salonlarında buluşmak sosyal bir aktiviteye dönüşmüştür. Bu sosyalleşme süreci sinemayı da okul, aile ve din gibi sosyal bir kuruma dönüştürmüştür (Jarvie, 1970). Sinema, gündelik hayatın içinde kendine yer buldukça bir kurum olarak varlığını daha da güçlendirmiştir.

Sosyal bir kurum ve olgu olarak sinemanın, izleme ve alımlama pratikleri bakımından diğer sanatlarla kıyaslandığında çok geniş bir yelpazele farklı sınıflar ve kültürel çevrelere ulaşabildiği görülebilmektedir. Toplumun farklı kesimlerini aynı zaman ve mekânda bir araya getirebilme özelliğinden ötürü sinema demokratik bir sanat olarak değerlendirilmiştir (Hauser, 1984; Kılıç, 2008; Erkılcı, 2009). Sinema ilk yıllarından itibaren ucuz bir eğlence olarak kent yaşamında yer almış ve kitlesel eğlence

için önemli bir alternatif oluşturmuştur. Sinemanın bir kitle sanatı oluşuyla birlikte bu kitlesel var oluşun nasıl bir sosyalleşmeye evrildiğini Jarvie şu şekilde açıklamıştır:

Sinema tam anlamıyla bir kitle sanatıdır; yalnız seyirci kitlesine hitap ettiği için değil, kişinin sürekli devam eden gösterinin karanlığında kaybolmuş olması yüzündendir. Etrafında kimin oturduğunun farkında değildir, film boyunca çevresiyle sosyal bir alışverişi olmaz ve kimse görmeden çıkıştan gizlice kaçabilir. Yine de sinemaya gitmenin sosyal bir unsuru vardır. Tam olarak yalnız yapılan bir faaliyet de değildir. Aileyle, okulla, arkadaş gruplarıyla ve sevgiliyle gidilebilir. Sinema bütün bu grupların bir arada katılmaktan mutluluk duydukları bir faaliyettir. Bundan sonra da sinemanın evrensel popülerliğinden kaynaklanan filmi, yıldızlarını vs. konuşmak, tartışmak sosyal faaliyeti gelir. Film görmemiş bir insan bu faaliyete katılamaz. Bu nedenle sinemaya gitmenin sosyalleştiren bir unsuru vardır (akt. Kirel, 2010, s. 25).

Sinemanın farklı sosyo-kültürel tabakalardan insanları bir araya getirebilmesi, seyir deneyiminin ve bir sanat olarak sinemanın demokratik özelliğini ortaya çıkarmıştır.² Sosyal bir olgu olarak da ele alınan seyir deneyimi aynı zamanda “sosyal bütünleştirici” bir olgu olarak da tanımlanmıştır. En nihayetinde filme gitmek belli bir organizasyonu, ortaklaşmayı grupla hareket etmeyi de içerebilen bir eyleme dönüşmüştür (Jowett ve Linton, 1980). Böylelikle birleştirme ve bir araya getirme unsuru, sinema seyir kültürünün, sosyal bir olgu olarak gündelik yaşama yansımalarında bir olmuştur.

Daha önce de belirtildiği gibi sinema seyir kültürü toplumsal yaşamla iç içe gelişmiş ve değişmiştir. Toplumsal yaşamdaki değişimler sinemaya yansımış, toplumsal yenilikler veya kırılmalar bir bütün olarak filmlerin üretiminden içeriğine, dağıtımından tüketim yöntemlerine kadar farklı dönüşümler sergilemiştir. II. Dünya savaşı sonrası yıllardan televizyonun henüz seçkin bir izleme mecrası sayıldığı 1970’ler ve 80’lere değin sinema gerek salonlarda gerekse de açık hava seyirliklerinde sayısız seyirciye ulaşmıştır. Bu döneme kadar var olan başat seyir pratiği birlikte izlemeye dayalı bir kolektif izleme olarak şekillenmiştir. 1990’lara kadar uzanan süreçte, sinemanın toplu izlemeye dayalı yapısı, insanların yalnızca filmlerle değil, birbirleriyle de iletişim kurdukları bir kamusal alanın varlığını mümkün kılmıştır (Güçhan, 1993; Abisel, 1999; Akbulut, 2014; Özgür; 2022a). Uzun yıllar boyunca toplu izlemeye dayalı sinema seyir

²Özellikle sinema tarihinde yapılan ve sinemaya atfedilen “demokratiklik” unsuruna itiraz eden görüşler de mevcuttur. Bu vurgunun sinemanın kurumsallaşmasıyla birlikte, Hollywood’un sinemanın tarihsel söylemini inşa ederken başvurduğu bir strateji olduğu da belirtilmektedir. Bu bağlamda da “demokratiklik” söyleminin ideolojik bir zemininin olduğundan söz edilmektedir (Hansen, 1991; Akbal Süalp, 1997)

kültürü 1980'lerle birlikte yeni bir hal almaya başlamış bu bağlamda ilerleyen yıllarda sinemanın sosyal bir olgu olarak varlığı ve kamusal alan içindeki yeri yeniden tartışmaya açılmıştır.

1990'lar ve sonrası sinema yapım dağıtım ve gösterim süreçlerinin yeniden şekillendiği bir dönemin başlangıcı olmuştur. Burada yaşanan toplumsal ve teknolojik süreçler önemli belirleyiciler olarak öne çıkmıştır. Küreselleşme, neoliberalizm, bilgisayar teknolojilerinin gelişimi, dijitalleşme 1980'ler, 90'lar ve 2000'ler boyunca öne çıkan olgular olmuşturlardır. Bu konuya film izleme pratiği perspektifinden bakmak ufuk açıcı olacaktır, öyle ki; “seyir kültürü ve seyirci davranışları üzerine tartışmalar[ın] özellikle dijital teknolojilerin film izleme pratiklerinin sınırlarını genişletmeye başladığı 1980'lerin başlarında yeni bir canlılık” (Terzi & Özbulduk, 2020, s. 306) kazandığı söylenebilir. Sinemada 1990'larda başlayan ve etkisi hala süren dijital dönüşüm öncesi süreçte başat seyir kültürü salonlarda bir araya gelinen izlemeye dayalı kültür olmuştur. Sinemanın peliküle dayalı “kimyasal” sürecinin değişmesi aynı anda ve aynı mekânda izlemeye dayalı seyir kültürünü de değiştirmiştir. Eş zamansız ve eş mekânsız izlemeye dayalı dijital dönem seyir kültürü, toplumsal olmaktan çok kişisel bir deneyimi öne çıkarmıştır. Dijital dönem ile sinemanın ilk yılları arasında yapılacak olan seyir kültürü karşılaştırması gelinen durumun çarpıcılığını ortaya koyabilir. Ayşe Toy Par'ın “*Prof. André Gaudreault ile Film-dışı Gösterimler Üzerine*” isimli röportajında, yakın dönemde, sinema tarih yazımı ve sinemada teknolojik dönüşümler konularında araştırmalar yapan André Gaudreault şu tespitlerde bulunmuştur:

Yani artık başka bir boyuttan bahsedebiliriz. Bir değişim söz konusu. Filmlerin tüketim dinamiği başka bir boyuta ekleniyor ve bu her şeyi değiştiriyor! Tüm ilişkileri değiştiriyor ve ayrıca üretim ilişkilerini de değiştiriyor. Örneğin 1902'de çekilmiş bir filmi aldığında, bir izleyici olarak algıladığın şey biraz bugün “film- dışı gösterimlerde” olduğu gibi; çünkü aynı zamanda müziği, anlatıcısı, salonu, süslemeleri, “yaklaşın, yaklaşın baylar, bayanlar!” diye bağırarak çığırtağı gibi filmin kendisi dışındaki unsurlar da var (...) Ayrıca, bu film, sana sunulan bu ürün, işletmecinin “bozduğu”, üzerinde oynadığı bir üründü. Çünkü işletmeci, filmle oynamak durumunda kalıyordu. Mesela, Büyük Tren Soygunu filmi iki bobin halinde satılıyordu: Biri film, diğeri de o meşhur hırsız yakın planı. İşletmeciye, “Bu yakın planı filmin istediğiniz yerine, başına ya da sonuna yerleştirebilirsiniz” deniyordu. Ortasına yerleştiren de vardı. İşletmeciye, “Şu film bununla iyi gider” seçeneği bırakılıyordu. İş, işletmeciye kalıyordu. Aslında, o dönemi tanımlayan ilginç bir kavram var: Film tamamlanmış bir ürün değildi (Toy Par, 2016, s. 219).

Dijital dönemle birlikte değişen seyir kültürü ve seyirciyi ele alırken değişen serbest zaman olgusu da göz önünde bulundurulmalıdır. İlk yıllarında sanayileşmiş kentlerde kitleler için ucuz bir eğlence aracı olarak toplumsal yaşamda kendisine yer bulan sinema, zamanla kendi seyircisini ve seyir deneyimini oluşturmuş, seyir mekânı ve zamanını şekillendirmiş, salt bir serbest zaman etkinliği olmaktan çıkarak bir sanat formu hüviyetine de kavuşmuştur. Bugün gelinen noktada sinemayı ve yeni seyir biçimlerini anlamın bir yolu da değişen serbest zaman olgusunu anlamaktan geçmektedir. Sinemaya dair yaşanan değişimler mekânsal ve zamansal olmakla birlikte toplumsal ve siyasal süreçleri de kapsamaktadır. Bu bağlamda modern zamanların “sembol figür”lerinden biri olan sinemanın postmodern zamanlarda yaşadığı değişimleri seyir pratikleri üzerinden ele alırken serbest zaman olgusunun önemi ortaya çıkmaktadır.

2.1.1. Modern zamanlar ve serbest zaman

Türkçede, günlük yaşamda yaygın olarak kullanılan boş zaman (free time) terimi, kimi zaman bir kavram kargaşası içinde serbest zaman (leisure time) terimi yerine kullanılsa da aralarında anlamsal olarak farklar vardır. Bu farkı saydamlaştıran temel şeyse serbest zamanın tanımlanmasındaki güçlüklerdir. Serbest zaman, basit anlamda, bir işte olmama ya da yaşamı idame ettirecek temel aktivitelerin sürdürüldüğü bir zaman diliminin ötesinde anlamlar barındırmaktadır (Stearns, 1994, s. 538-543). “Etkinlik olarak serbest zaman, yemek ve uyumak gibi zorunlu fiziksel gereksinimlerin yanı sıra çalışma, ev işleri ya da diğer toplumsal yükümlülüklerden arta kalan zamandır” (Aydoğan, 2019, s. 5). Toplum tarafından bireye atfedilmiş rollerin/kimliklerin gerektirdiği iş ve oluşlar içinde geçen süre, fiziksel olarak ihtiyaç duyulan dinlenme ve yenilenme vakitleri (uyku, yemek vs.) gibi zamanlar, serbest zamanı da kapsayan boş zaman içinde değerlendirilmektedir. Bu durumda serbest zamanın daha kişisel ve bireye içkin bir unsur barındırdığı söylenebilir. Dışsal bir baskı olmaksızın kişinin kendi iradesiyle kendi öznel varoluşunu tatmin edecek, geliştirecek yahut keyiflendirecek eylemler yine serbest zaman içinde tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda kişinin içinde “mecburen” bulunduğu aksiyonların boş zaman diliminde yer alsalar da serbest zaman etkinliği olarak ele alınmaları mümkün değildir (Wilson, 1988, s. 2-3). Gündelik yaşamda birbirleri yerine kullanılan bu kavramlar, farklı anlamları imleseler de Türkçe kullanımları bakımından birbirinin içine girmiş terimler haline gelmişlerdir. Bu bağlamda literatürde de kimi zaman daha geniş bir olgu olan boş zaman kavramı ele alınırken kimi zaman da özellikle

endüstri devrimiyle birlikte zamanın yeniden “ıcat” edilmesiyle, serbest zaman olgusu benzeşen boyutlarıyla ele alınmıştır. Bu anlamda çalışmada bu farklı kullanımlara, ele alındıkları metin bağlamında, yer verilmiştir. Özellikle kapsayıcılık konusu göz önüne alındığında, boş zaman üzerinde yapılan çalışmaların yoğunluğu bu olgunun sanayi devrimi sonrası uğradığı mutasyon üzerine odaklanmaktadır (Helmy, 1991; Rojek, 1993; Rojek, 1995; Kelly, 1995).

Boş zaman kavramının dönüşümünün anlaşılabilmesi için tarihsel bir perspektife ihtiyaç vardır. Boş zaman kavramı Antik Yunan’da, “iyilik, güzellik, hakikat ve bilgi gibi dünyanın üstün değerleriyle uğraşmak, bunlar üzerine düşünmek olarak anlaşılmıştır. Bu düşünceye göre, boş zaman, bir şey yapılmayan zaman değildi. Aksine, seçkinlik, derin düşünme, estetik hazlar ve beğeni oluşturma zamanıydı. Boş zaman bir ölçüde ruhun arındırılması, derin düşünümSELLİK yüklü bir zaman olarak görülüyordu” (Aytaç, 2002, s. 234-235). Boş zamanın sağladığı bu olanaklar beraberinde çalışma olgusunu da görünür kılmıştır. Bu anlamda tarihsel süreç içinde dramatik değişikliklere uğrayacak olan boş zaman, serbest zaman ve çalışma ilişkileri ele alındığında, Antik Yunan’da kölelere içkin olan çalışmanın Orta Çağ’a doğru toplumun farklı kesimlerine doğru evrildiği görülmektedir. Çalışma unsurunun barındırdığı anlam da çalışan sınıfla birlikte revizyonlara uğramıştır. İş anlayışı, Orta Çağ’da gündelik yaşam döngüsünü sağlayacak biçimde organize edilmişken endüstri devrimiyle birlikte çalışma anlayışı yeni bir hal almıştır. “Sanayi devrimiyle birlikte çalışma, önceki çağlardan çok daha farklı bir anlama bürünmüştür. Çünkü daha önceki yüzyıllarda birey, kendi dışından gelen baskılar sonucu çalışırken, başka deyişle çalışmak zorunda kaldığı için çalışırken, modern dönemden başlayarak birey için dışsal zorlanım, yerini, bütün enerjisini çalışmaya aktarabileceği bir içsel zorlanıma bırakmıştır” (Aydoğan, 2019, s. 57).

Sanayi devriminin karakteristiği ile şekillenmeye başlayan “yeni” toplumsal yaşam kentlerde kümelenmeye başlamıştır. Artan fabrikalaşma ve bu fabrikalarda çalışacak emek gücüne duyulan ihtiyaç tarımsal üretime dayalı ekonomiyi ve sosyokültürel yaşamı değişime zorlamıştır. Yoğun emek süreci içeren bir çalışma biçimi 19. yüzyılı şekillendirmiştir. Çok sayıda insanın bir araya gelerek üretim yaptıkları fabrikalar arttıkça kent nüfusları da artmıştır. Sermayedarlar, üretimi arttırabilmek adına daha fazla kas gücüne ihtiyaç duydukça daha uzun çalışma saatlerini dayatmışlardır. Bu süreçte daha yüksek kâr amacıyla, artan çalışma saatlerine karşılık artmayan işçi ücretleri

ve boş zaman olgusu püritenizmin de bir sonucu olarak giderek erimiştir (Weber, 1997, s. 73).

Kentlerin kalabalıklaşması ve çalışma yaşamının disipline edilme ihtiyacı sonucunda, gündelik yaşamın organizasyonu ve üretim sürecinin kesintisiz devam edebilmesi adına, zaman mevhumu yeniden şekillenmiş; kent meydanları ve istasyonlar, herkesin görebileceği saat kuleleri veya devasa saatlerle donatılmıştır. “Kapitalizmin zamanı tanımlayabilme, parçalara bölme, deyim yerindeyse yeni zaman dilimleri icat edebilme ve bunu bütün topluma benimsetebilme gücü şaşırtıcı, şaşırtıcı olduğu kadar da ürkütücü” olmuştur (Omay, 2008, s. 128). “Ehlileştirilen ve disipline edilen” zaman esasında serbest zamanın kendisi olmuştur. “Kentsel sanayi toplumunun getirdiği yeni toplumsal düzen, çalışmayı serbest zamandan, üretimi tüketimden, çalışma yerini evden, eğitimi dinden, siyaseti serbest zamandan belirgin bir biçimde ayırmaya başlayacaktır” (Aydoğan, 2019, s. 57). Bu süreçte ortaya çıkan bir başka durum da serbest zamanın giderek çalışmanın uzantısı haline gelmesidir. İş yaşamının disipline edici öğeleri serbest zamanı kuşatarak bu zamanı “işe hazır hale gelme” sürecine çevirmektedir (Rojek, 1993). Modern dönemle birlikte serbest zaman giderek anlamını ve bağlamını yitirmeye, bir yaşam hakkı olmaktan çıkarak bir tüketim zamanına dönüşmeye başlamıştır. Ünsal Oskay’a göre ise “durmadan çalışmak, durmadan yarışmak, benzer konumdaki yakın insanlara karşı husumet duymak gibi yeni yeni olgular insanın insandan uzaklaşmasına; bu çalışma ve yarışına ortamında kendisine karşı bile acımasızlaşmasına temel/doğal doyumlarını bile çalışma etiğine göre ertelemesine, kendisi dışında herkesi düşmanlar ‘kitle’ olarak görmesine yol açmaktadır” (akt. Cizmeci, 2016, s. 22). Serbest zamanın bu denli işgali toplumsal yaşamda bireyin çevresiyle kurduğu ilişkiyi de dönüştürmüştür. Oskay’ın dile getirdiği bu “düşmanlaşma” durumu, bireyin kendi işinde ürettiği ürüne ve doğal olarak emeğine yabancılaşmasının (Marx, 2019, s. 42-48) da bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Bu yabancılaşmanın bir başka boyutu olarak ortaya çıkan aksiyetik durumun giderilme süreci, yine serbest zaman dilminde gerçekleşerek; serbest zaman, yabancılaşmış bireyin işbaşı yapabilmesi için bir rehabilitasyon zamanına dönüşmektedir (Kulak, 2018).

19. yüzyıl boyunca serbest zamanın sanayi toplumunda aldığı hal, farklı düşünürler tarafından farkedilmiş ve etraflıca tartışılmıştır. Bugün hala güncelliğini koruyan bu tartışmaların önemli isimlerinin görüşlerini burada özetlemek yerinde

olacaktır. Özellikle yukarıda değinilen yabancılaşma olgusuyla, bireyin, kapitalist üretim süreçleri içinde emeğine ve ortaya çıkardığı ürüne nasıl bir asimetriyle konumlandığını gösteren Marx, serbest zamanın dönüşümü konusunda önemli tespitlerde bulunmuştur.

Marx'ın serbest zaman anlayışının şekillenışı, çalışma anlayışı üzerinden daha somut anlaşılmaktadır. Marx, çalışmanın bir dayatma ve bireyin kendi iradesi dışında, kendisine rağmen bir oluş biçiminde varolmasına karşıdır. Çalışmanın ve üretken emekğin önemini emek-değer teorisi ile ortaya koyan Marx, serbest zamanın toplumun tüm bireyleri için sanat, bilim vb. alanlarda gelişim sağlamaları için oldukça önemli olduğunu dile getirir (Marx, 1997, s. 26). Özellikle 19. yüzyılda varolan yaşam ve çalışma koşulları bireyin kendini gerçekleştirebileceği hiçbir alana mücadele etmemiş, nefes alma olanağı bırakmamıştır. Robotik bir varlığa dönüştürülen insan, kas gücünden oluşan bir emek makinasına dönüştürülmüştür. Serbest zamanın yok edilerek boş zamanın uykuyla ve yemek gibi fiziksel ihtiyaçlarla sınırlanması bireyi kendi benliğini yitirmeye sürüklemiştir. “Zaman insan gelişiminin alanıdır. Boş zamanı olmayan kişi, tüm yaşamı uyku, yemek ve benzeri şeylerin getirdiği fiziksel kesintiler dışında kapitalist için çalışmakla geçen kişi, yük hayvanından bile aşağıdır. Kendi dışına yönelik zenginlik üreten bir makinedir yalnızca” (Marx, 1997, s. 27). Serbest zamanın varlığı bu anlamda insanı insan yapan temel unsurların da insan yaşamında var olabilmesi anlamına gelmektedir.

Serbest zamanın yok oluşu ve uzmanlaşmayla birlikte ortaya çıkan yabancılaşma olgusu modern dönemde kişinin kendisinden uzaklaşmasının önemli unsurları olmuştur. Uzmanlaşmaya dayalı bir yabancılaşmanın olmadığı bir yaşamı savunan Marx, “benim için bugün bu işi, yarın başka bir işi yapmak, canımın istediğince, hiçbir zaman avcı, balıkçı ya da eleştirici olmak durumunda kalmadan sabahleyin avlanmak, öğleden sonra balık tutmak, akşam hayvan yetiştiriciliği yapmak, yemekten sonra eleştiri yapmak olanağını verir” demektedir (Marx & Engels, 1993, s. 56). Özellikle uzmanlaşma ile gönüllülük arasındaki ayrım burada belirleyici unsur olmaktadır. İş bölümüne dayalı uzmanlaşma kişisel ve toplumsal menfaatler açısından bir asimetri yaratarak bireyi sabit kılarak, onun hayatında zoraki bir iş olarak varlığını sürdürür. Modern zamanlarda özgürlük, gündelik yaşamın ikamesi için yapılan çalışma ve zorunlulukların olmadığı noktada başlar. Bu bağlamda var oluşsal olarak günün maddi üretim sınırları özgürlüğü kısıtlayıcı nitelikler taşır. (Marx, 1997, s. 27). Buradan hareketle Marx, gündelik yaşamı

idame etme kaygılarının dışında şekillenen çalışma kaygılarının insanı özgürleşmeden uzaklaştırdığını savunur.

Paul Lafargue, coşkulu bir dille yazdığı, çalışmaya karşı bir tembellik manifestosu olarak da okunabilecek *Tembellik Hakkı (1883)* kitabına, 1871 yılında Paris komününü kanla bastıran hükümetin başında yer alan Adolphe Thiers'in sözleriyle başlar: “‘Ruhbanın nüfuzunu hâkim kılmak istiyorum, çünkü insana bu dünyanın keyfini çıkar diyen felsefenin aksine, bu dünyaya acı çekmek için geldiğini öğreten o iyi felsefeyi yaymak konusunda ruhbana güveniyorum.’ Bay Thiers, yırtıcı bencilliğini ve dar kafalılığını şahsında temsil ettiği burjuva sınıfının ahlak anlayışını dile getiriyordu” (Lafargue, 2020, s. 1) diye yorumluyordu bu sözleri Lafargue. 19. yüzyılın arzulanan ve daim olması istenen pürten ahlak anlayışı Thiers'in sözlerinde cisimleşmiştir. Bu anlamda Lafargue, yüceltilen çalışmaya karşı çıkarken, kapı dışarı edilen, düşkün ve istenmeyen olarak aksettirilen, ‘yoldan çıkaran’ kişisel zevklerden, eğlencelerden yana duruşunu kaleme almıştır.

Özellikle 19. Yüzyıldaki vahşi kapitalizmin, çalışmayı kutsayan anlayışının getirdiği yoğun çalışma saatlerini ve bu çalışma saatlerine razı olan proletaryayı sert bir dille eleştiren Lafargue, kapitalist sistemde işçi sınıfının içinde bulunduğu durumu çalışma tutkusu olarak tanımlamakta ve bunu garip bir çılgınlık olarak nitelemektedir (Lafargue, 2020, s. 3-5). 14-16 saati aşan çalışma sürelerinin düşürülmesini savunan Lafargue, serbest zamana yer açılarak insanların kendi zamanlarını kendilerinin dolduracağı faaliyetlerde bulunabilmelerinin yaratıcı ve özgürleştirici bir süreç olacağını belirtmiştir.

Sanayi devrimini getirdiği makineleşme Lafargue’ın argümanı için önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Özellikle tarımda yaşanan makineleşmeyi Amerikan ve Fransız köylülerini karşılaştırarak ele alan Lafargue, makineleşmenin serbest zaman yarattığını öne sürerek kas gücüne endeksli, emek-yoğun üretim sürecinden vazgeçilmesini savunmuştur (Lafargue, 2020, s. 29). Bu anlamda da teknolojik gelişmelerin toplumsal yapılanmayı da önemli bir biçimde değiştireceğini öne sürmüştür.

Boş zaman kavramının kullanımı ve tanımlaması farklı dönemlerde farklı düşünürler tarafından çeşitli bağlamlarda yapılmıştır. Bu kavramdan yola çıkarak yapılmış olan ilk bütünlüklü ve tutarlı çalışmalardan biri olarak değerlendirilen (Aytaç, 2002; Kıray, 2005) Thorstein Veblen’in *Aylak Sınıfın Kuramı (1889)* (Veblen, 2019) adlı

çalışması, odağına aristokratları ve yeni oluşan burjuva sınıfını alır. Serbest zaman olgusuna çalışma olgusuyla birlikte bakıldığında, konunun bağlamı olarak ilk gidilecek yer çalışanlar ve çalışma hayatı olmaktadır. Ancak Veblen aylaklığın gruba içkin yapısını tarihsel ve kültürel bağlamlarıyla ortaya koymaktadır.

20. ve 21. yüzyılda toplumsal yaşamın önemli bir fenomeni haline gelecek olan tüketim olgusu Veblen’in eserinde aylak sınıf için önemli bir belirteç görevi üstlenmiştir. Aylak sınıfa ait olan serbest zamanın nasıl niteliklere sahip olduğunu ortaya koyan Veblen, öne çıkan ilk ögenin “gösterişli tüketim” (Veblen, 2019, s. 51-75) olduğunu belirtmiştir. Veblen’e göre boş zaman aktiviteleri modern toplumlar da metalaşmış ve tektim kültürünün ilkelerine göre şekillendirilmiştir. Ona göre egemen olan aylak sınıfın sahip oldukları sermayeler emeksiz şekilde, güç ve cebir ile elde edilmiştir. Bu bağlamda aylaklar sınıfında boş zamanlar lüks tüketim zamanlarıdır ve lüks tüketim, boş bir yaşam tarzının göstergesi olarak öne çıkar (akt. Aytaç, 2002, s. 240).

Maddi yaşam standartları ve maddi kültürün ifadesi olarak giyim ve moda, üretken emekten azade olan aylak sınıfın kendisini çalışandan, işçiden, taşralıdan ayırmak için kullandığı önemli enstrümanlardır. Serbest zamanın ayrıcalıklarını kullanarak tüketim ve gösteriş üzerine kurulu aylak sınıfın bir diğer önemli özelliği de var olan asimetrik sınıfsal yapılanmayı her düzeyde vurgulayacak, israf temelli bir ekonomik yapılanmasının olmasıdır (Veblen, 2019). Veblen, 18. ve 19. yüzyılda giderek kaybolduğu, dönüştüğü düşünülen serbest zaman mevhmunun sınıfsal bir paralaks la, bir yandan varlığını kuvvetli bir şekilde devam ettirdiğini; serbest zamana sahip aylak sınıfın çalışmaktan muaf olduğu kadar da var olan yapıyı korunması adına, muhafazakâr kodlarla örülü olduğunu ortaya koymuştur (Veblen, 2019, s. 137-155).

Veblen (2019), 19. Yüzyılda *Aylak Sınıfın Kuramından* bahsederken 20. yüzyılda Bertrand Russell, başka bir bağlamda aylaklığı bir övgü kaynağı olarak tartışmıştır (Russell, 2020). Russell’ın övdüğü aylaklık, temelde modern dünyanın çalışma ve iş hayatını örgütleyiş biçimine dair bir eleştiridir. Russell’ın izini sürdüğü serbest zamanın kuşatılması durumu bir kapitalizm eleştirisinden çok modernite eleştirisi barındırmaktadır; bu bağlamda Russell, Sovyetler Birliği’ndeki sosyalist deneyimin de çalışmayı önceleyen ve serbest zamanın alanını daraltan yapısını eleştirmektedir. “Modern dünyada çalışmanın erdem olduğuna inanma yüzünden çok büyük zararlar doğmaktadır ve mutluluğa giden yol, refaha giden yol, çalışmanın örgütlü bir düzen

içinde azaltılmasından geçer” (Russell, 2020, s. 11). Veblen’in aksine Russell aylaklığa negatif anlamlar atfetmez; bilakis Lafargue ile yer yer örtüşen, kesişen hatlardan ilerleyerek emek yoğun çalışma düzeninin bizatihi kendisini olumsuzlayarak, aylaklığı yeni bir çalışma düzeninin referansı olarak kullanmıştır. Aylaklık, insan için, insandan yana bir hayatın organize edilmesinde alternatif güzergâh olarak konumlandırılmıştır. Russell, aylaklığa karşı geliştirilecek argümanlara da en baştan cevap vermektedir:

Denilecektir ki, aylaklığın azı iyidir, ama insanlar yirmi dört saatte topu topu dört saat çalışsalar, günlerini nasıl geçireceklerini bilemezlerdi. Bu görüş modern dünyada geçerli olduğu oranda, uygarlığımız için bir yüz karasıdır; bu görüş daha önceki dönemlerin hiçbirinde geçerli olamazdı. Eskiden kaygısızlığa, oyuna bir yer vardı; verimlilik fikrine bir dine sarılır gibi bağlanması, insanlar arasında kaygısızlığın da oyunun da yerini bir dereceye kadar daraltmış bulunuyor. Modern insan her şeyin, o şeyin kendisi için değil de başka bir şey uğruna yapılması gerektiğine inanıyor. Mesela ciddiliği hayatlarında hiçbir vakit elden bırakmayan yaratılıştaki insanlar, durmadan, sinemaya gitmeyi kötülemekte ve bize, sinemanın gençleri suç işlemeye yönelttiğini söylemektedirler. (Russell, 2020, s. 20)

Russell’e göre serbest zamanın artması ve “aylaklaşma” beraberinde bir kültürlenmeyi de getirecektir. Kişisel olarak kullanılacak zaman dilimin artması bu bağlamda toplumsal da bir fayda sağlayacaktır.

Serbest zaman ve iş zamanının örgütlenmesinde yeni bir paradigmaya işaret eden Russell, kar odaklı çalışmadan, seri ve yoğun üretimden; amaç ve ihtiyaç odaklı üretime ve tüketime geçiş yapılmasını savunmaktadır (Russell, 2020, s. 21). Russell’a göre, zorunlu çalışma, ancak boş zamanı zevkli kılacak ölçüde olmalı, bitkinlik, yorgunluk meydana getirecek ölçüde olmamalıdır. Bu durumda insanlar çalışma yorgunu olmayacaklarından boş vakitlerinde edilgin ve yavan eğlencelerle yetinmeyeceklerdir. Boş vakit, istemli kamu yararı faaliyetlerine katılma şeklinde değerlendirilecek, bu da zorunluluk ve bağlayıcılık dışı özgürlükçü eğilimleri besleyecektir (akt. Aytaç, 2005, s. 5). Bu anlamda serbest zamana ulaşmak için teknolojik gelişmeler oldukça kritik bir öneme sahiptir. Russell, Lafargue gibi teknik gelişimin ve makineleşmenin serbest zaman lehine olumlu sonuçlar doğuracağını düşünmektedir. “Çağdaş teknoloji aylaklığın sadece imtiyazlı sınıflara ait bir imtiyaz değil, bütün toplum içinde eşit dağılan bir hak olabilmesini, birtakım sınırlar içinde mümkün kılmıştır. Çalışma ahlakı, köle ahlakıdır, modern dünyada ise köleye ihtiyaç yoktur” (Russell, 2020, s. 13). Bu bağlamda teknolojinin gelişimi ile birlikte var olan düzende yapılan üretimin yarı zamanda da yapılabileceğini savunan Russell, 4 saatlik çalışma önerisini sunarak daha fazla serbest

zamanın yaratılabileceğini dile getirmiştir. Russell, yaratılacak bu serbest zaman ile daha mutlu, daha insani ve daha yaşanılabilir bir hayatın mümkün olduğunu savunarak, aylıklığın bireysel ve toplumsal gelişime olabilecek katkısını tartışmaya açmıştır.

Serbest zaman olgusu 19. ve 20. yüzyılda dinamik bir süreç içerisinde değişimler geçirmiş ve bu değişimler beraberinde toplumsal, ekonomik ve kültürel olguların arka plan okumasını yapabilme olanağı sağlamıştır. Endüstri devriminin sosyoekonomik etkilerinin yoğun olarak hissedildiği 1900'lü yıllar aynı zamanda bir aygıtın doğuşuna da tanıklık etmiştir. Bu yıllar boyunca teknik gelişmeler yoğun olarak yaşanmış, insanlar fiziksel sınırlılıklardan kurtulmanın yolunu uçarak keşfetmiştir. Aynı yıllar mekândan yalnızca fiziksel olarak değil düşünsel olarak kopuşun yaşanacağı sinematografin da icat edildiği yıllar olmuştur (Diken ve Laustsen, 2010, s. 6).

Çalışmanın kapsamı doğrultusunda kent yaşamının oluşması, serbest zamanın dönüşümü ve bireyin bu dönüşümdeki konumu ile sinemanın doğduğu toplumsal koşullar bir bütün arz etmektedir. Sinemanın bir sanat olma serüveninden önce sanayi kentlerinin birahanelerinde, işçilerin toplanma alanlarında bir eğlence unsuru olarak doğduğu ve bunun bir serbest zaman aktivitesi içine konumlandığı görülmektedir. Bu bağlamda değişen serbest zaman ile birlikte değişen mekânlar ve bu mekânların kullanım biçimi de yeni bir toplumun habercisi niteliğini taşımaktadır. 1900'lü yılların işçisi için serbest zaman demek bu zamanın tüketileceği bir mekânın biliniyor olması anlamı taşımıştır. İşte salonlar da 20. yüzyılın başlarında serbest zamanın tüketildiği mekânlar olarak öne çıkmıştır. İçki içmenin yabancılaşmış çalışma yaşamının bir tamamlayıcısı durumuna geldiğini belirten Roy Rozenzweig, durumu şöyle betimler:

Bu durum, çalışan kesimlerin bağımlı kesimler haline gelmesiyle yakından ilintilidir. Çalışan kesimlerin fabrikalardaki sınırlı özgürlüğü, gene sınırlı boş zamana sahip olmaları ve evlerinin yaşanması olanaksız denecek kadar kötü olan durumu, evden ayrı bir serbest zaman geçirme mekânı olarak salonların ortaya çıkışını sağlamıştır. Çalışan kitleler için bu salonlar, zamanlarını geçirebilecekleri rahat ve cazip bir mekân olarak görülmüştür. XIX. yy'ın ilk yarısından itibaren salonlar bir serbest zaman mekânı olarak kurumsallaşmıştır (...) Başka deyişle, salonlar, çalışan kesimlerin harcayacakları paraları ve zamanları olduğunda kurumsallaşmıştır. 1886'dan itibaren salon, içkinin bir meta olarak satıldığı ticari bir kurum, işçi ise tüketici konumundadır (akt. Aydoğan, 2019, s. 150).

İşte ilk film gösterimi de böyle bir salonda 28 Aralık 1895 yılında Paris’te gerçekleşmiştir. Sinema ilk seyircisiyle buluşmuş. Modern dönemin serbest zaman mekânlarında sanat olmadan önce yeni bir eğlence doğmuştur.

2.1.2. Sinema seyir kültürünün doğuşu

Kentleşme ve sanayi toplumunun doğuşuyla daha yoğun bir biçimde tartışılır hale gelen serbest zaman ve eğlence konuları sinemanın ilk yılları için önemli ve belirleyici olgular olmuşlardır. Kullanıldıkları bağlama göre birbiri ile yakın temaslı ve ilişkili sayılabilecek iki kavram olan dinlenme ve eğlenme, yukarıda da değinildiği gibi özellikle 1960’larla birlikte gündelik yaşamda daha sık yer bulmuş ve araştırmaların içinde de daha yoğun olarak tartışılmıştır. Toplumsal değişimlerle birlikte birçok kavram ve olguda yaşanan değişim serbest zaman ve eğlence alanlarında da yaşanmıştır. Sinema, serbest zaman ve eğlenceye dair yaşanan dönüşümler birbirini etkileyerek birbirini dönüştürmüştür. Bir filmi birçok insanla birlikte izlemek, esasında içinde sınıflar arası bir eğlence kültürünü de barındırmaktadır ancak bu noktada sınıflar ve kültürler arası deneyimden önce ortaya çıkan durum, sinemanın eğlenceyi ve eğlencenin önemini ortaya çıkarması olmaktadır. Sinemayla birlikte eğlencenin formel bir hal aldığından söz edilebilir (Sorlin, 2014, s. 22). Kitle toplumu giderek standartlaşan bir eğlence endüstrisine, “hayal fabrikalarında” üretilen yapımları “düş şatolarında” izleyerek kavuşmuştur. Seyir kültürü de bu dinamik süreç içerisinde seyirci ve mekân birlikteliğiyle şekillenmiştir.

Sinemada izleyicilerle ilgili ilk tartışmaların çoğu, filmlerin nikelodeonlarda tam zamanlı olarak gösterildiği ve sinemanın kendisine bir seyir merkezi kazandığı 1905’i takip eden döneme odaklanmıştır (Hansen, 1991, s. 60). Sinema mekânının oluşumu, seyir standardının sağlanabilmesi adına önemli bir öge olarak öne çıkmaktadır. Birçok sanayi dalında olduğu gibi sinema endüstri için de denetlenebilir, öngörebilir ve tanımlanabilir olmak kritik önemlere sahip özelliklerdir. Bu bağlamda seyirci olgusunun ortaya çıkışı bir endüstrinin de orta çıkışıyla birlikte ele alınabilir. Kamuya açık ücretli film gösterimlerinin 1895-96 yıllarından itibaren yapılmasına rağmen, seyirci olgusunun ortaya çıkışı bu tarihlerden yaklaşık on yıl sonrasına rastlamıştır. Sinema seyircisi kavramı, yapısal bir terim olarak, klasik Hollywood sinemasını oluşturan birtakım kodların ve uylarımların incelenmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır (Hansen, 1991, s. 23).

Sinemanın bir eğlence endüstrisi içinde ve etrafında örgütlenmesi beraberinde insanlar neden, nasıl ve hangi tür filmleri izlemek ister sorularını getirmiştir.

Seyir kültürünün şekillenişinde seyircinin tanımlanarak beklentilerinin anlaşılmasına çalışılması, belli türde ve anlatıda film yapım pratiğinin oluşumuna katkıda bulunmuştur. Bu yapım ve anlatı tarzı özellikle Hollywood sinemasının temellerini oluşturmuştur. Jarvie'ye göre "seyircinin film izleme isteği/ihtiyacı, 'özdeşleşme', 'kaçış', 'düşünceyi başka tarafa çekme' teorileriyle" açıklanabilir (akt. Duruel Erkilic, 2009, s. 56) Casetti'ye göre ise "izleme zevk ve üretkenliğin birleştiği bir eylemdir. Film, uyarır ve cezbeder, aynı zamanda öğretir ve eğitir. İzleyici bunun sonucunda kendisini armağan olarak sunan bir dünyaya dâhil olan bir özne haline gelir" (Casetti, 2011, s. 85). Mayne, seyirci tanımının zevk ve tatmini içinde barındırdığını belirterek "seyir deneyimi bu haliyle basit bir izleme eyleminin ötesine geçer" (Mayne, 1993, s. 1) demektedir.

Her ne kadar sinema tarihinin ilk toplu seyrinin gerçekleştiği tarih 28 Aralık 1895 olarak ele alınsa da (Kılıç, 2008, s. 215) toplu olarak yapılan seyir eyleminin bir seyir kültürüne dönüşmesi biraz daha vakit almıştır. Paris'te Grand Café'nin bodrum katında yapılan bu toplu seyir etkinliği kısa sürede yoğun bir ilgiyle karşılaşmış ve kitlelerin dikkatini çekmeyi başarabilmiştir. Halkın ilgisi üzerine toplamayı başaran "hareketli resim" gösterileri, fuarların, panayırların ve festivallerin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bu gösteriler artık kalabalığın olduğu ve asgari fiziki koşulların sağlanabildiği her mekânda kitlelerin karşısına çıkmaya başlamıştır (Jeancolas, 2014, s. 14). Kitlelerin de yoğun ilgisiyle birlikte sinema hemen her kamusal alanda kendine yer bulmuştur. Seyir kültürünün doğuşuna uzanan süreçte sacayaklarından biri olan seyirci unsurunun dikkati ve ilgisi böylelikle kazanılmıştır. Sinemanın düzenli bir gösterim mekânına, tutarlı bir dile ve teknik kaliteye, hepsiyle birlikte toplumsal bir kabule erişmek için kat etmesi gereken önemli adımları olduğundan söz edilebilir. Gösterim mekânı olarak sinemanın stabil bir yere kavuşabilmesi 1900'lerin ilk yıllarını bulmuştur. "Birahaneler gibi daha gösterişsiz yerleri, bazen de bir belediye salonunu, ya da daha da garibi, bir okul binasını, ama çoğunlukla da dinsel mekânları kendilerine yerleşim yeri olarak [seçen] sinemanın işgalci dönemi 1905-1906'ya kadar sürecektir" (Jeancolas, 2014, s. 15). Sinemanın gösterim mekânına kavuşması seyir kültürünün gelişimi için önemli bir atılım olsa da tedarik ve üretim sürecinin söz konusu tarihlerde henüz istenilen seviyelerde olmaması

ileride başka birtakım sıkıntıların çıkmasına, farklı dağıtım ve gösterim modellerinin gelişmesine yol açacaktır.

İlk yıllardan itibaren kitlelerin ilgisini çekmeyi ve bu ilgiyi diri tutmayı başarabilen sinema, film izleme pratiğini gittikçe halkın gündelik yaşamına sokmaya başlamıştır. Bu süreçte film seyir pratiğinin ve bununla birlikte film endüstrisinin doğuşunu Gaudreault şu şekilde ifade etmektedir:

Sinemaya gitmek bireylerin zihnine, yaşadıkları mahallelere sinema salonlarının açılmasıyla ve aynı izleyici kitlesini her seferinde salonlara çekmek için harekete geçilmeye başlanmasıyla yerleşmeye başladı. Yani, önce elinizdeki filmlerle dolaşmaya başlıyorsunuz, bu filmlerle bir semte yerleşiyorsunuz ve en azından 2-3 gün ilgi görmesini bekliyorsunuz. Ama biliyorsunuz ki ikinci günün sonunda kimse gelmeyecek. Yerleşik sinema salonlarının açılmasının, film satışının durmasıyla aynı döneme denk gelmesi tesadüf değil sonuçta. Artık filmler satılmıyordu. Gösterim hakları satılıyordu! Yani filmler kiralanıyor. Bu da sinemanın kurumsallaşmaya başlaması demek. Bu durum her şeyi değiştiriyor! Yani mesela sen bir yapımcı ya da dağıtımçı olarak diyorsun ki, “Sana bir film ödünç veriyorum. Bana mutlaka geri gelmesi gerek. Al, onu işlet”. O kişi de onu işletmek için, mümkün olduğunca çok insana göstermek istiyor. Bunun için reklamını yapıyor vs. Günün sonunda da filmi geri göndermek zorunda. Başka seçeneği yok. Film ona ait değil. Yapımcıya ya da dağıtımçıya ait. Yani başka bir ifadeyle aslında işletmecide “teknik bir boşluk” oluştuğunu söyleyebiliriz. Her seferinde yerini doldurmalı, yerini doldurmalı... Böylece bir endüstri doğdu. Aynı zamanda topluma da bir çağrı var, sinemaya gitmenin bir faaliyete dönüşmesi için, kabul gören ve kabul edilebilir bir toplumsal olaya dönüşmesi için. – Daha önce sinemaya gittin mi ? – Evet gittim”. Bu soru 1903-1904 yıllarında soruluyordu ama sonrasında “Daha önce gittin mi ?” sorusu, “Düzenli sinemaya gidiyor musun ?” sorusuna dönüştü (Toy Par, 2016, s. 218-219).

Sinema seyir kültürünün oluşumunda sinemanın festival, fuar, panayır gibi etkinliklerin içinden sıyrılıp başlı başına bir etkinlik haline gelmesi önemli bir dönüm noktası olmuştur. Özellikle 1905’ten sonra A.B.D. ve Fransa başta olmak üzere bir çok ülkede sinema salonlarının sayısında yoğun bir artış yaşanmıştır. “A.B.D.’de 1905 yılında ilk sinema salonu kurulurken, 1909 yılında ülkedeki sinema salonu sayısının 8.000’i bulduğu tahmin edilmektedir. Yine aynı yıl sinemaya giden haftalık seyirci sayısı ise 45 milyondur” (Smith’ten akt. Taş Öz, 2012, s. 66). Sinema ekonomik olarak giderek güçlenirken hem teknik hem estetik olarak yeni bir dil kurmayı da başarabilmiştir. “1896 ile 1912 yılları arasında sinema tam anlamıyla ekonomik değere sahip bir sanat olma yönünde evrim geçirdi. Bu dönemin sonu, uzun metrajlı filmin ortaya çıkışıdır” (Monaco, 2002, s. 220).

Seyirci ve mekân sorunsalını aşan sinema 1920'lere değin sürececek teknik, estetik ve anlatı geliştirim süreci yaşamıştır. Özellikle bir endüstri olarak Hollywood'un kurucu ve belirleyici aktör olarak ortaya çıkması beraberinde "endüstri standartları" olarak da bilinen formların gelişmesine yol açmıştır. Bu süreçte (ve sonrasında) seyircinin sinemalara çekilmesi ve daha çok bilet satılması, esas amacı oluştururken, gelenekselleşen bir biçim ve anlatı tarzı ile klasikleşecek olan sinema grameri geliştirilmiştir. Klasik anlatı tarzı, 1907 gibi erken bir tarihte fark edilebilmesine rağmen, 1909 civarında formüle edilmeye başlanmıştır. 1900'lerin ilk yıllarında çerçeveleme, kurgu ve mizansen alanlarındaki yenilikler giderek standartlaşmış ve birbirini daha sistematik bir şekilde tamamlamıştır. 1917'ye gelindiğinde klasik anlatı, 'temel anlatı ve stil' tarzının temelleri üzerine yükselmeye başlamıştır. (Hansen, 1991, s. 23). Klasik sinema tarzının seyirci üzerinde yarattığı ilk etki gerçeklik izlenimi olmuştur. Bu noktada yapılan, fiziksel gerçekliğin kuru bir kopyasını oluşturmaktan öte seyircinin algılama stilini çözümleyip onu yeniden üretmek olmuştur. Bütün bir film dili bu algının taklidi üzerine şekillenmiştir. Mesela kameranın dikey çevrinmesi seyircinin başını yukarı çevirmesinin taklididir. (Erdoğan, 1989, s. 137). Burada belirtmelidir ki film dilinin grameri ve klasik sitemin gelişimi doğrusal bir hat boyunca kesintisiz bir biçimde ilerlememiştir. Tıpkı seyir kültürünü oluşturan birçok unsur gibi film dilinin ve klasik sitemin oluşumu da kopmalar ve kırılmalar yaşamıştır. Klasik sistemin ortaya çıkışı, üretim, dağıtım ve gösterim tarzındaki gelişmeleri iç içe geçiren karmaşık bir süreç olmuştur. Klasik sistemin yükselişi, doğal bir "film dilinin" aşamalı olarak mükemmelleşmesi şöyle dursun, tekniklerin doğrusal bir evrimi olarak da tanımlanamaz. Aksine, bu yükseliş, her şeyden önce film ve seyirci arasındaki ilişki anlayışında bir kaymayı belirten, bir sinemadan diğerine paradigmatik bir geçişi içerir. (Hansen, 1991, s. 24). Bu paradigmatik değişim, geleneksel sinemanın hali hazırda kolektif izlemeye dayalı seyir pratiğinde radikal bir değişime yol açmamıştır. Burada yaşanan değişim, sinemanın artık inkâr edilemeyecek bir biçimde toplumun gündelik yaşamında edindiği yerin genişliğidir.

Sinema giderek bir sanat formuna dönüşmekle birlikte serbest zamanın da başat eğlence mekânına dönüşmüştür. Seyir pratiğinin gelişimi sosyolojik ve ideolojik değişimlerle birlikte ele alındığında izleme deneyiminin önemli arka plan okumalarına olanak tanıdığı söylenebilir. Sanayi toplumunun sancılara tanıklık eden ve sanayi toplumuyla birlikte gelişen sinema, kimi düşünürlerce opera, bale ve müzik gibi seçkin

sanatlardan ayrılarak daha alt tabakadan insanlar tarafından deneyimlenmesi sebebiyle demokratik bir sanat olarak değerlendirilmektedir (Jowett ve Linton, 1980; Hauser, 1984; Feigelson, 2014). Bu demokratiklik, aynı zamanda film seyir pratiğinin herkesi eşitleyici bir biçime sahip olmasından da kaynaklanmaktadır. Daha önceki bölümlerde değinilen bu durum için Z. Tül Akbal Süalp farklı bir argüman sunarak sinemanın “demokratik” unsurunun bir mit olduğunu savunmaktadır:

1905 yılına gelindiğinde sinemanın sınıf bağlamı içinde kamusal değeri tartışılabilir bir olgu haline geliyor. İlk sinemanın üretim ilişkileri ve seyircisi ile girdiği ilişkinin proleter sinema olduğunu ileri sürenler var. Daha önce tartıştığımız gibi ilk avangart olduğunu da söyleyenler var. 1905 ve sonrası Amerika'da nickelodeonların yükselişi ve kentli yoksulları, işçi sınıfını, yeni göçmenleri, kırsal alandan kente gelenleri çeken gücü, Amerika bağlamında ister muhafazakâr ister liberal kanattan olsun ortak bir yenilik havası; vaka-i hayriye söylencesi yarattı. Sözü edilen kitleler o güne kadar bu genişlikte bir seyirci kitlesi olarak görülmemişlerdi. Daha önce seyirci olarak bile bulunmadıkları bu kamusal platformda “seyirci” olarak değerlendiriliyorlardı. Amerikan gelişmeci haleti ruhiyesi içinde nickelodeonlar “demokrasi tiyatrosu”, “emekçi üniversitesi” olarak karşılandı. Hareketli görüntü herkese bir şeyler anlatıyordu. Yoksul, cahil, yabancı, kadın, çocuk, halk herkese açıktı ve bu nedenle de demokratikti. Amerikan bağlamında demokratik sinema miti oluştu (Akbal Süalp, 1997, s. 36).

Farklı sosyal tabakalardan ve kültürel çevrelerden insanların kendisini içinde var edebildiği sinema özellikle bir endüstriye dönüştüğünde, toplumun “ötekileri” endüstrinin “müşterileri” olarak sinemanın müdavimleri ve sadık seyircileri haline gelmiştir. Sinemanın toplumun hemen her kesiminden ilk andan itibaren kabul gördüğünü söylemek seyir kültürü oluşturan toplumsal dinamikleri ıskalamak anlamına gelebilir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur, “sinemaya gitme pratiğinin kültürel yapıyla ilişkili olduğudur. Bu anlamda kadınların ve erkeklerin sinemaya gitme ritüelleri ve sıklıklarının içinde bulunulan dönemin ve toplumun genel kültürel kodlarıyla yakından ilişkili olduğunu söyleyebiliriz” (Özsoy, 2020, s. 195). Sinemanın ve seyir pratiğinin gelişiminde yaşanan belli direnç noktaları olmuştur. Toplumsal yaşamda kendisine çok çabuk yer bulan, yeni ve anlamlandırması güç her teknoloji, olgu veya unsur gibi sinema da toplumda ahlaki panik yaratmıştır. Kitle toplumunun içinde var olan yeni aygıt sanayi toplumunun “ötekilerini” etrafında toplarken bu aygıtın “ıslah” edilmesi hızlıca gündeme gelmiş ve sansür mekanizmaları hemen tartışmaya açılmıştır. Sinemanın kadınları, çocukları, işçileri kötü etkileyeceği yönündeki kaygılar sesli biçimde dile getirilmiştir. “1890’larda hem Birleşik Devletler’de hem de Birleşik Krallık’ta filmlerin ahlaki

standartları üzerine ilk kamusal şikâyetler gündeme gelmişse de 1905'ten sonra sinema salonlarının sayısındaki müthiş artışa kadar bu tepkiler ivme kazanmamıştır” (Karabağ, 2020, s. 53). Casetti, yaşanan ahlaki paniği ve kamusal alanın topografyasında meydana gelen kırılmayı, seyircinin olası davranışlarını ve sinemanın mekânsallığını sabitlemeyi amaçlayan düzenlemeler üzerinden yorumlar. “Sinema, perdede gösterilmeye uygun konular sunmalı, seyircide uygun davranışları teşvik etmeli, toplum sağlığı ve güvenliğini tehlikeye atmayacak çevresel koşulları sağlamalıydı” (Casetti, 2011, s. 84). Akbal Süalp ise sinemanın Avrupa’da yarattığı tedirginliği şöyle özetler: “(...) Sinema deneyiminin ilk günleri, Avrupa bağlamında daha farklı titreşimler yaratıyordu (...) Almanya’da modern sanayi kenti, kalabalıklar, makinalaşmak, kitle kültürü ve kadının mahreminden çıkıp, pasif de olsa kamusalın içine girişi genel bir olumsuzlama ile karşılanmaktaydı” (Akbal Süalp, 1997, s. 42). Bu ahlaki paniklerin kökeni, ötekilerin kamusal alanda görünür olmalarından duyulan rahatsızlığa işaret etmektedir. Sinema ile kamusal alanda daha da görünür olan kentin çevresindeki gruplar böylelikle kent merkezlerinde de var olmaya başlamışlardır. Sinema, “içeri” ile “dışarıyı” kent bağlamında homojenleştirirken seyir pratiği bağlamında yeni ve düşsel bir dünyanın kapılarını “içerde” barındırmıştır.

2.1.3. Seyir zamanının dönüşümü

Kitle iletişim araçlarının teknolojik altyapısında yaşanan dönüşümler çok yönlü sosyal ve kültürel değişimlerle paralellikler göstermiştir. Teknolojik belirlenimcilerin önde gelen isimlerinde biri olan Marshall McLuhan (1994), iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerin salt aygıt ya da teknik değişimler olarak okunamayacağını bunların ötesinde toplumsal sonuçlarının olduğunu belirtmiştir. Sinema teknolojisindeki dönüşümler de diğer birçok alanda olduğu gibi, özellikle dijital dönemde yeniden teknolojik belirlenim üzerinden tartışılmaya başlanmıştır. Teknoloji ile kurduğu ilişki göz önüne alındığında sinemanın, yaşanan gelişmelerden yoğun olarak etkilendiğini söylemek mümkündür. Günümüze geldikçe sinema ve teknoloji arasında ilişki daha karmaşık sonuçların oluşmasına yol açmıştır. İlk yıllardan beri birbirine bağlı olan sinema seyir zamanı ve mekânı 1980’lerle değişmeye başlamıştır. Mekân, tekniğin olanakları ve hızı ile, insan bedeninin sınırlamalarından giderek kurtulmuş (Bauman, 2006), zamansal bir kırılma yaşanmıştır.

Sinemada filmin fiziksel varlığı, yani pelikül, film deneyimi için yıllarca belirleyici teknoloji olmuştur. Aynı durum film dağıtım sürecinde bobinler için de söylenebilir. Bu somut varlıkla birlikte filmler 2000’li yıllara kadar dünyanın her yerine taşınabilmiştir. Sinemanın ilk yılları gösterim zamanı şekillenirken elde bulunan filmlerin olabildiğince çok tekrarlar gösterilebilmesi temel belirleyicilerden olmuştur. Bu gösterimlerin organizasyonu da filmleri satın alan işletmeciler tarafından yapılmıştır. Gaudreault’a göre, “Bu işletmecilerin beklentileri ve amaçları, filmin mümkün olduğunca çok gösterilebilmesi ve uzun yaşayabilmesiydi. Çoğu zaman bu işletmeciler gezgindiler ve filmleri ellerine ulaştığı gün bir kentte, ertesi gün başka bir kentte, daha ertesi gün başka bir kentte gösteriyorlardı (Toy Par, 2016, s. 218). Film sayısındaki nicelik ve kişi başına düşen seyir sıklığı göz önünde bulundurulduğunda ilk yıllar için filmlerin güncelliği belirleyici olmaktan uzak kalmıştır. İşletmeci/gösterimci için temel motivasyon elden geldiğince filmin fiziki olarak uzun yaşayıp olabildiğince seyirciye gösterilebilmesi olmuştur. Bu bağlamda seyir zamanının, ilk yıllar için oldukça geniş bir yelpazeye dağıldığını söylemek mümkündür. Kent kent, kasaba kasaba dolaşan işletmeci, bulunduğu yerde, elindeki film yahut filmleri izlenme doyumuna ulaşana kadar gösterim yapabilmiş ertesi gün ya da hafta başka kent ve kasabaya aynı filmleri taşımıştır. Sinemanın gösterim zamanı, film gösteriminin mekândan azade olması ve seyyar bir dolaşıma açık olmasıyla işletmecinin inisiyatifiyle belirlenir olmuştur. Bu dönem için belirleyici olan, belli bir zaman diliminde film izlemeye gitmek değil, seyircinin öngörmediği bir zaman aralığında filmin kendisine ulaşması olmuştur. Gaudreault durumu şu şekilde açıklamıştır: “Sinemaya gidilmiyordu. Gösterimciler bize geliyorlardı, bizi gösterilerine çekmeye çalışıyorlardı ve muhtemelen de filmlerin güncelliği çerçevesinde değil de makinenin yarattığı atraksiyon ve belki de gösterilen şeyin kendisi için... Tabii tüm bu söylediklerim 1895, 1896, 1897, 98, 99, 1900, 1903 için geçerli” (Toy Par, 2016, s. 218).

Nikelodeonların kent yaşamı içinde giderek daha görünür hale gelmesiyle birlikte ilk seyir mekânları oluşmuş, böylelikle seyirci için de film izleme zamanı şekillenmeye başlamıştır. Burada vurgulanması gereken gösterilen film sürelerinin ve seyir biçiminin henüz bir sinema standartı oluşturamadığıdır. Ancak 1910’lardan sonra sinema salonları giderek artmaya başlamış, filmlerin gösterim zamanı ve periyotları düzenli bir halde belli programlar çerçevesinde seyirciye sunulmuştur. Kitle toplumunun gündelik yaşamı içinde popüler bir eğlence aracı haline gelen sinema haftanın belirlenen günlerinde

belirlenen saatlerinde seyircisini kendisine çekmeye başlamıştır. Böylelikle seyirciler film izlemeye gittiklerinde gösterim çizelgesinde sonraki haftanın filmlerini görmeye, takip etmeye başlamış, bu bilgilerin paylaşılması da sinema seyir kültüründe sinemaya gitme zamanının oluşmasına vesile olmuştur (Özsoy, 2020, s. 181). Bu işleyişi sinemanın evlerde izlenmeye başlandığı 80’lerden itibaren yavaş yavaş farklılaşacak olsa da yıllarca temel biçim olmuştur.

1980’lerle birlikte film izlemenin temel yolları olan, sinema ve televizyona yeni bir mecra daha eklenmeye başlamıştır. “Betacam”lerin evlere girmesi ve ev sinema sistemlerinin doğuşu sinema için yeni bir günün, yeni bir şafağın doğuşu olarak okunmuştur. Seyir kültürüne, seyir zamanı ve mekânının giderek esnekleşebileceği bir döneme girilmiştir. Horst’a göre “taşınabilir medya ortamlarının ‘her şeyi, her zaman, her yerde’ tüketime sunması kamusal alanda gerçekleşen geleneksel izleme ritüellerini özel alana sokarak yeniden biçimlendirmektedir (akt. Terzi & Özbulduk, 2020, s. 306). Film izleme zamanının belirlenmesi 1950’lere kadar sadece sinema endüstrisi içindeki aktörlere, işletmecilere mahsus bir organizasyonken, bu tarihten sonra televizyonun giderek toplum yaşamına dâhil olması yeni film seyretme pratiklerini ve zamanını ortaya çıkarmıştır. Filmler artık yalnızca sinemada belirlenen saatler ve günlerde değil, evde televizyonda, televizyon yayıncıları tarafından belirlenen saatlerde de izlenebilir olmuştur. Betacam ve VHS’nin devreye girmesiyle seyir zamanının temel belirleyicisi izleyicinin kendisi olmuştur. Pelikülün dünyasına ait, zamanı ve mekânı birbirine kenetleyen izleme pratiği giderek esnemiş ve birbirinden kopmaya başlamıştır. Dijitalleşme ile bu süreç doruk noktasına ulaşmıştır. “Dijitalleşme hem bedeni hem de mekânı akışkan hale getirdi. Günümüzdeki bu akışkan bedenler de akışkan mekânlarda bireysel ya da akışkan bir seyir/izleme biçimi ortaya çıkardı. Bu bağlamda hem seyirci ‘akışkan seyirciye’ dönüştü hem de mekân ‘akışkan mekân’ haline geldi (Medin, 2018, s. 148). Seyir zamanı bugün itibari ile her anın içine girebilmiştir. Seyir zamanının ve mekânın bu denli değişimi çalışmanın ilerleyen bölümlerinde daha detaylı olarak farklı başlıklar altında incelenmiştir.

2.1.4. Seyir mekânlarının dönüşümü

İlk hareketli resimlerin toplu bir biçimde izlenmesiyle ilk sinema salonunun ortaya çıkışı farklı tarihlere tekabül etmiştir. Sinema salonunun “keşfi”, kısa süreli eğlenceye dayalı bir gösterinin yeni boyutlar kazanmasıyla sinemanın icadından yaklaşık

10 yıl sonra gerçekleşmiştir. Sistematik olarak organize edilmeye, endüstrileşmeye ve bir kent unsuru haline gelmeye başlamış olan sinema ilerleyen süreçte bir sanat formu da kazanmıştır. Toplu olarak ilk film gösteriminin yapıldığı Grand Café, ilk sinema salonu hüviyetine sahip olmasa da sonraki yıllarda oluşturulacak sinema salonu dizaynını ve formunu ortaya çıkaran ilk mekân olmuştur. “Dikdörtgen salonun kısa kenarlarının bir tarafına bir operatörün elle çevirdiği bir projektör, diğer tarafına da bir perde yerleştirilmişti. Bu düzen, dekora ve konfora getirilmiş bütün çeşitlemelere karşın, her zaman sinema salonlarının tipik modeli olmuştur” (Jeancolas, 2014, s. 14). Sinemanın kendi gösterim mekânına kavuşma süreci boyunca, ki bu 1905’leri bulacaktır, seyyar hatta göçebe bir formda gösterimlerini organize ettiğini burada belirtmek gerekmektedir.

Sinema salonlarının açılmasının ve yaygınlaşmasının temel motivasyonu sağladıkları gelir olmuştur. “1903’te Pittsburg’da Harry Davis ve John Harris’in açtığı mevcut sinema salonlarından daha büyük ve konforlu olan salon, kısa zamanda getirdiği kazançla diğerlerine örnek olmuş, 1908’de Amerika’daki Nickelodeon’ların sayısı 10.000’e yaklaşmıştır (İdrisoğlu’ndan akt. Erkılıç, 2009, s. 148). İlerleyen yıllarda hem sinema salonlarının sayısında hem de bu salonların kapasitelerinde önemli ölçüde artışlar yaşanmıştır. Ancak bir standartın oluşması 1920’leri bulabilmiştir. Bunun ana nedeni, sinema mekânlarının, sinemayı oluşturan diğer unsurlar gibi toplumsal ve siyasal süreçlerden etkilenmesidir. Jeancolas (2014, s. 17-18) 1906 ‘dan 1911’e kadar olan dönemi özellikle orta ve büyük ölçekli kentlerde sinema salonlarının yoğun olarak inşa edildiğini, ancak I. Dünya savaşını kapsayan 1914-18 yılları arasında sinemanın tekrar gezgin haline döndüğünü belirtir. Sinema salonunun yapılanmasının ikinci dönemi ise sesli sinemanın gelişimi ile yaşanmıştır. Jeancolas süreci şöyle özetler:

1906’dan itibaren, kalıcı salonlar inşa edildi. Montmartre bulvarında 14 Aralık 1906’da açılışı yapılan Omnia Pathé’nin yaratılması buna bir örnektir. Pathe konsorsiyumunun bir şubesi tarafından inşa edilmiş “Omnia” adı verilen bütün salonlar zincirinin prototipidir bu (...) Salonlardaki bu gelişme, 1911’de Gaumont-Palace’ın açılışıyla doruk noktasına varacaktır (...) 30 Eylül 1911’deki resmi açılışta, 3500 koltuk düşünülür fakat galeri ve geçitler de hesaplandığında 5500 seyirciye kadar çıkılabildi. Burası dünyanın en büyük salonuydu ve uzunsüre böyle kaldı (...) İlk sesli Fransız filminin Paris’te gösterildiği 1929’un sonuyla 1931’in başına kadar 18 ayda, ikinci bir kuşak oluşturmak gerekir. Paris’teki Rex, 1931-1932 yıllarının mimarisinin tipik bir örneğidir. Bu salon ses işleviyle donatıldı. Sinemanın herhangi bir diğer alanından daha fazla bunlara yatırım yapıldı. Bu ana kadar, Fransa henüz krizle karşılaşmamıştı. Sinema şirketleri gırtlaklarına kadar borca battı.

1932’de ekonomik bunalım yaşandığı zaman, Fransız topraklarının tümünde haftada bir ya da iki salon açıldı (Jeancolas, 2014, s. 18).

Sinema salonlarının oluşumu farklı aşamalardan geçerek seyir mekânının ortaya çıkmasını ve bu mekânın sinema için sabitlenmesini sağlamıştır. Sinemanın ilk olarak 1914-18 dönemindeki savaştan ardından dünyayı etkileyen 1929 büyük buhranından etkilenmesi kaçınılmaz olmuştur. Seyir kültürüyle birlikte seyir mekânlarının gelişimi de bu süreçten payına düşeni almıştır.

Seyir mekânlarının farklılığı ve bağlamı seyirci ile kurulan ilişkiyi de etkilemiştir. Filmlerin ilk gösterildiği yerler halihazırda mekânın müşterekleri olan insanları, filmlerin izleyicisine dönüştürmüştür. Böylelikle seyirci profilini de filmlerin gösterildiği yerlere göre farklılıklar göstermiştir. Oldukça basit bir anlamda, erken dönem film-seyirci ilişkileri, filmlerin ilk gösterildiği mekânların bağlamı tarafından belirlenmiştir: vodvil ve varyete sahneleri, ucuz müzeler ve jetonlu oyun salonları, yaz parkları, fuar alanları ve gezici gösteriler bu mekânlardan bazılarıdır (Hansen, 1991, s. 29). Film ve seyircinin mekânsal kesişim noktaları önceki bölümlerde değinildiği gibi yeni sosyalleşme olanakları sağlamıştır. Bilindiği anlamıyla ve geleneksel kodlarıyla “filme gitme” durumu bir mekânsal çağrışımı içinde barındırmaktadır. Bu mekânsal çağrışım içine izleyiciyi ve görülecek filmi dâhil etmektedir. Bugün, artık film seyretmeye dair bir eylemde bulunmak geçmişin mekânsal çağrışımlarından farklılaşabilmektedir. Sinema salonlarının giderek bu çağrışımın dışında kalmaya başladığından bahsedilebilir. “Bu açıdan, değişen seyir biçimleriyle birlikte film ve seyirci ilişkisinin de değişeceğinin ve teknolojik, toplumsal ve tarihsel gelişmelerle birlikte oluşan farklılıkların olası etkilerinin daima hesaba katılması gerektiği açıktır” (Kırel, 2010, s. 26). Günümüze yaklaştıkça seyir mekânlarının seyirciyle ilişkilene biçimleri de değişime uğramıştır. Bu değişim tarihsel süreç içinde kentsel yaşam ve gündelik yaşamın dönüşümleriyle iç içedir.

Seyir mekânlarının kentlerdeki konumlanışına bakıldığında, sinemanın ilk yıllarından itibaren merkezlerde konumlandığını görmek pek zor olmayacaktır. Sinemanın başat eğlence ve izleme mecrası olduğu dönemler göz önünde bulundurulduğunda özellikle 1960’lar ve 70’lere değin mahallelerden kasabalara kadar uzanan gerek açık hava sinemaları gerek arabalı sinemalar gerekse de mahalle-cadde sinemalarının varlığından söz etmek mümkündür. Özsoy bu durumu, “sinema bugün daha çok şehir merkezlerinin etrafında üretilen bir kültürel pratik iken, bir zamanlar evlerin

yanı başında, okul yolunun üzerinde diğer bir deyişle gündelik her alandadır” (2020, s. 183) şeklinde ele alırken; Kirel, “önceleri büyük kentlerde gelişen bir eğlence olan sinemanın kısa zaman içinde daha küçük yerleşim biçimlerine doğru yayıldığı kabul edilirse, bu anlamda kentin bu kültürü barındıran bir imkan / yer ve kentlinin bir seyirci olarak varlığının yanı sıra yaşanan bir başka durumun daha önemli olduğu varsayılabilir” (2010, s. 57) biçiminde değerlendirmektedir. Sinemanın 1970’lere değin süren ve toplumsal yaşamın her alanına sirayet eden varlığını Erkılıç şu şekilde ifade eder: “Sinemanın bir kurum olarak varlığını özellikle 40’lı, 50’li, 60’lı yıllarda belirgin bir biçimde görmek mümkündür. Televizyonun, videonun, bilgisayarın, internetin, DVD’nin olmadığı bir dönemde sinema, bir yaşam tarzı olarak çıkar karşımıza. Toplu olarak film izleme keyfinin yanı sıra sinemaya gitmek, sosyal hayata katılmak demektir” (Erkılıç, 2009, s. 149).

Sinemanın bir kurum olarak varlığının yoğun bir biçimde hissedildiği yıllar 1980’lerle birlikte erozyona uğramaya başlamıştır. 1970’lerin ortalarında başlayan ve 80’lerde de devam eden sinemalardaki “seks filmleri” furyası kendi salonlarını ve izleyicisini oluşturmaya başlamış, sinemanın toplumsal itibarı zedelenmeye başlamıştır. Sinemanın ilk yılları kadınların kamusal alana çıkışına tanıklık ve aracılık ederken bu dönemle birlikte sinema bir aile eğlencesi, kadının kamusal alana çıkış alanlarından biri olmaktan uzaklaşmaya başlamıştır. Televizyon, bu dönemle birlikte sinema salonlarına alternatif olmaya başlamış, “yeni” film seyretme mecrası olarak öne çıkmıştır. Yine bu dönemde sinema ve seyir pratikleri için önemli dönüm noktalarından biri olarak sayılabilecek yeni teknolojiler toplumsal yaşama dâhil olmuştur: “Önce 1975’te Sony tarafından piyasaya sürülen Betamax, bunu takip eden yıl da başarısını kanıtlayacak olan JVC’nin ürünü VHS. (...) Yeni ortamlar: Değişen mekânsal yapısıyla oturma odası sinema salonuna dönüştü. Böylece, sinema kendine özgü araçlardan (film, projektör, perde) ve ayrıcalıklı mekânından (sinema salonu) bağımsızlaşmaya başladı” (Casetti, 2011, s. 87). Ev sinema sistemleri her geçen yıl gelişerek seyir mekânlarının tanımını ve seyir pratiklerinin biçimini genişletmiştir.

1980’li yıllar küreselleşmeyle birlikte ve neoliberal politikaların toplumsal yaşamda belirleyici olmaya başladığı yıllardır. Kentler yeni çehrelere bürünmeye başlarken toplum tüketim kültürüyle tanışmaya başlamış, postfordizm ve postmodernite tartışmalarıyla birlikte dünya tek kutuplu bir konjonktüre doğru yol almıştır. Yeni tüketim

mekânları kentlerin çeperlerinde konumlanmaya başlayan, sayıları yıldan yıla artan devasa alışveriş merkezleri olmuştur. Kompleks bir yapı olarak tasarlanan bu merkezler, farklı birçok tüketim metasını içinde barındırmıştır. Sinemanın da buraya eklemelenmesi çok uzun sürmemiştir. “Bu alışveriş merkezleri ve inceden inceye hesaplanmış finansal enstrümanlarla ve kredili satışla beslenen bu mekânlar başka türlü bir tekelleşmeyi getirdiği gibi, kapitalizmin 1970’li yıllarda içine düştüğü durgunluk ve ‘eksik tüketim’ ve ‘aşırı üretim’ krizlerine çözüm de ‘şimdilik’ bulunmuş”tur (Şimşek, 2014, s. 58). Sinema salonları “tüketim fabrikaları” içinde konumlandıkça seyir mekânları da şehirlerin caddelerinden, mahallerden sokak aralarında birer birer uzaklaşmaya başlamıştır. Seyir mekânları bölünmeye, parçalanmaya, küçülmeye giderek daha fazla salonu içinde barındıran mültipleks yapılara dönüşmeye başlamıştır. Kırel (2010, s. 28), sinemaların AVM’lere hapsolmasını ana akım sinemada üretilen tüketim söylemiyle birlikte ele alarak tartışır: “Tüketim kültürünün işleyişinin egemen bir söylem olarak filmler yoluyla ilerlemek için kendine yol açtığı ortadadır. Sinema salonlarının multiplexler içindeki küçültülmüş salonlara dönüşerek alışverişin ve sinemaların iç içe geçmesi bu yorumu dışsal olarak da kuvvetlendirmektedir.” AVM’lerin içinde yer alan sinemalar giderek daha pahalı hale gelirken gelişen teknolojilerle birlikte alternatif seyir imkanlarının oluşmasıyla 1990’larda seyirciler kısmen de olsa salonlardan uzaklaşmaya başlamıştır. Türkiye özelinde ise bu durum daha yakıcı bir hal almış, yıllık üretilen film sayısı tek hanelere düşmüştür. Bu süreçle birlikte açık hava ve mahalle sinemaları toplumsal yaşamdan çekilmiştir. Ucuz film izleme mecrası başta televizyon olmuş, filmler daha sonra VHS’ler aracılığıyla da izlenir hale gelmiştir.

Kent merkezlerinin kültürel organizasyonlardan yalıtılması 1990’lar ve 2000’ler boyunca devam etmiştir. “Kent merkezleri dışında inşa edilen multiplekslerin yalnızca iktisadi faydalar ve ‘ticari sinema’ adına tasarlanması film sanatına pek fazla katkıda bulunmadığı gibi, tüketim ve meta toplumunda yabancılaşmaya hız katarak toplumsal kırılmalara da” (Öztürk, 2014, s. 45) sebebiyet vermiştir. 1990’lı ve 2000’li yıllara gelindiğinde sinema seyir mekânları için yeni alternatifler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu süreç dijital dönüşümün toplumsal yaşamda görülür olmaya başladığı ve teknolojik yeniliklerin sinemayı bir bütün olarak dönüşüme zorladığı bir dönem olarak öne çıkmıştır. Sinema seyir teknolojilerine önce VCD ardından DVD, HD-DVD, Blu-Ray, internetten indirme veya izleme, İPTV, OTT vb. mecralar eklenmiştir. Bütün bu süreç boyunca sinema seyir mekânlarıyla birlikte, sinema seyir kültürü ve seyircinin kendisi

değişime uğramıştır. Erkılıç bu değişimi Türkiye özelinde şu şekilde açıklamıştır: “1990’lı ve 2000’li yıllarda seyirci karmaşık bir yapı sergiler Amerikan filmleriyle yetişen bir kuşakla, festivallerle gelişen, DVD, bilgisayar üzerinden filme ulaşan farklı bir kuşağın biraradalığı gerçekleşir (...) 2000’li yıllar, bir yandan popüler filmler aracılığıyla televizyonla yetişen genç kitleyi sinema salonlarına kazandırırken, diğer yandan festivaller, kültür merkezleri, ev sinemaları sinefillerin buluşma yeri olur” (Erkılıç, 2009, s. 152). Bugün için yeni sinefillerin buluşma mekânları arasına sinema blogları, sinema forumları, sinemaya dair eleştiri ve/veya öneri sunan sosyal medya hesaplarını eklemek yeni seyirci profilini anlamak adına faydalı olacaktır. Bu konu ilerleyen bölümlerde “yeni sinefili” başlığı altında daha detaylı olarak tartışılacaktır.

2.1.5. Türkiye’de seyir pratiğinin dönüşümü

Türkiye’de seyir pratiğinin dönüşümü, sinema tarihiyle paralel olarak ele alındığında anlamlı bir bütünlük oluşturabilmektedir. Seyirci ve seyir pratiği arasında var olan organik ilişki aynı zamanda toplum ve sinema arasında olan zamansal ve mekânsal ilişkiyi de içinde barındırmaktadır. Kronolojik bir hat üzerinde ilerlenecek olunursa; seyir mekânında yaşanan değişimlerin seyir biçimini, sosyo-ekonomik koşullarda yaşanan değişimlerin toplumu -ve dolayısıyla seyirciyi-, toplumsal dönüşümlerin de sinemayı etkilediğini söylemek mümkündür. Thomas Elsaesser’in (2004) vurguladığı gibi, dijital çağda medyanın arkeolojisini yapmanın sunabileceği yeni birtakım olanaklar vardır. Bu olanaklarla başka bir medya ve sinema tarihi okuması yapmak mümkündür. Filmin sinema tarihindeki önemli konumunu çarpıtmadan, bir ekosistem olarak, film sektörü, toplum ve sosyal yaşam bütün olarak ele alınabilir. Tarihsel süreç içerisinde seyir mekânları ve seyir deneyimleri, kentsel yaşamda gündelik hayatın dönüşümüyle birlikte sinemanın tarihsel dönüşümünü de yeni bir okumaya açabilir. Filmi merkeze alıp filmler üzerinden bir sinema tarihi inşasına girişen, film çalışmaları eksenli yaklaşımlara alternatif olarak; seyirciyi ve seyir pratiğini merkeze alan, kültürel çalışmalar eksenli bir yaklaşım olan Yeni Sinema Tarihi yaklaşımı (Biltereyst, vd., 2019; Biltereyst, vd., 2012; Biltereyst ve Meers, 2016; Maltby, vd., 2007; Erkılıç, 2009; Kaya, 2017; Çam ve Şanlıer Yüksel, 2020; Özgür, 2022a) Türkiye’deki seyir pratiğinin dönüşümünü farklı bir perspektiften anlamamıza olanak vermektedir.

Aydın Çam ve İlke Şanlıer Yüksel (2020) seyirciyi yalnızca filmle hemhâl olan kişi veya kolektif izlemenin tekil bir unsuru olmasının dışında tanımlayarak; aksi bir yaklaşımın seyirciyi mekândan (sinema salonundan) bağımsız düşünülemez bir terime dönüştürdüğünü belirtirler. Seyirci kavramı ve seyir pratiği, beyaz perde karşısında nihayetleniyor olsa da sinema seyrinin kendisi salona ulaşana dek bir süreci içermektedir. Bu noktada sinema deneyimi sinemaya gitmeden önce başlayan ve mekândan ayrıldıktan sonra da devam edebilen bütünlüklü bir süreci kapsar (Çam ve Şanlıer Yüksel, 2020, s. 596). Böylelikle seyir deneyimi yalnızca film izlenen değil; filme gidilen ve filminden çıkılan zamanı da içermiş olmaktadır. Jean-Michel Guy’a göre; “yerleşik sinema mekânlarıyla bağımız, somut deneyimler ve anılardan, salonu çevreleyen çeşitli aktivitelerden, seyir ile ilgili ve seyir dışı eylemler ile tüketim pratiklerinden oluşan ve koleksiyonlar, yayınlar, paylaşımlar, yorumlarla sürekli genişleyerek salon sınırlarının çok ötesine geçen girift bir bütün olarak tanımlanabilir” (akt. Vitrinel, 2020, s. 229). Seyir partiklerinin değişimi Türkiye’de kendine has bazı özellikler barındırmaktadır. Gerek sinemanın ilk yıllarındaki yapım dağıtım ve gösterim şeması, gerekse 60’lardan sonra şekillenmeye başlayan ve daha çok seyirci talepleriyle pozisyon alan, bölge işletmeciliğine dayalı üretim tarzı, seyir pratiğinin dönüşümünde önemli kırılmalar yaratmışlardır. Türkiye’de seyir deneyiminin değişimini kronolojik bir süreç içinde, seyir mekânlarının dönüşümü ile ele almak, seyir-seyirci ve sinema ilişkisinin daha somut olarak anlaşılmasına olanak verecektir.

Sinematografin icadından kısa bir süre sonra Osmanlı topraklarına geldiği bilinmektedir. Farklı yaklaşımlar olsa da İstanbul’da kamuya açık ilk gösterimin 12 Aralık 1896’da Beyoğlu’nda yapıldığı kabul edilmektedir. İstanbul’da daha sonraki yıllarda yapılan sinematograf gösterimlerinin, dünyadaki örnekleriyle benzer biçimde, birahaneler, kafeler, eğlence alanları, kiraathaneler ve varyetelerde yapıldığı görülmektedir. Türkiye’de sinemanın stabil bir gösterim mekânına kavuşmasında Sigmund Weinberg’in kayda değer bir katkısı olmuştur. Weinberg, merkezi Fransa’da olan Pathé şirketinin Türkiye temsilcisi olmakla birlikte; 1908 yılında açılan Pathé sinemanın da işletmeciliğini üstlenmiştir. “Bu tarihe kadar tiyatro salonları, birahane ve kiraathanelerde “göçebe” olarak seyir mekânı oluşturan sinema, 1911’den 1913’e kadar; Orientaux, İdeal, Central, Artistik, American ve Gaumont sinema salonlarının açılmasıyla birlikte Türkiye’de kendine özgü gösterim mekânlarına kavuşmuştur” (Evren, 1995, s. 44). Nijat Özön de sinemanın 1908 yılında ilan edilen II. Meşrutiyet’e kadar bir “sığıntı”

olarak gösterimlerine devam ettiğini vurgulamaktadır (Özön, 2010, s. 38). Sinemanın 1910'lara kadar devam eden eğlence mekânlarında yapılan bir gösterim olma hali, Türkiye'de de sinema seyir pratiğinin ilk yıllarda dünyadaki ile benzer bir durum içinde olduğunu göstermektedir. Sinema kendine has seyir mekânını yeni yeni oluşturmaya başlamış, modern kentin gündelik hayatına yavaş yavaş girmeye başlamıştır.

1920'ler ve 30'larda sinema Anadolu'da ilgiyle karşılanmış ve kendi seyircisini oluşturmaya başlamıştır. Adana, İzmir, Bursa, Samsun, Balıkesir, Trabzon, Ordu gibi illerde sinema salonları açılmış, faal olarak film gösterimleri yapılmıştır. İstanbul'dan Anadolu'ya gönderilen filmler belli bir süre sonra bir ticaret ağının da oluşmasına vesile olmuştur. Özellikle Anadolu'nun kasabalarında nüfusun düşük olması bir filmin gösterim süresini kısaltmıştır. İstanbul'da birkaç ay gösterimde kalabilen bir film Anadolu'da bir hafta sonra ulaşabileceği bütün seyirciye ulaşmış ve eskimiş olmaktadır (Özuyar, 2004, s. 57). Böylelikle filmi kiralayan gösterimci ve filmi kiraya veren dağıtımıcı arasında daha yoğun bir alışveriş oluşmaya başlamış ve ileride karşımıza çıkacak olan bölge işletmeciliği modelinin temelleri atılmıştır.

1930'lardaki seyir deneyiminin izlerini Sait Faik Abasıyanık'ın hikâyelerinde süren Aydın Çam, bu öykülerin özellikle 1930-55 yılları arasındaki Beyoğlu sinemalarında oluşan seyir pratikleri için önemli veriler oluşturduklarını saptar. "Beyoğlu'nun dönüştüğü bu dönemde, sinemayla ilk kez karşılaşan geniş bir kitle vardır ve Abasıyanık'ın hikâyelerinde bu karşılaşmaların izini sürmek, bir bakıma sinema tarihinin bir dönemine tanıklık etmek gibidir" (Çam, 2020, s. 31-32).

1930'lu yılların sonuna doğru ikinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesi ile dünya genelinde giderek azalan film üretim sayısının etkisi Türkiye'ye de yansımış, gösterime giren film sayısında önemli düşüşler yaşanmıştır. 1939-45 yılları arasında özellikle Sovyetlerden ve Almanya'dan gelen filmlerin daha çok propaganda içermesi, bunların vizyon şansını düşürmüştür. Bu tarihlerde film üretimlerini aksatmayan ülkelerden biri olan Mısır, filmsiz kalan salonlar için önemli bir alternatif haline gelmiştir. Bir Mısır yapımı olan "Aşkın Gözyaşları" filmi 1938 yılında İstanbul'da gösterime girdiğinde yoğun bir ilgi görür. Öyle ki filmi izlemek isteyen seyirciler izdihama yol açar, "sinemaların camları kırılır, caddede trafik durma noktasına gelir" (Özön, 2010, s. 127). Bekraş'a göre "Aşkın Gözyaşları'nın seyirci tarafından bu kadar rağbet görmesi üzerine Sahra Güzeli (Bahica Hafız, 1937), Lekeli Kadın (Togo Mizrahi, 1938), Leyla ile Mecnun (İbrahim Lama, 1939), Binbir Gece (Togo Mizrahi, 1940), Harun Reşid'in Gözdesi

(Ahmad Badirhan, 1940) gibi filmler arka arkaya vizyona girer. 1938-1944 yılları arasında böylece Türkiye’de Mısır filmleri popülaritesi başlamış olur (akt. Saydam, 2020, s. 411). Savaş sonrası artan film üretimi ile sinema endüstrisi yeniden canlanmaya başlamış, Anadolu’ya İstanbul merkezli film akışı yeniden başlamıştır. Anadolu’da 1950’li yıllarda ilk etapta seyirci ile bağlar yeniden kurulmuş, salon sayısındaki artışla birlikte seyircilerin sinemaya ilgisi giderek artmıştır. Özellikle bu yıllardan başlayarak 1970’lere kadar sürecek olan seyir pratiğinin temel dinamiklerinden biri “kolektif bir eylem olarak sinemaya gitme” (Kaya, 2017, s. 110) edimi olmuştur. 1950’lerin sinema seyir pratiği, arkadaşlarla, eşle, aileyle gidilen bir grup etkinliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

1960’lı yıllara gelindiğinde sosyal ve kültürel yaşamda hissedilir değişimler yaşanır. Taşraların şehirlere bağlanması, ulaşımın kolaylaşması kırdan kente göçü hızlandırır. Farklı bir mahalle kültürü kentlerin çeperlerinde oluşmaya başlarken kent merkezlerinde apartmanlar yükselmeye, nüfus artmaya başlamıştır. Bu tarihlerde Türkiye sinema endüstrisi Yeşilçam etrafında şekillenirken giderek daha da seyirciye bağlı bir yapıyla büyümesini sürdürmüştür. Lakin uzmanlaşmadan uzak bir biçimde yönetilen film işletmeleri, kurumsallıktan uzak olmalarıyla birlikte, devam ettirilebilir stratejiler geliştiremedikleri için oluşan yapı ömürsüz ve köksüz olmuştur. Yapım şirketlerinin sürdürülebilirliğinin ana koşulu gösterime giren filmlerin seyirci tarafından beğenilmesi ve önemli bir gişe hasılatı elde edebilmesi olmuştur (Saydam, 2020, s. 412). Böylelikle seyirci artık yalnızca seyir pratiğinin değil bütün bir endüstrinin de belirleyicisi ve zincirin en önemli halkası haline gelmiştir.

Türk Sinemasının altın yılları olarak adlandırılan 1960’lı yıllar, birçok yeni yapım şirketinin kurulduğu, film üretiminde rekorların kırıldığı, seyircinin sinemalara akın ettiği yıllar olarak öne çıkmıştır. Sinema bu yıllarda yeni yatırımcıların da ilgisini çekmeyi başarmıştır. Büyük sermayeler gerekmeden iyi karlar elde edilebileceğini fark eden yatırımcılar Beyoğlu’nda Yeşilçam Sokağı’nda ve çevresinde yoğun olarak film ofisleri açmaya başlarlar (Teksoy, 2005, s. 397). Bu yıllardan itibaren film üretiminin başat unsuru bölge işletmeciliği modeli olmuştur. Bu model, “yeterli sermaye birikimine sahip olmayan sektörün artan üretim ihtiyacını karşılayamaması sonucunda sinemanın seyirciyle kurduğu bağ sonucu sektörün kendiliğinden oluşturduğu bir çözüm olarak karşımıza çıkar” (Erkılıç & Ünal, 2018, s. 55). Bölge işletmeciliği modelinde seyircinin beğenilerini bilmek en önemli unsurdur. Hangi bölgede hangi oyuncunun sevildiği, nasıl

hikayelerin rağbet gördüğü gibi unsurlar film yapımını etkilemekten öte belirleyen unsurlar haline gelmiştir.

... bölge işletmecileri verdikleri avanslarla dağıtım yapacakları bölgelerde gösterilecek olan filmleri ısmarlayan ve bu filmlerin işletme hakkına sahip olan kişilerdir. Seyirciyi iyi tanır ve hangi filmin tutacağını aşağı yukarı bilirler. Bu yüzden de bölge işletmecilerinin filmlerin dramatik yapısını belirlemek açısından etkin oldukları ve yapımcının karar verme inisiyatifini de üstlendikleri olur. Yapımcılar anılan dönemde daha çok bölge işletmecileri tarafından ısmarlanan ve avansları ödenen filmleri gerçekleştiren kişiler olmuşlardır” (Kirel, 2005, s. 191)

1960’ların yüksek gişe gelirleri ve seyircinin yoğun talebi 1970’lerin ortalarına doğru bir kırılmaya uğrar. Siyasi ve politik gelişmelerle birlikte ekonomik krizler ve teknolojik gelişmeler sinema endüstrisini bir bütün olarak değişime uğrattırırken seyir pratiğinde de önemli değişimler meydana gelir. Televizyonun gündelik hayata eklenmesi ile ülkede var olan kaotik ortamdan kaçış alanı olarak evler bir sığınma ve yalıtılma alanına dönüşmeye başlamıştır. Seyirci sinemadan uzaklaşmaya, bildiği, aşına olduğu filmleri televizyondan izlemeye başlamıştır. Yine televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte bu mecrada gösterilen yabancı diziler ve filmler de seyirciyi sinemadan uzaklaştıran bir diğer unsur olmuştur. Salonların seyirci kaybı yaşamasının ardından işletmecilerin ve sektörün seks filmlerine yönelmesi sinema salonları ile seyirci arasında önemli bir başka yarılmaya sebep olmuştur. Dorsay’a göre, “1979’da çevrilen 193 filmin 130’u seks-avantür filmidir” (akt. Zengin, 2017, s. 73). Saydam’a göre bu dönem yaşanan çöküşün nedenlerinden biri de hem Yeşilçam’dan gelen yönetmen jenerasyonunun erozyona uğraması hem de giderek değişen seyirci profili olmuştur (Saydam, 2020, s. 415). 1970’lerin sonlarına doğru yaygınlaşmaya başlayan videoyla birlikte Türk sineması artık krizin eşiğine gelmiştir. Dilek Kaya, İzmir özelinde yaptığı sinema mekânları ve seyir pratiklerinin dönüşümü çalışmasında “1974’te film ithalatına getirilen sınırlamalar ve 1979’da ilk video kulübün açılması İzmir’in sinema ortamını ve kültürünü dönüşüme uğratan ana etmenler olarak göze çarpar” (Kaya, 2017, s. 132) tespitinde bulunmuştur. Bu çıkarım daha da genelleştirilerek Türkiye ölçeğine uygulanabilir. Seyircinin salonlardan uzaklaşması salonların kapanmasını ve film üretiminin azalmasını tetiklemiştir. Sinema seyir pratiği böylelikle radikal bir şekilde dönüşüme uğradığı gibi, endüstriyi de bir değişime zorlamıştır. “Yetmişli yılların başında salon sayısı 1742 iken dönemin sonunda bu sayının 1126’ya kadar düştüğü görülmektedir. Hatta farklı kaynaklara göre yetmişlerin başında iki binin üzerinde olan sinema salonlarının, dönemin

sonuna doğru sekiz yüzlere kadar düştüğü aktarılmaktadır” (Zengin, 2017, s. 75). İlerleyen yıllarda sektörü krize sürükleyen unsurlardan biri olan video, Türkiye’deki sinema sektörü için bir soluk alma fırsatı olarak ortaya çıkmıştır.

1980’lere doğru video yeni seyir pratiklerini şekillendirirken sinema sektörü için bir gelir kalemi olarak yeniden ele alınır. Buradaki fırsatın doğuşunu Avrupa’daki Türklerin videoya olan yoğun ilgisi sağlamıştır. Avrupa’daki Türklere video kaset satan video işletmecileri filmlerin gösterim haklarını satın alarak kaynak sıkıntısı çeken sektör için önemli bir gelir sağlamışlardır. Yabancı ülkede yaşayan Türklerin video oynatıcı alma oranı 1980’lere doğru giderek artarken, Türkiye’den giden işçiler için ev bir kaçış alanı olmuş ve yerli filmlerin önemli izleyicileri haline gelmişlerdir (Abisel, 1994, s. 109-110). Videonun gelişimi küresel ölçekte olduğu gibi Türkiye’de de önemli değişimlerin habercisi olmuş, sinema endüstrisini etkilemiştir. 1980’lerle birlikte televizyonun oluşturduğu kendine has domestik seyir kültürü videoyla entegre olunca sinema için de yeni bir seyir kültürü oluşmaya başlamıştır. Hali hazırda televizyon kanallarının yayın akışında yer verebildiği filmleri izleyebilen seyirci artık video kaset pazarında yer alan filmleri dilediği zaman izleyebilme olanağına sahip olmuştur. Böylelikle ev sinema sistemlerinin temelleri de atılmış olmaktadır. Seyircilerin sinema salonlarından uzaklaşması sinema endüstrisinin bir krizi haline gelmiş, yapım şirketleri öncelikle video piyasasında pozisyon alıp video filmler üretmeye yönelmiş olsalar da daha sonraları çözümü mekânsal dönüşümlerde bulmuşlardır. Seyirciyi salonlara geri çekebilmek adına gösterişli ve yüksek teknolojik altyapılarla çekilmiş Hollywood’un “atraksiyon” filmleri bu dönemlerde ardı ardına gösterime girmiştir. Yine 1980’lerle birlikte dünyayı etkisi altına alan küreselleşme ve neoliberal politikalar birçok iş modelini değişime zorladığı gibi sinema sektörünü de değişime zorlamıştır. Bu yıllarda “sinema salonlarında bir devrim yaşanmaya başladı. Artık eskisi gibi devasa, ama bu filmlerin gereksinim duyduğu teknik yeniliklerden arınmış salonlar değil, aksine çağdaş tekniğin tüm öğelerle donatılmış küçük salonlarına yöneliş başladı ve bu yöneliş kısa zamanda yaygınlık kazandı” (Evren, 2014, s. 370). Arzu edilen seviyelerde olmasa da seyirci yavaş yavaş yüzünü sinemalara çevirmeye başlamıştır. Televizyon ve ev üzerinden şekillenen seyir kültürü, küçük, teknolojik olarak yeni ve konforlu sinema salonları ile başka bir forma dönüşmeye hazırlanırken; 1990’lı yıllarda ardı ardına açılmaya başlayan özel kanallar Türkiye’de izleyicinin ilgisini cezbetmeyi başarabilmiştir. TRT’nin standart, kuralcı ve katı yayın anlayışının dışında içerikleri gören izleyici siyasal konjonktürün ve ekonomik

sıkıntıların da etkisiyle tekrardan eve kapanma yolunu izlemiştir. Bu dönem seyircinin sinemada film izleme tercihi de Hollywood yapımlarından yana olunca Türkiye’de sinema sektörü sıkı bir darboğazın eşiğine gelmiştir. “Türk sineması 1970’lerde ilk TRT yayınından, 1980’lerde video olayı, renkli TV, ikinci kanal gibi şeylerden yemediği darbeyi bu iki yeni olgudan yiyecek ve seyircisini adeta bıçakla kesilmiş gibi birden yitirecektir. Bu tablo öncelikle üretime yansıtacak ve film sayısı birden düşecektir” (Dorsay, 2004, s. 12). Film sayısının düşmesi salonlarda Amerikan yapımlarının hegemonyasını perçinlerken seyircinin sinema salonlarına dönüşü de sancılı bir sürecin sonunda gerçekleşebilmiştir.

Seyir kültüründe önemli bir değişimin emareleri olarak karşımıza çıkan mültipleksler 1990’lardan itibaren Avrupa’da yaygınlaşmaya başlamıştır. Küçük ama daha fazla salonla perde sayısının arttırılması ilk bakışta film çeşitliliği sağlayacak gibi görünse de mültipleksler bağımsız salonları, mahalle sinemalarını, arthouse salonlarını giderek öldürmüştür. Perde sayısının artması projeksiyon ve personel maliyetlerinin de artması anlamına gelmektedir. Halihazırda kent merkezlerinde ya da alışveriş merkezlerinde yaygınlaşan mültipleksler ticari olarak maliyetli işletmelere dönüşünce bu salonlar kısa sürede anaakım filmlerin dolayısıyla da Hollywood’un hegemonyasına girmiştir.

1998’de İstanbul’da Profilo Alışveriş Merkezi’nde hizmet vermeye başlayan Cineplex Odeon ise bir alışveriş merkezinde konumlanan ilk mültipleks olur. Tek perdeli salonların gösterim altyapısının halen önemli bir bileşenini oluşturduğu Avrupa’dan farklı olarak mültipleksler bugün Türkiye pazarının baskın kategorisidir ve büyük minipleksler (4-7 perde) ile birlikte ülke perdelerinin %93’ünü temsil ederler. 2018 yılı itibarıyla Türkiye genelinde toplam perde sayısının %80’i AVM’ler içinde faaliyet gösteren sinema işletmelerinde yer almakta, bu oran İstanbul için %88’e çıkmaktadır (Vitrinel, 2020, s. 234).

Türkiye özelinde sinemaların giderek AVM’lere hapsolması yalnız seyir kültürünü değil bir bütün olarak sinema sektörünü de olumsuz etkilemeye başlamıştır. Neoliberal politikalar ve kentsel dönüşüm projelerinin bir krizi olarak ortaya çıkan sinemaların AVM’lere hapsolması, yakın zamanda tanık olduğumuz “popcorn” kriziyle birlikte kamusal alanda da görünürlük kazanmıştır. Artan bilet fiyatları ve salon işletmecilerinin artan kira giderlerine karşın film yapım şirketlerinin bilet gelirlerinin azalması ortaya aşılması güç asimetrik ilişkiler çıkarmıştır. Konu seyir deneyimi

perspektifinden ele alındığında daha önce de değinildiği gibi bu deneyimin filme gidiş süreciyle başladığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu noktada mahalle sinemaları ile AVM sinemaları arasında gerek müdavimleri bakımından gerekse de bu müdavimlerin sosyalleşme süreçleri bakımından bir yarıma yaşandığından söz etmek mümkündür. Seyirci profilini oluşturan unsurlar arasında artık yalnızca gittiği film yoktur. Seyirci artık seçtiği filmi nerede izlediği ile de bir kimlik kazanmış olmaktadır. Hatta durum artık daha da çetrefil hale gelerek aynı filmi izleyen seyircilerin bu filmi deneyimleme biçimi giderek farklılıklar göstermeye de başlamıştır. Vitrinel'e göre (2020, s. 258) “mekânsal, kültürel ve sosyoekonomik ayrımlar nedeniyle izleyiciler, aynı filmleri giderek farklılaşan deneyimlerle izler hale gelmiştir”.

Aralık 2018 yılında TRTakademi tarafından “Sinema ve Festival İzleyici Eğilimleri ve Durum Tespit Araştırması” raporu yayımlanmıştır. Türkiye’de daha önceki yıllarda yapılan izleyici çalışmalarıyla birlikte ele alındığında bu rapor, değişen seyirci ve seyir kültürünü ortaya çıkarmak adına önemli veriler içermektedir. Ayrıca, Türkiye’de ilk Covid-19 vakasının açıklandığı Mart 2020’den 15 ay önce yapılmış bir çalışma olması bakımından da Covid-19 pandemisi süreci ve sonrasına dair de önemli bir veri kaynağı olma hüviyetini taşımaktadır. Rapora göre; sinema izleyicilerinin %80,6’sı AVM sinemalarında film izlemeyi yeğlerken, film festivali izleyicilerinin %70,4’ü AVM sinemalarını tercih etmektedir. Sinema izleyicilerinin yalnızca %14,8’i kent içindeki müstakil mahalle sinemalarını tercih etmektedir. Bu oran film festivali izleyicilerinde %25,5’tir (TRTakademi, 2018, s. 100). Daha önceki yıllarda yapılan araştırmalara bakıldığında ise öne çıkan bazı veri setlerini karşılaştırılabilir olanağı belirmektedir. Fida Film’in 1994 yılında yaptığı seyirci araştırmasına göre sinema izleyicilerinin sevdiği türlerin ilki %27 macera, sonra sırasıyla %20 romantik, %16 komedi, %6 korku ve %2 erotik filmlerdir (akt. Erkılıç, 2009, s. 153) TRTakademinin araştırmasına göre (TRTakademi, 2018, s. 57) ise; sık sık tercih edilen film türü %48,6 ile komedidir. Ardından, %42,3 Aksiyon/Macera/Savaş ve %38,4 Gerilim/Korku/Suç’tur.

Türkiye’de izleyici üzerine yapılan bir başka çalışma olan AC Nielsen’in 2002 tarihli araştırmasına göre; izleyiciler için sinemaya gitmedeki güçlü motivasyonların başında %62,7’lik oranla sevilen oyuncuların filmleri ilk sırayı almaktadır. Daha ucuz bilet fiyatı %46,1, sevilen yönetmenin filmi %32,7, Avrupa filmleri ve festival filmleri %31,7 ile dördüncü motivasyon kaynağıdır (akt. Erkılıç, 2009, s. 153). 2018 yılındaki araştırmaya göre ise; sinema seyircilerinin film seçimini şekillendiren temel

motivasyonları başında %92,2 ile “oyuncu kadrosu” ilk sırada yer almıştır. %89,5 ile “filmin türü” ikinci, %79,1 ile de “çekim kalitesi” üçüncü sırada yer almıştır (TRTakademi, 2018, s. 76-77). Görüleceği üzere her iki çalışmada da aradan yaklaşık 20 yıl geçse de “star olgusu” hala seyirciyi salona çekme konusunda belirleyici bir etmen olarak öne çıkmaktadır.

Günümüze gelene değin, özellikle son 40 yılda, teknolojik değişimler hem sinemayı hem de sinema seyir pratiklerini köklü biçimde değişime zorlamıştır. 80’lerin video furyası, 90’ların enformasyon otoyolu, 2000’lerin web 2.0 ile ilerleyen dijitalleşme süreci sinemaya da yapım, dağıtım ve gösterim ayaklarının tümünde sirayet etmiştir. Tarihsel süreç içerisinde yaşanan teknolojik gelişmelere farklı stratejiler geliştirerek pozisyonlanabilen sinema bugün yöndeşme ve mecralararasılık ile yeni seyir deneyimlerinin kapılarını aralamaktadır. İzleyici için de seyir mekânları ve mecraları çeşitlenmektedir. Bir filmin birden çok mecradan izlenebiliyor olması her mecraya özgü seyir pratiğinin gelişmesine olanak vermektedir. Gün içerisinde aynı aygıt üzerinden hem radyo dinleyebilen hem gündemi takip edip gazete haberi okuyabilen, hem bir çevrimiçi platform dizisi izleyebilen hem de bir festival filmi izleyebilen izleyicinin bir filme ayıracağı zaman ve dikkat de bu parçalanmadan etkilenebilmekte; seyir pratiği başkalaşmaya uğrayabilmektedir. Bu bağlamda izleyicilerin gün içinde hangi etkinliğe ne kadar zaman ayırdığının saptanabilmesi yeni seyir pratiklerinin daha iyi anlaşılmasını mümkün kılabilir. TRTakademi’nin (2018, s.38) yapmış olduğu araştırmaya göre hanehalkı ve sinema seyircisinin gün içinde etkinliklere ayırdığı zaman dijital çağın seyir pratiklerinin nasıl farklılaştığını Tablo 2.1.’de göstermektedir.

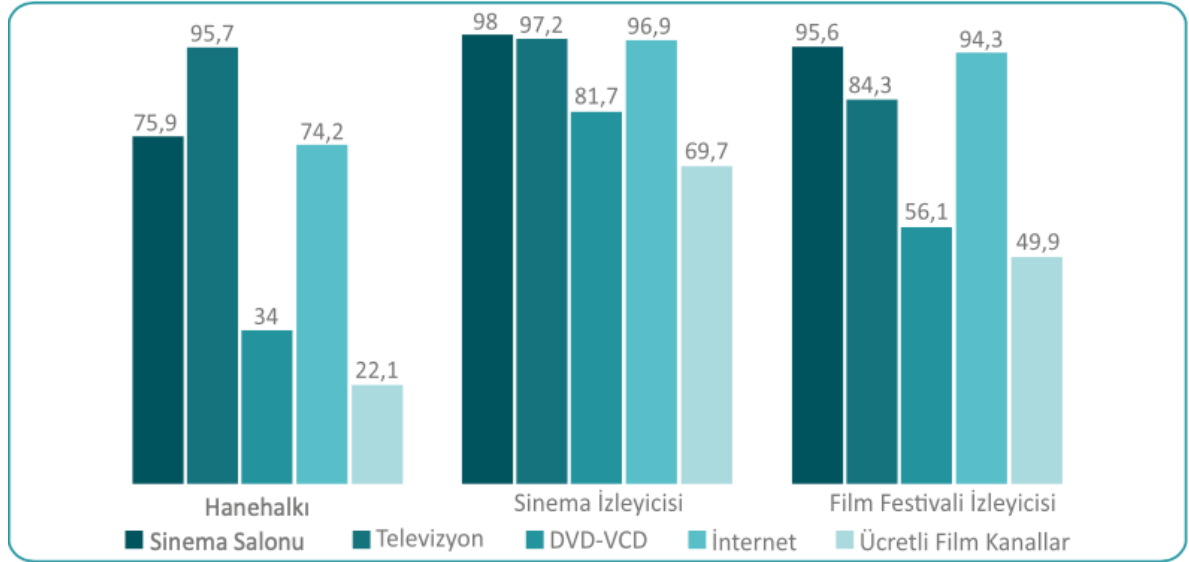
Tablo 2.1. Hanehalkı ve sinema izleyicilerinin etkinliklere ayırdıkları zamana göre dağılımı
(Trtakademi, 2018, s.38)

Etkinliklere Ayrılan Zaman											
		Radyo	Gazete-Dergi	Kitap-Roman	Film	TV Dizisi	Haber-Belgesel	Müzik	Oyun	İnternet	Sosyal Medya
Hanehalkı	Günde 2 saatten fazla	8,1	4,1	7,3	19,4	26,6	21,6	23,8	4,3	22,8	30,2
	Günde 1-2 saat	10,2	11,0	11,8	26,3	26,7	24,5	22,5	7,4	15,9	22,0
	Günde 1 saatten az	16,8	20,8	15,6	17,7	18,8	20,3	21,6	9,5	17,3	16,2
	Haftada birkaç saat	10,7	15,0	16,6	20,3	12,9	12,7	9,8	6,4	5,2	4,4
	Ayda birkaç saat	8,3	9,4	10,9	6,8	4,0	5,7	6,8	5,6	3,6	2,4
	Çok az	21,2	19,6	15,6	6,2	4,7	7,7	9,6	12,5	9,0	8,6
	Hiç zaman ayırmam	24,7	20,0	22,1	3,4	6,5	7,5	6,0	54,4	26,2	16,3
	Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sinema İzleyicisi	Günde 2 saatten fazla	8,6	4,0	7,8	15,1	17,3	14,9	34,8	10,4	36,0	47,0
	Günde 1-2 saat	6,4	7,8	11,0	14,6	17,8	13,9	18,9	13,0	21,1	21,8
	Günde 1 saatten az	9	10,9	13,9	15,0	14,3	16,0	22,8	8,6	12,6	11,5
	Haftada birkaç saat	8,8	16,8	17,5	29,9	18,6	19,2	10,6	10,8	6,9	5,1
	Ayda birkaç saat	7,5	14,3	22,4	14,8	15,7	14,2	5,6	7,7	5,0	3,9
	Çok az	20,8	26,9	15,4	7,7	8,3	13,0	5,2	11,9	6,3	4,9
	Hiç zaman ayırmam	38,9	19,3	12,0	3,0	7,9	8,8	2,1	37,5	12,1	5,8
	Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tablo 2.1'e göre, öne çıkan önemli unsurlardan biri, sinema izleyicilerindeki, “günde 2 saatten fazla” sosyal medyada vakit geçirenlerin %47’lik bir orana ulaşmış olmasıdır. Burada vurgulanması gereken bir detay da raporun Covid-19 pandemisinden yaklaşık 15 ay önce hazırlanmış olduğudur. Pandemi kısıtlamaları ve kapanmalarla birlikte ekran(lar) başında geçirilen sürelerin katlanarak artmasını beklemek öngörülebilir bir çıkarım olacaktır. Yine raporda öne çıkan unsurlardan biri hanehalkının “26-34 yaş aralığındaki bireylerinin %73,3’ü gün içerisinde TV dizisi izlemeye, %72,7’si sosyal medya kullanımına vakit ayırmaktadır” (TRTakademi, 2018, s. 40). Bu oranların da Covid-19 pandemisi sürecinde ciddi biçimde arttığı ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır.

Teknolojik mecraların gündelik yaşamı kuşatan hali göz önüne alındığında multiplekslerden multi ekranlara bir geçiş yapıldığı söylenebilir. Özellikle dijitalleşme ile birlikte bir filmi birden çok mecrada izleme olanağı, gündelik hayatın doğal akışının bir parçası haline gelmiştir. Öyle ki artık bir filmin izlenme serüveni tek bir mekâna zamana ve mecraya sığmayacak kadar genişleme olanağına sahiptir. Film izlemeye televizyondan başlanıp telefonda devam edilebilir ve akabinde izleme eylemi akıllı saatlerden sonlandırılabilir. Bunların hepsi peşi sıra yapılabileceği gibi farklı zaman ve

mekânlarda da gerçekleştirilebilir. Sinema seyircisinin filmi nerede izlediği giderek daha fazla anlam kazanırken, bir kavram olarak “sinema seyircisi”ndeki sinema terimi de giderek boşa düşmektedir. Bu bağlamda hane halkının film izlemeyi tercih ettiği mecralar Şekil 2.1.’de sunulmuştur.



Şekil 2.1. Hanehalkı, sinema izleyicisi ve film festivali izleyicilerinin film izlemek için en fazla kullandıkları ortam ve yollar (TRTakademi, 2018, s. 46)

Hanehalkı için film izlemede tercih edilen ilk mecra %95,7 ile televizyon olurken, sinema izleyicileri için bu %98 ile sinema salonları olmuştur. Ancak burada dikkat edilmesi gereken, sinema izleyicilerinin kullandıkları mecraların oransal olarak yakınlıklarıdır. Sinema izleyicilerinin, ikincil olarak %97,2 ile televizyonu tercih ederken üçüncü sırada da %96,9 ile interneti tercih ettikleri görülmüştür. Yine bu verilere paralel bir biçimde Tablo 2.2.’de de görülebileceği gibi, genel başlıklar olarak öne çıkan “televizyon”, “internet”, “DVD-VCD” gibi mecraların detaylandırılması kullanılan aygıtların belirginleştirilmesi adına faydalı olacaktır.

Tablo 2.2. *Hanehalkı, sinema izleyicisi ve film festivali izleyicilerinin film izlemek için kullandıkları teknolojiler* (TRTakademi, 2018, s. 50)

	Film İzlemek İçin Kullanılan Teknolojiler	Sık Sık	Bazen	Nadiren	Hiçbir Zaman
Hanehalkı	Standart TV	50,1	19,8	7,7	22,4
	Büyük Ekran TV	41,2	20,4	11,4	27,1
	Ev Sinema Sistemi	3,6	8,4	8,1	79,8
	Bilgisayar	23,9	23,9	15,4	36,8
	VHS-DVD veya Blu-Ray	2,5	4	7,1	86,5
	Dijital Video Kaydedici	1,7	3,9	8,1	86,3
	Oyun Konsolu	2,6	4,8	6,6	86
	Akıllı Telefon	26,9	22,1	15,8	35,1
	Tablet	11,5	16	12,5	60
Sinema İzleyicisi	Standart TV	39	34,8	10,9	15,4
	Büyük Ekran TV	35,7	27,6	17,4	19,3
	Ev Sinema Sistemi	8,3	14,6	19,1	57,9
	Bilgisayar	35,1	33,7	16,6	14,7
	VHS-DVD veya Blu-Ray	6,4	13	15,1	65,5
	Dijital Video Kaydedici	5,8	12,8	11,7	69,7
	Oyun Konsolu	7,7	14,1	13,6	64,5
	Akıllı Telefon	38,6	28,5	16	16,9
	Tablet	18,7	26,3	19,5	35,5
Film Festivali İzleyicisi	Standart TV	26,2	16,2	18,1	39,5
	Büyük Ekran TV	31,3	19,8	17,0	31,9
	Ev Sinema Sistemi	9,7	9,0	12,1	69,2
	Bilgisayar	56,6	17,4	9,5	16,5
	VHS-DVD veya Blu-Ray	7,6	9,8	13,0	69,5
	Dijital Video Kaydedici	2,7	5,2	8,0	84,2
	Oyun Konsolu	5,6	5,3	7,8	81,3
	Akıllı Telefon	30,9	20,0	12,9	36,3
	Tablet	12,5	15,5	15,3	56,7

Filmlerin sinema salonları dışında izlendiği mecralar, seyircinin perdeye alternatif olarak kullandığı yüzeylerin anlaşılmasını da mümkün kılacaktır. İlk bakışta bu alternatif yıllardan beri sinemaya eşlik eden televizyon olarak öne çıkmaktadır; ancak alt kategorilerde öne çıkan telefondan izleme oranları, perdenin alternatifinin giderek telefon ekranının olduğunu göstermektedir. Hanehalkının sinema salonları dışında filmleri izledikleri mecralar: %77,6 ile standart TV, %73 ile büyük ekran TV, %64,8 akıllı telefon olmuştur. Sinema izleyicilerindeki durum ise şöyledir: %85,4 ile bilgisayar, %84,7 ile standart televizyon, %83,1 ile akıllı telefon kullandıkları gözlenmiştir (TRTakademi, 2018, s. 51).

2.1.6. Dijital çağda yeni seyir pratikleri

Küreselleşme olgusu toplumsal yaşamın birçok alanına sirayet ederken sinema bu sürecin dışında kalmamıştır. Sinemada yaşanan teknik estetik ve ekonomik değişimleri, sağlıklı bir şekilde yorumlayabilmek, yaşanan toplumsal değişimleri göz önünde bulundurmakla yakından ilişkilidir. Böyle bir yaklaşım sinemayı toplumsal tarih ile iç içe değerlendirmeyi olanaklı kıldığı gibi (Kılıç, 2008), teknik anlamda yaşanan köklü ve radikal değişimlerde esas olarak teknolojik belirlenimci bir yaklaşımın kurucu öge olmasının da önüne geçer. 2000'lerden sonra yaygınlaşan dijital seyir pratikleri de bu bağlamda yaşanan, küreselleşme, postfordizm, postmodernizm ve dijitalleşme olguları etrafında şekillenmiştir. Toplumsal yaşam bir bütün olarak radikal değişimlere sahne olmuştur.

Sinema dijital dünya içinde var olurken artık seyircisinin ilgisini kendi üzerinde tutmak için farklı stratejiler ve yöntemler geliştirmek zorunda kalmıştır. Yakın zamanlara kadar DVD, Blu-Ray gibi teknolojiler alternatif film izleme mecralarının temel unsurlarıyken 2020'lerin dünyasında sinema, "akıllanan televizyonlarla" yeni bir mücadeleye girişmiştir. Bilgisayarlar, IPTV'ler, OTT platformları, internetteki video izleme siteleri vb. sinemaya ve seyir pratiğine yeni bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Bugün insanların sinemaya gitmesi, vaat edilen konfor ve seyir kalitesiyle yakından ilişkili hale gelmiştir (Costello'dan akt. Erkilic, 2009, s. 144). Sinema seyir pratiklerinin dijitalleşmesi, sinema salonlarında yapılan gösterimlerin dijitalleşmesinden yaklaşık 20 yıl öncesine uzanmaktadır. Film izlemenin sinemaya gitme eylemi gerektirmemesi ve insanların televizyon yayınından bağımsız olarak, diledikleri zaman diledikleri yerde film izlemeye başlayabilmesi dijital seyir biçiminin oluşumuna giden sürecin başlangıcı olarak ele alınabilir. Bu anlamda sinemanın kendi gösterim biçimini dijitalleştirilmesi kaçınılmaz olmuştur. Burada dikkat edilmesi gereken unsur, sinema yapım dağıtım ve gösterim süreçlerinin aynı anda dijitalleşmediğini göz önünde bulundurmak olacaktır. Bir bütün olarak dijital sinemadan bahsedebilmek için bütün bu unsurların dijitalleşmiş olması gerekmektedir. Sinemanın yapım ayağı kameraların da dijitalleşmesiyle bu süreci tamamlamıştır. "Sinema teknolojisindeki zincirin tamamlanması için son bir aşama daha gereklidir: Gösterim. Bu, bir yönden en can alıcı adımdır, çünkü önceki aşamalarda yapılan bütün çalışmalar, bir gözleyiciye ulaşmadan önce bu aşamadan geçmek zorundadır. Göstericinin film teçhizatının en azından elli yıl boyunca en az değişim geçiren tek parçası olması ilginçtir (Monaco, 2002, s. 143). 2000'lerin başında gösterim

ayağı henüz dijitalleşmemişti. Ancak çok geçmeden sinema salonları dijital oynatıcılara kavuşmuş, göstericiler ve bobinler yerlerini DCP ve HDD'lere bırakmıştır.

Gösterimin dijitalleşmesi beraberinde dağıtımın dijitalleşmesini olanaklı kılmıştır. Dijital seyir pratiklerinin gelişimini daha iyi anlayabilmek adına sinemanın dijital dönüşümünün neler vaat ettiğini bilmek yararlı olacaktır. Üzerinde çalışılan ve farklı boyutlarla da denenilen sinemalarda internet veya uydu üzerinden gerçekleştirilecek birçok salonla eşgüdümlü olarak yapılacak film yayını olanağıdır. Hali hazırda seyir deneyiminin kendisi, çeşitli biçimlerde zaman ve mekân bağlantılarından kurtulmuşsa da sinema salonlarının da bu kırılmaya katılması yeni okumaları ve tartışmaları mümkün kılacaktır. Bunun örnekleri de sinema salonlarında yapılan, canlı maç, konser ve opera gösterimlerinin artmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu biçimiyle sinemanın kendisi evde izlenen televizyon programlarına ve “TV odaları”na öykünmektedir.³ André Gaudreult ve Philippe Marion bu noktada odağa sinema salonlarının kendisini yerleştirirler (Gaudreault & Marion, 2020); sinema salonları “film-dışı gösterimlere” açılarak toplu televizyon seyir pratiğinin olduğu bir “agora-tv”ye dönüşür. Gaudreult ayrıca Toy Par’a verdiği röportajda sinema salonları ve “film-dışı” gösterimlerin geleceği hakkında önemli tespitlerde bulunmuştur:

Kanımca iki tür “film-dışı gösterim” biçimi var: Canlı film dışı gösterim ve banttan film dışı gösterim. Canlı yayın, yayının yapılacağı bölgenin yeryüzündeki konumuna göre her zaman mümkün olmayabilir. Bu konu üzerine çok ilginç şeyler yazıldı. Bu çerçevede bir pazar yaratmak ve bu tür gösterimler için de bir beğeni geliştirmek gerekiyordu. Bu doğrultuda kazananın opera ve kısmen de tiyatro olduğunu söyleyebiliriz. Başka gösterimler de oluyor ama söylemek istediğim, bu olguyu esas başlatan şey opera. Özellikle de MET (Metropolitan Opera) bu yeni pazarın gelişmesinde ve de bu yeni kavramın yerleşmesinde öncü bir rol üstlendi. Çünkü insanları sinema salonunda opera gösterisi izlemeye teşvik edecek bir şey olmalıydı. Bu, iki farklı kültürel bölgenin evliliği, birbirine bulaşması demek. Ve yine biraz, yapımcıların ileriye görmeleri ve kârlı yeni bir pazar oluşturma öngörülerini sayesinde kanımca artık bu kalıcı olarak yerleşti. Operanın öncülüğünde artık, “Tamam, kazandık! Film-dışı gösterimler artık her zaman var olacak, canlı ya da banttan” diyebiliriz... (Toy Par, 2016, s. 220)

³Burada ilginç olan durumlardan biri de kamusal alana ait olan ile özel alana ait olanın yaşadığı yer değiştirmedir. Bu durum, Hansen’in (1991, s. 2) özellikle sinemanın ilk yıllarına denk gelen 1890’lardan 1920’lerin sonuna kadar uzanan süreçte, kamusal alan ile özel alanın topografyasında yaşanan kaymalarla benzerlikler göstermektedir.

Sinema seyir pratiğinin dijitalleşmesine giden süreçte ev içi yaşamda kullanılan teknolojilerde de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Gelişmiş ses ve görüntüleme sistemlerinin maliyetleri azalmış, son kullanıcı tarafından edinilebilir hale gelmişlerdir. Böylelikle evde film seyretmek belli bir standartta ve kaliteye ulaşmakla beraber göz ardı edilemeyecek bir konfor düzeyine de erişmiştir. Sinemanın buna yanıtı çok gecikmemiştir. Daha önce 1950’lerde kullanılan bir gösterim biçimi tekrar seyirciyle buluşturulmuştur: üç boyutlu sinema (3D). 3 boyutlu sinema denemelerinin 1950’lere gelmesi de bir tesadüf değildir. Bu tarihlerde sinema dönemin popüler kitle iletişim aracı televizyonla bir rekabete girmiştir. Bu bağlamda sinema endüstrisi, 2000’li yıllarda da internet çağının alternatif dijital seyir deneyimlerine ve gittikçe yaygınlaşan ev sinema sistemlerine arkaik reflekslerinden biriyle karşılık vermeye çalışmıştır (Sivas Gülçur, 2016, s. 173). Dijital seyir pratiklerinin sağladığı teknik olanaklardan biri de interaktif izleme olarak tanımlanan ve seyircisini içine katan film biçimi olmuştur. Seyircisini “özne” olarak konumlandıran interaktif sinemaya dair tartışmalar “özne seyirci” etrafında kümelenmiştir. Belirlenmiş bir olay örgüsü içinde seyirciye tanınan ve sonuçları belli bir hikâyede seyircinin “özne”liğinin belirlenmiş olduğu yapılan eleştiriler arasındadır. Bu eleştirilere rağmen interaktif sinema dijital seyir kültürünün en özgün unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle “bilgisayar ve video oyunları alanında üretimi yapılan interaktif teknolojilerde seyircinin gerçekten özne olup olmadığı tartışmaya açık bir alan iken; interaktif sinema seyir deneyiminin oldukça kişisel bir niteliği olduğu ve bu anlamda sinema-seyir kültüründe önemli bir değişim yaratma potansiyeli olduğu ortadadır” (Taş Öz, 2012, s. 72). Günümüz dijital içerik tüketicisi tartışmalı “özne” konumuna rağmen erken ve orta dönem sinema seyircisiyle ve o dönemin seyir pratikleriyle tamamen farklı nitelikler sergilemiştir ve hala sergilemektedir.

Jowett ve Linton, 1950’lerden beri izleyicilerin eğitim seviyesinin yükseldiğini iddia etmiştir. Burada önemli tespitlerden biri, ABD özelinde ortalama sinema müdavimlerinin çoğunlukla üniversite mezunlarından oluştuğunun vurgulanmasıdır. Jowett ve Linton, 1980’lerde televizyonun alt eğitim düzeyindekilerin ilgisini çektiğinden, sık sinemaya gitmenin çok daha seçkin bir faaliyet olduğunu tahmin etmişlerdir. Ancak bugün özellikle 12-24 yaş arası sinemaseverler arasında yaygın kullanımına rastlanan ödemeli TV ve video kayıt teknolojileri ile yapılan izlemeler (ki bunların kendisi artık seçkin faaliyetlere dönüşmüştür) Jowett ve Linton’ın vardığı sonucu şimdiye kadar karmaşık hale getirmiştir (akt. Turner, 1999, s. 112-113).

Jarvie'ye (1993, s. 24) göre bir filmin dijital seyir pratikleri içinde izlenmesi yalnızca teknolojik bağlamla ele alınamaz, bu durumun sonuçları daha çok toplumsal bağlamda değerlendirilmelidir. Bu değerlendirme tarihsel bir perspektifle ele alınmalı ve seyir kültüründe yaşanan ilk yarıma olarak televizyon ve videonun seyir deneyimini çoğullaştırması göz önünde bulundurulmalıdır. En nihayetinde bu çoğullaşma toplu seyir kültürünün parçalanması anlamına gelmektedir. Toplu seyir kültüründen çıkıp kişinin dilediği filmi dilediği zamanda izlemesi aynı zamanda sinemada film seyretme ritüellerini de devre dışı bırakır. Toplu seyir kültürünün yazılı olmayan kuralları da artık tümünden geçersizleşir. Böylelikle ritüelleri içeren törensel izlemeden formel olmayan bir izleme biçimine geçilmiş olur. Sinemadan farklı olarak artık bütün bir izleme pratiği elimizin altındaki uzaktan kumanda ile başlatılabilir, durdurulabilir veya sonlandırılabilir hale gelmiştir.

Dijital seyir pratiklerinin film izleme biçimlerini farklılaştırması ve sinema salonu tekelinden çıkarması, sinema salonlarının kentle kurduğu ilişkiyi de değiştirmektedir. Özellikle “seyir mekânının dönüşümü” başlığında ele aldığımız gibi, sinema salonları halihazırda AVM'lere çekilmiş ve kentle daha önce oluşturulan fiziksel bağ zedelenmiştir. Seyirciyle kurulan bağ da teknik olanaklar aracılığıyla belli kopmalara maruz kalmıştır. Bugün gelinen noktada bir film izlemek için sinemaya gitmek, belli bir uğraşı, zahmeti ve nihayetinde seyir esnasında tahammülü zor birtakım sınanmaları göze almayı gerektirmektedir. Kişisel deneyim ve izlemeyi öne çıkaran yeni seyir mecralarının çoğalması sinemayı ilk yıllardaki kitle toplumunun eğlence aracı olmaktan uzaklaştırmıştır. Bu bağlamda sinema kitlelerle bağını yeni bir formla ve teknikle yeniden oluşturma gayreti içindedir. “Küresel kapitalizmin, sermayenin gezici varlığının ve küresel tüketimin söz konusu olduğu dünya düzeninde, küresel üretim ve tüketim ilişkilerinin dayatmaları sinemanın ekonomi politliğini de değiştirecek, kentlerin ve ekonomik ilişkilerin bu değişimi sinema ve kent ilişkisini de etkileyecektir” (Kırel, 2010, s. 60). Özellikle neoliberal politikalarla şekillenen günümüz dünyası kent pratiklerini yeniden dizayn ederken yeni kavramlar ve olgular ortaya çıkmaktadır, sinema da bunlardan payına düşeni almıştır.

Dijital kültürün önemli olgularından biri olan yakınsama (Jenkins, 2006) ile dijital seyir pratikleri, bağlamı ve temel kullanım alanı farklı mecralarda deneyimlenebilir hale gelmiştir. Yeni seyir pratikleri telefonda bilgisayara, tableten televizyona neredeyse erişilebilen bütün ekranlarda deneyimlenebilir bir hal almıştır. Seyir pratiklerinin bu denli

geniş bir yelpazede gerçekleşebiliyor olması yalnızca teknik bir olgu değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur (Casetti, 2011). Bu olgular bireysel tutum ve davranışları, beğeni ve arzuları, gündelik yaşamın daha birçok dinamiğini yeniden şekillendirebilmektedir. “Dolayısıyla doğrudan teknolojik gelişmelerle birlikte, teknolojinin de şekillendirdiği sosyal süreçler dolaylı olarak seyir kültürünü etkilemektedir. (Terzi & Özbulduk, 2020, s. 307). Dijital seyir kültüründen önce toplu film izleme süreciyle birbirine bağlanan zaman ve mekân artık birbirinden kopmuş, yeni seyir pratiği, bir filmi izlemek için zorunlu olan zaman ve mekân sürekliliği arasında asimetri yaratmıştır. Böylelikle “Dijitalleşen seyrin, zamanla ve mekânla arasındaki geleneksel ilişki daha farklı bir biçim [almış] ve seyrin deneyimlenme biçimleri çoğullaş[mıştır]” (Medin, 2018, s. 156). Dijital seyir pratikleri eş zamansız ve eş mekânsız bir izleme eylemini kendi içinde barındıran, kitlelerce bireysel olarak deneyimlenen bir form olarak öne çıkmıştır.

Dijital seyir pratikleri ve dijital kültürle birlikte filmler ve eserler “içerik” kavramıyla anılmaya başlanmış, yeni yapımlar karşımıza yeni içerikler olarak çıkmaya başlamıştır. Özellikle sosyal medyada ve OTT platformlarında oluşan yığınsal veri ve üretim böyle bir kavramsallaştırmayı zaruri kılmış olabilir; ancak bu durum üzerine daha fazla düşünmeyi ve tutarlı yaklaşımlar geliştirmeyi gerekli kılmaktadır. Bu içerik deryasının barındırdığı olumsuz öğelere ve tehlikelere rağmen dijital seyir pratikleri için sunabileceği değerli katkılar da vardır. Yeni yönetmenlerin, izleyiciyle buluşmakta zorlanan sanat filmlerinin, deneysel çalışmaların ve çeperde kalmış projelerin görünür olma ihtimali yeni dönemde bir şans olarak öne çıkmaktadır. British Film Institute 2020 yılında hazırladığı “Vision-2030” raporunda şu ifadelere yer verilmiştir:

Avrupa filmleri, gelişen teknolojilerden daha fazla yararlanarak, daha çok izleyiciye ulaşabilme potansiyelini elde edecektir. Yeni dağıtım ve tanıtım araçları, her filmi daha etkin bir şekilde destekleyecek, auteur filmlerinin ve küçük yerel hikayelerin, Avrupa'daki ve dünyadaki izleyicilerin evlerine ulaşarak seyirciler ve filmler arasında daha iyi bağlantıların kurulmasını sağlayacaktır. Benzer şekilde, Avrupa'nın sinema mirası, mümkün olan en geniş izleyici kitlesine sunulacaktır. (European Film Agency Directors, 2020)

Dijital izleme platformları endüstri içinde yeni olanaklar sağlamış, ana akım filmlerin gösterim hakkının dijital mecralara satışı mümkün hale gelmiştir. Bu aynı zamanda söz konusu filmlerin daha fazla izleyiciye ulaşabilmesi anlamına da gelmiştir. Bu bağlamda sinema endüstrisi, dijital izleme platformlarına yapılan üyelikleri ve izlemeleri yakından takip etmektedir. Digital Entertainment Group'un ABD'de yayın

izleme ve abonelik hizmetlerine yapılan harcamalarda yıllık bazda %33 artışa ilişkin 2009 tarihli raporu bulunmaktadır. (British Film Institute, 2011, s. 16-17) Bu oran özellikle Netflix, Amozon Prime, Hulu ve Disney+ gibi OTT platformların günden güne artan seyirci sayısı ile da örtüşmektedir.

2.1.7. Dijital platformlarının gelişimi

Dijital çağda yaşanan birçok teknik gelişmede olduğu gibi, çevrimiçi izleme ortamlarının gelişimi de dijital yayıncılığın gelişimiyle paralellikler taşımaktadır. Dijital yayıncılık, internet altyapısında yaşanan gelişmeler ve geniş bant teknolojisinin sunduğu olanaklarla yıllar içinde bütün bir iletişim ekosistemini etkilemeyi ve dönüştürmeyi başarmıştır. “Geniş bant iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte aktarım kapasitesinin olağanüstü derecede artması, paket anahtar üzerinden verinin yanı sıra ses aktarmak için de internetin ya da internetle bağlantılı iletişim teknolojilerinin kullanılmasını mümkün kılarak, telekomünikasyon sanayiinde bir devrime sebep olmuştur” (Castells, 2008, s. 67). Bu devrimle birlikte geleneksel medyanın da yaşamına devam ettiği yeni bir iletişim medyası ekolojisi dönemine girilmiştir. Mecralararasılığın öne çıktığı, bir medya metnine farklı mecralar üzerinden ulaşılabilirdiği bu farklı kültürel ekosistem “yakınsama kültürü” olarak da adlandırılabilir (Jenkins, 2006). Artık birbirinden farklı medya içeriklerine tek bir medya aygıtıyla ulaşılabilir, var olan medya aygıtlarının konumunu da tartışmaya açmıştır. Elihu Katz, internet ve yeni iletişim teknolojileri ile donatılan televizyon yayıncılığının çift yönlü kırılma yaşadığını vurgulamaktadır. Bu kırılmada ortaya çıkan eksenlerden biri, içeriğin dönüşümünü imlerken diğeri ise izleme pratiğindeki bireyselleşmeyi imlemektedir (Katz, 2009, s. 6). Böylesi bir dijitalleşme ve yarıma, tıpkı sinema için yapılan tartışmalardaki gibi, televizyon için de “TV öldü mü?” tartışmalarını tetiklemiştir. Tartışma, internet yayıncılığının ve “akış” a dayalı videonun gün geçtikçe güçlenmesiyle diriliğini korusa da televizyonun öldüğünü söylemek bugün itibarıyla güçtür. Yeni iletişim teknolojileri ile televizyon, birbirlerini tüketmek yahut savaş halinde olmak bir yana; aynı zamansal düzlemde birbirlerini geliştirerek yeni medya ekosistemi içinde varlıklarını sürdürmektedirler (Gray & Lotz, 2012, s. 3). Jakob Bjur, “televizyonun ölümünün teoride kaldığını dile getirerek televizyon izleyicilerinin daha da bireyselleştğini ve bu durumun ağ teknolojileri ile birlikte giderek arttığını belirtir” (akt. Çetindağ, Ünal, & Binrak, 2018, s. 127).

Dijital dönüşümle birlikte televizyon yayıncılığı da değişerek yeni bir form kazanmıştır. Bu değişimin doğru okunabilmesi için teknolojinin alana dair tarihsel gelişimi gözönünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda uydu teknolojisi, televizyon yayıncılığı için ardılı olacak birçok teknik gelişmenin öncüsü olmuştur. 1960’lardan günümüze uzanan hatta, yayıncılık teknik ilerlemeler ve bütünleşmelerle birlikte dijitalleşmiş, televizyon ve bilgisayar diğer pek çok medya aygıtında olduğu gibi melezleşmiştir. Bu melezleşmenin sonucu olarak medya kullanıcıları giderek daha aktif hale gelmiştir (Cox, 2018, s. 443). Televizyon endüstrisi ve kullanıcılar arasında etkileşime dayalı ilişki ve yeni iş modelleri ortaya çıkmaya başlamıştır.

İletişim ortamlarının yeniden şekillenmesiyle birlikte karşımıza çıkan bir diğer kavram “akış” (streaming) olmuştur. Özellikle yeni medya alanında sıklıkla karşımıza çıkan bu kavram televizyon yayıncılığı için de önemli bir yet tutmaya başlamıştır. Geleneksel yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerinin dışında çok daha karmaşık teknik altyapılar ve algoritmalarla şekillenen, doğrusal olmayan bir yayın sürecini içeren “akış”, yeni bir aktarım biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Sanson & Steirer, 2019, s. 1211). Tarihsel gelişimine bakıldığında “akış, 1990’larda yerel bir sürücüyü dosya indirilmeden veya depolamaya gerek kalmadan medyanın ‘gerçek zamanlı’ olarak internet üzerinden yayınlanmasına yönelik teknik bir süreci tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır” (Özel, 2020, s. 118). Bu bağlamda akış, internet içinde olmayı temsil ederken, ulaşılabilen görsel-ışitsel veriyi sabit diske kaydetme ihtiyacı hissetmeden bu verileri izlemeye veya dinlemeye olanak verir. Görsel ışitsel bir içeriğin çevrim içi akışta dikkat çekici bir özelliği de bu içeriğin eşzamansız ve eşmekânsız olarak izlenebiliyor ya da dinlenebiliyor olmasıdır.

1990’larda televizyon yayıncılığında yaşanan dijital dönüşüm çok geçmeden Türkiye’ye de yansımıştır. Türkiye’de dijital yayıncılığın önemli hamlelerinden biri dijital televizyon anlaşması ile 1999’da Digitürk’ün kurulması ile olmuştur; yine başat hamlelerden bir diğeri de 2008 yılında TRT’nin dijital yayıncılığa geçişi olmuştur (Uğur Tanrıöver, 2011, s. 15). İlerleyen yıllarda D-smart, Tivibu, Turkcell+ gibi farklı dijital yayın mecralarının sayısı giderek artmış, talebe bağlı video (VoD) platformları daha fazla izleyiciye ulaşmaya başlamıştır. Çevrimiçi izleme platformlarından BluTV, paralı üyelikle talebe bağlı video sağlayıcı (SVoD) olarak 2015 yılında Doğan Holding çatısı altında kurulmuştur. PuhuTV ise 2016 yılında Doğu Holding çatısı altında, reklamlı

talebe bağılı video sağlayıcı (AVoD) olarak kurulmuştur. Ayrıca 2020 yılında Gain ve Exxen gibi iki yeni dijital içerik sağlayıcısı daha (SVoD) yayın hayatına başlamıştır. Bunların yanı sıra Netflix ve Amazon Prime gibi küresel ölçekli çevrimiçi video içerik sağlayıcı platformlar da hali hazırda Türkiye’de faaliyetlerine devam etmektedir. Özellikle Netflix küresel ölçekte bu endüstrinin lokomotifleri olarak sektöre öncülük etmektedir. Netflix’in sektörün “ilk”lerini ve “en”lerini taşıyor olması bakımından, çevrim içi izleme platformlarının gelişimi de bir bakıma Netflix’in gelişimiyle paralellikler taşımaktadır. Çevrimiçi video içerik sağlayıcılarının gün geçtikçe artan sayısı, değişmekte olan seyir pratiklerinin de habercisi olmaktadır. Televizyon endüstrisinin dijitalleşmesi ve farklı yayın olanaklarının mümkün olması yeni yayın modellerinin ortaya çıkmasına olanak vermektedir. Bu bağlamda bazı temel dijital yayın formasyonlarının anlaşılması, çevrimiçi izleme platformlarının teknik gelişimlerinin anlaşılmasını da olanaklı kılacaktır.

Dijital video formatları ve internet altyapısının değişimiyle birlikte ortaya yeni televizyon yayın sistemleri çıkmaya başlamıştır. En genel tanımıyla, yüksek hızlı genişbant ağlar üzerinden, görsel işitsel içeriğin abonelere ulaştırıldığı bir televizyon sistemi olarak tanımlanabilecek IPTV, çevrimiçi izleme platformlarını gelişiminde önemli rol oynamaktadır (O’Driscoll, 2008, s. 2). Bu yayılar, teknolojik bir temele yaslanması ve karmaşık sistemler içermesi nedeniyle kurulumu maliyetli teçhizatlara ihtiyaç duymaktadır. IPTV öne çıkan avantajlarının anlaşılabilmesi için öncelikle “isteğe bağılı (on demand)” kavramının açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Daha önce “VoD (Video on Demand)” olarak karşımıza çıkan bu kavram, kullanıcının, içerik sağlayıcının sunduğu görsel işitsel medyalardan istediğine istediği zaman erişebilmesi anlamına gelmektedir (Erdoğan, 2009, s. 46). Burada öne çıkan önemli farklılıklar şunlardır:

- İçerik havuzunda yer alan yapımlardan veya yayınlardan istenileni izleyebilme
- Zaman kısıtlaması olmaksızın, yayını ileri-geri alabilme, durdurup izleyebilme
- İzleyici ile etkileşim kurabilme ve onu aktif kılabilme (Simpson & Greenfield, 2009, s. 1; Kandemir, 2013, s. 32; Gürsoy Atar, 2016, s. 72).

Dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan bir başka yayıncılık sistemi OTT (Over The Top)’dir. Çalışma içinde yukarıda vurguladığımız BluTV, Netflix, Exxen, Amazon Prime

gibi platformlar OTT TV'lere örnektir. OTT terimi, İngilizce'de bir şeyin üstünden atlamak anlamına gelmektedir. Terim, televizyon yayıncılığında benzer bir durumun eğretilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığında, karasal yayında kullanılan anten-uydu ilişkisi OTT TV'lerde bypass edilerek içeriklere direk internet üzerinden ulaşılır. Geçtiğimiz yıllara kadar OTT ve IPTV arasında daha net ayrımlardan söz edilebilirken bugün geline nokta bu iki sistemin de giderek melezleştiği görülmektedir. Hali hazırda teorik farklara bakılacak olunursa: IPTV kontrollü bir ağ vasıtasıyla yayınlarını kullanıcılarına ulaştırmaktadır. OTT ise kapalı ağ sistemi yerine genişbant sistemi ile, yani neredeyse bütün internet kullanıcılarına, servis sunabilmektedir. "OTT (Over the Top), internet üzerinden içerik dağıtımının yeni pazarı haline gelmiştir. Servis sağlayıcılarının son dönemde yaygınlaşan internet kullanımı ve artan internet bağlantı yöntemlerini göz önünde bulundurarak OTT içerik dağıtımına yönelmeye başladığı görülmektedir" (Gürsoy Atar, 2016, s. 80). Talebe bağlı video sistemleri ve platformlar oldukça çeşitli olmakla birlikte birbirine bağlı bir ekoloji oluştururlar. Bu ekosistem oldukça dinamiktir ve bu nedenle ölçülmesi zordur. Bu verileri ölçeklendirmek adına daha somut veriler sunacak olursak, Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi'nin çevrimiçi video hizmetleri MAVISE veritabanı şu anda 546 ücretsiz akış (stream) hizmetini, 367 abonelik hizmetini (yetişkin siteleri dâhil) ve 28 video paylaşım platformunu listelemektedir (Lobato, 2019, s. 8-9). Önde gelen OTT sistemlerinden biri olan Netflix'in gelişi, yukarıda da vurgulandığı gibi çevrim içi izleme platformlarının gelişimi açısından önemli bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Şirketin sektör içindeki gelişimi ele alındığında, benzer platformların tarihsel gelişimleri de somutlaşmış olacaktır.

Netflix, DVD satış ve kiralama şirketi olarak 1997 yılında doğrudan satış yöneticisi Marc Randolph ve Stanford eğitilmiş bir girişimci olan Reed Hastings tarafından Kaliforniya, ABD'de kurulmuştur. 2007 yılına gelindiğinde şirket bugünkü çevrimiçi formatın temellerini atarak internet üzerinden abonelik hizmet sunmaya başlamıştır. 2007 yılında iki farklı tarife ile kullanıcıların karşısına çıkan şirket, günde altı ve on sekiz saatlik paketler için sırasıyla 5.99 ve 17.99 dolarlık bir aylık fiyatlandırmaya gitmiştir. 2010 yılında sektörel olarak en güçlü rakibi olan Blockbuster'ın iflas etmesiyle alanın tek hâkimi konumuna gelen Netflix'in popülaritesi ABD'de hızla yayılmıştır. Yine 2010 yılı itibarıyla şirket uluslararası pazara çıkma denemelerini Kanada ile başlatmıştır. Çok geçmeden Kanada'yı Latin Amerika pazarı izlemiştir. Kanada, Amerika Birleşik Devletleri'ne bitişik, yüksek gelirli, çoğunluğu

İngilizce konuşulan bir pazar iken, Latin Amerika'nın çoğu tek bir bölgesel dile (İspanyolca), büyük bir orta sınıfa, iyi bir kablo altyapısına ve ödemeli TV ile güçlü bir aşinalığa sahiptir. Bu bölgelerde SVOD modelini başarıyla deneyen Netflix, daha sonra Batı Avrupa (2013–2015), Japonya (2015) ve Avustralya'da (2015) kilit pazarlara açılmıştır. Bu ülkelerin çoğunda Netflix, yerel telekomünikasyon şirketleri ve internet servis sağlayıcıları (ISP'ler) ile ortaklıklar kurmuş, yerel olarak ilgili içeriği lisanslamış ve lansmanla aynı zamana denk gelecek şekilde tanıtım faaliyetleri hazırlamıştır (Lobato, 2019, s. 13).

Netflix için önemli hamlelerden biri de 2013 yılında ilk özgün içerikleri olan House of Cards dizisinin yayınlanması olmuştur. Bütün bölümleri aynı anda erişime açılan dizi, yeni bir seyir deneyimin kurumsallaşmasını sağlamıştır. Netflix ile önce gündelik hayata ve ardından akademik yazına dâhil olan aşırı izleme/tıkınmalı izleme (binge watching) kavramı giderek daha fazla duyulur, bilinir hale gelmiştir. Burada üzerinde durulması gereken detaylardan biri Netflix'in üretmiş olduğu özgün içeriğin izleyici tarafından beğeniyle karşılanması olmasıdır. Böylelikle şirket yeni bir içerik üretme stratejisi geliştirmeye başlamıştır. 2013 yılından itibaren kendi orijinal içeriklerine büyük yatırımlar yapan Netflix, YouTube ve Facebook'tan farklı olarak, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik yerine, yalnızca profesyonel tarafından üretilmiş içerikleri abonelerin kullanımına sunmuştur.

2015 yılında Epix ile olan anlaşmasını sonlandıran Netflix, orijinal içerik üretimine ağırlık vererek kendi içerik dünyasını oluşturmaya başlamıştır. 2016 yılında çocuklar için özel içerik eklenmesinin yanı sıra Univision Communications Inc. ile anlaşarak Narcos'u İspanyolca dilinde yayınlamıştır. Böylece İngilizce dışındaki dilleri konuşanlara hitap eden içerikler de Netflix içerisinde yer almaya başlamış ve şirketin uluslararasılaşma süreci yeni bir aşamaya geçmiştir. Takip eden yıllarda İspanyolca orijinal içeriklerin sayısı artmış ve Almanca dâhil çeşitli dillerde orijinal içerikler üretilmiştir (Sarı & Türker, 2021, s. 66).

Günümüz itibarıyla giderek artan Netflix abonelerinin yarısından fazlası artık Amerika Birleşik Devletleri dışında yaşamaktadır. Şirket, yerel beğenilere hitap etmek ve gittikçe çeşitlenen kullanıcı tabanı hoşnut tutabilmek için Bollywood filmlerinden Türk dizilerine kadar binlerce ABD dışı filmi lisanslamıştır. 30 ulusal pazarda kendi içeriğini üretmek için milyarlarca dolar yatırım yapmıştır. Netflix daha geniş bir uluslararası kitleye ulaşmaya devam ettikçe, hizmet coğrafi olarak daha farklı ve yerel hale gelmektedir. Kullanıcılarla etkileşim halinde olan Netflix, izleyiciler tarafından da değişime uğrayabilmektedir. Lobato'ya göre; Platform, yeni küresel izleyicilerin

zevklerini ve izleme alışkanlıklarını takip ederek izleyicisinin seyir pratiklerini ve beğenilerini öğrenmektedir. Nihayetinde Ira Wagman ve Luca Barra'nın tanımladığı gibi farklı “Netflix kültürleri” ortaya çıkmaya başlamaktadır. O halde Netflix, statik bir kültürel nesne olarak veya pazardan pazara tutarlı bir şey olarak görülmemelidir. Sürekli gelişmekte, yeni kullanım ve ilişkilendirme katmanları edinmektedir (Lobato, 2019, s. 14). Sürekli gelişmekte ve değişmekte olan özelde Netflix, genelde VoD (Video on Demand) platformlarının tümüdür.

Dijital süreç ile yaşanan medyalar arası yakınsama, sinema ve televizyonu çevrimiçi video izleme platformları üzerinden farklı bir biçimde yeniden melezleşmeye götürmüştür. Bunun geleneksel sinema için önemli sonuçları olmuştur. Avrupa'daki küresel VOD platformlarının birçok yönden yükselişi, AB’de sinema salonlarının izleyici kaybına ve Avrupa görsel-işitsel prodüksiyonun ana destekçileri olan kamu yayıncılarının orijinal içeriklere yaptığı harcamaların azalmasına yol açmıştır (Kostovska, Raats ve Donders, 2020, s. 423). Geleneksel olanın değişime zorlandığı yeni medya ekosistemi içinde görsel işitsel metinlerin üretimi, gösterimi ve dağıtımı izleyici üzerinden yeniden dizayn edilmektedir. Bu noktada “yayıncılık sadece geleneksel televizyonla birlikte değerlendirilen bir anlayış olmaktan çıkıp yeni izleme deneyimleri ile ve izleyici ile etkileşim içindeki medya ekolojisi ile birlikte kavranmalıdır” (Çetindağ, Ünal, ve Binrak, 2018, s. 161). Çevrimiçi izleme platformlarının yeni yayın biçimi aynı zamanda yeni bir izleme deneyimini de seyircisine sunmaktadır. İzleyiciyle etkileşim ve izleyicinin aktif/pasif olma durumları da yeniden tartışmaya açık olgular olarak ortaya çıkmaktadır.

2.1.8. Aşırı izleme (binge watching)

Teknolojik gelişmelerin ve toplumsal dönüşümlerin etkilerinden muaf olamayan sinema endüstrisi için teknolojik belirlenim bağlamındaki önemli kırılma noktalarından biri de film seyretme deneyiminde yaşanmış ve yaşanmaktadır. Sinema, tarihsel süreç içerisinde meydana gelen teknolojik gelişmelere entegre olurken farklı seyir pratiklerini de gündelik yaşama uyarlayabilmektedir. Önceleri filmleri izleyebilmenin yolu sinema salonlarından geçerken, televizyonun toplumsal yaşama dâhil olmasıyla yeni izleme deneyimleri ortaya çıkmıştır. İnternetin yaygınlaşması ve yaşanan dijital dönüşüm bugün yine sinema seyir pratiğinde dönüşümlere yol açmaktadır. “Yaygın bir endüstri sözü olan ‘film izleyicisini bulur’ deyişi, sanılanın aksine sadece filmin konusunu veya göz

boyayıcı tanıtımlarını imlemez. Film ve seyircisi arasındaki ilişki, konusu kadar; gösterim mekânıyla, afişleriyle ve hatta dağıtım şirketiyle bir bütün olarak var olur” (Turner, 1999, s. 116). Bu perspektifle yaklaşıldığında çevrim içi video platformlarının dizi/film prodüksiyonlarındaki yapım-dağıtım ve gösterim süreçlerini tek bir elden yürütmeleri seyirci-film ve seyir deneyimi arasındaki ilişkiyi farklı bir boyuta taşımıştır.

Yaşanan dijital dönüşüm ile birlikte sözlü, yazılı ve dijital kültürün çok katmanlı etkileşimini ele alan Burak Medin, bu üç aks arasındaki diyalektik ilişkiden yeni bir seyir deneyiminin ortaya çıktığını ve sinema seyir kültürünün dönüşüme uğradığını dile getirir. Burak Medin özellikle yeni seyir kültürünün seyir mekânlarını da değiştirerek seyircisini de bir dönüşüme tabi tuttuğunu vurgulamaktadır (Medin, 2017, s. 384). Kitle iletişimi ve sanat bağlamında, kültürel dönüşümlerin politik ve ekonomik gelişmelerle ilişkili olduğu söylenebilir (Williams, 2013; Williams, 2017). İletişim ve telekomünikasyon alanlarında yaşanan değişimlerle birlikte, özellikle sosyo-kültürel alanların dönüşümünde teknoloji vurgusu giderek daha fazla öne çıkmaktadır. Sinema ve seyir kültüründe ortaya çıkan yeni pratikler dijital izleme platformlarının yaygınlığı ile yeni bir boyuta ulaşmıştır. “Yeni medya araçlarıyla birlikte kültürel tüketim alışkanlıkları dönüşüm geçiren toplumun izleme edimini yeniden üreterek, Netflix’i sinema kültüründeki değişimin motivasyon öznesi haline getirdiğini söylemek mümkündür” (Torun, 2021, s. 374). Bu durum yukarıda da vurgulandığı gibi, salt bir teknolojik dönüşümle değil, endüstriyel ve ekonomik dönüşmelerin de birlikte ele alınmasıyla, daha belirgin bir şekilde değerlendirilebilir. Nihayetinde Netflix’in 2007 yılından itibaren talebe bağlı video servisi olarak sinema ve televizyon endüstrisinde yer almaya başlaması hem ekonomik hem kültürel aks değişimlerini beraberinde getirmiştir (Curtin, 2009, s. 11; Jenner, 2014, s.2). “Öde izle” , “kiralala izle” gibi seçeneklerin dışında aylık ya da yıllık aboneliğe dayalı izleme seçeneği çevrim içi video platformları için önemli bir gelir kaynağı oluşturmuştur. Böylelikle bu platformların içeriklerini çeşitlendirmek için ihtiyaç duyacakları gelir kaynağını arttırdıkları söylenebilir.

2013 yılında Netflix orijinal yapımı olan House of Cards dizisinin on üç bölümlük ilk sezonu haftalık periyotlar yerine tek seferde izleyiciye sunulmuştur. Yine aynı yıl içinde Arrested Development dizisinin on beş bölümü benzer bir biçimde Netflix’te yayınlanır ve izleyicinin yoğun ilgisiyle karşılaşır; öyle ki, Wallenstein’e göre, dizinin on beş bölümünü yirmi dört saatte izleyenlerin oranı %10’a ulaşır (akt. Tüzün Ateşalp &

Başlar, 2020, s. 115; Özgür, 2022b, s. 749). Daha önceleri de var olan aşırı izleme deneyimi böylelikle daha görünür olmaya başlamıştır. Bu noktada aşırı izleme deneyiminin, dijital izleme platformları ile başlamasa da bu platformlarla yeni bir boyut kazandığını söylemek mümkündür.

Aşırı izleme (binge-watching) kavramı 2013 yılında İngilizce Oxford Sözlüğü'ne dâhil edilmiştir. Kavram, bir televizyon programının bir birkaç bölümünü, genellikle DVD'ler veya dijital akış (digital streaming) yoluyla, tek seferde izlenmesi, olarak tanımlanmıştır (Http1). Tanımda da görüleceği gibi aşırı izleme kavramı yalnızca çevrim içi platformlar üzerinden tanımlanacak bir kavram değildir. Son yıllarda seyir kültüründeki değişimlerle birlikte aşırı izleme kavramı daha da görülür hale gelse de bu pratiğin gelişimi dijital dönüşüm ve ev sinema sistemlerinin gelişimiyle paralellikler taşımaktadır. Film/dizi içeriklerinin VCD, DVD kutu ve koleksiyon setleri halinde izleyicilere sunulabilmesiyle aşırı izleme pratiği mümkün hale gelmiştir (Jenner, 2015, s. 2). Televizyon dizilerinin ve filmlerin kaydedilip daha sonra istenilen zamanda yeniden izlenebilme olanağı, izleyicinin sinema seanslarından ve televizyon yayınından bağımsız bir izleme pratiği geliştirmesinin önünü açmıştır. Bu durum OTT platformları ile izleyicinin kendi izleme deneyimine müdahalesinin giderek azalmasıyla yeni tartışmaları beraberinde getirmiştir.

Çevrimiçi izleme platformlarının artan abone sayıları ile birlikte gündelik yaşama olan etkileri de artmakta, böylelikle değişen seyir deneyimi kültürel hayata da sirayet etmektedir. Aşırı izleme deneyimini bu bağlamda ele alan Torun, “Netflix etkisi” kavramından yola çıkarak bir tanımlamada bulunur. Torun, yeni medya yayıncılığının bireyselleştirme, zamansızlaştırma ve manasızlaştırma gibi özelliklerini göz önünde bulundurarak aşırı seyir kavramını, “bir TV serisinin bölümlerini art arda tek bir oturumda ve kısa zamanda izleme davranışı” (Torun, 2021, s. 375) olarak yorumlar. Kavramın Türkçe karşılıklarına bakıldığında zaman literatürde farklı çevirilere rastlamak mümkündür. “Tıkınmalı izleme” (Yenğin & Kınay, 2016), “tıkınırcasına izleme” (Özel & Durmaz, 2021), “aşırı izleme” (Tüzün Ateşalp & Başlar, 2020; Torun, 2021) “seri izleme” (Kulak, 2020; Başer & Akıncı, 2020; Özgür, 2022b), alanda öne çıkan farklı kavramsallaştırmalardır.⁴

⁴“Binge” teriminin taşıdığı “aşırılık” vurgusundan dolayı kavram, bu çalışmada “aşırı izleme” olarak kullanılmıştır.

Türkiye’de aşırı izleme olgusuna ve tarihsel gelişimine bakıldığında, bu yeni seyir pratiğinin ülkemizde de giderek yaygınlaştığı görülmektedir. 2000’li yıllarda hane halkının internete erişim oranının artması ve internet alt yapısındaki iyileşmelerle birlikte çevrimiçi film/dizi izleme olanakları artmıştır. Yine bu dönemde çevrimiçi korsan film/dizi indirme ve izleme sitelerinin yaygınlaşması belli başlı yapımların, bütün bir sezon veya seri olarak indirilmesinin önünü açmıştır. Özellikle Lost (2004-2010), Battlestar Galactica (2004-2009), Prison Break (2005-2017), Supernatural (2005-2020), Heroes (2006-2010) gibi diziler Türkiye’de çevrimiçi dizi izleme sitelerinde korsan olarak uzun bir süre izlenebilmiştir. Her sezonun bütün bölümlerinin bir blok olarak yer aldığı bu siteler, tek seferde birden fazla bölümü izleyebilme olanağınının ziyaretçilerine sunmuştur. Bu bağlamda aşırı izleme deneyiminin Türkiye’de henüz çevrimiçi video izleme platformlarının hizmet vermediği dönemlerde aktif olarak yapıldığı söylenebilir.

İnternet ve yeni medya platformlarını daha aktif ve yoğun bir biçimde kullananların yaş aralığı ile aşırı izleme pratiğinin yoğun olarak kümелendiği yaş aralıkları arasında pozitif bir korelasyon olduğu gözlemlenebilmektedir. Özel & Durmaz’ın araştırmalarının sonucuna göre, 18-24 yaş arasındaki bireylerin daha fazla aşırı izleme yaptığı ortaya çıkmıştır. “Öte yandan bazı çalışmalarda bilhassa Y ve Z kuşaklarında tıknırcasına izlemenin resmen yaygın izleme alışkanlığı haline geldiği, X kuşağında ise yeni bir izleme biçimi olarak yaygınlık kazanmaya başladığına dair vurgular yapılmaktadır” (Özel & Durmaz, 2021, s. 382).

Netflix Türkiye Kamu Politikaları Direktörü Pelin Mavili’nin belirttiği üzere 2021 yılının ilk çeyreği itibariyle Türkiye’deki aktif abone sayısı 3.5 milyonu bulmuştur (Http1, 2021). Geçen yılın aynı dönemine göre Türkiye’deki abone sayısını yaklaşık iki katına çıkaran Netflix’in tek aboneliğe birden çok izleyici profili oluşturabilme seçenekleri göz önünde bulundurulduğunda izleyici sayısının abone sayısının üzerinde olduğu söylenebilir. Bu durum, aşırı izleme pratiklerine sahip izleyici sayısının artması anlamına da gelmektedir.

2000’lerden günümüze değin aşırı izleme deneyimi giderek yaygınlaşmış ve çok daha fazla kişi tarafından uygulanan bir seyir pratiğine dönmüştür. Gündelik hayat içinde kabul gören ve özellikle X kuşağının başat izleme biçimlerinden biri olan aşırı izlemenin bugünkü şekillenışı ve izleyici ile ilişkilenışı yani anlamlar barındırmaktadır. Jenner’e göre, özellikle Netfilx’te yapılan aşırı izlemenin daha önceleri DVD setlerinden yapılan

veya bugün bazı diğer platformlardan yapılan aşırı izleme pratiklerinden ayrılan temel bir farkı vardır; o da izleyici müdahalesinin gereksiz kılınabilmesidir (2018, s. 126). Yakın bir zamana kadar izleyici başlattığı bir programı, var olan son bölüm bitene kadar hiçbir müdahalede bulunmaksızın izleyebilmekteydi. Ancak Netflix uygulamalarında hayata geçirilen “hala izliyor musunuz?” sorusu ile platform, hiçbir video oynatıcı kontrolü yapmadan üç bölümlük izleme yapıldığında akışı durdurup izleyicisinden onay almayı beklemektedir. Netflix’in açıklamalarına göre uygulamayı hayata geçirme sebepleri izleyici odaklı bir yaklaşımı ortaya koymaktır. Video oynatıcıya müdahale yapılmadan izlenen üç bölümden sonra izleyicinin hala televizyon başında olup olmadığı, uyuyup uyumadığı kontrol edilir. Böylece izleyici kaldığı yerden izlemeye devam edebilir ve internet veri kullanımı da boşa gitmemiş olur (Http2). Ancak burada vurgulanması gereken durumlardan biri de aşırı izlemenin yaygın bir seyir kültürü haline gelmesi ve giderek artan abone sayısı ile birlikte Netflix’in de bant genişliğine duyduğu ihtiyacın giderek artmasıdır. 2018 yılında dünyanın internet bant genişliğinin %15’ini kullanarak en çok bant genişliği tüketen şirket olan Netflix (Http3) böylelikle aktif olmayan seyircisini egale etmenin bir yolunu bulmuştur. Bu bağlamda aşırı izleme deneyiminin tüketim boyutuyla birlikte endüstriyel ve toplumsal izdüşümleri de mevcuttur. Tek başına ele alındığında, aşırı izleme, belirli bir izleme ritüelinin ve zamanının aşılmasını imlemektedir; ancak kişiden kişiye değişebilen bu aşırılık durumu Janner’e göre tüketici kimliği yeniden şekillenmiş postmodern birey ile kapitalizmin kesiştiği noktada yeni bir pratik olarak ortaya çıkmaktadır (2014, s. 9-10).

Bireysel tüketim alışkanlıklarının yeniden şekillenmesi ile gündelik yaşamda kendisine daha sık yer bulmaya başlayan bir kavram olan “kişiselleştirilebilirlik” seyir deneyimlerinde önemli bir yeni medya özelliği olarak ön plana çıkmaktadır. Kişiselleştirilebilen izleyici profili ve bireye özgü yayın akışı oluşturabilme, aşırı izleme pratiklerinin yaygınlık kazanıp sürdürülebilir olmasının ana unsurlarından bazılarıdır. Dijital seyir platformlarının kullanıcı deneyimini arttırmaya yönelik stratejileri gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Yazılımdan donanıma, içerikten biçime kadar bir bütün olarak ilerleyen kullanıcı deneyimini arttırmaya dönük faaliyetler hem izleyiciler hem de platformlar için iki boyutlu bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcı deneyimini üst seviyelere çıkarıp izleyicilerini uzun süre aktif aboneler olarak tutmanın, platformlar için önem arz ettiği görülmektedir. Bu noktada izleyicisinin/tüketicisinin arzularını, motivasyonlarını bilmek ve bunları şekillendirmek sürdürülebilir bir işleyiş için elzem

olmaktadır. Aşırı izleme deneyimi ile kullanıcı deneyimini bütünleştirmek burada önemli bir enstrüman haline gelmektedir.

İzleyicilerin neden aşırı izleme yaptığı sorusu bu yeni seyir pratiğini anlamaya yönelik geliştirilen ilk sorulardan biri olmuştur. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda izleyicilerin aşırı izleme motivasyonları saptanmaya çalışılmıştır. Pitmann ve Sheehan'a (2015) göre hoş zaman geçirme, eğlenme, gerçeklikten uzaklaşma motivasyonları öne çıkmaktadır. Pana'ya (2015) göre de temel motivasyon gündelik yaşamın kaygılarından kurtulup gerçeklerden kaçmaktır. Shim ve Kim'in yaptığı araştırmaya göre ise yıldız oyuncu olgusu, tavsiyeler ve önerilerle birlikte eğlence unsuru aşırı izlemeye yönlendirici öğeler olmaktadır. (akt. Çaycı, 2021, s. 404). Steiner ve Xu (2020) ise aşırı izleme kültürü ile izleyicinin televizyonla kurduğu ilişkinin nasıl değişimlere uğradığını araştırmışlardır. Aşırı izleme pratiklerini izleyici üzerinden inceleyen bu çalışmaların genelinde izleyici tutum ve motivasyonlarını merkeze alan ana akım iletişim kuramlarından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı öne çıkmaktadır.

Bireyin tutumunu toplumsal dinamiklerden yalıtın ana akım yaklaşımların yanı sıra aşırı izleme pratiğini, eleştirel yaklaşımların da araştırma nesnesi olarak ele alan çalışmalar olmuştur. Çağdaş kültürel yapının her alanını kaplayan endüstriyel kültürün birey için dışsal bir yapısı vardır. Günümüz toplumunda sıradan bireyin aktif rol alarak kültürel yapıların inşasında rol alma olanağı bulunmamaktadır. Yani birey çoğu zaman kültürel metalara maruz kalır, onları tüketir ve pasif bir özne olarak varlığını sürdürür (Adorno, 2011, s. 91-102). Değişen seyir pratiği içinde aşırı izleme eylemi salt hoşça vakit geçirilen bir kaçış alanı değil; aynı zamanda bireyin öznellik durumunun mutlak tüketiciliğe indirgendiği bir alan olarak da öne çıkmaktadır. Hareketten ve düşünmeden muaf bir izleme pratiği bir noktada “fark ettirmeden yoran” bir pratiktir (Cereci, 1992, s. 21). Burada daha önceleri metaforik olarak kullanılabilen “yoruculuk” vurgusu aşırı izleme ile fiziksel bir gerçekliğe sahip olmuştur. Aşırı izleme pratiği hem biyolojik hem psikolojik olarak araştırılan ve önemli bulgulara varılan bir konu olarak da öne çıkmaktadır. Yorgunluk, bağımlılık, depresyon gibi sorunlar aşırı izleme ile artmakta veya tetiklenebilmektedir (Tüzün Ateşalp & Başlar, 2020; Starosta & Izydorczyk, 2020; Sung, Kang, & Wee, 2015). Breus'ın yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, pasif bir biçimde televizyon karşısında geçirilen saatler obeziteyle birlikte uyku sorunlarına da yol açmaktadır. Yine söz konusu çalışmada aşırı izleme pratiği ile uyku bozuklukları arasında pozitif bir korelasyon olduğu sonucuna varılmıştır (akt. Özel & Durmaz, 2021, s. 369).

Bu bağlamda izleyicinin bir tüketici olarak ekran başında geçireceği süre platformlar için önemli veriler sunar. Aşırı izleme pratiği bu yönüyle endüstrinin tüketicisini sürekli “oyunda tutma” stratejilerinden biridir. “7/24 Geç Kapitalizm ve Uykuların Sonu” kitabında uykunun toplumsal bir olgu olduğunu ve bugün kapitalizmin yeni işgal sahası olduğunu dile getiren Jonathan Crary (2019) bireylerin ekran başında kalma sürelerinin aynı zamanda şirketler için çalışma süreleri olduğunu dile getirmektedir. Platformların sağladığı olanaklar ve aşırı izleme deneyimi her ne kadar izleyiciye dilediği zaman dilediğini seçme, izleme ve durdurma deneyimlerini sunsa da tıpkı diğer yeni medya teknolojilerinin kullanımında olduğu gibi burada da izleyicinin yahut kullanıcının aktif mi yoksa pasif mi olduğu sorusu eleştirel bir tartışmaya açıktır.

Seyir kültürünün dönüşümünde aşırı izleme deneyimi ile yeni medya teknolojilerinin gündelik hayattaki yaygın kullanımının da etkili olduğu söylenebilir. Telekomünikasyon alanında yaşanan yakınsama ile “ikinci ekran”, “çoklu ekran” terimleri izlemelerin artık çok boyutlu bir hale geldiğini imleyen kavramlar olmuştur. Nitekim çevrim içi platformların televizyon, telefon ve tablet gibi aygıtlardan erişilebilir olması seyir kültürüne mobilite kazandırmıştır. Dijital çağda giderek daha da dikkat çekmeye başlayan “sonsuz dikkat dağınıklığı” (Pettman, 2017) olgusu seyir kültürünün yapısını yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Sinema ve televizyon endüstrisinin yapım stratejileri yeniden şekillenirken film/dizi uzunluklarında daha kısa süreli prodüksiyon sayılarında artış olmuş; kısa içerikler, mini diziler yeni biçimlere sahip yapımlar olarak izleyicilere sunulmaya başlanmıştır. Halihazırda birçok uyaran tarafından parçalanmış dikkat, seyir deneyimine de sirayet etmiş; izleyiciyi tek bir ekran karşısında, dakikalarca aynı dramatik yapı içinde tutmak giderek güçleşmiştir. Burada ironik olan, aşırı izleme deneyiminin saatlere yayılabilen bir seyir pratiği olduğu düşünüldüğünde, ortaya çıkan paradoksal durumdur. 2-3 saatlik uzun süreli bir film, platform izleyicileri tarafından “daha sonra izlenecek” ya da günlere yayılarak izlenecek bir şey olurken, hızlıca tüketilebilecek, görece kısa bir diziyi seyretmek toplamda daha çok zaman alabilmesine rağmen, izleyiciye daha çekici gelebilmektedir. Bu noktadan itibaren aşırı izleme pratiği ile saatlerce izleme yapılabilmektedir⁵. Bu eğilimin sinemaya etkileri ilerleyen

⁵Film ve dizi anlatı yapıları elbette birbirinden farklılıklar içermekte ve olay örgülerinin inşası yapının türüne göre şekillenebilmektedir. Aşırı izleme modeli giderek yaygın bir seyir kültürü biçimi olurken bunun bir yanıyla da endüstriyel bir stratejiye dönüştüğünü söylemek mümkün olmaktadır. Bu yönüyle Comolli

bölümlerde daha detaylı tartışılacaktır; ancak sinemanın bu çerçevede geliştirdiği stratejilerin ve öne çıkmaya başlayan yeni biçimlerin, parçalı seyir dinamikleri oluşturmakta olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

2.2. Sinemanın Dijital Hali: Üretim Tarzında Dönüşümler ve Yaklaşımlar

Türkçeye “sayısal” olarak çevrilen dijital terimi Latince “parmak” anlamına gelen “digitus” sözcüğünden türetilmiştir. Dijital sözcüğünün “1” ve “0” rakamlarından oluşan dizisel kodları düşünüldüğünde sözcüğün etimolojik karşılığı daha anlamlı hale gelmektedir. İnsanlık parmaklarla yapılan sayma işleminden aygıtlarla yapılan kompleks işlemlere uzanan bir tarihsel gelişim içinde yeni araçlar, aygıtlar geliştirmiş ve birçok sosyal, kültürel, ekonomik dönüşümler yaşamıştır. 1800’ler ele alındığında, dönemi tanımlayan “buluşlar çağı”nın temel karakteristiği olan teknolojik gelişmelerin (Kılıç, 2008, s. 198), bugün de belirleyici faktörlerden biri olduğu söylenebilir. Yirminci yüzyılda insanlık tarihi açısından önemli sayılacak birçok bilimsel ve teknolojik buluş yaşansa da 1800’lerin “buhar devrimi” kadar ikonik sayılabilecek bir başka buluşun da internet ve buna bağlı olarak gündelik ve kültürel alanlarda gerçekleşen dijital dönüşüm olduğu ileri sürülebilir. Alegorik olarak, insanlık tarihinin dönemeçlerinde önemli yer kaplayan coğrafi keşiflerin ve sanayi devriminin, bugün dijital dönüşümün ortaya koyduğu dinamiklerle kesiştikleri yer; insanları, kentleri ve kıtaları birbirine bağlayan yeni yolların keşfi olmuştur. Sanayi devriminde buharlı lokomotifin birbirine bağladığı kentler ve kıtalar bugün artık “enformasyon otoyolu” olan internet ile birbirine bağlıdır.

ve Narboni’nin (2010, s. 99) sinemanın ilk yılları için yaptıkları tespiti bugün yeniden dolaşıma sokmak, aşırı izlemenin niteliklerini farklı perspektiflerden ele alma olanağı vermektedir. Yeni seyir kültürünün parçalı ve epizodik hallerinin kaynağını salt bireyin kullanım motivasyonlarında aramak bu yeni seyir kültürünün endüstri için daha ekonomik olduğu gerçekliğini ıskalamak anlamına gelebilir. Nitekim Janner (2018, s. 109) aşırı izlemenin kendi içinde bir sistematığı olduğunu ve bunun üç aşamadan oluştuğunu analiz etmiştir. İlk aşama dizinin bir veya daha fazla sezonuna ait bütün bölümlerinin yayınlanmasıyla başlar. Erişime açılan dizi platform uygulamalarının kullandığı algoritmalarla izleyiciye önerilir, bu dizi, izleyicinin daha önce izlediği yapımlara paralellikler taşıyorsa (buradaki algoritma dinamikleri oldukça kapalı tutulmakta ve filmlerin neye göre öne çıkartıldığı platformlar tarafından paylaşılmamaktadır) sıklıkla karşısına çıkartılır. İkinci aşama oyun öncesi aşama olarak alegorileştirilen fragman aşamasıdır. Burada izleyici ikna edilmeye çalışılır. İkna sürecinin başarılı olması durumunda izleyicinin dikkati genellikle bir karakter ya da grup etrafında şekillenen olay örgüsü üzerinde toplanır. Son aşamada bölümün bitişi ile beş saniye içinde bir sonraki bölümün başladığı aşamadır. Platformlar, uygulama ara yüzüne dönmeden, kesintisiz bir izleme sürecinin devam etmesini izleyici müdahalesi olmadan sağlar.

İnternetin ve bugün gündelik yaşama sirayet etmiş birçok teknolojik aygıtın gelişimi, esasında dijitalleşmenin ve bilgisayarın tarihsel gelişimi ile yakından ilgilidir.

Dijital dönüşümü ortaya çıkaran dinamiklere bakıldığında askeri alanda yapılan çalışmaların önemli yer tuttuğu görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nda şifrelenmiş mesajları çözmek için geliştirilen “Colossus” ve “ENIAC” kod kırıcıları ile bilgisayar teknolojisinin gelişiminin önü açılmıştır (McKernan, 2005, s. 15). İkinci Dünya Savaşı akabinde yaşanan soğuk savaş ve silahlanma yarışı beraberinde birçok askeri araştırma ve geliştirmenin önünü açmıştır. İki kutuplu dünyada yaşanan uzay yarışı dijital aygıtların gelişimini de hızlandırmıştır. Silikon çiplerin kullanılmaya başlandığı, mikro elektronik teknolojisinin geliştiği 1970'lerin akabinde, 80'ler ile birlikte video teknolojisi gündelik yaşama dâhil olmuştur. 90'larda gündelik yaşama dâhil olan bir başka öge de internet olmuştur. Waytt'a göre nihayetinde 2000'lerde “donanım (hardware), yazılım (software) ve düşünce (thoughtware)” sentezlenmiştir (akt. Erkilic, 2006, s. 63). Dijital dönüşüm birçok alanda değişimleri beraberinde getirirken teknoloji ile yakından ilişkili olan sinema da bu dönüşümden etkilenmiştir.

Dijital sinema kavramı, peliküle dayalı film üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerinden farklı olarak bu süreçlerin dijital olarak yapılmasını ifade etmektedir. McKernan “dijital sinema devrimi”nin belirleyici unsurunun bilgisayar teknolojisi olduğunu belirtir (McKernan, 2005, s. 14). Sinema alanında yaşanan dijitalleşme sesli filme geçişten sonra yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarını etkileyen büyük değişimlerden biri olmuştur. Dijital dönüşüm yalnızca sinemayı değil teknoloji ile ilintili hemen her şeyi derinden etkilemiştir. Sinema özelinde, dijitalleşmenin yaşanması toplumsal ve ekonomik faktörlerle iç içe ele alınır. Böylelikle sinemanın dijitalleşmesi salt teknik bir ilerleme olmakla kalmaz; aynı zamanda içinde var olduğu toplumla ve ekonomik sistemle nasıl bir ilişkiler yumağı geliştirdiği daha somut anlaşılabilir. Bu bağlamda 1920'lerde sesli film denemelerine geçiş yalnızca sinemanın teknik olanaklarındaki bir gelişme olarak değil, radyonun icadına karşı geliştirilmiş endüstriyel bir hamle olarak da okunmaya açıktır. Benzer bir biçimde renkli filmlere ve geniş perdeye geçiş de seyircinin televizyona kaçışını azaltmak için geliştirilmiş bir hamle olarak okunabilir. Dijital dönüşüm sinemanın dağıtım ve gösterim ayaklarında meydana gelen simbiyotik bir varoluşu daha da perçinler ve korsan izlemeler internet üzerinden dağılarak yaygınlık kazanır. Endüstri bu duruma IMAX, Real 3D gibi teknik gelişmelerle refleks gösterir. 2000'lerin başında başlayan bu süreç çekilen filmlerin gişe başarısı ile giderek

ana üretim biçimine dönüşmüştür. “The Polar Express” (Zemeckis, 2003) filminin gişe başarısı 3D filmler için yeni bir dönüm noktası olmuştur. Filmi “3D’nin Rönesans’ı” olarak değerlendiren Gülçur, 3650 salonda 2D olarak, 70 salonda da IMAX 3D olarak gösterime giren The Polar Express filmi üzerinden 3D’ye dair bir gişe başarısı saptamanın güç olduğunu dile getir; ancak filmin IMAX 3D gelirinin 14 kat fazla olduğu ve gösterimlerin daha uzun süreyle yüksek gişeli gösterimlere devam ettiğini ayrıca belirtir (2016, s. 173). Sinema endüstrisindeki dijital dönüşümde bir başka önemli yapım James Cameron’un “Avatar” (2009) filmi olmuştur. Yüksek gişe başarısına ulaşan film, 3D furyasıyla birlikte CGI (Computer graphics imaging) temelli filmlerin de önünü açmıştır. 3D filmlerin seyircide de karşılık bulmasıyla internet ve dijitalleşme ile korsan sorunu büyüyen sinema endüstrisi, kopyalanması daha zor olan 3D filmlerle, kısmi de olsa bir çözüm geliştirebilmiştir.

Sinemanın dijitalleşmesi yapım pratiğinden gösterim pratiğine kadar birçok şeyi değiştirmiştir. Bu değişimin kökenlerini ve dinamiklerini teknolojik ve toplumsal boyutlarıyla ele almak daha sağlıklı bir sonuca varmayı mümkün kılacaktır. Sinema tarihindeki teknolojik dönüşümlerin film yapım dağıtım ve gösterim süreçlerini de etkilediği görülmektedir. 16 mm ile 8 mm kameraların yaygınlaşması, sinemacıların hareket kabiliyetini arttırmış ve kameranın sokağa çıkmasının önü açılmıştır. 1950’lerden başlayarak 60’lar ve 70’lerde kameranın sokağa indiği, gündelik yaşamın tüm çıplaklığıyla filme kaydedildiği yeni bir film estetiği ortaya çıkmıştır. “İtalyan Yeni Gerçekçiliği”, “Fransız Yeni Dalgası”, “Özgür Sinema”, “Doğrudan Sinema”, “Sinema Gerçek” gibi akımlar bu teknik gelişmelerden bağımsız değildir. Sosyolojik perspektiften bakıldığında ise, İkinci Dünya Savaşı’nın yıkımlarıyla hemhal olunan 1950’leri, özgürlükçü ve anti militarist söylemlerle şekillenen 60’ları ve 70’leri yaşanan dönüşümlerin toplumsal izdüşümleri olarak görmek mümkündür. Bu bağlamda dijitalleşme yalnızca teknik bir ilerleme veya değişimi imlemez. Neoliberal politikaların gelişimi, iki kutuplu dünya düzeninin sona ermesi, küreselleşme ve postmodernizm gibi sosyo-ekonomik gelişmeler dijital dönüşümün toplumsal aksını oluşturur (Cevher, 2016, s. 298). Toplumsal değişimler ve sinemanın dijitalleşmesi ile yeni bir sinema iş modeli ortaya çıkmış, alternatif film yapım, dağıtım ve gösterim modelleri yaygınlık kazanmıştır. Bu bağlamda dijital sinema film yapım sürecinin maliyetlerini düşürmüş, gösterim olanaklarını çeşitlendirmiş ve görece bağımsız sinemanın önünü açmıştır (Figgis, 2014, s. 7). Yine bu dönem gerilla tarzı film üretiminin yaygınlık kazandığı, kitlesel

fonlamalarla filmlerin finanse edildiği bir dönem olma hüviyetine sahip olmuştur. Bu tartışmalar ekseninde “sinemanın demokratikleşmesi” sinemanın dijitalleşmesine paralel olarak bir gelişim sergilemiştir.

2.2.1. Sinemada dijital dönüşüm

Dijitalleşme her ne kadar yakın tarihli bir geçmişe referanslanmış gibi algılsa da bu sürecinin sinema bağlamında biraz daha gerilere gittiği söylenebilir. Teknolojik gelişimi 1970’lerden 1990’lara kadar uzanan bir süreç içerisinde sürdürmüş olan dijital sinema, özellikle 2000’lerden sonra başat form haline gelmiştir (Taş Öz, 2012, s. 68). Yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerinin dijital aygıtlarla gerçekleştiği bir süreci imleyen dijital sinema, Lev Manovich’e göre, kaydedilmiş hareketli imaj öğeleri ile boyama (painting), görüntü işleme (image processing), dikey kurgulama (compositing), 2D ve 3D bilgisayar temelli grafik animasyon işlemlerinin toplamıdır (Manovich, 1995). Vickery ve Hawkins dijital sinemayı, pelikül üzerinde kimyasal tepkimelerle oluşan görüntülerin yerini yazılımlarla oluşturulmuş görüntülerin alması olarak tanımlar. Bu görüntüler aynı zamanda analog ve dijital görüntülerin bileşiminden de meydana gelebilir (akt. Zengin , 2016, s. 191). Manovich, 2001 yılındaki *The Language of New Media* adlı çalışmasında ise dijitalleşme ile sinemanın daha çok resim sanatına benzediğini ifade etmiştir. Özellikle erken dönem hareketli görüntü yaratma araçları ve “optik oyuncaklara” (Zootrope, Phenakistoscope vb.) vurgu yapan Manovich, dijital sinemanın bu dönemi anımsattığını belirtir (2001, s. 302-303).

2000’li yıllarda dijital sinemaya adaptasyon sürecinin, yoğun tartışmaları beraberinde getirdiği görülmektedir. Hem teorik hem de pratik anlamda sürdürülen bu tartışmalar endüstriyel anlamda dijitalin sağladığı olanaklar ve sınırlılıklar etrafında şekillenirken; kuramsal anlamda da gerçekliğin fiziksel kaydı olan pelikülün yok olması ve dijital görüntünün manipülatif yapısı tartışma konusu olmuştur. Sinemada dijitalleşme sürecinin ilk yıllarında ortaya çıkan endüstriyel faydalar: geliştirilmiş seyirci deneyimi, yapım maliyetlerinin düşmesi ve yaratıcılığın kısıktırılması, dağıtım süreçlerinin çeşitlenmesi ve maliyetlerinin düşmesi, gösterim planlamasında esneklik olarak sıralanmıştır (Swartz, , 2004, s. 4). Yeni bir iş akış modeli olarak dijital sinema endüstri için birtakım riskleri de içinde barındırmıştır. 2000’li yılların başında gerek dijital kameraların görüntü kalitesi gerekse de dijital projeksiyonların gösterim kalitesi sektör

standartlarına ulaşamamıştır. Bu durum endüstrinin adaptasyon sürecini uzatmıştır. Nitekim Swartz (2004, s. 5) dijital sinemanın sınırlılıklarını şu şekilde sıralamıştır:

- i. Olgunlaşmamış (hızlı teknolojik değişimler)
- ii. Pahalılık (erken adaptasyonun getirdiği yetişmiş eleman ve donanım maliyeti)
- iii. Karmaşıklık (yazılımsal ve donanımsal entegrasyon)
- iv. Süreksizlik ve risk (kayıtlı verilerde bozulması, kaybolması ve işletim sistemlerinin sürekli değişmesi)

2000’li yılların başında yapılan bu olumsuz saptamaların çoğu 2020’ler itibariyle giderilmiştir. Teknolojiler hala hızla değişse de yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarında belli başlı sektörel standartlar oluşmuştur. Öyle ki bu standartları belirlemek üzere Dijital Sinema Girişimcileri (DCI- Digital Cinema Initiatives) topluluğu oluşturulmuştur. Topluluk, endüstrinin önde gelen yapım stüdyoları olan, Metro-Goldwyn-Mayer, Sony Pictures Entertainment, Fox, Warner Bros, Disney, Paramount Pictures ve Universal Studios ortaklığıyla kurulmuştur. Topluluk tarafından oluşturulan standartlar DCI Standartları olarak sektördeki yerini almış ve böylelikle dijital dağıtım ve gösterim bir standarta kavuşmuştur. Donanım maliyeti ve yetişmiş eleman sorunu 2000’li yıllara kıyasla yol alınan bir başka eksiklik olmuştur. Dijital teknolojilere adaptasyonu yüksek yeni kuşakların yetişmesiyle alandaki yetişmiş personel sorunu giderilmiştir.

2.2.1.1. Yapım, dağıtım ve gösterim ağlarının dijitalleşmesi

Sinemada yaşanan dijital dönüşüm ilk olarak yapım sonrası aşamalarda meydana gelmiştir. Bilgisayar temelli kurgu sistemlerinin gelişimi ile pelikül ile çekilmiş filmler taranarak dijital kurguya uygun formatlara dönüştürülmüştür. Bu süreç gösterim aşamasının dijitalleşmesinden öncesine tekabül ettiği için 90’lar boyunca dijital ortamda kurgulanan filmler daha sonra tekrar peliküle aktarılmış ve gösterim kopyası olarak dağıtımına çıkarılmıştır. Yapım sonrası aşamasının ilk dijitalleşen aşama olması, özel efektlerle yakından ilgilidir. Öyle ki dijital dönüşümün öncülüğünde dijitalleşen özel efektler yapmıştır (Belton, 2002, s. 100). Dijital dönüşümün ilk olarak yapım sonrası aşamasında gerçekleşmesinin bir başka nedeni de söz konusu özel efektlerin daha hızlı ve daha düşük maliyetle yapılabilen olmasıdır. Nihayetinde “dijital teknoloji fotoğrafik görüntüyü biçimlendirilebilen ve istenen herhangi bir şekilde tekrardan düzenlenebilen, gerçek anlamıyla ‘plastik’ nesneye dönüştürmüştür” (Erkılıç, 2016, s. 101).

Yapım aşamasında ilk dijital uygulamaların 1990'ların sonuna doğru yaşandığı görülmektedir. Bu yıllar dijitalleşme adına birçok “ilk”i de beraberinde getirmiştir. Sony 1998 yılıyla birlikte HDCAM serisi kameralarını piyasaya sürer. Dijital kameralar, sektörün yenilikçi yapımcı ve yönetmenleri tarafından ilgiyle karşılanır. Sonraki yıllarda George Lucas “Star Wars: Attack of the Clones” (2002) filmi için Sony’den yüksek donanım ve çözünürlüğe sahip bir kamera talep etmiş ve Sony bu talebe 1080p olan ‘Cine Alta HDW-F900’ kamerayı üreterek karşılık vermiştir (Bordwell & Thompson, 2012, s. 15). Okan Ormanlı’ya göre yapım, dağıtım ve gösterim ayaklarının her üçünü de dijital olarak yapan ilk film 1998 yılında, gösterimi Amerika’da uydu aracılığıyla gerçekleştirilen “The Last Broadcast” filmi olmuştur (2012, s. 35) Yine ilk dijital sinema örneklerinden biri olan “Toy Story 2” animasyon filmi, yapımı ve gösterimi dijital olan ilk filmlerden biridir (King’ten akt. Akyol, 2016, s. 252). 2000’li yıllar kameraların da dijitalleşmesi ile yapım aşamasının pelikülden dijitale geçmeye başladığı yıllar olmaya başlamıştır. Böylelikle yapım sonrası aşamasıyla birlikte yapım aşaması da dijitalleşirken dağıtım ve gösterim aşamalarının dijitalleşmesi biraz daha süre almıştır.

Dağıtım ayağında var olan lojistik maliyetler, dağıtım şirketleri için dijitalleşmeyi mantıklı kılan sebeplerden biri olmuştur. Ancak dağıtım sürecinin bu dönüşümü gösterim sürecinin dönüşümüyle birebir ilintilidir. Nihayetinde dağıtıma çıkan dijital kopya bir dijital projeksiyondan gösterilebilir. Bu bağlamda da salonların dijital dönüşümü bu noktada önemli rol oynamıştır. 2010’lar itibariyle salonlardaki dijital projeksiyon sayısı artmış, gösterim alanında süren pelikül hakimiyeti giderek zayıflamıştır. 2013 yılında pelikül kopyası olmadan sadece dijital kopyalarla gösterime çıkan ilk büyük stüdyo filmi “The Wolf of the Wallstreet” (Scorsese, 2013) olmuştur (Belton, 2014, s. 463). Sinema salonlarının dijital dönüşümü dijital dağıtımı da mümkün kılarken “dünyayla aynı anda” gösterimlerin organizasyonu ve filmin uluslararası dolaşımı kolaylaşmıştır. Burada ortaya çıkan bir diğer durum yapımcıların lehine sonuçlanan korsan dağıtım ve gösterimin giderek zorlaşması olmuştur. Kullanılan kodlama yöntemleri ve 3D sinema filmlerin kopyalanmasını daha zor hale getirmiştir.

Film dağıtımının ve sinema salonlarının dönüşümünde DCP (Digital Cinema Package) önemli bir yer tutmuştur. Film bobinleri arşivlere kaldırılırken; taşınabilir hard disk büyüklüğündeki DCP’ler filmlerin taşındığı yeni mecralar olarak öne çıkmıştır. Böylelikle yapım, dağıtım ve gösterim süreçleri bütünüyle dijitalleşmiştir. Pelikülün sinema tarihiyle paralel yüz yıllık varlığı dijital dönüşümle oldukça sınırlı hale gelmiştir.

Sinema salonlarının dijital dönüşüme tabi olması beraberinde yeni birtakım olguları da ortaya çıkarmıştır. Film gösterimlerinin münhasır alanı olan sinema salonları, pelikülün yerine dijital projeksiyonlara kapısını açtığında artık sadece filmlerin gösterildiği bir mekân olma kimliğini ve biricikliğini yitirmiştir. Bu salonların perdeleri artık canlı spor müsabakalarına, opera ve bale gösterimlerine ve başkaca sahne performanslarına açık hale gelmiştir. Sinema salonları “dijital gösterim salonları”na dönüşmüştür (Akyol, 2016, s. 257). Salonların ve sinemanın yaşadığı bu dijital dönüşüm, sosyo-ekonomik dönüşümlerle birlikte, bütün bir endüstriyi etkilemiş ve yeniden şekillendirmiştir.

Varoluşu teknolojideki gelişmelerle başlayan film üretimi ve gösterimi, İnternet’in var olduğu bir ortamda enformasyon ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişimlerle birlikte dijital dönüşüm yaşamış; yeni medyanın yöndeşme özelliği ile film ve televizyon izleme eyleminin iç içe geçtiği bir aşamaya evrilmiştir. Analog kamera ile peliküle kayıt edilen ve çoğaltılarak dağıtılan konvansiyonel film üretim modeli, dijitalleşme ile yerini dijital kamera, kurgu, özel efekt, dijital kopya ve İnternet üzerinden tek merkezden dağıtılarak gösterime girmeye bırakmıştır. Televizyondan sonra video kaseti, VCD, DVD, Blu-ray aşamalarında geçen sinema salonu dışında film izleme deneyimi ise artık dijital platform üyelikleriyle yüksek görüntü kalitesinde, sınırsız ve süresiz izlenebilir hale gelmiştir. Dijital film üretim süreci, yeni medya teknolojilerinin vasıtasıyla sinemayı, film üretiminden gösterim sürecine kadar değişime uğratmaktadır. (Torun, 2021, s. 375)

Sinemadaki dijitalleşmeyle birlikte gündelik yaşamın dijitalleşmesi seyir mekânlarıyla birlikte seyir mecralarını da değiştirmiş; sinema teknik, estetik ve ekonomik olarak yeni bir döneme girmiştir.

2.2.1.2. Ev sinema sistemlerinden online platformlara

Video kasetlerin gündelik yaşama dâhil olması 1970’lerin ortasından başlayıp 80’lere kadar uzanan bir süreçte gerçekleşir. JVC şirketi 1976’da VHS (Video Home System)’yi piyasaya sürmüş ve bu format sinema endüstrisi tarafından kabul görüp uzun süre kullanılmıştır. 1982’de Sony “Sony Betacam”i ürettiğinde video kamera ve kaset sektörünün baskın formatı haline gelmiştir. Elektronik yapıya sahip bu sistemler hali hazırda analog formatlar olarak çalışır. 1986’da ilk dijital video formatını tanıtan Sony firması, 1993 yılında “Dijital Betacam”i üretir. 1990’lardan 2000’lere, video gün geçtikçe daha fazla kullanıcıya ulaşır ve gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelir. Monaco’ya göre video, son kullanıcıya sunulan, tarihteki en başarılı elektronik ürünlerden biri olmuştur (2002, s. 503). 1990’ların ortalarına kadar pazardaki varlığını

sürdüren analog video sistemler 2000'lere gelindiğinde yerlerini dijital sistemlere bırakmışlardır. Bu geçiş, teknik olarak VHS'lerden DVD'lere ve akabinde Blu-Ray formatlarına doğru yaşanan bir dönüşümdür. Görüntü ve ses kalitesinin giderek iyileştirilmesi hem bu dönüşümü hızlandırmış hem de ev sinema sistemlerinin yaygınlık kazanmasını sağlamıştır.

Video kaset teknolojisinin yaygınlık kazandığı 1980'ler ve 90'lar boyunca sinema endüstrisi kendisine yeni bir gelir kalemi yaratmayı başarabilmiştir. İzleyicilerin video kasetleri kiralarak filmleri izlemeleri bu tarihler boyunca stüdyoların kayda değer kar etmelerini sağlamıştır. Öyle ki bu süreç içerisinde küçük dağıtımıcılar ortaya çıkmış, sadece video izleyicileri için üretilen düşük bütçeli filmler üretilmeye başlanmıştır. Stüdyolar için sinema salonları ve televizyon satışları dışında yeni bir gelir kaynağına dönüşen ev sinema sistemlerinin gelişimleri hızlı bir biçimde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda 2000'li yıllarda DVD formatının piyasaya sürülmesiyle hem seyir deneyimi iyileştirilmiş hem de endüstri kârlılığı arttırılmıştır. Bordwell ve Thompson'a göre; ABD genelindeki büyük dağıtımıcıların, 2004 yılındaki dünya geneli sinema salonu dağıtım gelirleri 10 milyar dolar olmuştur. Aynı yıl içinde ev video sistemleri 23 milyar dolarlık bir gelir sağlamıştır. Bu gelirlerin çoğu da kiralamadan ziyade DVD satışlarından kaynaklanmıştır (2012, s. 42). DVD'lerin sektöre etkisi filmlerin gelir hesaplamalarına yansımış, ana akım Hollywood yapımlarının total hasılatları DVD satışlarından sonra hesaplanır olmuştur (Gülçur, 2016, s. 171). Bu durum, sinema endüstrinin kârlı bulduğu ev videolarına yapılan yatırımların artmasıyla devam etmiştir. HD-DVD ve Blu-Ray formatlarının çıkmasıyla seyir deneyiminin iyileştirilmesi, ses ve görüntü kalitesinin arttırılması mümkün olmuştur.

Tryon'a göre; ev sinema teknolojilerinin teknik ilerlemeleri film seyir kültürünü değiştirmeleri ile yakından ilişkilidir. Giderek başat seyir mekânına dönüşen evler, yeni yayın teknolojileri ve internet altyapısıyla farklı mecralardan izlemelerin giderek çeşitlendiği mekânlar haline gelmiştir. Bugün televizyon da form değiştirmiş ve "akıllı" hale gelmiştir (2009, s. 6). Monaco ise, 1980'lerde başlayan ve 2000'lere uzanan süreci "Yeni Dalga'nın sonu postmodern sinemanın başlangıcı" olarak nitelendirir. 2000'lerde televizyon farklı eğlence ve iletişim sistemlerinin ana unsuru iken filmler artık bu sistemde yer alan öğelerden biri olmuştur. Değişen iletişim sistemleri ve telekomünikasyon sistemleri içinde sinema, eskiden olduğu gibi ekonomik lokomotif olma görevini sürdürememektedir. Filmler hala saygın iletişim formları olma

hüviyetlerini sürdürseler de sinema salonlarındaki uzun metraj yapımlar yeni iletişim sistemleri içindeki birçok şeyden sadece biri olmuştur (Monaco, 2002, s. 220-221). Yeni iletişim sistemlerinin yaygınlaşması ve televizyonların “akıllı” hale gelip bilgisayar özellikleri taşımaya başlamasıyla ev sinema sistemleri de değişime uğramıştır.

İnternetin kullanımındaki artış ve yine medya alanında yaşanan yakınsama ile VHS’den Blu-Ray formatına uzanan ev sinema sistemlerindeki dönüşüm bugün çevrim içi izleme platformlarıyla yeni bir hal almıştır. Daha önceleri DVD/Blu-Ray disklerini kiralarak ya da satın alarak fiziksel bir ürünün de sahibi olan izleyici artık bu filmler yerine abonelikler satın almaya başlamıştır. Yukarıda da değinildiği gibi ev sinema sistemlerinin kârlılığı göz önüne alındığında endüstri için kullanıcı deneyimi giderek daha önemli bir hal almıştır. Platformlar bağlamında düşünüldüğünde izleyici artık tekil olarak bir filmi satın alma ya da kiralama yoluna gitmektense bir platformda sunulan katalogun tümünü, belli bir süreyle kullanma hakkına sahip olduğu bir abonelik sistemine tabi olmaktadır. Buradaki ekonomik süreklilik ve döngü izleyicinin satın alma işlemi her ay gerçekleştirmesiyle oluşmaktadır. Bu noktada platformlar bir yönüyle yeni ev sinema sistemleri olarak ortaya çıkarken yüksek kalitede ses ve görüntü kalitesini (HD ve Ultra HD gibi) izleyicisine ulaştırarak kullanıcı deneyimini arttırmaya çalışmaktadır. Başer ve Akıncı’ya göre çevrim içi izleme platformlarının aboneliğinin sürdürülmesinde kullanıcı deneyimi kilit rol oynamaktadır. Farklı mecralarda kullanılabilirlik, ses ve görüntü kalitesi, çevrimdışı izleme, altyazı ve dublaj seçenekleri kullanıcı deneyimin oluşturan unsurlardan bazıları olmaktadır (2020, s. 887). Kullanıcı deneyiminin belli standartlara ulaşması platformlar için önemli pazar stratejisi iken bu deneyimin sürekliliğinin sağlanması ayrıca bir önem arz etmektedir. Platformlarda yer alan yapımlar artık “içerik” olarak ifade edilirken, kullanıcılar için ulaşılabilir ve tüketilebilir içeriğin çeşitliliği günden güne artmaktadır.

2000’lerin ortalarında yalnızca birer gösterim alanı olan platformlar bugün artık yalnızca stüdyo veya televizyon yapımlarını satın alıp izleyicisine sunmakla yetinmemektedir. Kendi özgün içeriklerini üreten platformlar yapım sürecini de yürüterek yeni bir iş akış modelini geliştirmişlerdir. Netflix örneğinde görüleceği gibi kimi özgün yapımlar sinemalarla aynı anda hatta sinemaları pas geçerek direkt platform üzerinden izleyicilere ulaştırılabilmektedir. Torun bu durumu “alana müdahale” olarak yorumlamaktadır (Torun, 2021, s. 377). Nihayetinde çevrim içi platformlar hali hazırda

üzerine kuruldukları gösterim sistematığına yapım ve dağıtım ayaklarını da ekleyerek sinema değer zincirinde dönüşümlerin tetikleyicileri olmuşlardır.

2.2.1.3. Sinema değer zincirindeki yeni dönüşümler

Çevrim içi video izleme platformları etrafında şekillenen yeni seyir pratikleriyle birlikte sinema endüstrisinin dağıtım ve gösterim süreçlerinde alternatif modeller ortaya çıkmıştır. Bu durum yeni bir iş modeli ile birlikte sinema değer zincirinde dönüşümlere yol açmıştır. Angus Finney’e göre internetin radikal doğasının yol açtığı değişimler, film değer zincirini önemli ölçüde yeniden yapılandırmaktadır. İnternetin oluşturduğu yeni coğrafyada kavramsal değişimler de yaşanmakta; bilinen anlamıyla “tüketici” artık “kullanıcı” olarak konumlanmaktadır (Finney, 2010, s. 183). Crissey (2010, s. 1), 2000’li yıllardan itibaren küresel sinema endüstrisinde daha fazla tartışılmaya başlanan film değer zincirinin, en güçlü ticari analitik kavram olduğunu savunur. Film değer zinciri, filmin üretim ve dağıtım süreçlerinin farklı birimlerinde çalışan, birbirine bağlı şirketler ve bireyler ağının bütününden oluşur. Değer zincirini oluşturan akış da yine birbirine bağlı süreçlerden oluşur. Bu süreci oluşturan süreçler temel olarak, geliştirme, finansman, üretim, satış, dağıtım ve tüketim aşamalarından oluşur (Kehoe & Mateer, 2015, s. 96). Film değer zinciri modelindeki her bir unsurun birbiriyle etkileşimde bulunan farklı bireyler ve şirketlerden oluşmasından ötürü Finney bu sistemi “parçalanmış bir model” olarak adlandırmıştır (2010, s. 6). Bu parçalı yapı dijitalleşme ve internetin getirdiği geniş olanaklarla değişime uğramaktadır. Yapım süreci içindeki süreçler dahi dijitalleşmenin sağladığı olanaklarla yeniden organize edilebilmektedir. Yine bir platform olan Disney+’ın “The Mandalorian” (Favreau, 2019) dizisinde kullanılan led perde⁶ (led wall) tekniği, yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası süreçlerin iç içe girdiği bir uygulama olmuştur.⁷

Film dağıtımının arz odaklı bir pazardan talebe dayalı bir pazara geçtiğini savunan Kehoe ve Mateer (2015), tüketici konumundan kullanıcı konumuna geçen seyircinin

⁶Terimin Türkçeleştirilmesinde “yeşil/mavi perde” tekniğinden hareketle “led duvar” yerine “perde” sözcüğü kullanılmıştır. Her iki teknik, çekilen sahnenin fonunu değiştirmeye olanak vermektedir. Bu bağlamda “led perde”nin “yeşil/mavi perde”yi çağrıştıracığı düşünülmüştür.

⁷Teknik oldukça detaylı olmakla birlikte şu şekilde basitleştirilebilir: oyuncun arkası eğimli led paneller ile fonlanır. Sahne için daha önce çekilmiş fon görüntüleri bu ledlerden oynatılır. Oyuncu ve arka plan arasındaki fiziksel derinlik ile kameranın uzaklığı arasında hassas ölçümler, cihazlar ve kameralarla alan derinliğinin tutarlılığı sağlanır.

dijital dönemde yeni seyir pratikleriyle birlikte “talep eden” statüsüne geçtiğini belirtirler. Torun, benzer biçimde, tüketici olan seyircinin yaşanan dijital değişime, seyir deneyimindeki tercihleriyle yön verdiğini dile getirmektedir (2021, s. 374-375). Bu gelişmeler bağımsız dağıtımıcılar için de bir fırsat oluşturmaktadır. Değişen değer zincirinin ortaya çıkardığı yeni iş modeli “eski stilden (sinema salonlarını temel alarak yapılan yapım-dağıtım ve gösterim zinciri) farklı olarak dağıtım, gösterim, izlenim için interneti, önemli bir mecra olarak kullanır” (Erkılıç, 2016, s. 96-97). Yeni değer zincirinde ortaya çıkan bir başka unsur da kitlesel fonlama olmaktadır. İnternetin sunduğu olanaklarla gelişen bu durum, bağımsız sinemacılar için alternatif bir finansman kaynağı olarak öne çıkmaktadır.

Dijital platformların artan izleyici sayısı sinema salonlarının durumunu tekrar tartışmaya açmıştır. İzleyicilerin salonlardan çekilip kendi konfor alanlarında platformların yapımlarını izleyip izlemeyeceği yahut bunun film izlemenin başat biçimi olup olmayacağı sinema değer zinciri açısından da önem arz etmektedir. Küresel film endüstrisinin değer zincirinde şu anda tamamen yeniden bir yapılanma yaşandığını dile getiren Finney (2010, s. 211), uzun metrajlı yapımların sinemada gösteriminin yeni medya iş modeli içinde hala baskın unsur olarak devam edeceğini dile getirir. Ancak Finney, stüdyoların farklı gelir kalemlerinin giderek tek bir potada toplanacağını da ayrıca belirtir. Bu bağlamda değer zincirinde filmlerin iki temel mecrası ortaya çıkar:

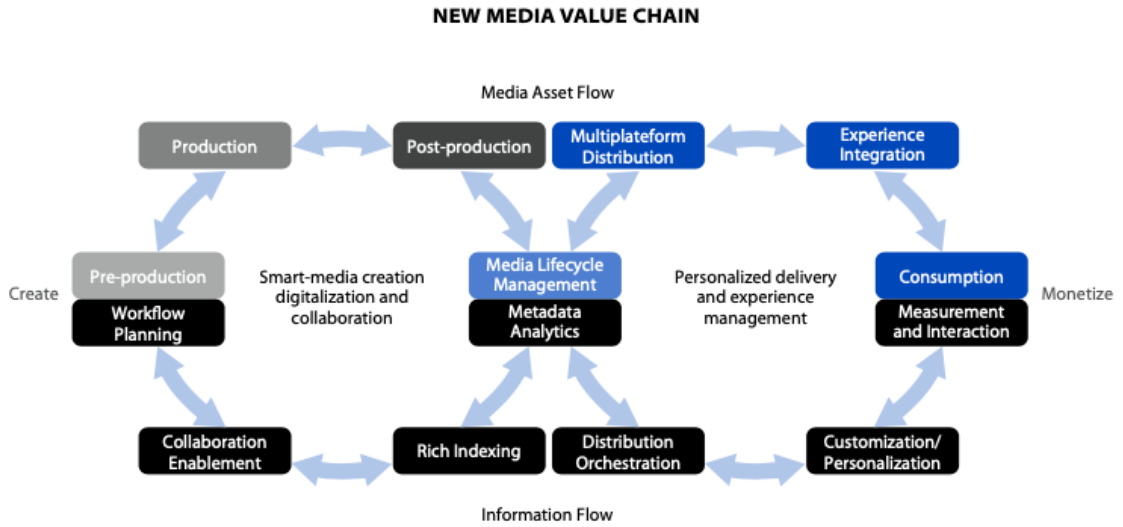
- i. Sinema sürümleri
- ii. İnternet üzerinden isteğe bağlı video (VOD) sürümleri

Stüdyoların farklı gelir kalemleri içinde yer alan DVD, ev videosu, ödemeli TV vb. unsurların büyük orandaki hakları ve gelirleri yüksek olasılıkla evde bir televizyon aracılığıyla izlenebilecek olan VOD kümesine devredilecektir (Finney, 2010, s. 211). Bu duruma en iyi örneklerden biri Netflix olmuştur. Netflix kendi yapımlarını da üreten bir yapıya bürünmeden ve büyük stüdyolar dijital platformların potansiyellerini fark etmeden önce birçok yapım şirketinin filminin gösterim hakkını satın almıştır. Ancak Hollywood’un önde gelen yapım şirketleri kendi platformlarını oluşturmaya başladıkça hem eski filmlerini hem de yeni filmlerini kendi abonelerine sunabilmek adına kendi platformlarından göstermeye başlamışlardır.

Dijitalleşmenin sinema değer zincirinde yarattığı dönüşümü daha somut kavrayabilmek adına sinema endüstrisinin oluşum süreci göz önünde bulundurulabilir. Sinema, 20. yüzyılın henüz başlarında yenilikçi bir ekonomik modele sahip ilk “yaratıcı

kültürel endüstri”lerden biri olarak ortaya çıkmıştır (Silver & McDonnell, 2007, s. 493). Sinema endüstrisi yalnızca geniş perdede film gösterimlerinin yapıldığı sinema salonları tarafından desteklenen bir pazar olmamıştır (Gil & Spiller, 2007, s. 248). “Sinemanın başarısı, kendisini organize edebilmek adına teknolojiyi kiralama temelli olarak kullanabilmesidir. Öyle ki; aynı kiralama modeli film gösterimleri ve bilet satışları için de geçerlidir. Nihayetinde salona verilen film ve onu izleyen seyircinin oturduğu koltuk da kiralıktır” (Salvador, Simon ve Benghozi, 2019, s. 28). Böylelikle film üretim, dağıtım ve gösterimi, sinema endüstrisinin üzerine inşa edildiği ana akslar olmuşlardır.

Görülebileceği gibi, dijital dönüşümle birlikte, sinema endüstrisinin üzerine inşa edildiği sacayaklarında (üretim, dağıtım, gösterim) birtakım değişimler meydana gelmiştir. Yakın zamana kadar “proje” bazlı ilerleyen sinema endüstrisi yaklaşım değiştirmeye başlayarak “iş” bazlı bir yapılanmaya gitmiştir. Klasik anlamda sinema, film üretimine dayalı bir endüstridir. Bu klasik model içerisinde bir yapımın üretimi, yüksek maliyetler, riskler ve belirsizlikler içerebilmektedir. Bu nedenle bir yapımın üretimi, tek filmlik, kısa vadeli sözleşmeler ile organize edilmekteydi. Günümüz itibarıyla proje bazlı yapılanmada bir evrimleşme yaşandığı söylenebilir (Granados, Bernardo ve Pareja , 2017). 1940’lardan bu yana sürdürülen ve tek film üretimine dayalı olan “yapım temelli model”, Ar-Ge, teknolojik birikim ve endüstriyel bir ekosistemde örgütlenmiş teknoloji şirketlerinin faaliyet gösterdiği bir “iş temelli model”e evrilmiştir; ancak yeni iş modeli, geleneksel iş yapma biçimini tümünden geride bırakmaz ve onun yerini tamamen almaz. Nihayetinde burada söz konusu olan, sinema endüstrisinin yok olması değil, kendini yeniden tasarlaması gerekliliğidir (Salvador, Simon ve Benghozi, 2019, s. 30-33).



Şekil 2.2. Yeni medya değer zinciri (Salvador, Simon, & Benghozi, 2019, s. 31)

Buna ek olarak, Google, Amazon, Apple gibi bilgi ve iletişim teknolojileri alanında faaliyet yürüten şirketlerin medya alanındaki yeni pozisyonları, endüstride yenilikçi yaklaşımların önünü açmış, internet servis sağlayıcılarının inovasyonları da sinema değer zincirindeki dönüşümlere katkı sağlamıştır. Geleneksel değer zincirinin doğrusal yapısı, internetin dağınık ağ yapısı ve çok sayıdaki teknik aracının ortaya çıkışıyla birlikte dönüşüme uğramakta ve giderek daha karmaşık hale gelmektedir (Salvador, Simon & Benghozi, 2019, s. 32). Aynı zamanda, dijital video platformlarının erişim sağlayıcı kimliğinin yanı sıra, giderek daha fazla özgün film ve dizi içerikleri üretiyor olmaları, “içerik” ve “erişim” endüstrilerinin de birbirlerine bağlanmasına neden olmaktadır. Curien ve Moreau, bu durumu “yakınsama stratejisi” olarak kavramsallaştırır (2007, s. 162). Sinema endüstrisinde teknoloji liderliği, yatırımlar ve ekonomik ağırlık merkezinde yaşanan değişimler, eşzamanlı bir biçimde değer zincirinin çeşitli katmanlarında da (girişim, dağıtım kanallarının seçimi vb.) yaşanmaktadır. Hızla değişen teknolojik ortam nedeniyle, endüstrinin birbirini tamamlayan iki kavramı – teknolojik yenilik ve sanatsal yaratım – arasındaki denge hem üretimde hem de dağıtımda daha teknoloji odaklı bir vizyona doğru evrilmektedir (Salvador, Simon & Benghozi, 2019, s. 34).

Gösterim mecralarının çeşitlenmesi ve talebe bağlı video (VOD) platformlarının giderek artması sinema salonlarına olan ilgiyi de tartışmaya açmıştır. Seyircinin alışlageldik seyir pratiği Netflix, Amazon Prime, Disney + vb. platformlarla birlikte değişime uğramıştır. İlk bakışta, bu durumun sinema endüstrisini negatif etkilediği ve bu

bağlamda bir filmin sinemada kalma süresi dâhil olmak üzere sinema değer zinciri içinde farklı sonuçlar doğurduğu söylenebilir. Bir filmin gösterim döngüsü üzerinden oluşan satış sıralaması, en genel haliyle, dağıtımıcılar ve sinema salonları ile başlarken, DVD/Blu-Ray satışları belli bir süre sonra gerçekleşir ve nihayetinde televizyon satışları ile nihayetlenir. Filmlerin dijital platformlarda gösteriliş zamanı sinemadaki gösterimlerinden çok uzağa düşmediğinden ötürü, yapım şirketleri DVD/Blu-Ray çıkış tarihlerini de öne alabilmektedir. Bu durum filmlerin beyaz perde üzerinde gösterim sayısını azaltmakta, filmlerin salondaki yaşam süreleri giderek kısalabilmektedir. Hatta dijital platformların kendi içeriklerini üretip göstermeleri yahut sinemalarla aynı anda abonelerine sunmaları bu duruma yeni boyutlar katmakta ve süreç daha da çetrefilli hale gelmektedir (Torun, 2021, s. 377). Aynı zamanda bir sosyalleşme alanı olan sinemaların tüketim alanlarına dönüşümü de sinema seyir deneyimini başka bir boyuta taşır. Bir filmi aile boyu izlemenin maliyeti artık sadece film biletlerinin maliyeti olmaktan çıkmaktadır. Promosyonlar, patlamış mısırlar, içecekler, filmlere dair süper kahramanların oyuncakları ya da maskotları gibi metalar filmin kendisini bir amaç olmaktan çıkarıp araca dönüştürmektedir. Orta ve alt gelirli aileler için sinema artık maliyetli bir etkinliğe dönüşebilmektedir. Dijital platformlara gelme ihtimali yüksek bir filmi belli bir maliyetin altına girip sinemada izlemek kimi zaman kaçınılan bir durum da olabilmektedir. Anıl Aba (2021) bu olguyu sinema biletlerinin ekonomik olarak izleyiciyi zorladığı noktada Netflix'in maliyet etki faktörüyle öne çıkmasıyla açıklamaktadır. Bu durum Tablo 2.3.'te detaylı olarak görülmektedir.

Tablo 2.3. Netflix temel plan aboneliği için en uygun fiyatlı 10 ülke (Moody , 2022)

Ülke	Fiyat (Yerel)	Fiyat (USD)	TV içeriği sayısı	Filmler	Toplam içerik genişliği	İçerik başı ücret
Pakistan	450 PKR	2.44	2,181	3,642	5,823	0.00042
Hindistan	199 INR	2.62	2,193	3,724	5,917	0.00044
Türkiye	37.99 TRY	2.58	1,774	2,902	4,676	0.00055
Arjantin	379 ARS	3.38	1,900	3,149	5,049	0.00067
Kolombiya	16900 COP	4.48	1,895	3,149	5,044	0.00089
Ukrayna	4.99 EUR	5.43	2,105	3,293	5,398	0.00101
Brezilya	25.9 BRL	5.51	1,865	3,151	5,016	0.00110
Filipinler	369 PHP	7.15	2,288	4,143	6,431	0.00111

Güney Afrika	99 ZAR	6.74	2,101	3,666	5,767	0.00117
Slovakya	7.99 EUR	8.69	2,024	5,412	7,436	0.00117

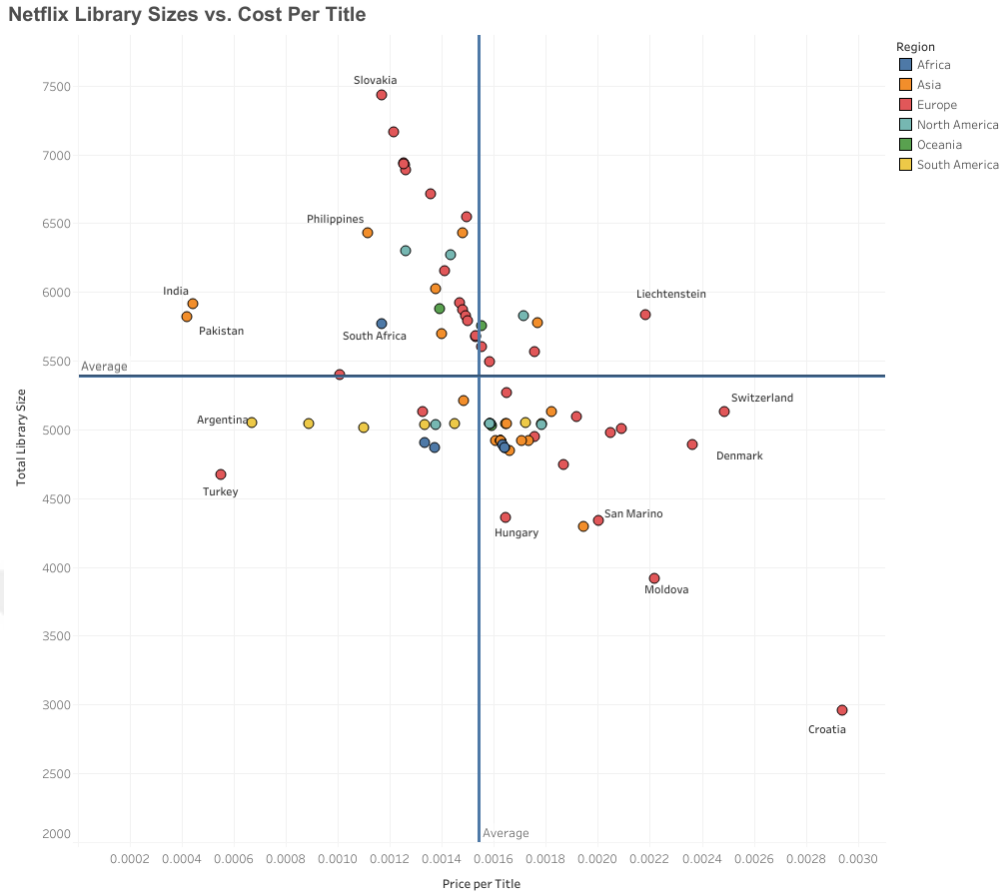
Tablo 2.3. (Devam) *Netflix temel plan aboneliği için en uygun fiyatlı 10 ülke*

Netflix'in standart aboneliği için bir fiyat içerik sayısı kıyaslamasına bakıldığında, Tablo 2.4.'de ilk 4 ülkenin aynı olduğu görülmektedir; Litvanya ve Bulgaristan gibi ülkelerin ayrıca bu listeye dâhil olduğu da göze çarpmaktadır.

Tablo 2.4. *Netflix standart plan aboneliği için en uygun fiyatlı 10 ülke (Moody , 2022)*

Ülke	Fiyat (Yerel)	Fiyat (USD)	TV içeriği sayısı	Film sayısı	Toplam içerik	İçerik başı ücret
Pakistan	800 PKR	4.33	2,181	3,642	5,823	0.00037
Türkiye	57.99 TRY	3.93	1,774	2,902	4,676	0.00042
Hindistan	499 INR	6.57	2,193	3,724	5,917	0.00056
Arjantin	639 ARS	5.70	1,900	3,149	5,049	0.00056
Filipinler	459 PHP	8.90	2,288	4,143	6,431	0.00069
Kolombiya	26900 COP	7.13	1,895	3,149	5,044	0.00071
Slovakya	9.99 EUR	10.87	2,024	5,412	7,436	0.00073
Ukrayna	7.49 EUR	8.15	2,105	3,293	5,398	0.00075
Bulgaristan	9.99 EUR	10.87	2,024	5,138	7,162	0.00076
Litvanya	9.99 EUR	10.87	2,014	4,924	6,938	0.00078

Netflix kataloğunda yer alan içeriklerin her biri üzerinden bir maliyet hesabı yapıldığında, Tablo 2.3.'de de görüleceği üzere, temel abonelik planında (SD yayın) birim başlık başına maliyetin en ucuz olduğu ülkelerin sırasıyla Pakistan, Hindistan ve Türkiye olduğu görülmektedir. Bu ucuzluğun temel nedeni kur karşısında ülke para birimleriyle yapılan abonelik ücretlerinin oldukça ucuz kalmış olmasıdır. Burada dikkat çekici durumlardan biri, Türkiye ücretlerine Nisan 2022 tarihinde %40'a yakın zam yapılmış olmasına rağmen fiyatın hala yüksek ucuzluk bölgesinde olmasıdır (Moody, 2022). Abonelik planı standart (HD yayın) plana yükseltildiğinde (bkz. Tablo 2.4.) ise Pakistan en ucuz içerik tüketen ülke konumunu korurken Türkiye ikinci sıraya yükselmektedir.



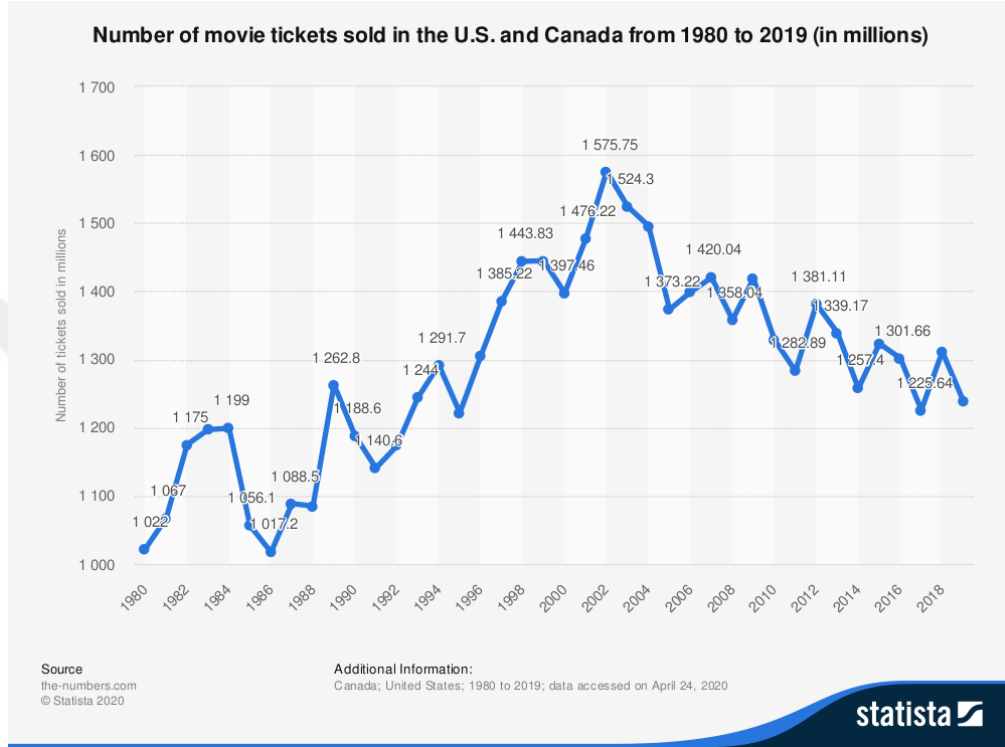
Şekil 2.3. Netflix katalog genişliği ve birim içerik maliyeti (Moody, 2022)

Türkiye’de Netflix premium aboneliği (4K yayın) yeni yapılan zamlara rağmen dünya ortalamasından 4 kat ucuz kalmaktadır. Türkiye’nin aylık 4,66\$’lık premium aboneliği aynı abonelik türünde en pahalı içerik tüketimine sahip İsviçre ve Lihtenştayn’ın 26,66\$’lık maliyetinden 22\$ daha ucuzdur.

Sinemalardaki ilginin ve yüksek gişelerin büyük bütçeli stüdyo filmlerine ait olması yeni bir durum değildir. Ancak burada ortaya çıkan durum, sinema iş akışının alışlagelmiş yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarının, özerk süreçler olarak farklı şirketler tarafından yürütülmesinin alternatifi gibi konumlanan dijital platformların yeni iş modelidir.

Sinema endüstrisinde yaşanan eksen kayması yeni bir iş modelinin ve iş akışının habercisi gibi görünmektedir. Bu durumun daha berrak anlaşılabilmesi adına sinema tarihinde benzer olguların izi sürüldüğünde, endüstrinin oluşmaya başladığı seneler olan 1930’lar ve 40’lar karşımıza çıkar. Dijital akış hizmetleri, bugün, Hollywood’un büyük stüdyoları için “Altın Çağ” olarak anılan 1930’lu yılları andıran süreçleri yaşamaktadır.

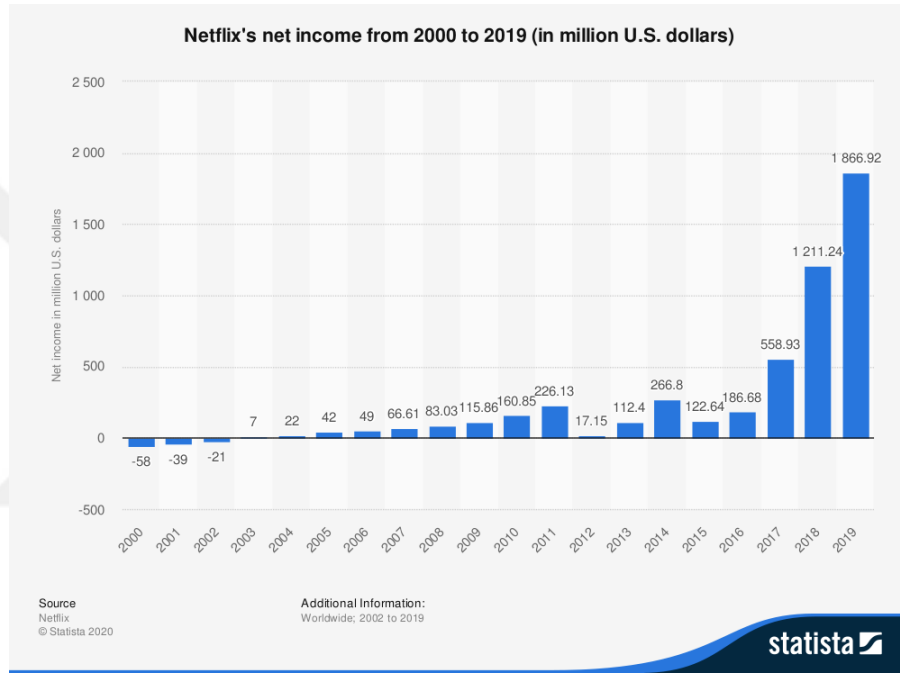
Bu durum sinema endüstrisinin geleneksel modelini alt üst ederken köklü stüdyolar için de değişimi zorunlu kılmaktadır (Labuza, 2021). Şekil 2.4.'de sinema endüstrisinin lokomotif ülkesi sayılabilecek ABD'nin ve ayrıca Kanada'nın 2002 yılından 2019 yılına kadarki bilet satışındaki düşüş trendi dikkat çekicidir.



Şekil 2.4. ABD ve Kanada'da 1980'den 2019 yılına kadar satılmış film biletleri sayısı

Ana akım sinema için iş modelinde değişimin kaçınılmaz olduğu gözlemlenirken, yapım şirketleri uzun süredir gişe garantisi yaklaşımıyla belli türde filmler üretme konusunda ısrarcı davranmışlardır. Özellikle seri filmler, süper kahraman filmleri, yeniden çevrimler ya da sevilmiş filmlerin “spin-off”ları gibi belli başlı yapımlar sinemaları domine etmiştir. Özgün ve yeni hikayelere ulaşabilme şansı sunan akış platformları seyircinin de ilgisini çekerek günbegün abone sayısını arttırmıştır. Görece özgün konuları internetin de sağlamış olduğu olanaklarla daha “özgür” bir biçimde dilediği zaman izleyebilme olanağı bulan seyirci için sinema deneyimi çoğullaşmıştır (Gaudreault & Marion, 2020). Seyri pratikleri ve seyirci değişiminin yanında teknolojiye sürekli yenilenme ile bir zamanların egemen film yapım şirketleri içi koşullar hızla değişmektedir. Covid-19 pandemisi süreci sanal bir yaşamı beraberinde getirirken, insanların video akış platformlarından içerik tüketimine olan ilgisinin de oldukça yoğun olduğu gözlemlenebilmiştir.

Labuza, günümüz itibariyle sinema endüstrisinde oluşan yeni iş modelinin akış platformları üzerinden bir tröstleşme eğiliminde olduğunu dile getirmektedir. Rekabetin canlı tutulması adına tıpkı 1948 yılında yapıldığı gibi (yapım, dağıtım, gösterim ağının ayrıştırılarak, stüdyoların sinema salonu işletmelerinin önüne geçilmesi) bugün de platformların film prodüksiyon işlerinin kısıtlanıp yalnızca çevrim içi izleme ortamları olarak konumlanmalarının gerekip gerekmediği tartışılmalıdır (Labuza, 2021). Şekil 2.5.'te görüleceği gibi Netflix'in 2013'ten sonra özgün içerik üretmeye başlayıp kendi içeriklerini çeşitlendirmesiyle birlikte net gelirlerinde eksponansiyel artışlar yaşanmıştır.

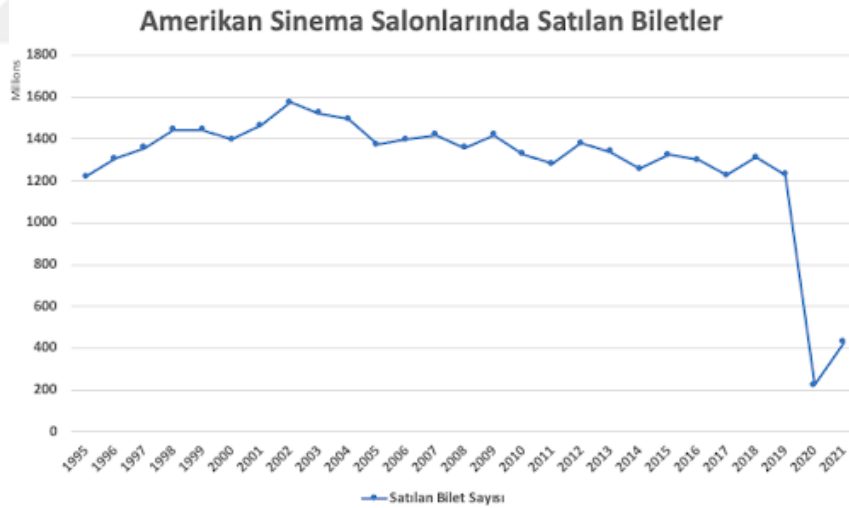


Şekil 2.5. Netflix'in 2000 yılından 2019'a olan net geliri

Labuza'nın yasal kısıtlamalara dayalı önerisi sert olmakla birlikte, stüdyo sisteminin sona ermesi, stüdyoların ve bağımsız yapımcıların aynı anda rekabet etmesine olanak tanımış, tekdüze anlatımların ve konuların dışına çıkılarak sosyal meseleler işlenebilmiş, Avrupa sanat sineması gösterilebilmiş ve böylelikle 1970'lerin "Yeni Hollywood"unun temelleri atılabilmiştir; Lakin Labuza'nın (2021) önerisinin tersine köklü yapım şirketleri ya yeni akış platformları kurmaya başlamış ya da var olan küçük platformları bünyelerine katarak hali hazırda ürettikleri içerikleri kendi abonelerine ulaştırma yolunu seçmeye başlamışlardır.

2.2.1.4. Dijital dönüşüm ile sinema endüstrisinde tekelleşme eğilimleri: Netflix örneği ve yapım, dağıtım ve gösterim sürecinin tekelleşmesi

Birçok sanat dalında ve endüstride olduğu gibi dijitalleşme sinemayı da hem estetik yönden hem de ekonomik yönden etkilemektedir. Teknoloji ile yakından ilişkili olan sinema endüstrisi, var olduğu günden beri teknolojik yenilikleri bünyesine katabilmiş ve günün koşullarına bir şekilde ayak uydurabilmiştir. Endüstri, aleyhine olabilecek durumlara çok geçmeden eklemlenmeyi başarabilmiş ve yapılanmasını yeni koşullara göre organize edebilmiştir. Sesli filme geçiş ve televizyonun yaygınlaşması gibi önemli teknolojik dönüşümler endüstrinin yeniden yapılandığı süreçler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinema endüstrisi son yıllarda yeniden bir değişime zorlanmakta ve bu değişimin ana aktörleri de dijitalleşme ve internet olmaktadır. Sinema tıpkı içine doğduğu erken 20. yüzyılın koşulları gibi, bir asır sonra toplumsal ve teknolojik değişimlerin ortaya çıkardığı yeni koşullara uyum sağlamaya, kendini yeniden dizayn etmeye çalışmaktadır. Bu eksen değişimine uyumlanma konusunda hantal davranan sinema endüstrisinin bazı köklü yapım şirketleri, Covid-19 pandemisinden sonra oluşmaya başlayan yeni paradigmalara hızlıca uyum sağlamanın yollarını aramışlardır. Sinema salonlarında satılan bilet sayısının son yıllarda düşüş eğiliminde olması da bu süreci hızlandıran bir başka neden olarak öne çıkmaktadır.



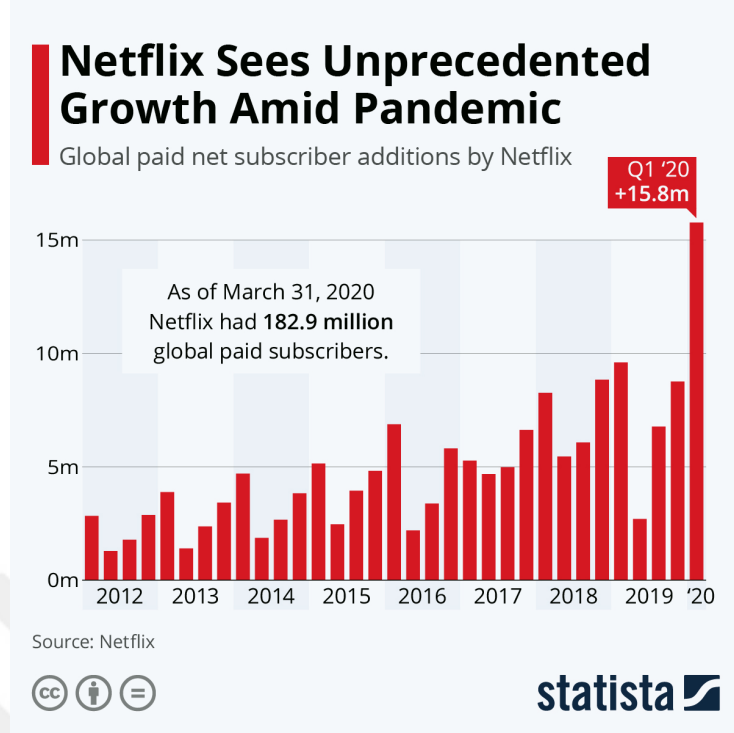
Şekil 2.6. ABD’de 1995-2021 yılları arası satılan bilet sayısı (Aba, 2021)

Şekil 2.6.’de görüldüğü üzere ABD’de senelik sinema bileti satışlarının, 2002’deki yaklaşık “1,6 milyar” zirvesinden, 2019 yılında yaklaşık “1,2 milyar”a kadar gerilediğini anlaşılmaktadır. Bu düşüş yaklaşık yüzde 25 gibi kayda değer bir düşüştür. Grafikte Covid-19 pandemisinin etkisini 2020 ve 2021 yıllarında somut olarak görmek mümkündür. Bu ekstrem düşüş görmezden gelinse bile, genel beklenti 2022’de de düşen

trendin devam edip 2019'dan daha düşük sayıda bilet satılacağı yönündedir. 1995 yılından günümüze değin artan nüfusa ve ekonomik büyümeye rağmen sinema bilet satışlarının -ABD ölçeğinde- düşüş göstermesi sektör adına düşündürücü bir durumdur. Aba'ya göre (2021) bu durum sektörün göz ardı edilemeyecek bir bunalımda olduğunun emareleridir. Bu bağlamda sektörün yeni arayışlara girmesi kaçınılmaz görünürken dijital platformların artan büyüme hızları ve abonelerine sundukları olanaklar yeni bir model olarak öne çıkmaktadır.

Dilediğin zaman, dilediğin yerde izleme deneyiminin sunduğu olanaklarla yeni seyir pratiklerinin kapısı aralanırken; aynı zamanda yeni endüstri aktörleri de ön plana çıkmaya başlamıştır. Gavira'ya (2018) göre, Netflix gibi yeni şirketlerin oyunun kurallarını yeniden yazmasıyla medya sektörünün dönüşümüne tanıklık etmekteyiz. Netflix artık herhangi bir televizyon kanalından daha fazla içerik üretmektedir. “Netflix yapımlarının çeşitliliği, sektör yöneticileri için Netflix'in ‘hikâye anlatımı’ üzerinde belirleyici bir güce sahip olacağının sinyallerini vermiştir. Netflix'in dizilere ve filmlere ayırdığı ve harcadığı bütçe ele alındığında şirketin bir tekel olma eğilimi taşıdığı söylenebilir” (Elder, 2016). Netflix, özellikle Covid-19 pandemisi döneminde ulaştığı rekor abone sayısı⁸ medya endüstrisinin dikkatlerini üzerine çekmiştir. Şekil 2.7.'de de görülebileceği gibi Netflix 2020'nin ilk çeyreğinde daha önce görülmemiş bir abone sayısına ulaşmıştır.

⁸2022'nin birinci çeyreğinde dünya genelinde abone sayısı 220.000.000'u geçmiştir.



Şekil 2.7. Netflix'in Covid-19 pandemisi başlarındaki dikkate değer büyümesi

Dijital dönemde, hayatın birçok alanında olduğu gibi, sosyalleşmenin, sanatsal etkinliklerin ve eğlencenin kendisi, salt fiziksel bir deneyim olmaktan çıkıp sanal bir deneyim boyutu da kazanmıştır. Bütün bu ihtiyaçların fiziksel olarak karşılanması, özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde oldukça zor hale gelmiştir. Eğlencenin ve yaşamın sanal tüketimine duyulan ihtiyaç artarken, inşalar tarafından tüketilen medya içerikleri de hızla artmaktadır. Sinema endüstrisinin önemli ülkelerinden biri olan ABD’de hane halkının neredeyse yarısı artık Netflix ve Amazon gibi SVOD hizmetlerine abone olmakta ve platformlara ait özgün yapımların izlenmesi giderek artmaktadır (Elder, 2016). Sinema salonlarının kapalı olduğu pandemi döneminde dijital platformların yükselişi kaçınılmaz olmuştur. Covid-19 pandemisi öncesi çekilen birçok film sinema gösterimi için uzun süre beklemek zorunda kalmış ya da platformlar üzerinden seyircisiyle buluşabilmiştir. Ortaya çıkan bu durum sektörün yapım şirketleri için iş modelinde değişimi hızlandırıcı bir etki yapmış; Netflix veya Amazon’a film satmak yerine kendi platformlarını oluşturmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu bağlamda yakın zamanda sektör içinde önemli birleşmeler gerçekleşmiştir. En büyük telekomünikasyon şirketlerinden biri olan AT&T’nin 2018 yılında Warner Bros.’u 108,7 milyar dolara satın almasının ardından Discovery ile birleşmesi, HBO Max ve Discovery+ içeriklerinin bir

araya gelmesi anlamına gelmektedir. Diğer yandan başka bir birleşme de Disney ve Fox'un bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Hollywood'un önemli yapım şirketlerinin bir araya gelmesi ya da teknoloji firmalarıyla birleşmeleri, sinema endüstrisi için yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerinin tek elde toplanması demektir. Daha önce de değindiğimiz 1930'ların stüdyo sistemini andıran bu durum, şirketler arasındaki rekabeti körüklerken “akış savaşları” (streaming wars) diye tabir edilen yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Öncü platformlar olarak Netflix ve Amazon Prime'ın artık çok daha ciddi rakipleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, Peacock (NBC Universal), HBO Max (Warner Bros.), Paramount Plus, Disney Plus (Fox) ve Apple TV Plus olarak sıralanabilir. Bu platformların yanı sıra daha küçük bütçeli ve niş kitlelere hitap eden platformların sayıları da gün geçtikçe artmaktadır. Mesela sadece belgesel içeriği sunan Curiosity Stream ya da sadece anime sunan Gogo Anime bu platformlara örnek olarak gösterilebilir.

Sinema endüstrisinin önde gelen yapım şirketleri değişen koşulların ve seyir kültürünün somut kanıtlarını Covid-19 pandemisi döneminde iyiden iyiye rasyonalize ederek dijital akış platformu oluşturma ve geliştirme süreçlerini hızlandırmışlardır. Bu durum dijital akış savaşlarıyla birlikte tekelleşme sürecine yeni bir boyut kazandırmıştır. Thomas Jacobs'a (2022) göre, küresel ölçekte eğlence tüketiminde yaşanan metamorfoz kültürel değişime kanıt oluştururken, insanların medya tüketimine dair dijital platformlara yönelen ilgisi ve gelecekte bu ilginin giderek artacağı düşüncesi dev şirketleri bir araya toplayarak sanal eğlence endüstrisinin tekelleşmesine yol açmaktadır. Öyle ki şu anda iş modelini ve alt yapılarını hazırlamış olan akış devleri, yirminci yüzyılın başlarından ortalarına kadar film endüstrisi üzerinde egemen olan film yapım stüdyolarını andırmaktadır. Bu yeni akış şirketlerinin format üzerindeki gücü ve insanların tam olarak ne tür içerik tüketeceğini belirleme kabiliyeti, sektör üzerinde sahip oldukları etkinin göstergesi olmaktadır. Artık, daha küçük akış veya çevrimiçi şirketlerin bu dev medya ve eğlence şirketlerinin beğenileriyle rekabet etmesi her zamankinden daha zor hale gelmektedir.

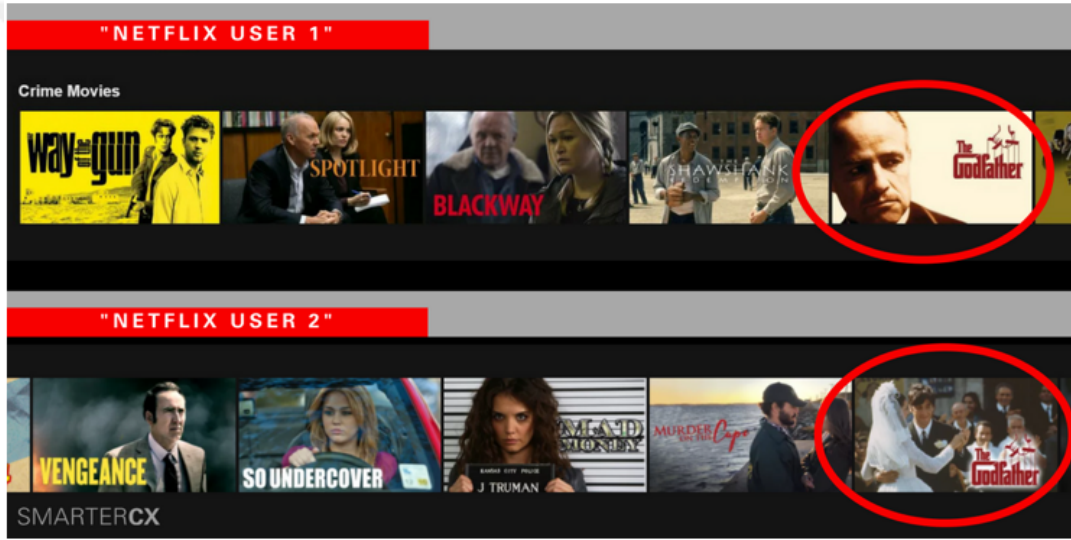
Ekonomik olarak ele alındığında dijital akış hizmeti sağlama alanında “oligopol” yapılanmanın oluşumuna dair nüvelerden bahsetmek mümkündür. Bir pazarın az sayıda üretici veya satıcı tarafından paylaşıldığı sınırlı rekabet durumu olarak tanımlanan oligopol, Netflix'in özellikle son yıllara kadar elinde bulundurduğu küresel pazar payının büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda kendisinin bir tekel olarak sınıflamasına

olanak tanır (Jacobs, 2022). Netflix'in, diğer şirketlere göre tekel olarak sınıflandırılacak kadar pazar payı alması, büyük medya şirketlerinin bu durumu endişe verici bulmasına yol açmıştır. Böylelikle endüstrinin eski ve büyük yapımevleri eğlence sektöründe sahip oldukları etkiyi akış hizmetlerinde de arttırma eğilimine gitmişlerdir. Daha önce dile getirilen Warner Bros. ve Discovery birleşmesi gibi örnekler de bu perspektiften okumalara açıktır.

Netflix'in, pazar payının çoğunu elinde bulundurmasını yalnızca akış hizmetlerinde ilklerden biri olmasına bağlamak, bugün hala bu gücü nasıl elinde tuttuğunu -her ne kadar eskisi kadar olmasa da- anlamak için yetersiz kalacaktır. Bill Taylor'a göre (2018) Netflix'in yükselişinden, her şirketin kendisine çıkaracağı üç ders bulunmaktadır. Bunlardan ilki büyük verinin önemi ve bunu kullanma becerisidir. Bu bağlamda abonelerin neyi, ne kadar süreyle izleyip, neyi beğenmediklerini bilmek ve bu doğrultuda içerik oluşturmak önemlidir. İkinci olarak değişimin gücüne inanmak ve bu cesarete sahip olmakla ilgilidir. Pazarı ya da endüstriyi dönüştürmek için kendi dönüşümünü de göze almak esastır. Bir DVD kiralama şirketinden akış hizmeti sağlayıcısına dönüşmek vizyoner bir tutum olarak öne çıkar. Son olarak da strateji bir kültürdür, kültür de stratejidir. Bu bağlamda abonelerini artırmanın yanı sıra onları elde tutmak da önemlidir. Buradaki kilit konu aboneler hakkında elde edilen kullanıcı verileridir. "Netflix'in başarı öyküsü, aboneleri hakkındaki ayrıntılı bilgiye sahip olma ve yapay zekâya dayalı kişiselleştirmeye odaklanma anlaşılmadan açıklanamaz. 2013 yılında Netflix'in açıkladığı 'Netflix'in 33 milyon farklı sürümü vardır' iddiası dikkat çekicidir" (Gavira, 2018). Söz konusu dönemde Netflix, sahip olduğu 33 milyon kullanıcının her birine farklı bir ara yüz sunduğunu dile getirmiş olmaktadır.

Kişiselleştirme, yeni medya için olduğu kadar Netflix için de oldukça önemlidir. Bu noktada her kullanıcıya sunulan ara yüz beğenilere ve izlenen türlere ya da formatlara göre farklılıklar göstermektedir. Burada Netflix, abonelerinin izlediklerinden yola çıkarak algoritmalar üzerinden bazı içerik önerilerinde bulunmaktadır. Bu önerilerin karşılık bulması ve izleyicide merak uyandırması önem arz etmektedir. Netflix'in kataloğunda yer alan içerikleri abonelerine sunarken kullandığı "küçük resimler" anlamına gelen "thumbnail", hem bir pazarlama stratejisi hem de büyük veriyi kullanarak algoritmalar üzerinden izleyiciyi cezbetmenin ilk adımı olarak öne çıkmaktadır. Durumu örneklendirecek olursak; iki Netflix abonesinden biri gangster filmleri, kara film, Marlon Brando filmleri ya da F. Ford Coppola filmleri etiketine sahip yapımlardan birkaçını

izlemiştir. Bir diğer abone de romantik filmler, aile dramaları, Marlon Brando filmleri veya F. Ford Coppola filmleri etiketine sahip içeriklerin birkaçını izlemiştir. Her iki abonenin izleme geçmişinden yola çıkarak karşılama sayfalarında, ilgi duyabilecekleri filmlere dair yapay zekâ tarafından oluşturulmuş, afişi andıran küçük resimler kendilerine sunulur. Buradaki esas durum izleme geçmişlerinde kesişen etikete sahip içeriklerden hareketle yapay zekâ her iki aboneye aynı filmi önerse de ikisine aynı filmi farklı görsellerle sunmaktadır. Örnekte abonelerin cinsiyet özellikleri belirtilmese de Netflix’te yapılan izlemelerden hareketle algoritma kullanıcının cinsiyet özelliklerini yüksek doğrulukla tahmin edebilmektedir. Söz konusu abonelerin izleme tercihlerinden hareketle yapay zekânın film önerisinde kullandığı thumbnail aşağıdaki gibi olmaktadır.



Görsel 2.1. İki farklı kullanıcıya sunulan aynı filmin değişik thumbnail görselleri (Doğanay, 2019)

Netflix, her film veya içerik için ayrıca standart sayıda bir afiş tasarımına ihtiyaç duymamaktadır. Nihayetinde algoritmalarla oldukça koordineli çalışan yapay zekâ, kullanıcıların izleme geçmişinden hareketle ilgi duyma ihtimalleri en yüksek kişi/kişilerin ya da sahnelerin kapak fotoğrafını, önerilen içeriğin görseli olarak öne çıkarmaktadır. Sonraki aşamada da hangi kapak fotoğrafının daha fazla tık aldığı ve izleyici çektiği de tespit edilerek bunun nedenleri saptanmaktadır (Doğanay, 2019). 2014 yılında Netflix’in kıdemli veri bilimcisi Mohammad Sabah, kullanıcıların yüzde 75’inin şirketin tavsiyelerine göre film seçtiğini ve Netflix’in bu sayıyı daha da yükseltmek istediğini dile getirmiştir (Gavira, 2018). Diğer bir yandan Netflix’in Kişiselleştirme Teknolojileri Başkan Yardımcısı John Ciancutti (2011) uğraş alanlarının tüketici bilimi olduğunu dile getirerek şöyle devam eder: “Yeni fikirleri gerçek müşterilerle, geniş ölçekte test ediyoruz

ve abonelerin sunulan hizmet ya da ürünle etkileşim kurma biçimindeki önemli farklılıkları istatistiksel olarak ölçüyoruz. Üyeler platformda daha uzun süre kalıyor mu? Platformdan ayrılmadan daha fazla dizi ve film izliyorlar mı?” gibi soruların cevapları oldukça önemlidir. Bu gibi bilgilerin ve verilerin toplanması oluşturulacak yeni stratejilere ışık tutmaktadır.

Kullanıcıların dijital ayak izi gün geçtikçe daha değerli hale gelirken dijital ortamda insanlar tarafından oluşturulan veri günden güne artmaktadır. Sanal dünyada neredeyse atılan her adım bir veri olarak kaydedilebilmektedir. Burada önemli olan veriden çıkarılacak bilgi olmaktadır. Netflix’in başarısı da burada yatmaktadır. Platform topladığı verilerden değerli kullanıcı deneyimini sürekli arttırmanın ve aynı zamanda içeride geçirilen süreyi uzatmanın yolunu bulmuş gibi gözükmektedir. Bir abonenin ilgisini çekebilecek içerikleri çok kısa süre içerisinde kendisine sunabilmek platformu tercih etmenin ya da süreyi uzatmanın anahtarlarından biridir. Netflix’in analizine göre bir abonenin izleyecek bir şey seçmeye çalışırken sahip olduğu ilgi süresi 60 ila 90 saniye arasındadır. Bu sürede 10 ila 20 kadar başlık sayısı görüntülenebilmektedir. Böylelikle platform için ilk 10-20 başlık belirleyici bir role sahip olmaktadır. Bu durum şirket için o kadar önemlidir ki, 2006 yılında, bir abonenin izlediği bir filme dair değerlendirmelerinden yola çıkarak, henüz izlememiş olduğu bir filmi nasıl değerlendireceğini tahmin etmek için geliştirilecek en iyi algoritmanın yaratıcılarına 1 milyon dolarlık ödül vereceğini duyurmuştur (Marr, 2018). Netflix’in büyük veri kullanarak izleyicisini daha iyi tanımlamasının ve bu doğrultuda stratejiler üretmesinin yanı sıra (Başer & Akıncı, 2020, s. 868), kullanılan algoritmalarla müşterileri hem elinde hem de ekranda tutmanın yıllık 1 milyar dolar tasarruf sağladığı iddia edilmektedir (Marr, 2018). Seyirciyi sinemadan çekip aynı zamanda ekrana bağlamaya çalışan Netflix’in tartışma yaratan bir diğer tutumu da bazı filmleri sinema gösterimleriyle eş zamanlı olarak ya da çok kısa süre sonra kendi platformunda izleyiciye ulaştırmasıdır.

Covid-19 pandemisi sürecinde “uluslararası büyük film yapım şirketlerinin 2021 yılında vizyona giren yeni filmlerini sinemadaki gösterimleriyle eş zamanlı olarak çeşitli dijital yayın platformlarında gösterime sokması, sinemanın gösterim ayağındaki değişimin henüz yeni başladığını ortaya koyarken” (Torun, 2021, s. 385) film festivallerinin bu duruma yaklaşımlarında tartışmalar çıkmıştır. 2017 yılındaki 70. Cannes Film Festivali söz konusu tartışmaların fitilinin ateşlendiği yer olmuştur. Netflix yapımı *The Meyerowitz Stories* (Baumbach, 2017) ve *Okja* (Ho, 2017)’nin sinema

salonlarında gösterime girmeden yarışmada yer alması Fransız dağıtımçıların tepkisini çekmiştir. Tepkilerin yoğunlaşması üzerine dönemin Netflix CEO'su Ted Sarandos, karşı bir açıklamada bulunarak, sinemanın geleceğinin kendileri olduğunu belirtmiştir. Sinema endüstrisi ve dijital platformlar arasındaki örtük sürtüşme böylelikle gün yüzüne çıkmış olur. Filmlerin yarışmadan çıkarılacağına dair söylentiler artınca festival yönetimi duruma açıklık getirir. Filmler yarışmadan çıkarılmaz ancak; festival yönetimi bir sonraki festivaller için tüzük değişimine gittiğini açıklar. 2018'den itibaren Cannes Film Festivali'nde yarışacak filmlerin Fransa'da belirli bir süre de olsa gösterime çıkması zorunlu hale getirilir. Tartışmaların durulduğu düşünülürken festivalin yarışma jürisi başkanı Pedro Almodovar'ın yarışma seçkisinde yer alan iki Netflix filmini ödül için değerlendirmeye almayacağını açıklaması tartışmaya yeni bir boyut katmıştır. Bu gelişmelerin ardından Netflix sonraki Cannes Film Festivaline katılmama kararı almıştır (Erkek, 2019, s. 109). Bu karardaki asıl belirleyici unsur, kısıtlı da olsa filmlerin sinema salonlarında gösterilmesinden çok, Fransa'da sinemada gösterilen bir filmin dijital platformlarda gösteriminin ancak 36 ay sonra yapılabiliyor olmasıdır.

Sinemada gösterime girmemiş film olgusu sinema endüstrisinin önemli unsurlarından biri olan festivaller için üstünde durulacak bir mefhum olmuştur. Nihayetinde sinemanın gösterim ve dağıtım süreçleri platformlar aracılığıyla alternatif bir modeli ortaya çıkarmaktadır. "Sinemanın sanat olarak onaylanma ihtiyacının öznesi olan film festivallerinin, Netflix vb. dijital platformların yapımlarına karşı tutumları, genellikle festivale kabul etmeme yönündedir" (Torun, 2021, s. 374-375). Benzer bir tartışma 2019 yılında bu defa da 91. Akademi Ödüllerinde yaşanmıştır. Alfonso Cuarón'un Roma (2018) filminin Akademi ödülleri yarışması tepkilere yol açmıştır. Film sinemalarda 3 haftalığına gösterime girmiş, ardından 10 dalda aday gösterilerek; en iyi yönetmen, yabancı dilde en iyi film ve en iyi görüntü yönetimi dallarında toplamda 3 ödülün sahibi olmuştur. Festivallerin değişen seyir kültürüne ve Netflix'in sinemadan izleyici çekmesine karşı tavrı, var olan modelin ve seyircisinin korunmasına yönelik bir hamle olarak okunabilir. Dağıtım ve gösterim süreçlerini kendisinde toplayan Netflix'in özgün yapımlar da üretmesi sektörde yeni bir tekelleşme endişesini de haklı olarak körüklemiştir. İtirazların yükselişinde bir diğer etken de endüstri içinde var olan büyük yapımların dağıtım şirketlerinin karlılık payının azalacak olması tehlikesidir. Bu bağlamda endüstri içinde Netflix öncesinde de belli başlı

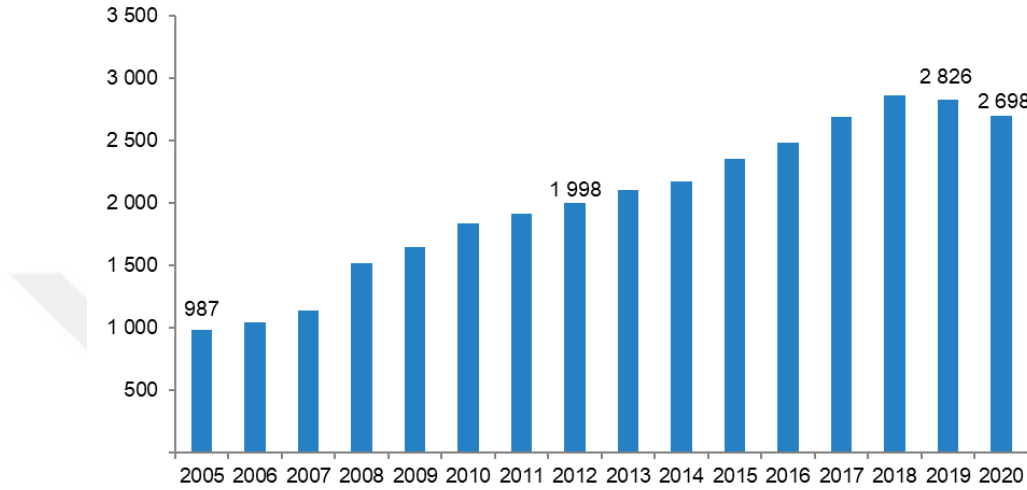
şirketlerin lokomotif olarak öne çıktığı ve gücü elinde bulundurduğu göz ardı edilmemelidir.

Belli başlı çok uluslu şirketlerin mültipleks sinema salonlarına sahip olmalarının yanı sıra büyük dağıtım şirketlerinin de bulunması endüstrideki oligopolleşmenin bir başka boyutudur. Türkiye özelinde platformlar ve tekelleşme konusu son yıllarda sinema ve dizi yapım-dağıtım süreçleri üzerinden daha yüksek sesle tartışılmaktadır. Geçmiş yıllarda, Türkiye’de üç büyük dağıtım şirketinin pazarın %80’ine hâkim olduğu görülmüştür (Aydemir, 2020). Sinema Eserleri Yapımcıları Meslek Birliği’nin (Se-Yap) hazırladığı Türkiye Box Office 2022 İlk Çeyrek Raporu (Sakar, 2022) yerli film dağıtımında Koreli CJ gurubunun baskınlığını göstermektedir. Rapora göre:

Dağıtım sektöründe CJ ENT ve CGV Mars Dağıtım baskınlığı sürüyor. Yılın ilk çeyreğinde vizyona giren 39 yerli filmin 11’inde CJ ENT (%28), 11’inde CGV Mars Dağıtım (%28) imzası var. CJ ENT ve CGV Mars dağıtım şirketleri Koreli CJ grubuna ait. Dolayısıyla flm dağıtımının %56’sı aynı grupta toplanmış durumda. CGV Mars Dağıtım yabancı film dağıtımında son sırada yer alırken CJ ENT o alanda da zirve yarışında. Stüdyo filmlerine sahip olan UIP Türkiye yabancı film pastasının %24’üne sahip. İthal filmleri gösteren CJ ENT 9 filmle (%18) ikinciliği Bir Film’le paylaşıyor. Arthouse filmlerin dağıtımını üstlenen "Başka Sinema" ise yılın ilk çeyreğinde 8 film (%16) dağıttı. Yani yabancı filmlerin sayısında neredeyse eşit bir pasta gözlenirken yerli sinemada tamamıyla CJ CGV firmasının baskınlığı mevcut.

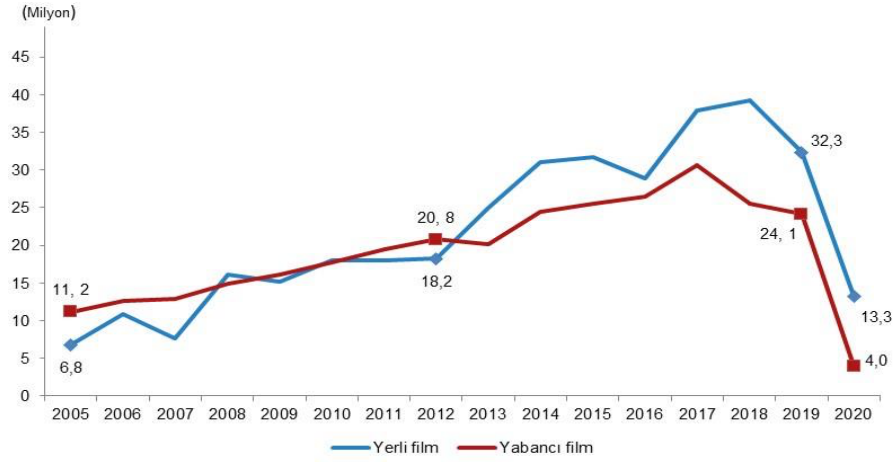
Yapımcı ve Se-Yap yönetim kurulu başkan yardımcısı Serkan Çakarer 2010 yılından günümüze değin 20 bin ve altı izleyiciye ulaşmış filmlerin genel filmler içindeki oranlarını düzenli takip ettiğini belirtmiştir. Çakarer’e göre bu oran sektörün monopolleşme eğilimini, sağlıklı bir trend olup olmadığını, izleyicinin eğilimini anlamak için önemli bir veri sunmaktadır. Buna göre; 2010 yılında 66 film vizyona girmiş, bu 66 filmin 23 tanesine, yani %35’ine, 20 binden daha az seyirci gitmiştir. 2019’a gelindiğinde bu oran %57’ye, 2021’de ise %80’e çıkmıştır (Okur & Çakarer, 2022). 2021 yılındaki ekstrem durumda Covid-19 pandemisinin de etkisini göz önünde bulundurmak daha sağlıklı olacaktır. Öyle ki pandemi döneminde azalan seyirci sayısı filmlerin perdede kalma zamanını da düşürmüştür. 3’ü yerli olan 5 filmin vizyon süresi bir, 12’si yerli olan 18 filmin vizyon süresi ise yalnızca 2 hafta sürmüştür (Sakar, 2022). Burada dikkat çeken veri 2010’dan 2019’a kadar geline süreçte 20 bin ve altı izleyici bulmuş film oranının giderek artmasıdır. Bu durum monopol bir piyasa oluşumuna işaret etmektedir. Türkiye’de sinema endüstrisinin tekelleşme eğilimini anlamak için salon sayısı ve sahipliği, seyirci sayıları ve gişe hasılatlarının durumunu gözlemlemek faydalı olacaktır.

Koreli CJ grubuna ait hali hazırda 37 şehirde faaliyet gösteren 826 salona sahip 98 sinema işletmesi vardır. Grup, Türkiye'nin en büyük sinema zinciridir (Http4). Türkiye genelindeki duruma bakıldığında TÜİK verilerine göre 2020 yılı itibariyle toplam 2698 sinema salonu olduğu görülmektedir.



Şekil 2.8. Sinema salonu sayısı, 2005-2020 (TÜİK, 2021)

Bu rakamlarla Türkiye'deki sinema salonlarının %30'undan fazlasına sahip olan CGV Mars Group gösterim alanı ile birlikte dağıtım alanının da lideri konumundadır. Yukarıdaki grafikte dikkat çekici bir başka unsur ise sinema salon sayılarının bir düşüş trendinde olmasıdır. TÜİK'e göre, Türkiye genelinde sinema salonu sayısı 2020 yılında 2019 yılına göre %4,5 azalarak 2 bin 698 olmuştur. Bu dönemde sinema salonlarındaki koltuk sayısı %6,0 azalarak 317 bin 763 olmuştur (TÜİK, 2021). Verilerin bir yıl gecikmeli geldiği ve 2021 yılının sinema endüstrisi için oldukça çetin geçtiği göz önüne alınırsa salon sayılarının daha da azalacağını ön görmek yanlış olmayacaktır. CGV Mars Group'un hem dağıtımda hem gösterimde bu denli baskın olması ve sektörü domine etmesi fiyat politikalarında da tartışmalara sebep olmaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisi sonrası artan enflasyonun ve döviz kurlarının etkisiyle bilet fiyatları da artmıştır. Pazar payında en önemli orana sahip sinema zinciri Cinemaximum, Şubat (2022) sonunda bilet fiyatlarına %40-60 arası zam yapmıştır. Bu zammı diğer sinema grupları da izlemiştir. Böylelikle 2019'da 16,46 TL, 2020'de 17,21 TL, 2021'de 22,87 TL olan bilet ortalaması 2022 yılında 27,17 TL'ye yükselmiştir (Sakar, 2022). Fiyatların bu denli yükselmesinin sonucu olarak seyirci sayısında da bir düşüş olması kaçınılmaz gibi gözükmektedir.



Şekil 2.9. Sinema seyirci sayısı, 2005-2020 (TÜİK, 2021)

Bu süreç gişe hasılatlarını doğrudan etkileyen bir süreçtir. Sektörde var olmaya çalışan bağımsız sinemacılar, görece daha küçük bütçeli yapım evleri zaten seyirci ve salon bulmakta zorlanırken giderek daha çetrefilli bir süreçle baş başa kalmışlardır. 20 bin ve altı seyirciyle buluşan film sayısının oranının artması bu bağlamda da monopolleşmenin nasıl derinleşen bir soruna dönüştüğünün örneği olmaktadır. Gişe hasılatlarının özellikle döviz artışlarıyla birlikte giderek erimesi endüstrinin içine düştüğü bir başka açmaz olmuştur.

TÜRKİYE BOX OFFICE ÖZET Q1 2022

4. Q1 SON 10 YIL BOX OFFICE KARŞILAŞTIRMA

2021 yılının ilk çeyreğinde sinemalar kapalı kalmıştır.

YIL	ÇEYREK	HASILAT	DEĞİŞİM	BİLET SAYISI	DEĞİŞİM	HASILAT (€)	YÜZDE DEĞİŞİM
2012	1.çeyrek	158.046.287		17.184.207		67.831.024	
2013	1.çeyrek	177.296.559	12%	↑	6%	75.445.344	11%
2014	1.çeyrek	246.090.719	39%	↑	31%	80.685.481	7%
2015	1.çeyrek	247.638.998	1%	↑	-3%	88.422.499	10%
2016	1.çeyrek	254.946.283	3%	↑	-7%	79.670.713	-10%
2017	1.çeyrek	301.629.083	18%	↑	16%	76.946.194	-3%
2018	1.çeyrek	307.040.202	2%	↑	0	65.747.366	-15%
2019	1.çeyrek	252.646.561	-18%	↓	-29%	41.759.762	-36%
2020	1.çeyrek	284.756.682	13%	↑	-5%	42.186.175	1%
2022	1.çeyrek	439.200.555	54%	↑	-3%	27.094.420	-36%

Görsel 2.2. Son 10 yılın ilk çeyrek gişe hasılatları karşılaştırması (Sakar, 2022)

İncelemede 2021 yılı, sinemalar Covid-19 pandemisi dolayısıyla kapalı olduğu için dışarıda bırakılmıştır. Ancak son üç yıla bakıldığında satılan bilet sayılarında bir düşüş eğilimi olsa da bu yıllarda satılan bilet sayılarının birbirine yakın olduğu söylenebilir. TL üzerinden hasılatlara bakıldığında zaman 2019 ve 2020 yıllarındaki ilk çeyrek hasılatları sırasıyla 252.646.561 TL ve 284.756.682 TL olmuştur. 2022 yılının ilk çeyreğinde az sayıda bilet satılmasına rağmen elde edilen hasılat 439.200.555TL olmuştur. Lakin hasılatların Euro karşılığına bakıldığında tablo tam tersine dönmektedir. 2020 ilk çeyreğinde 42 milyon Euro civarında olan hasılatlar 2022 yılı ilk çeyreğinde 27 milyon Euro civarına kadar düşerek %36 azalmıştır.

TÜRKİYE BOX OFFICE ÖZET										
Q1 2022										
4. Q1 SON 10 YIL YERLİ FİLMLER BOX OFFICE KARŞILAŞTIRMA										
2021 yılının ilk çeyreğinde sinemalar kapalı kalmıştır.										
YIL	ÇEYREK	HASILAT	DEĞİŞİM		BİLET SAYISI	DEĞİŞİM		HASILAT (€)	YÜZDE DEĞİŞİM	
2012	1.çeyrek	103.945.044			11.882.031			44.611.606		
2013	1.çeyrek	135.599.723	30%	↑	14.478.225	22%	↑	57.702.009	29%	↑
2014	1.çeyrek	178.692.989	32%	↑	18.479.620	28%	↑	58.587.865	2%	↑
2015	1.çeyrek	169.246.012	-5%	↓	16.612.525	-10%	↓	60.445.004	3%	↑
2016	1.çeyrek	177.427.044	5%	↑	15.435.956	-7%	↓	55.445.951	-8%	↓
2017	1.çeyrek	203.949.477	15%	↑	16.825.546	9%	↑	52.027.927	-6%	↓
2018	1.çeyrek	225.705.485	11%	↑	18.682.298	11%	↑	48.330.938	-7%	↓
2019	1.çeyrek	153.405.730	-32%	↓	10.992.826	-41%	↓	25.356.319	-48%	↓
2020	1.çeyrek	233.798.498	52%	↑	13.815.849	26%	↑	34.636.814	37%	↑
2022	1.çeyrek	301.520.616	29%	↑	11.511.403	-17%	↓	18.600.901	-46%	↓

Görsel 2.3. Son 10 yılın ilk çeyrek yerli film gişe hasılatları karşılaştırması (Sakar, 2022)

Yerli film hasılatlarına bakıldığında ilk çeyreklerde yine benzer bir tabloyla karşılaşılmaktadır. 2020 yılının ilk çeyreğinde 34 milyon Euro’yu aşan hasılat gelirleri 2022 yılı ilk çeyreğinde %46 azalarak 18 milyon Euro civarına gerilemiştir.

Dijital platformların çıkışının dağıtım ve gösterim süreçlerini demokratikleştireceğine dair bir algı gelişmiştir. Aydemir (2020), Türkiye özelinde bu durumun öyle olup olmadığını tartışarak Netflix’in sanıldığı gibi bir demokratikleştirme sağlamasından öte tekelleşmeyi körüklediğini vurgulamıştır. Netflix, Türkiye pazarında özellikle belli başlı yapım evlerine gitmekte ve içerik üretimini belli şirketler üzerinden gerçekleştirmektedir. Burada özellikle dört yapım şirketi öne çıkmaktadır. BKM, Ufo,

Babamın Kemanı, Kin, Sen Hiç Ateş Böceği Gördün mü? 9 Kere Leyla, 50m2 gibi yapımları üstlenmiştir. BKM Netflix dışında Exxen, BluTV ve Disney+ gibi platformlara da içerik üretmektedir. OGM ise *Atiye* dizisi ile başladığı Netflix birlikteliğine *Geçen Yaz, Kâğıttan Hayatlar, Yarına Tek Bilet, Yakamoz S-245* gibi yapımlarla devam etmiştir. Şirket ayrıca Disney+ için Taylan biraderlerin çektiği ve 2022 yılında gösterime girecek olan *Gri* adlı mini dizinin de yapımcılığını üstlenmiştir. Ay Yapım da daha çok Netflix'e olmak üzere farklı platformlara içerik üretmektedir. Netflix için *Aşk 101, Kuş Uçuşu* ve *Uysallar* yapımlarını üstlenen şirket 2022 yılı içinde *Kül* ve *Nuh Boğuldu* içeriklerini de Netflix'e sunacak. Ay Yapım, yine 2022 yılı içinde Paramount+ Platformu için *The Turkish Detective* ve Disney+ için de *El Turco* yapımlarını üstlenmiştir. Özellikle *Hakan: Muhafız* ile Netflix Türkiye'nin çıkış projesini gerçekleştiren O3 Medya, Netflix'in birlikte yoğun olarak çalıştığı bir diğer yapım şirkettir. *Beni Çok Sev, Kulüp, Yolun Açık Olsun, Aşk Taktikleri, Yaratılan* şirketin yapımcılığını üslendiği platform işleri olurken, *Kaçış* projesi de Disney+'a üretilmiştir. Bu yapım şirketleri dışında Netflix içeriği üreten diğer bazı şirketler ve yapımları şunlardır: Karga Seven Pictures: *Pera Palas'ta Gece Yarısı, Rise of Empires: Ottoman*, Idea Film: *Fatma*, İmaj International: *Azizler*, Tims Productions: *Şahmaran*, CMYLMZ Fikir Sanat: *Erşan Kureri*.

Netflix'in belli başlı şirketler ile geliştirdiği yoğun iş birliği, platformların film yapım, dağıtım ve gösterimin de demokratikleşme sağlayacağı savını zedelemektedir. Demokratikleştirme söylemine karşı geliştirilen bir diğer argüman, bazı yapım şirketlerinin platforma iş yapma konusunda isteksiz olmasıdır. Bunun temel sebebi ise Netflix'e yapılan işlerin kâr marjının düşük görülmesi ve üretilen içeriklerin uluslararası satış haklarını peşinen Netflix'in almış olmasıdır.

2.2.2. Dijital sinema teorisi: kavramlar, yaklaşımlar ve tartışmalar

Robert Stam sinemaya dair kavram ve kuramları derinlemesine ele aldığı, sinema sanatına dair kapsayıcı bir bakışı olan "Sinema Teorisine Giriş" çalışmasının son bölümünde dijital sinemayla ilgili olarak "post sinema" kavramını tartışır. Stam, sinema kuramlarının kronolojik olarak birbirlerini besleyerek geliştiğini belirtir. Sinemaya dair düşünsel pratiklerde yaşanan dönüşümler sinema sanatının ve endüstrisinin teknik unsurlarını da içinde barındırır. Sinemanın dijital teori ile kesişiminden hareket eden post sinemada, sinema tekniğinin dönüşümünü de ayrıca ele alır (Stam, 2014, s. 323-334). 2000'li yıllara girmeden hemen önce dijital teorinin kapsamını saptamaya çalışan Henry

Jenkins’e (1999, s. 236) göre ise dijital teori, “gişe rekoru kıran Hollywood filmlerinde bilgisayar tarafından yaratılmış görüntü (CGI) özel efektlerinin rolünden yeni iletişim sistemlerine (net), eğlencenin yeni janrlarına (bilgisayar oyunu), yeni müzik tarzlarına (tekno) veya temsiliyetin yeni sistemlerine (dijital fotoğrafçılık veya sanal gerçeklik) kadar her şeyi irdeleyebilir.” Sinemada yaşanan dijital dönüşümle birlikte film üretim ve tüketim süreçlerinin değişimi sinema kuramları içinde dijital sinema teorisinin gelişimine yol açmıştır.

Thomas Elsaesser ve Malte Hagener bir kavram olarak dijital sinemanın bilgisayarlarla yaratılan sinemasal efektler olarak algılanmasını basmakalıp bir yargı olarak değerlendirirler. İster ses, müzik parçası ya da imge; isterse de yazılı metin olsun, dijital olanın, her analog kaydı sayılara dönüştürüp depolayabilecek ve istenilen herhangi bir iletişim aracıyla görüntülenebilecek veya işlenebilecek olması, dijitalin başlı başına yeni bir “ontoloji” olduğunu gösterir. Sinemanın en baştan beri bir şekilde dijital olma arzusuna sahip olması yerine dijital sinema, “sıfatın isme baskın çıktığı (...) yeni bir hiyerarşik ilişkiyi haber vermektedir. Sinema, bundan böyle dijitalin bir sıfatı, özelliği konumundadır” (Elsaesser & Hagener, 2014, s. 308-309). Diğer bir yandan, dijital sinema, geleneksel sinema teknolojisinden farklılaşarak, sinema tarihinin yeni bir dönüm noktasını oluşturur. Dijital sinema teknolojisi, sinema yapım ve tüketim süreçlerini değiştirerek, sinema tarihinde yeni bir sayfa açmıştır. Dijital sinemanın geleneksel sinema teknolojisinin özelliklerini taşıdığını vurgulayan Elsaesser ve Hagener, dijital sinemanın ayrıca çoklu ortam içeriği ve interaktif özellikleri de içerdiğini belirtirler (Elsaesser & Hagener, 2014, s. 303-333). Dijital sinema, sinema endüstrisinin yapısı ve işleyişiyle birlikte izleyici deneyimini de değiştirir.

Sinemanın dijitalleşmesi ile birlikte bu durumun sinemaya olası etkileri, farklı düşünürlerce değişik perspektiflerde ele alınmıştır. Bazı yaklaşımlara göre, dijital dönüşümün sinemanın kıyameti olacağı ileri sürülse de Stam’a göre durum biraz daha farklıdır. Özellikle post sinema diye tabir ettiği dijital dönemi, sinema öncesi ile benzerlikler kurarak ele alan Stam, bunu yaparken de sinemanın ilk yılları ile bugünü arasında paralellik kurar: “o zaman da şimdiki gibi her şey mümkün görünüyordu (...) Tıpkı erken sinemanın bilimsel deneyler, burlesk ve küçük şovlarla komşu olması gibi post sinemanın yeni biçimleri evden alışveriş, video oyunları ve cd rom’lara komşudur” (Stam, 2014, s. 326). Dijital dönüşüm, sinema içinde de bir devrim olarak değerlendirilmekle birlikte bu yaklaşıma eleştirel bakanlardan biri olan John Belton

(2002, s. 100), bu “dijital devrimi” Hollywood içerisinde gelişen, kar odaklı yeni bir sinerjinin ürünü olan, kazançlı ev sineması pazarının ortaya çıkışı olarak değerlendirir. Belton, böylelikle dijital dönüşümün endüstrideki yeni yapılanmayı nasıl şekillendirdiğini vurgular. Benzer bir şekilde Anne Friedberg, 2000’li yıllarla birlikte sinema salonlarının alternatifi olarak ön plana çıkmaya başlayan ev sinema sistemleri ve DVD gibi teknolojik ürünlerin sinemanın kimliğini zedeleyerek onu öldürdüğünü belirtir. Friedberg’e göre sinema, televizyon ve telekomünikasyon sistemleri arasında ortaya çıkan yakınsama ile gün geçtikçe sinemadaki kullanımı artan bilgisayar tabanlı görsel efektlerin yaygın kullanımı sinemaya içkin özelliklerin silikleşmesine neden olmuştur. Yeni teknolojilerin sağladığı olanaklarla sinema seyir deneyimi de başkalaşıma uğramıştır (Friedberg, 2000, s. 439). “Eğer film öldüyse sinema nedir?” sorusunu tartıştığı makalesinde Belton (2014), Andre Bazin’in yaklaşımıyla gerçekliğin izi olarak pelikülün ortadan kalkmasının sinemanın da ortadan kalkması anlamına geldiğini savunarak sinemanın öldüğünü belirtmiştir.

Dijital sinema teorisi, sinema ve gerçeklik tartışmalarını yeniden gündeme getirmiştir. Bazin’e göre “sinemanın hammaddesi gerçeklik değil, gerçekliğin bıraktığı izdir. Sinemanın gerçekliği kesinlikle konunun gerçekçiliği ya da dışavurumun gerçekçiliği değildir, bunun yerine uzamın gerçekçiliğidir, onsuz hareket eden imgeler sinemayı oluşturamaz” (akt. Erkılıç, 2017, s. 61). Sinemanın dijitalleşmesi ile birlikte Rodowick (2007) Bazin’in “sinema nedir?” sorusunun yerini artık “sinema neydi?” sorusunun aldığını vurgular. Bir başka çalışmasında Belton (2002) pelikülden yola çıkarak sinemanın gerçekliği kaydetmesi ve bunun fiziksel olarak yıllarca saklanabilmesi kabiliyetinin dijitalle geçiş ile kaybedildiğini savunur. Bazin’e paralel olarak sinemayı gerçeğin sanatı olarak ele alan Belton, devrimsel olarak nitelendirilen sinemadaki dijitalleşmeyi yanlış bir devrim olarak değerlendirir. Sinema artık yeni bir form kazanmıştır. Fiziksel gerçekliğin kimyasal izi olarak pelikülün ortadan kalkması sinemanın sanat olma serüveninden beri tartışılabilen gerçeklik olgusunu başka bir düzleme taşımıştır. “Tıpkı Umberto Eco’nun ‘Foucault Sarkacı’nda edebiyatın word işlemcilerinin varlığı tarafından değişeceğini öne sürdüğü gibi, sinema ve sinema teorisi yeni medya tarafından geri dönülmez bir şekilde değişecektir” (Stam, 2014, s. 327). Gerçeklikle kurulan ilişki gibi sinema kuramlarının yeniden tartışmaya açıldığı dijital dönemde imaj ve anlam birlikteliği de yeni bir görünüm kazanır. Bu bağlamda sinemanın salt gerçeklik ve onunla olan ilişkisine indirgenmesine karşı çıkan Frampton (2013, s.

313-326), sinema ve gerçeklik meselesini felsefe zemininde tartışır. Dijitalleşmenin olanaklarıyla ortaya çıkan imaj devrimi, yeni “film-düşünme” edimini ortaya çıkarır. “Sinema artık sahiden her şeyi düşünebilir (...) Bu yeni imajların (fotoğraf ve bilgisayar ürünü imajların birleşiminin) ortaya çıkmasıyla birlikte çağdaş sinema bir değişim geçiriyor ve etkisi bakımından neredeyse sinemanın icadı kadar büyük bir değişim bu” (Frampton, 2012, s. 316). Böylelikle Frampton da Stam ve Manovich’e paralel şekilde sinemanın ilk yılları ile dijitalleşen sinema arasında benzerlikler saptar. Diğer bir yandan sinemada gerçekliğin yaratıcı bir üslup, özgün bir biçim ve yetkin bir teknik dille aktarıldığı Auteur kuram dijital dönemde yeniden tartışılır. Özellikle yeni medyanın aygıtlar arasındaki sınırları giderek görünmez kılması ve artık tekil bir medya üzerinden düşünmenin zorluğu ortaya çıkmaktadır. “Auteurizm açısından, mültimedya yaratıcı sanatçıların medya yapımcıları ve teknik uzmanlardan oluşan son derece çeşitli bir ağa bağlı oldukları bir durumda, tamamen bireysel yaratı daha bile az mümkün hale gelir” (Stam, 2014, s. 327). Buradan hareketle dijitalleşme ile birlikte mecralar arasındaki ilişkiler ve sınırlar yeniden tanımlanarak yaratım ve tüketim süreçleri yeni anlamlar kazanır. Bu noktada dijital teori içerisinde de sıklıkla karşılaşılan yakınsama (convergence) kavramı ortaya çıkmaktadır.

İnternetin gündelik yaşamın her alanına sızmasıyla farklı medya metinleri farklı platformlarda akış halinde dolaşıma girer ve yakınsama kültürünün inşa süreci böylelikle gelişir (Jenkins, 2006). İletişim sistemleri, yayıncılık ve bilgisayar teknolojilerinin birbirini ikame edebilecek yeteneklere sahip olması ve dijitalleşme ile bu mecraların homojenleşmesi şeklinde özetlenebilecek yakınsama kavramı medya metinlerinin üretim ve tüketim biçimlerindeki dönüşümlerini de içinde barındırmaktadır (Jenkins, 2006, s:3). Teknolojik alandaki gelişmelerle birlikte, çeşitli medya türlerinin birbirlerine entegre olmasını ifade eden yakınsama kavramı; televizyon, sinema, radyo, internet ve mobil cihazlar gibi farklı medya türlerinin birbirlerine entegre olmasını ifade eder. Yakınsama, iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı dönüşümlerle birlikte, kullanıcıların içeriğe erişim konusunda daha fazla seçenek ve esneklik elde etmelerine olanak sağlamıştır. Bir televizyon programı internet üzerinden izlenebilir, bir mobil cihaz üzerinden radyo dinlenebilir ya da bir tablet üzerinden bir film izlenebilir. Bu örnekler, yakınsamanın nasıl farklı medya türlerinin birbirlerine entegrasyonunu sağladığını göstermektedir. Yakınsama, aynı zamanda medya endüstrisinde de önemli değişikliklere yol açmıştır. Birçok medya şirketi, farklı medya türlerine yönelik içerik üretebilmek için birleşme ve

satın almalar yapmıştır. Bu bağlamda medya ve sahiplik yapıları da yeniden tartışmaya açılmıştır.

Dijital teori bağlamında tartışmaya açılan bir diğer olgu televizyon ve sinema arasındaki tarihsel ilişkinin yeniden tanımlanması olmuştur. Bu tartışmada kilit rol oynayan kavramlardan biri, yeniden yakınsama kavramı olmaktadır. Televizyonun toplumsal yaşama girişi ve gündelik hayatın bir parçası haline gelmesi yeni bir toplumsal rutini ortaya çıkarmıştır.

Televizyonla birlikte insan zamanının ve faaliyetinin nispeten aniden ve her yerde yeniden düzenlenişinin tarihte pek benzeri yoktu. Sinema ve radyo, televizyonun getirdiği yapısal değişikliklerin sadece kısmi habercileriydi. On beş yıl bile geçmeden, koskoca nüfuslar kitlesel olarak daha uzun süren görece hareketsizlik hallerine tayin edildi. Yüz milyonlarca birey birdenbire her gün her gece bilmem kaç saatini az çok hareketsiz biçimde, kırpışıp ışık yayan nesnelerin dibinde geçirmeye başladı. Televizyon zamanından önce zamanın geçirildiği, kullanıldığı, harcandığı, devam ettirildiği ya da parsellendiği bin bir çeşit biçimin yerini, daha tekdüze süre tarzları ile duysal tepkilerde bir daralma aldı (Crary, 2015, s. 83).

Bugün gelinen noktada ise sinema ve televizyon arasındaki ilişki çok daha katmanlı ve karmaşık bir hal almıştır. “Geniş bir simülasyon aygıtları spektrumunun sadece tek, nispeten dar bir şeridi olarak sinema, şimdi personel, finansman ve hatta estetik açıdan epey bir çapraz üremeye televizyonla antitez olmaktan çok devamlılık içinde görülmektedir” (Stam, 2014, s. 323). Dijitalleşme ile birlikte televizyon ve sinemanın görece asimetric yapısı yeni bir tür ilişkilenebilir. Televizyon ve sinema arasındaki bu yakınsama yukarıda tartışılacak teknolojik dönüşümler ve sinemaya etkileri bağlamında düşünülebilir. Bütün teknolojik değişimlere rağmen Rodowick'in (2007, s. 181-189) vurguladığı şekilde, pelikül maddi olarak kaybolursa da yeni medya ortamında sinema; anlatı, form, biçimsel stiller ve psikolojik bir deneyim olarak yenilenerek devam etmektedir. Yeni medya ortamındaki sinema için dijital devrimin ilk adımları özel efektlerin dijitalleştirilmesi olmuştur. “Dijital teknoloji fotoğrafik görüntüyü; biçimlendirilebilen ve istenen herhangi bir şekilde tekrardan düzenlenebilen, gerçek anlamıyla ‘plastik’ nesneye dönüştürmüştür” (Belton, 2002, s. 100). Bu durum sinemada anlam yaratma süreçlerini ve gerçekliğin ele alınışını yeni bir boyuta taşıyarak dijital sinema teorisine “elastik gerçeklik” kavramını kazandırır.

2.2.2.1. Manovich: elastik gerçeklik

Lev Manovich *The Language of New Media* (2001) adlı çalışmasında fotoğrafın icadıyla başlayıp sinematografa uzanan süreçte insanın gözlemlediği dünyanın artık sinematik bir bakışla kavranmaya başladığını dile getirir. Manovich; tarih, metinlerarasılık, sinema kuramları ve sanat tarihi gibi alanları disiplinler arası bir yaklaşımla sentezleyerek yeni medya dilini oluşturan dinamikleri anlamaya çalışır. Manovich, 19. yy. itibarıyla gerçekliğin kaydedicisi olarak algılanmaya başlanan kameraların arkasından bakılan dünya ile bugünkü dijital dünya arasındaki paralellikleri de sorgular. Yeni medyanın tanımlayıcı akslarının belirlenmesinde, dijital dönemin yeni araçlarının kesişimlerinden hareketle, özgün bir inşa olarak, yeni bir dilin tanımlanabileceğini söylemektedir (Galloway, 2011, s. 377-378). Yeni medyanın kendine has niteliklerini tanımladığı çalışmasında Manovich (2001), söz konusu niteliklerin genel olarak sinematik olduğunu savunur. Öyle ki daha derinlemesine bir tarihsel okuma yapıldığında yeni medyaya ait kimi niteliklerin izlerinin hareketli imajların doğuşuna değin uzandığını söyler. Manovich bugüne dair yeni medya niteliklerini de şu şekilde tanımlar: “Bilgisayar çağının görsel kültürü görünüş olarak sinematik, materyal olarak dijital ve mantık olarak sayısaldır (yazılıma dayalı/algoritmik)” (akt. Usubütün, 2017, s. 60).

What is digital cinema? (1995) isimli çalışmasında Manovich, dijital sinema ile ortaya çıkan yeni yapım pratiklerinin izdüşümlerini yine 19. yy. içinde aramıştır. Manovich’e göre, sinematografin icadından önceki optik oyuncaklar ve hareketli görüntü oluşturma teknikleri ile sinemanın dijitalleşmesi ile ortaya çıkan görüntüye müdahale etme biçimleri benzerlikler içerir. Sinematograf öncesi animasyon teknikleri ve elle boyama ile oluşturulan imajların bir benzeri bugün dijital sinema ile yeniden, yeni bir yapı pratiği gibi öne çıkmaktadır. Bu yapım pratiğinin öne çıkan nitelikleri de şöyle sıralanabilir:

1. Fotoğrafik gerçekliğe dayalı, gerçek oyuncu performansına dayalı çekimler film yapımının tekil unsuru olmaktan çıkmıştır.
2. Dijital olarak kaydedilen yahut sonradan dijitalleştirilen, fotoğrafik gerçekliğe ve canlı oyunculara dayalı çekimler fiziki gerçekliklerini yitirirler.
3. Geleneksel film yapım süreçlerinde fiziksel gerçekliğe dayalı çekimler bozulmadan saklanması gereken ve bir filmi oluşturan temel unsurlarken; dijital film yapımında bu çekimler, canlandırmanın, dönüştürmenin ya da bunlardan türetilcek yeni bir görüntünün hammaddesi işlevindedir.

4. Dijital sinema ile daha önce birbirinden ayrı süreçler olarak ilerleyen kurgu ve özel efekt işleri bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle bir arada yapılabilir hale gelmiştir.

Nihayetinde tüm bu süreçler göz önüne alındığında dijital film şu şekilde formüle edilebilir: Dijital film = canlı-çekim görüntüleri + boyama + görüntü işleme + dikey kurgu + 2-D bilgisayar animasyonu + 3D bilgisayar animasyonu. Bu formül ve verilerden yola çıkarak dijital sinema için, fotoğrafik gerçekliğe dayalı canlı çekimler dâhil olmak üzere; birçok farklı materyali hammaddesi olarak kullanabilen özel bir animasyon türü tanımlaması yapılabilir (Manovich, 1995, s. 7-8).

Sinema her ne kadar farklı biçimsel ve teknolojik yeniliklerle varlığını sürdürse de dijital döneme kadar kurucu aks olan gerçeklik ile olan bağlantısını pek değiştirmemiştir. 20. yy. sonlarına değin filmlerin temel yapı taşı, fotoğrafik gerçekliğe dayalı, canlı çekimlerin manipüle edilmemiş kaydı olmuştur. Sinematografin icadından önceki elle oluşturulmuş imgeler, boyamalar, mekânın ve hareketin birbirinden ayrı mekanizmalar olarak devrimin oluşturulması gibi hareketli görüntü yaratma teknikleri giderek sinemanın bir alt dalı gibi konumlanmıştır. Böylelikle “yirminci yüzyılın yerleşen bir teknolojisi olarak sinema, yapay olan ile ilişkisinin üzerini örttü ve belirtisel (indexical) olanın sanatı oldu” (Usubütün, 2017, s. 60-61). Bunun sonucu olarak, sinemadan önce var olan hareketli görüntü yaratma teknikleri de sinemanın bir alt türü olarak animasyon ögesinin içinde konumlanmıştır (Manovich, 2010, s. 248-249).

Dijital sinema, fotoğrafik gerçekliğin kurucu öge olduğu 20. yy. sineması tarafından periferiye itilenin yeniden merkeze gelişi ve bastırılanın geri dönüşü olarak değerlendirilebilir (Manovich, 1995, s. 20-21). Dijitalleştirilen veya dijital olarak kaydedilen verinin yeniden şekillendirilebilir olması, aynı zamanda bir belge hüviyeti olan sinemanın gerçeklikle kurduğu ilişkiyi tartışmalı kılabilmektedir. Özellikle dijital efektler ile görüntülerin manipüle edilebilir olması ya da benzer bir şekilde fotoğrafik gerçeklikle ayırt edilmesi çok zor görüntülerin oluşturulabilmesi (CGI- computer graphics imaging) bu tartışmaların kurucu öğeleri olmaktadır. Bu noktada Forrest *Gump* filmi (Robert Zemeckis, 1994) önemli bir örnek olmaktadır: “Tarihi kişiliklere ait arşiv görüntülerinden siyasi kişiliklerin kesilerek filmin kahramanı ile aynı görüntü çerçevesinde birleştirilmesi, kalabalık sahnelerin oluşturulması vb. gibi örneklerle CGI’ın ve sinemanın gideceği yönü göstermektedir” (Erkılıç, 2017, s. 63). Manovich, günümüzde de tıpkı sinema öncesi dönemde olduğu gibi bazı dijital efektlerin her bir

karenin teker teker değiştirilerek oluşturulduğunu belirterek yine *Forrest Gump* filmine atıfta bulunur. Filmde Başkan Kennedy'nin kurduğu yeni cümleler, arşiv görüntülerinin kare kare kesilerek dudak hareketlerinin uydurulmasıyla elde edilmiştir (Manovich, 1995, s. 15). Böylelikle sinema gerçeklikle yeni bir ilişki geliştirmeye başlamıştır. Dijital verinin doğası gereği değiştirilebilir yapısı sinemasal gerçeği de eğilip bükülebilir bir forma sokmuştur. Bu bağlamda Manovich, dijital teknolojinin olanakları ve ufuk açıcı bazı yazılımlarla birlikte filmlerin artık “elastik gerçeklik” ile üretildiğini vurgulamıştır.

Elastik gerçekliğin tanımlanmasında Manovich yeniden Robert Zemeckis'in yönettiği *Forest Gump* fimine atıfta bulunur. Filmin açılış sahnesindeki havada süzülen kuş tüyünün çekim tekniği elastik gerçekliğin izlerini taşır. Mavi perdede çekilen bu görüntü, tüyün havadan yere doğru olan karmaşık seyrini izleyen bir kamera hareketiyle yapılır. Yönetmen, tüyün süzülüşünü kesme yapmaksızın, canlı olarak çekilen görüntüyle birleştirilerek izleyiciye sunar (Manovich, 1995, s. 8). Elastik gerçeklik, fotoğrafik gerçeklik ile elde edilen görüntünün animasyon ile birleştirilerek yeni bir tür sinemasal gerçekliğin yaratılmasına olanak sağlar. “Artık görüntü objektif önü gerçekliği kaydetmekten öte bilgisayarda istenildiği gibi düzenlenebilen, renklendirilebilen, eğilip bükülebilen elastik görsel bir gerçeklik aşamasına geçmiştir” (Erkılıç, 2017, s. 62). Bu noktada gerçeklik, bilgisayar yazılımları sayesinde değiştirilebilir, esnetilebilir bir forma dönüşmektedir.

2.2.2.2. Stephen Prince: algısal gerçeklik ve dijital imaj

Dijital sinema teorisi içinde öne çıkan bir diğer kavramsal yaklaşım “algısal gerçeklik” (Perceptual Realism) olmuştur. Stephen Prince, (1996) *The Abys* (James Cameron, 1989), *Terminator 2* (James Cameron, 1991), *Jurassic Park* (Steven Spielberg, 1991) ve *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, 1994) filmleri üzerinden algısal gerçekliği tartışır. Dijital kayıt, yaratım ve gösterim süreçlerinin fotoğrafik gerçekçi kaydetme ve görüntüleme tekniklerini aratmayacak nitelikteki imajları üretebilmesi gerçekliğin algılanışını de yeni bir boyuta taşır. Prince (1996, s. 28-29), Bazin başta olmak üzere gerçekçi film kuramcılarının fotoğrafik göstergenin belirtisel (indexical) konumundan hareketle geliştirilen ve fotoğrafik imgenin, nesnenin kendisi olmasına yaslanan gerçekçi yaklaşımın, dijital görüntüleme aracılığıyla yeni baştan yorumlanabileceğini öne sürmüştür. Nihayetinde dijital görüntüleme ileri düzey tekniklerle fotoğrafik gerçekliği yeniden üretebilir veya var olan fotoğrafik gerçekliğe hiç de ayrıksı durmayacak yeni bir

nesneyi sabitleyebilir. Bunlarla birlikte, dijital görüntüleme, söz konusu fotoğrafik gerçekliği tahrif ederek karikatürize edebilir, eğip bükebilir.

Belli başlı bazı algoritmalarla üretilen dijital görüntüler, bir fikir doğrultusunda inşa edilirken nihayetinde insan düşüncesinin piksel karşılıkları olarak oluşturulurlar. Bir bakıma fotoğrafik gerçekliğin karşısında konumlanan bu olgu, ortaya matematiksel formüllere ve bilgisayar yazılımlarına dayalı kodlardan oluşmuş bir başka fotoğrafik gerçekliği koyar (Prince , 1996, s. 29). Prince, dijital görüntünün belirli bir içeriğe sahip olduğunu ve yapay olarak inşa edildiğini vurgular. Böylelikle ortaya çıkan dijital imaj net olmadığı gibi göstergeye de dayalı değildir. Filmler üzerinden bakıldığında Prince, “Alfred Hitckok’un gerçek aktörlerle seyirciyi büyülediğini, Lucas’ın ise pixeller ile bu işi gerçekleştirdiğini belirtir.” (akt. Çalışkan, 2006, s. 160). Diğer yandan, Terminator ve Jurassic Park gibi filmlerde de görülen ancak halihazırdaki dünyada görülemeyecek olan temsili karakterler algısal gerçekliği oluştur, nihayetinde “seyircinin üç boyutlu uzayın görsel-işitsel deneyimine seslenir. Böylece gerçek dışı görüntüler göndergesi hayali olan görüntüler algısal gerçeklikte var olur” (akt. Erkılıç, 2017, s. 62). Sinemada gerçekliğin yaslandığı fotoğrafik imgenin belirtiselliği dijital görüntüleme sonucu yeni bir yorum kazanmıştır. Yaratım aşamasında bilgisayar yazılımlarından ve dijital kodlardan oluşan karakterler, yaratıklar ya da nesneler, film seyircisinin görsel-işitsel deneyimi içinde algısal olarak gerçekçi bir biçimde var olurlar. Prince (2004, s. 25), buradan hareketle de sinemanın doğası hakkındaki algısal anlayışının değiştiğini ileri sürmüştür.

2.2.2.3 Vivian Sobchack: algısal ve temsili teknolojiler

Vivian Sobchack, *Carnal Thoughts Embodiment and Moving Image Culture* (2004, s. 135-162) adlı çalışmasının altıncı bölümünde sinema ve teknoloji ilişkisini fenomenoloji temelli bir yaklaşımla ele almıştır. Söz konusu bölüme Heidegger’e atıfta bulunduğu “teknolojinin özü hiçbir zaman teknolojik değildir” yargısını epigraf yaparak başlayan Sobchack, yaşanan teknik gelişmelerin toplumsal ve kültürel arka planını değerlendirmeye katacağı bir paradigmaya yaslandığını belirtmektedir. Bu bağlamda teknolojik determinizmden de kaçınarak, yaşanan dönüşümleri politik, ekonomik ve sosyal anlamlarıyla ele alır. Sobchack’a göre çok yönlü bağlamlar içinde ele alınan teknoloji, salt araçsal olmaktan çıkmaktadır. Toplumsal yaşamda meydana gelen teknolojik gelişmeler, özne ve nesne olarak konumlanan insan ile teknoloji ilişkisini yeniden şekillendirir. Bu noktada teknoloji nesne konumunu terk ederek ortak kurucu

olarak toplumsal yaşamda yerini alır. Bu yönüyle teknoloji devamlı yenilenerek insanlar aracılığıyla sürekli deneyimlenir (Sobchack, 2004, s. 137).

1800’lü yılların ortasından itibaren piyasa kapitalizminin toplumsal yaşamdaki kurucu niteliğini, Jameson’dan hareketle vurgulayan Sobchack, fotoğrafın ortaya çıktığı dinamiklere dikkat çeker. Sanayileşmede yaşanan büyük sıçrama, ekonomik, sosyal ve kültürel dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Gerçekliğin toplumsal anlamlandırması buharlı makinelerin öncülüğünde yaşanan teknolojik değişimlerden etkilenmiş ve bu değişimden ortaya “an”ı bir gerçeklik olarak donduran fotoğraf ortaya çıkmıştır. Sanayi ve teknoloji alanında yaşanan büyük gelişmelerin toplumsal yansımalarını ve fotoğrafın ortaya çıkışını Jean Louis Comolli’den hareketle değerlendiren Sobchack, 20. yy.’a yaklaştıkça yaşanan imge bolluğuna dikkat çekmiştir. Uzak coğrafyaların ulaşılabilir hale gelmesi, seyahatler ve yolculukların dışında sömürgeleştirmelerin de önünü açmış; ulaşılabilir dünya, ele geçirilebilir dünyaya dönüşmüştür. Bu aynı zamanda görünür ve temsil edilebilir coğrafyaları da mümkün kılmıştır (Sobchack, 2004, s. 136). Bu durum bir bütün olarak insanın algı dünyasını da etkilemiş, fotoğraf ile sinema toplumsal yaşama yeni görme biçimleri kazandırmıştır. Buradan hareketle, “gerçekçiliğin kültürel mantığı öncelikle edebiyat tarafından temsil edilmiş olarak görülse de (...) belki de fotoğraf aracılığıyla oluşturulan dünyanın, mekanik olarak elde edilmiş, ampirik ve temsili “kanıtı” ile daha yakından ilişkilidir” (Sobchack, 2021, s. 81). Sinema, fotoğraf ve daha sonra toplumsal yaşama giren televizyon ve internet gibi mecralar nihayetinde insanın salt duyularını değil; aynı zamanda anlamlandırma ve bakış dinamiklerini değişime zorlamıştır. Sobchack buradan yola çıkarak teknolojinin olanaklarıyla yenilenen medyumların insanın anlamlandırma kapasitelerine eşik atlatacağını savunmuş ve bu durumu “algısal ve temsili teknolojiler” olarak kavramsallaştırmıştır (Sobchack, 2004, s. 135-162). Fotoğrafın ortaya çıktığı toplumsal, ekonomik ve kültürel iklim ile sinemanın geçirdiği teknolojik dönüşüm arasında bir analogi kuran Sobchack, elektronik ekranların ve yeni sinematik deneyimlerin algılarımızı ve duyularımızı yeniden şekillendirdiğini belirtir.

Fotoğrafın sanayi devrimi ile olan ilişkisinin bir benzeri 21. yy.’ın başlarında, dijital dönemde, sinema üzerinden deneyimlenmektedir. Toplumların yaşadıkları dünya ile olan temsili ilişkileri, algılama biçimleri ve gerçeklik kavrayışları sinematik ve elektronik ekranlar aracılığıyla değişik biçimlerde yeniden şekillenmektedir (Sobchack, 2004, s. 135-138).

2.2.2.4. Kristen Daly: sinema 3.0

Kavram olarak “sinema 3.0” (Daly, 2010) ilk bakışta bilişim temelli bir terminolojiye göndermede bulunmaktadır. Web teknolojisinin geçirdiği dönüşümleri ifade eden web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 adlandırmalarının taşıdıkları anlamlar bağlamında, sinema 3.0 kavramı, sinema literatürüne de benzer dönüşümleri ifade edebilecek bir terim olarak kendisine yer bulmuştur. Pasif bireysel kullanıcıları ifade eden web 1.0 ve kullanıcıların içerik oluşturduğu merkezi bir yapıya sahip web 2.0’den merkeziyetsiz, otonom ve içerik yaratıcıların kullanıcı mülkiyetine sahip oldukları web 3.0 dönemi, aynı zamanda daha interaktif bir ağ örgütlenmesini de ifade etmektedir. Diğer yandan Kristen Daly, Sinema 3.0 kavramsallaştırmasında Gilles Deleuze’den yola çıkarak dijital dönemde sinemanın yeni görünümüne ayna tutmaya çalışmıştır. Deleuze, İkinci Dünya Savaşına kadar olan süreç içerisindeki sinemayı “hareket-imge” sineması olarak ele alır ve bunu Sinema 1 şeklinde tanımlar. İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan paradigma değişimi ve savaş sonrası dünyanın sinemadaki temsili ile bu temsilin yeniden anlamlandırması olarak “zaman imge” sineması da Sinema 2 biçiminde tanımlanır. Daly, bugünden bakarak, dijital dönem sinemasının dünyayı anlamlandırmanın yeni bir yolunu sunabilme ihtimalini tartışmaya açar. İşte bu yeni sinema da “sinema 3.0”dır (Daly, 2010, s. 81).

Rodowick’in Sinema 2’yi görme ve duyma eylemlerinin, görüntülerin tetikleyici eylemler aracılığıyla birbirine bağlanmasının yerini alması ve salt betimlemenin öne çıkması olarak tanımlamasından hareketle; Daly, zaman-imgenin yerini artık kullanıcı sineması olarak etkileşim-imgeye (interactive-image) bıraktığını ileri sürerek sinema 3.0 kavramını önerir (Daly, 2010, s. 81-82). Böylelikle dijital sinema teorisi içerisinde etkileşimsellik de yeni bir patika oluşturmuştur. Etkileşimi dijitalleşmenin nihai bir sonucu olarak ele alan Daly, Sinema 3.0’da izleyicinin artık aktif olduğunu belirterek, yeni medya ve metinlerarasılık aracılığıyla sinemanın seyircinin sinemasına evrildiğini savunur. Bu durumun ortaya çıkardığı yeni bir olgu vardır; bilinen haliyle seyircinin artık var olmayışı seyir deneyimini de dönüştürerek gösterimin oyunlaşmasına yol açmıştır. (Erkılıç, 2017, s. 64).

Sinema 3.0 seyirci katılımı vasıtasıyla gerçekleşen etkileşimi anlatının yeni bir bileşeni olarak tanımlar. Seyirci katılımı, karmaşık anlatı biçimlerinde olduğu gibi çok katmanlı ve yoğun zihni takip gerektiren anlatı formlarıyla da sağlanabilmektedir. İzleyicinin yeni konumu düşünüldüğünde, “artık basitçe ‘izleyici’ kavramının

karşılamadığı bir izleme pratiği ve etkileşim söz konusudur. Çoklu platformlar üzerinde ilerleyen ve filmin anlatısal yapısını dönüştüren bir izleyici etkileşimidir bu” (Çelenk, 2015, s. 232). Söz konusu seyirci etkileşimini sinemaya dair güncel bir olgu olarak hala tartışılmaktadır. Ancak kimi medya kuramcıları dijitalleşmenin etkilerinin esasında sınırlı olduğuna dikkat çekmeye çalışmıştır. Buradaki temel argüman dijital teknolojilerin bariz stilistik etkileri olsa da anlatının yine de klasik kaldığını yönündedir.

Örneğin Rodowick, dijital teknolojilerle ilgili olarak sinema, tıpkı önceki teknolojik geçiş dönemlerinde yaptığı gibi, anlatı sürekliliklerine saygı gösterirken stilistik yenilikler üreterek kendini yeniden icat ediyor. Kısacası, George Lucas'ın *Attack of the Clones* (Klonların Saldırısı, 2002) ve Peter Jackson'ın *The Two Towers* (İki Kule, 2002), filmleri görsel tarzdaki yeniliklere rağmen, çoğu açıdan klasik Hollywood sinemasını mükemmel bir şekilde tanımlayabilir (Daly, 2010, s. 84)

Daly, bu eleştiriye katılmayarak izleyici aktif kılmış aynı zamanda anlatısında yenilikler barındıran ana akım Hollywood sinemasından örnekler verir. *Karayip Korsanları: Dünyanın Sonu* (Pirates of the Caribbean: At World's End, Gore Verbinski, 2007) gibi büyük bütçeli ana akım birçok filmde yeni izleme modları gerektiren farklı bir anlatı stili ortaya çıkmıştır. Bu stilin şekillenmesinde filmin, "izlemesi ve takip edilmesi zor" eleştirilerini geride bırakması önemli bir rol oynamıştır. Film nihayetinde sosyal ağlarda örgütlenen hayran topluluklarının beklentilerini karşılarken; sinema eleştirmenlerinin "ne olup bittiğini" anlamadıkları farklı bir anlatım biçimiyle izleyicileriyle buluşur. Burada öne çıkan şey, sinemanın giderek ağ tabanlı bir yapıya büründüğüdür. Sinema 3.0 seyircisi için film yorumlamanın, konuşmanın ve tartışmanın yeni mekânları sosyal paylaşım sitelerinde oluşturulmuş topluluklar olmaktadır. *Karayip Korsanları: Dünyanın Sonu* filminde de olan budur. Film, hayran topluluğunun aşına olduğu ve beklediği karmaşık olay örgüsü, karakter tasarımı ve özel efektleri onlara sunabilmiştir; ancak söz konusu hayran topluluklarına dâhil olmayanlar ve klasik film eleştirmenleri için film kafa karıştırıcı olmuştur (Daly, 2010, s. 84-85). Kendi hayran topluluklarını oluşturan filmler de nihayetinde izleyicisini farklı mecralarda anlatı evreni içinde tutmaya başlamıştır. Sinema 3.0 bu bağlamda seyircisini çalıştıran, film deneyimini seyirle sınırlamayıp metinlerarası bağlantılar talep eden bir sinema olarak öne çıkmaktadır.

2.2.2.5. Francesco Casetti: Sinemanın yeniden konumlandırılması

Francesco Casetti, *The Lumière Galaxy: Seven Key words for the Cinema to Come* (2015) adlı çalışmasında sinemanın halihazırdaki evrimini, medyanın yeni fiziksel ve

teknolojik alanlarda devam eden bir “yer değiştirme” süreci olarak yorumlar. Casetti, sinemanın nasıl değiştiği ve nasıl yeniden yapılandırıldığı konusunda birçok fikir ve öneri sunarken farklı film kuramlarından ve sinema tarihinden yararlanmıştır. Çalışmasının ilk bölümü olan “yeniden konumlandırma”da (relocation) Casetti (2015, s. 17-42), sinemaya dair uzun süredir var olan zaman ve mekân sabitlerinin dönüşümlerini tartışmıştır. Özellikle yaşanan dijitalleşme ile meydana gelen yakınsamanın sinemayı çok daha mobil hale getirdiğini savunan Casetti, film izleme zamanlarının kişiselleştiğini ve izleme mekânlarının da ev, uçak, tren, kafe, park gibi alanlara taştığını belirtir.

Sinemanın gösterim mecralarındaki çeşitlenme dijital dönüşümle birlikte yeni bir boyuta ulaşmıştır. Seyirciler için film izleme mecraları Netflix, Hulu, Amazon Prime, Disney + gibi dijital platformlar olabilmektedir. Bu platformların televizyon, tablet, bilgisayar veya telefon gibi alanlardan izlenebiliyor olması film görüntüleme olanaklarının da artışı anlamına gelmektedir. Youtube’da sayısız kısa film, klip ve belgesel arzu edilen kadar yeniden izleme olanağı sağlayabilmektedir. Otobüslerde, uçaklarda ve farklı kamusal alanlarda haber veya reklam içerikleriyle sunulsa da filmlerin gösterimi yapılabilmektedir. Dijital dönemde ortaya çıkan yeni film dağıtım olanakları sinema endüstrisini hızlı bir adaptasyona itmiştir. Sinemanın farklı bir haliyle gündelik yaşamın herhangi bir anında, herhangi bir mekânda (bekleme odalarında, mağazalarda, kalabalık caddelerdeki binalara yerleştirilmiş devasa ekranlarda) karşılaşmak olağan hale gelmiştir. Gündelik yaşamımızı her yönüyle kuşatan ekranlar, sinema için de yeni bir yayılma alanını beraberinde getirmiştir. İşte bu yaylıma filmler için keyif alınabilecek yeni mekânlar, yeni format ve mecralar sağlar. Bu sebeple sinema artık sadece hayata tutunmakla kalmaz; yaşadığı bu uyumlanmayla yeni bir halde çeşitli mecralarda varlığını sürdür (Casetti, 2015, s. 19). Bu yönüyle de sinemada bir yeniden konumlamadan söz etmek mümkündür.

Casetti (2015) tartışmanın başka bir boyutunda sinemanın kent yaşamıyla olan yeni ilişkilenme biçimini ele alırken, dijital dönüşümün bu ilişkilenmedeki rolünü irdelemeye çalışır. Bu noktada sorduğu sorularla sinemada dijital dönüşümün ortaya çıkardığı yeni görünümüleri anlamaya çalışan Casetti, bir medya aygıtı olarak sinemanın aynı zamanda kültürel formların deneyimlendiği sahalardan birini ortaya çıkardığını savunur. Yeniden konumlan sinema, yeni birtakım paradoksları da beraberinde getirmiştir. Bir tarafta kendi zararına da olsa geleneksel tüketim tarzıyla sinemanın varlığını savunan sanatçı varken; diğer tarafta geleneksel tüketim tarzıyla özdeşleşen

teknolojiden vazgeçen endüstrinin, yine de izleyicileri geleneksel tüketim mecralarına yönlendirip sürekliliği koruma yönünde bir eğilimi vardır. Casetti'ye göre, sinemanın öldüğünü ya da yeni bir zafer elde ettiğini savunan arkaik tartışmaların kökenini de bu paradoks oluşturmaktadır (2015, s. 20-21). Bu paradoksu önemli kılan bir diğer unsur da sinemanın halihazırdaki durumunu tartışmaya açabilme kabiliyetidir. Bu noktada Casetti şu soruları sormaktadır: “Temel bileşenlerini kaybettiği ve benzeri görülmemiş fırsatlar kazandığı bir çağda sinemaya ne olmaktadır? Yakınsama süreçleri nedeniyle tüm medyanın olağan rotalarının dışına taşıdığı ve yeni yollar izlediği bir anda sinema neye dönüşmektedir? Sinema nedir ve daha önemlisi nerededir?” (Casetti, 2021, s. 176). Casetti genel durumu ortaya koyabilmek adına dört temel cevap geliştirmiştir:

1. İlk olarak medyum salt araca indirgenemez, medium, çevreyle ilişkilenebilme olanağı sağlar. Bu yolla da deneyimlendiği form ile tanımlanır nihayetinde bu özellikler ona kültürel bir forma olma niteliği kazandır.
2. Bu durumda medyumun araçsal ve kültürel form olmak üzere iki yüzü vardır ve bunlar birbiriyle yakından ilintilidir. Kültürel biçim olarak deneyimlenme de teknolojinin olanakları ve sınırlılıkları çerçevesinde belirlenir.
3. Yeni dönüşümler yeni bağlamlarla gelir. Belli bir deneyimin kendisini yeni fiziksel mecralarda yeniden konumlandırması, söz konusu yeni bağlamların ortaya çıkışıyla mümkün olmaktadır. İşte bu bağlamlar da bazı dönüşümleri beraberinde getirmektedir. Söz gelimi, bir sinemasal deneyim içinde geleneksel unsurlar olmasa da en azından sinemaya dair bir profilin varlığından söz edilebiliyorsa, sinemanın varlığı alışlagelmiş olanın dışında olsa da deneyim tanıdık olacaktır.
4. Sinemayı aşına olunmadık bir mecra da tanımak ve tanımlamak karmaşık zihinsel süreçleri barındır. Eğer geleneksel sinema tanımı içinde bir şey aranıyorsa, bu süreçteki tanıma birtakım ritüellerin tekrarlanmasından kaynaklanan ve hafızada karşılığı olan bir deneyime gereksinim duyar. Diğer yandan sinemanın ne olabileceğine dair yeni düşünce kapıları aralanabilir ve yeni olasılıklar mümkün kılınabilir. Bu durumda dün ile yarın arasında, olan ile potansiyel taşıyan arasında eşikte duran sinema bir yeniden konumlandırma ile varlığını sürdürür (Casetti, 2015, s. 19-21) .

Casetti'ye göre yeni bir sinema deneyiminin kabulü yahut reddinin tanımlanmasında “sinemanın ötesinde bir sinema deneyimi” ile “sinemaya dönüş

deneyimi” ikileminin belirlenmesi önemlidir. Bu ikilemin ortaya çıkardığı kararsızlık halinin kökeninde de “sinematik olmayan” ile “sinematik olan” ayrımı vardır. En nihayetinde bu ikilemlerin ortasındaki gri alanın varlığı her ne kadar genişlese de bir çıkış noktasına doğru ilerlenmektedir. Burada öne çıkan bir şeyin sinema olup olmadığına karar verme sürecinde işletilen düşünme mekanizmasıdır. Gündelik yaşamda da aynı mekanizma geçerlidir. Denk gelinen şeyin adlandırılmasına olanak sağlayan; aynı zamanda verili gerçeğin benimsenmesiyle kazanılan şey bir düşüncedir. Bunlarla birlikte deneyimlerden ve rutinlerden meydana getirilmiş bir sinema düşüncesinin varlığını yeniden vurgulayan Casetti, “sinemanın ne olduğunu hatırlıyoruz ve şu anda yaşadığımız deneyimi test etmek için ona dair fikrimizi kullanıyoruz. Sinema hafızası bir nesil meselesidir; yakın gelecekte çözülebilir. Bununla birlikte, kırılgan olmasına rağmen, hafızanın varlığı hala etkindir” (Casetti, 2021, 193-194) diyerek, yeniden konumlandırılmış sinemanın nesillerin deneyimlerine göre tanımlanma eğiliminde olduğunun altını çizmiştir.

2.2.2.6. Andre Gaudreult & Philippe Marion: Kinematik dönemeç

Dijital dönüşümün sinema üzerindeki etkileri çok boyutlu olmuştur. Bu çok boyutlu durumu on temel mesele üzerinden ele alan Andre Gaudreult ve Philippe Marion (2020) filmin dijital çağdaki yeni görünümünü kavramsal ve olgusal olarak tartışırlar. Sinemanın ölümü üzerine yapılan tartışmaları yeni bir bağlamda ele alan Gaudreult ve Marion (2020, s. 14), tarihsel bir okumaya başvurarak sinemanın daha önce yaşadığı teknolojik dönüşümlerde de benzer şekilde ölümünün ilan edildiğini saptarlar. Bu bağlamda, yaşanan dijital dönüşümle birlikte yeniden tartışmaya açılan sinemanın ölümü polemliği temelde selüloit ve sinema salonları üzerinden yürütülmektedir. Nihayetinde “mecra bir bütün olarak asla ölmedi; her ölümden sinemanın yalnızca bir parçası öldü. Dahası, söz konusu ölümlerin her birine bir yeni başlangıç eşlik etmişti. Bu nedenle, sinema tarihini peşi sıra doğumlar ve peşi sıra ölümler üzerinden okumalıyız” (Gaudreault ve Marion, 2020, s. 14). Bu noktada sinemada “ölmekte olan” ve yeniden “doğmakta olan”ın belirlenmesi önemlidir.

Sinemada ortaya çıkan yeni dinamikler alışlageldik olanların değişimini bize sunmaktadır. 20. yüzyılın sonlarına değin süren ve sinemayı kendisinden bağımsız düşünmeyi zorlaştıran, sinemaya içkin seyir mekânları olarak sinema salonları, uzun bir dönem seyir deneyiminin merkezi olarak konumlanmışken bugün söz konusu

merkeziliğin parçalandığı görülmektedir. Gaudreault ve Marion (2020, s. 7) sinema salonlarının özgünlüğü ve sinemayla örüntülü konumlanışında meydana gelen dönüşümü sinemanın kimlik krizlerinden biri olarak ele alırlar. Düşünürler, Roland Barthes'ın dile getirdiği “ne zaman ‘sinema’ sözcüğünü duysam, aklıma filmde çok ‘sinema salonu’ gelir” ifadesinden hareketle, sinema salonlarının, “kurumsal sinema”nın kadim mekânları olarak konumlandığını belirtirler; fakat söz konusu salonların varlığı, dijital dönüşüm ile birlikte tehlikeye girmiştir (Gaudreault ve Marion, 2020, s. 6-7). Dijitalleşme birçok mecrada olduğu gibi sinemada da belli başlı kimlik sorunlarını gün yüzüne çıkarmıştır. Mecralar arasındaki ayırım silikleştikçe ayırt edilebilir özellikler de bulanıklaşma eğilimi göstermektedir.

Sinemada meydana gelen dijital dönüşümün etkilerini yorumlayabilmek adına pelikül ve sinema salonlarına dair mevcut durumu değerlendiren Gaudreault ve Marion, önceden film gösteriminin ana şartı olan yansıtım tekniğinin, bugün artık diğer farklı seçeneklerden yalnızca biri olduğunu dile getirirler (2020: s. 15). Bu noktada sinema salonları da film izleme mecralarının ana mekânı olma kimliğini de yitirmektedir; ancak varlığını sürdüren sinema salonları, mecralar arasındaki homojenleşme ile yeni birtakım kimlikler edinmeye başlamıştır. Sinema ile özdeşleşen kültürel bir olgun parçası olan sinema salonları yeni bir kültürel biçim içinde konumlanma eğilimindedir. Yakın zaman kadar selüloit filmlerin gösterilebildiği yerler olan sinema salonları, artık kapılarını, televizyon şovlarına, opera, bale ya da konserler gibi sahne performanslarına veya uydudan yapılan canlı yayınlara açmaktadır. Gaudreault ve Marion buradan hareketle, sinema salonunda görmekte olunanın hala sinema olup olmadığını; sinemanın sınırlarının neler olduğu, sinemayla karşı karşıya olup olmadığımızın nasıl anlaşılacağını tartışırlar. Dijitalleşmenin, bilinen kimlikleriyle sinema ve televizyonun öncüllerinde bir tersyüz yarattığını savunan düşünürler, önceleri sinema filminin aynı zamanda bir kamusal alan olan sinema salonlarında, geniş perdede izlendiğini; opera ya da bale gibi canlı yayınların veya galaların özel mekân olarak tanımlanan alanlardaki televizyonlarda, küçük ekranlardan izlendiğini belirtirler. Böylelikle “dijital teknolojinin alternatif pratiklerin yayılımını olanaklı kılmasıyla birlikte sinema salonları fellik fellik yeni işlevler kovalarken “agora-tele” gibi aynı ölçüde tezat bir kavrama da hoş geldin diyebiliriz!” (Gaudreault ve Marion, s. 16). Sinema salonları yeni gösterim seçeneklerini izleyicilere ulaştırmaya başlarken sinemada görülenin ne olduğu sorusu hala canlılığını korumaktadır.

Televizyona içkin olan yapımların artık sinemada izleniyor olması bazı paradoksal soruları beraberinde getirmiştir. Canlı bir konser performansının kaydedilip sinema salonlarında gösterilmesi ile aynı aygıt tarafından kaydedilen bir sinema filminin sinema salonunda gösterilmesi kategorik olarak bazı benzeşmeler taşımaktadır. Bu benzeşmelerden hareketle sinema filmi için bir canlı performans kaydı yahut bir konser performansı için kayda alınmış bir sinema filmi demek ne kadar doğru olmaktadır? Bu durum nasıl açıklanabilir sorusunu soran Gaudreault ve Marion, yeniden üretime dönük arşiv nitelikli kayıtta “*nceden biçimlendirilmiş [PREformed]* bir gerçeklik söz konusuyken, ifade etmeye yönelik arşivleme durumunda *icra edilen [PERformed]*, tam da filme çekme edimi tarafından icra edilen bir gerçeklik söz konusudur. Bizce filmsel olanı filme çekilmiş olandan ayırt eden performans unsuru budur” (Gaudreault ve Marion, 2020: s. 30). Yanıtını vermişlerdir.

Gaudreault ve Marion sinemanın içinde bulunduğu duruma dair iki temel yaklaşıma olduğunu vurgular (2020, s. 42-43). Biri daha köktenci bir tutumla, sinemanın ölmekte olduğunu savunurken, sinemanın kendisine güçlü bir kimlik kazandıran belli başlı bazı parametrelere sahip olduğu argümanını ortaya koymaktadır. Diğer tarafta ise daha “greliliki” bir görüş vardır. Gaudreault ve Marion da kendilerini bu kanada dâhil etmektedir. Bu görüşe göre kültürel bir form olan sinema kültürün yaşayan bir olgu olmasının getirdiği dinamiklerle evrilerek yeni bir biçime kavuşmaktadır. Bu bağlamda sinema ölmek bir yana giderek güçlenerek ve değerlenerek varlığını sürdürmektedir (Gaudreault ve Marion, 2020: s. 42-43). Bu durumda sinemaya dair iki u görüş ortaya çıkmıştır: Ölen veya güçlenen sinema.

Sinemanın içinde bulunduğu güncel görünüme dair alternatif olarak üçüncü yaklaşıma mümkün olduğunu vurgulayan Gaudreault ve Marion, sinemaya dair yeni adlandırmaların farklı kapılar açabileceğini vurgularlar (2020, s. 42).

Giderek artan bir biçimde, bugün sinema “başka bir şeyle” bağlantılıdır ve bu “başka şeyler” arasındaki en güçlü eğilimlerden biri “hareketli imaj”ıdır. Dolayısıyla, İngilizce konuşulan dünyada, 2008 yılında Montreal'deki Concordia niversitesi'nde başlatılan Film ve Hareketli İmaj alışmaları doktora programının ismi sinemayla (“film”), onu halihazırda içeren hareketli imajlar alanını yan yana getirmektedir. Bu kez Fransızca konuşulan dünyadan alınan bir başka rnek: Ulusal Sinematografi Merkezi [Centre national de la cinmatographie (CNC)] 2009 yılı temmuz ayında kendini baştan yaratarak ismini Ulusal Sinema ve Hareketli İmaj Merkezi [Centre national du cinma et de l'image anime] olarak değiştirdi (Gaudreault ve Marion, 2020: s. 43).

Sinema başta tanımlanan kimliği olan “hareketli imajlar” kavramıyla yeniden bir araya geliyor gibi görünmektedir. Bu yeni tanımlama çabalarının temel motivasyonunu oluşturan şey mecralararasılık olmaktadır. Mecraların birbiri içine geçen yapıları sinema için de artık tekil bir mecra olarak konumlanmayacağı anlamına gelmektedir.

2.3. Dijital Çağda Seyircinin Yeniden Tanımlanması

Scott MacDonald, kendi yaşam deneyimlerinden hareketle film izleyicileri kadar ön yargılarını sinema salonuna taşıyan başka bir izleyici grubunun daha olmadığını savunur. Genç yaşta beğenilerinin standart bir Amerikalı beğenileri gibi olduğunu belirten MacDonald, 1960’larda western gibi alışıla geldik türden filmlerin dışında farklı filmler gördüğünde izleyici olarak bunları yadırgadığını ve hatta salonda yuhaladığını dile getirmiştir. Buna örnek olarak Federico Fellini’nin filmleriyle ilk karşılaşmasında arkadaşlarıyla birlikte salonda filmleri yuhaladıklarını ama aynı zamanda en az kendileri kadar filmi sahiplenilenlerin de olduğunu anlatmıştır. Ancak birkaç yıl sonra söz konusu filmleri yeniden izlediğinde kişilerin film anlama kabiliyetinin gelişebileceğini idrak ettiğini söylemiştir. Lise yıllarından üniversite yıllarına geçişiyle birlikte sanat filmlerini algılayışındaki dönüşümden sonra, Amerikan seyircisinin kronikleşmiş eğilimleri üzerine daha fazla düşündüğünü vurgulayan MacDonald, Amerikan izleyicisinin anaakım filmler dışındaki yapımları anlamaya çalışma konusundaki yetersizliğini veya isteksizliğini bir tehlike olarak yorumlamaya başlar ve sanatsal filmlere dair sinema salonlarında belli bir dikkat eşiğini koruyabilmenin zorluğunu vurgular (MacDonald, 1979, s. 32-33). Filmlere dair tutumlar ve önyargılar, yeni deneyimlerle birlikte değişen beğeniler ve şekillenen dünya görüşü çerçevesinde başkalaşımalar yaşar.

1970’lerin eğlence sinemasının gürültülü olabilen salon ortamlarının sanat filmlerine de sirayet etmesine alternatif çözümler arayan MacDonald, konuşan seyircileri susturma gayretinden sonra, çareyi salon içinde sürekli koltuk değiştirmede bulmuştur (MacDonald, 1979, s. 33). Bütün bu süreç boyunca kimi seyircinin belli türlerdeki filmlere sesli; kimi seyircinin de aynı salonlarda, sanat filmlerine sessiz tepkiler verdiği görülmektedir. Daha doğru bir kullanımla, sanat filmlerinin izleyicileri arasında, üzerine konuşulmamış; ama mutabakata varılmış hayali bir sessizlik sözleşmesinin varlığından söz edilebilir. Nihayetinde seyir deneyiminin farklılaşması gibi seyircinin de sabit bir izler kitleden oluşmadığı söylenebilir. Sinema seyircisi özelinde, seyir pratiğine dair beklentiler her izleyici için ayrı unsurları içinde barındırabilmektedir.

Her izleyici için kusursuz seyir deneyimi tanımlı farklılaşabilmektedir. 1970'lerin sonlarına doğru MacDonalld için bu tanım, karşılaştığı yeni bir ortamla şekillenmiştir. New York'ta bulunan, film yapımcısı ve teorisyeni Peter Kubelka tarafından tasarlanan Anthology Film Archives'in "Görünmez Sinema"sı (Invisible Cinema) misafirlerine alışılmadık bir seyir deneyimi sunmuştur. Film gösterimleri ve sinema estetiği konularında çalışmalar yürütmüş, 1934 doğumlu Avusturyalı bir film yapımcısı olan Peter Kubelka, 1960'ların ve 70'lerin önde gelen avangart sinemacılarından bir olmuştur. 1970 yılında kurucularından biri olduğu Anthology Film Archives, dönemin avangart yaklaşımlarına yaslanan bir sinema salonunu bünyesinde barındırmıştır. 1974 yılına kadar faaliyetlerini sürdüren 90 kişilik avangart salon, seyirci ile film arasında seyir esnasında oluşabilecek gürültüleri en aza indirebilmek amacıyla tasarlanmıştır. Her seyirciyi etrafından yalıtın bir oturma düzenine sahip olan "Görünmez Sinema", böylelikle her seyircinin filmle bireysel olarak daha yoğun bir bütünleşme yaşayabileceği fikri üzerine inşa edilmiştir. Seyircinin rahatsız olmaması ve tek odak noktasının beyaz perde olması gerektiğini savunan Kubelka, görünmez sinemayı tanımlarken bu parametrelerin üzerinde durmuştur. Kubelka'ya göre nihayetinde olması gereken sinema salonun hissedilmeyen ve esasında deneyimlenmeyen bir mekân biçiminde algılanmasıdır. Bu bağlamda deneyimlenen sadece beyaz perdenin kendisi olmalıdır (Yeşildağ, 2020).



Görsel 2.4. *Görünmez Sinema* (Yeşildağ, 2020)

Görsel 2.4.’ten de anlaşılabilir olduğu gibi 1970’lerin avangart yaklaşımında bireysel izleme deneyimine yeni bir yaklaşım söz konusu olmuştur. Bu deneyimin kendisi Kubelka’ya göre bir “makine” ile sağlanmaktadır. Bu makine seyircinin film dışında bir şeyle görsel ya da işitsel temasa geçmesini engelleyerek onu film dünyasıyla sarmalayan bir makinedir. Filmin kaydedildiği makine olarak kamera, yansıtımının yapıldığı makine olarak da projektör gibi aygıtlar söz konusuysa, gösterim mekânının kendisini de bir film izleme makinası olarak ele almanın gerektiğini savunan Kubelka, film dışında her şeyin görünmez olduğu sinema salonu makinenin ismini o yüzden “Görünmez Sinemadır” olarak belirlemiştir. “Görünmez Sinema”nın tasarımı her ne kadar bireysel izleme fikrini ön plana çıkarsa da seyircinin birbiriyle iletişime geçmesini sekteye uğratacak koltuk tasarımları, mekânda başka seyircilerin olduğu gerçekliğini zedelememiş, bu bağlamda kolektif izleme deneyimi, varlığı sürdürmüştür. Söz konusu kolektif deneyimin etkisine dair MacDonald (1979, s. 34) “hem yuhalayan hem de susturan olarak benim hatam ve bana göre Kubelka’nın ‘Görünmez Sinema’yı tasarlama hatası, en azından belirli film türleri için, tüm izleyicilerin sessizce oturmasının beklenebileceğini varsaymaktır” demiştir.

Bireysel seyir deneyimine dair ilk nüvelerden biri olarak kabul edilebilecek “Görünmez Sinema” deneyiminin⁹ 1970’lerde ortaya çıkması sinemanın geçirdiği dönüşümlere dair bir anlam barındırmaktadır. Siyasal, sosyal ve kültürel değişimlerin sinemaya farklı yansımaları olmuştur. Sinemadaki dönüşümleri modernist değişimler üzerinden yorumlamaya çalışan Kovacs, 1920’ler ve 1970’ler den sonra sinemada yaşanabilecek üçüncü modernist dönem için dijitalleşmeye göndermede bulunmuştur. Kovacs (2010, s. 56), “eğer üst düzeyde soyut bir entelektüel üçüncü modernist dönem ortaya çıkacaksa bunun büyük ölçüde dijital çağda geliştirilen biçimlere ve tekniklere dayalı olacağını öngörme riskine giriyorum” demektedir. Avangart yaklaşımların öncü olabilme niteliği 1970’lerdeki bireysel seyir deneyimlerinde görülebilmektedir. Söz konusu denemeler dijital dönem seyir pratiklerine göndermelerde bulunmuştur. Dijitalleşme ile seyircilerin izleme repertuarı olabildiğince genişlemiş, bireysel izleme aynı zamanda “portatif seyir”e (Medin, 2018, s. 147) dönüşmüştür.

⁹Thomas Edison’un Kinetoskop’u bu anlamda hareketli görüntü tarihi içinde ilk bireysel izleme örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Sinemaya dair dönüşümler yalnızca teknik aygıtlardaki değişimlere göndermelerde bulunmamaktadır. Bu dönüşümler seyircinin dönüşümünü de içinde barındırmaktadır. Sinema seyircisi tek ve değişmez bir kimlikle var olmamış; sinemanın ilk yıllarından beri sürekli bir dönüşüm içinde konumlanmıştır. Seyirci kavramının kendisi de içinde farklı perspektifleri barındıran yapısıyla çok katmanlı bir kavrayışı zorunlu kılmıştır (Casetti, 1998, s. 4). Sinemanın ilk yıllarından dijital döneme kadar yapılan seyirci tanımlamalarının, temel anlamda izleme pratiklerinden ve seyir mekânlarından hareketle oluşturulduğu söylenebilir (Medin, 2018, s. 50). Sinema seyircisi kavramı, bir boyutuyla, sinemaya giden, filmle sinemada etkileşime giren ve filmin anlam dünyasıyla sinema salonunda ilişkilenen bireyi imlemektedir (Mayne, 1993, s. 1). Seyirci kavramı ve tanımladığı izler kitlenin özelliklerine dair göz önünde bulundurulması gereken özelliklerden biri de tarihsel yaklaşımdır. Filmin hangi yıllarda yapılıp gösterime girdiği, seyircisine hangi koşullarda sunulduğu ve dönemin seyircisinin filme dair tutum ve beklentilerinin neler olduğu seyirci tanımlaması konusunda dinamik bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. “Filmle seyirci buluşmasının ve o seyircinin hangi koşullardaki ‘dışarıdan’ kopup hangi koşullardaki bir ‘içeriye’ girdiğinin olası bilgisiyle birlikte irdelenmesi sinema ve seyirci ile ilgili çalışmalarda yapılacak yorumlara katkı sağlayacaktır” (Kirel, 2010, s. 31).

Benzer bir yaklaşımla Corbett ve Wessels (2017) seyirci, film ve seyir mekânı arasındaki örüntüleri irdeleyerek seyircinin dönüşümünü ele almışlardır. Bu bağlamda seyirci seyir mekânına göre biçimlenen dinamik bir öznedir. Seyirci, film ve film mekânına göre şekillenen bir özneyse, farklı film türlerine yönelen izleyicilerin de değişiklik göstermesi beklenebilir. Chuu, Chang ve Zaichkowsky (2009), ticari film izleyicileriyle karşılaştırıldığında sanat sineması izleyicilerinin, ortalama olarak daha eğitilmiş (yüksek kültürel sermaye sahip) ve bekar olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Sanat filmi izleyicilerinin daha çok kentli orta sınıf olması gibi tekil bir örnek bile sinema seyircisinin salt bir seyirci profili üzerinden algılanmasının ne kadar indirgemeci olabileceğini göstermektedir.

Seyirci profilinin değişimi teknolojik dönüşümlerle ele alındığında, televizyonun gündelik yaşama girişinden itibaren farklılıklar göstermeye başlamıştır. Özellikle VHS’lerin ardından CD ve DVD oynatıcıların bireysel kullanıcıların hizmetine sunulması, ev sinema sistemlerinin yaygınlık kazanmasını sağlamıştır. Sinema seyircisi, seyir deneyimini farklı mecralar üzerinden gerçekleştirebilir hale gelmiştir. Dijital

döneme geçişte seyir mecraları daha da çoğalarak artmıştır. Günümüzde, geleneksel film seyir deneyiminden ayrı olarak film izleme pratiklerinin yaşandığı dört temel ekran karşımıza çıkmaktadır: Televizyon ekranları, bilgisayar ve tablet ekranları, cep telefonu ekranları ve medya fasadları (media façades)¹⁰. Bu ekranlar seyirciye birtakım avantajlar ve dezavantajlar sunmaktadır. Cep telefonundan yapılan bir izleme seyirciyi etrafından yalıtmadığı için kolaylıkla bölünebilir. Böyle bir izleme dikkatli izlemeyi zorlaştırmaktadır. Diğer yandan tablet ekranları görüntü boyutu konusunda telefonlardan çok da farklı değildir. Kamusal alandaki ekranlar ise birçok medya metninin üst üste binmesiyle kaotik bir etki yaratabilmektedir. Bu denli geniş bir ekranlar ortamında “filmi yeni tür ekranlardan izleyen izleyiciler, medya kullanıcıları olarak birden fazla nesneyi aynı anda takip etmelerine yol açan çok görevli bir dikkat biçimini harekete geçirme eğilimindedir” (Casetti, 2021, s. 190). Bu durumda seyirci artık tek bir ekranla değil, ekranlarla karşı karşıyadır. Seyir deneyimi bir medya metnine has olmaktan çıkıp çoklu bir kavrayışa yönelmiştir. Bu durum seyircinin “örnekleme” yaparak izlemesine yol açmaktadır. “Diğer bir deyişle, izleyiciler televizyondan, bilgisayardan, cep telefonundan ve sosyal ağlardan öğrenilen taktikleri benimseme eğilimindedir. Bu durumda yaşadıkları şey sinema dışında bir sinema deneyimidir” (Casetti, 2021, s. 190). Seyirci tanımının bir boyutuyla seyir deneyimi ve seyir mekânlarıyla ilgili olması, değişen seyir deneyimi ve mekânları üzerinden yeni bir seyirci tanımının da yapılabileceğini göstermektedir. Bu yeni seyirciyi tanımlayan, ayırtıran birtakım özelliklerden söz edilebilir.

Kubelka’nın 1970’te tasarladığı “Görünmez Sinema”nın vaad ettiği film seyrine dair bireysel deneyimin kolektif bir biçimde yaşanması, günümüzde farklı bir boyutuyla yaygın bir seyir pratiği haline gelmektedir. Kolektif seyir deneyimi varlığını sürdürse de bireysel seyir deneyimin gündelik hayata sirayetinin arttığını söylemek mümkündür. Yeni seyircinin niteliklerini ortaya koyarken “eski”den kopuşun sosyal, kültürel ve ekonomik bağlantıları göz önünde bulundurulmalıdır. Bireysellik vurgusu ve kolektif varoluşun değersizleştirilmesi Richard Sennett’in belirttiği gibi, günümüz insanını dar bir çevreye ve mekâna sıkıştırmış, toplumsal olana duyarsızlaştırmıştır (Sennett, 2016, s. 17-18). 1970’lerin kamusal alanında var olan, kentle ve çevresiyle ilişkilenebilen, sokağındaki ya da şehrindeki sinemayla sosyalleşebilen seyirci, günümüze geldikçe kendi içine çekilen,

¹⁰Fıransızca kökenli bir kelime olan “façade” bina cephesi, ön yüzü anlamına gelmektedir. Burada kastedilen kent meydanlarında, caddelerde, sokaklarda bulunan binaların ya da sembolik yapıların yüzeyinin hareketli görüntülerin oynatılabildiği yüzeyler olarak kullanılabilmesidir.

yalnızlaşan, kentten ve çevreden soyutlanmaya çalışan bir seyirciye dönüşürken aynı zamanda yeni birtakım ilişkilennmeler ve mecralarda benliğini var etmeye başlamıştır. Ağ ortamında yeni kamusal alan söylemleri etrafında, sosyalleşen, tartışan ve deneyimlerini aktaran farklı bir seyirci profilinden söz etmek mümkündür.

Casetti’ye göre günümüz seyircisinin filmlere dair görüşleri, tutum ve davranışları artık daha görünür hale gelmiştir. Artık filmlerin nihai döngüleri seyircilere ulaşması değildir; bilakis film yaşam döngüsü için seyirci yeni bir soluk olmaktadır. Bloglar, forumlar ve web siteleri yeni sınıflı kültürünün parçaları haline gelmekte filmler olabildiğince geniş ve yeni söylem alanlarında var olabilmektedir (Casetti, 2015, s. 108). Günümüz seyircisinin ayırt edici özelliklerinden biri de kavramsal olarak “kullanıcı” kimliğini de edinmiş olmasıdır. “Geleneksel izleyici ile yeni ‘kullanıcı’ arasındaki diğer bir önemli fark da geleneksel izleme alışkanlığı olan ‘geriye yaslanma’ (leanback) modelinden, etkileşimli uygulamalar ile daha aktif bir izleme eylemini gerektiren ‘öne eğilme’ (leanforward) modeline dönüştürmekte olmasıdır (Gürsoy Atar, 2016, s. 109). Dijital dönüşüm seyirci katılımını ön plana çıkarırken Medin’e göre ise, dijitalleşmenin etkisiyle günümüz seyircisinin seyir deneyimi akışkan hale gelmiş seyirci de “akışkan seyirciye” dönüşmüştür (Medin, 2018, s. 148). Dijital dönemin seyircisi, istediği yerde istediği zaman izleme yapabilme olanaklarıyla esnekliği yüksek bir seyirci olarak tanımlanabilir.

2.3.1. Dijital çağın seyircisi ve yeni sınıflı

Dijital çağın sinema seyircisi tanımlamasında genel eğilim jenerasyona ilişkin niteliklerin saptanması olmaktadır. (Jenner, 2015; Medin, 2018; Yoon , Kang ve Lee, 2018; Tüzün Ateşalp ve Başlar, 2020; Torun, 2021; Çaycı, 2021;). Her ne kadar önemli ve belirleyici etkenlerden biri olsa da jenerasyon fenomeni, tek başına sinema seyircisindeki dönüşümleri açıklamakta yeterli olmayabilir. Toplumsal, siyasal ve ekonomik değişimlerin tanımlanması söz konusu yeni seyircinin tanımlanmasında daha geniş perspektifler sunabilmektedir. Yaşanan değişimi, hareketin kavranışındaki farklılaşmayla yormumlayan Gilles Deleuze (1995, s. 121), gündelik yaşamda hareketin kaynağının giderek değiştiğini vurgular. Sportif faaliyetlerdeki değişimlerden hareket eden Deleuze, yakın zamana kadar hareketin kaynağında insan bedeninin olduğunu koşu, yüzme, yüksek atlama gibi sporlardan yola çıkarak örnekler. Ancak hareket artık yeni bir form kazandığında farklı düşünüş biçimi de devreye girmiş olur. sörf, yelken, rüzgar sörfü

gibi sportif faaliyetlere ilginin artması hareketin kaynağının değiştiğini imler. İnsan artık hareketin öznesi/kaynağı değil harekete eklemlenen, onun yörüngesine oturandır. Bu bağlamda sinema seyircisinin dönüşümü toplumsal dönüşümün izlerini de taşımaktadır.

Seyirci ve sinema ilişkisi birbirini var eden bağlantılar içermektedir. Sinema çalışmalarının önemli mihenk taşlarından biri olan seyirci olgusu film-insan ilişkisi bağlamında da kendini sürekli görünür kılan bir unsurdur (Kırel, 2010, s. 14). Seyircinin sinema salonlarından çekilmesi yeni izleme pratikleriyle birlikte düşünüldüğünde film-seyirci ilişkilensinin değişimler geçirmesi beklenebilir. Kırel'e göre dijital dönüşümle birlikte gelişen evden film izleme seçenekleri seyirci tanımını değiştirmiştir. DVD, dijital uydu alıcıları vb olanaklarla sınırsız bir seyircilik imkanı ortaya çıkmış, bilinen anlamıyla seyirci evrensel bir seyirciye dönüşmüştür (2006, s. 58-59). Girish Shambu da benzer bir yaklaşımı sinefili üzerinden yaparak, yeni sinefilinin enternasyonalist bir kimliğe sahip olduğunu belirtir (2020, s. 7).

Bugün sinema seyircisi kimliğinin küreselleşmiş olmasının temel sebeplerinden biri ağ ortamının sağladığı olanaklar olmuştur. Dijital dönüşüm ve internet evden izleme yapabilmeyi yaygınlaştırmış bu durum seyir pratiğinin bir yönüyle kişiselleşmesine, bireyselleşmesine zemin hazırlamıştır. Daha önceleri sosyalleşme unsurunu içinde barındıran sinema seyir deneyimi bugünkü görünümüyle ağ üzerinden sosyalleşme pratiklerini de içerir olmuştur. Platformların gelişimi ve özgün içerik üretimindeki patlama ile yeni seyircini yeni izleme eğilimlerinde farklılıklar meydana gelmeye başlamıştır. Önceki bölümlerde tartışılan “being watching” (tıkınırcasına izleme/izleme maratonu) kavramıyla burada da karşılaşmaktadır; ancak seyircinin yeniden tanımlanmasında sinema izleyicisi ile televizyon izleyicisi arasındaki sınırların bulanıklaştığı bir alan üzerinde olunduğunun altı tekrar çizilmelidir. İnternetin olanaklarıyla dijital bir sosyalleşmenin kategorik olarak sinemaya gitmekle yaşanan sosyalleşmeyle benzer semptomları gösterdiği düşünülebilir. Burada ortaya çıkan unsurlar ağ olanaklarıyla yapılan izlemenin dinamikleri ve etkileşimselidir. “Binge modeli, tıkınırcasına kültürünün kurucu parçasıdır, sosyal etkileşim ise tamamlayıcı kısımdır. Sosyal etkileşim için hem gerçek hem de dijital alanlar izleyiciler tarafından başkalarıyla tanışmak ve izlenen diziler hakkında konuşmak için kullanılır (Kulak, 2020, s. 47). Günümüz seyircisinin izleme pratikleri üzerinden sosyalleşme çabası giderek zaruri bir izleme biçiminin benimsenmesine yol açmaktadır. Popüler kültürün önde gelen içerikleri, trendler belli bir izleyici profilinin seyir gündemini oluşturabilmektedir.

Popüler bir filmin ya da dizinin ağ ortamında çok konuşulur hale gelmesi izleyicileri başkalarıyla diyalog ve iletişim kurabilmek adına bu içeriklere yönlendirebilmektedir. (Steiner & Xu, 2020, s. 92). İzleme maratonu ile gerçekleştirilen bir seyir deneyiminden sonra benzer seyir deneyiminde bulunanların bir araya gelmesi, ayrı mekânlarda birlikte izleme hissini tetiklemiş gibi gözükmektedir. Diğer yandan izleme maratonu şeklinde yapılan izlemelerin izleyiciler arasında bir övünç kaynağı olduğu da görülebilmektedir.

İzleme maratonunun seyirci üzerinde farklı fizyolojik ve psikolojik etkileri de vardır. Perry D. Bruce’a göre deneyimde meydana gelen farklılıklar beynin yapısında da değişimler yaratır (akt. Gürsoy Atar, 2016, s. 107). Sinema seyir deneyiminin değişmesi bu bağlamda yeni bir seyircinin varlığına da işaret etmektedir. İzleme maratonu ile elde edilen haz, sürecin sonunda izleyiciye mutsuzluk olarak dönmektedir. Bu nedenle izleyicilerin eğilimi olabildiğince izleme maratonu içinde kalmak şeklindedir. Seyircinin yeniden tanımlanmasında ortaya çıkan belirgin iki özellik olmaktadır. Bunlardan ilki gündelik yaşamdan olabildiğince uzaklaşma gayreti diğeri de kültürel metarlardan alınan geçici hazzın olabildiğince sürdürülmesi çabasıdır (Kulak, 2020, s. 48). Genel olarak televizyondan yapılan izleme maratonu faaliyeti izleme aygıtının kendi dinamiklerini de izleyiciye dayatmaktadır. Günümüz toplumunda uykunun sistematik olarak gasp edildiğini savunan Jonathan Crary (2015) televizyon ve diğer pek çok ekranın gündelik yaşamda kapladığı yere vurgu yaparak, “televizyonun belli bir dikkatle seyredilen bir şey olduğu fikrinden vazgeçip, onu geçici biçimde, daha ziyade maruz kalınan bir ışık ve ses kaynağı olarak” (2015, s. 89) değerlendirilebilecek bir yönü olduğunu savunmuştur. Yeni izleme olanaklarının birçok farklı ekran üzerinden farklı ara yüzlerle izleyiciye ulaşabiliyor olması kullanıcı/izleyici profilini geniş bir spektrumda ele almayı gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda ekranlar bir maruz kalma mecraları olabilirken diğer yanda izlem maratonu gibi olgulara aracılık eden mecralar olabilmektedirler.

Bir filmin izleyiciye sunulur sunulmaz izlenmesi ya da bir dizinin birçok bölümünün tek seferde seyredilmesi aynı zamanda söz konusu film/dizi hakkında, izleyici açısından, ilk konuşan kişilerden biri olma niteliğini de kazandırmakta, izleyiciler kedileri gibi ilk izleyenlerle ilişkilenebilmektedir (Kulak, 2020, s. 47). Nihayetinde izleme maratonu ve sosyal ağlar, izleyicilerin kendi aralarında bağlantılar geliştirmelerini sağlayarak kendilerine bir topluluğun parçası olma hissini verir (Jenner, 2015, s. 12-13). Sosyal medya seyircinin yeni buluşma noktalarından biri haline gelmiştir. Cesetti’ye göre sosyal medya mecraları yalnızca sinefil kültürünün ifade edildiği alanlar veya hâlihazırda

dolaşımında olan filmlerin farkında olunmadan propagandasının yapıldığı yerler değildir. Bu mecralar aynı zamanda filmlerin bir parçasını oluşturan söylemlerin biriktirildiği alanlardır (2015, s. 108). Daly'e göre sosyal medyada oluşturulan yeni fan kültürü ve topluluklar özgül nitelikler taşıyıcılar da esasen yeni bir şey değildir. Fransız Yeni Dalgasının ortaya çıktığı dönemde, Cahiers du Cinema ile zamanın diğer dergileri ve sinema kulüpleri etrafında şekillenen topluluklar, ağ bağlantılı ve metinler arası bir sinema deneyimi biçimindedir; lakin buradaki fark bu durumun sınırlı sayıdaki şehir merkezlerinde görülüyor oluşudur (2010, s. 84). Benzer bir biçimde Christian Keathley (2006, s. 2) 1960'larda ve 70'lerde sinemanın etkileşimi yüksek dinamik bir sanat formu olarak öne çıktığını vurgular. Söz konusu yıllardan önce de sinemaya olan ilgi yoğun olsa da organize film toplulukları, bağımsız film yapımcılığı, ciddi film eleştirisi ve akademik sinema çalışmaları gibi olgular New York ve San Francisco gibi büyük metropollerle sınırlı kalmıştır. Söz konusu eleştiriler ve akademik yazınlar da büyük oranda Avrupa sanat sineması veya avangart filmlere odaklanmıştır. Shambu'ya göre (2020, s. 9) ise yeni sinefili eskiyi öldürmemekte, aksine onunla birlikte var olmaktadır. Yeni bir form kazanan bu sinefili, geçmişten de beslenmektedir. 1940'lar ve 1950'lerdeki sinefili ve dergi çevresi yazıları bugün internet ortamında benzer görünümsergilemektedir.

Dijital dönüşüm ve yeni seyirciye dair eleştirel bir yaklaşım sergileyen Susan Sontag (1996), New York Times Magazine için yazdığı "*The Decay of Cinema*" başlıklı makalesinde sinema değilse bile sinemayla bütünleşmiş yoğun sevgi ilişkisinin dolayısıyla sinefilinin artık kaybolduğunu savunmuştur. Sontag'a göre (1996), atraksiyonlara sığınmış, saldırgan ve herhangi bir dikkati gerektirmeyen, hızlı kesmelerle inşa edilmiş bir sinemanın egemen forma dönüşümü sinemayı bu tanımların dışında düşünen, seven ve izleyen seyirciyi dışarı itmiştir. Sinema seyir deneyiminin dönüşümüne mesafeli duran Sontag, evlerde yapılan izlemelerin filmlere yapılmış saygısızlık olduğunu düşünmüştür. Nihayetinde bir film asgari düzeyde bir dikkati hakketmektedir. Ev ortamları ise dikkatin her an dağılabildiği yerlerdir. Shambu'ya göre (2020, s. 16) ise filmlere yaygın bir şekilde ulaşılabilir ve izlenebilir olması film eleştirisi ve akademik yazına yeni olanaklar sağlamıştır. Filmlerin oynatım zamanı, süresi ve şekli artık izleyiciye bağlıdır. Sinefil hafızası dijital teknolojiler ve internet tarafından yeniden şekillenmiştir. Öyle ki yeni teknolojiler filmlerin hatırlanması konusunda daha öncelleri başvurulacak betimleyici notların gerekliliğini de ortadan kaldırmıştır. İnternette her an istenilen birçok filme ulaşılabilir olması betimleyici eleştiri ihtiyacını sorgulanır

hale getirmiştir. Shambu, “Yeni Sinefili” (2020) adlı çalışmasında, herkesin internette kendine ait fiziksel bir imaj ve kamusal bir karakter oluşturduğunu savunarak durumu “elektronik agora” olarak kavramsallaştır. Elektronik agoranın ortaya çıkardığı yeni kültüre vurgu yapan Henry Jenkins (2016, s. 201-202), kendi aralarında kesintisiz bir etkileşim olan katılımcıların ortaya yeni içerikler çıkarmalarını ve bunları yaymalarını “katılımcı kültür” olarak tanımlar. Katılımcı kültürün üyeleri mekân ve zamanın esnekliğini kullanarak ürettikleri içerikleri sosyal medyada hızla yayabilmektedirler. Bu bağlamda hem içeriğin üreticileri hem de tüketicileri konumdadırlar. “Mikro eleştiri” kavramıyla sosyal medya ile mümkün kılınan ama görmezden gelinen bir eleştiri türünün varlığından söz eden Shambu, Facebook ve Twitter gibi mecralarda oluşturulan daha küçük eleştiri birimlerinin kullanışlı olabileceğini savunmuştur. Söz konusu mecraların kimler tarafından yoğunluklu olarak kullanıldığına bakıldığında 1980 sonrası doğan, dijital kültür içinde yetişmiş bireylere sıklıkla rastlanmaktadır. Bu bağlamda Prensky’nin (2001a; 2001b) “dijital yerli” ve “dijital göçmen” kavramları yeni sinefilinin ve yeni seyircinin tanımlanmasında başvurulacak önemli kavramlar olarak öne çıkmaktadır.

2.3.1.1. Marc Prensky ve dijital yerli-dijital göçmen

Teknoloji kullanımına dair her jenerasyonun kendisinden önceki jenerasyona göre daha kısa süreli bir adaptasyon sürecine ihtiyaç duyduğu öngörülebilir. Bu durumun etkileri dijital dönüşümle birlikte dikkat çeker hale gelmiştir. Özellikle teknolojinin yenilenme hızının giderek düşmesi ve teknolojik aygıtların gündelik yaşamımızda daha fazla yer edinmeye başlaması ile, “aygıtların dili”ni konuşabilenler ve bu aygıt dilini konuşmaya çalışanlar olmak üzere iki temel jenerasyon ortaya çıkmıştır. Bir tarafta yeni aygıtları yetkin ve zahmetsizce kullanabilen bir yaş grubu, diğer tarafta ise söz konusu aygıtları kullanmak için zihinsel bir çaba ve idrak süreci yaşayan, gündelik hayatın gereklilikleri içinde kendi yaşamını ikame edecek düzeyde de olsa dijital dönüşüme ayak uydurmaya çalışan bir yaş grubu vardır. Marc Prensky (2001a, 2001b) bu bağlamda söz konusu dijital aygıtların dilini konuşanların günümüzde dijital kültürün en temel taşıyıcıları olduklarını belirtmektedir. Bu bağlamda Prensky, dijital olarak yetkinleşmiş insana “Homo Sapiens Digital” demektedir. Homo Sapiens Digital, 1980’den sonra doğan, dijital aygıtların dilini konuşabilen, dijital dünyanın olmadığı bir dönemi bilmeyen kuşaktır, işte Prensky’nin “dijital yerliler” (dijital natives) kavramı da bu kuşağı ifade etmektedir. “Dijital göçmenler” (dijital immigrants) ise dijital çağın içine doğmamış,

1980 öncesinde dünyaya gelen, ancak yine de gündelik hayata sirayet eden dijital dönüşüme eklenmeye çalışan jenerasyondur. “Dijital göçmenler yeni teknolojiyi kullanmayı öğrenebilirler; fakat yeni bir dil öğrenmeye çalışan insanlar gibi teknolojinin dilini öğrenmeye çalışırken kekelemekte, teknolojinin anadilini konuşan yerlilerin yanında bir göçmene dönüşebilmektedir” (Medin, 2018, s. 146). Söz konusu iki kuşak arasında ortaya çıkan farklar aygıt kullanma becerisinin ötesine geçerek, tutum ve davranışlara etki eden kültürel bir olgu olarak ele alınmaktadır.

Dijital yerliler aynı zamanda net kuşağı olma kimliğine de sahiptirler. İnternet ve dijital aygıtlar arasında var olan 1980 sonrası kuşak, düşünüş ve eyleyiş bakımından kendisinden önceki kuşaktan farklılaşmaktadır. Teknoloji ile kuşatılmış bir çevreye sahip olan net kuşağı bireyleri bilgiyi dijital göçmenlere göre daha farklı edinme ve işleme süreçlerine sahiptirler (Prensky, 2001a). Dijital çağın bir yönüyle enformasyon çağı olması dijital yerlilerin enformasyonla kurdukları ilişkiye dair ipuçları vermektedir. Helsper ve Eynon’dan yola çıkan Prensky (2001b) teknolojik dönüşümün, dijital yerlilerin bilişsel faaliyetlerine etkisi olduğunu vurgular. Dijital göçmenler ile dijital yerliler arasındaki bilgiyi işleme sürecinin farklılaşma sebeplerinden biri, dijital yerlilerin bilişsel faaliyetlerinde meydana gelen değişikliklerle açıklanmaktadır.

Dijital yerliler için enformasyon kaynağı tek bir mecra olmaktan çıkmış, iletiyi ve bilgiyi dolaştırma hızı belirleyici rol oynamaya başlamıştır. Aynı anda birden çok enformasyona ulaşabilen ve bunları çözümlemeye çalışan dijital yerliler, görsel işitsel mecraları yoğun biçimde kullanmaktadırlar. “Hipertext gibi rastgele erişimi seven dijital yerlilerin bu nedenle televizyon izleme alışkanlıklarının da internet süreci ile iç içe geçtiğini söyleyebiliriz. Bilgiye hızlıca ulaşmayı seven bu neslin artık televizyon içeriklerinde de sadece tek bir içeriğe bağlı kalmak istemediğini görüyoruz” (Gürsoy Atar, 2016, s. 110). Prensky’e göre (2001a) dijital yerlileri dijital göçmenlerden ayıran bir diğer unsur hipermetinsel bir düşünce sistemi geliştirmiş olmalarıdır. Bu düşünüş tarzı hızlı esnek ama aynı zamanda odak süresi düşük, derinleşmesi sınırlı bir düşünüş biçimini de beraberinde getirmektedir. Dijital kültürün taşıyıcısı konumundaki net kuşağı bir yandan sınırsız enformasyona dilediği zaman dilediği yerde ulaşırken, diğer yandan söz konusu enformasyonların bombardımanına maruz kalmaktadır. Bu bağlamda dijital yerlilerin mecralar arasındaki yolculuğu ve yoğun mesaisi kimi zaman bir tercih gibi görünse de bir boyutuyla sistematik bir zaman gaspı olarak da ele alınabilir.

2.3.2. Yeni medya döneminde dijital yerli ve serbest zamandaki seyir pratikleri

Richard Sennett, kahvehanelerin 17. yy. sonu ve 18. yy. başlarında Londra ve Paris'te rağbet gören buluşma alanları olduğunu belirtir. Dönemin romantik mekânları olmalarının yanında kahvehaneler, gazetelerin okunduğu enformasyon merkezi olma özelliğini de taşımıştır (Sennett, 2016, s. 113). 19. yy. ortalarından itibaren fabrikalar etrafında olgunlaşmaya başlayan yeni kentler ekonomik, sosyal ve siyasal dönüşümün odak noktaları olmuşlardır. Bu yıllarda da sosyalleşme ve haberleşme mekânları birahaneler, salonlar, kahvehaneler olmuştur. Bir yanıyla bilgi edinme kaynağı olan bu mekânlar bir yanıyla da sanayi toplumuyla yeni bir anlam kazanan serbest zamanın değerlendirildiği mekânlardır. Günümüze gelindiğinde ise hem sosyalleşmenin hem haber edinmenin hem de serbest zaman değerlendirmenin bir arada olduğu mekânlar dijital evrende de var olabilmektedir. Bugünün insanı için sosyalleşmenin de bilgi edinmenin de eğlencenin yeni uzamı parmaklarının ucundadır. Ancak burada ortaya çıkan tartışma, dijital uzamda var olan sosyal paylaşım siteleri vb. mecraların bir serbest zaman etkinliği olmasından öte, bireyin serbest zamanı ile çalışma zamanı arasındaki sınırı ortadan kaldıran hegemonik bir yapıyı gizliyor oluşudur.

Fredric Jameson'a göre; alışlageldik imgelere yönelen bakış şekli günümüzde pek çok hegemonik kuruluşun yapılanmasında önemli bir rol taşımaktadır. İnsanların kendisine ayırdığı vakitlerin ve çalışma saatlerinin sınırlarının silikleşmesi ve birbirine karışıyor olması bu durumda etkili olmuştur (akt. Crary, 2015, s. 54). Günümüze gelindiğinde kişisel zaman ve çalışma zamanı mefhumlarının teknoloji ile ilişkilenmeleri de karmaşık bir hal almaktadır. Yine Crary'e (2019, s. 54) göre, kişisel görme deneyimlerinin kontrol teknolojilerini desteklemesi ve tüketici davranışları ile ilgili bilgi depolama üzerine inşa edilen piyasada artı değer olacak şekilde enformasyona evrilmesinin devamlı istendiği durumlarda, "gözlemci" kavramının zaman içerisindeki tanımlamalarının çoğu istikrarsız hale gelmiştir. Gelişen teknolojik olanaklar doğrultusunda görme deneyimlerinin kendilerini doğrudan gözleme nesnelerine çevirme maksadıyla gözlem yapanın konumlanması ve eylemde bulunması ile ilgili önermelerin tersine çevrildiği görülmektedir.

Teknolojiye dair daha optimist görüşleri olan Manuel Castells teknolojiye atfedilen yabancılaştırıcı ve sıcak teması azaltıcı niteliklere karşı çıkmaktadır. Castells, var olan toplumsal yapılanmanın ağlar üzerinden yeniden şekillendiğini savunarak; ekonomik ilişkilerin, sosyal ilişkilerin, iletişim sistemleri ve medyanın dönüşüm

geçirdiğini söylemektedir (Castells, 2006). Söz konusu dönüşümlerin bireylerin gündelik hayatına yansımalarını inceleyen Castells, bireylerin serbest zamanı deneyimleme şekillerinin de değiştiğini vurgulamaktadır (Castells, 2006, s. 10). Serbest zaman ve esneklik konusunda sınırların silikleşmesi emeğin dönüşümüne de göndermeler yapmaktadır. Ancak Castells ağ toplumunun esnek yapılanmasında emeğin ve serbest zamanın iç içe geçmesine dair net çıkarımlarda bulunmaktan kaçınmıştır.

Serbest zamanın dönüşümüne dair tartışılan diğer bir olgu da yeni medyadır. Yeni medya teknolojilerinin gündelik yaşam pratiklerinin içine dâhil olması serbest zamanın kullanım biçimlerini değiştirmiştir (Sintas, de Francisco, & Álvarez, 2015). Boczkowski'ye göre, serbest zaman uygulamalarını dönüştüren, yeni serbest zaman seçeneklerinin çeşitlenmesidir. Bu çeşitlenme ise serbest zamanın nasıl, nerede, ne zaman deneyimleneceğinin alabildiğine farklılaşması sonucuyla meydana gelmektedir (akt. Küçük, 2021, s. 18). Serbest zamanın dönüşümü kültürel ve toplumsal değişime dair yeni okumalara olanak vermektedir. Günümüz toplumunun, Foucault perspektifiyle bir disiplin toplumu olmadığını vurgulayan Cyung-Chul Han, disiplin toplumuyla özdeşleşen hastane, hapisane, fabrika gibi mekânların fitness salonları, bürolar, gökdelenler, bankalarla yer değiştirdiğini savunmaktadır. Han'a göre, "21. yüzyıl toplumu artık bir disiplin toplumu değil, performans toplumdur. Sakinleri de itaatkâr özne değil performans öznesidir. Bu öznelere kendi kendilerinin müteşebbisleridirler" (2019, s. 17). Teknoloji ile kurdukları ilişkilenme göz önünde bulundurulduğunda, dijital yerlilerin serbest zaman ve boş zaman pratiklerini yeni medya mecralarında şekillendirdikleri söylenebilir. Sosyal paylaşım sitelerinde ilişkilenen, sosyalleşen dijital yerliler -dijital göçmenler de dâhil edilebilir- aynı zamanda kendi kendilerinin dijital karakterlerini şekillendirmektedirler. Hem dijital yerliler hem de dijital göçmenler için varoluş seçeneklerinden biri olan dijital karakterler gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Dijital çağın tanımlayıcı niteliklerinden biri olan "hız", genel olarak günümüz toplumu için özelde de dijital yerliler için zamanı esnetmenin, anlara daha fazla eylem sıkıştırmanın anahtarı gibidir. İletişim teknolojilerinde yaşanan yöndeşmeyle birlikte farklı mecraların tek bir aygıt üzerinden deneyimleniyor olması söz konusu hızın yanına bir de mobilite özelliği eklemektedir. Bugün gündelik birçok rutinin yapıldığı bir aygıtla dönüşen akıllı telefonlar, dijital çağın sembolü niteliğini taşımaktadırlar. Gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline dönüşen akıllı telefonların kullanıcılara etkileri

üzerinden yürütülen çalışmalar, teknolojinin toplumsal yaşamdaki konumuna dair tartışmaları beraberinde getirmiştir. Buradan hareketle şekillenen, bireylerin giderek dijital teknolojilerin boyunduruğuna girdiğine dair söylemde, teknoloji ile kurulan ilişkinin giderek bağımlılık düzeyine çıkması vurgulanmaktadır (Castells, 2006). Gündelik yaşamın her anını kuşatan dijital aygıtlar ve teknolojiler yeni bir bağımlılık türü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda dijital terminoloji içinde yeni kavramlar gündeme gelmektedir. “Dijital detoks” söz konusu kavramlardan biridir. Telefon, tablet, pc gibi genel olarak ekranlardan ve dijital aksesuarlardan bir süre uzaklaşmayı ifade eden kavram beraberinde yeni bir kavramı da gündeme getirmiştir: “Nomofobi”. 2018 yılında Cambridge Sözlüğü’nde yılın kelimesi olarak seçilen “Nomophobia”, “no mobile phone phobia”nın kısaltmasıdır. Telefonsuz kalma korkusu günümüz toplumunda geçerliliği olan bir endişe türüne dönüşmüştür. Diğer bir yandan her şeye hızlıca ulaşılan ve hızlıca tüketilen dönemde Nomofobiye paralel olarak FOMO (fear of missout) (Küçük, 2021, s. 21) kavramı da dijital yerlilerin serbest zaman içinde sıkışmalarını ifade edebilecek bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Söz konusu iki kavram da ruh sağlığı sorunlarıyla ilişkilendirilebilmektedir.

Dijital yerlilerin serbest zaman etkinlikleri içinde ekranlar karşısında geçirdikleri sürelerin uzunluğu bir yönüyle FOMO motivasyonu taşımaktadır (Hunt , Marx, Lipson, & Young, 2018). Bu durum bireylerde kaygı ve uykusuzluk gibi durumların tetiklenmesine ve kronikleşmesine sebep olabilmektedir. Berk Çaycı’nın “*Aşırı İzleme İle Değişen Dizi İzleme Biçimlerinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*” isimli çalışmasında katılımcılarla yaptığı görüşmelerde söz konusu olumsuz etkilerin ortaya çıktığı görülmektedir. Çalışmada katılımcılar izleme maratonunun, okul veya çalışma yaşamına bir takım negatif yansımalarından bahsetmektedirler. K3 kodlu katılımcı, bu negatif yansımalarından şu şekilde bahsetmektedir: “(...) uykusuzluk ve beraberinde dikkat dağınıklığı ve performans düşüklüğü oluşturuyor.” K7 kodlu katılımcı yine benzer şekilde “(...) uykusuzluğu ve dikkat dağınıklığını tetikleyebiliyor (...)” demektedir. K10 kodlu katılımcı da yaşadıklarını, “aşırı izleme yaptığım zamanlar çok geç saatlere kadar ekran karşısında kaldığım için, ertesi gün erken kalkamamama ve işe yetişemememe neden oluyor. Bazen de yetişeceğim buluşmalara geç kalmama neden oluyor (...)” şeklinde aktarmaktadır. Katılımcıların söylediklerine bakıldığı zaman okul ve çalışma hayatına yansıyan negatif etkileşimlerin ortaklaştığı görülmektedir. Araştırmalar sonucunda iştirakçilerin yapmış olduğu kendi uyku pratiklerine dair paylaşımlar,

Netflix'in kişilerin uyku pratiklerini ynetebildiğini ve uyku esnasında geçen süreyi kısaltabildiğini ortaya koymaktadır. Zaten Netflix CEO'su Hastings "asıl rakiplerinin uyku" olduğunu açıkça dile getirmektedir (aycı, 2021, s. 418). Güncel tartışmalardan biri olan uyku/uykusuzluk halleri yeni medya döneminde serbest zamanın kuşatılmasına dair dikkat çekici bir tartışma olmaktadır.

Dijital yerlilerin olduğu kadar dijital göçmenlerin de serbest ya da boş zaman yaratma çabası günün sonunda bir çalışma zamanına dönüşebilmektedir. Günümüz "zorunluluk toplumunda her bir insan teki, çalışma kampını da yanında taşır" (Han, 2019, s. 33). Dijital platformlar için önemli bir izler kitle olarak dijital yerliler, serbest zaman etkinliklerinin çalışanları konumunda da olabilmektedirler. Bu durum çoğu zaman kendi uykularına mal olmaktadır. Yaşanan uyku problemini, geç kapitalizmin bir sorunu olarak ele alan Crary'e göre (2015, s. 27-28) uyku döngüsünü bozacak her türlü şey, uykuya geçememenin yollarına taşlar döşemektedir ve bunun bir sonucu olarak da uykuya geçebilmek için parası denmiş birtakım kimyasallarla sahte bir uyku hali satın alınmaktadır. Uyku hapi kullanımına dair istatistikler yıldı yıla artış gösteren bir eğilim yansıtılmaktadır. Reçetesiz olarak sunulan uyku haplarını satın alan Amerikalıların sayıları milyonlarla ifade edilmektedir. 2010 yılında Ambien, Lunesta vb. uyku ilaçlarını kullanan Amerikalıların sayısı hemen hemen 50 milyon olarak istatistiklere yansımıştır. Hlihazırdaki günümüz dünyasının koşullarının, insanların derin ve huzurlu uykular çekerek, din ve canlı uyanmalarına aracı olacak şekilde düzeltilmesini hayal etmek de çok doğru olmayacaktır. Günümüzde, kısıtlayıcı olmayan pratiklerle inşa edilmiş dünyada dahi, uyku alışkanlıklarını değiştirmek veya uykusuzluğa son vermek çok olanaklı görünmemektedir. İçinde bulunduğumuz zamanda, kişisel bir mahrumiyet olan uyuyamama hastalığı, yaygınlaşmış bir "dnyasızlık" haliyle çok yakından alakalıdır. Dijital ağda birey, giderek daralan bir serbest zaman alanına hapsolmaya, manipüle edilmiş bir zgr irade söylemiyle boş zamanını kendi seçimleriyle şekillendirdiğini var saymaktadır. Ancak günümüz bilgi iletişim teknolojilerinin bireylerin zaman yönetimi ve dikkat dağınıklığı üzerine etkileri daha fazla tartışılır hale gelmeye başlamıştır.

2.3.2.1. Serbest zamanın yitimi

İletişim mecralarının dijitalleşmesi ile birçok veri bir yerden bir yere çok daha hızlı ve esnek bir biçimde transfer edilebilir hale gelmiştir. Diğer bir yandan dijitalleşme aynı zamanda veriler üzerinden nicel çıkarımlar yapılmasına da olanak sağlamıştır. Son

yıllarda büyük veri üzerine yapılan çalışmaların sayısı giderek artarken, verileştirme (datafication) kavramının tartışmaya açıldığı görülmektedir. Viktor Mayer Schöenberger ve Kenneth Cukier'e göre (2013, s. 14) verileştirme, sosyal eylemin çevrimiçi nicel verilere dönüştürülmesidir. Verileştirme, gerçek zamanlı izleme ve tahmine dayalı analize olanak tanır. Temel olarak verileştirme, daha önce görünmeyen süreci/aktiviteyi alıp izlenebilir, analiz edilebilir ve optimize edilebilir verilere dönüştürmekle ilgilidir. Günümüzde kullanılan en son teknolojiler, bireylerin günlük ve temel faaliyetlerini verileştirmek için birçok yeni yol sağlamıştır. Bu bağlamda bugün kullanılan pek çok aygıt aynı zamanda bireylerin arzu ve isteklerinin tanımlanıp saptanmasında önemli bir araçtır. Kişisel tercihlere dair bilgilerin biliniyor olması onların manipüle edilebileceği anlamını da taşımaktadır.

Gündelik yaşam içinde gerek iş zamanı olsun gerek serbest zaman olsun gerekse de boş zaman olsun günün neredeyse her anında dijital ayak izleri oluşturulmakta, kullanılan donanımlar ve yazılımlar vasıtasıyla bireyler işlenecek veriler üretmektedirler. Bu bağlamda günümüzde serbest zaman ile çalışma zamanı birbiri içine girerken büyük veri için sağlam bilgiler, görülmeyen bir çalışma uzamının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüz bireyini “performans öznesi” olarak adlandıran Han'a göre (2019a, s. 12) “kendini özgür sanan performans öznesi aslında bir köledir. Efendisi olmaksızın kendini gönüllü olarak sömürmesi ölçüsünde mutlak köledir. Karşısında onu çalışmaya zorlayan bir efendi yoktur. Salt yaşamı mutlaklaştırarak çalışır. Salt yaşam ve çalışma aynı madalyonun iki yüzüdür”. Günümüzün bireyi kendi tercihlerinin kendi seçimi olup olmadığı konusunda körelmiş bir noktada konumlanmaktadır. Bu bağlamda kendisine ait bir serbest zaman tanımı da esasında dizayn edilmiş bir serbest zamanı ifade etmektedir.

İş zamanı ile serbest zamanlar arasındaki sınırların birbirine karışmış ve bu alanların iç içe geçmiş olması nedeniyle, daha önceleri çalışma hayatıyla özdeşleşmiş olan beceri ve jestler teknolojinin kullanımı ile de birlikte zamanla kişilerin elektronik yaşamlarının “7/24 dokusunun” önemli bir bileşeni olmuştur (Crary, 2015, s. 63). Etrafı bu şekilde teknolojik arayüzlerle sarılmış olan tüketici ister istemez kendini daha fazla beceriye sahip olma yarışı içinde bulmaktadır. Aygıtlar ve uygulamalar üzerinden kazanılan beceriler; yapılan iş, izlek ve işleyişin vaktini kısaltabilmek amacıyla hissedilen işlevsel bir mecburiyet haliyle çok yakından ilişkilidir. Bu tarzda bir işleyiş beceresini kendinde barındıran kişi, kişisel bir tatmin duygusu yaşamaktadır. Aynı zamanda bu kişi

teknolojik kaynakları etkili bir şekilde kullandığı ve bu kullanımın nimetlerinden yararlandığı için üstün bir becerisi olduğu yönünde, öteki insanlar tarafından takdir görebilir. Bütün bu becerilere sahip olduğu için kendisini bireysel olarak yetenekli gören kişide sistemin galip gelen tarafında yer aldığına dair kalıcı olmayan bir inanç doğar. Fakat Crary’ye göre; “bu aygıtları kullanan herkes genel olarak aynı hizaya getirilmekte, aynı şekilde herkesin zamanının ve praksisinin kitlesel biçimde zapt edilmesinin birbiriyle değiştirilebilir nesnelere dönüştürülmektedir.” (Crary, 2015, s. 63). Diğer bir yandan bireyler hakkındaki verilerin elde edilmesinde önemli mecralar olan sosyal paylaşım siteleri kitlelerin toplandığı yerler olarak elverişli bilgi toplama yerleridir. Buradaki tutum ve davranışlar, kullanıcıların dijital profilini şekillendirmekte, kullanıcıları tahmin edilebilir kılmaktadır. Bireylerin sosyal mecralardaki eylemlerine dair Byung-Chul Han’ın tespiti burada öne çıkmaktadır. “*Like* / beğendim dijital amindir. *Like*’ı tıklarken iktidar düzenine tabi kılarız kendimizi. Akıllı telefon sadece etkili bir gözetleme aracı değil aynı zamanda taşınabilir bir günah çıkarma sandalyesidir. Facebook dijitalin klisesi, sinagogudur” (Han, 2019a, s. 22).

Akıllı telefonlar ve kullanıcılar arasında geliştirilen bağ yeni bir tür bağımlılık halini almıştır. Bireyler dijital uzamda vakit geçirdikçe üçüncü kişilere veri sağlamakta, böylelikle kendilerine ait olan zamandan da bir nevi feragat etmiş olmaktadır. Bu durumun günümüzdeki karşılıklarından biri yalnızca çalışma zamanının veya serbest zamanın değil, aynı zamanda uyku zamanının da işgalidir. Crary’ye (2015, s. 23) göre, uyku üzerine yapılan yakın dönemdeki çalışmalar, kendilerine gelen mesajlara veya başka bilgilere bakabilmek için kendi özgür iradeleri ile uykularını bir veya birden çok kez bölen kişi sayısının çok hızlı bir şekilde arttığını göstermektedir. Dijital aletlerde sıklıkla karşılaşılan bir kavram olan “uyku modu”, uykunun makineye uyarlanmış hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada kastedilen aletin sahip olduğu enerjinin düşük olmasıdır ama bitmiş bir enerji değildir. Uykunun böyle bir içeriğe indirgenmesi onun daha kapsayıcı olan kavramını kısıtlamaktadır. Ve aygıtların açma kapama düzeneğinin yerini almaktadır. Bu durumda hiçbir şekilde tam anlamıyla bir dinlenmeden söz edilemez ve hiçbir aygıtın tam anlamıyla “kapalı” olması söz konusu değildir.

Serbest zamanın sınırlarının silikleşmesinde dijital aygıtların ve yakınsama kültürünün etkisi olmuştur. Gündelik hayatı kuşatan akıllı cihazlar bireylerin neredeyse her eylemine dair bilgisini verileştirerek bir pazarlama nesnesine dönüştürebilmektedir. Dijital platformlar üzerinden yapılan izlemelerde de bezer bir durum söz konusudur.

Önceki bölümlerde ele alınan Netflix algoritmalarının bireylerin izleme alışkanlıklarını öğrenmeye çalışması konusu burada tekrar hatırlatılabilir. Platformlar için kullanıcıları “içerde” tutmak birincil önceliktir. Bu bağlamda serbest zaman faaliyeti olarak başlayan bir izleme fark edilmeden “zoraki” bir izlemeye dönüşebilmektedir. Raymond Williams ve diğer pek çok kişinin de vurguladığı gibi, televizyon yalnızca değişik programları izlemeyi tercih etmekle sınırlı değildir. Aynı zamanda içeriği birbirinden farklı anlatıların bir araya gelmesiyle, aydınlık bir ekranın sürekli bir uyaran olarak izleyicilerle ilişkilendirilmesidir. Bu bağlamda televizyon bu ilişkilendirilmede bir arayüz olmaktadır (Williams, 1974).

Serbest zaman ve televizyon ilişkisinin dijital çağda yeniden şekillendiği söylenebilir. Bu şekillenmede dijital platformların yeri önemlidir. Yaşanan dijital dönüşümle birlikte Televizyonun konumu ve bireylerin onunla ilişkisi yeniden gündeme gelmiştir. Televizyonun neden bu kadar ilgi odağında yer aldığı tam olarak netleşmemiş olsa da pek çok istatistik ve araştırma televizyonun kitlelerde bağımlılık yaratan yapısını ortaya koymaktadır. Normalde bağımlılık yapan şeylerin doğasında kısa süreli de olsa; duyguların görmezden gelinmesi, bastırılması ve bir uyuşukluk hissine aracı olması söz konusudur. Bağımlılık yapan şey, yapılan şeyle özdeşleşmiş kalıcı olmayan güçlü bir mutluluk duygusunu da kendinde barındırmaktadır. Fakat televizyon bu açıdan bakıldığında bağımlılık yaratan bir şeyin bu en temel şartlarını taşınamaması açısından diğer bağımlılık fenomenlerinden farklılaşmaktadır. Televizyon izlemeye başladıktan bir süre sonra bu halin verdiği bir esenlik, his yoğunluğu ya da duyum ağırlığından söz edilemez. Burada söz konusu his, kişinin uzak durmakta güçlük yaşadığı bir nötr alana doğru yavaş yavaş çekilmesidir. Crary’ye (2015, s. 89-90) göre bu his “teknolojik bağımlılık döneminin” hâkim bir özelliğidir. Çünkü kitleler his yoğunluğu ve duygulanım yükünün çok az var olduğu böylesi nötr bir alana pek çok sefer geri dönebilme potansiyelini taşımaktadırlar. Kubey ve Csikszentmihalyi yaptıkları araştırmada, deneye katılan kişilerin televizyon izleme davranışlarını sürdürmek için bir mecburiyet hissettiklerini ortaya koymuşlardır. Aslında denekler geniş vakitler boyunca televizyon -izleme maratonu ile anksiyete arasındaki ilişki göz önünde bulundurularak- izlediklerinde, izlemedikleri zamana kıyasla daha kötü hissetmektedirler ancak “izleme maratonuna” devam etme ihtiyacı duymaktadırlar. Ekran başında geçen süre ne kadar artarsa bireyler kendilerini o kadar kötü hissetmektedirler. Bir serbest zaman etkinliği olarak tasarlanan izleme, gün sonunda bireyleri fiziken ve ruhen rahatsız eden bir eyleme

dönüşebilmektedir. Bu durum serbest zamanın yitirilmesine dair bir başka örnek olarak öne çıkmaktadır.



3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli, evren ve örneklem, katılımcılar ile verilerin toplanması ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma, dijitalleşmenin de etkisiyle çevrimiçi izleme platformlarının sayısının artması ile sinemanın dağıtım ve gösterim süreçlerinde meydana gelen değişimleri saptayabilmek ve seyir kültürü ile seyircide gözlemlenen dönüşümleri belirleyebilmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan “gömülü teori yöntemi” ile yapılandırılmıştır.

Yeni medya araçlarının yaygınlaşmasıyla izleme deneyimi de çok boyutlu bir görünüm kazanmıştır. Yeni medya teknolojilerinin kullanıcısı olan izleyicilerin de beklentileri ve izleme biçimleri farklılıklar gösterebilmektedir. Buradaki kullanımıyla yeni medya araçları, geleneksel medya araçlarına kıyasla dijital teknolojileri daha yoğun kullanarak bilgi ve iletişim sağlayan araçları ifade etmektedir. Bu araçlar genellikle internet tabanlıdır ve kullanıcıların içerik üretmelerine, paylaşımlarına ve etkileşimde bulunmalarına olanak tanır. Yeni medya araçları, dijital haber siteleri, bloglar, sosyal medya platformları, çevrimiçi izleme platformları ve mobil uygulamalar gibi çeşitli biçimleri kapsar. Kullanıcılar, bu yeni medya araçları aracılığıyla hızlı bir şekilde içerik tüketebilir, üretebilir ve paylaşabilirler. Ayrıca, sosyal medya platformları gibi araçlar, bireylerin çevrimiçi topluluklar oluşturmalarına ve etkileşimde bulunmalarına olanak tanır. Bu araçlar, geleneksel medya araçlarına göre daha interaktif ve katılımcı bir deneyim sunar, bireylere kendi içeriklerini oluşturma ve paylaşma konusunda daha fazla kontrol sağlar. Böylelikle kullanıcılar yeni bir tür içerik tüketme deneyimi yaşayabilmektedir.

Türkiye’de yeni medya araçlarının aktif kullanıcısı olan izleyicilerin seyir deneyimlerini nasıl gerçekleştirdikleri, sahip oldukları özgünlüklerin neler olduğu, yeni medya araçlarının sinema yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerini nasıl etkilediğini ve dönüştürdüğünü, seyir deneyiminde meydana gelen dönüşümlerin hangi yaklaşımlar ve kavramlarla açıklanabileceğini ortaya koyabilmek için nitel araştırma yönteminin desenlerinden biri olan “gömülü teori” (Glaser & Strauss, 1967) deseni bu çalışmanın üzerine inşa edileceği metodoloji olarak belirlenmiştir.

Gömülü teorinin bu çalışmada kullanılmasının temel dayanaklarından biri de Patton'ın dile getirdiği şekliyle, “bir kuramı test etmek yerine, incelenen sosyal süreci açıklayacak bir kuramı inşa etmenin önemine vurgu yapması bakımından, özellikle de doktora tez çalışmaları için bir altyapı oluşturarak geleneksel nitelikteki birçok sosyal bilim dalının ve eğitim bilimlerinin yolunu aydınlatmayı da başarmasıdır” (akt. Çelik ve Ekşi, 2018, s. 27).

Araştırmalarda incelenen olguyu/olguları etraflıca tanımlayabilecek bir kuramın olmadığı durumlarda veya olgunun yeterince betimlenemediği şartlarda başvurulacak bir araştırma deseni olan gömülü teori, sahadan düzenli aralıklarla toplanıp sistematik olarak analiz edilen verilerin çıktılarında kuramsal bir yaklaşım oluşturmayı amaçlar. (Creswell, 2013; Corbin & Strauss, 2008) Cutcliffe ve Goulding'e göre gömülü teorinin amacı, bir bakıma insanların etkileşimleri aracılığıyla kendi gerçekliklerini nasıl tanımladıklarını anlamak ve bu bağlamda gelişen örüntü ve süreçleri incelemektir (akt. Çelik, 2013: s. 104).

Gömülü teori, sosyoloji disiplinde yürütülen araştırmalarla ortaya çıkmışken bugün eğitim bilimleri, sosyal bilimler, sağlık bilimleri, sanat, psikoloji ve siyaset bilimi gibi pek çok alan tarafından tercih edilebilen bir araştırma yöntemi olmaktadır (Cutcliffe, 2005; Flint, 2005). Flint'e göre “gömülü teori, özünde, apriori varsayımlardan, diğer araştırmalardan veyahut var olan kuramsal çerçevelerden ziyade doğrudan doğruya verilerden, teoriler, kavramlar, hipotezler ve öneriler keşfeden bir yöntembilimdir” (akt. Çelik ve Ekşi, 2018, s. 19).

Diğer araştırma yöntemlerinde olduğu gibi gömülü teori de bir olay veya olgunun anlaşılması, açıklanması, çözümlenmesi için başvurulacak sistemli bir araştırma metodudur. Gömülü teori, en temelde ele alınacak araştırma konusuna yönelik geniş bir kurama ya da analize geneksini hissedildiğinde başvurulacak bir metoddur (Creswell, 2012). Bu bağlamda gömülü teori, insanı kuşatan çevrenin, toplumsal yapının, teknolojinin, davranışların, olay ve olguların bir bütün olarak var olduklarını ve birbirlerini etkilediklerini kabul eden bir nitel araştırma desendir (Glaser ve Strauss, 1967). Bu bütüncül yaklaşım çalışmanın sinema, seyirci ve seyir kültürü olgularına olan kapsayıcı yaklaşımıyla da örtüşmektedir. Sinemada yaşanan teknolojik dönüşümler ve dijitalleşmeyle birlikte, 20. yüzyılda toplumsal hayatta meydana gelen köklü değişimlerin bir arada ele alınarak değerlendirilmesinin, araştırmayı daha tutarlı sonuçlara ulaştıracağı düşünülmektedir. Bir bütün olarak, sinemanın bugün içinde bulunduğu durumu daha

sağlıklı görebilmek adına; günlük yaşam pratiklerine bakmak, bu yaşam pratiklerini ortaya koyan öznelere deneyimlerine kulak vermek, diğer nitel araştırma desenlerinde olduğu gibi gömülü teoride de önemli bir yer tutar (Marshall ve Rossman, 1995).

Barney Glaser ve Anselm Strauss'un öncü çalışmalarıyla (Glaser & Strauss, 1967) temelleri atılan gömülü teori, ilerleyen yıllarda farklılaşan üç temel yaklaşımla yorumlanmıştır. Creswell (2012, s. 424) bu üç yaklaşımı şöyle sıralamıştır:

1- Strauss ve Corbin'in iş birliğiyle oluşturulan sistematik desen (systematic design)

2- Glaser ile anılan gelişen/klasik desen (emerging design)

3- Charmaz ile öne çıkan yapılandırmacı desen (constructivist approach)

Gelişen/klasik deseni öne çıkaran Glaser (1992), Strauss ve Corbin'in yaklaşımının yeterince esnek olmadığını savunmuştur. Glaser'in gelişen gömülü teori deseni, araştırma öncesi yapılan literatür taramasının yönlendirici bir etkiye bulunacağını varsaymaktadır. Veri toplama sürecinin tamamen önyargısız ve ön kabulsüz bir biçimde yapılabilmesi ve böylelikle daha doğru kategorilerin elde edilebilmesi için literatür incelemesini araştırma sonrasına bırakan Glaser'den farklı olarak Strauss ve Corbin'in savunduğu sistematik gömülü teori deseni, literatürden habersiz yapılacak bir çalışmanın tekrarlanan araştırmalara yol açabileceğini vurgular. Bu noktada her iki yaklaşım arasında bir araştırmada literatür taramasının hangi aşamada yapılacağı konusunda farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Birks & Mills, 2015, s. 65). Strauss ve Corbin'in geliştirdiği sistematik desen, verilerin analizinde görselleştirmenin çalışmayı daha anlaşılır kılacağını savunur (Akt. Çelik ve Ekşi, 2015). Araştırmacıların sürece aktif bir şekilde dâhil olabileceğini savunan Charmaz'ın (2006) yapılandırmacı deseni, araştırmayı yürütenlere ait kişisel değerlerin ve inançların sürece entegre edilebileceğini ve araştırmacıların kendi kuramlarını oluşturabileceği fikrini destekler. Gömülü teori içindeki üç yaklaşım belli başlık farklılıklara sahip olsalar da veri toplama ve analiz süreçleri, örneklem seçimi, memo¹¹ yazımı ve nihayetinde sahadan gelen verilere dayalı olarak oluşturulmuş araştırma sonucu ortaya çıkan bir teori sunmaları bakımından önemli benzerlikleri barındırmaktadırlar (Creswell, 2012; Neuman, 2012; Çelik ve Ekşi, 2015).

¹¹Araştırmacının veri toplama ve analiz sürecinde tuttuğu kuramsal notlar.

Glaser, Charmaz, Strauss ve Corbin'in üç farklı yaklaşımı ele alındığında bu araştırmada kullanılacak gömülü teori deseni Strauss ve Corbin'inin ana hatlarını belirlediği sistematik desen (systematic design) olarak belirlenmiştir. Araştırmanın erken evrelerinde araştırmacı, literatür taraması yaparak, sinemada seyir kültürü, dijital sinema ve platformlar, serbest zaman ve izleme alışkanlıkları gibi anahtar sözcükler etrafında şekillenen çalışmaları incelemiş ve araştırmanın genel olarak kapsamını belirlemiştir.

Gömülü teori deseni üzerine inşa edilecek bir çalışmada araştırmacı, odak noktasını inceleyeceği konunun katılımcılar tarafından nasıl yaşandığına yönlendirir. Çalışma boyunca elde edilen ham veriler kavramsal kategoriler altında toplanarak örüntüler bulunur. Bu metodolojiyi kullanarak, araştırmacı, olguların içsel dinamiklerini anlamaya çalışır. (Creswell, 2012; Punch, 2011). Tümdengelim ve tümevarım yaklaşımlarının bir arada kullanıldığı gömülü teori deseninde, verilerin elde edilmesi ve analizi tümevarımsal bir yaklaşımı barındırırken; elde edilen verilerden kategori ve temalar oluşturup bir kurama ulaşma süreci ise tümdengelimsel bir yaklaşımı içermektedir (Punch, 2011).

Toplanan verilerin farklı zamanlarda, farklı kodlama aşamalarıyla analiz edildiği gömülü teoride, açık kodlama, kodlamanın ilk aşamasıdır. Araştırmacı sahadan elde edilen ham verilerden detaylı bir kavramsallaştırmayla ilk kodlamalarını gerçekleştirmektedir. Kodlamanın ikinci aşaması olan eksen kodlamada ise, araştırmacı ilgili kodlamaları belli kategoriler altında toplar, kategorileştirme sürecinde kategoriler arası ilişkiler de oluşturulur. Kodlamanın son aşaması olan seçici kodlamada ise, kategorilerden hareketle temel kategoriler veya temalar oluşturularak kuram şekillendirilmektedir. (Creswell, 1998; Creswell, 2002; Charmaz, 2006; Neuman, 2012) Çalışma süresince oluşturulan kategoriler, çekirdek kategoriye neden sonuç ilişkilerini açıklayıcı bir yaklaşımla bağlanır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni, Türkiye'de dijital dönüşüm sürecindeki sinema sektörünü ve bu dönüşümün etkilediği seyirci kitlesini kapsamaktadır. Özellikle gittikçe artan dijital platformlar ile onlara abone olan izleyici sayısının yükselişi ve sinema izleme pratiklerindeki bazı değişimler, seyir pratiğinin dönüşümünün önemli dinamiklerini oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise, izleyici bağlamında, Eskişehir ilinde yaşayan

ve dijital izleme platformlarına erişimi olan, 18 ile 65 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Bu örneklem, dijital dönüşümün sinema seyir kültürüne ve izleyici davranışlarına etkilerini anlamak için seçilmiş olup, araştırmanın niteliksel boyutunu derinlemesine incelemek için uygun bir kesiti temsil etmektedir. Diğer yandan sektörel değişimlerin saptanması için farklı departmanlardan sektör temsilcisi ve çalışanları ile ayrıca derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada, örneklem seçimi için amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Farklı nitel araştırma desenlerinde de yoğun olarak kullanılan amaçlı örneklemenin, pek çok olgu ve olayın analiz edilip yorumlanmasında faydalı sonuçlar verdiği bilinmektedir (Patton, 2002, s. 46-68). Özellikle sayısal yoğunluk yerine niteliksel yoğunluk ve doygunluğun ön plana çıkarılması, nitel çalışmalarda belirleyici unsurlardan biri olabilmektedir. “Amaçlı örnekleme, araştırmaya dâhil edilecek olan birimlerin belli özelliklerine göre veya araştırmacının kendi kararı ve sağduyusuna göre seçilmesi sürecidir. Bu süreçte araştırmacı, araştırmaya dâhil edeceği birimlerin ait olduğu evren hakkında kapsamlı bilgiye sahiptir” (Özmen, 2000, s. 41). Bu örneklemede temel amaç, çalışmanın konusu olan kişi, grup, durum veya olay hakkında, çekirdekte yer alan fenomenlerin seçilerek doygunluğa ulaşılacak bilgiyi derinlemesine elde etmektir (Maxwell, 2005). Bu bağlamda, dijital dönüşüm sürecinde sinema sektörünün ve seyirci alışkanlıklarının nasıl etkilendiğini anlamak için, dijital platform kullanımı konusunda aktif ve çeşitli deneyimlere sahip bireyler özellikle seçilmiştir. Sektörel anlamda da yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerinde hala aktif rol oynayan ve alanın önemli temsilci/çalışanları olan bireyler seçilmiştir. Bu seçimler, araştırmanın amacına uygun derinlemesine ve kapsamlı bilgiler elde etmeyi hedeflemektedir.

Örneklemede yer alan bireylerin seçiminde, dijital platform kullanım sıklığı, sinema izleme alışkanlıkları, yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi çeşitli faktörler dikkate alınmıştır. Bu çeşitlilik, dijital dönüşümün sinema sektörü üzerindeki etkilerini ve seyirci davranışlarındaki değişimleri daha geniş bir perspektiften anlamak için önemlidir. Ayrıca, bu yöntem aracılığıyla elde edilen bulgular, dijital çağda sinema sektörünün ve seyirci profilinin nasıl evrildiğine dair kapsamlı ve detaylı bir anlayış sağlamaktadır. Bu anlayış, sinema sektörünün gelecekteki yönünü belirlemede ve dijital dönüşüm sürecinin seyirci üzerindeki etkilerini anlamada kritik bir rol oynamaktadır.

3.3. Katılımcılar

Araştırmanın katılımcıları iki grupta toplanmıştır. 1. grup, dijital dönüşümün ve sayıları giderek artan dijital izleme platformlarının sinema seyir kültürü ve seyirci davranışları üzerindeki etkilerini deneyimlemiş bireylerden oluşurken; 2. grup, yaşanan dijital dönüşümün sinemanın yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerine etkilerini deneyimlemiş sektör çalışanları ve temsilcilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme türlerinden kuramsal örnekleme, katılımcı sayısının belirlenmesinde kullanılırken; kartopu örnekleme, sektör temsilcileri ve çalışanlarını belirlemek için kullanılan yöntem olmuştur.

Gömülü teori çerçevesinde çalışan bir araştırmacının, teori oluşturma uygun olduğu durumları göz önünde bulundurarak araştırma için katılımcıları seçmesi süreci, amaçlı örnekleme olarak adlandırılır (Çelik ve Ekşi, 2015). Bu sebeple, araştırmanın katılımcı grubu, dijital dönüşümün sinema üzerindeki etkilerini, seyir kültürü ve seyirci davranışları açısından sağlıklı şekilde anlayabilecek ve yorumlayabilecek bireylerden oluşturulmuştur. Bu kuramsal yapının ayrıntılı bir şekilde incelenebileceği en uygun grubun, dijital platformları aktif olarak kullanan ve sinema izleme alışkanlıkları çeşitlilik gösteren bireyler olduğu düşünülmüştür.

Katılımcıların seçiminde, dijital platform kullanım sıklığı, sinema izleme alışkanlıkları, yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik durum gibi çeşitli faktörler dikkate alınmıştır. Yaşları 20 ile 64 aralığında değişen, en az bir dijital izleme platformu aboneliği olan 16 katılımcı çalışmada yer almıştır. Ayrıca, sinema sektöründeki değişimleri daha iyi anlayabilmek için yapım, dağıtım, gösterim departmanlarından 8 sektör temsilcisi ve çalışanına ulaşılmış, 1 sektör temsilcisi ile yapılan görüşmeler 20 dakikanın altında olduğu için örneklem kapsamına dâhil edilmemiştir. Toplamda 7 sektör temsilcisi/çalışanı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Sektörel görüşmelerin yapıldığı katılımcıların belirlenmesinde kartopu örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Kartopu örnekleme yöntemi, genellikle erişilmesi zor olan ancak araştırma açısından zengin bilgi kaynakları sunabilecek kişilerle veya kritik durumlarla temas kurmak için kullanılmaktadır. Bu yöntemin amacı, bilgi bakımından zengin ve araştırma için ideal örnekleri temsil edebilecek kişilere veya durumlara ulaşmaktır. Örneklem sürecinin ilerlemesiyle, ulaşılan kişiler veya durumlar kartopu etkisi yaratarak genişler ve belli bir aşamadan sonra bazı isimler öne çıkar. Bu durum,

araştırmada odaklanılması gereken katılımcı sayısının veya ilgi alanındaki durumların sayısının azalmasına yardımcı olmaktadır (Patton, 2014).

Araştırmanın 1. grubunu oluşturan katılımcıların sayısının belirlenmesinde kuramsal örneklemeye başvurulmuştur. Corbin ve Strauss (2008, s. 143) tarafından, veriye dayalı kavramlar veya temalar üzerine kurulu bir veri toplama yöntemi olarak açıklanan kuramsal örneklemede, araştırma sorularına yanıt verebilecek kavramların veya süreçlerin tekrar etmeye başladığı, yani kategorilerin doygunluğa ulaştığı noktaya kadar veri toplama sürecinin devam etmesi gerekmektedir. Bu araştırmada, seyir kültürünün ve seyircinin değişimini yorumlayabilmek için toplam 22 birey ile görüşme yapılmış, bunlardan 4 katılımcının görüşme süresi 20 dakikanın altında olduğu için; 2 katılımcının da dijital dönüşümün sinema üzerindeki etkilerini yansıtmaya ölçütünü taşımadığına karar verilmiş ve analize dâhil edilmemiştir. Araştırmacı bu kanıya, derinlemesine yapılan görüşmeler sırasında katılımcıların ifadelerine bağlı olarak varmıştır. Bu bağlamda 16 katılımcıyla derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla veri toplama sürecine başlamadan önce, görüşmelerin niteliği ve hedefleri hakkında bilgilendirme yapmak amacıyla ön görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.1.'de ve 3.2.'de örneklem gruplarına dair demografik ve mesleki bilgilere yer verilmiştir. Araştırma etiği göz önünde bulundurularak katılımcıların gerçek kimlikleri yerine kodlar kullanılmıştır.

Tablo 3.1. *Seyirci Katılımcıların Özellikleri*

Kod	Cinsiyet	Yaş	İş Durumu	Eğitim Düzeyi	İzlenen Platform Sayısı	Medeni Durum	Çocuk Sayısı
K1	Erkek	40	Akademisyen	Doktora	6	Bekar	-
K2	Erkek	51	Ücretli Bir İşte Çalışmıyor	Doktora	1	Bekar	-
K3	Erkek	31	Öğrenci	Yüksek Lisans	2	Bekar	-
K4	Kadın	37	Ücretli Bir İşte Çalışmıyor	Doktora	6	Evli	-
K5	Kadın	39	Ücretli Bir İşte Çalışmıyor	Yüksek Lisans	4	Evli	-
K6	Erkek	35	Sağlık Memuru	Yüksek Lisans	4	Bekar	-

K7	Kadın	64	Emekli	Lise	2	Evli	2
K8	Kadın	23	Öğrenci	Lise	1	Bekar	-
K9	Kadın	34	Akademisyen	Lisans	2	Bekar	-
K10	Kadın	35	Kamuda İşçi	Lisans	1	Evli	1
K11	Erkek	22	Öğrenci	Lise	2	Bekar	-
K12	Kadın	45	Kamuda İşçi	Lisans	2	Evli	2
K13	Kadın	28	Öğretmen	Lisans	2	Evli	-
K14	Erkek	33	Öğretmen	Lisans	3	Bekar	-
K15	Kadın	29	Sosyal Hizmet Uzmanı	Lisans	1	Bekar	-
K16	Erkek	20	Öğrenci	Lise	2	Bekar	-

Tablo 3.1. (Devam) *Seyirci Katılımcıların Özellikleri*

Tablo 3.2. *Sektör Temsilcisi/Çalışanı/Uzmanı Özellikleri*

Kod	Kurum / Meslek Birliği	Faaliyet Alanı	İş Tanımı
S1	Cinetime Sinemaları	Gösterim	Salon İşletme Müdürü
S2	Bir Film /Başka Sinema	Dağıtım ve Gösterim	Film Satış Müdürü
S3	Senaristbir	Yapım	Senarist
S4	Böcek Film	Yapım	Yapımcı
S5	Anadolu Üniversitesi	Eğitim ve Araştırma	Akademisyen
S6	Geas	Yapım	Görsel Efekt Süpervizör
S7	-	Yapım	Yönetmen

3.4. Verilerin Toplanması

Nitel çalışmalarda kullanılan farklı veri toplama yöntemlerinin yanı sıra film ve seyirci çalışmalarında yaygınlıkla kullanılan belli başlı yöntemler vardır. “Sinema ve seyirci deneyimi ile ilgili hem yaşanan döneme ait hem de ulaşılabilir en uzak geçmişe dair kişisel deneyimlerin değerlendirilmesi sinema araştırmalarına önemli katkılar yapacaktır [...] Gündelik yaşamda sinemanın ve seyir deneyimlerinin yerini saptamak için anket, derinlemesine görüşme, basın taraması gibi çeşitli araştırma yöntemleri de kullanılmaktadır” (Kirel, 2010, s. 44). Bu araştırmanın veri toplama yöntemi, sinema ve

platform izleyicileri ile sektör temsilcisi ve çalışanlarıyla yapılan derinlemesine görüşme tekniğidir.

Nitel araştırmalarda yürütülen çalışmalar için yapılacak derinlemesine görüşmeler, olaylar ve olgular karşısında bireylerin içgörülerini, deneyimlerini ve bakış açılarını keşfetmeyi amaçlar (Patton, 2014). Veri toplama süreçlerinde, derinlemesine yapılan görüşmelerin merkezi bir rolü bulunmaktadır. Araştırmacı, bu görüşme metodolojisi aracılığıyla, katılımcıların kişisel yaşam deneyimleri, düşünceleri ve tutumları hakkında derinlemesine bilgi elde eder. Bu süreçte, katılımcıların ilgili fenomen, olay ya da süreçle ilgili algılarını, kavramsal yorumlarını ve tanımlamalarını detaylı bir şekilde ortaya çıkarır. Derinlemesine gerçekleştirilen bu görüşmeler, katılımcıları, konu üzerine detaylı ve kapsamlı bir diyalog sürecine dâhil etmeyi amaçlar. Gerçekleştirilen görüşmeler genellikle yapılandırılmamış veya yarı yapılandırılmış bir format içerisinde şekillendirilir (Yıldırım & Şimşek, 2013; Creswell, 2013).

Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 20 Kasım 2023 tarihli 652564 protokol no'lu kararıyla, etik kurul onayı almıştır. Araştırmada 16'sı sinema ve platform izleyicisi; 7'si de sektör çalışanı/temsilcisi olmak üzere toplamda 23 kişiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler katılımcıların bilgisi ve izni dâhilinde, daha sonra tekrar dinlemek ve deşifre etmek amacıyla kayıt altına alınmıştır. Kasım 2023 ile Şubat 2024 arasında gerçekleştirilen görüşmelerin uzunluğu yaklaşık 25 dakika ile 75 dakika arasında değişmektedir. Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin yaklaşık toplam süresi ise 920 dakikadır.

3.5. Verilerin Analizi

Veri toplama ve analiz süreçlerinin eş zamanlı ve döngüsel olarak yürütüldüğü gömülü teoride araştırmacı, elde ettiği ilk verilerle yorumlama yapma, hipotezler ve ilişkiler kurma olanağına sahip olmaktadır. Elde edilen ilk veriler ve bu verilerin analizinden çıkarılan kodlar ve kategoriler sonraki görüşmeler için yeni bakış açıları sunabilmektedir.

Araştırma kapsamında, katılımcıların onayıyla, kayıt altına alınmış olan derinlemesine görüşmeler analiz öncesi tekrar kontrol edilmiş ve yeniden dinleme süreci

gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler katılımcıların ifadelerine sadık kalınarak, bire bir deşifre edilmiştir. Yazılı metne dönüştürülen verilerin analizinde bilgisayar tabanlı “NVIVO 14” veri analiz programı kullanılmıştır.

Araştırmada, başlangıçtaki veri setinin analizi tamamlandıktan sonra, ikinci tur derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu yeni veri kümesi üzerinde benzer analitik işlemler uygulanmıştır. Veri toplama ve analiz süreçleri, sürekli karşılaştırmalı analiz yöntemi çerçevesinde koordineli bir şekilde yürütülmüştür. Sürekli karşılaştırmalı analiz yöntemi, araştırmacının belli başlı ön kabullerden arınmasına olanak tanımakla birlikte; araştırmacının analiz aşamasında elde ettiği bulguları, yeni toplanan verilerle yeniden değerlendirmesini sağlayan bir yaklaşımdır (Glaser & Strauss, 1967; Creswell, 2003; Flint, 2005; Neuman, 2012). Bu metodoloji, katılımcıların sorulara verdikleri cevaplardaki benzeşimlerin ve farklılıkların saptanmasına ve böylelikle belli başlı kod ve kategorilerin oluşmasına olanak tanımıştır. Araştırmada, elde edilen veriler ışığında geçici hipotezler formüle edilmiş ve her yeni görüşme ile bu hipotezlerin doğruluğu sınanarak, teorik çerçevenin geliştirilmesine olanak sağlanmıştır.

Araştırmada kullanılan gömülü teori deseninde veri analiz etme süreçleri kendi içinde farklı aşamalara sahiptir. Sistematik gömülü teori yaklaşımında, görüşmeler ve/veya anketlerle toplanan verinin analizi; açık kodlama, eksen kodlama ve seçici kodlama olarak bir hat boyunca farklı analiz aşamalarından geçmektedir (Corbin ve Strauss, 1990; Creswell, 2012). Diğer gömülü teori yaklaşımlarında olduğu gibi sistematik desende de kodlama çok merkezi bir konumda yer almaktadır. Kodlamanın ana motivasyonu, veri yorumlayarak terimlere ulaşmak ve verilerde örtük olarak duran olgu veya olayları ortaya çıkarmaktır. Corbin ve Strauss (1990, s.14) kodlamayı, gömülü halde duran kuramın geliştirilmesine dair atılan ilk adım olarak yorumlamaktadır. Saldana’ya göre de kodlar, araştırma için toplanan verilerin bir bölümü için genelleyici, betimleyici, anlam yoğunluğu yüksek olan sözcük ya da sözcük öbekleridir (Saldana, 2009).

Açık kodlama süreci, gömülü teoride veri analizinin ilk basamağını oluşturmaktadır. Bu aşamada, veri, teorik çerçevelerden bağımsız olarak incelenir ve anlamlı bilgi birimlerine dönüştürülür. Araştırmacı, bu süreçte önceden belirlenmiş herhangi bir kod veya kavram şemasından kaçınarak, verilerin kendi iç dinamikleri üzerinden kavramsal anlamlandırma yapar. Temel amaç, verideki potansiyel teorik

öğeleri ortaya çıkararak, soyutlama yoluyla potansiyel kuramsal yaklaşımlara ulaşmaktır (Creswell, 2012). Araştırmacı, bu aşamada verileri inceleyerek her bir segmentin ne anlama geldiğini ve hangi kavramsal boyutları içerdiğini analiz eder. Açık kodlama, araştırmacının verileri yeniden düşünmesine ve kuramsal olasılıkları belirginleştirmesine olanak tanır. Bu aşamada, benzeşen süreçler, eylemler ve etkileşimler karşılaştırılır ve *'bu veri parçası neyi işaret ediyor?' veya 'bu veriden çıkarılan anlamı ifade eden en iyi kavram hangisi'* gibi temel sorularla her bir veri sorgulanır (Corbin ve Strauss, 2008; Creswell, 2012).

Bu araştırma kapsamında açık kodlama sürecinde veriler detaylıca incelenmiştir. Metne aktarılan katılımcı görüşmeleri ham veri olarak, kelime kelime, satır satır, paragraf paragraf incelenmiş ve kimi durumlarda katılımcıların kendi kullandıkları ifadelerle (in-vivo kod) doğrudan kodlama yapılmıştır. Araştırmada, önemli bulunan kavramlar, ifadeler ve metin bölümleri kodlanmış, her bir veri betimleyici veya kavramsal etiketlerle kodlanmıştır. İlk kodlama aşamasında belirlenen 542 kavramsal kod oluşturulmuştur. Sonraki aşamada bu kodların sayısı, ilişkili oldukları üst kategorilere dâhil edilerek veya benzer anlamlı kodlarla birleştirilerek 284'e indirgenmiştir.

Eksen kodlama, gömülü teori yöntemindeki veri analizinin ikinci basamağını oluşturmaktadır. Bu evrede, açık kodlamada elde edilen kodlanmış veri seti yeniden düzenlenir ve birbiriyle ilişkilendirilir. Bu ilişkilendirme sürecinde ilk kategoriler oluşturulur. Bu aşamada, kodlar nedensellik ilişkileri, deneyimler, duygusal benzeşimler ve sürecin evreleri gibi çeşitli bağlamlarda bir araya getirilir, böylece daha kapsamlı bir anlayışa ulaşmak için bir önerme şeması oluşturulur (Corbin & Strauss, 2008). Kategoriler ve alt kategoriler arasındaki ilişkilerin oluşturulmasında tümevarımsal ve tündengelimsel bir kavrayışla, iki yönlü bir düşünüş biçiminin geliştirilmesinin önemli bir yeri vardır. Analizin bu basamağında, daha kapsayıcı ve soyut kodlamalarla kategoriler oluşturulur.

Kategorilerin belirlenmesi sürecinde araştırmacı elde etmiş olduğu kodlara, *'seyircilerin var olan deneyimlerini yaşamasının nedensel, koşulları nelerdir?'*, *'seyir deneyimleri hangi koşullarda, kimlerle, nasıl gerçekleştiriliyor?'*, *'seyircinin kendisine özgü bir izleme deneyimi veya stratejisi var mı?'* sorularını yönelterek kategorileştirme sürecini gerçekleştirmiştir. Eksen kodlama aşamasında elde edilen kategori ve alt

kategorilerin niteliklerinin, ilişkilerinin ve kapsayıcılıklarının açıklanması amacıyla diyagramlar oluşturulmuştur.

Seçici kodlama aşaması veri analizinin son basamağını oluşturur. Bu aşamada çalışmanın odak noktasını oluşturan, kategorilerin sistematik bir biçimde kendisiyle ilişkilendiği çekirdek (merkez) kategori/tema belirlenir. Bu kategori, araştırmanın ana konusunu temsil eder ve önceki aşamalarındaki analizler -açık ve eksen kodlama-sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda tanımlanır. Bu evrede çekirdek kategoriye belirleyebilmek için sorulan soru '*araştırmadaki tüm etkileşimler ve eylemler neyle ilişkilidir?*' olmaktadır (Corbin ve Strauss, 2008; Neuman, 2013). Bu kodlamada amaç geliştirilecek teorinin temel yapısını ortaya çıkaracak çekirdek kategoriye geliştirmektir. Bu çekirdek kategorinin, diğer bütün kategorileri kapsayan ve nedensellik ilişkisi içinde tümüyle ilişkilenebilen bir kategori olması beklenmektedir. Kuramı en iyi şekilde ifade eden çekirdek kategori, oluşturulmuş kategoriler arasından seçilebileceği gibi, kategorileri birbirine bağlayan daha üst bir soyutlamaya ihtiyaç duyulması halinde yeni bir kategori olarak da kavramsallaştırılabilir (Charmaz, 2006; Creswell, 2013).

Bu araştırmada, seçici kodlama süreci, sürekli karşılaştırmalı analiz yapılarak, kategori ve alt kategorilerin ortaklık ve farklılıklarını yeniden karşılaştırarak ilerletilmiştir. Araştırmacı, seçici kodlama sürecinde 'Seyir kültürünün, seyircilerin ve sinema endüstrisinin dönüşümü neyle ilişkilidir ve hangi kavramlar en merkezi role sahiptir?' sorusunu temel alır. Bu soruya cevap olarak, dijital dönüşüm ve parçalı sinemanın çekirdek bir kategori olarak belirlenmesi, seyirci deneyimleri ve endüstriyel değişimler arasındaki ilişkiyi merkeze taşımaktadır.

Analizin bu aşamasında, seyir kültürünün yaşanan dijitalleşme ile değişimini en iyi temsil eden kategoriler tespit edilmiş ve bu kategoriler sinema deneyiminin dijitalleşmeyle evrimleşen yönleri etrafında bütünleştirilmiştir. Bu kapsamlı birleştirme işlemi, elde edilen kategorilerin ve alt kategorilerin seyir kültürünün, sinema sektörünün ve seyircinin dönüşümü çerçevesinde ilişkilendirilmesini içermiş ve teorik bir çerçeveye dönüştürülmesini sağlamıştır. Araştırmacı tarafından oluşturulan çekirdek kategori etrafında, dijital sinema seyircisinin deneyimlerini, endüstriyel pratikler ve dijital içerik tüketimini kapsayan bir model geliştirilmiştir. Bu model, araştırmanın daha ileri aşamalarında, dijitalleşmenin sinema endüstrisi üzerindeki etkilerini ve yeni seyirci ile seyir kültürünü derinlemesine anlamlandırmak için kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcılar ve sektör temsilcileriyle yapılan derinlemesine görüşmelere dair bulgulara yer verilmiştir. Katılımcılar ve sektör temsilcileriyle gerçekleştirilen görüşmeler yazıya aktırıldıktan sonra “Nvivo 14” bilgisayar destekli nitel veri analiz yazılımına aktarılmıştır. Bu görüşme kayıtları farklı zamanlarda, belli aralıklarla yeniden okunmuş, sürekli karşılaştırmalı analiz (Creswell, 2003; Neuman, 2012) ile incelenerek açık ve eksen kodlamalar yapılmıştır. Benzer nitelikleri ve örüntüleri taşıyan kodlar birleştirilmiş, kategoriler ve alt kategoriler oluşturulmuştur. Açık ve eksen kodlama sürecinden sonra temaların belirlendiği seçici kodlamalar yapılmıştır. Kodlamaların sonunda elde edilen temalar, kategoriler ve alt kategoriler, ilgili temel başlıklarda, şekiller ile de ifade edilmiştir. Sinema seyir kültürünün, seyircinin ve sinema endüstrisinin dönüşümüne dair veriler, katılımcıların ve sektör temsilcilerinin ifadelerinde yola çıkarak doğrudan alıntılanarak gösterilmiştir. Bulgularda yer alan katılımcı ve sektör temsilcisi ifadeleri, etik ilkeler çerçevesinde kimlik bilgileri gizlenerek sunulmuştur. Katılımcılar, “K” harfi ve rakamlar ile (K1, K2, K3... gibi) gösterilirken; sektör temsilcileri de “S” harfi ve rakamlar ile (S1, S2, S3... gibi) gösterilmiştir.

Araştırmada yer alan her bir katılımcının yaş ve cinsiyet gibi demografik bilgilerinin yanı sıra; izledikleri platform sayısı, sinemaya gitme sıklıkları, aşırı izleme yapma sıklıkları gibi seyir deneyimlerine dair bilgileri, öznitelik değerleri olarak Nvivo14’e girilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; 1 veya 2 dijital platform izleyen katılımcı sayısı 8, 3 veya 4 dijital platform izleyen katılımcı sayısı 6, 5 veya 6 dijital platform izleyenlerin sayısı ise 2 olmuştur. Sinemaya gitme sıklığına bakıldığında ise; ayda 1 veya 2 defa sinemaya giden katılımcı sayısı 3, yılda 3 veya 5 defa giden katılımcı sayısı 5, yılda 1 veya 2 defa giden katılımcı sayısı 5 iken, artık sinemaya gitmeyen katılımcı sayısı da 3 olarak saptanmıştır. Aşırı izleme sıklığına bakıldığında ise; bazen aşırı izleme yapan katılımcı sayısı 10 iken, sık sık aşırı izleme yapan katılımcı sayısı 6 olarak bulunmuştur. Her bir katılımcıya ait bu öznitelik değerleri ayrıca tablo 4.1.’de ayrıntılı olarak aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4.1. Araştırmada yer alan katılımcıların öznelik değerleri

Yaş	Eğitim Düzeyi	İzlenen Platform Sayısı	Sinemaya Gitme Sıklığı	Kuşak	İş Durumu	Cinsiyet	Aşırı izleme	Katılımcı No
55-65	Lise	1 veya 2	Gitmiyorum	Dijital Göçmen	Emekli	Kadın	Bazen Yapıyor	K7
35-44	Doktora	5 veya 6	Yılda 1-2	Dijital Göçmen	Çalışıyor	Erkek	Bazen Yapıyor	K1
35-44	Doktora	5 veya 6	Yılda 1-2	Dijital Göçmen	Çalışmıyor	Kadın	Bazen Yapıyor	K4
25-34	Lisans	3 veya 4	Yılda-3-5	Dijital Yerli	Çalışıyor	Erkek	Bazen Yapıyor	K14
25-34	Lisans	3 veya 4	Gitmiyorum	Dijital Yerli	Çalışıyor	Kadın	Sık Sık Yapıyor	K9
25-34	Lisans	1 veya 2	Gitmiyorum	Dijital Yerli	Çalışıyor	Kadın	Bazen Yapıyor	K13
18-24	Lise	1 veya 2	Yılda-3-5	Dijital Yerli	Öğrenci	Erkek	Bazen Yapıyor	K16
18-24	Lise	1 veya 2	Ayda 1-2	Dijital Yerli	Öğrenci	Erkek	Sık Sık Yapıyor	K11
18-24	Lise	3 veya 4	Yılda-3-5	Dijital Yerli	Öğrenci	Kadın	Sık Sık Yapıyor	K8
25-34	Lisans	1 veya 2	Ayda 1-2	Dijital Yerli	Çalışıyor	Kadın	Bazen Yapıyor	K15
35-44	Yüksek Lisans	3 veya 4	Yılda-3-5	Dijital Göçmen	Çalışmıyor	Kadın	Sık Sık Yapıyor	K5
35-44	Yüksek Lisans	3 veya 4	Yılda 3-5	Dijital Göçmen	Çalışıyor	Erkek	Bazen Yapıyor	K6
25-34	Yüksek Lisans	1 veya 2	Yılda-3-5	Dijital Yerli	Öğrenci	Erkek	Sık Sık Yapıyor	K3
35-44	Lisans	3 veya 4	Yılda 1-2	Dijital Göçmen	Çalışıyor	Kadın	Sık Sık Yapıyor	K10
45-54	Doktora	1 veya 2	Yılda 1-2	Dijital Göçmen	Çalışmıyor	Erkek	Bazen Yapıyor	K2
45-54	Lisans	1 veya 2	Yılda 1-2	Dijital Göçmen	Çalışıyor	Kadın	Bazen Yapıyor	K12

Hem sinema sektöründe hem seyir pratiklerinde hem de seyircide yaşanan değişimler; veri toplama tekniği ve analizine göre üç temel başlıkta/temada toplanmış ve bu başlıklara ait alt başlıklarda açıklanmıştır.

Katılımcılar ve sektör çalışanları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgulardan hareketle çalışmanın çekirdek teması “*Dijital Çağda Türkiye’de Sinema Seyir Kültürü, Sektörel Dönüşümler ve Seyirci Dinamikleri*” şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Dijital çağda Türkiye’de sinema seyir kültürü, sektörel dönüşümler ve seyirci dinamikleri çekirdek teması, “*dijital dönüşüm ve seyir kültürünün yeni görünüşleri*”, “*sektörel dönüşümler ve yaklaşımlar*”, “*yeni medya ve dijital yerli-dijital göçmen seyirci*” temalarında toplanmış ve Şekil 4.1.’de gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Dijital Çağda Türkiye’de Sinema Seyir Kültürü, Sektörel Dönüşümler ve Seyirci Dinamikleri

4.1. Dijital Dönüşüm ve Seyir Kültürünün Yeni Görünümleri

Araştırmada yer alan katılımcılar, sinema seyir deneyimlerine dair farklı pratiklerinde bulunsalar da önemli düzeyde benzerlikler taşıyan bazı görüşler belirtmişlerdir. Araştırmanın birinci amacı olan seyir deneyimine dair dönüşümün ve bu dönüşümde serbest zaman ile dijitalleşme olgularının yerinin saptanabilmesi için katılımcılara bazı sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan bazıları, ne sıklıkla sinemaya gittikleri, Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası sinemaya gitme tercihlerinde meydana gelen değişimler, film izlemek için tercih ettikleri mekânlar ve cihazlar, serbest zamanı nasıl tanımladıkları ve değerlendirdikleri, telefon kullanım alışkanlıkları ve ekran süreleri, platformlarda film seyir deneyimleri, evde ve sinemada film seyretmenin ayırt edici özellikleri, cazip olan tarafları ve dezavantajları gibi sorulardır.

özel mekânlar belirleneceği zamana, yani 1905'lere kadar, sinema gösterimleri gezici bir şekilde düzenlenmiştir.

İlk film gösterimlerinin yapıldığı mekânların çeşitliliği, izleyiciyle kurulan ilişki dinamiklerini etkilemiş; bu mekânlar, daha önce oranın bir parçası olan bireyleri, filmlerin izleyicilerine dönüştürmüş ve bu şekilde, izleyici kitlesinin karakteristiği, gösterimin yapıldığı mekânın niteliğine bağlı olarak çeşitlilik göstermiştir. Temel olarak, erken dönemde film ve izleyici arasındaki etkileşim, film gösterimlerinin yapıldığı mekânların karakterine göre şekillenmiştir: vodviller, müzeler, yazlık parklar, varyeteler, panayır yerleri ve gezici gösterimler gibi çeşitli mekânlar bunlara örnek olarak gösterilebilir (Hansen, 1991, s. 29). Film ve seyirci arasındaki bu mekânların birleştiği noktalar, yeni sosyal etkileşimlere kapı aralamıştır. Film izleme mekânlarının çeşitlenmesi yeni seyir deneyimlerine olanak sağlamıştır.

Araştırmada yer alan katılımcıların sinema ile kurdukları ilişki ve sinema seyir deneyimlerindeki dönüşümlere dair verdikleri yanıtlardan elde edilen bulgulardan hareketle; bu çalışmada, “*sinemaya gitmek, sinemada seyretmek*” kategorisi, *sinemaya gitme alışkanlıklarını etkileyen faktörler, sinemaya gitme motivasyonları, nerede o eski filmler: kuşaklar arası sinema ve kültürel-sanatsal form olarak filmler ve festivaller* alt kategorilerinde açıklanmıştır.

4.1.1.1. Sinemaya gitme alışkanlıklarını etkileyen faktörler

Sinemaya gitme alışkanlıklarını etkileyen faktörler alt kategorisi, *pandemi etkisi, rahatsız ortam ve azalan ilgi, fiyatlar ve bütçe, vakit ayırma ve süreç planlama, sinemada uzun film süreleri, dijital dönüşüm ve ev sinema sistemleri, nasıl olsa platforma gelir kodlarından oluşmaktadır*. Dijital yerli ve dijital göçmen katılımcıların cinsiyet dağılımlarına göre, hangi kodlara, ne sıklıkla referans verdikleri tablo 4.2.'de sunulmuştur.

Tablo 4.2. Sinemaya gitmeyi etkileyen faktörler ve katılımcı dağılımı

Codes	Kuşak = Dijital Yerli (n=8)		Kuşak = Dijital Göçmen (n=8)		Total (n=16)
	Cinsiyet = Kadın (n=4)	Cinsiyet = Erkek (n=4)	Cinsiyet = Kadın (n=5)	Cinsiyet = Erkek (n=3)	
☐ Dijital dönüşüm...inema sistemleri	2	0	4	2	8
☐ Fiyatlar ve bütçe	2	1	1	2	6
☐ Nasıl olsa platforma gelir...	1	3	2	0	6
☐ Pandemi etkisi	4	4	4	3	15
☐ Rahatsız ortam ve azalan ilgi	4	1	2	1	8
☐ Sinemada uzun film süreleri	1	0	2	2	5
☐ Vakit ayırma ve süreç planlama	1	4	1	1	7
Total (Unique)	4	4	5	3	16

Yaşanan dijital dönüşüm, sosyal ve ekonomik gelişmeler ile film izleme mecraları çoğalmış, bir filme ulaşmanın çok çeşitli yolları gelişmiştir. Sinema salonlarının film izleme mekânı olarak eski cazibesini koruyup koruyamadığının göstergelerinden biri, izleyicilerin, “sinemaya gitme alışkanlıklarını etkileyen faktörler”e dair verdikleri yanıtlarla ortaya konmuştur. Bu alt kategoriye göre Covid-19 pandemisinin etkisi önemli faktörlerden biri olmuştur. Pandemi sonrası sinemaya gitme alışkanlıklarına dair katılımcı ifade örnekleri şöyledir:

Pandemi sonrası sinemada film izleme durumum azaldı diyebilirim. Daha çok ilgimi kaybettim diyebilirim. Yani sinema birden hayatımızdan çıktı gibi oldu. Filmler çekiliyor ama salonlar kapalı. Öyle olunca daha çok evde izler oldum. Yani evde izleme alışkanlığım arttı diyebilirim. (K16)

Pandemiden sonrayı ele alırsam, sinemaya gidişim artık daha az diyebilirim. Pandemiden önce daha sıkı. Pandemiden önce çok daha sık olmasının en önemli sebebi de film festivallerinin olması. Burada tabii pandemide yaşamış olduğumuz kaygı da bence etkili. Altyapısında bu dönüyor olabilir, altyapısında bu vardır diye düşünüyorum. Orada bir kırılganlık meydana geldi. Tabii üst üste diğer festivallerin yapılmaması da eklenince böyle bir tablo çıktı. (K6)

Pandemiden önce Daha sık gidiyordum. Pandemiden önce daha sık gittiğime eminim. Mesela pandemiden önce başka sinemayı düzenli takip ediyordum. O zaman ilgimi çeken bir film olduğunda gidiyordum. Beklediğim bir film olduğu için değil de hiç bilmediğim bir film çıkıyor mesela ama merak ediyorum. Konusuna bakıyorum şöyle. Oradan, o şekilde, başka sinema üzerinden şey yapıyordum yani. Oradaki filmleri falan takip ediyordum. Dedim ki, hani beklediğim bir film olmasa bile gidiyordum. O yüzden daha sıkı yani pandemi öncesi. Pandemi sonrası başka sinemayı falan da saldırdım yani. Pandemiden sonra artık çok daha fazla seçerek gitmeye başladım. Daha seçici oldum. (K3)

Pandemiden önce ayda bir, iki gidiyordum. Sonrasında gitmez oldum. Virüsten falan korkumdan değil. Ayağım kesildi ve güzel film gelmiyor bence. Yani sinemaya gelen filmler ilgimi çekmiyor (K9).

Pandemiden önce kesinlikle daha sık gidiyordum. Pandemi ile birlikte değişti. Pandemi öncesinde en kötü 2 ayda bir. Pandemi öncesi sinema salonuna gitmekle ilgili bir endişem olmadığı için daha çok gidiyordum ya aslında mesela sinemada hani çok uzun bir süre sinemaya ara verdik ya pandemiyle birlikte. Ya da işte yılda bire falan düştü. Sonrasında da işte ufak ufak arttı ama yine eskisi gibi değil sinemaya gitme sıklığım. Hangisi dediğinde sinemaya gittiğimde aldığım keyif gerçekten çok başka. Ama alışkanlıkların getirdiği bir şey de oluştu, evde izleme rahatlığının verdiği bir tembellik diyebilirim (K5).

Covid-19 pandemisi ile birlikte öne çıkan bulgulardan biri sinemaya gitme sıklığının azalması olmuştur. Başta dijital göçmen katılımcılar olmak üzere, araştırmada yer alan bireylerin, Covid-19 pandemisi sürecinde, sinema salonlarından yaşanan kopuştan sonra eskisi kadar sinemaya gitmedikleri görülmektedir. Dijital göçmenlerde ise sinemaya gitme sıklığı Covid-19 pandemisi öncesi de sınırlı olduğu için; bu grupta, pandeminin etkisinin sinemaya gitme konusunda büyük farklar yaratmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum katılımcılar tarafından şöyle ifade edilmiştir:

Pandemiden önce yılda iki veya yılda bir de olsa gidiyordum(K7)

Pandemi çok etkilemedi bence. Bende pandemi pek etkilemedi, bende ki durum zamanla ilgili, biraz zaman etkiledi. Çocuklar, ikinci çocuk. Eskiden daha fazlaydı (K12)

Pandemiye bağlı olarak bir değişiklik yaşamadım. Pandemiden önce festivallerin Katılma şansım daha çok olduğu için belki daha çok gidiyordum. Pandemiden sonra sanırım hiç festival olmadı. Pandemiye bağlı olarak bir değişiklik yaşamadım (K2)

Diğer yandan, izleyicilerin sinema salonlarından ayrı kalması, dijital platformlara ve evde izlemeye olan ilgiyi arttırmıştır.

Pandemi de herhalde bir şeyleri evde izlemeye daha çok alıştım. Çünkü başka şansım yoktu. Bir de izleme deneyiminin artık bir kumandanın tek tuşuna bakması olayı beni tembelliştirmiş olabilir. Pandemiden sonra sinemaya gitme sıklığım net şekilde azaldı diyebilirim (...) Pandemiden sonra artık gerçekten beklediğim filmleri gidip izliyorum. Önceden, çok beklediğim bir film olmasa da bir aktivite gibi gidip izlerdim hani o şeyi... Ne bileyim... O havayı yaşamak için, o deneyimi yaşamak için (K14).

Yani, sinemaya pandemiyle birlikte biraz ara verdik. Bu ara baya uzadı hatta. Aslında pandemi bizi bu online, Netflix ve diğer platformlara daha çok yakınlaştırdı. Platformdan izlemek daha rahat ve kolay geliyor bize artık. (K10)

Film izleme mekânları olarak sinema salonları, seyircilerin bir araya gelerek gerçekleştirdiği kültürel ve sosyal bir aktiviteye ev sahipliği yaparken; kimi izleyiciler için toplu izleme biçimi, seyir deneyimine ket vurucu bazı nitelikler taşımaktadır. Bu durum izleyiciler için rahatsız edici bir ortamın oluşmasına ve salonlara dair ilginin azalmasına yol açabilmektedir. Konuyla ilgili katılımcı ifadeleri şöyledir:

İnsanların dikkat dağıtma durumları da oluyor. Ne bileyim bir şeyler yiyenler içenler olabiliyor. Bazen insanlar cep telefonunu açıp ışıkları ile rahatsız edebiliyor. Orada başka bir sürü etken var (K1).

Bazen de o filme ait duyguları yalnız yaşamak istiyorsun. Yanımdaki de benim gibi mesela üzölsün ya da aman falan desin, beni rahatsız edebilir. Bu, filmin duygusundan koparabilir ve seyirci olduğunu bana hatırlatabilir yani. Ama ben o film ile iç içe geçmek istiyorsam onu yalnız izlemeyi tercih ederim. Bir de sinemada o ilk gösterimlerin kalabalığını sevmiyorum pek, o kalabalık ve patlamış mısır sesleri rahatsız edebiliyor (K9).

Artı bence Türkiye’deki sinema izleme kültürü biraz karşısındakini düşünmemeye yönelik. Yani bir mısır yeme sesleri, bir cips paketi açmaları ya da telefon ışığı görmem hepsi sinema deneyimimi olumsuz etkilediği için sevmiyorum (K4).

Hatta geçen arkadaşım biri şey dedi, başka sinema, işte Eskişehir’e bir film getiriyormuş da ona beraber gidelim falan... Ona gidesim gelmedi mesela. O film ilgimi çekmedi, nasıl diyeyim şey yapmadım yani. Yani takip ettiğim bir film değildi, bir yönetmen değildi falan (K3)

Sinema salonlarındaki bazı izleyicilerin dikkat dağıtıcı tutum ve davranışları film izleme deneyimini kesintiye uğratabilmekte ve bu durum sinemada izleme deneyimini olumsuz etkilemektedir. Diğer bir yandan artan bilet ve promosyon ürünü fiyatları sinemaya gitme sıklığını etkilemektedir. Fiyat ve bütçe koduna dair aşğıdaki katılımcı ifadeleri öne çıkmaktadır:

Şimdi benim için vereceğim para da önemli. Hani uzun zamandır işte izlemeyi beklediğim bir film olması gerekiyor. Atıyorum yani görsel olarak işte bir Hollywood filmi, gösterişli bir film gelsin de sinemada izleyeyim demem. Onun yerine işte Nuri Bilge'nin son filmini izlemek için bekliyorumdur. Onu sinemada izlemeye çalışırım (K2).

Evde izlemek ekonomik olarak da artı oluyor. Çünkü senelik üye olduğun bir platform var. Bir de sürekli artan fiyatlar var. Bu da daha tercih edilebilir (...) Yani sinemaya gittin mi yemek faslı oluyor mutlaka. Sadece sinemayla fiyatı olarak bakmamak lazım, yemeği, yolu hepsi içinde, yani bu maddiyatı arttırıyor tabi (K10).

İkinci sebebi daha ekonomik. Sonuçta ben platforma bir ücret ödüyorum. Evde onu deneyimlemek istiyorum. Ekonomik sebebi var. Sinema biletleri daha pahalı oluyor. Bir

sinema biletine aylık abonelik alıyorum hatta bazı platformlarda 2 aylık abonelik alıyorum. Pandemi öncesi, pandemi sonrası çok ciddi bir enflasyon da var, ülke ekonomisi de ortada. Bu iki temel etkenler benim için belirleyici (K6).

Hem ekonomik durumlardan kaynaklı bir sıkıntı yaşıyor ister istemez. Çünkü eskiden sinemaya gitmek tiyatrodan çok da farklı değildi, aşırı bir bütçe ayırmak gerekmiyordu. Normal bir aktiviteydi ama şu anda ona ekstradan bir bütçe ayırmak gerekiyor ve bir öğrenci için bu tabii ki zor yani bir noktadan sonra. Bunun yanı sıra, artık vizyona giren popüler yapımların, ben çok da ne bileyim bana hitap ettiğini düşünmüyorum açıkçası. Çok daha popülere hitap eden işler çıkıyor. Ondan dolayı ona ekstradan para verip izlemek de çok içimden gelmiyor (K8).

Yani ekonomik koşullar sinemaya gitme eğilimimi etkiliyor diyebilirim, ertelememe sebep oluyor. Yani o anki ekonomik durumuma da bağlı, mesela ekonomik olarak daha sıkışık bir durumdaysam sinemaya o şeyi tanımıyorum açıkçası. İnternette düşer, internetten izleriz gibi düşünüyorum. O yüzden bazen, geçecek bir filmse, işte bu film çok şey oldu, ödül aldı, gittiği festivallerde kazandı. Ona rağmen bazen yine ekonomik durum daha öne çıkabiliyor işte gitmememde ama bazen ayarlayabiliyorum da bunu (K11).

Sinemaya gitmenin bir planlama gerektirdiğini düşünen katılımcılar, sinema salonunda film izlemek için zaman ayırmanın giderek daha zor hale geldiğini belirtmişlerdir. Vakit ayırma ve süreç planlama ile ilgili katılımcılar şunları belirtmişlerdir:

Sinemada filmlerin belli saatleri var. Sinema zamanı istediğim zamana uyumayabiliyor. Hatta çok izlemek istediğim bir film sinemadan gidiyor, kaçırıyorum bazen. O zaman evde izliyorum o filmi. Ya internetten buluyorum ya da çok geçmeden platforma geliyor zaten. Onun da bir rahatlığı var. Yani vakit, zaman ayarlamakla ilgili biraz. Bazen organize olamıyorum (K16).

Scorsese’de ilk tercihim her zaman sinema. Scorsese’de sinemada izlemek isterim. Bu son filmde mesela işte Killers of the Flower Moon’ı sinemda izlemek istedim, sinemaya gitmek istedim. Vakit denk getiremedim sonra saldı, artık platformda izlerim (K3).

Filmi izleyesim var diyelim ama işte bunun için günümü ayırıp sinemaya gitmem diyorum. Sinema için o zaman bir plan yapıp hareket etmem gerekiyor, bir planlama oluyor yani (K14).

Şu da oluyor yani. Mesela sinemaya gidilecek, 21.00’da gidilecek. Ya bugün gitmesek mi? Çok yorgunum. Bir şey açar izleriz, daha sonra gideriz falan gibi bir erteleme hali olabiliyor (K5).

Sinemada süresi uzun filmlerin izlenme sürecinin, seyirci tercihleri üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadelerinden hareketle,

film sürelerinin yanı sıra sinemalarda maruz kalınan reklamların uzunluğu ve ara sürelerinin de seyircinin sinemada film izleme tercihlerini etkileyen önemli faktörler olduğunu ortaya çıkmaktadır. Özellikle, filmin süresi konusuna vurgu yapan katılımcılar, üç saat ve üzeri uzun süreli filmlerin kendileri için izlenmesi ve tercih edilmesi zor filmler olduğunu dile getirmişlerdir. Bu durum, katılımcıların evde film izleme eğilimini arttırmıştır. Bu bağlamda, katılımcılar arasında, film süresinin psikolojik bir sınır olarak algılandığı ve bu sınırın aşılması durumunda sinemada film izleme motivasyonunun azaldığı gözlemlenmiştir. Buna göre katılımcı ifadeleri şöyledir:

...beni öncesinde geriyor. Ben mesela Titanic'i tekrar izlemek istemiştım sinemada. O da 3 saat falandı. Öyle olunca izlemeye çekindim çünkü benim mesela psikolojik limitim 2 saat. 2 saatin ne kadar üstüne çıkarsa benim onun sinemada izleme ihtimalim düşüyor. Ki geçen gün Oppenheimer'ı da izlerken 2 saat sonrasında takip edemedim. Aslında şöyle bir şey de var, film izlemeye çok direniyorum mesela. Başlangıç olarak benim için hep çok şey geliyor. Yani çok büyük bir yatırım, büyük bir girişimmiş gibi geliyor film izlemek bana (K4).

izleme tercihimı etkiliyor tabi. Mesela Nuri Bilge Ceylan'ın son filmi 3 buçuk saat falandı galiba. Bu yüzden sinemaya gitmeye çekindim açıkçası. Yani sinemaya gitmemin sebeplerinden bir tanesi belki filmin uzunluğu. Mesela Çilingir Sofrası diye bir film vardı. 60 dakikaydı. Hemen buradaki sinemaya gittim izledim. Bizim Türk filmlerinden biri. Evet. 60 dakika olunca gidip izlerim ama 3 buçuk saatlik bir filmi sinemada seyretmek benim için zor. Yani ev rahatlığında bunu daha rahat seyredebileceğimi düşünüyorum (K1).

Evet, o da bence önemli bir şey. Çünkü ben de bir filme gitmeden önce kaç dakika olduğunu, nasıl olduğunu inceleyip gidiyorum. Tabii uzun olması sinemada biraz zorlaştırıyor yani. O deneyimi elde etmeyi zorlaştırıyor. Acaba evde mi izlesem? Üç buçuk saat. Nasıl duracağım? Nasıl şey yapacağım? Bir de sinemaya gittiğiniz zaman reklamları çok uzun tutuyorlar. Yirmi dakika. Arayı on dakika tutuyorlar. İşte bu bir de uzun bir filmse yaklaşık dört saatiniz, dört buçuk saatiniz o koltukta geçiyor. Bundan dolayı bu evde izlemeye yönlendirebiliyor (K6).

Yani şöyle, hani başından görüyorsun ya süreyi mesela, başından işte filmin 3 saatlik bir film olduğunu gördüm diyelim. Biraz negatif de tetikleniyorum ben sanırım. Mesela bir buçuk saatlik bir film gördüğümde daha iyi hissediyorum 3 saatlik bir filme göre. Tabii bu başlangıçtaki hissiyatım oluyor ama bu algımı değiştiren, akan filmler de oluyor yani (K5).

Sinemaya gitme davranışını etkileyen bir diğer unsurunun dijital dönüşüm ve ev sinema sistemlerinin yaygınlaşması olduğu görülmektedir. Sinemanın kendine has projektör, perde ve ses sistemi gibi araçların, sinema salonları yerine evlerde de kullanılabilir hale gelmesi bu araçların sinema salonundan bağımsızlaşması anlamına

gelmiştir (Casetti, 2011, s. 87). Ev sinema sistemlerinin kullanımı yıllar içinde giderek artmış; film izleme mekânlarının tanımları genişlemiştir.

Seyir mekânlarının çeşitlenmesi seyir deneyimini dönüştürürken; teknolojik gelişmeler de sinema seyircisini davranışlarını etkilemekte ve dönüştürmektedir. Çalışmada ifade edilen katılımcı görüşleri, bu dönüşüm sürecinin, sinema salonlarına gitme sıklığını azalttığı yönünde bulgular sunmaktadır. Katılımcılar, Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ gibi dijital izleme platformlarının yaşamlarına girmesiyle birlikte, sinemaya gitme alışkanlıklarının önemli ölçüde azaldığını belirtmektedirler. Salonlara azalan bu ilgi, bir medya metnine çeşitli ortamlar üzerinden ulaşılmasını mümkün kılan yeni bir kültürel ve teknolojik ekosistem olarak tanımlanan “yakınsama kültürü”ne (Jenkins, 2006) bir örnek olarak gösterilebilir.

K4’ün de belirttiği şekilde, dijital platformların sunduğu erişim kolaylığı ve çeşitlilik, evde farklı bir içerik tüketim deneyimi yaşamalarına olanak sunmaktadır. K1’in ifadeleri, dijital platformların ve teknolojilerin gelişimi ile sinemaya gitme sıklığının arasındaki ters orantılı ilişkiyi göstermektedir. Yine K1’in, büyük ekranlı bir televizyon edinmesinden sonra sinemaya gitme ihtiyacının daha da azaldığı, geniş ekranlı televizyonun kendisine evde daha konforlu bir izleme deneyimi sunduğunu görülmektedir. Bu bulguların ışığında, dijital dönüşümün ve ev sinema sistemlerinin yaygınlaşmasının, sinema seyir kültürünü ev merkezli bir deneyime doğru dönüştürdüğü anlaşılmaktadır. Konuyla ilgili katılımcı ifadeleri şunlardır:

Tabii, yani sinemaya daha az gitmemin sebebi evde birçok şeye daha erişebilir olmam. Yani arayıp da internette bulamadığım pek bir film veya dizi olmadı (K4).

Yani Türkiye’de dijital platformlar ve dijital teknolojiler geliştikçe, çoğaldıkça benim sinemaya gitme sıklığım azaldı. Filmlerin dijitalleşmesi, sinema sektörünün dijitalleşmesi ilerledikçe benim sinemaya gitmem azaldı diyebilirim. 2012’de ben Eskişehir’e geldim. 2012’den şu güne yani, 11-12 yıllık süreçte giderek azaldı. İlk geldiğimde mesela her hafta gidiyordum. Dersten çıkıyordum, gidiyordum. Sonra ama haftada bire düştü, ne bileyim ayda ikiye düştü yani. Çünkü platformlar arttıkça filmlere ulaşımım arttı (K1)

Özellikle Ankara bizim gençliğimizde sanatın merkeziydi, İstanbul filan değil yani, şimdiki gibi değildi. Ama şimdi yani bu teknolojiyle olan bir şey tabii; anında seyredemesen de sinemaya girmiş bir filmi biraz rötarlı bir şekilde platformlarda izleyebiliyorsun (...) Evet. Netflix ve Disney’i izliyorum. Zaten hayatıma bunlar girince sinema olayı kalktı benim için. (K7).

Tabi şöyle bir şey de var, konuşurken düşündüm, benim imkânım var ve büyük bir televizyon alabildim. Hani evde büyük bir televizyon olmasaydı büyük ihtimalle daha fazla sinemaya giderdim. Benim eski televizyonum daha küçük bir ekrana sahipti o zaman daha çok sinemaya gidiyordum mesela. Ben ne zaman büyük ekranlı televizyon aldım, sonra sinemaya gitmeye ihtiyacım azaldı. Bir de şöyle bir şey yaptım, büyük ekran aldıktan sonra sevdiğim filmleri daha yüksek kalitelisini edinip onları bir daha seyrettim (K1).

Evde izleme olanaklarının artması ve dijital platformların yaygınlaşması ile birlikte filmlerin platformlara gelmesinin beklendiği gözlemlenmektedir. Özellikle sinema sonrası gösterimlerin ardından filmlerin kısa süre sonra dijital platformlarda gösterilmesi izleyicide “nasıl olsa platforma gelir” hissini yaratmıştır. Bu bağlamdaki katılımcı ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

Platformda olacağını bildiğin için o filmin... Kaçırma şeyin olmuyor. Öyle bir hissiyatın olmuyor. Yani ben bunu kaçırmayacağım zaten. Bu platformda çıkacak. Sinemada kaçırırsam da izleme şansım var, tekrar ulaşabilirim. Çünkü hani bazı filmler belli sürelerde kalıyor da yani vizyonda, platforma çıkmayacak bir film olsa, vizyonda yakalamak istersin ya, bu film de işte platforma gelir diye düşündüm (K3).

Daha ev konforunda, platforma düştüğü zaman izlerim gibi bir seçenek cazip geliyor. Ama dediğim gibi hevesli olduğum bir filmse direkt gider izlerim yani (K14).

Şimdi mesela Nuri Bilge Ceylan'ın filmini evde izleyebilecek olsam evde izlerim. Ya da işte vizyondan sonra televizyonda gösterileceği zamana kadar da izlemesem de çok önemli değil diyorum. Nasıl olsa gelir televizyona bir şekilde izlerim oluyor yani (K5).

4.1.1.2. Sinemaya gitme motivasyonları

Sinemaya gitme motivasyonları alt kategorisi, *önemli film ve yönetmen takibi ile destek odaklı sinema ilgisi, özel gösterimler ve tercih edilen türler, odaklanma, ortak deneyim ve sosyal bir aktivite olarak sinema, görsellik ve teknik kalite arayışı, çocuklar için sinemaya gitmek*, kodlarından oluşmaktadır. Çalışmada yer alan dijital yerli ve dijital göçmen katılımcıların cinsiyet dağılımları ile birlikte, hangi motivasyonla sinemaya gittiklerine dair ifadeleri, verdikleri referans sayısını da içerecek şekilde Tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4.3. Sinemaya gitme motivasyonları, dijital yerli dijital göçmen

Codes	Kuşak = Dijital Yerli (n=8)		Kuşak = Dijital Göçmen (n=8)		Total (n=16)
	Cinsiyet = Kadın (n=4)	Cinsiyet = Erkek (n=4)	Cinsiyet = Kadın (n=5)	Cinsiyet = Erkek (n=3)	
☐ Görsellik ve teknik kalite arayışı	1	1	2	2	6
☐ Ortak deneyim...ite olarak sinema	2	3	1	2	8
☐ odaklanma	2	2	2	0	6
☐ Çocuklar için sinemaya gitmek	0	0	2	0	2
☐ Önemli film ve y...klı sinema ilgisi	1	3	2	2	8
☐ Özel gösterimle...cih edilen türler	2	1	2	3	8
Total (Unique)	3	4	4	3	14

Dijital dönemde bir film birçok mecradan ve mekândan izlenebilmektedir. Ancak sinema salonları da hala varlıklarını sürdürmektedirler. Her ne kadar sinema salonlarının filmlerle kurulan ilişkisinde bir kimlik krizine işaret edilse de (Gaudreault ve Marion, 2020); sinema salonların tercih edilmesinde bazı etkenler öne çıkmaktadır. Katılımcılar arasında, önemli film, önemli yönetmen ve destek olma kavramları öne çıkmış, bu kavramlara dair ifadeler de aşağıda sıralanmıştır:

O gittiğim filme neden gidiyorum? Sinema ortamı tabii ki aslında farklı bir ortam ve filmle birebir bağ kurabildiğiniz, bütün detaylarını çok yakından görebildiğiniz bir ortam. Eğer gerçekten değerli, önemli bir film gelmişse onu orada izlemeyi tercih ederim (K8).

Yani beklediğim bir yönetmenin beklediğim bir filmi olabilir. Onun için tercih edebiliyorum (K5).

Şöyle, sinemada izleyerek, sinemada deneyimleyerek hem bunu yapan yönetmene destek anlamında hem de oradaki teknolojik avantajlarla birlikte sinema deneyimini üst seviyede, estetik hazzı üst seviyede almak için tercih ediyorum (K6).

Önemli yönetmenlerin filmleri tercih sebebi olabilir. Tür konusunda çok bir şeyim yok. Sevdığım bir yönetmenin beklediğim bir film varsa ona mesela sinemada gitmeyi isterim yani (K8).

Katılımcıların özel gösterimler ve tercih edilen türlerle ilgili ifadeleri, sinemada film izlemenin ayırt edici niteliğine göndermede bulunmaktadır. Sinema salonları bazı film türleri için hâlâ güçlü bir tercih olarak konumlanmaktadır. Araştırma bulguları, özel gösterimlerin ve bazı film türlerinin sinema salonunda sunduğu deneyimin katılımcılar için bir tercih sebebi olduğunu göstermektedir. Örneğin, K1'in "Terminatör" serisinin özel yıldönümü gösterimine gitme deneyimi, nostalji ve ilk kez sinemada izleme fırsatını yakalayamamanın bir telafisi olarak görülmekte, bu durum özel gösterimlerin tercih unsuru olduğunu gösterebilmektedir. Animasyon filmleri gibi bazı türlerin, evde

izlenmesinin tercih edildiğini ifade eden K15, sinema deneyiminin bazı film türleri özelinde farklı bir deneyim yaşattığını belirtmektedir. İlgili katılımcı ifadeleri şöyledir:

Şöyle durumlar oluyor, geçenlerde Terminatör geldi, bilmem kaçınıcı yıl özel gösterimi diye. Mesela ona çıkıp gittim, çünkü ben onun yaşıım itibariyle sinemada seyredeemedim. Televizyondan, DVD'den Blue-Ray'den işte neyse oralardan seyrettik. O yüzden Terminatör geldiğinde direk gittim (K1).

Örneğin animasyon filmlerini evde izlemek daha iyi oluyor benim için. Bazı tarz filmleri sinemada izlemek daha keyifli (K15).

Bir mesela Bohemian Rhapsody'di. İstanbul'daki IMAX'te izlemek istedim. Çünkü müzikalde benim için ses de önemli. Marvel'ın End Game'i için de Bursa'daki IMAX'e gitmiştik. Orada tabi arkadaşlarıımın biraz hani teşvikleriyle ben de aa evet güzel fikir deyip girmiştım. O da çok eğlenceliydi (K4).

Ya da işte bu, başka sinemavari şeylerin eski bir filmi gösterime girmiştir, ona da gidelim derim (K11).

Araştırmada, öne çıkan sinemaya gitme motivasyonlarından bir diğeri odaklanma unsurudur. Odaklanma kapsamındaki katılımcı ifadeleri, sinema seyir deneyiminin odaklanma ve dikkat sürelerini nasıl iyileştirdiğine dair bazı bulgular sunmaktadır. Sinemada film izlemenin, seyirciler için bir odaklanma şansı oluşturduğu, dikkat dağıtıcı etkenlerden soyutlanmış bir çevrede filmin daha dikkatli izlenmesine olanak verdiği vurgulanmıştır. K3, sinema ortamının dikkat dağıtıcı etmenler olmadan, filme daha rahat bir odaklanma sağladığını ifade etmiştir. Ev ortamının rahatlığı, K15 tarafından film deneyiminin sürekli bölünmesine yol açan bir gerçeklik olarak değerlendirilirken, sinemada daha yüksek bir dikkat eşiği ile odaklanmanın daha mümkün olduğu dile getirilmiştir. K12, ev ve iş yerinde dikkatinin daha kolay dağıldığını, buna karşılık sinema ortamının kesintisiz izlemeye olanak tanıdığını belirtmiştir. Bu, sinema salonunun, izleyicilerin dış uyaranlara maruz kalmadan filme tamamen adapte olabilmelerine yardımcı olan bir çevre sağladığını göstermektedir. K5 ise, sinemada geçirdiği süre içinde aklına başka düşüncelerin gelmediğini, yalnızca perdeye odaklandığını dile getirmiştir. Bu durum, sinemanın, dikkat dağıtıcı unsurlardan görece daha uzak, sürükleyici ve kesintisiz bir deneyim sunduğu yönünde yorumlanabilir. Katılımcıların bu konudaki görüşleri şunlardır:

Sinemada izlemek benim için daha şey... Daha filme odaklanabiliyorum ya. Dikkat dağıtıcı bir şey olmadan filmi okumaya çalıştığım zaman işte daha rahat okuyabiliyorum sinema deneyiminde (K3).

Yani şöyle, evde bir rahatlık oluyor. Durdurup mesela gidip başka bir şey yapabiliyorum. Ama sinemada o şeyim yok. Onu daha çok seviyorum. Aslında beni tutan bir şey var sinemada. Dikkatimi daha iyi toplayabiliyorum. Bağlam orada kopmuyor sinemada (K15).

Sinemada bölünmüyor tabii, kesintisiz izliyorum. Evde ya da iş yerinde çalışma koşullarına göre bölünüyor. Veya çok daha çabuk odağım kayıyor hani etrafta bir ses veya uyaran oluyor mutlaka ama sinemada öyle bir şey yok daha adapte olabiliyorum (K12).

sinemada 20 dakika oturup izlediğim süreç var ya, o sırada aklıma düşünceler de o kadar gelmiyor. Başka şeyleri de ya da ne yapacağımı düşünmüyorum sadece perdeye odaklanıyorum (K5).

Sinema, katılımcı ifadelerine göre, yalnızca bir film izleme mekânı olmanın ötesinde, kültürel bir olgu ve insanlarla birlikte ortaklaşarak yaşanan bir deneyim paylaşımıdır. K10 ve K14, sinemanın sosyal bir aktivite oluşunu vurgulamakta ve bireysel deneyimden öte, sosyal bir deneyim aracı olduğunu belirtmektedirler. K2, sinemayı, tiyatro gibi “sosyal bir şov” olarak tanımladığını, bu ortamın içeriğinden bağımsız olarak bir topluluk hissi yarattığını ifade etmektedir. Sinemada film izlemenin, birlikte hissetme ve sosyal bir aktivite olarak katılımcılara farklı bir deneyim sunduğu anlaşılmaktadır. K16, sinemaya gitmenin kendisi için bir etkinlik olduğunu belirtmekte ve film izlemenin ötesinde, sinemaya gitme eyleminin kendisini daha keyifli bir sosyalleşme sürecine soktuğunu vurgulamaktadır. Bu ifadeler ışığında, sinema deneyiminin, bireysel bir deneyim olmanın ötesinde, toplu bir etkinlik olduğu ve sosyal bir ortam sunduğu aşağıdaki katılımcı ifadelerinde de görülmektedir:

Yani onun, sinemada toplu olarak izliyor olmanın, verdiği bir his var. Yani bir mutluluk, bir paylaşım falan demiyorum yani. Yani bir sosyal bir şov gibi algılıyorum bunu. Yani tiyatroya gitmek istersin ya, yani içeriğinden bağımsız olarak da bir artısı var sinemada izlemenin (K2).

Sinemada izlemenin keyfi evde izlemekten daha farklı oluyor bence. Yani sinemaya gidiyoruz ya, o gitme eylemi benim için ayrı bir etkinlik gibi. Filmi daha keyifli hale getiriyor. Bir aktivite yani benim için. Sosyalleşme süreci de oluyor (K16).

Sinema daha büyük, daha kaliteli, oraya ayrılan bir zaman var, yani dışarıda geçirilen keyifli bir zaman olarak... sosyal aktivite, sosyal bir etkinlik... (K10)

Bu benim için bir sosyal aktivite, sosyal bir etkinlik gibiydi. Yalnız gidiyordum genelde. Boş olduğum zamanlarda bir film seçip, ya ben bir aydır sinemaya gitmiyorum deyip çok içime sinmeyen ya da bilmediğim bir film olsa da gidiyordum. Bu benim için bir aktiviteydi yani (K14).

Katılımcı ifadeleri, görsellik ve teknik kalitenin sinemaya gitme motivasyonları üzerindeki etkisine dikkat çekmekte ve bu unsurların seyirci tercihleri için ne derecede öne çıkan bir kıstas olduğunu göstermektedir. Sinema, görsel ve işitsel bir sanat formu olduğu için, özellikle bu iki unsuru ön plana çıkaran filmlerin sinema salonlarında izlenmesi, katılımcılar için önemli bir deneyim fırsatı sunmaktadır. Buna göre öne çıkan katılımcı ifadeleri şöyledir:

Bir de şey var, görselinin çok önemli olduğu filmlere gitmeye çalışıyorum. Hani normal bir anlatı filmiyse gitmiyorum. Komedi, romantik komedi ya da ne bileyim işte başka bir şey yerine görseli iyi olacak bir şeyi tercih ediyorum. Yüksek aksiyon filmleri gibi. Bunların dışında ses kurgusunu beğendiğim filmler de var, mesela Reha Erdem'in Şarkı Söyleyen Kadınlar filmine 2 defa gittim. Çünkü ses kurgusunu çok beğendim. Bu yüzden onu sinemada seyretmenin önemli olduğunu düşündüm. Yani teknik olarak sinemada daha iyi algılanabilecek bir filmse gitmeyi tercih ediyorum (K1).

Bir de dediğim gibi sinemada izlenmesi gerenler oluyor. Mesela görsel gücü yüksek, işte ne bileyim Villeneuve'un filmleri öyle işte ya da Nolan'ın filmleri. O tarz filmleri platformda olsa bile oradan şey yapmam. Gidip sinemada izlemek isterim önce (K3).

Ama sinemaya da gidip çok keyif aldığım, hatta hala daha bu filmi sinemada izlemek istiyorum dediğim sırf işte IMAX olsun diye Bursa'ya gidip izlediğimiz filmler falan oldu. Ya da İstanbul'a gidip izlediğim filmler de oldu (K4).

Sinemaya gitme motivasyonları arasında çocuklar için sinemaya gitmek faktörü önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma katılımcılarının ifadeleri, sinemaya gitme kararlarının, çocuklarının ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenebildiğini göstermektedir. İlgili katılımcı ifadeleri şunlardır:

Yani benim tek başıma gitmek isteyeceğim filme birlikte gidemeyiz zaten içerik açısından. Bunun için ayrıca zaman lazım. Kızımın zaman geçireceksek sinemaya gideriz. Sömestrda olur zaten yine muhtemelen (K12).

Ama şöyle, animasyonlara gidiyorum tabi artık, oğlumdan dolayı. Yani biraz daha farklılaştı ama bu da çok sık olmuyor. O da tatil günleri denk gelirse çocuğu götürüyoruz. (K10).

Yani sinemaya artık çocuk için gidiyoruz gibi bir şey. Son zamanlarda onun için gittik hep zaten, kendimiz için çok sinemaya gitme gereği duymuyoruz artık (K12).

4.1.1.3. Nerede o eski filmler: kuşaklar arası sinema

Kuşaklar arası sinema deneyimi ve içerik niteliğindeki dönüşüme dair katılımcı ifadeleri bir nostalji ve eleştirel değerlendirme barındırmaktadır. Dijital göçmen olan K8,

bugün iyi içerik bulmanın daha zor olduğunu belirterek, sinema ve dizi endüstrisinde kalitenin azaldığı algısını savunmaktadır. Bir dijital göçmen olan K2 ise, geçmişte sinema salonlarının festival filmleriyle ve auteur yönetmenlerin eserleriyle dolup taşarken, son yıllarda kaliteli filmlerin giderek azaldığını ve sinema sektörünün adeta öldüğünü savunmaktadır. Bu ifade ana akım sinemada, baskın belli başlı popüler yapımların alternatif anlatılara ve sanat sinemasına daha az alan açtığına dair bir çıkarım içermektedir. K9, geçmişte filmlerde bulunan mesaj zenginliği ve görsel kalitenin, teknolojinin daha az gelişmiş olmasına rağmen, bugün aynı seviyede olmadığını dile getirmektedir. Yine bir dijital göçmen olan Katılımcı 7, Türk sinemasının geçmişte, önemli yönetmenler tarafından üretilen sosyal içerikli filmlerle zengin bir geçmişe sahip olduğunu, ancak dijital çağda bu tür filmlerin sayısının azaldığını ve dizi içeriklerinin kalitesinin düşük olduğunu söylemektedir. Bu ifadeler, sinema ve dizi içeriklerinin geçmişle karşılaştırıldığında hem yerel hem de uluslararası arenada kalite ve içerik açısından bir düşüş yaşadığı algısını yansıtmaktadır.

Çok kötüye gidiyor bence. Ya ben de sinema ölüyor diyenlerdenim. Yani eskiden festival olsun ya da festival dışında yani sinemaya her sene beklediğim 3-4 tane böyle baba film gelirdi yani. Ne bileyim işte ya bu illa sanat sineması olması gerekmiyor. Festival sineması olması gerekmiyor. Scorsese'nin bir filmini beklerdik, Haneke'nin işte o sene çıkardığı bir filmi bilirdik. Onun gelmesini beklerdik. Şimdi yani son 4-5 yıl içerisinde iyi film dediğim, diyebileceğim hatırlamıyorum mesela, belki bir tane. Yani bence sinema ölüyor yani, kötüye gidiyor, tamamen şeye dönüştü. Yani popüler filmler her zaman ağırlıklıydı ama bu denli değildi sanki (K2).

Eskiden bir Matrix'i falan izlerken her taraftan mesaj, her tarafta bir görsel bir güzellik bulabiliyordun. Görsel efekt teknolojisi de bugünkü kadar gelişmemiş olmasına rağmen. O anlamda kaliteli içerik, film ya da dizi olsun, bulmak bu anlamda artık daha zor (K9).

Bugün iyi içerik iyi film veya dizi bulmak kesinlikle daha zor (K8).

Türk filmlerinde dersin, iyi yönetmenler vardı, işte Yılmaz Güneyler mesela. Güzel içerikli filmler yaptılar yani. Sürü filmi, arkadaş filmi ve birçok sosyal içerikli filmi severek defalarca izledik, ilgimizi çekti. Ama şimdi diziler içerik olarak felaket. Yani mesela Yeşilçam diyoruz; Yeşilçam'da bile sosyal içerikli filmler bir dolu. Mesela Hülya Koçigit'in Susuz Yaz'ı dünyada ödül almış bir film. Şu anda da bunlar yok değil mesela Merve Dizdar ödül aldı ama azaldı gibi geliyor, yani öyle gözlemliyorum. Aynı dünyadaki ilgi alanları, Türkiye'ye de yansdı. Sosyal içerikli, politik film üretimi azaldı gibi geliyor. Öyle gözlemliyorum (K7).

4.1.1.4. Kültürel, sanatsal form olarak filmler ve festivaller

Sinema, 20. yüzyılda toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmiş ve izleyicisinin aktif katılımıyla şekillenen kitle kültürünün öncü örneklerinden biri olarak ortaya çıkmıştır (Kellner, 2004, s. 205). Sinema ve izleyici arasındaki etkileşim, izleme kültürünün evrimine katkıda bulunmuştur. Seyircilerle geliştirdiği karşılıklı ve uyumlu ilişki sayesinde, sinema, seyircilerin katkılarıyla oluşturulan bir sosyal sanat formu olarak kendini göstermiştir (Balazs, 2013, s. 19). Sinema, katılımcıların ifadelerine göre, sadece bir eğlence aracı değil, aynı zamanda kültürel ve sanatsal bir form olarak önemli bir yer tutmaktadır.

Özellikle film festivallerini takip eden ve kendisini bir festival seyircisi olarak tanımlayan K6, belirli seyirci gruplarının kaliteli ve sanatsal değeri yüksek içerik arayışında olduğunu göstermektedir. K16, sinema salonunda film seyretmenin, filmin değerini yükselttiğini, bunun öznel bir deneyim olduğunu ve filmi daha anlamlı kıldığını dile getirmektedir. Film izlemenin kültürel bir aktivite olarak değerlendirilmesi, sinemanın hala önemli bir kitle sanatı niteliği taşıdığını imlemektedir. K2’de yine film festivallerine vurgu yaparak sinemaya dair hem kişisel tutkusunu hem de sinemanın toplumsal bir karşılığının olduğunu vurgulamaktadır. K7 ise gençlik yıllarında sıklıkla sinemaya gitmenin, kültürel bir etkinlik olarak yaşamının bir parçası olduğunu belirtmektedir. Bu görüşler, sinemanın sadece ticari bir eğlence değil, aynı zamanda sanat ve kültürün bir taşıyıcısı olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Film festivalleri, özel gösterimler ve sinemada sağlanan sosyal deneyimlerin toplumsal yaşamın önemli unsurları olduğu katılımcıların ifadelerinden çıkarılmıştır. Buna göre bazı katılımcı ifadeleri şöyledir:

Festival filmlerini seçerek giderdim, iki festival olurdu, duruma göre üç festival olurdu şehirde. Seçip düzenli giderdim, düzenli gitmeye çalışırdım. Daha öncesinde yani daha sık giderdim. Yani aslında kendimi festival izleyicisi olarak da tanımlayabilirim. Festival izleyicisiydim. Kentten dolayı şu an ki durumda herhangi bir festival, dört başı mamur bir festival maalesef yok. Başka sinemada beğendiğim filmlere gidiyorum (K6).

Sinemada film izlemek o filmin değerini de arttırıyor bence, benim için daha değerli bir şey oluyor o film. Kültürel bir aktivite sonuçta. O ortam filme de bir şey katıyor (K16).

Yani festival yoksa gitmiyorum. Varsa çok yoğun gidebiliyorum. Yani ben bir festivalde bütün filmleri izlediğimi hatırlıyorum mesela. Festivaldeki bütün filmleri izledim. Günde beş altı seansız izlerdim (K2).

Gençliğimde de Ankara’da okurken haftada bir giderdim yani. 20 yaşına kadar haftada bir sinemaya giderdim. Tabii çok sık giderdik yani. Kültürel bir etkinlik sonuçta. Televizyon

yoktu, televizyon geldikten sonra da sinemanın önemi devam etti, çünkü orada, salonda seyretmek ayrıcalıktı o zaman, bir kültürlenme işiydi. Sanatsal bir aktiviteydi. Üniversite zamanında her hafta giderdik, tabi tiyatrolar da olurdu Ankara Sanat vs... o etkinliklerimiz vardı hem sinema hem tiyatro (K7).

4.1.2. Dijital platformlar

Dijital yayıncılık, internet teknolojisindeki ilerlemeler ve geniş bant olanakları sayesinde, yıllar içerisinde iletişim alanını etkileyip dönüştürmüştür. Geniş bant teknolojisindeki gelişme, iletim kapasitesindeki büyük artış ile görüntü ve ses gibi büyük verilerin ağlar üzerinden transfer edilmesine ve internet tabanlı iletişim teknolojilerinin kullanılmasına imkân tanıyarak, telekomünikasyon endüstrisinde radikal değişimler yaratmıştır (Castells, 2008, s. 67). Büyük verilerin transferinin kolaylaşması akış (streaming) kavramını gündeme getirmiştir. “Akış”, geleneksel üretim, dağıtım ve gösterim metotlarından farklılaşarak, daha karmaşık teknik yapılar ve algoritmalara dayanan, doğrusal olmayan bir yayın mekânizması olarak tanımlanabilmektedir (Sanson ve Steirer, 2019, s. 1211). Tarihsel olarak akış, 1990’larda, yerel bir sürücüye hiçbir dosya indirmeksizin veya depolamaksızın, medyanın internet üzerinden “gerçek zamanlı” aktarılmasını sağlayan teknolojik bir işlem olarak ele alınmaya başlanmıştır (Özel, 2020, s. 118).

Dijitalleşme ve medyalar arasındaki entegrasyon, sinema ve televizyonun dijital platformlar aracılığıyla farklı bir şekilde entegre olmasına öncülük etmiştir; bu durum sinema açısından kayda değer sonuçları ortaya çıkarmıştır. Özellikle Avrupa’da, küresel VOD platformlarının yükselişi, sinema salonlarının seyirci sayısında düşüşe neden olmuştur (Kostovska, Raats ve Donders, 2020, s. 423). Yeni medya ekosistemini şekillendiren dijital dönüşüm ve dijital platformlar görsel ve işitsel içeriklerin üretimini, dağıtımını ve gösterimini izleyicinin beklentilerine göre yeniden yapılandırmıştır. Dijital platformların sunduğu bu yeni yayın modeli, aynı zamanda izleyicilere farklılaşmış bir izleme deneyimi de sunmuştur.

Çalışmada yer alan katılımcıların abone oldukları platform sayısına bakıldığında en az 1-2 platform aboneliği bulunan katılımcı sayısı 8, 3-4 farklı platforma aboneliği olan katılımcı sayısı 6 iken 5-6 aboneliği bulunanların sayısı 2 olarak saptanmıştır. Buna göre katılımcıların en çok abone oldukları dijital platformlar sırasıyla, Netflix, BluTV, Amazon Prime Video, Disney+, Mubi ve Exxen’dir. Abone olunan dijital platformlarla ilgili bazı katılımcı ifadeleri şöyledir:

Birçoğuna aboneliğim var. Yani... Netflix, Mubi, Amazon Prime, Exxen. En çok izlediklerim ise Netflix, Mubi, Exxen (K6)

Benim hepsine var gibi. Mubi, Disney, Amazon, Netflix, Gain, Blu... En çok izlediklerimde Netflix ve Blu (K1).

Amazon Prime var. Uzun süredir Netflix kullanıyorum. Blue TV kullanmadım. Gain'i bir dönem kullanmıştım ama ücretsizken kullanmıştım(K3).

Netflix'te aboneliğim var. Mubi'ye zaman zaman oluyor. Farklı maillerle ücretsiz üyelik yapabiliyorum. Disney'de kardeşimin üyeliği var. İyi bir film olduğunda üye değiliz ama oradan izliyoruz. Ortak hesap paylaşma gibi... En çok Netflix kullanıyoruz ama (K12).

Araştırmadaki katılımcıların dijital platform kullanma sıklıkları, nedenleri ve dijital platformdan izleme deneyiminin kendine has nitelikleri *dijital platformlar* kategorisi içinde *platformların etkileri* ve *platform seçme dinamikleri* alt kategorilerinde açıklanmıştır.

4.1.2.1. Platformların etkileri

Platformlar sundukları olanaklar ve kullandıkları teknolojik altyapıya dayanarak seyir deneyimine birtakım etkilerde bulunabilmektedirler. Katılımcıların görüşlerinden elde edilen, platformların etkileri alt kategorisi, *algoritma yönlendirmeleri ve içerik seçiminde kişiselleştirilmiş öneriler*, *dijital platformlar ve içerik kalitesi*, *içerik yığını, seçim ikilemi ve yabancılaşma* kodlarından oluşmaktadır. Platform abonelik sayıları ve platformların etkilerine dair katılımcı dağılımı Tablo 4.4'te sunulmuştur.

Tablo 4.4. Cinsiyete göre abonelik sayıları ve platformların etkilerine dair katılımcı dağılımı

Katılımcılar	algoritma yönlendirmeleri ve içerik seçiminde kişiselleştirilmiş öneriler	dijital platformlar ve içerik kalitesi	içerik yığını, seçim ikilemi ve yabancılaşma	Total (Unique)
▼  ...orm Sayısı = 1 veya 2 (n=8)				
 Cinsiyet = Kadın (n=4)	4	1	2	4
 Cinsiyet = Erkek (n=4)	4	3	3	4
▼  ...orm Sayısı = 3 veya 4 (n=6)				
 Cinsiyet = Kadın (n=4)	4	2	4	4
 Cinsiyet = Erkek (n=2)	2	1	2	2
▼  ...orm Sayısı = 5 veya 6 (n=2)				
 Cinsiyet = Kadın (n=1)	1	0	0	1
 Cinsiyet = Erkek (n=1)	1	0	1	1
Total (n=16)	16	7	12	16

Kişiselleştirme, yeni medya ekosisteminde ve özellikle Netflix gibi dijital platformlarda merkezi bir rol oynamaktadır. Dijital platformların büyük çoğunluğunda, her bir kullanıcıya, onların beğenileri ve izleme alışkanlıklarına göre özelleştirilmiş bir kullanıcı ara yüzü sunulmaktadır. Netflix gibi platformlar, kullanıcılarının tercihlerine dayanarak, algoritmalara dayalı süreçler vasıtasıyla çeşitli içerik önerileri sunmaktadır. Bu önerilerin kullanıcı nezdinde kabul görmesi ve onlarda bir ilgi uyandırması büyük önem taşımaktadır.

Netflix'in önde gelen veri bilimcisi Mohammad Sabah, kullanıcıların büyük bir kısmının, %75 oranında, şirketin önerdiği içerikleri izlemeyi tercih ettiğini ve Netflix'in bu oranı artırmayı hedeflediğini belirtmiştir (Gavira, 2018). Ayrıca, Netflix'in Kişiselleştirme Teknolojileri Bölüm Başkanı Yardımcısı John Ciantutti ise kendi görev alanlarını tüketici davranışları bilimi olarak tanımlamıştır. Ciantutti (2011), yenilikçi fikirleri gerçek kullanıcılar üzerinde geniş çapta denendiğini ve müşterilerin hizmet veya ürünle olan etkileşimlerdeki kritik farklılıkları istatistiksel yollarla değerlendirdiklerini belirtmiştir. Araştırmada yer alan katılımcıların, algoritma yönlendirmeleri ve içerik seçiminde kişiselleştirilmiş önerilere dair ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Şimdi Netflix'ten aldığım bütün önerileri değerlendiriyorum. Dizi veya film fark etmiyor (K7).

Platform algoritmasının önerilerini kullanıyorum. Bence iyi öneriler sunuyor. Yani karşıma öneri çıkarması iyi bir şey. Çünkü bir sürü bir seçenek var. Bir sürü içerik var (K16).

Önerilerini dikkate alıyorum. Beni o yönde yönlendiriyor zaten algoritma. Mesela ben daha çok işte Netflix içeriklerinde doğayla mücadele, savaş, tarihi temalı filmleri tercih ettiğimden dolayı bana önerilerde çıkan şeyleri merak ediyorum. Beni yönlendiriyor. Fragmanlarını inceliyorum, bakıyorum (K6)

Ben ilgimi çeken önerileri izleme listeme ekliyorum. Şöyle bir şey var, algoritma nedeniyle belli bir yerden sonra o beğenip de izlemeyi düşündüğün içerik daha sonra izlemek istediğinde karşıma çıkmıyor. Algoritma önermiyor çünkü geçmişte kalıyor. Genellikle yeni şeyler önerildiği için. Yani her şeyin seyredermiyoruz, geçen sene çıkmış bir işi ben izleyeceğim diye kenara koymuşum ama şu an benim ara yüzümde algoritma onu karşıma çıkartmıyor. Bezen de senin için önerilenler kısmında aaa bu da varmış deyip gördüğüm, yani gözümünden kaçan bir şeyleri keşfettiğim çok oldu. Yani bazen işe yarıyor. Bir de tabi algoritmadaki görsel önerileri de çok önemli. Sevdiğin oyuncuların ön plana çıkarıyor mesela (K1).

Zaten bunu da beğenebilirsiniz diyor platform ve ben de tabii ki bakıyorum yani. Ne önerdiğine bakıyorum. Mesela bu yapımdan hoşlananlar bunları da beğenebilir dediğinde, öyle izlediğim ve alelade gelen bir şeyin önerilerini değil ama benim gerçekten beğendiğim bir yapımsa ne önerdiğine bakıyorum yani (K5).

Algoritma önerilerinin yetirince iyi olmadığını ve bunların seyir deneyimini kolaylaştırmak yerine izleyiciyi belli türlere ve yapımlara hapsedtiğini savunan katılımcı görüşleri şöyledir:

Hiç bana hitap etmiyor onlar, hatta benim sinirimi bozuyor. Beni ne kadar yanlış anlıyorsunuz diyorum. Algoritmanın önerdiklerini izleyip beğenmiyorum(K9).

Genellikle bu algoritmanın önerdiği şeyler hoşuma gitmiyor. Yani önerilmesi aslında hoşuma gitmiyor; çünkü ben aslında bir tarzda güzel yapılmış bir çizgi filmi, animasyonu beğenmiş olabilirim. Ama algoritma bana Netflix'in kendi ürettiği bir animasyonu sunuyor ama bu çok yavan bir senaryo oluyor (...) Ne bileyim Breaking Bad'i izlememiş olayım ve izlediğim şeyler ona benziyor olsun ve algoritma bana öner sin, belki benim başlamamı sağlayabilir. Ama o dizinin adından dolayı biraz da aslında. Yani algoritmanın önerisinden dolayı değil diyebilirim. Pek hoşuma gitmiyor çünkü bu şey, bu tarz şeyler izliyorsun bu tarz izlemeye devam et şeyi itici oluyor bazen (K11).

Algoritma önerilerini iyi bulmadığım oluyor. Bu, bu kadar iyi değildi diyorum. Yani yapay zekâ her zaman doğru çalışmıyor galiba. Şu Kıvanç Tatlıtuğ ile Beren Saat'in filmi neydi? Adını unuttum şu an, New York'ta bir gün mü öyle bir şey... Bence çok kötüydü yani. Yani çok isim ve şey yaptı ama, kötü geldi bana mesela. Bu eleştirimi yapıyorum (K10).

Dijital platformların sayısındaki artış ve bu platformların kendi özgün içeriklerini üretmeye başlamasıyla ortaya çıkan çok sayıda film ve dizi izleyicilerin beğenisine sunulmaktadır. Üretilen içerik sayısında her ne kadar niceliksel bir artış yaşansa da bu içeriklerin niteliksel yönleri izleyiciler tarafından tartışılmaktadır. Katılımcılar, dijital platformlar ve içerik kalitesi hakkındaki algılarına dair farklı görüşlerini dile getirmişlerdir. K2, dijital çağın manuel dönemine benzetme yaparak, içerik üretiminin artık daha fazla deneme şansı sağladığını ve bu durumun kalite arama kıstaslarını azalttığını belirtiyor. Bu, platformlarda mevcut olan içerik miktarının çokluğu nedeniyle, kalitenin sıradanlaştığını ve niteliksel seçiciliğin azaldığını ima ediyor. K14, kolay erişimin bazen tembelliğe yol açtığını ve herkese hitap eden ortalama içeriklerin kalitenin düşmesine neden olduğunu belirtmektedir. Bu da dijital platformların geniş kitlelere yönelik içerik planlamasının, bireysel zevkler ve nitelik arayışı ile çelişebileceğini göstermektedir. K8 ve K11 ise, günümüzde iyi içeriğin bulunmasının daha zor olduğu ve

platformların kolay tüketilebilen ürünler sunduğu yönünde fikir belirtmektedirler. İlgili katılımcı görüşleri şöyledir:

Şimdi ise bu şeye benziyor biraz, yani çok benziyor mu bilmiyorum da manuel filmle çekilen fotoğraf makineleri varken işte içinde 36 poz var. Bunları çok dikkatli harcamak zorundasınızdır. En iyi şeyi bulana kadar beklersin. Ama dijital çıktıktan sonra bence hiç böyle bir çabaya gerek yok. Yani bin kere deneyebilirim. Kötünün hepsini silerim. Yani deneme şansım çoğaldıkça kalite arama kıstaslarım da azalmaya başlıyor. Yani çok film var, dene. Yüz tanesini dene, bir tanesini seç yani böyle (K2).

Ya içeriklere o kadar rahat eriştiğimiz bir çağda aslında doğru filmlere ya da istediğimiz filmlere ulaşmak kolay ama izlemesi zor diyebilirim. Film internette var biliyorum, arasam bulurum ama platformda olmadığı için indir, bilgisayarı televizyona bağla falan artık uğraştırıcı, yorucu geliyor. yani aslında kolay erişim tembelleştiriyor. Bir de her şeye erişilebildiği bir yerde ben artık içeriklerin ortalamaya hitap eden şeyler olduğunu düşünüyorum. Sadece film anlamında değil, muhtemelen müzikte de böyledir. Herkese hitap edebilmen için herkesin ortalaması olman lazım. Herkesin ortalaması demek de işte deterjanların üzerine bunu içmeyin yazmak demektir. Çünkü oradakiler bunu senin benim için yazmıyor, onu içebilecek insan için yazıyor. Haliyle Netflix'e koyulan içerik de o adamın da izleyebileceği bir içerik olmak zorunda. Ortalamaya yönelik içerik kalitesi yani (K14).

Bugün iyi içerik iyi film veya dizi bulmak kesinlikle daha zor (K8).

Yani günümüzde iyi bir içeriğe, filme ulaşmak daha zor. Sonuçta hiç bilmediğin, duymadığın iyi filmler olabilir. Ama bu platformlarda kolay tüketilebilen ürünler sunmaya çalışıyorlar sana. Sonuçta filmlerin de gitgide kalitesinin düştüğüne inandığım için, yani iyi filmler çıkıyor olabilir ama yeni bir şey çıkmıyor. Aynı tüketim seviyesine geldiklerini, yani film de bana bir şey katmayacak çok fazla, dizi de katmıyor (K11).

Katılımcıların ifadelerinden hareketle, dijital platformların sunum stratejisinin kaliteli ve yenilikçi içerikler yerine, genel tüketim trendine uygun içerikler üretmeye odaklandığını söylenebilmektedir. Bu bağlamda, platformların sunduğu geniş içerik kütüphaneleri içinde, kalitenin sürdürülmesi ve seyircinin sanatsal ve kültürel tatmini için daha nitelik odaklı bir içerik stratejisine ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

Artan içerik sayısının, niteliksel olarak bir artışa işaret etmemesi, kararsız izleyicilerin içerik seçimi tercihlerinde farklı yöntemler geliştirmesine yol açmıştır. İçerik yığını vurgusunun öne çıktığı katılımcı ifadelerinde, izlenmek istenen ve aranan bir filmin bugünkü ulaşılabilirliğinin, gelişen teknoloji ve internet ile birlikte, daha kolay hale geldiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte içerik yığını içinde iyi bir filme ya da diziye denk gelmenin daha da zorlaştığı vurgulanmaktadır. Platformların içinde, içerikler

arasında seçim yapmanın kimi zaman bir dizi izleme süresinden daha uzun olduğu görülürken, katılımcıların kimi zaman bu kararsızlık karşısında herhangi bir şey izlemeden platformdan ayrıldıkları da görülmüştür. İçerik yığını, seçim ikilemi ve yabancılaşmaya dair katılımcı ifadeleri şöyledir:

Yani içerik yığını içinde iyi işler varsa da kayboluyor. Bir de insanın motivasyonunu kırıyor, izle izle sonunda kötü çıkıyor vakit kaybı yaşamış oluyorsun (K9).

Bugün aranan bir içeriğe ulaşmak hem daha rahat hem daha zor. Daha zor çünkü özellikle dijitalleşme ile birlikte sinema endüstrisinde çok fazla değişiklik söz konusu oldu. Çekilebilen filmlerin sayısı çok arttı, çok fazla film var. Bunun arasından, bunlar arasından sana hitap edeceğini düşüneceğin filmi seçmek zor gerçekten. Yani içerik çöplüğü. Çok fazla filme maruz kalıyorsun. Çok fazla içerik üretimi var. Çok fazla dizi var. Buradan gerçekten o filmin ya da dizinin izleyicisine ulaşması gerçekten zor. Bunu ben de yaşıyorum. Benim de ulaşamadığım filmler oluyor. Bunu kaçırmışım dediğim, üstünden yıllar geçmiş izleyeceğim demişim izlememişim öyle çok film var ki... Şey olmuş, araya kaynamış resmen. Aslında ben bu filmin izleyicisiyim. Ama atlamışım bir şekilde. Çok fazla içerik üretimi var. Bunun dışında şöyle; ilerleyen teknolojiden dolayı işte platformlarda olması, daha erişilebilir olması, evde izlenebilir olması, platformlara rahat ulaşılır olması izleme açısından bir kolaylık sağlıyor (K6).

Nasıl olsa başka bir içerik de var, daha iyisini bulabilirim, daha hoşuma gideni bulabilirim diyorum. İşte eskiden bırakmayacağım şeyi dediğim gibi, şimdi başına bakıp hoşuma gitmezse ya diyorum başka bir şey seyredeyim çünkü seçeneğim var, alternatifim var (K1).

Aradığın bir filme filmlere ulaşmak bugün daha kolay aslında; ama dediğim gibi biraz zaman ayırmak gerekiyor. Bulmak istediğin iyi bir filmin etrafında onlarca kötü film de oluyor (K15).

K15, aranılan iyi filmlerin bulunmasının dijital dönemde görece daha kolay olduğunu ancak etrafındaki kötü filmler yüzünden iyi içeriğin arasından görünür olmasının zaman alabileceğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde K9 da iyi film veya dizilerin içerik yığını içinde eridiğini ve bu durumun hayal kırıklığı yarattığını dile getirmektedir. Bu, dijital platformlarda sunulan içeriklerin miktarı ve çeşitliliğinin, kaliteli içeriğe ulaşma sürecini zorlaştırabileceğini gösteriyor.

4.1.2.2. Platform seçme dinamikleri

Kullanıcıların platformlara abone olurken hangilerini tercih edeceklerine dair çeşitli dinamikler mevcuttur. Katılımcıların ifadelerinden elde edilen bulgulara göre öne

çıkan platform tercih sebepleri, *ara yüz etkisi*, *fiyat-performans* ve *ek abonelikler*, *içerik kütüphanesi*, *çocuk içerikleri* kodları ile kavramsallaştırılmıştır.

Katılımcıların, abone olunan platform sayısı ile dijital yerli ve göçmen olma durumlarına göre hangi etkenlere göre platform tercihlerinde bulunduklarına dair bulgular Tablo 4.5. ve Tablo 4.6’da sunulmuştur.

Tablo 4.5. *Cinsiyete göre abone olunan platform sayıları ve platform seçimindeki dinamiklere dair katılımcı dağılımı*

Katılımcılar	arayüz etkisi	fiyat performans ve ek abonelikler	içerik kütüphanesi	çocuk içerikleri	Total (Unique)
▼  ...orm Sayısı = 1 veya 2 (n=8)					
 Cinsiyet = Kadın (n=4)	2	1	4	1	4
 Cinsiyet = Erkek (n=4)	0	4	3	0	4
▼  ...orm Sayısı = 3 veya 4 (n=6)					
 Cinsiyet = Kadın (n=4)	3	1	3	1	4
 Cinsiyet = Erkek (n=2)	0	1	2	0	2
▼  ...orm Sayısı = 5 veya 6 (n=2)					
 Cinsiyet = Kadın (n=1)	0	0	1	0	1
 Cinsiyet = Erkek (n=1)	0	1	0	0	1
Total (n=16)	5	8	13	2	16

Tablo 4.6. *Cinsiyete göre dijital yerli ve dijital göçmen sayıları ve platform seçimindeki dinamiklere dair katılımcı dağılımı*

Katılımcılar	arayüz etkisi	fiyat performans ve ek abonelikler	içerik kütüphanesi	çocuk içerikleri	Total (Unique)
▼  Kuşak = Dijital Yerli (n=8)					
 Cinsiyet = Kadın (n=4)	3	1	3	0	4
 Cinsiyet = Erkek (n=4)	0	4	4	0	4
▼  Kuşak = Dijital Göçmen (n=8)					
 Cinsiyet = Kadın (n=5)	2	1	5	2	5
 Cinsiyet = Erkek (n=3)	0	2	1	0	3
Total (n=16)	5	8	13	2	16

Netflix, içerik kataloğunu abonelerine tanıtırken “thumbnail” olarak adlandırılan küçük resimler kullanmakta, bu da hem bir pazarlama stratejisi hem de büyük veri ve algoritmalar yardımıyla izleyicilerin dikkatini çekme yöntemi olarak ön plana çıkmaktadır. Bir dijital platforma giriş yaptıktan sonra kullanıcıların karşılaştığı sekmeler, seçenekler, görseller ilk izlenim için önem arz etmektedir. Kullanıcı dostu ara yüz tasarımı birçok yazılımda olduğu gibi dijital platform uygulamaları için de kullanıcılar açısından bir tercih sebebi olabilmektedir. Buna dair katılımcı ifadeleri şunlardır:

Bir de böyle daha kullanımı güzel, kullanımı kolay geliyor Netflix’in (K7).

Kullanımı da rahat geliyor yani Netflix'in. Belki ilk olduğu içindir ama onu kullanmak bize daha kolay geldi (K10).

Netflix'in arayı yüzü çok iyi, kullanması çok kolay ve daha çok seçenek sunuyormuş gibime geliyor (K9).

Gain'e bir ara telefonda girip şey yapmışım, o parasız olduğu dönem. Ondan sonra arayüzünü bir türlü başaramadıkları için sildim telefonda (K8).

Katılımcıların dijital platformlara üye olurken öne çıkan bir diğer unsur, fiyat-performans ve ek abonelikler olmaktadır. faktörlerine göre şekilleniyor. K16, Amazon Prime'ın video hizmetinin, başka bir hizmetle birlikte geldiği için kullanıldığını belirtirken; K1, çeşitli platformlardan finansal olarak belli oranlarda geri ödeme imkânı sunan kampanyalar kullanarak, ekonomik olarak avantajlı abonelikler edindiğini söylemektedir. Bu, kullanıcıların fiyat-performans değerlendirmesi yaptıkları ve aboneliklerini bu doğrultuda yönettiklerine işaret ediyor. K3 ise Netflix aboneliğinin maliyetini ve sunulan içerik çeşitliliğini gündeme alarak, fiyat artışlarıyla içerik kalitesinin artık maliyeti karşılamadığını düşündüğünü belirtmektedir.

Amazon Prime kullandığım için onun platformu Amazon Prime Video otomatik tanımlanıyor zaten... Yani Amazon biraz bedavaya geldiği için var. Video için abone olmadım doğrusu ona (K16).

Gain çok cüzi ödemeli bir kampanya yapmıştı, yıllık üyelik olarak. Netflix içinde yüzde 50'sini geri aldığım bir ödeme yöntemi kullanıyorum. Disney'i de dondurmayı düşünüyorum. Amazon'u da alışveriş için kullandığım için zaten ucuz kalıyor (K1).

Mesela Netflix aboneliğim var ama iptal etmeyi düşünüyorum artık. Çünkü hem zamlandı hem de ona verdiğim paranın bu kataloğa değdiğini düşünmüyorum. Netflix kütüphanesinin orada durmasının her ay o parayı vermemin, ona değmeyeceğini hissediyorum. Hani diyorum bazen gerekirse bu filmleri korsan da izlerim o parayı vereceğime. Çünkü belki parayı hak edecek üç ayda bir, beş ayda bir benim çok ilgimi çeken bir şey çıkıyor... Biraz öyle değerlendiriyorum (K3).

Daha ucuz olsalar kesinlikle diğer platformlara da üye olurdum. Netflix'i orata kullanıyoruz mesela. ama hepsinde de bir ortak kullanım yapamıyoruz. Amazon Prime mesela önceden daha uygundu. Ona bir üyeliğim duruyordu, işte başka avantajları oluyordu. Sipariş verdiğinde falan daha uyguna geliyordu, kargo ücreti falan olmuyordu. Sonra onun da sanırım fiyatı biraz değişti. O yüzden çok da kullanmadığım bir şeye bu parayı vermeyim diye düşündüm (K11).

Bu görüşler, dijital platformların üye sayısını artırma ve tutma stratejilerinin, müşterilere sunulan fiyat-performans değeri ile doğrudan ilişkili olduğunu

göstermektedir. Kullanıcıyı platformda tutarak abonelik devamlılığının, sağlanmasında hem maliyet hem de içerik kalitesi önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcıların abone olma eğilimlerinde fiyat ve performansın yanı sıra platformların içerik kütüphanesi vurgusu da öne çıkmaktadır. Araştırmada yer alan katılımcıların bu konuda şu ifadelerde bulunmuşlardır:

Sanırım kütüphanesi. Kütüphanenin çeşitliliği değil de kütüphanedeki iyi işlerin fazlalığı yani. İşte atıyorum... Netflix'te de vardı bir dönem ama şu an var mı bilmiyorum, Yüzüklerin Efendisi serisi... Açıp tekrar izlemek istediğim zaman, Prime'da var. Açıp izleyebiliyorum. O kütüphaneye bir değer katıyor benim için. Tekrar izleyebileceğim şeyler özellikle. Ofis de öyle işte. Tekrar izlediğim şey olduğu için o kütüphaneyi benim için değerini kılıyor (K3).

Netflix içerik bakımından önde, eski filmler biraz daha çok. Netflix bizi daha çok ayakta tutuyor. Yani orayı daha çok beğendik. Daha fazla ve yeni içerikler olduğu için seviyoruz sanırım. Sanki diğerlerinde hep daha eski filmler, eski diziler var, o yüzden (K10).

Netflix'i daha fazla kullanıyorum diğer platformlarda olan filmler var. Hatta dizi olarak da fazlası var. İçerik olarak tatmin ediyor (K16).

Çünkü genelde az önce de dediğim gibi, biz daha önceden belirlediğimiz bir filmi izlemek için platforma giriyoruz. Sürekli girdiğimizde o filmin Amazon'da olmadığını görüyorduk... Şu an zaten Netflix'te eskiden izlediğim bir diziyi tekrar izlemeye başladım, Amazon'da o eski diziler de çok fazla yoktu. Bir ara bir iki tanesi geldi ama sınırlı süre kaldı sonra kaldırıldı falan. Şu an Netflix'ten o yüzden memnunum (K13).

Bir platforma abone olunurken içerik kütüphanesi kullanıcılar tarafından ilk tercih edilen unsur olmasa da görüşmelerden elde edilen bulgulara göre aboneliği sürdürme noktasında içerik kütüphanesi önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Diğer yandan içerik çeşitliliği ve kalitesi bir platformun, bir diğerine tercih edilmesine ve böylelikle içerik kütüphanesi yönünden zayıf olan platforma üyeliğin sonlandırılmasına yol açabilmektedir.

Katılımcıların abonelik sürecini etkileyen unsurlardan biri de çocuk içerikleri olmaktadır. Özellikle çocuklu ailelerin vurguladığı bu unsura dair katılımcı ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Netflix bizde şu an çok aktif bir şekilde kullanılıyor. Orada çocukların izlediği belli içerikler var. Ama mesela bizim daha az kullanıp oğlumuzun daha çok kullandığı Disney var. Yani en az izlediğimiz platform Disney. Onu zaten genelde oğlumuz Kuzey için kullanıyoruz genelde. Disney'deki filmler, çizgi filmler, animasyonlar onun ilgisini çekiyor (K10).

Evde kızım ile izlediğimiz zaman animasyon ilk tercih olmuyor. onu dediğim gibi sinemada tercih ediyoruz. Platformdan Türk filmleri izliyoruz. Alt yazı olmayan filmler. Ya da daha aile içerikli filmler. Onları zaten kızımın profilinde çıkanlardan izliyoruz genelde. Çünkü kendi profili var ve oradan daha çok Türk filmleri izliyor. Bir ara Disney’de olan bir içeriği çok izlemek istemişti. Üye olduk. Biraz izledi sonra kendisine göre küçük buldu diğer çocuk içeriklerini. Biz de üyeliği devam ettirmedik sonrasında (K12).

Çocuğun kendi karakteri, avatarı var, onları da kendi belirliyor. Bu benim diyor, ismi de onun. Yani o bizden daha çok kullanıyor bazen (K10).

4.1.3. Serbest zaman ve sinema dışı seyir deneyimleri

Serbest zaman, iş veya günlük yaşamın temel ihtiyaçlarının ötesinde ek anlamlar taşımaktadır (Stearns, 1994, s. 538-543). Serbest zaman kavramı, zorunlu bedensel ihtiyaçların yanı sıra çalışma, ev işleri veya diğer sosyal sorumlulukların dışında kalan süreyi ifade eder (Aydoğan, 2019, s. 5). 2000’li yıllara gelene değin toplumların değişen sosyal, kültürel ve ekonomik yapılanması, serbest zamanın niteliklerini ve tanımlarını da farklılaştırmıştır. 1920’li yılların serbest zaman tanımı ve pratikleri ile 2020’li yılların serbest zaman tanımı ve pratikleri birbirinden ayrıdır. Serbest zamanın dönüşümü bağlamında yeni medyanın etkisi önemli bir konu olmuştur. Yeni medya teknolojilerinin gündelik hayat pratiğine entegrasyonu, serbest zamanın kullanımını dönüştürmüştür (Sintas, de Francisco ve Álvarez, 2015). Sinemanın ve seyir deneyiminin konumlanışının da bu bağlamda farklılıklar göstermesi beklenebilir.

Film izleme pratiğinin zaman ve mekân bağlamındaki ilişkisi, sinemanın ilk yıllardan itibaren bir bütünlük arz ederken, 1980’lerle ivmelenen teknolojik atılımlarla değişim göstermeye başlamıştır. Ev sinema teknolojilerindeki teknik gelişmeler, film izleme kültürünün dönüşümünde kritik bir rol oynamıştır. Ev ortamları, yeni yayın teknolojileri ve gelişmiş internet altyapılarıyla, izleyicilere çeşitli platformlara kolay erişim imkânı sağlayarak, giderek daha dominant bir izleme mekânı haline gelmiş; dijital dönemde kullanılan televizyonlar da “akıllı” cihazlara dönüşmüşlerdir (Tryon, 2009, s. 6). 2000’li yıllar ile birlikte, televizyon, farklı eğlence ve iletişim ağlarının merkezi unsuru haline gelirken, filmler bu sistemlerin sadece bir parçası olmuştur. Değişen iletişim ve telekomünikasyon sistemleri arasında sinema artık önceden sahip olduğu ekonomik itici güç rolünü sürdüremezken, filmler hâlâ prestijli iletişim biçimleri olarak değerlerini korusa da sinema salonlarında gösterilen uzun metrajlı filmler, yeni iletişim

sistemleri içinde birçok ögeden sadece bir tanesi haline gelmiştir (Monaco, 2002, s. 220-221).

Dilediğin zaman, dilediğin yerde izleyebilme imkânı sunan yeni izleme alışkanlıkları gelişirken, bu süreç sinema endüstri içinde yeni yapılanmaların da ortaya çıkmasına yol açmıştır. Gavira'ya (2018) göre, Netflix gibi yenilikçi şirketler mevcut kuralları değiştirerek, medya endüstrisinde kayda değer bir dönüşüme yol açmıştır. Netflix gibi dijital platformlarının çoğalması ve talebe bağlı video (VOD) hizmetlerinin popülerliğinin artması, sinema salonlarının geleceğini sorgulatmış; geleneksel izleme alışkanlıkları, Netflix, Amazon Prime Video, BluTV, Disney+ gibi dijital platformlar ile birlikte dönüşüme uğramıştır.

Bu araştırmada yer alan katılımcıların, serbest zaman deneyimlerinin yanı sıra, sinema salonları dışında gerçekleştirdikleri izleme pratiklerinin özgün nitelikleri 8 alt kategoride toplanmıştır. Bu alt kategoriler, *Serbest zamanın dönüşümü ve yeni seyir pratikleri, bölerek veya parçalayarak izleme, adaptif izleme: durdur, geri al, hızlandır, sıçra, eşlik edici izleme, aşırı izleme sıklığı ve nedenleri, evde izlemek: motivasyonlar ve handikaplar, Amaçlı ve amaçsız izleme, içerik seçiminde süre faktörü*, şeklinde kavramsallaştırılmıştır.

4.1.3.1. Serbest zamanın dönüşümü ve yeni seyir pratikleri

Araştırmada yer alan katılımcıların özgün seyir deneyimlerinin saptanabilmesi ve izleme aktivitelerini hangi zaman dilimlerinde gerçekleştirdiklerini saptamak için serbest zaman aktivitelerine yönelik sorular sorulmuştur. Aynı zamanda, çalışmadaki katılımcıların seyir deneyimi ve serbest zaman ilişkisini nasıl şekillendirdikleri de saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda katılımcılar tarafından serbest zaman tanımlamasına dair farklı yaklaşımlar ortaya konmuştur. katılımcıların ifadeleri şöyledir:

Serbest zaman tanımının değişti tabi yıllar içinde. serbest zaman etkinliklerim de değişti doğal olarak. Çocuk tabii ki her şeyi değiştiriyor. Çok kitap okurdum eskiden. Her akşam yatmadan okurdum. Şimdi onu neredeyse sıfırlamış durumdayım. Yani hep başlayayım dediğim ve ertelediğim bir şey (K12).

Bir 10 yıl öncesini düşündüğümüz zaman günümüzde çok fazla ekrana maruz kalıyoruz. Çok daha fazla ekranla içeceğiz. Gerek telefonla gerek televizyonla gerek bilgisayarla vaktimizin ezici çoğunluğunu ekranlar karşısında geçiriyoruz. Yani ayağa kalktığımızda, sabah uyanıp işe giderken ekrana bakıyoruz. Geliyoruz eve yaptığımız ilk iş ekrana bakmak. Hep bir

ekranın üzerinde hayatımızı idam ettiriyoruz. Ekranlara bağılı yaşıyoruz diyebilirim. 10 yıl öncesindeki benim izleme deneyimlerim o zaman tabi bu şekilde değil, platformlar da bu şekilde değildi. TV izleme deneyimleri, TV’de yer alan platformlar da bu kadar bilinmiyordu, bu kadar da gelişmiş değildi. Daha çok ben de festivallerde izlerdim. Festivallerden takip ederdim. Dizileri de işte internete düştükten sonra izlerdim. Belli başlı diziler oluyordu onları da izliyorduk ama şimdi tabi takip etmek imkânsız. Bir süre sonra kopuyorsun, takip de etmiyorsun. Yani bu kadar çok ekrana maruz kalmıyorduk önceleri. Boş zamanı şimdi telefonun ekranındaki videolarla, sosyal medyayla tüketiyorum. Yani film izlemeyi boş zaman değil de kültürel olarak sayarsak geriye sosyal medya kalıyor. O da çok vakit alıyor tabi, boş zamanın da ötesine geçiyor bazen (K6).

Yani serbest zamanımda bana bilgi verecek şeyler izlemeyi tercih ediyorum. Sosyal medyada o gözle daha fazla vakit geçiriyorum. Yani oradaki videolara bakıyorum, nasıl yapılmış ben nasıl yapardım gibisinden (K16).

Aslında bu telefonda geçen zamanın da boş zaman olduğunu düşünüyorum. Yani şöyle, eğer telefonda bir şeyler okumuyorsan, PDF veya e-kitap gibi, sadece burada sosyal medya ve film izleyerek geçiriyorsan vaktini bunu boş zaman olarak değerlendiriyorum. Yani boş zaman da değil de aslında. Gereksiz, niteliksiz zaman diyebilirim belki. Niteliksiz zaman daha uygun bir tanımlama hatta (K13).

Serbest zamana dair katılımcıların vurguladığı önemli noktalardan biri yıllar içinde yaşanan aktivite ve tanım değişimi olmaktadır. K6 ve K12, yıllar içerisinde serbest zaman tanımının ve aktivitelerinin kendileri için değiştiğini belirtirken, aynı şekilde K6 ve K13 artan ekran kullanım sürelerine dikkat çekmektedirler. K13 için telefonda geçirilen vakit artık serbest veya boş zaman olmanın ötesinde “niteliksiz zaman” olarak tanımlanmıştır. Dijital yerli olan K16 ise serbest zaman tanımına sosyal medyayı oturtmakta ve serbest zaman aktivitesinden de kendisini geliştirebileceği şeyler edindiğini söylemektedir.

Aslında eskiden boş zaman harcamak için yaptığım bir şey değildi aslında film izlemek, dizi izlemek de. Yani ben zaten onu yapmak için kendime zaman ayırıyordum. Şimdi dediğim gibi biraz önce, yemek yerken ya da sadece bunaldığım için sadece sinirim bozulduğu için bir şey izleyip zaman geçsin diye izleyebiliyorum; ama eskiden film izlemenin kendisi için zaman ayırmaya çalışıyordum (K2).

Şu an boş zamanın pek yok açıkçası. Yani çocuktan sonra, yok. Olduğu zaman da genelde işte buradaki seans aralarında oluyor, iş yerinde oluyor. Onlarda da ortak izleyemediğimiz dizileri ben kendim izlemeye çalışıyorum telefondan... Telefonun ekran denetimine bakardım ama bıraktım; çünkü moralim bozuluyor, çünkü çok fazla vakit geçiriyorum

ekranda. İş molalarım da yorulduğumu fark ediyorum, dinlenmiş hissetmiyorum aslında... Yani aslında kısmen boş zaman telefon, ben artık öyle düşünüyorum (K10).

Serbest zamanlarda, boş vakitlerde film izlemek bana daha kolay geliyor kitap okumaktan. Muhtemelen onun yerine onu koydum. Tabi film için de sinemaya giderdim o da çıktı gibi hayatımdan. Kitap yerine dizi ve film, sinema yerine ev ve iş daha çok zaman ayırdığım şeylere dönüştü... Yani You Tube'dan veya Instagram'dan videolara kaymamak için evet telefonda film ya da dizi açıyorum. En azından bir şey izlemiş oluyorum. Diğer türlü çünkü bakıyorum zaman sosyal medyada boşa gitmiş (K12).

Özellikle sosyal medyada çok fazla vakit geçiriyorum. Yani harcadığım vakit de birilerinin ne paylaştığına bakmaktan ziyade, işte film kesiti, dizi kesiti gibi kısa videolara bakmakla ilgili. Sosyal medyada çok, 4-5-6 saat, aktifmişim mesela bakınca görüyorum. Böyle düşününce aslında sosyal medya ve telefon sanki boş zaman aktivitesi değil de iş oluyor. Mesela aklıma gelmiyor boş zamanlarda orada ne kadar zaman harcadığımı. Ama aslında baya harcıyorum zamanı. Bir de şu oluyor mesela sevdiğim bir diziden bir kesit bir parça bir şeyler izliyorum sora karşıma da hep o kısa videolar geliyor zaten. Friends parçalarına falan bakıyorum diyelim, devamı da alakalı ya da yine seveceğim şeylerle ilgili olunca izlemeye devam ediyorum. Diziyi bir de oradan izliyorum gibi oluyor (K9).

Özellikle K10 ve K9'un serbest zaman ve telefonda geçirilen sürelerle dair ifadeleri yeni seyir deneyimlerinin nasıl şekillendiğine dair ipuçları vermektedir. K9, sosyal medyada geçirilen zamanın çoğunun film ve dizi kesitleri izlemekten ibaret olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medyanın, özellikle ilgi duyduğu içeriklerin kısa süreli, dikey formatlı videoları aracılığıyla bir dizi izleme deneyimi sunuyor olması, seyir deneyiminin nasıl parçalı ve kısa süreli hale geldiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu ifadeler, serbest zamanın ve film tüketiminin dönüşümüne dair veriler sunmakla birlikte hem kişisel hayatın koşullarına hem de teknolojik gelişmelere bağlı olarak yeniden yapılandırılan seyirci davranışlarını da ortaya çıkarmaktadır. Bu değişim, seyir deneyiminin ve serbest zamanın değerlendirilmesinin, giderek daha kişiselleştirilmiş, esnek ve parçalı hale geldiğini göstermektedir.

4.1.3.2. Bölerek veya parçalayarak izleme

Yeni seyir alışkanlıkları üzerine aktarılan katılımcı ifadeleri, bölerek veya parçalayarak izlemenin günümüzde yaygınlaşan bir eğilim olduğunu göstermektedir. Bu eğilimin altında yatan sebepler çok katmalı olsa da öne çıkan başat öğeler; dijital dönüşüm, sosyal medyanın gündelik hayatın birçok noktasına entegre oluşu ve her şeyin hızla tüketilir hale gelmesi olarak değerlendirilebilir. Bu konuda K14, eskiden uzun blog

yazılarını bir solukta okuyan birinin artık kısa tweetleri bile okumakta zorlandığını belirterek, bu değişimin genel yaşam tarzı ve dikkat sürelerindeki azalışla ilgili olduğunu belirtmektedir. K7, ilgisini çeken içeriği yarıda bıraksa bile, kaldığı yerden oynatma kolaylığı sayesinde ilgi duyduğu içeriğe geri dönme eğiliminde olduğunu vurgulamaktadır. Bu, dijital platformların izleyicilere sağladığı esneklik sayesinde, seyir deneyiminin de esnetilebildiğini göstermektedir. K12 ve K5, uzun metrajlı filmleri tek bir oturuşta izlemek yerine parçalar halinde seyretmeyi tercih ettiklerini belirtmektedirler. K5 ise, özellikle dizi izlemeyi tercih ettiğini ve epizodik yapıyı daha çok sevdiğini dile getirmiştir. Bu bağlamda, günümüz seyircisinin, izlemeye deneyimine ait zaman ve mekân konusundaki sınırlamaların da esnemesiyle, kısa süreli ve parçalara ayrılmış içerikleri daha cazip bulduğu söylenebilmektedir. Son olarak, K11, bir filmin yeterince çekici olmaması ya da çok durağan olması halinde, hatta son yarım saati kalsa bile, filmin kalanını sonraya bırakabileceğini söylemektedir. Bu, seyircinin tahammül ve dikkat eşiğinin giderek daha düşük hale geldiğini ve buna bağlı olarak seyir tercihlerinin değiştiğini göstermektedir.

Açıkçası son zamanlarda çok üzülerek yaptığım bir şey bu. Yani şey bunun muhtemelen bağlantısını ben şeye yoruyorum, sosyal medyanın hayatımıza çok entegre olmasıyla, her şeyin tüketilir boyutlara inmesiyle ilgili bir durum var. Yani kendimi hep eski halimle karşılaştırıyorum bu konuda. Eskiden mesela bloglar vardı takip edilirdi. Ya benim mesela sevdiğim blogçular olurdu, beklerdim adam bir yazı yazsın diye. Adam yazıyordu destan gibi, yazıya aktarsan belki 15 sayfa yazı ve ben onu bir solukta okurdum; ama şu an twitter'a girip iki tane tweeti üst üste okumak bana çoğu zaman zor geliyor. Haliyle bunun yansıması olarak da o işte bir videoyu izlemek bir filmi izlemek de tek seferde yapamadığım bir şeye dönüşmeye başladı. Ama bunun filmlerle alakalı olduğunu düşünmüyorum. Bunun genel olarak hayat tarzımızın ve odak süremizin düşmesiyle, değişmesiyle alakalı olduğunu düşünüyorum (K14).

Mesela eğer hoşuma gitmediyse bırakırım ve bir daha izlemem; ama sevdiğim bir şeyse ve bir ara vermem gerekmişse, bırakmam gerekiyorsa bırakırım. Ertesi gün falan izlerim yani ya da birkaç gün sonra... Yani ne zaman uygun olursam, çünkü o ilgimi çekmiş bir şey, devam ederim mutlaka uygun zamanımda. Zaten kaldığın yerden devam et tuşu var oradan devam ediyorum daha sonra (K7).

İki buçuk saatlik filmi bir kerede izlemek zor benim için, iş yerinde ya da evde. Bazen öyle filmleri parça parça izliyorum. O yüzden biraz daha hemen bitecek filmleri tercih ediyorum (K12).

Tabi bölerek izlediğim çok oluyor. Ben zaten daha çok dizi izlemeyi sevdiğim için... Yani episode olarak izlemekten daha keyif alan bir yapım olmaya başladı. O yüzden de hani diğer gün izlediğim de oluyor filmleri elbette (K5).

Uzun bir filmi paça paça izleyebiliyorum. bölerek izleme yapıyorum yani, bunu önceden daha sık yapardım. İşte gece mesela açıp bir film izlediğimde, eğer film çok durağansa özellikle, yarına bırakıyordum, hani bunun kalanını şu an izleyemeyeceğim diyordum. Eğer beni de çok çekmediyse bölüyordum. Mesela iki saatlik bir film diyelim, son yarım saati olsa bile, o halimle uzun geldiğinden dolayı sıkıntılı halimle onu izleyemeyeceğimi düşünüp bırakıyordum (K11).

Bu katılımcı ifadelerinden hareketle, seyir deneyiminin dönüşümünde hem teknolojinin sağladığı kolaylıklar hem de kişisel dikkat sürelerinin kısalması gibi faktörlerin etkili olduğunu söylenebilmektedir. Dijital platformların sunduğu esneklik, seyircilere içerikleri istedikleri zamanda ve kendi tercihlerine göre erteleyerek veya parçalayarak izleme olanağı sunarken, bu durum aynı zamanda sinema salonlarının sağladığı kesintisiz ve odaklı seyir deneyimi ile kontrast oluşturmaktadır.

Filmi izleme deneyimini parçalamak veya bölmek ile birlikte yaygın olarak karşılaşılan izleme türleri olarak, ‘kesit veya sahne izlemek’ ile yarım ‘bırakılan izleme’ kavramlarına katılımcı ifadelerinde sıklıkla rastlanmıştır. Buna göre ilgili katılımcı ifadeleri şöyledir:

Bu bir izleme türü mü bilmiyorum ama tekrar dönüp izlemek, tekrar filmi izledikten sonra o filmin kesitlerine dönüp bakmak, filmin kesitlerini aramak... Filmlerden işte o planı izliyorum veya o sahneyi izliyorum. Sevdiğim filmin özel kısa videolarını buluyorum. Bulamazsam kendim filme dönüp filmin o sahnesine dönüyorum (K6).

Sosyal medyadan filmlerin kesitlerine bakıyorum. Yani sosyal medyaya düştüyse. Mesela Ölümlü Dünya’ya gittim çok güldüm. Ya da gülmeye ihtiyacım vardı, ondan olabilir. Dedim ki tekrar olsa tekrar giderim. Sonra şey düşündüm, dedim ki yani uzun bir süre. Ama mesela kesitlerini açıp açıp izlediğim oluyor yemek yerken (K15).

Film sahnelerini dönüp dönüp izlemeyi severim, ya da bazı dizilerdeki replikler çok iyi oluyor, o kesitlere bakarım. Yani mesela ne bileyim hayatta yaşadığım bir olayla alakalı bir durum olduğunda o sahne aklıma geliyor sonra dönüp buluyorum, izliyorum. Instagram’da da önüme çok denk geliyor, sosyal medyada hep karşılaşıyorum o kesitlerle, o film kesitleri sürekli denk geldiği için o zaman zaten önüme denk gelmiş oluyor kaydırırken. Hoşuma gidenleri de kaydediyorum. Sonra da izliyorum mesela (K16).

Sevdiğim filmlerin, dizilerin sahnelerini dönüp dönüp izlerim. Mesela hangi kesitleri izlediğim tamamen o ana ve çağrışıma göre değişiyor. Yani mesela şey, bu bir komedi

sahnesi de olabilir. Açıp tekrar gülmek için izlerim. Ya da mesela Yüzüklerin Efendisi'nin üçüncü filmdeki hücum sahnelerini o epik etkisini seviyorum, arada dönüp bakıyorum (K14).

Sevdiğim film olsun dizi olsun her zaman dönüp baktığım sahneleri vardır. Yani evet aslında çok yapıyorum bunu, filmlerden dizilerden parça parça kesitler izlemek çok hoşuma gidiyor. Bazen tam olarak izlediğim film veya dizi karakterinin yaşadığı sahneyle birebir denk gelen, örtüşen bir şey yaşıyorum. O zaman dönüp o parçayı tekrar izlemek hoşuma gidiyor (K9).

Filmlerde çok olmuyor. Ama beğenmediysem kapatıyorum artık. Sonun getirmek için uğraşmıyorum. Eskiden muhakkak bitirirdim. Dizilerde oluyor daha çok ertesi gün veya daha sonra devam etme. Yani eğer film ilgimi çekmedi ise buna niye daha fazla vakit ayırayım deyip kapatıyorum (K1).

Yani bitiremediğim çok film var. Yarım kalıyor. Ertesi gün falan da devam edemiyorum açıkçası, kalıyor öyle (K4).

4.1.3.3. Adaptif izleme: durdur, geri al, hızlandır, sıçra

Katılımcıların izleme pratiklerini dijitalleşmenin de olanaklarıyla kişiselleşmiş nitelikler kazanmıştır. Katılımcı ifadeleri, film ve dizi tüketim alışkanlıklarının esnekliğini ve kişiselleştirilmiş kontrolün seyir deneyimi üzerindeki etkisini göstermektedir. Katılımcılar, izleme deneyimini kendi arzularına göre adapte edebilmekte ve ona göre bir seyir akışı oluşturabilmektedirler.

Görüşme gerçekleştirilen K1, adaptif seyir olarak, bir sahneyi durdurup tekrar tekrar izleme esnekliğini öne çıkarmaktadır. K12, bir film ya da dizi izlediği sırada anlamadığı ya da kaçırdığı bir sahneyi geri sarıp tekrar izleme şansını dijital platformların sağladığı olumlu bir katkı olarak değerlendirmektedir. Bu durum, seyircinin kendi anlama ve alımlama sürecine uygun bir seyir deneyimi oluşturmaya olanak sağlamaktadır. K16 ise, temposunu beğenmediği bazı filmlerde hızlandırma ve ileri sıçramanın kendisi için daha doğru olduğunu vurgulamaktadır. İleri sarma veya belli bir süreye sıçrama, seyircinin film veya dizi içeriği üzerinde zaman kontrolü yapmasını ve kendi beğenisine göre içeriğin akış süresini biçimlendirmesini mümkün kılmaktadır. K13, filmi istediği zaman durdurma, başlatma ve devam ettirme özelliğinin yanı sıra, dilediği zaman dilediği yerde filme ulaşabilme imkanından bahsetmektedir. Bu noktada, seyircinin mekân ve zamandan bağımsız olarak film ve dizilere ulaşabilmesi vurgusu öne çıkmaktadır. Son olarak, K11 ise, izlediği filmin ritmini kendi tercihlerine göre şekillendirebilmekten, özellikle temposunu düşük bulduğu filmleri hızlandırarak izlemekten ve böylelikle daha

dinamik bir seyir deneyimi yaşadığından bahsetmektedir. Seyircinin filme ait tempoyu değiştirerek onu kendi seyir tercihlerine uyarlaması, yine farklı bir seyir adaptasyonuna işaret etmektedir.

Evde seyretmenin iyi yanı mesela bir sahneyi durdurup tekrar seyrediyorum... Ben mesela bir sahneye bir daha bakarken ya da diyalog kaçırdığım zaman burada bir şey var diyorum tekrar bakıyorum (K1).

Ama dijitalin artısı bazen filme geri dönmek isteyebiliyorum. Anlamadığım ya da kaçırdığım bir diyaloga hani burada geri dönebiliyorum. Geri sarıp tekrar tekrar izleyebiliyorum (K12).

Hızlandırarak izleme bazen yapıyorum. Film akıyorsa ya da ne biliyim asıl konuya gelmek için çok dolanıyorsa hızlandırıyorum. Ya da çok uzun çekimler oluyorsa ileri sarabiliyorum. Hatta bezen bir filmde o kadar sıçrama yapıyorum ki 25-30 dakikada falan bitirebiliyorum filmi. Zaten öyle filmlerde iyi ki atlamışım diyorum (K16).

İsteddiğimiz zaman durdurup, istediğimiz zaman başlama, istediğimiz zaman devam edebilme özelliği... Tabii, eğer zaten telefondan erişimim varsa filme; her an her yerde otobüste de izleyebiliyorum durduruyorum, yolda yürürken de bazen bakabiliyorum sonrasında evde devam edebiliyorum gibi (K13).

Sıçrayarak izleme yapmam ama hızlandırdığım oluyor. Bunu genelde ama uzun videolara, filmlere yaparım ben aslında; ama bunu da biliyorum, filmlerin böyle kendine ait bir temposu olduğunu düşünüyorum. O yüzden o tempoyu işte, hızlandırarak kıracağımı düşünüyorum biraz. O yüzden mesela aslında sıkıcı olan, durağan bir filmi ben 1.5'e ya da 1.25'e onun temposunun hızlandığını fark ediyorum. Ve aslında çok da gözle fark edilebilecek bir hız farkı değil bu; ama daha hızlı bir filme dönüşüyor. O yüzden aslında daha kolay tüketiliyor. O yüzden arada bir yaptığım bir şey (K11).

4.1.3.4. Eşlik edici izleme

Eşlik edici izleme, katılımcı ifadelerinde sıklıkla rastlanılan kavramsallaştırmalardan biri olarak, günlük faaliyetler esnasında film veya dizi içeriğinin fon görevi gördüğü bir izleme pratiği şeklinde tanımlanabilir. Bir içeriğin izlenmesinin birincil amaç olmadığı eşlik edici izleme, gündelik yaşamda müziğin tüketimine benzer bir konumlanışa sahiptir. İnsanların yemek hazırlarken veya spor yaparken olduğu gibi gündelik rutinleri içinde müziği konumlandırmalarına benzer şekilde, kısa seyahat sürelerinde, yemek yerken veya diğer herhangi bir günlük işi hallederken içerik tüketmeleri seyir deneyiminin farklı bir biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yoğun çalışma saatleri ve stresli zamanlarında K2, yemek yemek gibi gündelik rutinleri sırasında dizi izlemenin, düzenli yaptığı bir izleme pratiği olduğunu ifade etmektedir. Bu eşlik edici izleme, içeriğin kendisinin odağa alınmadığını, aynı zamanda günlük yaşantının bir bölümü olarak işlev gördüğünü göstermektedir. K13, ev işlerini yaparken Türkçe veya Türkçe dublajlı içerikleri telefonla izlemenin kolaylığından bahsederken; içeriğin aktif olarak seyretmek yerine, arka planda devam edebildiği ve çoklu görev yapma süreçleri içinde bir deneyimi vurgulamaktadır. K9, film izlemenin artık önceliği olmadığını ve yine diğer gündelik aktivitelerle birleştirildiğini söylemektedir. Daha önceki katılımcı ifadelerinde olduğu gibi bu durum, medya içeriklerinin günlük aktivitelerin bir eşlikçisi olarak konumlandırıldığını ve bu şekilde film-dizi tüketiminin daha sık yaşandığını işaret etmektedir. K8 ise, evde film seyretmenin genellikle yan faaliyet olarak gerçekleştiğini ve özellikle daha önce izlenmiş filmlerin arka planda ses olarak kullanıldığını belirtmektedir. Bu, içeriğin sadece görsel bir deneyim olmaktan çıkıp, müzik gibi atmosfer yaratmada bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Genel olarak katılımcı ifadeleri, eşlik edici izleme alt kategorisi içinde, seyircilerin film-dizi tüketim biçimlerinin çeşitliliğini vurgulamakta ve seyir deneyiminin günlük yaşamın bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Seyircilerin içeriklere olan ilgileri, her zaman aktif bir izleme deneyimine dayanmamaktadır; bazen bu içerikler, diğer etkinliklere eşlik ediyor veya arka planda varlık gösteriyor olabilmektedir. Buna göre söz konusu alt kategoriye ait katılımcı ifadeleri şöyledir:

Hatta şöyle bir şeyler olabiliyor: Çalışıyorum. Yani mesela makale çalışıyorum. Çok bunalıyorum. Sonra acıkıyorum mesela gecenin 12'sinde. Bir şey hazırlıyorum kendime. Onu yerken yazamayacağım için sadece yemek yeme süresi içerisinde, yarım saat sürecektir mesela. O sırada bir dizi açıyorum. Yani yerken bir şeye bakabileyim diye... Aslında yemeğe eşlik ediyor. Yani boş boş ekrana bakacağıma, televizyon karşısına geçiyorum bir dizi açıyorum. Hatta şunu da söyleyeyim: Bir şeye eşlik eder, bir izleme yapacağım zaman, yani dediğim gibi işte yemeğe, ...ya da sıkıldım, çok bualdım. Böyle bir dinlenmek için bir yarım saat ara verdim. O sırada izleyeceğim şeyin içeriği benim özellikle başına geçip izleyeceğim şeyden çok farklı oluyor (K2).

Ev işi yaparsam alt yazısız bir şey telefonla açıp izliyorum (K13).

Film o kadar önceliğim değil artık. Yani şimdi mesela kahvaltı ederken yemek yerken falan bir şey izliyorum. Yani o bir aktivitenin eşlikçisi oluyor (K9).

Onun dışında evde film izlemek, daha çok aslında bir yancı gibi oluyor. Sadece film izlediğim zamanlar da tabii ki oluyor ama bir film açıp o sırada işte bir şeyler yapmak da evde mümkün... Ya şöyle, genelde yancı olarak bir film izleyeceksem büyük ihtimalle önceden izlemiş olduğum bir film oluyor. Tekrar tekrar, hani orada ses olsun en azından gibi bir noktada oluyor (K8).

4.1.3.5. Aşırı izleme sıklığı ve nedenleri

Aşırı izleme sıklığı alt kategorisi, *kaçış olarak aşırı izleme, merak unsuru, pandemi ve aşırı izleme, sezon biriktirme, sosyal medya spoiler etkisi, kısa bölüm süreleri* kodlarından meydana gelmektedir. Araştırmaya katılan dijital yerli ve dijital göçmen bireylerin aşırı izleme yapma sıklıkları “hiç yapmıyor”, “bazen yapıyor”, “sık sık yapıyor” öznitelik değerlerine göre sınıflandırılmıştır. Buna göre çalışmada yer alan katılımcıların tümü aşırı izleme yapmaktadır. Katılımcıların 10’u sık sık aşırı izleme yaparken, 6’sı da bazen aşırı izleme yaptığını belirtmiştir. Aşırı izleme yapma sıklığının dijital yerli ve dijital göçmen katılımcılar arasındaki dağılımı tablo 4.7.’de sunulmuştur.

Tablo 4.7. Aşırı izleme yapma sıklığı

Aşırı izleme sıklığı	Kuşak	Katılımcı sayısı
Bazen Yapıyor	Dijital Göçmen	6
Sık Sık Yapıyor	Dijital Yerli	4
Bazen Yapıyor	Dijital Yerli	4
Sık Sık Yapıyor	Dijital Göçmen	2

Aşırı izleme (binge-watching) terimi, 2013 yılında Oxford İngilizce Sözlüğü’de, genellikle DVD’ler ya da dijital yayın aracılığıyla bir televizyon programının birden çok bölümünün peşi sıra izlenmesi şeklinde tanımlanmıştır. Turner’a göre film ve seyirci arasındaki ilişki, film konusunun yanı sıra, gösterim mekânı, film afişleri ve hatta dağıtım şirketiyle de ilişkilendirilerek bütüncül bir varlık kazanır (1999, s. 116). Bu bağlamda, dijital platformlarının dizi ve film üretimleri ile dağıtım ve gösterim süreçlerini bir arada yürütmeleri, seyirci ile film ve izleme deneyimi arasındaki ilişkiyi yeni bir boyuta taşımıştır. Burada ayrıca vurgulanması gereken noktalardan biri, aşırı izleme olgusunun sadece dijital platformlarla sınırlı olmadığıdır. Aşırı izleme, teknolojik ilerlemeler ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla daha görünür bir hal alsa da bu seyir pratiğinin kökeni ev sinema sistemlerinin evrimi ile paralel bir gelişme göstermiştir. Film ve dizi

içeriklerinin VCD, DVD ve koleksiyon setleri olarak izleyiciye sunulması, bu tür bir izleme pratiğini mümkün kılmıştır (Jenner, 2015, s. 2). Televizyon dizilerinin ve filmlerin kaydedilmesi ve sonradan istenildiği zamanda yeniden seyredilebilmesi, izleyicilere sinema gösterim zamanlarından ve televizyon yayın akışlarından bağımsız bir seyir deneyimi geliştirme olanağı vermiştir. Buna göre çalışmada yer alan katılımcıların aşırı izleme deneyimine dair ifadeleri aşağıdadır:

Evet aşırı izleme yapıyoruz. Genelde akşamları oluyor zaten. Yani her gün mutlaka izliyoruz. Kuzey uyuduktan sonra, saat 9'dan sonra. Hangi platform varsa şu an, o açılıyor. Yani yatana kadar izlenebildiği kadar izleniyor. Bizde öyle. Çünkü normal televizyonda izleyecek bir şey artık yok maalesef. Diziler saçma, her şey saçma. O yüzden de şu an için Netflix'teyiz yani (K10).

Evet aşırı izleme yaptığım oluyor, 6-7 bölümü bitirdiğim zamanlar oluyor. Keyif alarak izlediğim zaman sezonu bile bitirdiğim olur (K12).

Çok fazla aşırı izleme yapıyorum. Dediğim gibi. Düzenli izleme biçimim bu diyebilirim. Asla şunu yapamam: Bir bölüm bugün, bir bölüm ertesi gün (K9).

Çok yapıyorum. Her gün yapmıyorum ama mesela bir diziye başladığım zaman yapıyorum. Örneğin 8 bölümlük bir dizi diyelim onu bazen bir bazen iki günde bile bitirdiğim olabiliyor. Ya da mesela en son İskandinav polisiyesine başladım, 6 bölümdü. Dün 4 bölümünü izledim. Bugün de 5-6'yı bitirdim gibi. Genelde bir diziye başladığım zaman hafta sonuna denk gelebilir ya da o diziye merak ediyordum ve yeni başlamışım, onu bitirmek için binge watching yapıyorum. Ya da takip ettiğim bir dizinin yeni sezonu gelmiştir, yapıyorum yani o zaman (K5).

Özellikle Netflix ile yaygınlık kazanan, bir içeriğe ait bütün bölümlerin tek seferde kullanıcıya ulaştırılması yöntemi aşırı izleme eğilimlerini arttırırken, katılımcı ifadelerinde öne çıkan aşırı izleme yapma motivasyonlarından biri kaçış olarak aşırı izleme yapmak olmuştur. Örnek katılımcı ifadeleri şunlardır:

Aşırı izleme yaparken içinde bulunmuş olduğun yorgunluktan, hayattan biraz da kaçış oluyor. Onunla yaşamaya başlıyorsun. Bu önemli etken yani (K6)

Evet, kopuş bir kaçış. Başka bir dünyada olma isteği diyebilirsin bence. Ama şunu da ekleyeyim, bu kaçış şöyle bir şeye sebep olmuyor yani. Mesela fantastik dizileri, filmleri sevmiyorum. Yine gerçekçi olmalı, başka bir gerçeklik arıyorum kendime belki (K2).

kitle olarak aslında tamamen kendi hayatındaki boşlukları doldurmak için, oradaki bir karakterle ya da işte senaryoyla işte kurguyla vesaire kendini özdeşleştirip o dünyanın içine dalıp bir daha çıkmak istemiyorsun (K8).

Yani eğer o gün yapacağım daha önemli bir şey yoksa, ya da varsa bile belki kaçmak için izlediğim oluyor yapacağım şeylerden (K11).

Gündelik işlerden veya bazı sorumluluklardan kaçış motivasyonu ile yapılan aşırı izleme pratikleri, iletişim çalışmalarının önemli kuramlarından biri olan ve Elihu Katz'ın öne sürdüğü "kullanımlar ve doyumlar" yaklaşımını yeniden gündeme getirmektedir. Katılımcıları aşırı izleme yapmaya yönelten motivasyonlardan biri de merak unsuru olmaktadır. İzledikleri yapımların hikâye tasarımına ve "arkası yarın" şeklindeki şok edici bölüm finallerine dair heyecan ve merak duyarak sonraki bölümleri de seyrettiklerini ifade eden katılımcılar şunları söylemişlerdir:

Yani devam etmemek çok elimde olmuyor. Başladığın zaman devamı geliyor. Arkası geliyor. Merak uyandırıyor. Seni de içine alıyor... (K6).

İzlerken kendimi kaptırıyordum. Sonraki bölümde ne olacak diye hep bir merak duygusu oluyor. Sonunu görmek istiyorum. Sırf o diziyle ilgili düşündüğüm için gün boyunca sürekli izliyorum. Öyle olunca o dizi dışında başka bir şey izlemez oluyorsun (K16).

Beni çok içine çekiyorsa, çok beğendiysen, çok devam etmek istiyorum yani. Orada bırakmak istemiyorum. O zaman Binge Watching'e dönüyorum. Cliffhanger durumları falan filan tetikliyor yani. Bir bölümü böyle çok havada bir yerde bırakıp şey yaptığımda ertesi güne bırakmak istemiyorum yani. Devamını görmek istiyorum. Merak uyandırıyor (K3).

Sarıyor, merak etkiliyor. O zamanda birkaç bölüm daha izliyorsun (K10).

Covid-19 pandemisi döneminin, katılımcıların içerik tüketim alışkanlıklarını dramatik bir şekilde değiştiren bir dönem olduğu görülmektedir. K6, evde geçirilen zamanın artması ve dışarı çıkma seçeneklerinin sınırlı olması nedeniyle aşırı izlemenin bir alışkanlık haline geldiğini söylemektedir. Covid-19 pandemisi süreci sonrasında, iş hayatına dönülmesiyle, bu alışkanlığın azaldığı ayrıca belirtilmektedir; ancak yine de mevsimsel etkilerle aşırı izleme pratiğinin devam ettiğini ifade etmektedir. K11, pandemi sırasında aşırı izleme alışkanlığının arttığını ve hatta bazen günde bir sezon bitirdiğini söylemektedir. Bu durum, mevcut koşulların bireylerin içerik tüketim şekillerini ve alışkanlıkların nasıl etkileyebileceğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. K8, pandemi öncesinde kendisini bir film izleyicisi olarak tanımlarken, pandemi esnasında hiç olmadığı kadar dizi izlediğini belirtmektedir. Bu, kişisel tercihlerin değişen şartlar altında nasıl dönüşebileceğine dair bir örneği olarak dikkat çekmektedir. İlgili katılımcı ifadeleri aşağıda sunulmuştur:

Tabi asıl aşırı izlemeyi pandemi zamanı yaptım diyebilirim. Özellikle o dönem bir alışkanlık oluştu tabi. Evdesin ve yapacak, gidecek çok seçenek yok. Pandemiden sonra bu alışkanlığı azaltmak da sıkıntı olmuştur. Çünkü iki-üç diye başlıyordum o dönem. Gündüz başka akşam başka bir şey izliyordum. Sonrasında daha da normalleşti işte. İş temposu başlayınca daha mevsime göre olmaya başladı. Yaza kaydı yani daha çok (K6).

Pandemi sürecinde baya baya binge yaptım. Daha önce çok az yaptığım bir şeydi binge watching. İzlediğim bölüm sayıları arttı. Yani bazen günde sezon bitiriyordum. Hani daha önce de 3-4 bölüm ard arda izliyordum arada. Kapanma çok uzun sürdü, bir dönem oyunlara da sardım uzun saatler oynadım, ama filmde çok dizi izledim sanırım, onlar daha kısa bölümler halinde olduğu için daha izlenebilir gibi geliyordu. 30-40 dakika bir şey zaten sıkılınca bırakırsın diye düşünüyorsun... Tabi pandemiye hiç öyle olmadı. Özellikle dediğim gibi bazı dizileri günde bir sezon bitirerek izledim. Dönüp bakınca asıl o süreçte aşırı izleme yapmışım diyorum. Sonrasında biraz daha normalleşti (K11).

Pandemi de çok yaptım. Pandemiye kadar hiç dizi izleyen bir insan değildim, full filmciydim. Pandemiye izlemediğim dizi kalmadı neredeyse, hepsini gömdüm (K8).

Bu katılımcı yorumları, Covid-19 pandemisinin sadece bireylerin günlük rutinlerini değil, aynı zamanda medya tüketim alışkanlıklarını da ciddi şekilde etkilediğini göstermektedir. Covid-19 pandemisi sırasında evde geçirilen zamanın artışıyla birlikte, bireylerin film ve dizi seyretme sıklığı ve miktarı önemli derecede artmış, aşırı izleme yaygın bir olgu haline gelmiştir.

Diğer yandan bir başka aşırı izleme yapma motivasyonu olarak, sezon biriktirme, sosyal medya etkileşimi ve spoiler'dan kaçınma unsuru katılımcılar arasında öne çıkmıştır. Katılımcıların sezon biriktirme, sosyal medya etkileşimi ve spoiler'dan kaçınma gibi konulardaki yaklaşımları, dizi izleme alışkanlıklarının gelişen medya ortamında nasıl evrildiğini yansıtmaktadır. K1, bazı dizilerin tüm sezonlarının bitmesini bekleyip sonrasında seyrettiğini belirtmektedir. Bu, özellikle uzun bekleme süreleri boyunca hikâyeye dair ayrıntıların unutulabileceği ve bu durumun izleme deneyimini kötü etkileyebileceği endişesine bir çözüm olarak ortaya çıkmaktadır. K5, sosyal medya etkileşimleri sırasında spoiler riskiyle karşı karşıya kaldığında veya bir içerik hakkında bilgi edinme baskısı hissettiğinde, ilgili içeriği bir an önce izlemeye ve bitirmeye çalıştığını ifade etmektedir. Bu ifade, popüler içeriklerin hızla tüketilmesine yönelik sosyal bir baskının olduğunu göstermektedir. K13 de, sosyal medya üzerinden spoiler almamak için yeni çıkan içerikleri hemen izlemeye çalıştığını söylemektedir. Bu durum, günümüzde içerik tüketimindeki, hız faktörünü ve etkileşim yoğunluğunu gösteren bir

yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir yönden ele alındığında, medya içeriğinin hızlı tüketimi sebebiyle “herkesten önce bilme” arzusunun bir motivasyon kaynağı olarak görülmesi de izleme alışkanlıklarını şekillendiren başka bir faktör olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda söz konusu katılımcı ifadeleri şunlardır:

Binge watching yaparken şöyle bir şey yapıyorum haftalık dizileri haftalık bölümler gelince izlediğim için onları pek biriktirmiyorum. Ama bütün dizi bölümleri yüklenen içeriklerde sezonu bitirdikten sonra 1 yıl bekliyorsun o zaman da unutmalar oluyor. Yani bir yıl sonra geldiği için 2 yıl sonra geldiği için unutuyorsun birinci sezonu. Ben onun için şöyle yapıyorum, artık bir diziyi beğendiysem gerçekten bazen bütün sezonlarını bitmesini bekliyorum (K1).

Ama mesela işte bazen de bazı içerikler için, insanlar konuşurken spoiler yerim ya da bunu daha izleyemedim, ya hakkında bir şey duyarsam diye gerildiğim de oluyor yani. O yüzden bir diziyi ya da filmi hemen izleyip bitirebiliyorum (K5).

Sosyal medyadan spoiler yememek için de binge watchig yapıyorum. Bir şey yeni geldiyse ve merak ediyorsam hemen seyretmeye çalışıyorum. Çünkü duymamanın görmemenin imkânı yok. Bir de her şey bu kadar hızlı akarken herkesten önce bir şeyi öğrenme motivasyonu oluyor (K1).

Yukarıdaki katılımcı ifadelerinden hareketle, dizi izleme pratiklerinin bir yönüyle stratejik ve planlı boyutu olduğu ve sosyal medya etkileşimleri ile spoiler riskinin, izleme kararları üzerinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Aşırı izleme motivasyonları arasında öne çıkan son öge de kısa bölüm süreleri olmaktadır. Daha önceki bulgularda da ortaya konduğu gibi, uzun film süreleri katılımcı tercihlerini olumsuz etkilerken, kısa süreli içerikler katılımcılar tarafından ha izlenilebilir bulunmaktadır. Bu durum hakkındaki ifadeler şöyledir:

Bir de anime dünyasına falan girdim ya... Onlar işte yirmişer dakikalık bölümler falan filan olduğu için, artık orada hani 3 bölüm, 4 bölüm izleyebiliyorum bir oturuşta yani (K3).

Çünkü diziler daha küçük parçalı olduğu için zaten hızlı hızlı izliyorsun ve bitiyor. Örneğin mesela en son Ragnarok’un son sezonunu hiç beğenmedim ama izledim yani bitene kadar. Dizi olması ile ilgili sanırım, kısa gibi düşünüyorum ya onu o yüzden. Film şimdi 2 saat en az ama dizi dediğin hemen bir bölüm izlersin bırakırsın gibi bir algın oluyor ama öyle de olmuyor yani. (K5).

Zaten bu durum, benim de çok fark ettiğim bir şey kendimde. Mesela yirmişer dakikalık bir dizinin giriş, gelişme, sonuç şeklinde 20 dakikada bitmesinden dolayı, bir sonraki bölümü merak ettirecek şekilde bittiğinde ben sonraki bölümü de açıyorum ve mesela bir, bir buçuk saatlik filme başlama motivasyonumla ona başlama motivasyonum aynı olmuyor ama aynı

süreyi hatta çoğu zaman daha fazla süreyi aslında bir dizide geçiriyorum. Bunu yakın zamanda da fark ettim, çünkü uzun zamandır çok fazla açıp evde film izlemiyorum; ama dizi öyle değil yani, diziye açıyorum belki 3-4 bölümü art arda izleyebiliyorum. O yüzden böyle parça parça olunca sıkılmıyorum mesela o diziden (K11).

4.1.3.6. Evde izlemek: motivasyonlar ve handikaplar

Evde izlemek: motivasyonlar ve handikaplar alt kategorisi, *içeriğe erişim kolaylığı, rahatlık, konfor ve izlemeden vazgeçebilme özgürlüğü, izleme deneyiminin kişiselleşmesi, çocuk faktörü, evde izlemenin dezavantajları* kodlarını kapsayarak oluşturulmuştur. Temelinde teknolojik ilerlemelerin önemli rol oynadığı film yapım ve gösterim süreçleri, internetin ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle dijital bir dijital dönüşüm yaşarken; yeni medyanın yakınsama özelliğiyle de film ve televizyon izleme pratikleri birbiriyle daha da iç içe geçmiştir. Televizyon, video kaset, VCD, DVD ve Blu-Ray gibi araçlarla evrilerek gelen sinema dışı film izleme deneyimi, şimdi dijital platform abonelikleri sayesinde yüksek görüntü kalitesiyle, sınırsız ve her an erişilebilir hale gelmiştir (Torun, 2021, s. 375). İçeriğe erişim konusunda yaşanan esneklik, izleyicilere her an her yerde izleme olanağı vermekle birlikte, ekranı ve internet bağlantısı olan neredeyse her cihazdan izleme yapma şansını da beraberinde getirmiştir. İçeriğe erişim kolaylığı evde izleme motivasyonlarından biri olarak öne çıkarken; bu bulguya dair bazı katılımcı ifadeleri şu şekilde olmuştur:

Evde izlemek kolay, erişimi kolay diye. Dediğim gibi mesela bir film izlemek istiyorum. O filme önce bakıyorum platformda var mı? Hani benim sahip olduğum platformlarda Netflix veya Prime’da varsa oradan izliyorum. O yere erişimim kolay çünkü. Yani direkt açıyorsun, tek tık izliyorsun falan. O baya bir kolaylık sağlıyor yani. İşte ne bileyim, platformda o varsa işte torrentle falan uğraşmıyorsun (K3).

Yani ulaşabiliyorsunuz, dijital mecralar kolay ulaşabileceğiniz yerler, bu kolaylıktan işte nasıl deyim...Bazen sinemaya gitme üşengeçliği oluyor. Evde izliyorsun (K6).

Yani online yayın platformunda izlerken genelde, işte kalitesi daha şey olabiliyor. Hani sinemaya tercihen değil de daha rahat izleyebileceğimi düşünüyorum. İnternet açısından bu, ama sinemaya nazaran evde olması yani en başlıca sebep. Sinemaya çıkmamıza gerek yok. Maddi olarak yani bir sinema biletine vereceğim parayı yayın platformuna bir aylık veriyorum. Ulaşılabilirliği daha kolay oluyor sonuçta (K11).

Katılımcıların vurguladıklarından hareketle içeriğe erişim kolaylığı, evde izlemenin ve dijital platformların tercih edilmesinin önemli unsurlarından biri olarak öne

çıkılmaktadır. K3, platformlardaki filmlere bir kumanda uzaklığında olmanın kolaylığından bahsederken, evde izlemenin getirdiği konforun yanı sıra, içeriği hızlı ve pratik bir şekilde bulma durumunu öne çıkarmaktadır. K6, dijital mecraların ulaşım kolaylığının bazen sinemaya gitme alternatifiyle bir tercih olarak öne çıktığını söylemektedir. Evde izlemenin sağladığı rahatlığın, sinemaya gitme eğilimini azaltabileceğini belirtilmektedir. K11 ise, bir sinema biletine ödenecek paranın bir aylık yayın platformu aboneliğine denk olmasının ekonomik avantajlarını vurgulamaktadır. İçeriğe erişim kolaylığı beraberinde başka birtakım rahatlık ve konfor alanı getirmektedir. Bu bağlamda katılımcıların ifadelerinden elde edilen bulgulardan biri de evde izlemenin sunduğu rahatlık, konfor ve her an izlemeden vazgeçebilme özgürlüğü olmuştur. Bu bulguya dair örnek ifadeler aşağıda sunulmuştur:

İzlerken bir şeyler yemek kolay. Pijama, rahatlık, yani her şey daha konforlu (K10).

Evde film izlemeyi daha rahat buldum. Yani hem filmi durduramama fikri şey konusunda, benden bağımsız olmasını tercih etmiyorum... Evde izlemenin bir rahatlığı var (K4).

Kendi evindesin en rahat şekildesin. Benim sinemayı sinemada seyretmek gibi öncesinde bir isteğim vardı (K7).

Tartışmasız ilk etken rahat hissetmek, rahat olması. Evde, o ev deneyimiyle, evimin vermiş olduğu rahatlık birinci tercihim oluyor (K6).

Evde şöyle bir şey de var, eskiden çok yapmazdım ama artık yapıyorum, eğer çok beğenmediğim bir şeyse kapatıp başka bir şeye geçebiliyorum (K1).

Evde animasyon izlerken veya benzeri türler izlerken çok böyle, aşırı sıkıcı olduysa eğer kapatıyorum. Devam etmiyorum. Yani evde olduğum için açıkçası çok sıkıcı bir filme katlanma zorunluluğu hissetmiyorum (K15).

Ama seçenekler çoğaldığı zaman bir zaman geçirme aracına da dönüşüyor aynı zamanda. E zamanımı bununla geçireceğime şununla da geçirebilirim diyerek rahatça vazgeçebiliyorum (K2).

Evde film ve dizi izlemenin sağladığı konfor ve esneklik, katılımcı görüşlerine göre seyir deneyimini ve tercihlerini etkilemektedir. Katılımcılar, sinema salonlarındaki standart seans zamanlarının aksine, ev ortamında izlemenin sunduğu rahatlığı ve serbestliği vurgulamaktadırlar. İçeriklere kolay erişim, ev ortamının rahatlığı ve esnekliği beraberinde izleme deneyiminin kişiselleşmesi olgusunu ön plana çıkarmaktadır. Diğer bir yandan ebeveynler için çocuk faktörünün de evde izleme motivasyonu için önemli bir unsur olduğu görülmektedir. İzleme deneyiminin kişiselleştirilmesi üzerine görüşlerini

ifade eden K4 sinemada izleme deneyiminin kendi iradesi dışında bir zamanlaması olmasının rahatsız hissettirdiğini belirtmektedir. Kendi kişisel izleme listesinin olduğunu belirten K2, seçkisinden yapacağı bir izleme için kişisel bir programlama yapabildiğini söylemektedir. Buna göre örnek katılımcı ifadeleri şöyledir:

Ben oturup böyle hareketsiz bir şekilde bir saat zoraki gibi, benden bağımsız, yani kendi tercihimle değilmiş gibi olunca rahatsız hissediyorum. Yani otururum, 6 saatte otururum; ama orada hani benim tercihim olmayan bir 1 saat, 2 saat duracak olma fikrini sevmiyorum (K4)

Ben dizi konusunda da seçiciyim. Yani benim kendi bir listem var mesela işte 20-25 tane dizi var. İyi bir dizim olduğum zaman tam izlerim. O film ya da dizi için uygun zamanı ve ortamı ayarlarım yani (K2).

Madem evde bir şey yapacağım bu filmi izleyeyim diyorum ya da olur ya herkesin bir film izleme listesi vardır, bu filmleri mutlaka bir ara izlerim dediği, oradan bir film – dizi seçiyorum, moduma göre. Yani çoktur izlemek istediğim bir şeyse, evde sinema ortamı hazırlıyorum bazen, mısırimi patlatıyorum geçiyorum karşısına veya daha keyfe keder, pijama partisi şeklinde izlediklerim de oluyor (K14).

Evde gerçekleştirilen seyir deneyimlerinin olumlu yönlerini vurgulayan katılımcılar, sinema salonu dışında gerçekleştirilen bu deneyime dair bazı olumsuzlukları da dile getirmişlerdir. Evde izlemenin dezavantajları olarak; altyazı sorunları, odaklanma problemi, sıradanlaşma, kolay bölünme, yetersiz teknik kaliteden dolayı yaşanan haz kaybı bulguları katılımcı ifadelerinden elde edilmiştir. Söz konusu bulgulara ait ifadeler aşağıdadır:

Bir de altyazı sorunu var. Eğer filmin resmi çevirmeni ya da resmi firmasının çevirisi değilse ve ingilizcesi kötü bir seyirci isen bir şeyleri kaçırıyorsun. Filmin içeriğini kaçırıyorsun, eğer dili anlayabiliyorsan alt yazıdaki hatayı da görüyorsun. Yani mesela bende çok oldu bu. Yanlış çevrilmiş, alt yazı bayağı yanlış ben anlayabiliyorum öyle bir durumda. Sinemada tabi bu konuda hiçbir sıkıntı olmuyor (K1).

Ama sinemada izleyince daha bir fokuslanıyorum, yani daha dikkatimi toplayabiliyorum. Ama evde bir tık dağılıyor ister istemez. Hani bir ses oluyor bir şey oluyor durdurup... Ama sinemada öyle bir ihtimal yok (K15).

Evde ekranda bir şey izlediğim zaman hani perdeden farklı olarak, onu mesela benim durdurma opsiyonum var ya. Bu dikkatimi çok etkileyen bir süreç oluyor o anda farkında olmasam da. Yani mesela aslında sahne akıyor, izlediğini düşünüyorsun ama o sırada başka bir şeyle ilgileniyorsun. Çünkü şunun rahatlığı var sende. Orada kaçırdığın bir şey yok, geri sarabilirsin yani (K5).

Şöyle... Her ne kadar sinema dışında, evde diyelim izlediğiniz zaman veya diğer yerlerde izlediğin zaman elbette ki ses sisteminden dolayı, görüntü ve ekrandan dolayı tabii kayıplar yaşayabiliyorsun. Haz anlamında kayıplar yaşayabiliyorsun. Onu, evde özellikle senin kontrolünde olduğu için, maksimum seviyede sinemaya yakın bir şekilde yaşamaya çalışıyorsun. Ama kayıplar oluyor tabii, sinemada izlemek, deneyimlemek ayrı bir şey, özel ve güzel bir şey (K6).

Ama eğer evde gerçekten bir filmi sıfırdan izliyorsam illa, yalnız yaşamama rağmen, bölünüyor bir şey oluyor işte biri geliyor biri gidiyor falan filan ve o bölünme ister istemez o filmin atmosferinden insanı bazen koparabiliyor. Ondan dolayı bir sıkıntı oluyor yani genelde evde izlerken (K8).

Evde izlemenin olumsuz yanı da şey, hani daha sıradan bir eylem yapıyormuşsun gibi oluyor. Film de bir dizi gibi seyrediyormuşsun gibi oluyor. Yani bir yerden sonra izlediğin şeylere aynı değeri vermeye başlama tehlikesi var tabii (K1).

evde film izlemek çok da yani, sıradan normal bir şarkı dinlemek gibi ya da diziyi seyretmek gibi vesaire gibi bir eylem gibi geliyor bana (K8).

4.1.3.7. Amaçlı ve amaçsız izleme

Araştırmada, katılımcıların izleme pratiklerini iki farklı dinamik üzerinden tanımladığı görülmektedir: Amaçlı ve amaçsız izleme. Katılımcı ifadelerine göre amaçlı izleme, özel olarak belirlenmiş ve daha tanımlanmış bir deneyim amaçlanarak tüketilen içerikleri kapsamaktadır. Bu içerikler genellikle daha yüksek bir konsantrasyon ve daha açık bir algıyla seyredilmeyi imledikleri için, ev yerine sinemada izlenme eğilimini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda katılımcılar için amaçlı izlememe, daha değerli film ve dizileri ifade edebilmektedir. Diğer yandan, amaçsız izleme ise daha çok anlık can sıkıntısını gidermek, atıştırmalara eşlik etmek gibi gündelik rutinler esnasında gerçekleşir. Katılımcılar, amaçsız izleme esnasında tüketilen içeriklere dair “çerezlik film-dizi” ifadesini sıklıkla kullanırken, bu içeriklere atfedilen önemi de dolaylı olarak dile getirmişlerdir. Amaçsız izlemede içerik kalitesi ikinci planda olabilmektedir.

Amaçlı ve amaçsız izleme alt kategorisi altında toplanan katılımcı ifadeleri, izleme pratikleri ve bu pratiklerin gündelik hayat içerisindeki yeri hakkında birtakım bilgiler vermektedir. K2’nin ifadeleri, izleyicilerin özenle seçilmiş filmleri, derin bir deneyim beklentisiyle ve çoğunlukla sinemada izleme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, içerikten olan beklentinin, içeriğin izlenecek mekânını da belirleyebildiğini göstermektedir. Amaçsız izlemeye dair K2’nin ifadeleri kavramı somutlayıcı nitelik taşımaktadır. K2, sıradan ve amaçsız izlemelerin, günlük faaliyetlerle eş zamanlı olarak

gerçekleştğini, bu türden içeriklerin ise çoğunlukla evde, dijital platformlardan tüketildiğini söylemektedir. Diğer yandan, K4, film izlemenin bireysel bir seçim olduğunu ve bazı durumlarda, bazı filmin daha dikkatli ve özenli bir şekilde izlenmesi gerektiğini dile getirmiştir. Söz konusu katılımcı ifadeleri şunlardır:

Şöyle söyleyeyim. O zaman şöyle ayırt etmem lazım. İki tür izleme deneyimim ve iki tür film, dizi, içerik var benim için. Bir tanesi dediğim gibi özellikle seyretmek istediğim, deneyimlemek istediğim, izlemek istediğim şeyler var. Bunları izleme deneyim de benim için daha değerli. Yani dediğim gibi ucuz olsa bunları hep sinemada izlemek isterim. Ya da sevdiğim, önemsedığım insanlarla birlikte, o filmi önemseddiğini bildiğim insanlarla izlemek isterim. İkinci türse tamamen bundan çok farklı olarak sadece zaman geçirmek için, beni o anki sıkıntımdan ya da can sıkıntısından kurtarmak için ya da bir yemeğe eşlik etmek için izleyeceğim içerikler. Onların içerikleri tamamen farklı. Ya çok ucuz, çok vasat şeyler de olabilir ama sürükleyici olması yeterli mesela. Ya şey gibi bu hani insanlar instagrama bakıyor. Yani bir şey amaç için değil, öylesine bakıyor, mesela yolculuk bitsin diye. Ben de benzer şekilde de izleme yapabiliyorum. O ayrı yani, iki ayrı izleme biçim var benim için (K2).

Çok dikkatli izlemek istemediğim bir film, çerezlik gibi olanlardan ise onu oturup evimde, platformda izlerim. Ama hani ben bu filmi dikkatli izlemek istiyorum, bir şeyler görmek istiyorum... Film bana ne anlatıyor... Dikkatimi toplamak isterim o zaman... Geçıştirmelik dediğimiz, çerezlik dediğimiz, Ofis gibi şeyler falan izliyorsam veya daha önce izlediğim bir şeyse bazen evde kulaklıkla filmi dinlerken başka şeyler yapabiliyorum (K3).

Daha aksiyona yönelik yani anlatabildim mi? Hani sürekli bir şeyleri anlamaya yönelik değil, bir şeyleri izlemeye yönelik. Öyle daha çok seviyorum. Çünkü benim şimdi izleme deneyimi kafa yormak için değil, kafa rahatlatmak için yapılmalı. Kafa yoracağına inandığım filmler, onlar artık başka bir keyif için izlediğim şeyler benim için mesela. O yüzden daha nadir yapıyorum o şekil film izlemelerini. Hani geçen gün de mesela işte hadi şunu izleyelim artık diye oturup hani hakikaten film izleyecek gibi bir organizasyon yapıp izliyorum (K4).

4.1.3.8. İçerik seçiminde süre faktörü

Film sürelerinin veya dizi sezonlarının uzunluğu katılımcıların seyir tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu bağlamdaki katılımcı görüşleri, izleyicilerin içerik seçimlerinde süre faktörünün kayda değer bir rol oynadığını göstermektedir. K6, bireylerin günlük yaşamın yoğunlukları arasında uzun süreli film ya da dizi izlemeye olanak sağlayamadığı için, genellikle daha kısa süreli içeriklere yönelim gösterdiğini belirtmektedir. Bu yaklaşım, zaman yönetimi ve iş hayatıyla bağlantılı olarak içerik tüketimin şekillenmesini yansıtmaktadır. K16 içerik üretimi gibi yan faaliyetlerde bulunduğunu, bundan ötürü

süreleri daha kısa ve öğretici nitelikli içerikleri tercih ettiğini belirtmiştir. K14 özellikle, bir zamanlar sürükleyici bulduğu uzun soluklu dizilere olan ilgisinin kaybolduğunu ve bu durumun değişen yaşam tarzından kaynaklandığını belirtmiştir. K10 ve K12 ise, kısa süreli filmlerin tercih nedenleri olduğunu vurgulamış, uzun süreli filmler konusunda ise içeriğin niteliğinin ve hikayesinin öne çıktığını söylemişlerdir. K11, yarım saatlik veya daha kısa süreli içeriklerin daha tüketilebilir olduğuna işaret ederek, uzun süreli içeriklerin sadece yüksek kaliteli yapımlar olduğunda ilgisini çektiğini belirtmiştir.

Herkes genel olarak işe gidiyor. Yaşamak için çalışmak zorundasınız. Bir işten geliyorsunuz. Üç saat, dört saat bir filmi izlemeyi göze almanız zor oluyor. Bu sebeple tercihiniz değişebiliyor. Daha kısa zamanlı olan bir filmi araştırmaya geçiyorsunuz. Uzun olan filmler için ayrı bir güne sürekli erteliyorsunuz, ertelemeye yöneliyoruz. Dizide de şöyle bir şey oluyor. O da bağlıyor. O da bağladığı için mesela benim şu anda yapmak istediğim şeyler var hayatımda. Bu sebepten dolayı dizi izlemekten çekiniyorum işte kaygı duyuyorum. Çünkü bağlayacak beni. İzlediğim zaman 1, 2, 3, 4 arkasını getirmeye çalışıyorum. Kaç sezon olduğunu gördüğün zaman o tamamen sizin bir haftanızı da kilitleyebilir. O yüzden böyle bir kaygı duyuyorum açıkçası (K6).

Filmin süresi, dizinin kaç sezon olduğu bunlar tercihimizi etkiliyor. Yani film çok uzunsa o anki zamanıma göre veya onun arasında yapabileceğim başka bir şey varsa onu tercih ederim. Yani diyelim üç saatlik film. Sanat filmi ise biraz çekiniyorum. Ufak tefek video içerik üretme işi de yaptığım için arada, onun yerine bana daha faydalı olacak bir şeyler izlemeyi tercih ediyorum. Daha fazla bir şeyler öğreneceğim daha kısa film ya da diziler daha mantıklı geliyor bana (K16).

Yani mesela artık diziyi izleyemez oldum. Bölmek değil de yani şey önceden benim için bir diziye başlamak yine heves ettiğim bir şeydi. İşte atıyorum, “Lost” herkesin en klasik dizisidir. Ya ben Lost’u günde 10 bölüm 15 bölüm şeklinde izlediğim olurdu. Yeni sezonuna erişeyim diye hevesle beklerdim yani. Ya şu an mesela çok güzel dizi önerileri de alıyorum ama o adanmışlığı artık kendime göremiyorum. Yani bakıyorum, 5 sezon işte sezonda bu kadar bölüm var, bölümler 40 dakika. Yani tek bir 40 dakika olsa izlerim ama yani 5 çarpı 20 çarpı 40 dakika artık gözümü korkutuyor. Önceden bu benim için şeydi, yani atıyorum 5 değil 15 sezon olsun oh derdim ne güzel hani izleyecek daha fazla şey var. Ama şimdi öyle değil. Şimdi mesela mini dizileri daha çok tercih ediyorum. “Black Mirror” ya da işte “Chernobyl” kafası şeyler (K14).

Doğrusu film süreleri izleme tercihimizi etkiliyor. yani en azından benim etkiliyor, eşimde durum farklı olabilir (K10).

Yani film süresinin uzunluğu tercihimizi etkiler, genelde iki saat altı tercih ederim. İki saat üstüyse önce bir hikâyesini okurum. Hikâye ilgi çekici ise keyifle izlerim. Ama okuduğum

hikâye beni çok cezbetmediyse izlemem, genelde 90 dakika civarı filmleri tercih ediyorum. Yani o aradaki 15-20 dakika bile beni bazen itiyor (K12).

Önceki yıllara göre giderek daha az film izlediğimi söyleyebilirim. Daha sık dizi izliyorum. Diziler de işte genelde daha kısa olanlar. Yarım saatten kısa, yarım saatlik bölümleri olanları izliyorum. Bir saate yakın bölümü olanlar çok iyi yapımlar değilse, mesela HBO yapımı gibi bir şey değilse, bir saate yakın olanlar beni o kadar da çekmiyor diyebilirim... Daha kısa süreli içerik olması, böyle 20 dakikalık mesela, benim için bir tercih sebebi diyebilirim (K11).

Katılımcı ifadelerden hareketle, izleyicilerin içerik seçimlerinde süre faktörünün önemli bir kriter olduğu söylenebilir. Kısa içeriklerin daha fazla tercih edildiği görülürken uzun içerik tercihlerinde izleyicilerin içerikteki nitelik ve kişisel yaşam tarzlarının da belirleyici olduğu görülmektedir. İzleyicilerin zaman yaratma ve odaklanma sorunları, daha kısa ve esnek içerik tüketimini tercih etmelerine yol açmaktadır. Burada dikkat çekici bir diğer unsur, katılımcıların film sürelerinin uzunluğu ile dizi sezonlarının uzunluğu arasında kurduğu paralelliktir. Katılımcılar, film sürelerinin uzaması gibi dizi sezonlarının da uzamasının tercihlerini olumsuz etkilediklerini vurgulamışlardır.

4.2. Sektörel Dönüşümler ve Yaklaşımlar

Araştırmanın sektörel dönüşümlerine dair bulguları sinema sektörü çalışanları ve uzmanları ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilmiştir. Sektör temsilcisi görüşmecileri, film yapım süreçleri göz önünde bulundurularak, yapım, dağıtım ve gösterim departmanları arasından seçilmiştir. Ayrıca, yaşanan değişimlerin dünden bugüne ilişkisinin kurulası, sektördeki trendler ve geleceğe dair projeksiyonların tanımlanabilmesi için alanında uzman bir akademisyenle de görüşme gerçekleştirilmiştir. Buna göre, iki yapımcı ve dağıtım, bir salon işletmecisi, bir senarist, bir yönetmen, bir görsel efekt süpervizörü ve bir uzman ile görüşülmüştür.

Araştırmanın ikinci bölümünü oluşturan sektörel dönüşümlerin saptanabilmesi amacıyla sektör temsilcilerine, dijitalleşmenin etkileri, dijital platformların yarattığı olanaklar ve zorluklar, sektörün ekonomik durumu ve yeni imkanlar, seyirci ve sinema arasındaki yeni ilişki, gelişen teknolojiler, yapay zekâ ve sinema konularında sorular sorulmuştur.

Sinemanın dijitalleşmesi, film yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarında bir dönüşüme yol açmıştır. Elsaesser ve Hagener'e göre, dijital sinema geleneksel sinemanın

niteliklerini taşımakla kalmayıp, aynı zamanda çoklu ortam içeriklerini ve etkileşimli özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır (2014, s. 303-333). Bu yeni dönem, sinema endüstrisinin yapı ve işleyişinin yanı sıra izleyici deneyimini de dönüştürmekte olan etkenler arasındadır.

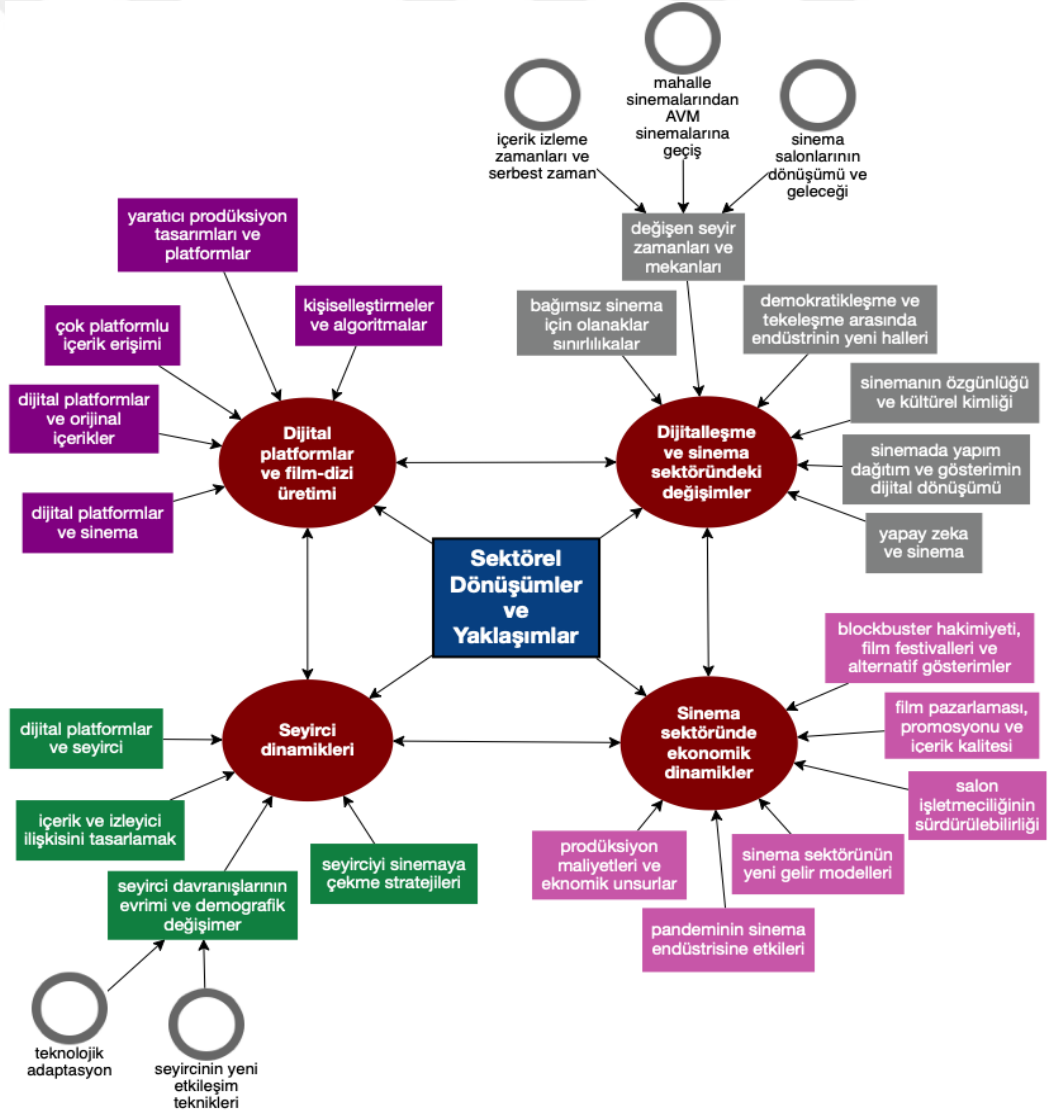
Sinemada da yaşanan dijital dönüşümün ardından, özellikle 1990’ların sonu ve 2000’lerde, ortaya çıkan tartışmalarda sinemanın ölümü veya dijital sinemanın ne olduğu üzerine bir yoğunlaşma söz konusudur. Sinemanın dijital dönemini “post sinema” şeklinde kavramsallaştıran Robert Stam (2014), dijital dönemi, sinemanın erken dönemiyle karşılaştırır ve bu karşılaştırmada, sinemanın ilk yıllarındaki olanaklar ile bugün arasında paralellikler çizer. Buna göre, sinemanın erken dönemi nasıl bilimsel deneylerle ve farklı sahne şovlarıyla ilişkisiyle; bugünün dijital sineması da dijital oyunlar ve akıllı cihazlarla ilişkilidir. Dijital dönemde filmlerin seyredildiği yüzeylerin sayısı artmakla birlikte bu yüzeyler artık farklı ve çeşitlendirilmiş amaçlar için de kullanılabilir.

Gündelik hayatın her alanına sirayet eden ekranlar, filmler için de yeni bir erişim alanı sunmuştur. Bu durum sinemanın yayılma alanını genişletmiştir. Bu genişleme filmlere, yeni mekânlar ve mecralar sunarak sinemanın sadece var olmakla sınırlı kalmadığını, adaptasyon sürecinde yeni bir biçimde farklı mecralarda yer almayı sürdürdüğünü göstermektedir. Böylelikle sinema dijital çağda yeniden konumlanmıştır (Casetti, 2015, s.19). Bu bağlamda dijital çağın yeni yüzeyleri, görsel işitsel içerikler için çok geniş alanlar açmıştır. Bu alanlar, yeni seyir pratiklerinin deneyimlendiği, filmler için farklı dağıtım ve gösterim mecralarının kullanılabilirdiği alanlar olmuştur.

Araştırmaya katılan sektör temsilcilerinin ifadelerinden oluşturulan kelime bulutu şekil 4.4.’de gösterilmiştir. Sektör temsilcileriyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden çıkarılan verilerle geliştirilen ikinci tema “*Sektörel Dönüşümler ve Yaklaşımlar*” biçiminde kavramsallaştırılmıştır. Bu tema, “*dijitalleşme ve sinema sektöründeki değişimler*”, “*sinema sektöründe ekonomik dinamikler*”, “*seyirci dinamikleri*”, “*dijital platformlar ve film-dizi üretimi*” kategorilerinde toplanmış ve Şekil 4.5’te gösterilmiştir.



Şekil 4.4. Sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelerden çıkan sözcüklere ait kelime bulutu.



Şekil 4.5. Sektörel dönüşümler ve yaklaşımlar

4.2.1. Dijitalleşme ve sinema sektöründeki değişimler

Dijital sinema, geleneksel pelikül tabanlı film üretim, dağıtım ve gösterim yöntemlerinden ayrılarak bu süreçlerin dijital ortamlarda gerçekleştirilmesini kapsar. McKernan, “dijital sinema devrimi”nde bilgisayar teknolojisinin temel bir rol oynadığını vurgular (2005, s. 14). Lev Manovich’e göre ise dijital sinema; kaydedilmiş hareketli görüntülerin, görüntü işleme, boyama, 2D ve 3D bilgisayar tabanlı grafik animasyon, dikey kurgulama (compositing) gibi işlemlerle bütünleştirilmesinden oluşur (Manovich, 1995). Sinemanın teknik gelişimi göz önünde bulundurulduğunda, prodüksiyon süreçlerini sesli filme geçişten sonra en çok etkileyen unsurun dijital dönüşüm olduğu söylenebilir.

Araştırmada yer alan sektör temsilcilerinin film ve dizi üretim süreçlerinde dijitalleşmenin etkilerine dair verdikleri yanıtlardan yola çıkarak edilen bulgularla, bu çalışmada, “*dijitalleşme ve sinema sektöründeki değişimler*” kategorisi, *sinemada yapım dağıtım ve gösterimin dijital dönüşümü, demokratikleşme ve tekelleşme arasında endüstrinin yeni halleri, bağımsız sinema için olanaklar sınırlılıklar, değişen seyir zamanları ve mekânları, sinemanın özgünlüğü ve kültürel kimliği, yapay zekâ ve sinema* alt kategorilerinde açıklanmıştır.

4.2.1.1. Sinemada yapım, dağıtım ve gösterimin dijital dönüşümü

Teknolojik ilerlemelerin belirleyici olduğu film üretim ve gösterim süreçleri, internet ve iletişim teknolojilerinin evrimi ile dijital bir dönüşüm süreci geçirmiştir. Bu süreçte, yeni medyada ortaya çıkan yakınsama olgusu ile, film ve televizyon izleme pratikleri benzeşmeye ve iç içe geçmeye başlamıştır. 35mm kamera ile peliküle alınan ve çoğaltılıp dağıtılan filmler, dijital teknolojilerin gelişiyile yerini dijital kameralara, bilgisayar temelli kurgu yazılımlarına, özel efektlere, dijital kopyalara ve internet üzerinden merkezi bir noktadan yapılan dağıtım sistemlerine bırakmıştır. Video kasetler, VCD’ler, DVD’ler ve Blu-Ray’lerle sinema salonlarının ötesine geçen film izleme deneyimi, dijital platform abonelikleriyle yüksek görüntü kalitesi sunan, sınırsız ve sürekli erişilebilir bir formata kavuşmuştur. Bu nedenle, dijital film üretimi süreci, film üretiminden gösterimine kadar olan bütün aşamaları kapsayacak şekilde, yeni medya teknolojileri aracılığıyla sinemada dönüşümler yaratmıştır (Torun, 2021, s. 375).

Sektör temsilcilerinin ifadeleri, dijitalleşmenin sinema endüstrisindeki etkilerini çok yönlü bir biçimde ortaya koymaktadır. Dijital dönüşüm sonucu, pelikül bazlı geleneksel film üretimi oldukça azalmış, film ve dizi maliyetleri önemli ölçüde azalmış ve yapım ile gösterim süreçlerinde yeni imkanlar ortaya çıkmıştır. Dijital dönüşüm ile birlikte özellikle, çekimlerde artan esneklik, kesintisiz performans kaydı ve sinemanın fiziki sınırları aşarak çeşitli ortamlara ulaşabilmesi gibi avantajlar sektör temsilcileri tarafından vurgulanmıştır. Dijital formatlar, sinemanın dağıtım aşamalarını sadeleştirirken, sinemaların vizyon olanaklarını da genişletmiştir. Kısacası, dijitalleşme sinema endüstrisinin yapısını temelden değiştirmiş ve sektör çalışanlarının iş yapış biçimlerine yeni boyutlar eklemiştir. Buna göre ilgili sektör temsilcisi ifadeleri şöyledir:

Yani şimdi işin iki tarafında yaşamış biri olarak konuşayım o zaman. Hayatımızda dijital hiç olmadı. En azından film sektöründe olmadı. Hani televizyonculuk son belki 40 yıldır hep elektronik sinyaldi zaten. Ve analog da olsa yani film tabanlı değildi, yayın gereği. Ama sinema bildiğiniz gibi hep pelikül üzerine kayıtlı geldi bugüne kadar. Yani son 10 yıl öncesine kadar diyelim. Tabi o günle bugün arasındaki en büyük fark bence, profesyonel bir gözle baktığımızda, hiçbir zaman dijital pelikülü yakalayamadı, belki yavaş yavaş yakalamaya başladı ama hani, teknik olarak aslında yakalayamayacağı bir renk skalası vardır bir kere. Böyle bir kayıp var ama bu çok teknik bir konu yani, seyirciyi, izleyiciyi çok ilgilendirmiyor ama bizler için böyle bir kayıp var. Ama diğer taraftan da dijital sinemanın, dijitalleşmiş sinemanın başka avantajları var. Birincisi görece olarak peliküle göre daha ucuz bir teknoloji. Mesela ucuzluğundan kastım sadece hani kolay elde edilebiliyor olması, laboratuvar süreçlerinin ortadan kalkmış olması değil. Aynı zamanda film çekerken sizin kutu sayısı vesaire gibi kısıtlayıcı şeyler olabiliyordu. Halbuki dijitalde daha istediğiniz sahneyi alana kadar daha fazla çekim yapabilirsiniz. Kesip yarıda bir daha devam edebilirsiniz. Artı çok iyi bir oyun performansını hiç kesmeden çekebilirsiniz. Halbuki 35 milimetre çektiğimiz dönemlerde bir kutunun ömrü 4 dakikaydı yanlış hatırlamıyorsam. Şimdi siz hani bir sahneyi çektiniz. Ondan sonraki sahneye bir dakikalık elinizde film kaldığında toplamı iki dakikalık bir performans çekemiyordunuz. Halbuki dijital böyle bir imkân da sağlamış oldu (S4).

En önemlisi çok farklı ortamlarda yani fiziki ortam ihtiyacı filmin gösterilmesine ilişkin fiziki ortam ihtiyacında süreci çok basitleştirdi. Yani güçlü bir ses sistemin, internet bağlantının ve bir projeksiyon cihazın varsa, bir mahalleye bile seyyar bir sinema kurabilir hale geldi. Çünkü orada önemli olan bir internet bağlantısı ya da önceden download edilmiş bir film ve bir yüzey... Genel olarak dijitalleşme ile birlikte prodüksiyon süreçleri görece daha kolaylaştı gibi ama bir de şu var. İş perakendileşti yani bireyselleşti (S5).

Yani sadece film dağıtım, gösterim süreçlerini değil, en baştan aslında, onay süreçlerine kadar çok inanılmaz anlık ve sert dönüşümlere neden oldu sektörde dijitalleşme. Mesela ben

VHS kasetlerinin reklam ve film sektöründe kullanılmasının bir günde bittiğini hatırlıyorum. Yanlış hatırlamıyorsam 2007-2008 yıllarında Gmail bir günde dosya eki kapasitesini 1 MB'ten 20 MB'a çıkarttığında insanların elinde koli koli VHS kasetler kaldı, çünkü dijitalle çevrilip bu şekilde onay için iletmeden önce bu onaylar VHS ve kuryeler ile alınıyordu (S6).

Dijitalleşme ile tabii en temel değişiklik daha önce kısıtlı bir malzemeyi sinemalara satıp dolayısıyla hani maliyetinin, yani bir filmin bir sinemada gösteriminin dağıtımına maliyetinin 1000 ila 1500 dolardan aşağı olmadığı bir malzemenin bugün bir filmin bir sinemada gösteriminin yapımcıya, dağıtımına maliyetinin 20-30 dolara, bir KDM bir DCP çoğaltıp kullanım parası olduğu noktaya geldik. Bu da orada da sınırsız yaygınlıkta bir vizyon. Yani arz talep dengesine göre sınırsız yaygınlıkta olabilesi olan bir vizyon anlamına geldi (S2).

Sektör temsilcilerinin yukarıdaki ifadeleri göz önüne alındığında, dijital dönüşümün sinema endüstrisi üzerinde çok katmanlı etkiler yarattığı söylenebilir. S4, dijital teknolojinin sinema sektörüne entegrasyonu ile film yapım süreçlerinde maliyetlerin değişen yapısını vurgularken, aynı zamanda teknolojik ilerlemenin estetik normlar ve kalite standartları üzerindeki etkisine dair dikkate değer ifadeler kullanmıştır. S5'e göre, dijitalleşme gösterim anlamında önemli ölçüde bir esneklik sağlamıştır. sinema seyir deneyimi mekân bağlamını genişletmiş, film tüketimi bireyselleştirilebilir hale gelmiştir. S6 geleneksel dağıtım kanallarının ve onay süreçlerinin dijital teknolojilerle nasıl hızlı bir değişim geçirdiğini vurgularken, S2 ise sinemadaki dijital dönüşümü gösterim süreçleri üzerinden yorumlar. Bu bağlamda yaşanan dönüşüm, dağıtım yollarının genişlemesi ve film endüstrisindeki finansal yapıların yeniden biçimlendirilmesi bakımından önem arz etmektedir.

Dijitalleşmenin film dağıtım süreçleri üzerine olan etkilerine dair ayrıca vurgu yapan dağıtım ve salon işletmecileri, kopya sayılarının rahatlıkla arttırılabilmesi, film kopyalarına kolay erişim gibi faktörlerin altını çizmişlerdir. Buna göre aşağıdaki sektör temsilcisi ifadeleri öne çıkmıştır:

Bu sinemacıyı biraz daha güçlü kıldı daha önce sinemacı bize karşı daha zayıftı çünkü hani 1000 dolarlık bir kopyayı sınırsız basamıyordum. Ve filmin beklentisine göre 10, 20, 50, 100 kopya çıkabiliyordum. Bu sefer atıyorum sadece Batman'a, Tokat'a ilk vizyon kopya çıkamıyordum. Çünkü o sinemalar o şehirlerde bu rakamları çıkarabilecek büyüklüklerde gişeler elde edemiyorlardı. Ne yapıyorduk? Samsun'da ilk vizyon girip Samsun'dan Tokat'a alıyorduk bazı filmleri. Bazı filmleri Samsun'da da vizyon giremeyip söz gelelimi, 15 kopya girdiği zaman önce Ankara'dan Samsun... ..Samsun'dan Tokat şeklinde bir planlama yapıyorduk. Şimdi hepsi aynı anda girebiliyor (S2)

Bu DCP'lerin aktarımı sırasında, transferi sırasında yaşanabilecek işte kaybolmaları, karmaşalar, vesaireler onların da önüne geçmiş oluyoruz. Yani DCP disk ile bize gelmiyor. Dağıtımçı filmin indirme linkini bizimle paylaşıyor biz de o linkten filmi indiriyoruz (S2).

4.2.1.2. Demokratikleşme ve tekelleşme arasında endüstrinin yeni halleri

Ekonomik bir perspektiften bakıldığında, dijital yayın hizmetlerinde oligopol yapılanmaların temellerinin bulunduğu dair tartışmalar vardır. Oligopol yapı, pazar payının büyük kısmının az sayıda şirkete ait olduğu, bundan dolayı sınırlı rekabetin yaşandığı bir durumu betimlemektedir. Özellikle Netflix, son yıllara kadar küresel pazarda önemli bir paya sahip olduğu için, bu alanda bir tür tekel olma eğilimi göstermektedir (Jacobs, 2022). Netflix'in pazar payı açısından tekel olabilecek düzeyde öne çıkması, büyük medya şirketlerinde hareketlilik yaratmış ve sektörün eski ve köklü yapımevlerinin akış hizmetleri alanında da faaliyetlerini artırma eğilimi göstermelerine sebep olmuştur. Warner Bros. ve Discovery'nin birleşmesi gibi örnekler, bu eğilimi destekleyen durumlardan biridir.

Diğer yandan, dijital dönüşüm ile film üretiminin ve gösteriminin yaygınlık kazanması bu sektörde faaliyet gösteren düşük bütçeli yapımevleri ve bağımsız sinemacılar için yeni fırsatlarda sunmaktadır. Film yapımının görece ucuzlaması¹², gösterim mecralarının yaygınlaşması bu fırsatlardan bazılarıdır. Bu duruma dair bulgular ayrıca “*bağımsız sinema için olanaklar ve sınırlılıklar*” alt kategorisinde ele alınmıştır. Burada öne çıkan sektör temsilcisi ifadeleri, daha çok dijitalleşme ile film dağıtım ve gösterim süreçlerinde ortaya çıkıp çıkmadığı tartışılan tekelleşme unsurudur. Buna göre ilgili ifadeler şunlardır:

Dijital dönüşümün artılarından biri de bu aslında, yani mesela üniversiteyi bitirdiğim zaman normalde işte bizim için bu işleri yapmanın yolu İstanbul'dan geçer. Her genç mezun gibi işte birtakım setlerde bulunup eğer dayanabilirsen, ilerleyebilirsen terfi ederek yol alıyorsun. Süreç belli yani. Ben de buna çok uyum sağlayamadım döndüm Adana'ya ondan sonra o zaman da YouTube daha yeni yeni bir şeye dönüşmeye başlamıştı, bir alışkanlığa diyeyim. Orada bazı rap müzik klipleri çekmeye başladım. Zaten televizyonda çok görünmedikleri için rap müzik camiası da daha çok YouTube'de toplanmış. Ben bilmiyordum boyutlarını sonra insanlar da baya dinliyormuş. Bütün etkileşimleri internet üzerinden dönüyor. Yani

¹²Buradaki ucuzlama teknik kaliteye erişim ile ilgilidir.

müziklerini de oradan yayınlıyorlar, klipleri de oradan döndürüyorlar. İşte Adanalı bir rab sanatçısına bir klip yaptık, o da böyle bayağı bir ses getirdi. Bu bende bir şey yarattı, yeni bir ufuk açtı diyelim. Sonra YouTube’de yapılmış henüz bir veya iki dizi vardı. Biz de dedik ki bir şey yaparız mesela belli bir seyirci kitlesine ulaştıktan sonra da bir sinema filmi yaparız belki. Ondan sonra da diyorduk ki ismimizi doyurup bir sonraki aşamaya geçeriz yani plan buydu aslında. Sonra işte birinci bölümü yaptık kısa bir bölüm yaptık yani 15 dakikalık o da beklediğimizin üstünde bir dönüşü aldı. yani hemen İstanbul’daki yapımcılar falan aramaya başladılar, farklı platformlar ulaştılar bize, BluTV daha ilk sezondan aradı bizi, Ay yapım gibi yapım evleri bize ulaştılar (S7).

Dağıtım ayağında bir tekelleşme yok aslında. Dağıtım baya yaygın ama sinema anlamında bir miktar ufak bir tekelleşme ki ben çok tekelleşme gibi düşünmüyorum ama sektöre çok zarar vermeyen bir Mars durumumuz var ama Mars tekel değil bir şekilde... Mars tabi ki önemli bir güç. Ama tekelleşme başka bir şey çok daha başka sektörde çok daha ağır tekeller var açıkçası. Dürüst olmak gerekirse yani... Bizim sektörde korkutucu bir tekelleşme olduğunu düşünmüyorum. Dağıtım tarafında zaten yok. Dağıtım tarafında ona bakarsanız UIP çok daha güçlü. (S2).

Plarformlar aslında yapımcılık müessesesini bypass ediyor. Ve büyük işler için de büyük çaplı işler için de kendilerine 3-4 tane şirket belirlediler. Yani maddi altyapısı da güçlü. Yani ben avansı bir hafta geciktirsem de iş durmaz, yürür diyebilecekleri, böyle düşündüklerini iddia ettikleri 4-5 şirket belirlendi. Bu sefer zaten hani, halbuki eskiden herkesin sinemaya filmi yapıp, sinemada film çıkıp başarılı olur olmaz riski, en azından risk almak adına bir rekabet ortamı vardı. Şimdi o rekabet ortamı da ortadan kayboldu. Dikkat edin platform işlerine; 4-5 tane şirketin title’ıyla geçiyor filmler (S4).

Benim şahsi kanaatim, yani bir senarist olarak ben işin o kısımlarına çok hâkim değilim tabi ama dijital süreç ile biraz tekelleşmeye gidildi gibime geliyor. Tekelleşmeden kastım şu aslında, ana akım, dijital platformlara yöneldi, Cem Yılmaz’dan tut diğerleri falan onlar da daha çok dijitale yöneldi (S3).

Dijital dönüşüm ile kendi içeriğini oluşturup kendi sesini duyurabilme fırsatı yakaladığını belirten S7, coğrafya ve yapısal zorlukları ortadan kaldırarak yerel içerik üreticilerinin ulusal ve küresel izleyici kitlesine erişimini sağlayan dijital platformların önemine vurgu yapmaktadır. Özellikle YouTube gibi platformlar, merkezi konuma sahip mecralar dışında bir yaratıcılık ve prodüksiyon alanı sunarak, görece daha az merkezi bölgelerden sanatçıların ve yapımcıların eserlerini geniş kitlelere sunma olanağı tanımıştır. S4, platformların, sektördeki yapımcılık unsurunu aşarak, doğrudan büyük projeler için belirli şirketlerle iş birliği yapma eğiliminin, rekabet ortamını olumsuz etkileyerek sektördeki çeşitliliği azaltabileceğini ifade ederken; S2 ise, dağıtım sürecinde

zannedildiği gibi bir tekelleşmenin olmadığını vurgulamış, hatta dijitalleşme ile dağıtım süreçlerinin çeşitliliğinin arttığını söylemiştir.

4.2.1.3. Bağımsız sinema için olanaklar sınırlılıklar

Amerikan Sinema Terimleri Sözlüğü'ne göre, büyük ve önde gelen stüdyoların mali kaynak sağlamadığı filmler, bağımsız yapımlar olarak kategorize edilmektedir (Singleton, 2004) Newman'a göre (2009) bağımsız sinema, Hollywood'un hakimiyetindeki ana akım film endüstrisine alternatif olarak geliştirilmiş sinemadır. Yaşanan dijital dönüşümün film üretim araçlarına ulaşımı kolaylaştırmasının yanı sıra gösterim mecralarının da çeşitlenmesi bağımsız sinema için yeni olanaklar sunmuştur. Teknik gelişmelerin yanı sıra kitlesel fonlama gibi mali kaynak üretmenin alternatif yollarının geliştirilmesi de bağımsız yapımlar için önemli fırsatlar sağlamıştır.

Dijitalleşmenin sinemaya çok boyutlu etkisinin olduğu söylenebilir. Bağımsız yönetmenler ve yapımcılar için dijital dönüşüm, yeni olanaklar sunduğu gibi kendi içinde farklı zorlukları da barındırmaktadır. Araştırmadaki sektör temsilcileri, bu anlamda bağımsız sinemacılar için hem avantaj hem de dezavantajların olduğunu belirtmektedirler. S7, dijital platformların bağımsız sinemacılara yeni fırsatlar sunduğunu; fakat aynı zamanda sinema salonlarının gişe gelirlerinin hala çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. S7'nin altını çizdiği gibi, gişe gelirlerine bağlı bir yaklaşım, belli film türlerinin daha fazla öne çıkmasına ve ticari kaygıların belirleyici olmasına neden olmakta, bu da bağımsız sinemacıların işlerine daha az alan açılmasına sebep olmaktadır. Bu durum, bağımsız sinemacıların görünür olabilmeleri için festivaller veya belli başlı bazı dijital platformlar gibi alternatif dağıtım ve gösterim mecralarına kaymalarını zorunlu kılmaktadır. S2 ve S4 ise dağıtım koşullarının bağımsız sinemacılar için rekabetçi bir alan oluşturduğunu, bu rekabetin özellikle büyük bütçeli filmlerin lehine işlediğini vurgulamaktadırlar. S2'nin ifadelerine göre, bir bağımsız yapımın gösterim şansı, gösterim zamanlaması ve programlaması ile yakından ilişkilidir. Vizyon programı önde gelen büyük bütçeli yapımların yayın takvimlerine bağlı olarak belirlenebilmekte ve bu durum, kimi bağımsız sinemacıların filmlerini bazı şehirlerde gösterebilme şansını zora sokmaktadır. Diğer yandan, S4, platformların özgün ve yenilikçi işler için bir alan sunma olanağına sahip olduğunu, bunun da bağımsız sinemanın geniş kitlelere

ulaşmasına imkân tanıdığını belirtmektedir. S4 ayrıca, platformların film endüstrisindeki farklılığı, özgünlüğü ve yaratıcılığı teşvik etme rolünün olduğunu söylemektedir.

Bağımsız sinemacıların prodüksiyonları belli bütçeleri belli, sürdürülebilirlikleri belli sonuçta. Dijital süreç bağımsızlara olanak sağladı, platformlarda belli fırsatlar yarattı ama sinema geliri, gişe geliri başka. Oraya göre hesap yapıyorsun. Yani çünkü bir para harcamışsan onun karşılığı... bilmiyorum... Öyle olunca da nedir, bunlar işte komedi filmleri, animasyonlar, aile filmleri gibi belli türler öne çıkmaya başlıyor. Yani tamamen ticari bir şeye dönüşüyor. Haliyle bağımsızlara daha az alan açılıyor. Bağımsız işlerin artık tek şansı herhalde ya festivaller ya da işte çok iyiye eğer ana akım dijitaler, artık dijitalde de ana akımlar var, yani oralarda herhalde fırsat bulabilirler. Onun dışında şansları az diye düşünüyorum... Tabi, YouTube gibi platformlar bir nevi dene ve kendini gör şansı sunuyor. Bağımsız olarak da bir şeyler yapıp üretirsen ve gerçekten işin iyiye görünmeni sağlıyor. (S7).

Atıyorum bu hafta nedir? Marvel'dir, Aslan Hürkuş'tur, bu hafta vizyonda olan, ya da atıyorum Troller'dir. Atıyorum aralık ayında yine Ölümlü Dünya olacak. Ama Zeki Demirkubuz'un filminde durum farklı. Mesela Nuri Bilge'nin durumu o anlamda daha şanslıydı. Eylül ayında vizyon yapıldı. Rekabetin yoğun olmadığı bir dönemdeydi. Ama Zeki Demirkubuz'un Hayat filmi aralık ayında vizyona gireceği için çok daha sert rekabet koşullarında gösterim şansı arayacak. Çok büyük olasılıkla, Tokat'ta, Kastamonu'da giremeyecek. Samsun'da, Sivas'ta girerse birer hafta oynayıp çıkmak zorunda kalacak. Çünkü rekabetin çok daha sert dönemleri olacak (S2).

Bağımsız tarzda işler de giderek biraz daha alan bulabilir. O anlamda da tabi bir şans oluyor platformlar, hani farklı işlerin, farklı içeriklerin üretilmesi için. Platformların, olumlu yanlarından biri olarak görülebilir (S4).

Bu ifadelerden hareketle, dijital platformların ve dijitalleşme sürecinin, bağımsız sinemacılar için hem birtakım sınırlılıklar ve zorluklar barındırdığı, hem de bazı olanaklar ve fırsatlar sunduğu görülmektedir. Sinema endüstrinin geleneksel yapısı içerisinde bağımsız yapımların varlığını sürdürebilmeleri için entegre olmaları gereken yeni dağıtım ve finansman modelleri öne çıkmaktadır. Platformlar, geleneksel sinema salonlarında gösterim şansı bulamayıp, büyük bütçeli yapımlarla rekabet etme gücüne sahip olmayan nitelikli bağımsız sinemacılara, içeriklerini sunmak ve dağıtmak için alternatif yollar sunmaktadır. Diğer yandan platformların da belli başlı yapımevleri ile anlaşarak içeriklerini ürettikleri ve bu yönüyle sektörde farklı bir tekelleşme olabileceği de önceki bulgularda yer almıştır. Bu bağlamda, belli başlı dijital platformlar ve diğer çevrimiçi

video platformları bağımsız sinemacıların yapımlarını seyircilerine ulaştırabilecekleri önemli mecralar olarak öne çıkmaktadır.

4.2.1.4. Değişen seyir zamanları ve mekânları

Seyir pratiklerinin çeşitlenmesinin sinema sektörüne belli başlı etkileri olmuştur. Sinema seyircilerinin filmlere erişiminin farklı yollarının gelişmesiyle film izleme mekânları ve zamanları esnek bir hal almıştır. Sektör temsilcileriyle yapılan görüşlerinden elde edilen, değişen seyir zamanları ve mekânları alt kategorisi, *içerik izleme zamanları ve serbest zaman, mahalle sinemalarından AVM sinemalarına geçiş, sinema salonlarının dönüşümü ve geleceği* kodlarını da kapsamaktadır.

Betacam cihazlarının evlere girişi ve ev sinema sistemlerinin ortaya çıkışı, seyir kültüründe zaman ve mekân esnekliğinin olduğu yeni bir dönemin kapılarını aralamış, bu da sinema için yeni bir dönemin başlangıcı olarak yorumlanmıştır. Horst'un vurguladığı gibi, mobil medya cihazlarının medya içeriklerini istenilen yer ve zamanda tüketim imkânı sunması, alışlageldik kitlesel izleme alışkanlıklarını değiştirmiş; seyir deneyimi giderek kişiselleşerek yeniden biçimlenmiştir (Terzi & Özbülük, 2020, s. 306). Günümüze gelindiğinde de dijitalleşme ve medya tüketim alışkanlıklarındaki değişim, gündelik hayat pratiklerini önemli derecede etkilemiş ve “serbest zaman” kavramını yeniden biçimlendirmiştir.

Araştırmaya katılan sektör temsilcileri, serbest zaman kavramını ve bireylerin telefonlarda geçirdikleri zamanı vurgulayarak, izleyici ve içerik tüketme ilişkisinin altını çizmişlerdir. İçerik izleme zamanları ile serbest zaman konusundaki bulgular, sektör temsilcilerinin ifadelerine dayanarak, gündelik yaşam içinde serbest zamanın mefhumunun muğlaklaşması ve seyir zamanlarının esnekleşmesi üzerinde durmaktadır.

S6, günümüzde insanların mobil cihazlar üzerinden daha fazla içerik tükettiğine ve “serbest zaman”ların aslında bu cihazlar üzerinden tüketildiğine dikkat çekmektedir. Bu noktadan hareketle, S6, bir hikâye ya da görsel içeriğin izleyicilerin dikkatini çekebilmesi için, öncelikle mobil ekranlarda görünür olması gerektiğini söylemektedir. Bu çıkarım, içerik tüketiminde mobil cihazların merkezî bir rol oynaması gerektiğini öne sürmektedir. S3’ ise, aslında “serbest zaman” diye adlandırılan zaman dilimlerinin önemli oranda, ortaya çıkan yeni medya tüketim alışkanlıkları nedeniyle, mobil uygulamalara kaydığını ifade etmektedir. S3’e göre, bireylerin günlük yaşamadaki sürekli

meşguliyetleri, görsel medya sektörü için hem bir fırsat hem de bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu bağlamda, serbest zamanın kendisi dönüşmekte ve esasında bireylerin bu zaman aralığına sahip olduklarına dair düşünceleri, sürekli dijital dünya içinde var oldukları gerçeğiyle çelişmektedir. S5 de serbest zaman yerine “fırsat zamanları” kavramını önererek, yeni medya unsurlarının, tüketicilerin her anına talip olduğunu belirtmektedir. Buna göre ilgili katılımcı ifadeleri şöyledir:

İnsanlar nereden izliyor? Nerede vakit geçiriyor? Bugün artık bilgisayarla halledilen gündelik işlerin çoğu mobil olarak telefonda çözülüyor. Bir şey izlemek için arılacak zaman telefonlarda tüketiliyor. Bir şey izleteceksek veya merak ettireceksek önce insanların gözünün önüne, yani telefon ekranlarına düşürebilmeliyiz o işi. Hem çok vakit var hem yok gibi bir paradoks oluyor (S6).

Bence artık serbest zaman diye bir şey yok. Yani serbest zaman zannettiğimiz bir sürü zaman var. Herkes zaman konusunda şikayetçi ama yani telefonları uygulamaları ciddi olarak düşünmek lazım. Serbest zaman bambaşka bir yere gitti. Ben şahsen işimi görsel medyadan kazanıyorum bir bakıma. Aslında görüntü çağında yaşıyoruz. İş olarak düşünürsem benim için iyi bile diyebilirim ama konu dediğim gibi başka yani (S3).

Ben artık serbest zaman kelimesinin mümkün ve geçerli olmadığını düşünüyorum. Ben fırsat zamanlarını artık düşünüyorum. Yani şunu diyorum. Kopartabileceğim ısrarabileceğim her saatine her saniyeye talibim diyor sistem. Onun için ne yapıyor? Metroda ayaktaayken cep telefonunu şöyle elinde tutuyorsun. Kulaklığında bluetooth'lar. İki dakika orada bir iki durak arasında süren var. Orada izliyorsun. Otururken hızlı trende izliyorsun. Bir boş zaman etkinliği değil halbuki. Yolculuktasın. Sinema gibi değil. Yani onun için ben fırsat zamanı meselesini düşünüyorum...Dijitalleşme ile birlikte bütün paylaşım siteleri ve platformlar senin olabilecek her anına saldırıyor. Benim olabilecek her anım şu, trafik ışığında durduğumda hemen cep telefonu çıkartıyorum. Bir dakika ışıklarda beklemek... Metrodayken 3 dakika duraklamıyorsun. Yani artık bu eşikler içerisinde içerik üretmek gerekiyor. (S5).

Başat sinema seyir mekânı olarak sinema salonlarının tarihsel gelişiminde 1906-1932 yılları arasını öne çıkaran Jeancolas (2014, s. 18), 1906 yılında Montmartre bulvarında Omnia Pathé'nin açılmasıyla ivme kazanan sinema salonu açma girişimlerinin, yine Pathé'nin birçok salon inşa etmesiyle devam ettiğini belirtmiş ve sesli filmlerin yaygınlaştığı 1929-1931 yılları arasında ise sinema salonları ses sistemleriyle donatıldığını söylemiştir. 1980'ler ve 90'lar ile birlikte, dijital dönüşüm, 1900'lerin ilk yıllarından itibaren şekillenen sinema salonlarının sosyal ve kültürel fonksiyonlarında dönüşüme yol açmıştır. Bu dönüşüm salt teknolojik gelişmelerle ilişkili olmamakla

birlikte; 1980'lerin siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmeleri de toplumsal yaşamda birçok değişimin nedeni olmuştur. Sinema salonları ve işletmeciliği özelinde, Türkiye'de özellikle 2000 sonrası, mahalle sinemalarından alışveriş merkezlerindeki sinema salonlarına doğru bir "yer değiştirme" yaşanmaya başlanmıştır.

1998 yılında İstanbul'da açılan Profilo Alışveriş Merkezi içindeki Cineplex Odeon, bir alışveriş merkezi içerisinde hizmet vermeye başlayan ilk multiplex sinema salonu olmuştur. Avrupa'da tek perdeli sinema salonları hala önemli bir yere sahipken, Türkiye sinema pazarında multiplexler dominant bir konuma gelmiştir. Multiplexler, Türkiye'deki sinema perdelerinin %93'ünü oluşturmaktadır. 2018 yılı itibariyle, Türkiye'deki toplam perde sayısının %80'i, İstanbul'da ise %88'i alışveriş merkezlerinde yer alan sinema işletmelerinde bulunmaktadır (Vitrinel, 2020, s. 234). Türkiye'de, TRT Akademi'nin (2018, s.100) yaptığı araştırmaya göre, sinema seyircilerinin %80,6'sı AVM içerisindeki sinema işletmelerini tercih ederken; film festivali seyircilerinin %70,4'ü AVM'lerde bulunan sinemaları tercih etmektedir. AVM'lerden bağımsız olarak, şehir içinde konumlanan sinema salonlarını tercih eden sinema izleyicisi oranı ise %14,8 olarak saptanmıştır. 2000'lerin başından itibaren yükselen bir ivmeyle giderek AVM'ler içine konumlanan sinema salonlarının sektör ve izleyiciler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri katılımcıların şu görüşleriyle dile getirilmiştir:

Yani şöyle olduğunu düşünüyorum, AVM sinemalarının da etkisiyle sinema öyle bir şeye dönüşüyor ki artık sinema bizim bildiğimiz sosyalleşme alanı olmaktan, kültürel bir etkinliğin mekânları olmaktan çıkıp, anne, baba ve çocuğun bir arada vakit geçirebileceği bir içerik izleme mekânına dönüşüyor (S7).

Sinemanın herhangi bir kuytu köşede olmaksızın AVM de olması, işte her gün 8-10 bin insanın gelmesi, böylece sana da oradan müşterinin gelmesi durumu söz konusu. Aslında tam tersine şöyle de oluyor; artık AVM'ler sinema istiyor. Sinema için gelen alışveriş yapıyor. Alışverişe gelen sinemaya gelebiliyor. Mesela yemek katında olur genelde sinemalar çünkü sinema hareketli olursa yemek katı da hareketi olur (S1).

Ben burada, çok sektördeki bağımsızlar gibi düşünmüyorum. AVM'lere hapsolmak demeyelim ama sinema sektörünün AVM'lerle büyüdüğünü düşünüyorum. Ben kendi memleketimden örnek vereyim. Salihli'de bir tane çarşı sineması vardı, bir tane AVM sineması vardı. Bir şekilde aynı kişi işletiyordu vesaire vesaire. Çarşı sineması hiçbir zaman AVM sinemasını yakalayamadı, o başarıya ulaşamadı. Bugün çarşı sineması kapanıp AVM'deki sinema, salonlarını arttırıp beş salonla devam edince, Salihli'deki toplam seyirci arttı. Veyahut da artmasa bile daha artacak uzun vadede. Yıllık seyirci 70 milyona dayanırsa bir gün, Salihli'deki pazar 70 bin alıyorsa 100 bin alacak. Ben bunu görüyorum... Ben AVM

sinemacılığına karşı değilim ve AVM sinemacılığının sektörü büyüttüğünü düşünüyorum (S2).

Yönetmen S7, salon işletmecisi S1 ve hem dağıtımçı hem de salon işletmecisi olan S2'nin ifadeleri, mahalle sinemalarından AVM sinemalarına geçişin hem olumlu hem de olumsuz yönlerini yansıtmaktadır. S7, AVM'lerin yapısı gereği, sinemanın bir sosyalleşme mekânı olarak işlevini azalttığını söylemektedir. Aileler için birlikte vakit geçirme mekânına dönüşen sinemalar, bu süreçte kültürel faaliyetlerden daha çok, eğlenceye dayalı bir içerik tüketim alanı olarak yeniden şekillenmiştir. Baudrillard'a (2004, s. 22) göre de AVM'ler günlük yaşamın her yönüyle entegre olduğu, odak noktasının tüketim olduğu, kompleks yapılar olarak tanımlanmıştır. Eğlence, iş ve kültürün tek bir potada birleştiği bu mekânlar, birbirinden farklı aktivitelerin aynı alanda gerçekleştirilebilmesine olanak tanımaktadır. S1'e göre, AVM'ler ve sinema salonları arasındaki ilişki, karşılıklı bir fayda ilişkisine dayanmaktadır. S2 ise, AVM'lerin sinema sektörünün gelişiminde pozitif katkılar sunmaktadır. Bir bütün olarak bakıldığında, sektör temsilcileri, AVM sinemalarının, geleneksel sinema anlayışını ve izleyicilerin sinema deneyimlerini değiştirdiğine işaret etmektedir. Seyirci kitlesinin tercihleri ve alışkanlıkları da bu dönüşüme uyum sağlamak ve AVM sinemaları, modern kent yaşamının bir parçası olarak sinema kültürünü yeniden tanımlamaktadır. Diğer bir yandan ise özellikle pandemi sonrası daha sık tartışmaya açılan sinema salonlarının akıbeti, sektör temsilcileri tarafından da ayrıca gündeme getirilmiştir.

Covid-19 pandemisi süresince yaygınlığı artan dijital platformlar yeni seyir pratiklerinin yaygınlaşmasında kilit rol oynamıştır. Bu durum salon işletmecilerinin yeni stratejiler geliştirmesine ve salonlara dair birtakım değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır. Seyir pratiklerine dair yaşanan değişimlerin toplumsal karşılığı olduğunu savunan Miriam Hansen, sinemanın ilk dönemlerini incelediğinde, kamusal alanın evrimi ve günlük yaşamın cinsiyet rollerine göre şekillendirilmesi gibi faktörlerin, özellikle 1890'lar ile 1920'lerin sonları arasındaki dönemde birbirine bağlı ve paralel ilerleyen süreçler olduğuna işaret eder. Hansen (1991, s. 2), sinema deneyiminin, daha geniş toplumsal dönüşümlerle yakından ilişkili bir olgu olarak ortaya çıktığını belirtir. Bu bağlamda, seyir mekânları ve zamanları dönüşürken, seyir pratiğinin dönüşümü de toplumsal dönüşümlerle ele alınmalıdır. Sinema salonlarının dönüşümüne ve geleceğine dair fikirlerini bildiren sektör temsilcilerinin ifadeleri şöyledir:

Şimdi bu sene biz de işte doğum günüdür, evlilik teklifidir, vesairedir için baya talep geldi, yapılmasını istiyoruz, istiyoruz, yapalım, yapalım şeklinde. Biz de dedik yapalım, neden olmasın? Böyle yaptığımız da oldu. Sonuçta açılabilir, neden olmasın? Yani salonları farklı şekillerde de kullanabiliriz. Neden kullanmayalım? Sonuçta amaç para kazanmak, ticarethane. Arada böyle ufak tefek fikirler türüyor...Yine tabi ki işte ülkedeki ekonomik durumlar vesaire nedenlerinden dolayı biraz daha böyle belli başlı filmler öne çıkacak. Her film değil de işte bazı filmlerde sıçrama yapılacak gibi. Yani biraz daha tiyatroya bir şey olacak. Belli filmler yine ciddi seyirci çekecek; ama o belli filmler olmadığı sürece maalesef sektör kötü gidecek. Yani sinema salonlarını sürükleyecek daha fazla film girmesi lazım, yani maliyetler çok yüksek, enerji maliyetlerimiz çok yüksek. (S1).

Birincisi sinema izleyicisini, salon izleyicisini kaybetmeye devam edeceğiz veya sinemaya götürememeye devam ediyor olacağız. Yani salonları kapamaya kadar gidecek ciddi bir durum söz konusu aslında. Salon sayısında ciddi eksilmeler var (S4).

Her türlü etkinliğin özellikle bağımsız sinema adına başka sinemanın yaptığı başka çarşambalar, yönetmen katılımlı gösterimler... Amerika'yı yeniden keşfetmiyoruz bazı açılardan. Siz Eskişehir'de, festivalde A filmini, vizyonda Eskişehir'deki sinemada toplam haftada 100 kişi yapmış o A filmini festivalde getirip yönetmen katılımıyla gösterdiğiniz zaman, koca bir hafta boyunca 100 kişi yapan filmi, sizde tek seansla 350 kişi yapıyordu. Çünkü oradaki çoluk çocuk gelip orada yönetmenle bir iletişime girmek, interaktif bir şekilde yönetmenle söyleşmeyi seviyordu. Bunu bir etkinlik haline getiriyordu (S2).

...Diğer tarafta bence sektör önemli sinyaller veriyor. Salonlar boşta, elde çok büyük salonlar var, atlı kapasite var...Yani tabi sinema salonları azalsa da hep olacak gibime de geliyor. festivaller, bağımsız işler bu noktada önemli diye düşünüyorum. Yani belli büyük şehirlerde, AVM'lerde belli başlı büyük salonlar olur, ana akım işler falan yine o salonlarda olur. ama mahalle sinemaları ya da âtil durumdaki arz fazlası gibi duran salonlar kapanır diye tahmin ediyorum. Yani bir küçülme yaşanır o anlamda (S3).

4.2.1.5. Sinemanın özgünlüğü ve kültürel kimliği

Sinema, tarihsel olarak toplumsal ve kültürel faaliyet olma niteliğini devam ettiren bir sanat formu olarak varlığını sürdürmüştür. Bu anlamda sinema, bireylerin topluluk halinde deneyim paylaştığı, sosyalleşme ve kültürel etkileşim için önemli bir alan olmuştur. Sinemada film izleme durumu düzenli bir etkinlik haline geldikçe, filmler hakkında konuşmak, onlar hakkında fikir üretmek, tartışmak ve sinema salonlarında bir araya gelmek toplumsal bir etkinlik biçimine de evrilmiştir. Jarvie'ye (1970) göre, bu sosyalleşme süreci sinemayı okul, aile ve din gibi sosyal kurumlar düzeyine çıkarmıştır.

Sinema, gündelik yaşamın bir parçası haline geldikçe, bir kurum olarak yerini sağlamlaştırmıştır.

Sinema sektöründe her ne kadar salonlarının geleceğine dair bir karamsarlık olsa da araştırmada yer alan sektör temsilcileri, sinema salonlarının varlığını sürdüreceği görüşü üzerinde hemfikir olmaktadır. Kendine has yapısıyla sinemanın, bir kültür alanı olarak farklı biçimlerde de olsa önemini koruyacağı vurgusu sektör temsilcileri tarafından dile getirilmiştir. S1, S2 ve S4'ün ifadeleri, bu bakış açısını destekler niteliktedir ve bu görüşler sinemanın özgünlüğü ve kültürel kimliği kodu altında toplanmıştır. Buna göre ilgili ifadeler şunlardır:

Sinemanın atmosferinin ve toplulukla birlikte izleme deneyiminin yerini hiçbir şeyin tutamayacağını belirten salon işletmecisi S1, ev teknolojilerinin gelişmesine rağmen sinemada film seyretmenin sunduğu benzersiz deneyimin üzerinde durmaktadır. Bu durum, özellikle Covid-19 pandemisi döneminde sinemaya ve bir arada, birlikte vakit geçirmeye duyulan ihtiyaç ile daha fazla görünür olmuştur. Hem dağıtımçı hem de salon işletmecisi olan S2, dijital abonelik sistemlerinin ve evde izleme olanaklarının, sinemanın sağladığı deneyimin yerini tutamayacağını savunmaktadır. S2'ye göre, küresel ölçekte dahi sinema salonlarına olan ilgi hali hazırda kaybolmamıştır ve bu durumun kendisi de sinemayı hala alternatifsiz kılmaktadır. Bu bağlamda S2, dijital platformların çeşitliliği ve ulaşılabilirliği artsa da sinema deneyiminin benzersizliğini koruduğunu vurgulamaktadır. S4 ise, seyircinin de sinema salonunda, birlikte bazı duyguları deneyimlemesinin farklı olduğunu bildiğini, bir arada seyretme pratiğinin kendi başına bir değer taşıdığını söylemektedir.

Ama takdir ederseniz ki sinemanın atmosferi farklı, insanlarla birlikte izlemek, farklı yerde izlemek işte o ses sistemi ile izlemek... Her ne kadar artık evlere de o teknolojinin bir kısmı kurulabilse de yine de sinemada izlemenin tadı başka. İnsanlarla birlikte izlemenin tadı farklı. Bunu ön plana çıkardı pandemi aslında... Yani esasında sinema bir kültür faaliyeti, kültürel bir aktivite (S1).

Ben Türkiye'de sinemanın eş değeri olabileceğini düşünmüyorum. Üyelik sistemlerinin, öde izle, kirala izle seçeneklerinin de sinemanın muadili olabileceğini düşünmüyorum. Dünyada zaman zaman Amerika'da falan bir ay sonra, bizdeki gibi beş ay kuralı yok, bir ay sonra filmler platformlara düştüğü halde hala sinemalara gidiyorlarsa bu başka bir şey yani... Yani dijital platformlar, Netflix, Disney, Amazon vs. sinemanın rakibi bir şey değil. Sinemaya rakip olma ihtimali bence yok yani çok fazla (S2).

Seyircide de onu görüyorum açıkçası. Oturup bir toplulukla beraber izlemenin tadı başka, gülmek başka, ağlamak başka salonda, hani onu da görüyorsunuz. Umarım bu hal devam eder (S4).

Bunlara ek olarak, sinemanın toplumda derin kökleri olan ve sosyal etkileşimi teşvik eden bir mecra olduğunu belirten S2, ek olarak, sinemanın düşük maliyetli bir sosyalleşme olanağı sunduğunu ifade etmektedir. Diğer eğlence alternatifleri ile kıyaslandığında sinema, halen daha ulaşılabilir bir konumdadır. S2 bu durumu şöyle aktarmaktadır:

Sinemayla ilgili şu ana kadar öğrendiğimiz birtakım gerçeklerle veya kabullerle, bu da benim kuramım değil, sinema hiçbir zaman bitmeyecek. Benim düşüncem de öyle. Çünkü sinema her şeyden önce toplumda karşılığı olan bir şey. Bunun böyle sosyal bir tarafı var. Sevgilini alıyorsun, anneni alıyorsun, babanı alıyorsun, çocuğunu alıyorsun. Bir sosyalleşme tarafı var. Bizim sektörümüzde yıllık 30 milyon seyirci varsa, bunun 26 milyon, 27 milyon, belki 29 milyonu, bilmiyorum, tekil izleyici değildir. Kimse Türkiye'de, çok istisnai, arthouse sinema falan haricinde tek başına sinemaya gitmez. Seyircinin büyük çoğunluğu bir komşusuyla, sevgilisiyle, arkadaşıyla, ablasıyla, kardeşiyle, abisiyle, kardeşiyle vs. gider. Bu bir sosyalleşme aracıdır. Aynı zamanda çok da güzel bir sosyalleşme aracıdır. Ucuz bir sosyalleşme aracıdır. Bugün 120 lira sinema diyoruz. Hafta sonu, soruyorum size, sevgilinizle, bir bara falan gittiğinizde, kaç çıkarsınız? sinemaya gittiğinizde 120+120, 240, bir de mısır aldın, bir de kola aldın. Hele film biraz da uzunca bir filmse... Her şeye rağmen 400 liraya çıktın. 400 liraya siz 2'şer bira içersiniz, 3. birayı içemezsiniz. O yüzden hala bir taraftan da ucuz bir sosyal etkinlik aslına bakarsanız. Hani muadilleriyle mukayese ettiğinizde. Bu yüzden bugüne kadar ki bildiğimiz, öğrendiğimiz, duyduğumuz, büyüklerimizden ya da bu işin teorisyenlerinden duyduğumuz kabullere göre sinema hiçbir zaman bitmeyecek bir sosyallik, bitmeyecek bir kültürel etkinlik (S2).

İzleyicilerin, sinemayı genellikle tek olarak değil, sevdikleri insanlarla birlikte deneyimlemeyi tercih etmeleri, sinemanın kültürel paylaşım ve sosyalleşme açısından önemli bir alan olduğunu göstermektedir. Bu ifadelerden hareketle, sinemanın hala güçlü bir sosyal ve kültürel faaliyet olarak varlığını sürdürdüğü ve teknolojik dönüşümlere rağmen bu işlevini koruduğu ortaya çıkmaktadır.

4.2.1.6. Yapay zekâ ve sinema

Yapay zekâ (AI) ve sinema ilişkisinin gelişimi, sinema endüstrisinde yaratıcılık, prodüksiyon ve post prodüksiyon süreçlerini kayda değer biçimde etkilemektedir. Yapay zekâ alanında yürütülen çalışmalar çok hızlı ilerlemekte ve bu hızlı gelişim bireylerin

gündelik yaşamından kurumların işleyişine kadar birçok unsuru derinden etkilemektedir. Öyle ki, on yıllık bir zaman diliminde, insanlık, bugüne dek en güçlü ve teknik olarak en gelişmiş sistemlere sahip kurumların bile erişemediği veri setlerine eşit şekilde erişebilir olmakla birlikte, bu veri setlerini herhangi bir özel eğitime ihtiyaç duymaksızın herkesin kendi yollarıyla kullanabilmesi mümkün hale gelecektir (Doll-Steinberg & Leaf, 2024, s. 28). Bu bağlamda yapay zekâ ve sinema etkileşimi, sinema endüstrisinin geleneksel yapısında önemli değişikliklere yol açma potansiyeline sahiptir. Bu konuda sektör temsilcilerinden görsel efekt süpervizörü S6, senarist S3, yönetmen S7, yapımcı S4 ve uzman S5'in ifadeleri, "yapay zekâ ve sinema" alt kategorisinde ele alınmış ve teknolojik yeniliklerin sinema sanatına ve prodüksiyon süreçlerine etkileri ortaya konmuştur. Diğer yandan yapay zekâ ve sinema entegrasyonunun geçeceğe dair oluşturacağı fırsatlar ve zorluklar, yaşanan ve yaşanması muhtemel mesleki dönüşümlerle birlikte ele alınmıştır.

Yapay zekânın günlük iş planında bir yardımcı gibi çalışarak zaman tasarrufu sağladığını ve görsel efektlerin tamamlanması gibi teknik süreçleri kolaylaştırdığını belirtmekte olan S6, bununla birlikte, üç boyutlu imajların oluşturulması konusunda halen zorluklar ve sınırlılıklar olduğunu ve bu alanın gelişmeye devam ettiğini ifade etmektedir. S3, yapay zekânın hikâyede duygu-aksiyon devamlılığı ve duygu aktarımında hâlâ insan senaristlere ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. S3 ayrıca, yapay zekâ tarafından oluşturulmuş bir senaryonun, karakter gelişimi ve diyalog yazımı açısından sıkıntılar barındırdığına ve bu sebeple insan düzeltmelerinin şu an için kaçınılmaz olduğuna vurgu yapmaktadır. S7, yapay zekânın yakın gelecekte oyunculuk ve karakter oluşturma süreçlerini önemli ölçüde değiştirebileceğini, hatta sanal karakterlerin gerçek oyuncuların yerini alabileceğini öngörmektedir. S5 ise, yapay zekânın büyük veri analizi ve yaratıcı süreçlerde yeni olanaklar sunmasına rağmen, insan hayal gücüne olan ihtiyacın hâlâ belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Bu noktada yapay zekânın gelişimi ile beraber, yaratıcılığın ve hayal gücünün insana içkin niteliğini öne çıkarma ve güçlendirme gereksiniminin altı çizilmektedir. Bu konu hakkındaki sektör temsilcisi ifadeleri şunlardır:

Farklı yazılımlardaki yardımcı yapay zekâ araçlarını sıklıkla kullanıyorum ve günden güne hızlı bir gelişim var. Bir de yapay zekânın şu andaki en büyük sıkıntısı iki boyutlu görüntüden üç boyutlu derinlikte ve devamlılığı olan bir görüntü yaratamaması. Bunun için önce çekim alanına da 3d reader, taramalar gibi detayların girmesi, her çekimde bir de neredeyse o ortamı 3d tarayıp, datasını alıp, bunu kamera datasıyla birleştirip, ondan sonra birbirine devam eden

görseller yaratılması gerekiyor ki yapay zekâ şu anda devamlılığı olan, devamını sağlayan görselleri yaratmakta da sıkıntı yaşıyor. Bu belki çok daha çabuk çözülecek ama dediğim gibi üç boyutlu bir ortamı reel çekim üzerine modellemesine biraz daha var. Yani görsel efekt adına baktığımızda mümkün olduğunca yararımıza olan kısımları kullanıyoruz ve hani şunu asla yadsımıyorum. Mask'ı kolaylaştırdı, bir şeyi tamamlamayı çok kolaylaştırdı, paint'i kolaylaştırdı, kendi işimde. Yani bir asistan gibi çalışabiliyor, hatta benim zamanımı kurtarıyor. Benim daha az para kazanmamı değil; bu benim aslında yapmak istediğim şeye daha fazla zaman kalmasını sağlıyor. Yani ben yapay zekâyı şu anda benim angaryamı alması için kullanıyorum (S6).

Yapay zekâ işi enteresan. Bana öyle bir iş geldi daha doğrusu bir proje. Senarist işi bırakıp gitmiş, anlaşmazlık olmuş yapımcıyla. İşte sen bu teksti toparlayabilir misin diye geldi iş. Ben tekste baktım. Yani senaryo grameri olarak sıkıntılar vardı, 4 günde toparladım teslim ettim. Sonra aradan aylar geçti ben şunu öğrendim: senarist işi çok daha erken bir aşamada bırakmış, yapımcı başka senaristlerle görüşmüş ama fiyat konusunda anlaşamamış, daha sonra asistanlarıyla birlikte toparlamaya çalışmış, onlar da yapay zekâyı falan yazdırmışlar. Yeni sonra bende taşlar yerine oturdu çünkü senaryoda bir hikâye devamlılığı var, duygu ve karakter devamlılığı var ama olaylarının gelişiminde çok basit hatalar, alakasız diyaloglar falan var, gramer olarak da sıkıntılıydı işte. Sonra düşününce yapay zekâ bir derleyip toplayabiliyor. Bir Hollywood işi için düşünemiyorum bile (S3).

Yapay zekâ mevzusu ilginç bir yere gidiyor artık, şeye dönecek herhalde gerçek oyuncuların bile yer almadığı bir yere doğru evirilecek. Yani bir oyuncu gelecek avatarını verecek ve sonrasında o oyuncunun avatariyle her şey olacak gibi bir durum çok uzak değil sanki. Yani buna da bir şekilde ayak uydurmamız gerekiyor herhalde (S7).

Yapay zekâdan kaçış yok. Senaryo yazması ya da görüntü üretmesi veya kurgu yapmasından öte en azından sana fikir veriyor... Yani benim yeğenim, bana bir gün dedi ki ve bu konuşma bir buçuk iki yıl önce geçti. Belki daha fazla. Büyük veri ve yapay zekâ üzerine çalışıyor. Ya abi sen dört yıl niye gençleri okutuyorsun dedi. Ne demek o dedim. Abi sen başarılı dediğin filmi ya da diziyi söyle, seninle bir gün oturalım, yiyelim içelim. Bir gece çalışalım. Haydi iki gün, bilemedin bir hafta olsun dedi. İşte şu açılar kullanan bu dizi. Bu öykünün bilmem nesi olan bu dizi... İşte şöyle çekerse hareket şöyle olsun, oyuncular böyle olsun... Bunu ben verilere dönüştüreyim dedi. Şamatize etme işi de bir hafta toplamda iki haftaya bunun formülünü verilerden çıkararak sana vereyim dedi. Zaten şu an geldiğimiz nokta, yani yapay zekâ dediğin şey de o değil mi? Tarifli olan her şey. Algoritmik bir sistemin içinde tanım bulacak ve o tarif edilebilir bir şeye dönüşecek. (S5).

Yani günün sonunda bir teknoloji AI dediğimiz şey. Yani mesela post prodüksiyon aşamasında bence müthiş bir katkısı olabilir yani. Çünkü zaten hani baktığınızda o CGI efektler vesaire bir bilgisayar aracılığıyla, bir işlemci aracılığıyla yapılıyordu. Ama günün sonunda oradaki bir sanatçının becerisi, dokunuşu saatlerle sınırlıydı. Yani biz mesela bazı

işlerde “olduğu kadar” deyip kabul ettik o CGI’leri. Çok daha iyisi yapılabilirdi ama zaman yoktu, bütçe yoktu. Olduğu kadar dediğimiz işler oldu yani. Halbuki burada eğer buna faydası olacaksa, olduğu kadar demeyip daha iyisini de yapma anlamında gerçekten faydalı olabilir. Efektler konusunda mesela hep hayıflandığımız şey ne? Bir kişiyi alıp işte gençleştirmek veya yaşlandırma konusunda zorlanıyoruz, olmuyor bir şekilde ve izlerken de seyirciyi biraz dışarı çıkarabiliyor izleme aşamasında. Halbuki böyle bir teknikle bir kişiyi 7 yaşından 70 yaşına kadar getirebiliriz bu dokunuşlarla, efektlerle. Bu anlamda faydası olabilir (S4)

Genel olarak değerlendirildiğinde, yukarıdaki ifadeler, yapay zekâ sinema endüstrisinin etkileşiminin, teknik süreçlerin hızlandırılması ve asiste edilmesi ile sanatsal yaratıcılığa kadar geniş bir spektrumda ele alınmasının önemini ortaya koymaktadır. Diğer bir yandan yapay zekânın sunduğu fırsatlara rağmen, sinemanın bir sanat formu olarak sahip olduğu duygusal, anlamsal derinlik ve hikayedeki bütünlük için insan faktörünün hâlâ önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Ancak bu durumun da yakın bir gelecekte yeniden değerlendirilmesi gerekebilir.

Yakın zamanda Hollywood’ta senaristler tarafından gerçekleştirilen protestolar yapay zekâ ve sinema ilişkisini mesleki dönüşümler bağlamında yeniden gündeme taşımıştır. Yazılım otomasyonları, yapay zekâ ve diğer öncü teknolojilerle entegre edildiğinde, ses, görsel ve örüntü tanıma gibi seçeneklerle birleşerek geniş uygulama imkanları sunmakta ve bu durum, birçok meslek dalında istihdamı riske atmaktadır (Doll-Steinberg & Leaf, 2024, s. 95). Metin ve görsel üretiminde giderek yetkinleşen yapay zekâ uygulamaları bir filmin ön yapım aşamasından yapım sonrası aşamalara kadar birçok alana ve departmana somut etkilerde bulunmaktadır. Sinema endüstrisi içinde birçok departman hali hazırda yaşanan bu gelişmelerden etkilenmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ tartışmaları beraberinde mesleki dönüşümlere ve etik konulara dair birçok tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Konuya dair katılımcı ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Asistan yapay zekâ da renklendirir derken son iki ayda bayağı storyboard maker’lar çıktı yapay zekâda ve bu, bu işten geçimini sağlayan bir iş kolunun altı ayda işini kaybetmesi demek, ki matte (mat) painter’lar bunu çok daha acı yaşadı. Çünkü şu anda hala iş yapabilen matte painter’lar sadece yapay zekânın daha layer layer output verememesinden kaynaklı iş yapabiliyor. Yarın bir de layer layer verdiğinde matte painter’lık da önemini yitirecek... Özellikle colorist arkadaşların adaptasyonu öneli çünkü yapay zekânın elemine edeceği ilk grup onlar olabilir (S6)

Biz yapay zekânın yaptığı hataları söyleyebiliriz mesela. Yakında bir tür editörlüğe dönüşebilir bizim iş aslında. Sonuçta yapay zekâ yazılan bir işi ciddi bir şekilde değerleyip toplamada işe yarıyor (S3).

yapay zekâ olarak ne yapıyorsun? Kolaj gibi bir şey, bir değer oluşturuyorsun. Ona emek harcanmış, para harcanmış, günler, hayatlar harcanmış. Belki de adam ölmüş yani onu çekerken, sen onu alıp çat diye koyabiliyorsun. İşin bu tarafları herhalde artık düzenlenir ama tabii bir de bu çok hızlı gelişen bir şey olduğu için biraz bazı şeyler geriden geliyor. Dünyada da böyle kanunlar vs. açısından. Bundan tabii ki koruyabilecek tek şey aslında hukuksal düzenlemeler. Bu konuda geride kaldı mesela düzenlemeler ama şu an bazı şeyleri görüyoruz ki hakikaten geride kalıyor, örneğin bu dijital para mevzularında mevzuatlar sonradan düzenlendi. O kadar hızlı ilerliyor ki bazı şeyler. Teknoloji baş döndürüyor bazen (S4)

Yani aslında yine Walter Benjamin'e dönüyoruz. Sanatın teknolojinin, tekniğin imkânlarıyla yeni çoğaltılabilmesinden üretilebilmesine geçiş. Burada o zaman şunu düşünmemiz gerekiyor. Sanatçının kendini yeniden tanımlamaya ihtiyacı var. Sanatçının bu kadar olan biten içerisinde sabit kalmasını bekleyemeyiz. Belki biraz mühendis bir tip olacak. Algoritma bilmesi gerekecek. Artisten artıra gibi bir şey olacak. Sanatla engineer'in birleşmesi gibi. Artistle engineer artıra gibi bir şey olacak belki (S5).

Mesleki dönüşümler ve istihdam sorunları göz önüne alındığında, birçok teknolojik dönüşümde yaşandığı gibi, yapay zekâ ve sinema entegrasyonunun bazı zorlukları beraberinde getireceği görülmektedir. Bu anlamda yapay zekânın sinema sektöründeki mesleki roller ve etik normlar konusundaki etkisi, sektör profesyonelleri arasında önemli bir tartışma yaratmaktadır. S6, yapay zekânın renk düzenleme ve storyboard oluşturma gibi görevleri başarabilmesi, bu alanlardaki sektör çalışanlarının işlerini dikkate değer biçimde etkilediğini belirtmektedir. Yapay zekâ alanında yaşanan gelişmelerin, bazı meslek gruplarını, istihdam dışında bırakabileceğini ayrıca belirtilmektedir. S3, ise bu süreçte senaristlerin giderek editör kimliğine bürünebileceğini öngörmektedir. Bu değişim, mesleki rollerin dönüşümü ve adaptasyonu açısından önem arz etmektedir. S4 ise, yapay zekânın, halihazırdaki yasal düzenlemelerin önüne geçerek hızlı bir gelişim geçirdiğini söylemektedir. Bu yapay zekâ teknolojisinin mevcut kanunlar ve etik normlar ile nasıl uyumlu hale getirilebileceğine dair sorunların varlığına ayrıca dikkat çekilmektedir. Yapay zekânın hızlı gelişiminin mevcut yasal çerçevelerle yorumlanamaması ve bu alandaki hukuksal düzenlemelerin arkadan geliyor olması, etik tartışmaları gündeme getirmektedir. S5, teknolojinin ve özelde de yapay zekâ uygulamalarının sanatçılardan yeni beceriler ve mühendislik bilgisi talep ettiğini ifade etmektedir. Bu anlamda S5, sanat ile mühendislik disiplinlerinin melezleşmesinin yeni

bir meslek grubu oluşturabileceğini dile getirmektedir. Bu bakış açısı, sanatın ve sanatçının rolünün, teknolojik ilerlemenin ışığında nasıl değişeceğini ve burada yeni bir kimlik tanımlanması gerektiğini göstermektedir.

Yapay zekâ uygulamalarının sinema endüstrisindeki etkisinin yalnızca yapım süreçlerinde değil, aynı zamanda mesleki rollerde ve sinema sanatının geleceğinde de önemli farklar yaratacağı anlaşılmaktadır. Bu dönüşüm, endüstri profesyonellerinin yeni teknolojilere adapte olabilme yeteneği ve bu sürecin yasal ve etik boyutlarıyla başa çıkabilme potansiyeline bağlı olacaktır.

4.2.2. Sinema sektöründe ekonomik dinamikler

Kehoe ve Mateer (2015) film dağıtımının arza dayalı bir yapıdan talebe odaklı bir yapıya evrildiğini öne sürerek, dijital çağın yeni izleme alışkanlıklarıyla birlikte seyircilerin artık yalnızca tüketici değil, aynı zamanda talep eden bir konuma geldiğini ifade etmişlerdir. Torun, bu tespiti paralel biçimde, seyircilerin dijital dönüşüm sürecine, seyir tercihleriyle aktif bir şekilde yön verdiklerini belirtir (2021, s. 374-375). Bu dönüşüm, bağımsız dağıtımıcılar için de yeni fırsatları ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan yeni iş modelleri, geleneksel olan ve sinema salonlarını merkezine alan yapım-dağıtım-gösterim zincirinden farklı olarak, belirleyici mecra olarak interneti gösterim için aktif biçimde kullanmaktadır (Erkılıç, 2016, s. 96-97).

Çalışmaya katılan sektör temsilcilerinin sinema endüstrisinde yaşanan dönüşümlerin ekonomik ve finansal boyutlarına dair söylediklerinden hareketle edilen bulgular “*sinema sektöründe ekonomik dinamikler*” kategorisi olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu kategori, *blockbuster hakimiyeti, film festivalleri ve alternatif gösterimler, film pazarlaması, promosyonu ve içerik kalitesi, pandeminin sinema endüstrisine etkileri, prodüksiyon maliyetleri ve ekonomik unsurlar, salon işletmeciliğinin sürdürülebilirliği, sinema sektörünün yeni gelir modelleri* alt kategorilerinde açıklanmıştır.

4.2.2.1. Blockbuster hakimiyeti, film festivalleri ve alternatif gösterimler

Sinema endüstrisi bağlamında “blockbuster” teriminin ortaya çıkışı üzerine farklı yaklaşımlar vardır. Bu yaklaşımlardan biri, sinemanın erken dönemlerinde salon işletmecilerinin gösterilecek filmleri ayrı ayrı seçme haklarının olmadığı, stüdyoların

filmleri paket halinde satışa sunduğu “blok rezervasyon” (block booking) uygulamasına dayandığıdır. Ancak, bu uygulama blockbuster terimi yaygınlaşmadan önce, 1948’de yasaklanmıştır. Diğer bir yaklaşım ise, bazı dergi ve ticari yayınların bir filmin popülerliğini vurgulamak için genellikle sinema salonunun olduğu bloğun etrafını dolaşan uzun kuyrukların görsellerini kullanmalarına dayanarak terimin ortaya çıktığını savunmaktadır; ancak bu görsellerin de gerçekte bu terimin kullanımını yansıtmadığı anlaşılmıştır. Blockbuster terimi aslen, bir filmin kısa süre içerisinde yakaladığı ticari başarısını ifade etmek için bazı ticari dergiler tarafından kullanılmıştır (Hall, 2014).

Sinema sektöründeki mevcut eğilimler ve seyircilerin değişen tercihleri ışığında, çeşitli gösterim mecralarının ve etkinlik türlerinin sinema endüstrisine katkı sunmaya devam ettiğini söylenebilir. Diğer bir yandan ise sinema salonlarının kendi ekonomik yapılanması içinde belli film türlerinin baskın hale gelmeye başladığı da sektör temsilcilerinin ifadelerinden anlaşılmaktadır. Ana akım sinemanın büyük bütçeli filmlerinin ilgi çekiciliğinin yanı sıra film festivalleri ve özel etkinliklerin de sinemalar için önemli olabilmektedir. Konuyla ilgili görüşler şu şekildedir:

En yüksek gişe yapan hafta 21 Temmuz haftası. Pek çok sinemada Oppenheimer ile Barbie birlikte vizyona girdiği hafta. Sektörü yabancı film domine etmez safsatası ya da öngörüsü de yıkıldı. Tabi ki biz yerlisinin önde olduğu bir sektörüz. Ama yabancı içerik de ne kadar güçlü olabildiğini gösterdi (S2).

Sinema ısrarını sürdüren, doğru bir tabir mi bilmiyorum ama dijital hegemonyaya direnen işte dediğim gibi bağımsız auteur yönetmenler ve festivaller kaldı gibi. Yani festivallere gittiğinde yine birçok izleyiciyi orada görüyorsun. Burada festival seyircisini ve ekonomisini ayırmak lazım doğal olarak. Onlar sinemadan çok vazgeçmiyorlar, salonu da seviyorlar orada da izlemek istiyorlar. Yani o açıdan festivaller kan kaybetse de ayakta duruyor; sektörün hala önemli dinamikleri. dediğim gibi hem seyirci açısından hem de ekonomisi açısından. Fonlar, bağlantılar hala çok değerli (S3)

Mesela bizim güzergâh biraz öğrencilere ters oluyor. Öğrenciler daha çok çarşıdalar. Biz ne yapabiliriz dedik, işte festival yapalım, Miyazaki gecesi yapalım yani etkinlik yapalım onlar da gelsin (S1).

Açık hava sinemalarına seyirci ilgisi gayet iyi oluyor. Eskişehir’de mesela her sene çok güzel ilgi oluyor. İlk sene açık havada Eylül müydü Ekim miydi neydi, hava buz gibi oluyor. İnsanlar battaniyelerle izlediler, geceleri 400 kişi izledi (S2).

Gişe rakamlarının yüksek olduğu bir dönemi ve özellikle yabancı filmlerin güçlü performansını vurgulayan film dağıtımcısı ve salon işletmecisi S2, yerli sinema

üretiminin baskın olduğu bir sektörde bile, yabancı filmlerin gişede ne kadar etkili olabileceğini dile getirmektedir. Senarist olan S3, dijital platformların artan etkisine karşın, bağımsız yönetmenler ve film festivallerinin sinema sanatına olan katkısının sürdüğünü belirtmektedir. Festivallerin, sinema seyir deneyimine önem veren ve bu pratiklerde ısrar eden izleyicilere önemi bir kapı açtığını vurgulayan S3, bu olgunun sektör için hala ekonomik ve kültürel açıdan kayda değer olduğunu ifade etmektedir. Salon işletmecisi olan S1 ise, alternatif gösterimlerin ve organizasyonların, özellikle öğrenciler gibi spesifik seyirci gruplarını sinema salonlarına çekmekte kullanıldığını aktarmaktadır. Yine alternatif gösterimler bağlamında S2, açık hava sinemalarına olan ilginin yüksek olduğunu ve Eskişehir örneğinde, insanların soğuk havaya rağmen açık havada bir şekilde film izlediğini, bu tür etkinliklerin seyircinin ilgisini cezbetmeyi sürdürdüğünü söylemektedir.

Blockbuster filmlerin yanı sıra film festivalleri ve açık hava gösterimleri gibi alternatif faaliyetler, sinemaya olan ilgiyi sürdüren ve endüstrinin çeşitliliğini zenginleştiren önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu gösterim yollarının sürdürülebilirliği ve başarısı, sektöre ekonomik anlamda da katkılar sağlamaktadır.

4.2.2.2. Film pazarlaması, promosyonu ve içerik kalitesi

Finney'e (2010, s, 211) göre, küresel ölçekte ele alındığında, film sektörünün ekonomik yapılanması, mevcut dönemde köklü bir yeniden yapılanmaya tanıklık etmektedir. Sinemalardaki uzun metraj gösterimler, yeni medya iş modellerinin çerçevesinde hala dominant konumlarını korurken, stüdyoların çeşitlenen gelir akışlarının giderek konsolide olduğu dikkat çekmektedir. Bu gelişmeler sonucunda, film dağıtımının iki temel kanala ayrıldığı görülmektedir. Bunlardan ilki, geleneksel sinema salonu gösterimleridir. Bu mecra stüdyoların temel gösterim yeri olma kimliğini halakorumaktadır. Bir diğer film dağıtım kanalı da internet tabanlı isteğe bağlı video (VOD) hizmetleri aracılığıyla sunulan dağıtımlar olarak öne çıkmaktadır. Gösterim mecralarındaki artışa paralel olarak artan içerik sayısı izleyicilerin "içerik kalitesi" vurgusunu öne çıkarırken, sektör profesyonellerinin kendi yapımlarını görünür kılmalarının önemi gittikçe değer kazanmıştır.

Sektör temsilcisi görüşmelerinde S6, S7, S1 ve S2'nin ifadeleri, film pazarlaması, promosyonu ve içerik kalitesi alt kategorisi altında toplanmış, sinema endüstrisinde

içeriğin kalitesi ve pazarlama stratejilerinin önemi farklı katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. S6, kaliteli içeriğin bazen izleyicisine geç ulaştığını hatta kimi durumlarda izleyicisini ıskaladığını dile getirmektedir. Bazı yerli filmlerden hareketle, ilk filmde başarısız olunmasına rağmen, izleyici ilgisinin artmasıyla ikinci filmin aceleye getirildiğini ve bu durumun izleyici memnuniyetini olumsuz etkilediğini S6 tarafından dile getirilmektedir.

Maalesef iyi içerik bazen izleyicisini bulamıyor ya da bazen çok geç buluyor. Şeyde yakın zamanda izledik Cinayet Süsü'nden önceden çıkan Yalan Dünya 2, Yalan Dünya, ilki sinemada battı, ondan sonra tuttu, sonra tekrar sinemaya girdi. Madem öyle oldu bu sefer para kazanalım diye yeterince olgunlaşmamış bir senaryo ile çıktılar. Filmden çıkanların bence hani yüzdeyle konuşursak %70-80'i mutlu değil, tabi bu benim gözlemim; ama bu iş bir öncekinin parasını çıkardı gibi bakıyorum (S6)

İçerik anlatımı bakımından deneyimlerini paylaşarak, kısa ve yoğun hikayelerin bile doğru seyirciye ulaştığında karşılık bulabileceğini belirten S7, bu anlamda içerik kalitesini öne çıkararak farklı profildeki izleyicilerin bile bir şekilde kaliteli içeriği sahiplendiğini ifade etmektedir.

Aslında ben şöyle bir şey söyleyebilirim bu konuyla ilgili, biz YouTube'de ilk bölümü yaptığımızda anlatımı çok kapalı bir şeydi. 15 dakikalık bir şey ve çok fazla şeyi kısa bir sürede anlatmaya çalışıyoruz. yani ben ilk başta şu kaygıyı çok yaşadım acaba insanlar anlayacak mı? Seyircinin aklında soru işaretleri bırakarak çektik, yani festival filmi gibi çektik aslında; ama çok şaşırtıcı bir şekilde normalde hiç belki festival filmi izlemeyi diyeceğimiz bir insan profili bunu anladı ve demek ki dedim, aslında sadece ulaşması gerekiyor belki de doğru filmin insanlara (S7).

Salon işletmecisi olan S1, "Atatürk" filmi örneğini vererek, bir film için yapılan tanıtım ve reklam faaliyetlerinin ve televizyonda yapılan ön gösterimlerin, film hakkındaki farkındalığı ve izleyici ilgisini artırdığını belirtmektedir.

Aslında Atatürk uzun bir film, hatta sinemalarda şu an oynatılan film yaklaşık 2 buçuk saat sürüyor. İkinci filmi de muhtemelen 2-2 buçuk saat falan olacaktır. Ama yine Fox'ta bir ön gösterim oldu. Reklam ya da PR diyelim PR çalışması yapıldı... Yani televizyonda Atatürk filminin bir kısmının yayınlanması ilgi çekici oldu; sonuçta daha fazla insana ulaşıldı ve insanlarda bir merak uyandırdı, sinemaya gitme isteğini arttırdı. Daha çok görünür ve bilinir oldu. Evet, bu filmi izlemeye zaten istekli olanlar vardı ama öyle biraz daha teşvik edici etkisi olacaktır (S1).

Dağıtım ve salon işletmecisi olan S2 ise sektörde kötü içerik fazlalığından dolayı oluşan olumsuz algının sinemaya gitme alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilediğini

söylemektedir. Fakat aynı zamanda kaliteli içeriğin, bir şekilde hedef kitlesine ulaşmayı başarabildiğini ifade ederek bu durumun da sektöre pozitif katkılar sağladığını vurgulamaktadır.

Sektörde son yıllarda kötü içerik fazlalığından kaynaklı bir çöplük durumu vardı ve bu çöplük durumu sektör ticari olarak çok zarar veriyordu. Atıyorum çok kötü korku filmleri, atıyorum çok kötü komedi filmleri... İnsanların sinemaya gitme alışkanlıklarını daha iyi değiştirecek boyutlarda, korku, komedi, vasat filmler, yerli cephede, sektörün çok dengelerini bozdu. Sinemacıların ve dağıtımçıların yani zaman zaman biz de buna dahiliz aslında, hani esasen diğer büyük majör dağıtımçıların ve sinemacıların ...buradaki tavrı, günü kurtarma anlamındaki tavrı... ...Aslında sektöre çok büyük zararlar verdi bu, 5-10-20 bin kişilik komediler, korkular falan... ...Seyircilerin sinemaya gitme algılarını dahi bozacak boyutlardaki filmler... Bu anlamda tabi ki çok büyük bir keyifsizlik var ama iyi içeriğinde aslında hedeflerine ulaşabildiğini defalarca pandemiden sonra da gördük. Dolayısıyla iyi içeriğin hedefine ulaştığı, iyi içeriğin sektörü kalkındı kırdığı, her zaman ama her zaman bizim savunduğumuz bir gerçek. Bu konuda hiçbir tereddüt yok (S2).

Sektör temsilcilerinin yukarıda yer alan ifadeleri genel olarak, film pazarlamasının ve promosyonunun, içeriğin kalitesiyle birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir. Kaliteli içeriğin doğru pazarlama stratejileri ile desteklenmesi halinde sinema sektöründe iyi ve olumlu sonuçların elde edilebileceği, ancak kötü içeriklerin seyirciler üzerinde olumsuz etkilere yol açabileceği öne çıkmaktadır.

4.2.2.3. Covid-19 Pandemisinin sinema endüstrisine etkileri

1995'ten bugüne, nüfus artışı ve ekonomik genişlemeye rağmen, ABD’de sinema bilet satışlarının düşüş trendine devam etmesi sinema endüstrisi için kaygı verici olarak değerlendirilmektedir. Aba (2021) bu düşüşün, sektörde ihmal edilemeyecek bir krizin işaretleri olduğunu ileri sürmektedir. Bilet satış sayısında olan düşüş ve sinemada yaşanan örtük kriz Covid-19 pandemisi ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Pandemi, sinema endüstrisinde oluşması muhtemel krizlerin katalizörü olmuştur. Bu koşullar altında sinema endüstrisinin alternatifler üretmesi, beklenen bir durum olacaktır. Bu alternatiflerden öne çıkan unsur, pandemi sürecinde abone sayılarını önemli ölçüde arttıran dijital platformlarla kurulan yeni ilişkiler olmuştur.

Sinema endüstrisini derinden etkileyen Covid-19 pandemisi, gözden kaçırılan veya göz ardı edilen kimi sorunların gün yüzüne çıkmasına vesile olmuştur. Bu konu hakkındaki sektör temsilcisi ifadeleri, pandeminin sinema endüstrisine etkileri alt

kategorisi altında toplanmıştır. Salon işletmecisi S1, yapımcı S4 ve uzman S5’in çıkarımları, pandemi sürecinde ve sonrasında yaşanan değişimin boyutlarını ve süregelen etkilerini ortaya koymaktadır.

Salon işletmecisi olan S1, sayısal verilere dayanarak bir analiz yapılması gerektiğini ifade ederek, pandeminin etkisini tam olarak ölçmenin zor olduğunu belirtmektedir. S1 ayrıca, pandemiden sonra eski seyirci sayılarına ulaşamadıklarının altını çizerek, yine de kaliteli içeriklerin seyircinin dikkatini çekmeyi başardığını vurgulamaktadır.

Şimdi pandemi etkisini tam olarak ölçmek aslında mümkün değil, çünkü sayısal veriye bakmak lazım. Sayısal veriye bakmak lazım ama sayısal verileri de etkileyen şeyler var, işte indirimler var, filmin kalitesi var. Az önce bahsettiğim buydu aslında. Her ne kadar böyle sinema sektörü etkilenmiş gibi görünse de iyi projeler çıktığı zaman talep olduğunu gördük. Yani şimdi biz o veriyi birebir bilmesek de 2019’daki, 2018’deki bilet sayılarına henüz ulaşamadığımızı söyleyebiliriz. Yani ülke genelinde de ulaşamadı, sadece bizim özelimizde olan bir durum değil (S1).

Yapımcı olan S4, pandeminin yalnızca sinema sektörünü değil, neredeyse bütün sektörleri etkilediğini; fakat sinemanın diğerlerine nazaran pandemi sonrası toparlanmada en zorlanan alanlardan biri olduğunu dile getirmektedir. Pandemi sonrası süreçte, izleyicilerin büyük bir bölümünün geri gelmediğini, bu durumun nedenlerinin çeşitli açıklamaları olabileceğini söylemektedir.

Yani şunu söyleyebilirim. Pandemi bir sürü sektörü etkiledi ya, yani sadece hani böyle bir keyfe keder yapılan tiyatro, sinema veyahut da spor müsabakaları değil aslında her sektörü etkileyen bir şey. Restoranların da hayatını değiştirdi. Manifaturacının da hayatını değiştirdi. Şimdi geri dönemeyen tek sektör içlerinde bence sinema oldu. Ben hep pandemi için artık birazcık alıştık, o korkuları atlattık diye düşünüyordum. Bir futbol izleyicisiyimdir ben. O dönem futboldan geri kaldık mı? Yok kalmadık ama seyirci yoktu, seyircisiz oynanıyordu. Şöyle düşünmüştüm, bu pandemi bir şekilde biterse müthiş bir futbol seyircisi geri dönüşü ve müthiş bir sinema seyircisi geri dönüşü olacak diye düşünüyordum. Çünkü aslına bakarsan pandeminin hemen öncesinde de bir tık seyirci düşmeye başlamıştı platformların girmesiyle beraber; ama çok azdı oran. Belki bir yüzde on, yirmilik bir düşüş vardı sinema seyircisinde... Pandemiye giden seyirci büyük oranda dönmedi. Dönmedi yani. Bu sene bir ufak kıpırdama var ama pandemi biteli neredeyse üç sene, dört sene oldu. Büyük bir kayıp var salonlarda. Bunun da farklı açıklamaları, sebepleri vardır elbet (S4).

Pandemi zamanında evde geçirilen sürenin artmasıyla, seyircilerin tercihlerinde ve beğenilerinde bir “ultra segmentasyon” meydana geldiğini belirten S5, dijital

platformların ve internet yayıncılığının, seyircileri spesifikleşmiş içerik türlerine yönelmesine sebep olduğunu belirtmektedir. S5, bu durumun sinema endüstrisi için daha detaylı bir pazar sınıflandırması yarattığını ifade etmektedir.

Bence pandemi öncesi sinemanın bir kitlesi ve bu kitlenin de sinema özelinde belli bir segmentte türsel ilişkilenebiliyordu. Yani mesela işte biz korku filmlerini seven bir izleyici kitlesiyiz sinemada, kovboy filmlerini, aşk filmlerini, Türk filmlerini vesaire. Şimdi bence burada pandemi ile beraber eve kapanma, dijitalin öne çıkması, internet, stream meseleleriyle beraber evin içerisindeki dünya bence ultra segmentasyonları yarattı. Yani artık Netflix'in içinde, muhtemelen korkunun içinde çok ayrı türler var. Bunu yapılandırdı (S5).

Bu ifadelerden hareketle, pandeminin sinema endüstrisi üzerinde hem kısa hem de uzun vadeli bir etki yarattığı anlaşılmaktadır. Bilet satışlarında uzun süredir devam eden düşüş ve sayısal verilere dayalı analizlerin yanı sıra, seyirci tutum ve davranışlarındaki dönüşümlerin ve dijital platformların yükselişinin, sektörün geleceği için dikkate alınması gereken faktörler olduğu görülmektedir. Diğer yandan yaşanan krizle yüzleşmeyi hızlandıran pandemi süreci bazı fırsatları da ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda pandemi, sinema sektörü için hem zorluklar hem de içerik sunumu ve pazarlamasında yenilik yapma fırsatlarını beraberinde getirmiştir.

4.2.2.4. *Prodüksiyon maliyetleri ve ekonomik unsurlar*

Peliküle dayalı film yapım süreçlerinden dijitale dayalı film yapım sürecine geçiş, gösterimden dağıtıma sinema endüstrisinde birçok değişime yol açmıştır. Endüstrinin ekonomik yapılanması da bu süreçten etkilenmiş, daha önce yüksek maliyetlere yapılan işler daha düşük maliyetlere yapılır hale gelirken; prodüksiyon maliyetleri arasında yer almayan yeni gider kalemleri de oluşmaya başlamıştır. Teknolojik değişimlerle beraber toplumsal ve siyasal değişimler sinema sektörü içinde yeni iş yapma modellerini ve dijital platformlar gibi yeni aktörleri öne çıkarmıştır.

Dijital dönüşümün sinemaya sirayetlerinin devamı niteliğinde olan dijital platformlar, kendi ekonomik yapılarılarıyla yeni ve özgün bir iş modeli geliştirmekle kalmayıp sinema endüstrisini de bu anlamda bir dönüşüme sürüklemiştir. Araştırma kapsamındaki sektör temsilcileri S3, S6, S1 ve S2'nin ifadelerinden elde edilerek, prodüksiyon maliyetleri ve ekonomik unsurlar alt kategorisi kapsamında derlenen bulgular şu şekildedir:

Yani sinemaya film yapmak işi artık çok bütçeli ve riskli bulunuyor. Ne oluyor işte, belli türler öne çıkmaya başlıyor. İşte ana akımda biyografi işleri seyircinin ilgisini çekiyor, oraya bir eğilim artıyor... Artı, özel kanallar dizi yapıyor ve burada acayip bir çeşitlilik var değil mi? Yani kaç tane özel kanal var? On tane özel kanalda on tane dizi olduğunu düşün. Yıllık yüz tane dizi yapar çok kaba bir hesapla. Şimdi dijitali düşündüğünde kaç platform var? 5, 6, 7? Kaç tanesi senede kaç yerli özgün içerik, dizi, film üretiyor? Dijitalde zaten senede hangi ülkede kaç adet yerli yapım yapılacağı çoktan belirlenmiş oluyor. Belli kotalar var. Dolayısıyla kaç tane senarist yazacak ki o işlerde? Bu açıdan da değişti işler (S3).

Gerçekten görsel efekt kısmı çok geniş ve bütçesi çok büyük olan kısımları da var. Ama bu platformların şansı da yine istemeyerek ekonomiye de bağlayacağım; girdiklerinde benim de çalıştığım “Sıcak Kafa”da dolar 7 lirayken yönetmenin istediği ek şeyleri hani dolar 10 lira olduğunda karşılayabilecek duruma gelme noktasındayken proje bittiğinde dolar 20’leri 25’leri zorlar noktaya gelmişti. Dolayısıyla gerçekten çok güzel işler yapıldı. Gerçekten insanlar hak ettikleri paraları kazandı ama buna rağmen maalesef ki 2018 yılına kadar biz sıkıştığımızda Hindistan’a iş yaptırırken artık 2017-2018’den beri Pakistan, Hindistan bizden çok daha pahalı oldu ve onlar bize küçük gördüğümüz maskeleme işlerini ya da prodüksiyonları paslamaya başladılar. O noktada da bir acı durumu var tabi bunun (S6).

Film ve dizide prodüksiyon süreçlerinin bütçe büyüklüğüne ekonomik risklere değinen senarist S3, maliyetin karşılanabilmesi adına belirli türlerin öne çıktığını vurgulamaktadır. Diğer yandan, televizyon ve dijital platformların farklılaşan içerik üretim kapasitelerinin sektördeki istihdama katkılarını karşılaştıran S3, yoğun içerik üretiminin ayrıca, senarist ve yapımcılar üzerinde yarattığı baskıyı da dile getirmektedir. Görsel efekt süpervizörü S6, görsel efektlerin prodüksiyon maliyetlerinde kapladığı bütçeye değinerek, döviz kurlarındaki dalgalanmaların post prodüksiyon sürecini nasıl etkilediğine dikkat çekmektedir. S6, ekonomik değişimlerin yalnızca bölgesel değil, küresel ölçekte de mesleki pratikleri ve iş akışlarını nasıl biçimlendirdiğini ifade etmektedir. Sinema salon işletmecisi S1, bilet fiyatlarındaki yükselişin sinemaya gitme eğilimlerine olan etkilerini ve sinema işletmeciliğini ne yönde etkilediğine bakarak, sinemanın hala görece ucuz bir sosyal faaliyet olarak kalmasına rağmen, ekonomik koşulların insanların sinemaya gitme sıklığını etkilediğini belirtmektedir. Bu durum, seyirci sayılarına ve sinema endüstrisinin genel ekonomik durumuna yansımaktadır. Dağıtımçı ve salon işletmecisi olan S2 de, sinema salonları ve film arzı açısından bir aşırılık olduğunu belirterek, bu aşırılığın düzeltilmesi gerektiğini savunmaktadır. S2’ye göre mevcut ekonomik şartların bilet fiyatlarına olan artış yönlü etkisi ile birlikte seyirci sayısının düşüşü paralellik göstermektedir. Yapımcı S4 ise, özellikle son dönem öne

çıkmiş ve önemli bir gişe sayısına ulaşmış Bergen filminin ekonomik başarısını referans göstererek, sinemada prodüksiyon maliyetleri, gişe gelirleri ve platformlarla yapılan anlaşmalar bağlamında sektördeki ekonomik yapıyı ve yapımcıların kar marjlarını ele almaktadır.

Bugün ekonomik şartlar seyirciyi de işletmeciyi de zorlayıcı. Ciro anlamda her ne kadar şu an şirketler büyüse de adetsel bazda küçülüyor. Yani bu da bir gerçek. Mesela ben de kendime baktığım zaman, diyelim ki cirom 2019'a göre şu an %120 üstünde ama ben 2019'da 1000 bilet sattıysam şu an ben bilet sayımı ikiye katladım için cironun ikiye katlamadı. Fiyatla ilgili bir durum var, satılan bilet adetiyle değil. Şimdi yine oranlayacak olursak; yani şu an farazi söylüyorum, tam rakamları bilmiyorum ama 2017 – 2018'de bir asgari ücretli maaşıyla onu defa filme gelebiliyorsa şu an 5 defa gelebiliyor. O yüzden artık önceden sinema en ucuz faaliyetlerden biriydi. Gerçi hemen hemen şu anda öyle hafta sonu hafta içi fiyat farklılıkları vardır bilirsiniz, bizim en ucuz biletimiz 70 TL, 70 TL'ye 2 buçuk saat hiçbir yerde vakit geçiremezsiniz. Bir çay ocağına bile geçip otursanız üçüncü çaydan sonra dördüncü çayı içmiyorsanız ee bir kalkın derler. Aslında bakacak olursak hâlâ ucuz ama dediğim gibi işte bunun içinde mısırdır vesaire girdiği zaman 4 kişilik bir aile gelecek olsa ki hafta sonu gelecek olsa belli bir tutarı gözden çıkarmak gerekir (S1).

Hani sektörün seyirci sayısı ile ilgili, şöyle söyleyeyim 70 milyon seyirci varken de Türkiye'de aynı sayıda perde vardı, bir miktarı kapandı, bir miktarı açıldı. Hatta belki daha arttı totalde, ama şu an 30 milyon seyirci var. Anlatabiliyor muyum? Tam anlamıyla arz fazlalığı var. Hem film sayısı olarak hem sinema salonu ve perde olarak arz fazlalığı var. Bu fazlalığın bir miktar dengeye girmesi gerektiğini düşünüyorum... 70 milyon yapılan yıllardaki filmler çıksa bugün yine belki en fazla 70 milyon olacak. Ama daha ileri gidemeyecek. Çünkü daha biz şeyi koyamıyoruz yani ekonomik olarak, ben daraldığını düşünüyorum bu arada... O gün bilet fiyatı ortalaması 12 lira 23 kuruşmuş 2017 yılında. O gün 12 lira 23 kuruşu sinemaya harcayabilecek 70 milyon insan varsa, 70 milyon insan değil tabii, 15 milyon insandan bahsediyoruz, bugün 100 lira olduğuna bakarsanız bu 100 lirayı verebilecek insan sayısı 70 milyonun çok daha altında. Atıyorum, dolarla mukayese etmek yerine Big Mac ile mukayese etseniz, 1 kilogram patatesle mukayese etseniz, 1 kilogram unla mukayese etseniz daha rasyonel olur ve 3 aşağı 5 yukarıda aynı olduğunu görürsünüz (S2).

Bahsettiğim Kulüp, Yakamoz gibi dizler, filmler prodüksiyonu yüksek işler. Öbür taraftan bunu açık kanala yapsanız karşılığını alamazsınız. Cebinizden para harcayacaksınız da... Yurtdışı satışa olacak da... Falan da filan da hani. Ama burada garanti bir para var ve risksiz bir para. Fakat şu var, şimdi siz Bergen'i yaptınız. 6 milyon seyirci, bugünkü ortalamayla aşağı yukarı yani 300 küsur milyon lira bir gelir var. 350 milyon lira bir gelir var yapımcı adına. Bugünün rakamlarıyla konuşuyorum aşağı yukarı. 60 liraya geldi bilet ortalaması. 400 milyon hatta yani küsuratını da sayarsak seyirci altı buçuğa gitti. 400 milyon lira bir gelir elde etti burada yapımcı. Bunun da diyelim ki dörtte birini de zaten yapıma harcamıştı. Yani

100 milyon lira yapıma harcamıştı. 300 milyon lira kar var cebinde. Artı platform ve açık kanal satışları var. Şimdi siz Bergen'i bugün yapsanız herhangi bir platforma gitseniz diyor ki kanal size: kaç para bunun bütçesi? Siz de diyorsunuz ki 100 milyon. Kanal diyor ki ama bak şu oyuncuyu koy, bunu koy. 120 olsun 120'yi ben vereyim sana diyor. Olur diyorsunuz siz de. 120'yi platform size verir. Yüzde 8 ile 10 arasında da bir komisyon veriyor. Yani siz bugün Bergen'i bir platforma yapsanız, diyelim ki işi de 120 milyon liraya yaptı, platform parasını ödedi. Yapımcının cebinden hiç para çıkmadı. Riski sıfır. Bergen gibi bir proje 10% komisyon alabilir. Her proje alamaz bu arada, yüzde 8, 7 oralarda geziyor aslında. 10 aldınız, 12 milyon lira cebinize kalacak para. Ve lifetime (ömür boyu) bütün hakları da devrettiniz. Halbuki Bergen'in yapımcısı şu an 300 milyon lira artı ile başladı. İkinci satışları, yurtdışı satışları. 5 sene sonra 10 sene sonra hala buradan bir geliri olacak (S4).

Bu bulgulara göre, film prodüksiyonunun artan maliyeti ve ekonomik riskler, endüstrinin dinamiklerini değiştiren temel faktörler arasında yer almaktadır. Dijitalleşme ve dijital platformların da etkisiyle sinema endüstrisi maliyetler ve ekonomik unsurlar bakımından bazı dönüşümler yaşamaktadır. Prodüksiyon maliyetleri, bilet fiyatları, dijital platform abonelik sayıları ve toplumun refah düzeyi gibi faktörler, sinema endüstrisinin gelecekteki ekonomik yapılanmasını etkileyecektir. Bu durum, sinema endüstrisinin sürdürülebilirliği için yenilikçi yaklaşımlar ve maliyet düşürücü çözümler geliştirme ihtiyacını ortaya koymaktadır.

4.2.2.5. Salon işletmeciliğinin sürdürülebilirliği

Sinema endüstrisinde meydana gelen dönüşümler, uzun yıllardır filmlerin gösterim mekânı olan salonları da etkilemektedir. Sinema seyir deneyiminin merkezin olarak 20. yüzyılın bitimine kadar önemini koruyan sinema salonları, sinemanın tanımını şekillendiren temel unsurlardan biri olarak öne çıkmıştır. Fakat, şu an sinema salonlarının film izleme pratikleri içindeki merkezi konumu, daha dağıtık ve çeşitlendirilmiş bir yapıya bürünmüştür. Gaudreault ve Marion (2020, s. 7), sinema salonlarının sinemayla özdeşleşmiş konumunun değişimini, sektörün kimlik krizlerini yansıtan faktörlerden biri olarak ele almıştır.

Gaudreault ve Marion'un (2020: s. 15) dijital dönüşüm bağlamında yaptıkları çıkarımda, film gösteriminde merkezi bir önem taşıyan projeksiyon (yansıtma) teknolojisinin, günümüzde çeşitlenen gösterim seçenekleri içinde sadece bir alternatif haline geldiği vurgulanmaktadır. Artık sinema salonları, film gösterimlerinin ana sahnesi olarak önceliklerini kaybetmekte; fakat bu salonlar, medya platformları arasındaki

entegrasyon süreci ile birlikte, yeni roller ve kimlikler kazanmaya başlamaktadır. Sinema salonları, kültürel bir olgu olarak sinemayla özdeşleşmişken, şimdi televizyon şovlarından, sahne sanatlarının canlı performanslarına kadar geniş bir yelpazeye ev sahipliği yapmaktadır. Bu genişleyen rol, onları çeşitli kültürel ve eğlence etkinliklerinin bir parçası olarak yeniden konumlandırmaktadır.

Sektörel dönüşüm bağlamında sinema salonlarının konumlanması önemli değişimlere referans olabilmektedir. Ekonomik dinamiklerle birlikte teknolojik değişimler sinema salonlarını giderek daha fazla etkilemektedir. Seyir deneyiminin kişiselleşmesi, artan ve maruz kalınan ekran sayısının artması, kısalan odak süreleri bir filmi sinemada izlemeyi giderek daha zor hale getiren unsurlardan bazıları olarak öne çıkmaktadır. Araştırmaya katılan sektör temsilcileri S2, S1 ve S3'ün açıklamalarından elde edilen salon işletmeciliğinin sürdürülebilirliği alt kategorisinde derlenen bulgular ve ifadeler şöyledir:

Türkiye'deki toplam sinema izleyicisi, senede en az bir filme giden izleyicilerden baktığımızda, en iyi günlerde bile 15 milyon falan oldu yani. En iyisi 5-6 milyon yapıyordu ama 5-6 milyon yaparken Recep İvedik'e siz gitmiyordunuz ben gitmiyordum, biz de başka filmlere girdik ama yılda en az bir bilet alan izleyici yaklaşık 15 milyon falandı. Bu şimdi daha da daralıyor. İçeriğin zayıf olduğu yıllarda. Biz bütün sektörü aslında bakarsanız 8-10 milyon insanla döndürmeye çalışıyoruz. Adam yılda 5 film izliyor, 10 film izliyor da 8 milyon insan... Bu yıl 30-35 milyon bilet alacak. Dolayısıyla biz bunu arttıramıyoruz (S2).

Şu an bakacak olursak, AVM'lerde olmasının en büyük sebebi, avantaj ya da dezavantaj olarak bakarsak, sinema maliyetleri çok arttı. Gerçekten çünkü bizdeki her şey döviz, dolar üzerinden, Euro üzerinden. Yani bir tuşunu bile değiştirecek olursak 100 dolardan 200 dolardan başlıyor veya sadece servis bedeli olarak bu fiyatı istiyorlar. Sürekli bir projeksiyon lambası değişimi var. Makine bir arıza yaptığı zaman değiştirme durumu var. Bir makine alıyoruz mesela 40.000 €. Hoş projeksiyonu aldık pandemi patladı. Yani tam pandemiye girmeden önce aldık. Yani 2 ay falan kullandık sonra kapattık. İşte maliyetler çok yüksek. O dönem kötü etkilendik bu konuda (S1).

Bence salon sayısında bir azalmaya gidilmesi gerekiyor, seyirci sayımız uzun zamandır artmıyor ama en ucra yerde bile üç-dört salonlu sinemalar var. Dediğim gibi bir şehirde talebin üstünde salon sayısı olabiliyor. O salonlar kapanacak gibime geliyor (S3).

Türkiye'de sinema seyircisi sayısının en iyi zamanlarında bile sınırlı olduğunu, belli başlı filmler dışında izleyicilerin yılda sadece birkaç film izlediğini belirten S2, bu sayının içerik kalitesiyle ilişkili olarak değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir. Bu, sinema salon işletmeciliğinin sürdürülebilirliği için önemli eşik noktalarından birdir.

Nihayetinde, sektörün büyüyebilmesi için seyirci tabanının da büyümesi gerekmektedir. S1, sinema salonu işletmeciliğinin maliyetlerinin artışını gündeme getirmektedir. Özellikle projeksiyon makineleri gibi teknolojik cihazların dövizle bağılılığı ve bakım masraflarının yüksekliği, salon işletmecileri için büyük bir ekonomik külfet oluşturmaktadır. Covid-19 pandemisi döneminde yaşanan zorluklar, bu maliyetlerin işletmeler üzerindeki baskısını arttırmıştır. S3, Türkiye’de sinema salonu sayısının talep edilenden daha fazla olduğunu ve bu fazlalığın bazı salonların kapanmasına yol açabileceğini belirtmektedir. Bu durum, sinema salonlarının sayısının ve dağılımının, halihazırdaki düzenli sinema seyircisi sayısı ve taleple orantılı bir şekilde düzenlenmesi gerektiğini göstermektedir.

Salon işletmeciliğinin sürdürülebilirliği konusunda öne çıkan unsurlardan biri de telif hakları ve korsan izleme sorunları olmuştur. İnternetin yaygınlaşması ve seyir deneyiminin kişiselleşmesi, uzun zamandır sektör içinde kronikleşmiş olan bu sorunu daha da yakıcı hale getirmiştir. Sektör temsilcileri S2, S5 ve S4’ün ifadeleri, telif hakları ve korsan sorununa dair önemli bulgular sunmaktadır. S2, fiyatların yüksek olmasının özellikle üniversite öğrencileri gibi belli yaş gruplarını sinema salonları yerine korsan film seyretmeye ittiğini belirtmektedir. Bu durum, sinema sektörünün daha geniş bir kitleye ulaşabilmek için fiyatlandırma stratejilerinin önemini ortaya koyarken; özellikle belli yaş gruplarının korsan izleme eğilimlerini de göstermektedir. S5, Türkiye’de telif hakları meselesinin çoğunlukla göz ardı edildiğini ve film kopyalarının dağıtım ve kullanımının yeterince denetlenmediğini vurgulamaktadır. Bu durum, hem film-dizi yapımcılarının hem de dağıtımcıların haklarının korunması için daha caydırıcı mevzuatların ve uygulamaların gerekliliğini göstermektedir. S4 ise gençlerin diledikleri an erişim olanakları olmaları nedeniyle, filmleri sinemada izlemek yerine korsan yollarla temin etmeyi seçtiklerini belirtmektedir. Bu durum, sinema sektörünün ve dijital platformların değişen izleme pratiklerini ayak uydurarak, seyircilere yasal ve cazip alternatifler sunması gerektiğini göstermektedir. Konu hakkındaki sektör temsilcisi ifadeleri şöyledir:

Torrentten korsan film izleyecek üniversite çocuğu öğrenci çocuk 100 liraya zaten sinemaya gidemez. 50 lira olsa bile gitmesi çok zor... O çocuk illa üniversitede bağımsız film izleyen bir çocuk olmak durumunda değil, o çocuk Marvel izleyen bir teenager (genç) da olabilir. Sinemaya ilgisi varsa gidiyor. Olmazsa da zaten oturup torrentten bedavaya izliyor (S2).

En önemlisi bir başka şey de şu. Burada nasıl söyleyeyim... Haklar açısından da bir mesele var. Şimdi filmin kopyasının kime gittiği, nasıl olduğu kopyalarının çoğaltılıp çoğaltılmadığı bilinmiyor. Ama burada Türkiye'de belki en az dikkat edilen konulardan bir tanesi copyright (telif) meselesi, haklar meselesi (S5).

Biz mesela üniversitede okurken Eskişehir'de hani üç hafta sonra gelecek filmi bilirdik ona göre plan program yapardık. Şimdi öyle bir dünyaları yok gençlerin. Zaten isterse torrentten kırıyor izliyor (S4).

Uzun yıllardır sinema endüstrisinin kronik sorunlarından biri olan telif haklarının korunması ve korsan sorununun çözümü, salon işletmeciliğinin sürdürülebilirliği için olduğu kadar sektör için de kritik bir öneme sahiptir. Sinema sektörü, uygun fiyatlı, ulaşılabilir ve ilgi çekici yasal içerik seçenekleri sunarak ve telif haklarını koruyacak, caydırıcı yaptırımlara sahip yasal çerçeveleri güçlendirerek bu sorunları ele alabilir. Sinema salonu işletmeciliğinin hem seyirci sayısının giderek daha sınırlı hale gelmesi hem de işletme maliyetlerinin yükselmesi sebebiyle zor bir süreçten geçtiği görülmektedir. Sektörün bu zorluklarla başa çıkabilmesi için sinema salonlarının sayısının ve kapasitelerinin optimize edilmesi, maliyetleri kontrol altında tutacak stratejilerin geliştirilmesi ve sinemaya olan talebin artırılmasına yönelik yenilikçi yaklaşımların benimsenmesi sektör temsilcilerinin üzerinde durduğu unsurlar olmuştur.

4.2.2.6. Sinema sektörünün yeni gelir modelleri

Dijital platformlarla birlikte daha dikkat çekici bir duruma dönüşen yeni izleme alışkanlıkları, sinema sektörünün dağıtım ve gösterim yöntemlerinde alternatif senaryoları beraberinde getirmiştir. Bu durum sektörün iş modeli içinde hem operasyonel hem değer yaratma süreçleri bağlamında değişime yol açmıştır. Finney, internetin dönüştürücü etkisini odağına yerleştirerek, dijital dönemin, film endüstrisinin değer zincirinin yeniden yapılandırılmasını kaçınılmaz kıldığını belirtmektedir. İnternet ve dijital dönüşüm ile birlikte tüketiciden kullanıcıya geçiş, aynı zamanda bir paradigma değişimi niteliği de taşımaktadır (2010, s. 183).

Sektörün ekonomik yapılanması içinde birbiriyle ilişkili stüdyolar, yapım dağıtım ve gösterim aşamaları, bu aşamaların kendi içindeki iş akış süreci ve bu sürece dâhil olan şirketlerin tümü film değer zincirini meydana getirmektedir (Kehoe & Mateer, 2015, s. 96). Yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerinin yeni iş akışları sektör içinde yeni dinamikleri ortaya çıkarmaktadır. Salon gösterimleri film endüstrisi için hala önemli bir

finans kaynağı iken, Covid-19 pandemisi sonrası abone sayıları oldukça artan dijital platformlar, sektör içinde yeni gelir kaynaklarının yeniden değerlendirilmesinin önünü açmıştır. Sektör temsilcileri S7, S2, S5 ve S4, sinema sektörü için yeni gelir modellerinin olası etkileri ve uygulamaları üzerine bazı görüşler sunmuşlardır. Sektör temsilcisi ifadeleri, endüstrinin geleceği için farklı gelir akışları ve iş birliği modelleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Yönetmen olan S7'nin BluTV ve Başka Sinema iş birliğini gündeme getirmesi, dijital platformların mevcut iş modellerine alternatifler sunarak sektörün büyümesine katkıda bulunabileceklerini göstermektedir. Yapımcı ve yönetmenlere düzenli bir gelir akışı sunabilecek sistemler içerik üreticilerine daha fazla finansal güvence sunabilir. Buna göre S7 şunları söylemektedir:

Sonuçta film ya da dizi fark etmez, bir medya içeriği üretmek bir maliyet. BluTV ve Başka sinema iş birliği önemli bir denemeydi. Yani platformların böyle modellere açık olması hatta daha farklı gelir sistemlerini geliştirmeleri sektör açısından da daha sağlıklı olur. Mesela ömür boyu gösterim hakkı yerine belli aralıklara o filmin yapımcısının yönetmeninin de bir gelir elde edebileceği bir model düşünülebilir. İşte, mesela belli bir saatlik izlenme süresinden sonra bonuslar olabilir (S7).

Dağıtımcı ve salon işletmecisi S2, Covid-19 pandemisi döneminde yapılan ve somut bir başarıyı elde edemeyen denemelerden bahsederek, bu tür yenilikçi dağıtım modellerinin daima başarılı olmayabileceğini; ancak yine de farklı stratejiler denemenin önemine vurgu yapmaktadır. S5 ise, sinema salonları ve platformlar arasındaki iş birliğinin, seyircilere esnek izleme seçenekleri sunmasının yanı sıra, içeriği sinema perdesi gibi geniş bir yüzeyde ve sosyal bir ortamda yeniden deneyimleme olanağı verebileceğini belirtmektedir. Bu yaklaşım, sinema salonlarının sunduğu geniş perde deneyimi ile platform içeriklerinin entegrasyonunu ve salon gösterimleri için alternatif yapımların öne çıkmasını savunmaktadır.

Yani pandemi döneminde bir deneme gibiydi aslında BluTV ve Başka Sinema işi. Gösterime çıkamayan birtakım filmlerin bilet fiyatı karşılığında gösterilmesi meselesi vardı. O zaten bir denemeydi, çok başarılı olmadı (S2).

Bence sinema salonları ve platformlar arasında iş birliği kurulmalı. Şimdi şunu söyleyeyim. Ben bir platformun filmini en fazla kaç inç bir ekranda izleyebilirim? Büyüklüğü ne olabilir? 55-60 inç bir televizyon olsun. Peki ben bir içerikten mutlu oldum diyelim, bu içeriği belli bir süre sonra yeniden izlemek istedim. Yayınlandıktan iki yıl sonra sinemaya getirse, ben bazı şeyleri de sinemada, büyük perdede izlemek istiyorum. O perdenin büyüğü ile, belli bir kitleyle izlemek istiyorum. Arkadaşlarımla gitmek, popcorn almak istiyorum. Yani oranın

aurasının filme kattığı bir şey de var. Yani biçim hani içeriği bükerek dedikleri. Bence platformların ileride bazı sinema gruplarıyla stratejik iş birliğine gideceğini düşünüyorum (S5).

Yapımcı S4, Apple'ın kiralama ve satın alma modelinden yola çıkarak, seyircinin seçimine dayalı bir ödeme yöntemini öne çıkarmaktadır. Bu yöntemde, yapımcılar ve içerik sahiplerinin, eserlerinin uzun süreli kullanımından belli bir süre düzenli gelir elde etmesi vurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, izleyicilere içerik seçiminde ve arşivlemesinde daha fazla olanak tanırken, aynı zamanda içerik üreticilerinin sürdürülebilir finans modeli elde etmelerini sağlamaktadır.

Platformların sektöre etkileri önemli, bu etkilerden yeni bir iş modeli çıkabilir tabi, neden olmasın? Aslında bunu Apple da yapıyor. İstersen kirahyorsun filmi istiyorsan satın alıyorsun. Buradan o para tümünden Apple'a gitmiyor işte, yapımcının da oradaki anlaşmasında o paradan bir pay alma durumu var. Keşke aslında bütün platformlar bunu yapsa, sen bana yıllık bir şey öde her şeyi izle yerine; sen seç, oku, review'unu oku, arkadaşınla, parasını öde, izle. Bu paradan da yapımcıya da para gitsin. O zaman yapımcı, o filmde örneğin 10 yıl boyunca nerede, hangi platformda duruyorsa o iş, bir bütçe alsın. Çünkü siz belli bir süre için verirseniz, 3 yıllığına Netflix'e verdin diyelim, 3 sene sonra Netflix'in teklifi hala diğerlerinden daha iyiye yine orada durmaya devam eder. Ama bana bilet başından da bir şey gelsin. Daha doğrusu izleme başından (S4).

Sektör temsilcilerinin ifadeleri, sinema endüstrisinin yeni ve inovatif gelir modellerinin benimsemesinin önemini ortaya koymaktadır. Söz konusu yeni modeller, içerik üreticilerine sürdürülebilir gelir sağlamak, izleyicilere kiralama veya satın almaya dayalı, esnek ve çeşitli izleme seçenekleri sunmak ve sinema salonlarının değerini koruyarak dijital platformlarla yeni iş modelleri üzerinde daha fazla uzlaşma sağlamak şeklinde sıralanabilir.

4.2.3. Seyirci dinamikleri

Corbett ve Wessels (2017), seyirci değişimlerini, filmler ve filmlerin izlendiği yerlerle olan ilişkisine dair çeşitli desenleri inceleyerek yorumlamışlardır. Bu perspektifte, seyirci, filmlerin izlendiği mekânların özelliklerine duyarlı bir öznel göstermektedir. Filmler ve onların gösterim mekânlarına göre biçimlenen seyircinin, farklı film türlerine yönelik tercihleri de farklı seyirci profilleri konusunda çeşitlenme gösterebilir. Chuu, Chang ve Zaichkowsky (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, sanat filmi izleyicilerinin ticari film izleyicilerine kıyasla genellikle daha yüksek eğitim

seviyesine sahip oldukları ve bekar olma ihtimallerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Şehirli orta sınıf gibi özgül demografik kesimlerin sanat filmlerine olan ilgisi, sinema seyircisinin karmaşık yapısını ve tekdüze bir profil çerçevesinde anlamlandırmanın yetersizliğini göstermektedir.

Teknolojik yeniliklerin seyirci profilinde yaşanan dönüşüme dair katalizör işlevi gördüğü söylenebilir. Televizyonun gündelik hayata entegrasyonu ile da gözlemlenebilmeye başlanan bu değişim, VHS gibi ev video sistemlerinin ardından gelen DVD ve Blu-Ray oynatıcılarının bireylerin kullanımına sunulmasıyla daha da belirginleşmiştir. Bu durum, ev sinema sistemlerinin yaygınlaşmasını tetiklemiş ve sinema seyircisinin film izleme pratiklerini çeşitli platformlarda gerçekleştirebilmesinin yolunu açmıştır. Dijital dönüşüm ile birlikte seyir platformlarının sayısı daha da artarak, seyir mekânı ve pratikleri anlamında, izleyicilere daha geniş bir izleme repertuarı sunulmuştur.

Araştırma kapsamında görüş bildiren sektör temsilcilerinin seyirci olgusu konusundaki ifadelerinden elde edilen bulgular “*seyirci dinamikleri*” kategorisi şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Bu kategori içinde, *seyirciyi sinemaya çekme stratejileri*, *seyirci davranışlarının evrimi ve demografik değişimler*, *içerik ve izleyici ilişkisini tasarlamak*, *dijital platformlar ve seyirci* alt kategorileri yer almaktadır.

4.2.3.1. Seyirciyi sinemaya çekme stratejileri

Seyirciyi sinemaya çekmek için gereken bazı stratejileri dile getiren sektör temsilcilerinden, dağıtımçı ve salon işletmecisi S2 ve yapımcı S4, özellikle içeriğin önemine, ekonomik koşulların etkilerine ve seyir biçimlerinin çeşitliliğine vurgu yapmışlardır. S2’nin iyi içeriğin bir şekilde seyirciye ulaşma kabiliyetine olan güveni, sinema sektöründe seyirciye ulaşmanın temel unsuru olarak, kaliteden ödün verilmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. S2 ayrıca, ekonomik koşulların da seyircinin sinemaya gitme kararını doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır. Bu durum, ortalama bilet fiyatlarının artmasıyla daha da belirginleşmektedir. İlgili sektör temsilcisi ifadesi şöyledir:

Ben öncelikle iyi içerik olduğunu düşünüyorum. Ama hani içerik dışındaki her şey önemsizdir gibi bir şey söylemek de tabii ki saçma. Hani bence içerik dışında bir etken varsa rakamları düşüren... Ekonomik durumlar... şu an Türkiye’de ortalama bilet fiyatı 120-130

liralara çıktı. Özellikle seyircinin en yüksek olduğu büyük şehirlerde 120-130 lira çıktı. Türkiye ortalaması 100 liralara geçti. Şimdi 100 lira herkesin cebinde bir taraftan varmış gibi görülse de bir taraftan yok... Yani iyi içerik seyircisine ulaşıyor denklemi bir kere daha kanıtlanıyor diyebilirim. Dolayısıyla bildiğimiz bir takım ön kabullerinin hepsinin değişebildiğini, değişmesinin mümkün olduğunu görüyoruz. Yeter ki iyi içerik olsun (S2).

Yapımcı olan S4 ise, özellikle gençler ve çocuklar için sinemaya özgü deneyimlerin önemini vurgulamaktadır. Beş boyutlu gibi farklı sinema deneyimlerinin yanı sıra, gençlerin ilgisini çekebilecek epik içeriklerin ve çocuk filmlerinin potansiyeli S4 tarafından ayrıca dile getirilmiştir. Diğer yandan, çocukların sinema kültürüyle erken yaşta tanışmasının, onların gelecekteki izleme pratiklerini şekillendirmede önemli olduğuna da dikkat çekilmiştir. S4'ün görüşleri şu şekildedir:

Yeni seyir biçimlerine dair sektörün bazı hamleleri oluyor, özellikle gençler özelinde. Mesela bu beş boyutlu sinema deneyimleri biraz bununla ilgili. Sadece bizde değil dünyada da aynı sorun olduğu için biraz bunu yapmaya çalıştılar. Başka şeyleri deneyimlesin işte, efektleri vesaire hissetsin, olabilir, ama yüzde yüz bu olmayacaktır. İçerik değişebilir. Gençler çünkü farklı düşünüyorlar, onlara farklı içerikler sunulabilir, daha işte epik işler belki bilmiyorum. Hani onların takip ettiği dünyaya yönelik işler olabilir. Diğer yandan yani işte en azından çocuk filmleri var ve bu sinemada karşılık da buluyor biraz. Çocukken biraz daha oturuyor. Salonun büyüğü başka bir şey çünkü o yüzden çocuklukta tanışılması önemli elbette... Çocuklara böyle bir alan sunulması önemli. Sinemayı sinemada izleme kültürünü unutmamak için de önemli yani. İzleme alışkanlığını sinemaya gitmeden edinirse hani doğduğu andan itibaren hiç sinemaya gitmedi... Hep çizgi filmi de platformda ya da cep telefonundan izlediyse, zaten geçmiş olsun öyle bir yerin varlığından haberi yok yani o zaman (S4).

Bu ifadeler doğrultusunda, sinemaya ilgiyi artırmak için çeşitlendirilmiş içerikler ve deneyimler sunulması, fiyatlandırma stratejilerinin gözden geçirilmesi ve özellikle genç nesillerin alışkanlıklarına hitap eden yenilikçi yaklaşımların benimsenmesi gerektiği sonucu öne çıkmaktadır.

4.2.3.2. Seyirci davranışlarının evrimi ve demografik değişimler

Seyirci davranışlarının evrimi ve demografik değişimler alt kategorisi, *seyircinin yeni etkileşim teknikleri ve teknolojik adaptasyon* kodlarından oluşmaktadır. Sinema salonlarına ve filmlere olan ilgiyi arttırmanın önemli unsurlarından biri sektörün seyirci profilleri konusunda bir öngörüye sahip olmasıdır. Daha önce de belirtildiği gibi, seyirci olgusu çok katmanlı ve değişken kimlikleri içinde barındırır. Bu anlamda tek tip bir

seyirci kavrayışı indirgemeci bir yaklaşım olacaktır. Sektör temsilcilerinin ifadeleri de bu doğrultuda, özellikle dijital göçmen seyircinin neyi nasıl izlediğini anlamaya ve yorumlamaya yönelik oluşturmaktadır.

Seyircilere dair gözlemlerini ve seyirci sektör ilişkisini yorumlayan S4, S2, S3, S7 ve S5, seyir pratiklerinde yaşanan değişimi ve bu değişimin seyirciyle olan bağımlı farklı perspektiflerden ele almışlardır. Yapımcı S4, özellikle dijital yerli seyircilerin artan seçenekler ve teknolojik etkileşimlerle değişen beğenileri sebebiyle, belli bir mekânda belli bir odakla, yani sinemada, uzun süre kalmanın giderek daha zor hale geldiğini belirtmektedir. Ayrıca, sinema salonunda bir filmde sıkıldıklarında salondan çıkma seçeneğinin, dijital platformda bir filmi izlemekten vazgeçmeye nazaran daha zor olduğu ve bunun bir dezavantaj yarattığı da ifade edilmektedir. Film dağıtımıcısı ve salon işletmecisi S2, seyircilerin ekonomik durumlarına ve giderek artan sinema bilet fiyatlarına dikkat çekmektedir. S2, seyircinin sinema biletleri için gereken maliyeti karşılayamamasının sinemaya olan ilgisini azalttığını vurgulamakta ve yükselen maliyetlerle evde izleme eğiliminin de arttığını dile getirmektedir. S4 ve S2'nin ifadeleri şöyledir:

Yani sanıyorum şey zor gelmeye başladı artık. Gireyim içeri, bir buçuk saat oturayım, hiçbir şey yapmayayım falan. Bu biraz zor gelmeye başladı çünkü izlemek aslında tiyatro, sinema izlemek kolay bir iş değil yani. Konsantrasyon istiyor, odak istiyor. Şu şansı da var şimdi gitti bir filme, verdi parayı, filmi de beğenmedi 20'nci dakikada. Ve çıkamıyor da. E dijital platformda çıkıyor... Aaa böyle bir şey varmış yahu oldu herkes bence... Gençler artık hızlı izliyorlar, bunlar var. Yani çarpı bir buçukla izliyorlar filmi mesela. Elinden bu lüksü alacağız, diyeceğiz ki bir de kalk, şuradaki AVM'ye git, sıra bekle işte gir filme, hani oradaki geçecek 15 dakikalık reklamları da bekle. Ondan sonra da bir film başlayacak. Şimdi bunu yapmak çok zor yani bence bu anlamda daha büyük bir meselesi var sinemanın. Bu kuşak böyle geliyor, yarın bunlar ne yapacak hiç böyle bir alışkanlıkları yok yani. Biz çocukken annemiz babamız bizi sinemaya götürdüğünde de hani büyüleniyorduk biz, çünkü alternatifin siyah beyaz evde TRT izlemektir. Şimdi bu çocukların o kadar çok alternatifi var ki, bir yandan cep telefonundan oyun oynuyor. Kenarda maç izlerken, öbür taraftan arkadaşıyla yazışıyor. Aynı anda üç şey yapıyorlar yani. O zaman aynı anda tek şey yapmak sıkıcı gelmeye başlıyor (S4).

Big Mac meselesi vardır sinema sektöründe, onunla mukayese edilir. Atıyorum, 2 bira parasıyla mukayese ederseniz, 2 paket sigara parasıyla mukayese ederseniz 3 aşağı 5 yukarı aynı seviyelerde olması beklenebilir. Ama ülke olarak bugün insanlar eskisi gibi iki bira da

almayıp birasını evde yapmaya çalışıyor. Nasıl birasını evde yapmaya çalışıyorsa, film izleme alışkanlığını da evde yapmaya çalışıyor gibi (S2).

Seyirci profillerinin değiştiğini belirten senarist S3, artık derinliği olan içeriklere ilginin azaldığını söylemektedir. Tüketici olarak konumlandığı seyircinin, irrasyonel tercihler yapabildiği belirten S3, bu seyircinin gerçekten ne istediğinden emin olmadığı fikrini savunmaktadır. Yönetmen S7, seyircinin odaklanma sorununa vurgu yaparak, bu durumun sinema sektöründe de fark edildiğini ifade etmektedir. Bu da seyircilerin daha kısa ve etkileşimli içeriklere yönelme eğilimini ortaya koymaktadır. Uzman S5 ise, insanların evlerinde kendi sinema salonlarını yaratmaya başladıklarından ve bu nedenle dağıtım kanallarının ve gösterim mecralarının yeni bir tanıma kavuştuğundan bahsetmektedir. S5 ayrıca, seyircilerin dikkat sürelerindeki azalmayı öne çıkarmaktadır. Buna göre ilgili sektör temsilcisi ifadeleri şu şekildedir:

Artık seyirci olarak da belli bir profil oluşmaya başlıyor gibi. Yani nasıl diyeyim... Ya içeriğin kendisiyle birebir bağlantı kuracak, ya da onu bir şekilde arayacak, bulacak bir izleyici kitlesi yok oluyor. Yani içerikten beklentisi olan içeriği araştıran, üstüne düşünen izleyici kitlesi zaten azdı artık iyi kayboluyor diyebilirim. E bu durumu yazan yöneten bilmiyor mu? Biliyor tabi. Sonuçta da kalite düşüyor doğal olarak... Önceden ekonomide bilinen ve söylenen bir şey vardı: tüketici rasyoneldir. Oysa son 10 senede çok iyi anladık ki tüketici son derece irrasyonel davranabiliyor. Dolayısıyla izleyici de bence irrasyonel. İzleyici kendi istediği, kendi düşündüğü, kendi arzuladığı şeye ulaşıyor mu emin değilim. Ben ulaştığını zannetmiyorum yani. Çünkü izleyici ne istediğinden o kadar emin değil bence. Biraz irrasyonel düşünebiliyor yani. Şu tarz filmleri severim falan deyip bambaşka bir şey de onun dikkatini çekebilir. Zaten odaklanma artık en zor şeylerden biri. İlgi hemen dağılabiliyor. (S3).

Seyirci de artık ciddi bir odaklanma sorunu var. Bu durumun bence sektör de farkında en nihayetinde bizler de bir şey izlerken benzer sıkıntıları yaşayabiliyoruz (S7).

Şimdi kendi salonunu inşa etmeye başladı insanlar. Bu anlamda gösterim alanları yeni bir tarif almaya başladı. Dağıtım yeni bir tarifi almaya başladı. Kullanıcı bu sürecin içinde yeni bir tarif almaya başladı... Dikkat eşiğiyle ilgili benim çok klasik bir önerim var. Şurada bir yerde ödevimi buldum ben. 1990 senesinde eğitim televizyonu adlı derste. Ödevde 1990 senesinde izleyicinin odaklanma süresi 11 dakikaya kadar düşmüş olduğunu gösteren araştırmalar vardı. Odak süresinin ne kadar düşmüş olduğuna şaşırdığım bazı anekdotlara yer vermişim. Daha yeni işte bir iki ay önce okuduğum kaynakta 11 saniyeye düştü diyor. Yani şimdi izleyici de bir evrim geçiriyor bu teknolojiyle ve olan bitenle birlikte, nihayetinde çevresel koşullarla beraber bütünsel bir değişim var. (S5).

Seyirci alışkanlıklarının ve beklentilerinin hızla değiştiği, sektör temsilcilerinin çıkarımları olarak öne çıkmaktadır. Seyircilerin dikkat sürelerinin kısılması, artan bilet fiyatları, dijital platformların sağladığı esneklik ve içeriğin çeşitlenmesi gibi faktörler, sinema sektörünün seyirci davranışlarını anlaması ve onlara uyum sağlaması gerektiğini göstermektedir. Sektör temsilcisi görüşmelerinden elde edilen, seyirci davranışlarının evrimi ve demografik değişimler alt kategorisinin kodlarından biri olan seyircinin yeni etkileşim tekniklerine dair öne çıkan bazı sektör temsilcisi görüşleri olmuştur.

Görsel efekt süpervizörü olan S6, post-prodüksiyon sürecinde, içeriklerin sosyal medya etkileşimi göz önünde bulundurularak hazırlandığını belirtmektedir. Burada, film ya da dizi olsun herhangi bir içeriğin, viral olma potansiyeli bulunan bölümlerin özel olarak kurgulanıp sosyal medya etkileşimi için optimize edildiğini ifade edilmektedir. İçeriklere dair sosyal medya paylaşımları, izleyicinin dikkatini çekme ve içerikle etkileşim kurma şansını artırma amacını taşımaktadır. Benzer şekilde, senarist S3, içerik pazarlamasının günümüzde giderek daha çok sosyal medya aracılığıyla yapıldığını belirtmektedir. Kullanıcıların sosyal medyayı çok aktif biçimde kullandıklarını vurgulaya S2, içeriklerin bu platformlar için özel olarak oluşturulan kısa videolarla tanıtıldığını söylemektedir. Sektörün sosyal medyada seyirci ile içerik üzerinden etkileşim oluşturma girişimleri, üretilen içeriği gündeme getirmek ve görünürlüğü artırmaktır üzerine tasarlanmıştır. Uzman S5 ise, dijital platformlardaki içerik tüketim biçimlerinin insanların tutum ve davranışlarını değiştirdiğini ve bu durumun özellikle genç izleyiciler arasında yoğun bir içerik tüketimine neden olduğunu vurgulamaktadır. Konuya dair sektör temsilcisi ifadeleri şunlardır:

Bir filmin ya da dizinin post işini yaparken çarpıcı, etkileyici kısımlarını viral olabilecek formatlarda kesiyoruz bazen, çıktısını alırken sosyal medyada etkileşime girebileceği aspektlere göre yeniden renderlıyoruz. bunlar izleyiciyi de hesaba katmakla ilgili (S6).

Mesela şöyle bir şey de var. İnsanların elinde sürekli telefon var ve hep instagram, x gibi sosyal medyalarda videolarla, fotoğraflarla haşır neşirler. E oralarda yeni pazarlama alanı, herkes orada, diziler filmler falan da orası için viral olabilecek sahneleri, diyalogları falan 10-15 saniyelik videolar halinde paylaşıyorlar. Paylaşım yapıp etkileşim yaratarak gündem olmaya, görünür olmaya çalışıyorlar. Bu yalnız bizde değil dünyada da öyle dönüyor artık (S3).

Sinemanın dijital platformlardaki dönüşümü de yüzeyde yaşayan bir insan grubunu üretmeye başladı. Yani eskiden bir filmi düşünmeye vakit olurdu, şudur budur. Artık kitleden de kopmamak için, bağlantı halinde olabilmek için, işte aynı konuları konuşabilmek için, her

diziye filmi, içeriği tüketmeye çalışıyor insanlar, özellikle genç izleyicilerde bu durumu daha sık gözlemliyorum. Yani gerçekten insanların ne kadar çok diziye izlediğine inanmıyorum ben. Doğru mu söylüyorlar, yalan mı söylüyorlar, ona da emin değilim işin kötüsü (S5).

Sektör temsilcilerinin ifadeleri, seyircilerin içerikle etkileşimde bulunma biçimlerinin ve pazarlama stratejilerinin dijitalleşmeyle birlikte değiştiğini ortaya koymaktadır. Dijital platformların ve sosyal medyanın getirdiği bu yeni etkileşim teknikleri, seyircilerin içerikler ile nasıl ilişkilendiği ve nasıl bir tüketim pratiği sergiledikleri konusunda önemli değişimlere yol açmıştır. Sinema sektörünün seyirci ve teknoloji ilişkisini göz önünde bulundurarak yaşanan ve yaşanabilecek olan değişimlere göre pozisyon alabilmesi sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Bu bağlamda, konu hakkındaki sektör temsilcilerinin ifadeleri teknolojik adaptasyon kodu altında toplanmıştır.

Teknolojinin seyirci davranışları ve sinema sektörünün üretim teknikleri üzerindeki etkisine dair görüşlerini dile getiren S7, S6 ve S3, teknolojik adaptasyonun önemini vurgulamaktadırlar. Yönetmen S7, yapımcıların ve yönetmenlerin ürettikleri içerikleri artık telefon gibi küçük ekranlara uygun çekim ölçekleriyle çekmek durumunda olduklarını belirtmekte, bu nedenle de çekim tekniklerinin değiştiğini ifade etmektedir. Daha önce sinema perdesine göre çekilen filmlerin artık mobil aygıtlara göre planlanmış ölçeklerle çekilmesi gerekliliği burada öne çıkmaktadır. Çekim ölçeklerinin sinema perdesi dışında farklı gösterim mecralarına göre revize edilmesi, sektörünün üretim sürecindeki teknik adaptasyonun bir yansıması olarak yorumlanabilir. Görsel efekt süpervizörü S6 ise, seyircinin artık dilediği an dilediği yerde içeriğe ulaşabilir olmasının bazı kafa karışıklıklarını beraberinde getirdiğini söylemektedir. Senarist olan S3 ise, dijital platformların hızlı içerik tüketimine olanak tanıdığını, seyircilerin artık içerikleri küçük parçalara bölüp izlediğini belirtmektedir. Bu durum, seyircinin içeriğe yaklaşımının ve tüketim pratiklerinin ne yönde değiştiğini göstermektedir. Söz konusu ifadeler aşağıdaki gibidir:

Teknik olarak şu boyutu da var; mesela eskiden sinema perdesine göre çekiliyordu çoğu iş, daha belki geniş planlar falan fazlaydı. Biz şimdi düşünüyoruz mesela bunu telefondan izleyecek, hani görebileceği gibi çekmemiz lazım gibi şeyler de oluyor bazen, onu hesaba katıyorsunuz. Artık yani perdeye göre yapmıyorsun, yani ekrana göre, telefon ekranına göre yapıyorsun bazı çekimleri. Daha küçük ekranlara göre, tablete göre planlıyorsun çekimi (S7).

Seyirci, yani kötü anlamda söylemiyorum ama, bence ne izleyeceğini ya da ne izlemek istediğini çok bilmiyor. Yani izleyicinin izleyeceği birçok içerik olmasının yanında her an her yerde içeriğe ulaşabilme durumu da biraz kafa karışıklığı yaratıyor bence. Otobüse biniyor telefonda izleyebiliyor, arkadaşına gidiyor telefonu televizyona yansıtabiliyor, okula gidiyor bilgisayardan devam edebiliyor isterse. Teknolojik olarak çok akışkan ama izleme olarak çok kesintili ve karmaşık bir durum var. Nihayetinde izleyici çıkan her teknolojiye olduğu gibi gündelik yaşamını kolaylaştıran şeye adapte oluyor ve o teknolojiyi hayatına adapte ediyor diyelim (S6)

Yani artık dizileri, filmleri küçük parçalara bölüp izliyor ve paylaşıyor insanlar. Hatta bunları izleyerek diziyi, filmi hiç izlemeyen gençler var mesela. Dijitalin kendi kendine yarattığı bir şey bu. Dijitalin hızlı tüketimle yakından bir ilişkisi var. Kısa kısa, sürekli fragman gibi tüketime yönelik kısa videolar, görüntüler. Tabi bu hız alışkanlık da yaratıyor (S3).

Sektör temsilcisi görüşmelerinden elde edilen, seyirci davranışlarının evrimi ve demografik değişimler başlıklı bulgulara, özellikle dijital yerli ana akım sinema seyircisinin artık kesintisiz bir erişim beklentisi içinde olduğu, teknolojinin sunduğu kolaylıklara hızla adapte olabildiği ve gündelik yaşamı kolaylaştıran teknolojileri hayatına adapte edebildiği anlaşılmaktadır. Bu durum, sektördeki üretim ve tüketim süreçlerinin, teknolojik gelişmelere ve değişen seyirci davranışlarına hızlı bir şekilde adapte olmak zorunda olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2.3.3. İçerik ve izleyici ilişkisini tasarlamak

Film ve dizi yapımında seyirci ve içerik ilişkisinin tasarımı üzerine kendi deneyim ve gözlemlerini paylaşan sektör temsilcileri, içeriğin sunuluş şeklinin, izleyici davranışlarını nasıl etkilediğine ve özellikle dijital yerli seyirci profiline içerik üretim süreçlerine etkilerine dair görüşlerini aktarmışlardır. Senarist S3, izleyicinin ilgisini diri tutabilme meselesinin senaryo yazımında öne çıktığını belirtmektedir. S3, dijital platformlar için içerik üretirken hikâyenin daha hızlı ve daha yüksek tempolu ilerlemesi gerektiğini söylemektedir. Yönetmen olan S7’ de benzer şekilde hikayelerdeki ritim ve tempo unsurlarına dikkat çekmektedir. Dijital sürecin anlatım stilini ve ritmi dönüştürdüğünü belirten S7, internetin etkisiyle hızlı tüketim beklentisinin içerik üretimine de sirayet ettiğini vurgulamaktadır. S7 ayrıca, dijital platformların içeriklerde yeni ritmik stiller oluşturduğunu söylemektedir. Bu yorumlar bağlamında ilgili ifadeler aşağıdadır:

Film ya da dizi sürelerinin uzunluğu seyir tercihlerini, seyir pratiklerini yüzde yüz etkiliyor. Senaryo yazarken buna daha fazla dikkat ediyoruz artık. İzleyiciyi devamlı daha diri tutma çabası oluyor. Örneğin dizide bir sahnede biraz daha sembolik anlatıma yönelik ya da göndermeler içeren bir şeyler yazdığım zaman ya bu çok sanatsal oldu galiba diyorum daha basit, daha dolaysız, daha aksiyona dayalı nasıl olur acaba deyip revize ediyorum. Yani hele dijital için bir iş yazıyorsan orada daha hızlı ve daha pratik düşünüp bir şey çıkartman gerekiyor senin. Çünkü orada 45 dakikada daha hızlı, tempolu bir şekilde geçmesi lazım hikâyenin. İzleyici baştan dâhil olmalı ama dâhil olması yetmez çünkü 10 dakikada hatta 5 dakikada bile bırakıp gidebilir. İzleyiciye dikkati dağılmadan bir şey izletmek artık çok daha zor. Dolayısıyla sen yazarken her seferinde onu düşünmek zorundasın (S3).

Yani bizim şeyle ilgili kısmı, çekimleri kurgulama ile ilgili kısmını şöyle anlatabilirim bir de yani ritim değişti diye düşünüyorum. Artık internet olduğu için çok daha hızlı tüketiliyor her şey (...) Bence dijital süreç anlatım tarzını da değiştirdi yani. Daha böyle hızlı olması gerekiyor sanki. Anlattığın şeyin ritmi, uzun sahneler, düşük tempo yemiyor. Böyle biraz daha kısa bölümler, sekanslar ve sanırım daha yüksek tempo artık çok önemli olmaya başladı (S7).

Görsel efekt süpervizörü olan S6, iyi ve kısa içeriğin, özellikle genç izleyicilere ulaşmak için önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. S6, seyirciye içeriğin hangi şekilde ulaştırılacağına, bazen kaliteli içeriğin kendisi kadar değerli olabileceğini ifade etmektedir. Uzman S5 ise, yapımcı ve yönetmenlerin, “dikkat ekonomisinin” baskısı altında film ve dizilerini yeniden biçimlendirmek zorunda kaldıklarını söylemektedir. Dizilerin ve diğer içeriklerin daha kısa bölümler halinde, daha hızlı tüketilebilecek biçimlerde sunulduğunu söyleyen S5, hikayelerin 5-6 dakikalık bölümlere evrildiğini, bunun da seyirci davranışlar ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Buna göre sektör temsilcilerinin görüşleri şu şekildedir:

Ayrıca sadece içerik üzerinden değil içeriği hangi izleyiciye hangi biçimde ulaştıracağınız da önemli. Yani iyi içerik yetmiyor bazen. Mesela iyi ve kısa içerik özellikle genç izleyiciye ulaşmak için bugün çok önemli bir kriter (S6).

Yani bu attention economy (dikkat ekonomisi) dediğimiz şey her şeyi bırak bana odaklan diyen, sürekli ilginı alakanı talep eden, bipliyen, yanan, sönen şu anda biz konuşurken bile sürekli görüntü yanyor sönüyor, sürekli bir şeyler geliyor uyarılar, uyarılar böyle bir dünyaya büküldü. Şimdi tabi bu aynı zamanda içerik üreticileri açısından da içeriğin bükülmesini, yapılandırılmasını düşünmeye zorlayacak bir durum. Eskiden diziler nasıl yapılıyordu? Mümkün olduğu kadar 30-40 dakikalık bölümlerden 20 dakikalara kadar bükülüyordu. Bugün baktığımızda 5-6 dakikalık bölümler halinde kolay tüketilebilir, leblebi

gibi, popcorn gibi tüketilecek içerikler var. Ve geldiğimiz noktada reel ve story'lere dönüştü iş (S5).

Bu sektör temsilcisi ifadeleri, yapımcı ve yönetmenlerin seyirci davranışları ve teknolojik eğilimler konusundaki farkındalığının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda sektör temsilcileri, seyircinin dikkatini ve odağını diri tutabilmek için birtakım stratejiler geliştirdiklerini ifade etmektedirler. Sektörün, içerik üretiminde, seyircinin kısa odak süresi ve içeriğe erişim kolaylığı gibi faktörleri göz önünde bulundurması ve içeriklerini bu yeni duruma uygun bir biçimde tasarlama eğiliminde olması öne çıkmaktadır.

4.2.3.4. Dijital platformlar ve seyirci

Sektör temsilcilerinin ifadelerin elde edilen bir diğer alt kategori de dijital platformlar ve seyirci biçimde kavramsallaştırılmıştır. Dijital platformların seyirci üzerindeki etkisini ve bu platformların izleme deneyimini nasıl değiştirdiğini tartışan sektör temsilcileri, seyircinin dijital platformlarla değişen sinema ilişkisine de dikkat çekmişlerdir. Sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelerde ayrıca, dijital platformların, seyirci tercihleri ve içerik tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri ortaya konmuştur.

Seyircinin dijital platformlarda iyi bir deneyim yaşamadığını savunan senarist S3, bunun sebebinin içerik tüketimindeki hız olduğunu belirtmektedir. S3 ayrıca, seyircinin belirli türlere kanalize edildiğini ve dijital platform algoritmalarının farklı tür ve yapımları görünmez kıldığını belirtmekte, daha geniş bilgi ve içeriğe erişimin ise seyircinin kendi araştırmasına bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Dijital platformların sinema seyircisini azalttığını ve seyir pratiklerini değiştirdiğini belirten S2, dünya genelinde içerik bolluğu sorununun olduğunu ve seyircinin kaliteli içeriği bulmasının giderek zorlaştığını ifade etmektedir. Buna göre, sektör temsilcisi görüşleri aşağıda yer almaktadır.

Ben seyircinin platformlarda çok çok iyi bir deneyim yaşadığını düşünmüyorum. Bunun nedeni tüketimin çok hızlı hale gelmiş olması. Yani çok hızlı tüketilebilir bir şey haline geliyor izleyici için seyir deneyimi. Bir oturuşta bir sezonu izliyor. Ne olursa olsun, bu devamlı tüketmeye yönelik bir şey oluşturuyor (...) İzleyiciyi belli bir türe hapsetme durumu da yaşanabiliyor. Örneğin sen bir gangster filmi izlediysen sana bir sürü gangster filmi çıkartıyor; ama bununla dolaylı alakalı bir belgeseli görmüyorsun mesela. Gangster filmi

izliyorsun ama aslında öyle bir belgesel var ki suçlar ve suçlularla ilgili, tarihi süreç içinde belli bir dönemi çok daha güzel anlatıyor. Sen biliyorsan izliyorsun gibi oluyor (S3).

E tabii ki dijital platformların sinema seyircisini çektiği düşünüyorum. Yani hiç yok değil. Platformlar izleme işini kolaylaştırdı, seyir alışkanlıkları değiştirdi. Dünya yine değişecek (...) Seyircinin doğru filmi bulması bence daha zor. Dünya komple bir içerik çöplüğüne döndü. Bugün sosyal medyada herkes bir içerik üreticisi oldu. Bunun için de TikTok'taki o 3 dakikalık videoları çeken teyzeler, amcalar da bunu dâhil. Bunun içine dizi yapan insan da buna dâhil. YouTube'da bilmem ne içeriği üretenler de buna dâhil... (S2).

Dijital platformların sadece ana akım seyirciyi değil, Art House ve festival filmi seyircisini de kendine çektiğini belirten yapımcı S4, dijital platformların, sinemanın sunduğu kendine has özelliklere aşına, sinema müdavimi denilebilecek kişileri bile evin rahatlığıyla kendisine çektiğini söylemektedir. Yönetmen S7 ise, iyi bir işin sonunda hak ettiği değeri gördüğünü ve festival ya da sanat filmi izleyicilerinin artık internet ortamında olduğunu belirtmektedir. Konuya alakalı sektör temsilcisi ifadeleri şu şekildedir:

Yani sadece ana akım seyirciyi çalmadı bu arada platformlar sinema salonlarından. Art House sinemayı seven, festival filmleri izlemeyi seven bir kitle var. Onlar aslında o salonun kokusuna da tutkulu ve sinemaya giden bir seyirciydi. Şimdi neticede insanız hepimiz yani. O rahatlık, o durdurma hali, bir çay koyma gibi şeyler söz konusu. Art House izleyen seyirci de bu sefer Mubi'ye yakalandı... Böyle olunca seyirci sanki başka bir alışkanlık edindi. Nasıl olsa işte o sinemada izlediğim bütün aktörler, aktristeler zaten karşımda. Dijital platform var. Ve hani sinemanın sunduğu bir özgürlük alanı sansürsüz vs. (S4).

Platformdaki izleyiciler anlamazlar diye bir şey yok yani, belki kendilerinden bir şey buldukları zamanın ya da bilmiyorum gerçekten sevdikleri zaman takip ediyorlar, kabul ediyorlar, beğeniyorlar. Yani iyi bir iş olduğu zaman herhalde hak ettiği değeri görüyor. Yani şu da var festival izleyicisi de sanat filmi izleyicisi de internette artık. Yani festivalde bulacağını artık daha rahat önünde de bulabiliyor (S7).

Sektör temsilcilerinin ifadeleri, seyircinin dijital platformlarla kurduğu ilişkinin ve bu platformların içerik sunum stratejilerinin, seyirci davranışları ve içerik tüketim alışkanlıkları üzerinde kayda değer bir etki yarattığını göstermektedir. İçerik üreticilerinin, seyirci tutum ve davranışlarındaki bu değişimleri göz önünde bulundurarak, farklı platformlar için stratejik ve etkileşimli içerikler üretmelerine dair bulgular öne çıkmaktadır.

4.2.4. Dijital platformlar ve film-dizi üretimi

Film ve dizi üretim ve tüketimini de kapsayan medya alanının geneline dair yaşanan değişim, Casetti (2015) tarafından teknolojik ve fiziksel boyutlarda süregelen bir “yer değiştirme” süreci olarak yorumlanmaktadır. Sinemanın evrimi ve yeniden yapılanmasına dair çeşitli teorisyenler ve tarihçilerden esinlenerek geniş bir perspektif sunan Casetti, sinema seyir mekânlarının da yeniden yapılandırılmasına dair çarpıcı tespitlerde bulunmuştur. Özellikle çalışmasının ilk bölümünde (Casetti, 2015, s. 17-42) sinemayla bağlamsal ve yapısal olarak ilişkilendirilen geleneksel zaman ve mekân algılarının değişimini irdilemiştir. Casetti, dijitalleşmenin etkilerinin ve yakınsama eğilimlerinin, film izleme pratiklerini daha mobil bir hale getirdiğini belirterek; seyir zamanlarının öznellediğini ve seyir mekânlarının kafeler, parklar gibi yerlere yayılarak gündelik yaşamın her yerine konumlandığını dile getirmektedir.

Film gösterim ortamları, dijital dönüşümün etkisiyle genişlemiş, seyirciler için Netflix, BluTV, Mubi gibi dijital platformlar yeni ve alternatif izleme mecralarına dönüşmüştür. Film veya dizi gibi yapımlara erişebilmenin farklı yollarının gelişmesi seyir pratiğini de çeşitlendirmiştir. Dijital dönemle beraber yükselen yeni dağıtım kanalları, sinema endüstrisine hızlı bir uyumlanma sürecini beraberinde getirmiştir. Diğer yandan, Covid-19 pandemisi sürecinde sinema sektörünün büyük yapım evleri, seyirciye ve seyir kültürüne dair değişimi ayrıntılı biçimde değerlendirerek, kendi dijital yayın platformlarını inşa etme ve geliştirme stratejisini benimsemişlerdir. Bu girişim, sinema endüstrisinde dijital yayın alanındaki rekabeti daha da yoğunlaştırmıştır. Jacobs’a göre (2022) global eğlence tüketiminin değişimi, toplumsal değişimin bir göstergesi olarak dikkate alınmalıdır. Medya tüketiminde artan dijital platform ilgisi ve bu ilginin yakın gelecekte daha da belirginleşeceği beklentisi, büyük yapım şirketlerinin yeniden pozisyonlanmasını beraberinde getirecektir. bu bağlamda dijital platformların sinema endüstrisine dair dönüştürücü etkileri giderek daha fazla görünürlük kazanabilir.

Bu araştırma kapsamında gözlem ve deneyimlerini aktaran sektör temsilcilerinin dijital platformlar ve sinema endüstrisi hakkındaki ifadelerinden çıkarılan bulgular “*dijital platformlar ve film-dizi üretimi*” kategorisi biçimde adlandırılmış ve *dijital platformlar ve sinema, dijital platformlar ve orijinal içerikler, çok platformlu içerik erişimi, yaratıcı prodüksiyon tasarımı ve platformlar, kişiselleştirmeler ve algoritmalar* alt kategorileri şeklinde derlenerek şematize edilmiştir.

4.2.4.1. Dijital platformlar ve sinema

Dijital platformların sinema sektörüne olan etkileri farklı nitelikler taşımaktadır. Sektör temsilcilerinin ifadelerinden elde edilen bulgulara göre, platformların film-dizi setlerinin çalışma koşullarına, iş akış modellerine ve seyirci ile salon gösterimlerine belirgin etkileri söz konusudur. İçerik üretimine dair değişen somut çalışma koşulları ve çalışma tarzları, sektörün prodüksiyon çalışanları tarafından öne çıkarılmıştır.

Senarist S3, platformların sektöre girişi ile birlikte iş yapma modelinde değişiklikler yaşandığını belirtmektedir. Televizyonun kendi içindeki zorluklara kıyasla platformların çeşitli bütçe yapıları sunduğunu, televizyona yazılan dizilerin için belirlenen mevcut senarist ücretlerine kıyasla, platformlardaki kısa süreler nedeniyle senaristlerin dijitalde daha düşük ücretlerle çalıştığını ifade etmektedir. Ayrıca, platformların senaryo yazma işini değiştirdiğini vurgulayan S3, televizyon için çok kişilik senarist gruplarının olduğu bir yapıdan, platformlar için tek bir kişinin bütün yazım sürecini tasarlayabileceği bir modele geçiş olduğunu söylemektedir. Görsel efekt süpervizörü S6, önemli dijital platformların Türkiye pazarına girmesi ile çalışma şartlarının iyileştiğini belirtmektedir. S6, daha önceden uzun saatler alan çalışma koşullarının artık 12 saatle sınırlı olduğunu belirtmektedir. Duruma dair görüşmelerden elde edilen ifadeler şu şekildedir:

Platformlar sektöre girip yerel yapımlar üretmeye başladığından beri iş yapma modeli olarak değişiklikler yaşandı tabi. Televizyon çok zor. Yapım şirketiyle giden bir süreç. Platform daha kolay demiyorum. Bütçeler daha değişken. Bizim senarist birliğinin belirlediği rakamlara da baktığında görürsün. Platformlarda süre kısaldığı için ücretler de düşük olabiliyor (...) Ayrıca ben şeyi de düşünüyorum, platformlar yazma metodunu değiştirdi kesinlikle. 5 kişi çalışırken 1 kişi bile çalışabilirsin artık. Daha önceleri de 1-2 kişi ile yazılıyordu biraz başa döndük gibi de oldu ama bizim dizi sektörünün yapılanması neredeyse 20 yıldır çift ekip çekim yapmaya, çok kişili senarist grubu kurmaya yönelmişti. Şimdi dijital için, 1 kişi baştan sona tasarlayabilirsin her şeyiyle (S3).

Tam global markaların işte Netflix'in, Disney'in Türkiye pazarına bu dönemde girmesi ve pazar payını genişletmesi aynı zamanda çalışma koşullarını da iyileştirdi. Hani 12 saatin üstüne çıkılmaz oldu, eskiden 14-16 saat çalışırdı insanlar (S6).

Fakat platformlarda da ilk etapta bütçeler çok düşüktü. Ama yine de insanlarda şu duygu uyandı, ya ben işte ana akım televizyonla ya da dizi işiyle, onunla, bununla hiç uğraşmayayım, dijitalden bana iş gelsin, dijitalde iş yapayım. Ondan sonra bir de peki sinema ne olacak? Burada da farklı yaklaşımlar oldu. Komedyenler veya belli başlı yapım şirketleri

belli tarzda işleri sürdürdüler. Bağımsızlar tarafında da festivallere yönelik iş yapma anlayışı öne çıkmaya başladı. E ama iki durumda da genelde yönetmenler veya oyuncular senarist oluyor aslında. Bağımsız senaristlerin alanı iyice kısıtlanmış oluyor. Ana akım güldürü filmleri dışında işler yavaş yavaş platformlara yapılmaya başlandı (S3).

Platformlarda başlangıçta bütçelerin düşük olduğunu belirten S3, zamanla insanların ana akım televizyon ve dizi yapımları yerine dijital platformlar üzerinden iş alma eğiliminde olduğunu vurgulamaktadır. Platformların giderek daha fazla ilgi çeken bir yapım ortamı sunması ve sektörde çalışma şartlarına olan görece olumlu etkisi bu ifadelerde öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, dijital platformların, sinema sektöründe bireysel çalışma olanaklarını artırdığı, iş akış süreçlerini ve çalışma koşullarını iyileştirdiği, ayrıca yapım ve yaratıcı süreçlerde daha farklı ve esnek yöntemler geliştirerek sinema ve dizi yapım süreçlerinde kısmen değişimleri tetiklediği söylenebilir. Bu durum, sinema sektöründe hem yapımcılar hem de yaratıcı departmanlar için yeni fırsatlar ve zorluklar yaratmaktadır.

Dijital platformların sinema sektörüne dair etkileri konusunda öne çıkan bir diğer unsur seyirci ve sinema salonları ilişkisinin dönüşümü olmuştur. Dijital platformların büyük bir etki yarattığını ancak bu etkinin kimi zaman abartıldığını belirten salon işletmecisi S1, Recep İvedik gibi popüler bir film serisinin platforma taşınmasının beklenen etkiyi yaratmadığını savunarak, platformların bu tarz hamlelerinin bir reklam stratejisi olduğunu belirtmektedir. Diğer yandan, “Rafadan Tayfa” gibi yapımların platform gösteriminden sonra yeniden sinema salonlarında gösterilmesinin sinemanın hala alternatifsiz olduğunun göstergesi olarak yorumlanmıştır. Film dağıtımıcısı ve salon işletmecisi olan S2, platformların sinema sektörünü etkilediğini kabul ederken, sinemanın muadili olmadığı görüşünü dile getirmiştir. Senarist S3 ise, dijital platformların projeler üzerinde dolaylı veya dolaysız dokunuşlarda bulunduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda platformların özgün yaratıcı süreçlere ket vurduğu söylenebilir. Yapımcı S4 ise, pandeminin ardından sinema seyircisi sayısında önemli bir kayıp yaşandığını ve bunun sebebinin dijital platformların sunduğu alternatif seyir biçimleri olduğunu belirtmektedir.

Evet, dijital platformlar bir etki yarattı tabi ki ama o kadar da büyük değil platform etkisi. Bir de şunu da söylemem lazım, bunun örnekleri de var. Şöyle bakacak olursak, mesela dijital platforma işte biliyorsunuz Recep İvedik çekildi. Bekledikleri etkiyi aldılar, alamadılar bilmiyorum ama; o zaten Disney’in bir reklam politikasıydı. Recep İvedik’i çok istediği için değil, orada amaç platformun kendisinin reklamıydı. Daha sonra yanlış hatırlamıyorsam ya Aslan Hurkuş ya da Rafadan Tayfa, sanırım Rafadan Tayfa’yı aldı. Şimdi şöyle

söyleyebiliriz; Rafadan Tayfa dijital platformdan istediği etkiyi alabilmiş olsaydı tekrar sinemaya gelmezdi, yeniden dijitale giderdi. Ama şimdi sinemada. Yanlış hatırlamıyorsam ocak ayında tekrar vizyonda olacak. Yani yeni filmiyle sinemalarda olacak. Platformda değil (S1).

Ben platformların sinemanın muadili olmadığını düşünmüyorum. Bu şu anlama yine gelmiyor. Az önce söylediğim gibi, ya hiç mi etkilemiyor? Tabii ki etkiliyor. Etkilemez mi? (S2)

Sonuçta yönetmeninden senaristine kadar dolaylı ya da dolaysız müdahale var. Örneğin bir proje geliştiriliyor. Senaryo doktoru Amerika'dan geliyor ya da düzenli zoom toplantıları yapılıyor, senaryonun üzerinden geçiliyor, revizyonlar, müdahaleler ama orada kırıktık şey şu Amerikalıların belirlediği, öngördüğü şey neyse ona göre revizyonlar oluyor. Yani tamamen istatistiksel. İşte ne mesela, Türk izleyicisi biraz gizem seviyor, Türk izleyicisi aşk seviyor. Tamam o zaman en ünlü kadın oyuncu olacak, şu olacak falan diyip bu şekilde projeler tasarlanıyor. Bu da karşılık buluyor, seyirci çekiyor yani (S3).

Bergen'i saymazsak, pandemi sonrası ciddi bir kayıp var ortada sinema seyircisi adına. En büyük neden de bence bu platformların insanlara sunduğu alternatif izleme biçimi. Yani aynı filmi platforma hiç vermeyeceğiz, sadece sinemada izlenecek deseniz bile çok ufak bir kitleyi harekete geçirebiliyorsunuz. Ne yapayım ben de ona benzer başka bir şey izlerim diyor o zaman... Platformların sinema salonuna giden seyirci sayısını etkilediğini kesinlikle düşünüyorum, kesinlikle... Yani işte şeye geliyor konu, insanların sinemaya gitme alışkanlığını elinden aldı bir kere bu platformlar (S4).

Sektör temsilcisi ifadelerinden insanların artık sinemaya gitme eğilimlerinin değiştiğini, platformların sunduğu alternatiflerin seyirciye daha cazip gelmeye başladığı ve bu durumun sinema salonlarına olan rağbeti azalttığı anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, dijital platformların sinema sektöründe ve seyirci davranışlarında gözlemlenebilir değişiklikler yarattığı söylenebilir. Bu değişikliklerin, sinema sektöründeki iş yapma şekillerini, içerik üretimini ve tüketimini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Ancak sektör temsilcilerinin vurguladığı bir diğer nokta da platformların sinemanın yerini tutamayacağı olmuştur.

4.2.4.2. Dijital platformlar ve orijinal içerikler

Dijital platformlar için önemli gelişmelerden biri kendi içeriklerini üretmeleri olmuştur. Orijinal içerik olarak isimlendirilen bu üretimler medya endüstrisine yeni bir soluk getirmiştir. Bu sürecin gelişiminde Netflix'in 2015 yılında Epix ile olan sözleşmesini feshedip, kendi özgün içeriklerini üretmeye odaklanması kırılma noktası

olmuştur. Netflix, 2016’da çocuklara yönelik programların kataloğa eklenmesiyle içerik portföyünü genişletmiş ve Univision Communications Inc. ile yapılan anlaşmayla “Narcos” dizisini İspanyolca olarak sunarak, İngilizceyi konuşmayan kitlelere yönelik içerik stratejisini çeşitlendirmiştir. Atılan bu adımla, Netflix’in global bir marka olma sürecinde yeni bir evreye girilmiştir. İspanyolca içeriklerin ardından Almanca ve diğer dillerde orijinal içeriklerin üretiminde bir artış gözlenmiştir (Sarı & Türker, 2021, s. 66).

Sektör temsilcilerinin dijital platformlar ve orijinal içerikler konusundaki yorumları, bu alanlarda meydana gelen dönüşümleri ortaya koymaktadır. Görsel efekt süpervizörü S6, dijital platformların Türkiye’de yüksek bütçelerle dizi ve film üretimine katkıda bulunduğunu ve bu sayede “Kulüp” ve “Sıcak Kafa” gibi öne çıkan yapımların hayata geçirilebildiğini vurgulamaktadır. S6 ayrıca, yerel içeriğin orijinal olarak üretilmesinin hem sektör hem de seyirci için artıları olduğunu belirtmektedir. Senarist S3, platformların özellikle belirli bir şablonda içerikler istediğini, daha entelektüel ve talep edilen şablonun dışında bir iş yapmanın bu anlamda zor olduğunu söylemektedir. Bu nedenle, orijinal olmasına rağmen platformların belirlediği şablonların dışında kalan içeriklerin kabul edilmediğini belirtmektedir. Ancak, bazı istisnaların olduğunu ve yüksek profilli yapım şirketleri, yönetmenler ve oyuncuların söz konusu şablonların dışında projeler üretebileceği ayrıca vurgulanmıştır. Buna göre ilgili görüşler aşağıdaki gibidir:

Dijitalleşmenin ve dijital platformların sektöre katkısı çok oldu, çünkü Türkiye için de kesinlikle tahmin edilemeyecek bütçelerle işler çekildi. Bunlar arasında mesela Kulüp var, Sıcak Kafa var, var oğlu var yani... Bir de platform tarafından üretilen orijinal içerik aynı zamanda yerelse o içeriğin o ülkede ve bölgede öne çıkarılmama durumu çok az oluyor. Yani orijinal içeriğin aynı zamanda yerel olması sektör açısından da izleyici açısından da cazibeleri, artıları var (S6).

Yakın zamanda auteur sayılabilecek bir yönetmenle çalışmıştım. Yani dijitale bir şey yapmayı düşünüyorduk. Projeyi yazdık falan; fakat iş bayağı entelektüel bir iş yani. Yönetmen ve yapımcı çok umutluydu işten ama proje direkt geri döndü. Verilen yanıtta, böyle bir iş yapmayı düşünmüyoruz gibi bir cevaptı. Onun nedeni şu aslında, az önce dediğim kodlar, onların belirlediği bazı kodlar var. Yeni bir iş istiyoruz dediklerinde bile bu kodların dışına çıkan işleri yapman çok zor. Burada ufak tefek istisnalar oluyor. Eğer bu kodların dışına çıkan bir iş yapacaksan bile orada da senden garanti bir şekilde iyi bir yapım şirketi ya da kendi yapım şirketi olsa bile iyi bir yönetmen ve star bir oyuncu olması gibi kriterler aranıyor (S3).

Tanınmış, auteur yönetmenlerin dahi Netflix gibi dijital platformlar için orijinal içerik ürettiğini belirten yönetmen S7, bunun, sektörde artan maliyetlerin düşürülmesine katkı sunduğunu ve ayrıca daha fazla içerik üretilmesine yol açtığını öne sürmektedir. Yapımcı S4 ise, “Kulüp” ve “Yakamoz” gibi yüksek bütçeli ve düşük geri dönüşü olan projelerin bir yapımcı tarafından gerçekleştirilmesinin zor olduğunu, ancak dijital platformların bu tarz riskli yapımlara yatırım yapma olanağına sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada, platformların seyirciye prodüksiyonu yüksek ve cesur içerikler sunabildiği görülmektedir. Konuya dair sektör temsilcisi ifadeleri şunlardır:

Şimdi mesela, artık Guy Ritchie, Martin Scorsese David Fincher gibi yönetmenler bile Netflix’e iş çekti. Bu adamlar sinemacılar yani. Onlar da Netflix’e dizi yapıyor, film yapıyor. Yani herkes Netflix’e içerik üretiyor artık. “Babalar” direk dizi yapıyor Netflix’e. Dolayısıyla hep internete dönüyor iş. Öyle olunca ne olacak? Belki biraz daha maliyeti düşük prodüksiyonların sayısı artmaya, çok fazla film, dizi çekilmeye başlanacak. Zaten Netflix’te falan var çünkü bu durum (S7).

Yani işte atıyorum Yakamoz diye bir şey yaptılar. Film yaptılar ya da dizi yapıyorlar veya Kulüp. Şimdi bunları normalde Kulüp gibi Yakamoz gibi işleri bir yapımcının hayata geçirmesi çok zor. Bunların geri dönüşü yok, maliyet ve toparlama olarak (S4).

Dijital platformların sektörde maliyet, içerik çeşitliliği ve üretim standartları bakımından farklılıklar yarattığına dair bulgular sektör temsilcisi ifadelerin elde edilmektedir. Görüşmelerde öne çıkan diğer unsur ise, dijital platformlar ile geleneksel sinema arasındaki rekabet ve içerik üretimindeki yeni dinamiklerin sektör için hem yeni fırsatlar hem de bazı dezavantajlar yarattığı olmuştur.

4.2.4.3. Çok platformlu içerik erişimi

Sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde teknolojinin kullanıcı deneyimini nasıl dönüştürdüğüne dair vurgular ve farklı mecraların özgün teknik koşullarının sektördeki bazı departmanlara olan etkisi, çoklu platformlu içerik erişimi şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Bu bulgu, dijital platformlar ve film-dizi üretimi kapsamında bir alt kategori olarak ifade edilmiştir.

Dijital çağda, seyircinin, bir içeriğin hangi dijital platformda yer aldığını rahatlıkla bulunabileceğini belirten yapımcı S4, bu bağlamda içerik erişiminin çok daha basit ve hızlı hale geldiğini vurgulamaktadır. Benzer biçimde yönetmen S7, istenilen içeriğe ulaşmanın artık sadece birkaç dokunuşla mümkün olduğuna işaret ederken,

uzaman S5 de izleyicilere diledikleri an herhangi bir içeriğe erişme olanağının sunulduğunu belirterek, artık izleyicilerin hangi içeriği arzuluyorlarsa ona anında erişebildikleri bir çağda yaşadığımızı ifade etmektedir. Buna göre ilgili sektör temsilcisi görüşleri şunlardır:

Teknoloji de önemli bir şey yapıyor bu anlamda, yani şimdi cep telefonunuza filmin adını yazdığınızda hangi kanalda veya hangi platformda olduğu da çıkıyor orada karşınıza. Netflix’de mi Mubi’de mi, Disney’de mi, işte Amazon’da mı, nerede olduğunu da görebiliyorsunuz. Bir de tabi öyle bir artı da var. Ekstra bir çabaya da gerek yok zaten eve gelip direkt onu açabiliyorsunuz karşınıza yani (S4).

Eğer aradığın içerik belliyse sadece bir sorgulamayla nerede, hangi platformda oynatıldığını bulabilirsin. O an aklına mı geldi, telefondan, tableten bilgisayardan izleme yapabilirsin. Hava alınıdasın uçak bekliyorsun mesela, izlemek istediğin bir şey var, aç telefonundan bak, şu film neredeymiş diye. Sonra dilediğin yerden izle (S7).

Her yerden, her an, aklınıza esen içerikleri, türleri izleyebileceğiniz bir ortam mevcut. (S5)

İçeriklerin çoklu versiyonlarını ve bunların farklı dijital formatlara uyum sağlamak için nasıl ayrı ayrı ölçeklendirildiğini anlatan görsel efekt süpervizörü S6 ise, içerik üreticileri için farklı çözünürlük ve formatlarda içerik hazırlamanın getirdiği yeni iş yükünü vurgulamaktadır.

Dijital olunca ne oldu? Bir de versiyona boğulduk, tek bir reklam yapıyoruz, ya da film fragmanı çeşit çeşit versiyon. Niye? çünkü bir içeriğe birçok mecradan ulaşmak mümkün ve bir içeriği birçok mecradan pazarlamak mümkün. Süre versiyonlarını saymıyorum ama ben geçen hafta yaptığım bir reklamın 11 adet ölçeklendirmesini yapmak zorunda kaldım. Yani yok o telefona göre böyle, şu dijital platforma göre böyle, şuradaki LED TV’ye göre böyle, buradaki sosyal medyaya göre şöyle, yayın bandına göre böyle... Yani 11 tane yaptığım farklı ölçek benim için şeydi hani 4K’dan başlayıp 2.5K, 2K, HD, 720P, 480P, 240P gibi neredeyse 4’e 3’e yakın formatlarda, ayrı ayrı dijital formatlara da çevirmemiz gerekiyor yaptığımız tek bir işi ve bu hani şey gibi değil, bir tanesini alıp bir tuşa bastım öyle oldu değil (S6).

Çalışmada ortaya konan görüşlerden hareketle, çoklu platformlu içerik erişimi sayesinde seyircilerin diledikleri an diledikleri yerden içeriğe erişebilme olanağının kolaylığı öne çıkarken, birçok mecraanın ve cihazın, seyir deneyimi için olanaklı hale gelmesinin sektörel bazda bazı departmanların iş yükünü arttırdığı bulgusu da saptanmaktadır.

4.2.4.4. Yaratıcı prodüksiyon tasarımı ve platformlar

Netflix'in 2013 yılında kendi orijinal içeriği olarak "House of Cards" dizisini abonelerine sunması ve izleyicilerin dizi hakkındaki olumlu geri bildirimleri, yeni ve yaratıcı prodüksiyonlara olan ilgiyi ortaya çıkarmıştır. Aynı yıl içerisinde, "Arrested Development" dizisini blok olarak abonelerine sunan Netflix, dikkate değer bir izleyici ilgisi ile karşılaşmıştır. Wallenstein'in ifadesine göre, serinin tamamını ilk 24 saat içinde tamamlayan abonelerin oranı %10 civarında olmuştur (akt. Tüzün Ateşalp ve Başlar, 2020, s. 115). Orijinal içeriklerin aboneler tarafından ilgiyle karşılanması, platformları kendi içeriklerini üretmeleri konusunda teşvik etmiştir. Diğer taraftan orijinal içerikler, platformların görünürlüğünü ve tanınırlığını arttırmış; yüksek bütçeli yapımlar duyuruldukça izleyici ilgisi çekilebilmiş ve yeni abonelere ulaşabilmenin farklı bir yolu oluşmuştur.

Dijital platformların yaratıcı prodüksiyon tasarımı konusunda değerlendirmelerde bulunan sektör temsilcileri, özellikle bütçe, özgün hikâye, risk alabilme, geliştirilen projeler için finansman bulabilme gibi detayları öne çıkarmışlardır. Yapımcı S4, platformların yaratıcı projelere finansal destek sağlama potansiyeline vurgu yapmaktadır. Bütçeyi oluştururken gerekli kaynakları bir araya getirmekte zorlanan ama özgün ve kaliteli bir senaryoya sahip projeler için, platformların gerekli katkıyı sunabildiğini ifade eden S4, platformların bu projelerin hayata geçirilmesini sağlayacak finansmanı sunabilme esnekliğine sahip olduğunu belirtmektedir. Bu durum, alışılmış finansman yollarıyla gerçekleştirilmesi zor olan yaratıcı prodüksiyonların gerçekleşebilmesine şans tanımaktadır. Uzman S5, dijital platformların sunduğu içerik çeşitliliğine ve özellikle spor ve otobiyografik belgeseller gibi yeni kuşak içeriklere olan ilgiyi dile getirmektedir. Platformların, belirli bir nişe hitap eden belgesel yapımlarının üretimine imkân tanıyarak, seyirciye geniş bir yelpazede içerik sunma avantajına sahip olduğunu şu ifadelerle vurgulamaktadır.

Hiç bugüne kadar görmüş müydük spor belgeselleri diye bir film kuşağı; ama Michael Jordan'ın bir beş bölümlük belgesel filmleri, yine benzer şekilde "Fatih Terim"ın, "Beckham"ın var. Mesela ben şu anda "Beckham"ı izliyorum. "Michael Jordan"u bitirdiğimde ya ben baya bir spor belgesellerine hatta sadece spor belgesellerine değil, otobiyografik spor belgesellerine bayılıyordum dedim (S5).

Yani şimdi platformların yapım anlamında yine, pozitif yanları da var negatif yanları da var. Pozitif yanı nedir? İşte çok inandığınız bir projeniz var. Gerçekten de sevdiğiniz bir iş. Ama

hayata geçirme gücünüz yok maddi olarak veya işte oyuncu vesaire toplama anlamında. Ama iyi bir senaryo var elinizde. Şimdi platform da buna inandığında “bütçesi ne, ben veriyorum sen yap” diyebiliyor. Böyle yani normal şartlarda hayata geçmesi belki zor olan bir şey hayata geçiyor, ki hani bunun örnekleri var (S4).

Türkiye’de, platformların daha önce erişilemeyecek bütçelere ve olanaklara sahip prodüksiyonları mümkün kıldığını belirten görsel efekt süpervizörü S6, bu durumun, sektörün aslında daha önce düşünülenenden daha prodüksiyonlu işler yapabilme kapasitesine sahip olduğunu kanıtı olduğunu ifade etmektedir. S4 yine platformların, izleyicilere genellikle özel bağımsız sinema gösterimlerinde veya festivallerde görülebilecek özgün ve orijinal hikayeler sunarak yaratıcılığa katkı sunduğunu belirtmektedir. Bu kapsamdaki ifadeler şu şekildedir:

Bütçe ve olanaklar düşünülünce platformlar olmasa Türkiye’de görmemizin zor olduğu prodüksiyonlar var. Demek ki aslında yapabiliyormuşuz (S6).

Evet, yaratıcılığa katkıyı da platformların olumlu tarafına koyabiliriz. Çünkü şuna benzer yapımları izliyoruz işte. Bir anne kızın kaçış hikayesi var. Biz neden kaçıyoruz anne diye, öyle bir filmi sinemaya bir yapımcının yapması çok mümkün değil. Yani o parayı harcayıp alamayacağınızı bilirsiniz o şeyle. Belki bir festivalle olur, 3-5 festivale gider bir film... Yani mesela onu platform olmasa vizyona sokamazsınız... Çok zor...(S4)

Geleneksel finansman modelleriyle hayata geçirilmesi zor olan projelerin veya daha niş sayılabilecek yapımların dijital platformlar ile geniş kitlelere ulaşmasının mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Dijital platformların yaratıcı prodüksiyon tasarımı alanında, özellikle finansman ve içerik çeşitliliği konularında pozitif bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bu durum hem yapımcı ve yönetmenleri cesaretlendirmekte hem de seyirciye daha önceden alışkın olmadığı stillerde içerikler sunarak sektördeki içerik çeşitliliğini arttırmaktadır.

4.2.4.5. Kişiselleştirmeler ve algoritmalar

Dijital platformlar ve film-dizi üretimi kategorisinin son alt kategorisi olan kişiselleştirmeler ve algoritmalar konusunda sektör temsilcilerinin benzeşen vurguları dikkat çekmektedir. Kullanıcı ve içerik ilişkisinde önemli bir role sahip olan algoritmaların ve kişiselleştirilmiş ara yüzlerin sektöre dair etkileri ve bu etkilere dair farkındalıklar sektör temsilcileri tarafından ayrıca dile getirilmiştir. Algoritmalar

kullanıcı deneyimini kolaylaştırırken, aynı zamanda içerik üretimini ve tüketimini manipüle etme kapasitesine de sahip olabilmektedir.

Algoritmaların prodüksiyonlu ve büyük bütçeli yapımları öne çıkardığını belirten senarist S3, görece daha az dikkat çeken, ancak değerli olabilecek yapımların göz ardı edilme riskinin yükseldiğini söylemektedir. Bu durum, algoritmaların öneri mantığının, prodüksiyon büyüklüğü bağlamında, ekonomik ilişkileri de kapsadığını göstermektedir. Yönetmen olan S7 ise, algoritmaların, platformlara kendi orijinal içeriklerini üretebilmeleri adına önemli veriler sunduğunu belirtmektedir. S7, elde edilen veriler ile platformların kullanıcılar arasında neyin popüler olabileceğini öngörerek içerik üretimine yön verdiklerini vurgulamaktadır.

Algoritmaların ve kişiselleştirilmiş ara yüzler kullanıcı kolaylığı sağlıyor gibi gözükse de bence manipülatif bir şey. Bu durum bence uzun vadede sektörü ve üretimi olumsuz etkiler. Çünkü bu algoritmaların çalışma mantığı da değişken ve bunların hepsi aslında bir nevi ekonomik ilişkilerle şekilleniyor. Bir mantığa bağlı. Algoritma öneriyor ama hep en prodüksiyonlu en büyük yapıyı. Yani büyük yönetmenlere büyük bütçeli filmler çektirip o filmi size önermemesi ya da o filmin tanıtımının ekstra yapılmamasının bir şansı yok. Yani aradan sıyrılan, önerilere düşen kıyıda köşede kalmış işler de olsa genel olarak gözden kaçırılan çok daha fazla oluyor gibime geliyor (S3).

Platformlar stratejik hamlelerde algoritma kullanımına dair şunu biliyorum, mesela artık algoritmaların kendi içeriklerini yazdıklarını biliyorum. Yani neyin, ne kadar izlendiğini baz alarak neyin izleneceğine dair bir şey sunuyorlar zaten. Şu satar, bu tutar gibi bir şey olduğunu biliyorum. Özgün içerik yapacaksanız da şu temalarla yapın gibi bir şeyler sunuyor. Diyor ki, şöyle yaparsan bu tutar kardeşim, içerik diyor böyle olmalı, işte biraz “La Casa de Papel” öğeleri olsun biraz, işte şu oyuncu olsun gibi yani (S7).

Atık her filmin bir dijital ayak izi olduğuna değinen Uzman S5, bu izlerin, seyircilerin izleme pratikleri hakkında daha kapsamlı veriler ürettiğine dikkat çekmektedir. Buradan hareketle, dijital ayak izlerinin, kullanıcıların ilgi alanlarına, tutum ve davranışlarına dair önemli veriler sunduğu çıkarımı yapılabilir. Böylelikle platformlar da kendi abonelerini daha detaylı bir biçimde tanıyabilmekte ve tanımlayabilmektedir. Yapımcı S4 ise, algoritmanın kimi projeleri daha az öne çıkararak bütün içerikler için adil bir keşfetme şansının olmadığını belirtmektedir. Kişiselleştirme ve önerilerin yeterince şeffaf olmadığını vurgulayan S4, bu durumun kullanıcıların potansiyel olarak beğenebilecekleri içeriklerden haberdar olmalarının önüne geçtiğini söylemektedir.

Artık her filmin bir dijital izi de var aynı zamanda. Bu dijital iz bize sadece dağıtım ve gösterim açısından bir şey göstermekle kalmıyor; basit bir tarifi ötesinde artık her bir dijital iz filmin kime gittiğiyle ilgili, kimin kullandığı, nerede durdurduyuyla ilgili bir takım veri üretimi sunuyor. Bugüne kadar böyle konular yoktu. Veri demek sinemaya kaç kişi geldi, bu filmin gişe hasılatı neydi şeklindeydi. Ama şimdi kullanıcının onayladığı eklentilere, şunlara bunlara izin vermeler, algoritmaların kullanıcı profilini tanımlamasına olanak veriyor. Bu filmi seven biri olarak Nescafe'nin hangi türünü beğendiğini, ne tür arabaların ilanlarına baktığını anlayabiliyorlar. Yani aslında sinema sinemanın ötesinde de bir anlam kazandı (S5).

Çok şey ıskalıyoruz. Ben yakın zamanda bir yönetmenle bir proje için konuşuyordum. Benim şu filmimi izledin mi dedi. Yok hiç görmüyorum bile dedim Netflix'te. Ya zaten tuhaf bir şey oldu dedi filmi sanki böyle gömdüler aşağıya yani. Arama kısmından aramazsan bulamazsın dedi. Aradım ve yani bugüne kadar izlediğim en iyi Türk filmlerinden biriydi. Senaryo, çekim, her şey oyunculuk filan. Benim mesleğim bu. Beni bundan mahrum bırakmış mesela. En azından adil olsa. Yani şimdi benim izlediğim filmleri görüp bunu onların arasına, "sen bunu da sevebilirsin" diye çıkarsa tamam, ama hani başka bir niyetle başka şeyler de gizlenebiliyor onu da öğrendik mesela bu vesileyle. Kesinlikle bazı projeler öne çıkarken, algoritma bazı projeleri de daha az görünür kılıyor. Yani arayıp bulduğumuza göre... hani böyle şeyler de yapılmış demek ki. Çünkü çok ellerinde bu yani (S4).

Algoritmaların ve kişiselleştirilmiş ara yüzlerin faydalı olabileceği, ancak bunların içerik üretimi ve tüketimi üzerindeki belirleyici rolünün endüstri üzerinde dikkatle izlenmesi gereken etkileri olduğu anlaşılmaktadır. Algoritmaların içerik önerime sisteminin ve kullanıcıların tercihini etkileme rolünün, bazı yapımların daha az görünür olmasına yol açtığı elde edilen bulgulardan bir diğeri olmuştur. Bir diğere bulgu da algoritmalara dayalı kişiselleştirmelerin, içerik çeşitliliği ve yaratıcılık açısından bir sığılaşma tehlikesini de barındırdığı olmuştur.

4.3. Yeni Medya ve Dijital Yerli-Dijital Göçmen Seyirci

Araştırmanın seyirci dönüşümlerine dair bulguları, çalışmaya katılan yaşları 18 ile 64 arasında değişen 16 katılımcı ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilmiştir. Seyirci dönüşümünün somut olarak tartışılabilmesi için araştırmada yer alan katılımcıların yaş dağılımına dikkat edilmiş ve bu bağlamda 8 dijital yerli ve 8 dijital göçmen (bkz. Tablo 4.8. Katılımcıların cinsiyet, iş durumu ve kuşak dağılımı), izleme alışkanlıklarına dair tutum ve davranış farklılıkları veya benzerlikleri üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 4.8. Katılımcıların cinsiyet, iş durumu ve kuşak dağılımı

Katılımcı	Cinsiyet	İş Durumu	Kuşak
K1	Erkek	Çalışıyor	Dijital Göçmen
K2	Erkek	Çalışmıyor	Dijital Göçmen
K3	Erkek	Öğrenci	Dijital Yerli
K4	Kadın	Çalışmıyor	Dijital Göçmen
K5	Kadın	Çalışmıyor	Dijital Göçmen
K6	Erkek	Çalışıyor	Dijital Göçmen
K7	Kadın	Emekli	Dijital Göçmen
K8	Kadın	Öğrenci	Dijital Yerli
K9	Kadın	Çalışıyor	Dijital Yerli
K10	Kadın	Çalışıyor	Dijital Göçmen
K11	Erkek	Öğrenci	Dijital Yerli
K12	Kadın	Çalışıyor	Dijital Göçmen
K13	Kadın	Çalışıyor	Dijital Yerli
K14	Erkek	Çalışıyor	Dijital Yerli
K15	Kadın	Çalışıyor	Dijital Yerli
K16	Erkek	Öğrenci	Dijital Yerli

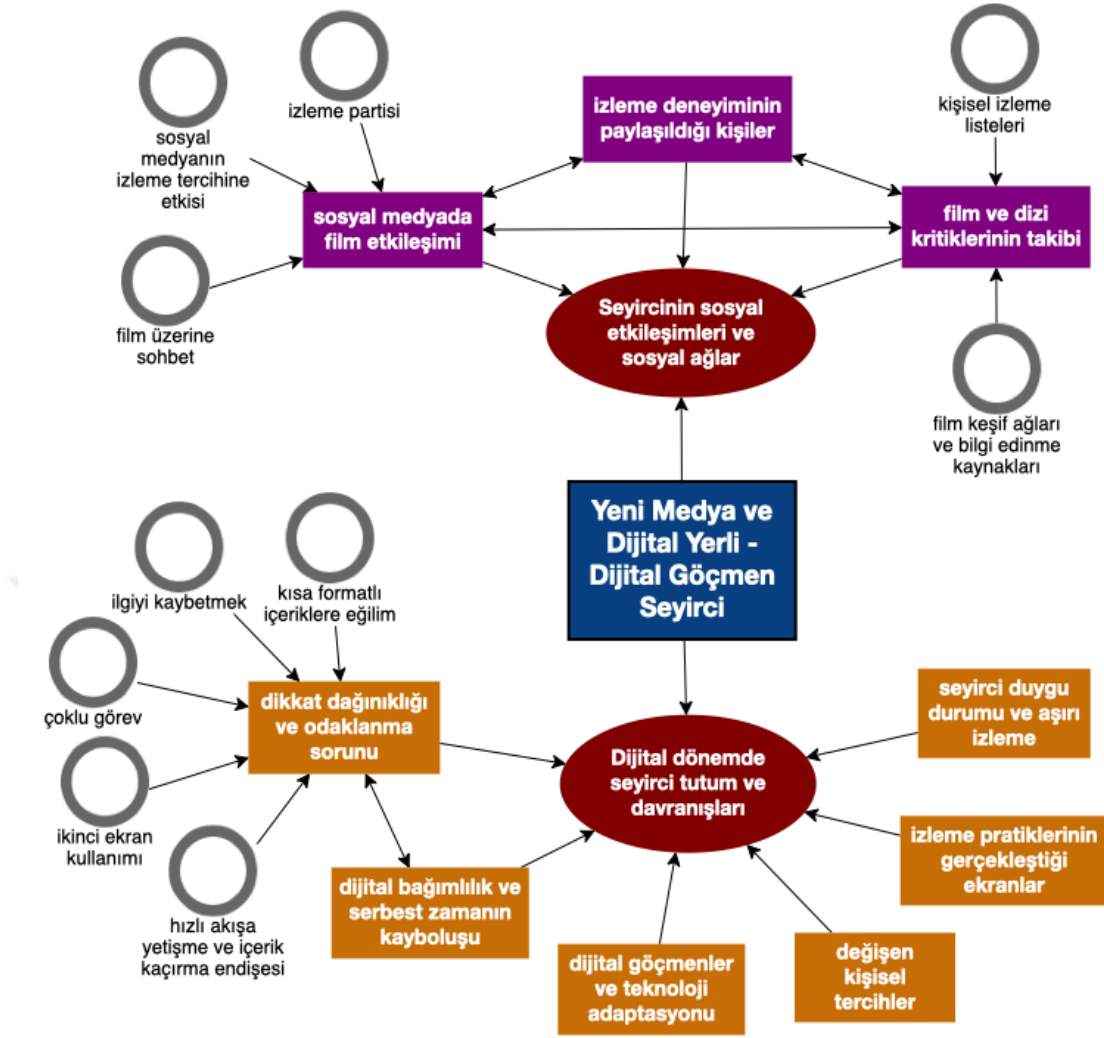
Araştırmanın üçüncü kısmı olan seyirci olgusunun dijital dönemdeki yeni niteliklerinin neler olduğunun belirlenebilmesi amacıyla katılımcılara, teknoloji ve akıllı cihazlarla nasıl ilişkilendikleri, seyir deneyimi içinde ne kadar odakta kalabildikleri, izlemek istedikleri içerikleri nasıl keşfettikleri, bu içerikleri kimlerle, nasıl, nerede ve hangi ekranlardan izledikleri, farklı seyir pratiklerinden sonra oluşan duygu durumları ve izleme deneyimleri ile sosyal medya etkileşimlerine dair çeşitli sorular yöneltilmiştir.

Seyirci kavramının geniş ve muğlak sınırlarının olması, araştırma nesnesinin daha somut tanımlanmasını gerektirmiştir. Sinemanın ilk yıllarından günümüze değin seyirci olgusu farklı yaklaşımlarla ele alınmış ve tartışılmıştır. Seyirci tutum ve davranışlarının referans alındığı araştırmalar, sinema endüstrisi için bir perspektif sunan, gişe ve bilet rakamlarının önemli olduğu, sayısal veri olarak seyirci araştırmaları ve seyir deneyiminin öznel unsurlarının toplumsal ve kültürel bağlamda ele alındığı seyirci araştırmaları gibi çeşitli yaklaşımlar söz konusudur (Christie, 2012, s. 11). Bu anlamda seyirci araştırmaları sinema seyircisinin farklı nitelik ve davranış biçimlerinin olduğunu göstermektedir.

Henry Jenkins (2006, s. 2), geleneksel ve yeni medya seyircileri arasındaki farklılıklara dair tespitinde, geleneksel medya izleyicisini, tahmin edilebilir ve alışkanlıklarını koruyan seyirci olarak tanımlarken, yeni medya izleyicisini, çeşitli seçeneklere sahip olan ve bu sebeple dilediği eğlence deneyimini bulma özgürlüğüne de sahip olan seyirci olarak betimler. Bu niteliklerinden dolayı yeni medya izleyicisi, neredeyse sınırsız erişim olanaklarıyla “göçebe” bir izleme modeli benimser. Bu “göçebe” olama durumu, dijital dönüşüm ile ortaya çıkan “yeni medya” olgusunun kendisine ait temel özellikleri ile yakından ilişkilidir. Bu temel özellikler ise; sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimidir (Manovich, 2001, s. 274-49).

Yeni medya, her ne kadar farkında olunmasa da gündelik yaşamın birçok alanında yer edinen ve mevcut yaşam pratiklerini temelden dönüştüren, toplumsal hayatın bir yansıması olarak kullanım sıklığı ve yoğunluğu sürekli artan bir fenomendir. Bu fenomen, yaşamı birçok yönden kuşatan bilgisayar, cep telefonları ve hatta oyun konsolları gibi teknolojileri de kapsamına almaktadır. Söz konusu teknolojilerin kullanımı ve gündelik yaşama etkileri jenerasyonlar arasında farklılıklar gösterebilmektedir. Her yeni neslin, öncekine kıyasla teknolojiyi benimseme sürecini daha hızlı tamamladığı söylenebilir; bu durum, dijital dönüşümün hızlanmasıyla daha da belirginleşmektedir. Teknolojik cihazların yaşamımızda daha fazla yer bulması ve yeniliklerin hız kazanmasıyla, teknolojik dönüşümlerin içine doğan “dijital yerli” ve ona adapte olmaya çalışan “dijital göçmen” (Prensky, 2001a, 2001b) jenerasyonları, günümüzde dijital kültürün taşıyıcıları olmaları bakımından farklı niteliklere ve davranışlara sahiptirler.

Araştırmada yer alan katılımcıların ifadelerinden elde edilen verilerle ortaya çıkan tema “*Yeni Medya ve Dijital Yerli-Dijital Göçmen Seyirci*” biçiminde kavramsallaştırılmıştır. Bu tema, “*dijital dönemde seyirci tutum ve davranışları*” ve “*seyircinin sosyal etkileşimleri ve sosyal ağlar*” kategorilerinde toplanmış ve Şekil 4.6’da gösterilmiştir.



Şekil 4.6. Yeni medya ve dijital yerli-dijital göçmen seyirci

4.3.1. Dijital dönemde seyirci tutum ve davranışları

Hız kavramı, dijital dönemin ayırt edici özelliklerinden biri olarak, günümüz toplumunda ve özellikle dijital yerliler arasında, kısıtlı zamana birçok eylem sığdırmak veya herhangi bir sonuca hemen ulaşabilmek için sıklıkla kullanılmakta ve bir değer olarak ön plana çıkarılmaktadır. İletişim teknolojilerindeki yakınsamanın da etkisi ile çok sayıda fonksiyonu tek bir cihazda birleştirme rahatlığı ve bunları mobil olarak yapabilme olanağı gündelik yaşam pratiklerini yeniden şekillendirmektedir. Artık pek çok günlük işlevi yerine getirmeye imkân tanıyan akıllı telefonlar, dijital çağın ikonik araçları haline gelmişlerdir. Akıllı telefonların hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmaları ve kullanıcıları üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar, teknolojinin toplum hayatındaki rolünü yeniden tartışmaya açmıştır. Bu bağlamda, bireylerin dijital teknolojilere giderek daha fazla bağlanmasına dikkat çeken yaklaşımlar, günümüzde teknoloji ile kurulan ilişkinin

adeta bağımlılık seviyelerine ulaştığı belirtmektedirler (Castells, 2006). Yaşam alanlarını çevreleyen dijital cihazlar ve teknolojiler, yeni bir bağımlılık biçimi olarak bireylerin gündelik hayatına girmiştir. Bu anlamda dijital dönemin sinema seyircisinin tutum ve davranışları alışla geldik seyir pratiklerinin de değişiminde önemli rol oynamaktadır.

Dijital dönemin sinema seyircilerini tanımlarken yaygın olarak benimsenen yaklaşım, dijital döneme ait jenerasyonun kendine özgü karakteristiklerinin ortaya konması şeklinde olmuştur (Jenner, 2015; Medin, 2018; Torun, 2021). Diğer yandan, sinema seyircisinin tanımı yapılırken tarihsel bağlamın dikkate alınması önemli bir unsurdur. Filmlerin yapım ve gösterim yılları, gösterim koşulları ve dönemin seyircisinin filmle ilgili tutum ve beklentileri, seyirci tanımlarında ve nitelik saptamalarında kapsamlı ve dinamik bir yaklaşımı önemli kılmaktadır. Kirel'e göre (2010, s. 131), film çalışmalarında, bir filmin izleyiciyle bulunduğu koşullar ve izleyicinin dış dünyadan sıyrılıp film dünyasına nasıl daldığı hakkındaki bilgi, sinema ile seyirci ilişkisine dair analizlerin ve yorumların derinliğini artıracaktır.

Araştırmada yer alan katılımcıların sinema seyircisinin dönüşümüne dair söylediklerinden yola çıkarak edilen bulgular “*dijital dönemde seyirci tutum ve davranışları*” kategorisi şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Bu kategori, *dikkat dağınıklığı ve odaklanma sorunu, dijital bağımlılık ve serbest zamanın kayboluşu, dijital göçmenler ve teknoloji adaptasyonu, değişen kişisel tercihler, izleme pratiklerinin gerçekleştiği ekranlar ve seyirci duygu durumu ve aşırı izleme* alt kategorilerinde açıklanmıştır.

4.3.1.1. Dikkat dağınıklığı ve odaklanma sorunu

Dikkat dağınıklığı ve odaklanma sorunu alt kategorisi, *çoklu görev, hızlı akışa yetişme ve içerik kaçırma endişesi, ikinci ekran kullanımı, ilgiyi kaybetmek, kısa formatlı içeriklere eğilim* kodlarından oluşmaktadır. Dijital yerli ve dijital göçmen katılımcıların cinsiyet dağılımlarına göre ayrılarak, dikkat dağınıklığı ve odaklanma sorunu kapsamındaki kodlara, ne sıklıkla referans verdikleri tablo 4.9.'da sunulmuştur.

Tablo 4.9. Dikkat dağınıklığı ve odaklanma sorunu, dijital yerli-dijital göçmen.

Codes	Kuşak = Dijital Yerli (n=8)		Kuşak = Dijital Göçmen (n=8)		Total (n=16)
	Cinsiyet = Kadın (n=4)	Cinsiyet = Erkek (n=4)	Cinsiyet = Kadın (n=5)	Cinsiyet = Erkek (n=3)	
☐ çoklu görev	3	4	0	0	7
☐ hızlı akışa yetiş...kaçırma endişesi	0	1	1	2	4
☐ ikinci ekran kullanımı	3	4	5	1	13
☐ ilgiyi kaybetmek	0	1	1	0	2
☐ kısa formatlı içeriklere eğilim	2	1	4	2	9
Total (Unique)	3	4	5	2	14

Yukarıdaki tabloya göre, dijital göçmenlerin dikkat dağınıklığı unsurlarından olan çoklu görev koduna herhangi bir referans vermemeleri dikkat çekicidir. Dijital yerliler arasında da yalnızca bir erkek katılımcının hızlı akışa yetişme ve içerik kaçırma endişesi koduna referans vermesi göze çarpmaktadır. Diğer yandan, kısa formatlı içeriklere eğilim kodunun dijital göçmenler tarafından daha fazla öne çıkarıldığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda dijital yerli seyir pratiklerine daha yakın olduğu varsayılan kimi tutum ve davranışların dijital göçmenlerde de olduğu anlaşılmaktadır.

Johann Hari (2022), her biri alanının uzmanı farklı bilim insanları ile görüşmeler gerçekleştirdiği çalışmasında, odaklanma sorununu toplum sağlığı bağlamında ele alan Profesör Joel Nigg ile yaptığı temaslara ufuk açıcı olmuştur. Nigg'e göre, obezitenin batı toplumlarındaki artışının temelinde, tıpkı dikkat dağınıklığı sorununda olduğu gibi, yaşam tarzındaki köklü değişimler vardır. Bu değişimler, sağlıksız beslenme seçeneklerinin yaygınlaşmasından; yeni kentsel yapılaşmanın, yürüyüş ve bisiklet gibi aktiviteleri zorlaştırmasına kadar geniş bir yelpazede vücudumuzda ve davranışlarımızda dönüşümlere neden olmuştur. Nigg, dikkat ve odaklanma sorunlarındaki artışın da benzer toplumsal ve çevresel faktörlerle ilişkili olabileceğini öne sürmektedir (Hari, 2022, s. 19).

Araştırma kapsamında, dikkat dağınıklığı ve odaklanma sorununun, izleme alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu gösteren bazı bulgulara ulaşılmıştır. Katılımcı görüşmelerinden elde edilen veri seti, dijital göçmen ve dijital yerli jenerasyonları arasında karşılaştırmalı bir inceleme olanağı sunmaktadır. Dijital yerli olan K15, son yıllarda kendi dikkat dağınıklığının arttığını ve buna bağlı olarak seyir pratiklerinin farklılaştığını belirtmektedir. K15, Filmleri parçalara bölme eğiliminin farkına olduğunu ve bu alışkanlığını azaltma gayreti içinde olduğunu belirtmiştir. Benzer bir şekilde, dijital yerli K11 de sosyal medya kullanımı ile odaklanma sorunu arasında

doğru orantılı bir ilişki gözlemlenmiştir; sosyal medyanın kullanım sıklığı arttıkça, uzun metrajlı filmlere olan dikkatin azaldığı K11 tarafından ifade edilmiştir.

Dikkat dağınıklığının iyice arttığını 2-3 yıl önce fark ettim. O yüzden izleme alışkanlıklarımı gözden geçirdim... Filmleri de daha çok böldüğümü fark ettim o yüzden artık daha az bölüyorum. (K15).

Odaklanabilme, odakta kalabilme konusu zamandan zamana çok değişiyor benim kendi içimde fark ettiğim kadarıyla. Mesela telefonumda sosyal medyaya girme sıklığımla bu doğru orantıda değişiyor. Yani ne kadar çok böyle elim telefona gidip, hemen Instagram'ı açayım alışkanlığım olursa, şöyle boş bir zamanımda, uzun bir film izlerken, dikkatimin dağıldığını fark ediyorum. Yani bunu telefonla, sosyal medyayla falan yapabiliyorum. Ama bunu da çok yapmamaya çalıştığım için... İşte film izlerken kendimi tamamen diğer dünyadan, sonuçta başka bir planım yok, biri bana ulaşmaya çalışmayacak diye düşünerek telefonumu arkaya bir yere koyduğum, uzaklaştırdığım, sadece zamanımı filme ayırdığım da oluyor (K11).

Ben dikkatimi toplamak, odakta kalmak için bir film izlerken çok sık mola veriyorum. Yani bir filmi 10 dakikada bir bölüyorum. Gezinme molası gibi. Su içiyorum, yemek yiyorum, kahve alıyorum, sosyal medyada bakacağım bir şey varsa ona bakıyorum, arkadaşımı arıyorum sonra filme dönüyorum. Zaten o filmin bir noktası var, yakalama noktasına gelene kadar mola veriyorum ben. Beni yakaladıktan sonra mola vermiyorum (K16).

Dijital göçmen olan K7, eskiden keyif aldığı kitap okuma eyleminin artık kendisine cazip gelmediğini, görsel içeriğe daha çok yöneldiğini açıklamıştır. Bu durum, dikkat sürelerinin azalması ve metin tabanlı içeriğe olan ilginin düşmesi olarak yorumlanabilir. Dijital göçmen K12 de benzer bir adaptasyon sorununu dile getirmiş ve özellikle daha fazla telefon kullanımının odak süresini kısalttığını belirtmiştir. İlgili katılımcı ifadeleri şöyledir:

Yani yaştan dolayı mı bilmiyorum ama daha çok sıkılır, yarım bırakır oldum. Mesela eskiden ne güzel kitap okurdum artık beni çok cezbetmiyor, sıkılıyorum, bana artık iyi gelmiyor... Dikkatim çok dağıldığı için oluyor bence çünkü epey bir sayfa ilerledikten sonra hele de ara verirsem mesela başları unutuyorum, başından bir daha okumak istiyorum. Neler olmuştu, nereye gelmişim, anlatılan kişi kimdi, o neydi falan derken kaçırıyorum metni, böyle şeyler başladı bende, kitap benim ruhumu sıkıyor artık yani bunları yapmak istemiyorum. Görsele daha çok meylediyorum. Görseli istiyorum; yani böyle okuduğumu anlamak ya da okuduğumu değerlendirmek veya yorum yapmak değil izlemeyi istiyorum (K7).

Yani kitaba adapte olamıyorum eskisi kadar. Çok hızlı okuyorum artık yani kitapları. Hemen hızlıca geçiyorum. O da tekrar başa dönmemi gerektiriyor kitapta. Ondan sıkılıyorum. Ama dediğim gibi filmde geriye sarmak çok daha kolay kaçırdığın yerde. Adaptasyon sorunun,

odaklanma sorunu var tabi. Kaçıyorum. Çok video izlemekten ve artan telefon kullanımından sanırım odaklanma sorunu var (K12).

Bu bulgular, dijital yerliler ile dijital göçmenler arasında, teknolojinin kullanım biçimleri ve medya tüketim alışkanlıkları bakımından bazı farklılıklar olduğunu gösterse de her iki jenerasyonun odaklanma ve dikkat dağınıklığı sorunu yaşadığını göstermektedir. Dijital yerlilerin medyayı tüketirken daha esnek ve bölünmüş dikkatle hareket etme eğiliminde oldukları, dijital göçmenlerin ise geleneksel medya tüketim alışkanlıklarından dijital medyanın sunduğu hız ve esnekliğe adaptasyon sürecinde zorlandıkları anlaşılmaktadır. Diğer yandan her iki grup da odak sürelerindeki düşüşün farkındalığına sahiptir. Dikkat dağınıklığının önemli sebepleri arasında sosyal medya ve telefon kullanımı yine her iki grup için öne çıkmaktadır. Bu ifadeler, dijital teknolojilerin bireysel dikkat sürelerini nasıl etkileyebileceğine dair önemli veriler sunmaktadır.

Herhangi bir sebeple odağın bir konudan başka bir konuya kaydırılmasının bir maliyeti olduğunu belirterek bu durumu “odak değişim maliyeti” şeklinde kavramsallaştıran Gloria Mark (2023, s. 15), kesintiye uğrayan işe, odaklı halde yeniden dönmenin yaklaşık yirmi beş dakika aldığını ve genelde bu yirmi beş dakikalık araya da en az iki başka dikkat dağıtıcı aktivitenin girdiğini belirtmektedir. Katılımcılar, gün içinde aynı anda farklı işleri çözmeye çalıştıklarını belirtirken kimi zaman odak kaybı yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum çoklu görev (multitasking) olarak ele alınmıştır. Bir yönüyle, odağın sürekli kaydırılması durumu olan çoklu görevin, dikkat sürelerinin kısalmaya yol açtığı söylenebilir. Diğer yandan çoklu görev ile aynı anda birden çok iş yapmayı alışkanlık edinen katılımcıların olduğu da görülmüştür. Buna göre ilgili katılımcı ifadeleri şöyledir:

Bir şey izlerken de elimin hep bir şeye gittiğini fark ettim. Normalde bu benim yaptığım bir şey değildi. Multitasking gibi bir şey ama yani bunun açıkçası iyi olduğunu düşünmüyorum. O yüzden engellemeye çalıştığım bir şey (K14).

Ben genelde aynı anda iki şey yapmayı seviyorum. Eşim sadece filme odaklanabiliyor ama benim, telefonda mutlaka bir şey ile ilgilenmem gerekiyor ya da elimin dolu olması gerekiyor. Mesela örgü gibi bir şey olması gerekiyor. Aynı anda iki şeye odaklanmam gerekiyor genelde... Yani telefon oyunu olur, örgü olur, kanaviçe olur. Aynı anda farklı şeylere odaklanmam lazım (K13).

Yani multitasking bazen yaptığım bir şey. Film izlerken de şöyle yapıyorum, durdurup diğer işlerimi yapıyorum. Çünkü filmde kopma olabiliyor. Boşa gitmesin diye durduruyorum... Yani internette baktığım şey ilgimi izlediğim şeyden daha çok çekerse o zaman o filmi

durduruyorum. Bazen de film izlerken dersle ilgili aklıma bir şey geliyor, ya da bir video fikri geliyor, hemen filmi durdurup o şeyi not ediyorum ya da araştırıyorum. Bir yarım saat sonra filme dönüyorum mesela. O oluyor bende (K16).

Gündelik hayatta sürekli yaptığım bir şey multitasking. Bütün hayatım bundan ibaret diyebilirim... Mesela bir şeyler izlerken bulaşık falan yıkama, toplama işleri yapabiliyorum, müzik gibi kullanmış oluyorum. Arkada filmin sesi dönüyor... Ders çalışırken de orada atıyorum, iki farklı dersin ödevini aynı anda yapıyorum gibi aynı süreç içerisinde yapıyorum, o sırada müzik mesela mutlaka oluyor. Ama o araya filmi çok sıkıştırmam, arada bir film, dizi olur yani. İşte birazcık sosyal medya da bakarım. Ama o iki ödev de atıyorum o gün tamamlanmış olur yani, verimsiz bir çalışmadan bahsetmiyorum aslında. ben verim alıyorum (K8).

Çağımızın karakteristik özelliklerinden biri olan çoklu görev yapma alışkanlıkları ve bu durumun bireylerin dikkat dağınıklığı üzerindeki etkisi üzerine katılımcıların ifadeleri, bireysel tercihlerin ve medya tüketim biçimlerinin nasıl şekillendiğini göstermektedir. Bu anlamda ortalama odaklanma süreleri de giderek kısalmaktadır. Amerika'da bir üniversite öğrencisinin yalnızca bir işe odaklanarak geçirebildiği ortalama süre on dokuz saniye olarak ölçülmüştür (Yeykelis, Cummings, & Reeves, 2014). Dikkat dağınıklığı ve odaklanma sorunu alt kategorisinin katılımcı ifadelerinden oluşturulan bir diğer kodu, hızlı akışa yetişme ve içerik kaçırma endişesi olmuştur. Kod ile ilgili katılımcı ifadeleri aşağıda verilmiştir:

Bazen bazı içeriklerle ilgili şey oluyor, herkes izlemiş bir ben izlememişim, ama izleyecek de çok şey var yani o duygu bazen yoruyor... Geç kalmışım gibi. Şimdi artık her şey böyle ya sanki bir şeylerden geç kalıyoruz, bir şeylerden geri kalıyoruz. Her şeye bir yetişme durumumuz var gibi yani. Bu yüzden. Her şeyden bilginizin olması gerekiyormuş gibi bir dönem var (K10).

Bazen zaman sanki hiçbir şeye yetmeyecekmiş gibi, böyle her şeyi sıkıştırma ihtiyacı hissedilebiliyor. Bunun biraz farkında olduğum için bundan kaçıyorum (K11).

Yani bir şeyleri kaçırmışsın gibi bir his oluyor. Bir taraftan da izlediğin şeyler birbirine karışmaya başlıyor. Sonra şey düşündüm, aslında nihayetinde Netflix de televizyonun bir versiyonu. Tamam içeriği biz seçiyoruz ama bir televizyon kanalı gibi bir şeyler yayınlıyor ve sen istersen izliyorsun. Yani sınırlı bir dünyası var. Yani bir şeyleri kaçırma hissi ve kaçırdığımı düşündüğüm şeylerin çok iyi işler olmadığını anlayınca bende bir şeyleri yarıda bırakma durumu gelişti (K1).

İçerik tüketiminin giderek daha hızlı hale gelmesi ve seçeneklerin artması, izleyici davranışları üzerinde dikkate değer etkiler yaratmaktadır. Dijital göçmen K10, mevcut

içerik akışının hızına yetişme ve sürekli bir şeyleri kaçırma endişesi yaşadığını söylerken, bu durumun kendisinde bir baskı ve yorgunluk yarattığını ifade etmiştir. Bu, izleyicilerin genel bir “FOMO” (gelişmeleri kaçırma korkusu) içinde olduklarını göstermektedir. Sosyal medyada ve gündelik yaşamda insanların tutum, davranış ve yaklaşımları karar alma mekanizmalarında etkili olabilmektedir. Bireyler kimi zaman eylem ve davranışları için başkalarından referans alma eğiliminde olabilmektedir. Bu FOMO tipi tüketim için “sosyal kanıt ilkesi” (Aydın, 2022, s. 21) olarak adlandırılmaktadır. Dijital yerli K11 ise söz konusu hızlı tempoya kendi iradesiyle bir karşı çıkmaya çalıştığını belirtmiştir. Dijital göçmen K1, artık içeriklerin birbirine karıştığı ve bu yüzden öznel izleme pratikleri geliştirdiğini söylemektedir. Bu durum, dijital göçmenlerin dijital mecralardaki hızla değişen içerik izleme alışkanlıklarına uyum sağlama çalıştıklarını göstermektedir. Seyirci deneyimlerindeki kişisel farklılıklar ve katılımcıların kendi izleme pratikleri doğrultusunda film veya dizilerle nasıl ilişkilendikleri söz konusu ifadelerde ortaya konmaktadır.

Katılımcı ifadelerinden elde edilen bir diğer dikkat dağıtıcı unsur ikinci ekran kullanımı olmuştur. Akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte ikinci ekran kullanımı yeni izleme deneyimlerinde yaygın bir fenomen haline gelmiştir. Dijital göçmen olan K6, seyir pratiği esnasında izlediği içeriğe dair ek bilgiler edinmek için ikinci ekran kullanabildiğini ifade etmiştir. Film veya dizi izlerken ek bilgileri araştırma eğiliminde olabilen K6 her ne kadar ilgili olduğu konuya dair bir şeye bakma ihtiyacıyla hareket etse de içeriğin bağlamından koptuğu için odaklanma sorunu yaşamaktadır. Diğer yandan, dijital yerli K13, eş zamanlı olarak birden çok ekranla etkileşim kurmanın kendisi için keyifli bir faaliyet olduğunu belirtmektedir. Bu durum, dijital yerlilerin birden fazla ekrana eş zamanlı olarak maruz kalmaya daha eğilimli olduklarını ve bunu normal bir etkileşim biçimi olarak kabul ettiklerini göstermektedir. Konuya dair örnek katılımcı ifadeleri şunlardır:

Tabii tabii, onu da yapıyoruz. Şöyle, çok fazla uyarıcıya maruz kalıyoruz. Film izlerken o filmle ilgili filmde geçen herhangi bir bilgiyi hemen telefonda aratıp detaylara ulaşıyorum. Burada bu olmuş, şurada bu gerçek mi diye dönüp baktığımda oluyor. Orada iki ekran kullanıyorsunuz. İkiye bölünüyorsunuz. Böyle deneyimleri çok yaşadığım oluyor (K6).

Bir şey izlerken film ya da dizi fark etmez, bilgisayar veya telefona bakmak hoşuma gidiyor (K13).

Film ya da dizi izlerken telefona bakma durumu bende olmuyor ama eşimde çok oluyor. O yüzden de bazen ona sorun çıkarıyorum. Ya izlesene işte hem açıyoruz hem telefona bakıyorsun falan. Ama bazen de şey diyorum... belki de öyle odaklanıyordur bilemiyorum (K10).

film beni çekmiyorsa ve ilerleyeceğini düşünmüyorsam, biraz filme duyduğum saygı azalıyorsa, o zaman elim ikinci bir ekrana giderdi. İşte telefonumu kontrol ederim, mesaj gelmiş mi ona bakarım, gelmemişse belki açarım sosyal medya, Instagram, onlara dönerim. Ama genellikle bu filmin kalitesiyle doğru orantılı. Film akarken telefonda bir şey izleyebiliyorum. Ama bunu yaptığımda bazen de filmi durduruyorum aslında. Bunu yapıyorum çünkü filmde sıkılmış oluyorum (K11).

Seyir deneyiminin niteliğine dair kaygının artması durumunda ikinci ekran kullanımını daha sık yaptığını belirten dijital yerli K11, film veya dizi kalitesinin, odaklanma koşulları için önemini vurgulamaktadır. Bu ifadeler, izleyici tutum ve davranışlarında dikkat dağınıklığının gerek teknoloji kaynaklı gerekse de bireysel beklenti ve tercihlerin bir sonucu olarak nasıl biçimlendiğini göstermektedir. Diğer yandan ikinci ekran kullanımı, katılımcılar tarafından ilginin kaybolması ile de ilişkilendirilmiştir. Dijital göçmen K4 ve dijital yerli K15, ilgiyi kaybetme olgusu üzerinde ayrıca durmuş, odaklı seyir deneyimi için de bu olguyu öne çıkarmışlardır.

Godfather mesela bu tarzda izlenebilir gibi geldi, aşırı sarmasına rağmen bir ara bir durdum 2-3 gün izlemedim. O ara ilgimi kaybettim mesela, onun doğru zamanı geçti. Çünkü Godfather için senelerce bekledim böyle bir gün hevesleneyim ve onu izlemek istiyorum. Hala bitiremedim. Yine Godfather kaldı (...) Ya da mesela bir film uzunca bir süre ilgimi çekmediyse, diyelim ki benim için ilk 10-15 dakika önemli, o benim ilgimi çekmediyse ve biri bana şunun garantisini vermiyorsa, evet bu 15 dakika kötü ama sonra çok iyi olacak gibi bir garanti vermiyorsa, ondan sonra zaten herhangi bir şey benim daha çok ilgimi çeker. Köpeğimle oynamak daha çok ilgimi çeker... Atıyorum belki bir Instagram'da gezinmek, bir Twitter'da takılmak daha çok ilgimi çeker (K4).

İlgimi çeken bir şey olursa çok fikrim olmasa bile izliyorum. Uzun olsa da izliyorum. Ama haliyle tabi konusu çok ilgimi çekmiyorsa sıkılabiliyorum. Fark etmeden başka bir şeyle uğraşıyorum. Konusunun ilgimi çekmesi gerekiyor. Oppenheimer mesela uzundu ama çok etkilendim. En etkilendiğim, son zamanlarda izlediğim, filmlerden bir tanesiydi. Pür dikkat izledim diyebilirim (K15).

Dijital dönemin içerik tüketim pratiklerinde öne çıkan eğilimlerden biri, katılımcı ifadelerinde de sıklıkla dile getirilen, kısa süreli içeriklere yönelik artan taleptir. Dijital göçmen katılımcılar K1 ve K5, uzun süreli filmlerin tercihlerini etkileyebileceğini söylemişlerdir. K1, dizilerin bölüm sürelerinin kısa olmasının kendisini daha fazla

izlemeye yönlendireceğini belirtirken, K5, uzun film sürelerinin kendisi için, başlangıçta olumsuz bir unsur oluşturduğunu; ancak sinema deneyiminin bu durumu değiştirebileceğini dile getirmiştir. Diğer yandan, dijital yerli olan K13 ve K11, film sürelerinin yanı sıra içeriğin sürükleyiciliğinin ve kısa bölüm formatlarının da önemli olduğunu vurgulamışlardır. K13, günümüzde sosyal medya kullanımı sebebiyle genel bir dikkat dağınıklığı sorunu yaşandığını ve bu yüzden içeriğin akıcılığının seyirciyi içerik içinde tutmada önemli olduğunu belirtmiştir. K11 ise, kısa süreli dizilerin aslında bir filmde daha çok zaman alabileceğini ancak bu dizilerin kendine has bir keyfi olduğunu belirtmiştir. İlgili katılımcı ifadeleri şöyledir:

Diyorum ki, yani bir buçuk saatten 5 bölüm yapacağına, 40 dakikadan 10 bölüm yap. Çünkü süre uzun olunca diziye başlayamıyorum, diyorum ki bir buçuk saat bir dizi izleyeceğime bir film izlerim. Hani daha faydalı bir şey diye düşündüğümüz için sinemayı öyle şeyler oluyor (K1).

Ari Aster'in son filmi öyleydi. Çok uzun bir film. Nasıl o kadar saat oturacağım falan diye düşündüm ama sonra bir şekilde keyifle izledim üstelik sinemada. Film uzunluğu biraz negatif etkileyebiliyor diyebilirim genel olarak (K5).

Film çok uzun olduğu zaman çok akıcı olması gerekiyor ki, günümüzde birazcık da odaklanma problemi yaşadığımız için hepimiz, sosyal medyadan ötürü, çok uzun süre odaklanamıyoruz belli bir konuya. O yüzden ya daha kısa ya partlar, parçalar halinde ya da çok akıcı bir konu olması lazım ki sürükleyebilsin (K13).

Bir buçuk saatlik bir film mesela daha tamam, okey oluyor. Ona dayanabilirim, bir saat sürükledikten sonra beni kalan yarım saatini de izlerim diye düşünüyorum. Ama iki saat çekmiyorum. Bir yandan da kısa süreleri var diye başladığım dizilerde filmde geçireceğimden daha fazla vakit geçiriyorum ya... Diziler daha kısa olduğu için kolay izleniyor... Film süresinden kaçıp dizi izlerken harcadığım sürenin farkına varıyorum ama kimi zaman, dizilerin o kadar içine girmiş oluyorum ki mesela, bundan çok o da pişman olmuyorum (K11).

Bu ifadeler, farklı kuşakların medya tüketiminde süre faktörünün belirleyiciliği bağlamında benzer tutum ve davranışlar sergilediklerini ortaya koymaktadır. Ancak dijital göçmenler, film izleme eğilimine daha yatkın olmalarına karşın, uzun film sürelerinin bir direnç noktası oluşturabileceği konusunda hemfikirken, dijital yerlilerin film süresinin yanı sıra içeriğin sürükleyiciliğine de odaklandıklarını ve çoklu görevler yaparken dahi içerik tüketme gayretinde oldukları görülmektedir.

Her katılımcının deneyimi, dijitalleşmenin sunduğu kolaylıklar ve zorluklarla baş etme şekillerinin öznel doğasını vurgulamaktadır. Bir yanda içerik çeşitliliğinin ve erişiminin getirdiği avantajlar yer alırken, diğer yanda da artan dikkat dağınıklığı ve bilgi yığınının yarattığı zorluklar bulunmaktadır. Bu durum, dijitalleşen medya ortamının, izleyicilerin dikkat sürelerini kısalttığı ve çeşitli içerikleri parçalar halinde tüketmeye teşvik ettiği bir ortam yarattığını ortaya koymaktadır.

4.3.1.2. Dijital bağımlılık ve serbest zamanın kayboluşu

Sosyal etkileşimlerin ve eylemlerin çevrimiçi kantitatif veriye dönüştürülmesi, verileştirme olarak tanımlanmaktadır (Schöenberger ve Cukier, 2013, s. 14). Verileştirme işlemi ile daha önce fark edilmeyen veya gözden kaçırılan aktivitelerin izlenmesi, analizi ve optimizasyonu mümkün hale gelmektedir. Modern teknolojiler, insanların rutin faaliyetlerini verilere dönüştürerek, kişisel arzu ve seçimlerin saptanabilmesini sağlayabilmektedir. Bu verilerin kurumlar veya şirketler tarafından bilinirliği, gündelik yaşamda bireylerin manipüle edilme ihtimalini de içermektedir. Verileştirme işlemi için önemli bir unsur olan dijital ayak izleri, günlük hayatın her anında, kullanılan teknolojik aygıtlar aracılığıyla sürekli üretilir, bu durum çalışma zamanı ile serbest zamanı ayıran sınırı görünmez kılmaktadır. çalışma zamanı ile serbest zaman birbiri içine girerken, büyük veri için önemli olabilecek bilgiler fark edilmeyen çalışma alanlarının ve zamanlarının bir ürünü olarak ortaya çıkar.

Dijitalleşmenin serbest zaman olgusuna etkileri, sosyal medya ve telefon kullanımı ilişkisi üzerinden, katılımcı ifadelerinden gözlemlenebilmektedir. Araştırmada yer alan dijital göçmen katılımcılardan K7, K6 ve K10 teknolojinin hayatlarının çok önemli bir unsuru haline geldiğini ve serbest zamanlarının büyük bir kısmını telefon ve sosyal medya kullanarak geçirdiklerini dile getirmektedirler. K7 ve K10, günümüzün yaşam pratikleri içinde telefon kullanımının oldukça arttığını ve bu durumun serbest zamanlarını önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedirler. Konuya dair örnek katılımcı ifadeleri şunlardır:

Benim telefon kullanım sürelerim pandemi ile baya arttı diyebilirim. Genelde oyun oynuyorum ya da şu son bir veya iki senedir, Duolingo var ya İngilizce programı, ben onda çok vakit harcıyorum. Tabi Facebook da var. Sabah bir saatim bir buçuk saatim gidiyor (K7).

Şöyle çok fazla telefon kullandığımı söyleyebilirim. Çok fazla telefonla kullanıyoruz. Bundan da kaçış olmuyor. Haberlere oradan ulaşıyoruz. Film kestiklerine oradan ulaşıyoruz. Bazen arada maç izlemeyi oradan yapıyorsunuz. Bir sürü sosyal medya

kullanıyorsunuz. Haberleşmeyi buradan yapıyorsunuz. Birileriyle görüşmeyi buradan yapıyorsunuz. Bu sebepten dolayı çok fazla burayı kullandığım oluyor. Serbest zamanda telefonumu çok kullandığım oluyor. Evet, günlük saat ortalaması verebilirim. Günde yaklaşık 8 saat gibi. 6 ile 8 saat arası değişiyor. Baktığınız zaman çok ciddi bir süre, herkesin öyle şu an. Haftanın yaklaşık iki günü sadece telefona bakıyorsunuz. Hiçbir şey yapmıyorsunuz. 8 saat, 9 saat bunlar çok ciddi saatler (K6)

Ekran süresini azaltamıyorum yani, azaltamıyorum... Yani her şey telefon üzerinden artık. Telefonu insan evde unuttunca büyük bir kaygıya düşüyor. Ne yapacağım bugün? Nasıl geçecek yani? Artık iletişimin dışına çıktı zaten. Sadece konuşmanın dışına çıktı telefonlar (K10).

Dijital yerli olan K11 ve K14, teknolojinin ve sosyal medyanın yaşamlarında ne kadar geniş bir alan kapladığının farkında olduklarını ve bu durumu değiştirmek için farklı içerik tüketme stratejileri geliştirdiklerini söylemektedirler. İlgili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

Yani aslında telefon ve sosyal medya serbest zamanımı çok çalıyor yani... Serbest zamanlarda, yani kimi zaman işte kendimi böyle sosyal medyanın içinde bulduğum oluyor. İşte ondan kaçmak için mesela yine tutup dizi izleyebiliyorum ya da bir şeyler izliyorum... Telefonumdaki ekran denetim özelliğini kullanıyorum ama kullansam bile uymadığım çok oluyor. Bunun çok farkındayım, kimi zaman sosyal medya hesabımı telefonumdan siliyorum, bilgisayardan girerim buna diyorum hani kullanmayayım diye. Çünkü baktığımda gerçekten utanç tablosu diyorum yani, ben bu iki saati ne yaptım da burada yedim diye düşünüyorum. Çünkü bana kattığı hiçbir şey olmadığını, daha doğrusu hatırladığım hiçbir şey olmadığını görüyorum (K11).

Normalde benim tembel bir günümün içinde, hani evden çıkmadığım bir günümün içinde, bir, iki bölüm dizi olurdu ya da onun yerine bir film olurdu komple. Biraz oyun oynardım bilgisayarda ya da işte o dönem kitap okuyorsam onları yapardım. Ya dün mesela ne yaptığımı düşündüm akşam. Ulan dedim ben bugün hiç evden çıkmadım. Peki çıkmayıp ne yaptım? Hani temizlik mi yaptım? Yapmadım. İşte film mi izlemedim? İzlemedim. Oyun bile oynamadım. Yani günümün herhalde %90'ı elde telefon, uzanarak geçti (K14).

Katılımcı ifadelerinden elde edilen bulgulara göre hem dijital göçmenler hem de dijital yerliler, giderek artan dijital bağımlılığın serbest zamanlarını nasıl etkilediği ve şekillendirdiği konusunda benzer yorumlarda bulunmuşlardır. Her iki jenerasyon da birçok içeriğe sürekli erişilebilir olma durumunun ve sosyal medya etkileşimlerinin, serbest zamanlarını nasıl dönüştürdüğünü vurgulamışlardır. Bu bağlamda konuya dair katılımcı ifadeleri, günümüzün temel problemlerinden biri olan dijital bağımlılık ve onun serbest zaman kavramı üzerindeki etkilerine dair değerli içgörüler sunmaktadır.

4.3.1.3. Dijital göçmenler ve teknoloji adaptasyonu

Seyirci dönüşümüne dair bulgulara gündelik yaşamda teknoloji kullanımının yoğunluğunun ve teknolojiye atfedilen önemin dijital göçmenlerde ve dijital yerlilerde farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Seyir kültürünün dönüşümünde teknolojik gelişmelerin önemli bir payı vardır. Seyircinin teknoloji ile kurduğu ilişki de bu bağlamda önem taşımakta ve ayırt edici bir nitelik olarak öne çıkmaktadır.

Katılımcı ifadelerinde, dijital göçmenlerin teknolojiye adaptasyon süreçlerinin kişisel tercihler ve yaşam tarzlarıyla yakından ilişkili olduğu görülmektedir. K12, kendi jenerasyonunun yeni teknolojilere adaptasyon konusunda birtakım zorluklar yaşadığını, kendisinin de bazı konularda muhafazakâr olduğunu dile getirmektedir. Bu durum, dijital göçmenler arasında sıklıkla karşılaşılan bir yaklaşımı yansıtmaktadır. K12'nin ifadeleri ayrıca teknolojik değişimlere karşı direnci ve alışkanlıkların değişimine dair isteksizliği de göstermektedir. K2, yaygın kullanıma sahip teknolojik cihazlara geçiş konusunda bile isteksizlik gösterirken, nihayetinde geçiş sürecini yalnızca ihtiyaç odaklı yaptığını belirtmektedir. Bu noktada K2, teknolojinin hızlı değişimi karşısında sınırlı bir etkileşimi tercih etmektedir. K7 ise teknolojiyle daha içli dışlı olan yeni jenerasyonların, teknik konularda kendisine aracılık yaptığını söylemektedir. K7 ayrıca teknoloji okur yazarlığı konusunda aktif bir çaba göstermeyi tercih etmemekte ve kendi çocuklarının teknoloji konusunda zaten daha ilerde olduğunu kabul edip; gerekli durumlarda onlardan yardım talep ettiğini ifade etmektedir.

Ben ve benim jenerasyonum gelişen yeni pratiklere teknolojilere adapte olamayabilirim. Ben biraz eski kafalıyım. Hani böyle daha kapalı bakıyorum bazı konularda. Bu konuda pek esneklik gösteremem gibi geliyor (K12).

Açıkçası akıllı telefon bile kullanmıyordun 1-2 yıl öncesine kadar. Şimdiki de çok matah bir şey değil zaten. Gerek duymadım yani hiç. İşte son zamanlarda artık zorunluluk gibi oldu, yani daha çok mesajlaşabilmek için geçiş yaptım. Yani telefonda izleyenler oluyor, anlayamıyorum... Ben hayatta yapmam... Yani teknoloji işi nereye gidiyor kestirmek de zor. Akıllı saatler, gözlükler falan artık çok da kafa yormuyorum açıkçası, ben hala bilgisayarımdan izliyorum, mesajımı, mailimi atıyorum... (K2).

Teknolojiyle daha ilişkili bir kuşak oldukları için çocuklarım doğal olarak aracılık yapıyorlar. Bende öyle şeyler yok. Teknolojide çocuklar çok ilerde ben anlamıyorum bile hatta istemiyorum da onu öğrenmeyi. Kimi insan araştırır, öğrenir onun için çaba harcar. Ben çok çaba harcamıyorum, böyle elimde hazır olduğu zaman çok hoşuma gidiyor ama birinden de bir şey duyarsam onu da uygulamam. Özellikle öğrenmek için bir merakım ve çabam yok (K7).

Katılımcı ifadeleri, dijital göçmenlerin teknolojiyle olan ilişkilerinde, daha çok ihtiyaç odaklı olduklarını göstermektedir. Dijital göçmenlerin teknolojiye dair pratik kullanımlara yöneldikleri, öğrenme ve adaptasyon süreçlerini kişisel tercihlerle şekillendirdikleri ve teknolojiyi yaşamın merkezine konumlandırmadan, yardımcı bir araç olarak kullandıkları anlaşılmaktadır.

4.3.1.4. Değişen kişisel tercihler

İçerik tüketim alışkanlıklarının ve kişisel tercihlerin zaman içindeki değişimi, seyirci değişimine dair de birtakım veriler sunmaktadır. Araştırmada yer alan katılımcıların ifadeleri de medya tüketim alışkanlıklarındaki ve dolayısıyla seyircideki değişimlere ışık tutmaktadır. Dijital yerli katılımcılar ile dijital göçmen katılımcılar arasındaki farklılaşan tercihler, teknolojik dönüşüm ve kültürel trendlerin bireysel seçimlere olan etkilerini yansıtmaktadır.

Kişisel tercihlerindeki değişime dikkat çeken dijital yerli K14, lise ve lisans zamanlarında basit Amerikan filmlerini izlemeyi tercih ettiğini, ancak yetişkinlikte seçici bir izleyiciye dönüştüğünü ifade etmektedir. Burada yetişkinlik durumunun değişmesiyle yeniden şekillenen kişisel tercihler ve beğeniler öne çıkmaktadır. K14, ayrıca filmler yerine giderek daha fazla mini dizilere yöneldiğini de ifade ederek medya tüketiminde türsel farklılaşmaya gittiğini de belirtmiştir. Dijital göçmen olan K2 ise, bir seyirci olarak, geçmiş yıllardaki deneyimlerini günümüzdeki deneyimlerle karşılaştırmaktadır. K2, sınırlı seçenekler içindeki film keşif sürecinin, bugünkü enformasyon yoğunluğuna ve erişim rahatlığına göre daha sabırlı ve kararlı bir seyir pratiğini beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Geçmişte seyredilen her filmi bitirme gerekliliği, şimdiki seçici ve tahammülsüz tüketim pratikleri ile yer değiştirmiştir. Bir diğer dijital yerli K15, seçme sürecinin zorluğuna ve kararsızlığına dikkat çekmektedir. Geçmişte sabırsızlıkla beklenen filmlerin, bugünün dijital dünyasında, hızlı bilgi akışı içinde unutulup gittiğini dile getirmektedir. Katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Yani mesela lisedeyken çok sıradan Amerikan filmleri izliyorduk. Ama mesela şu an o tarz filmler hiç umurumda olmaz. Yani ergenlikte kötü filmleri izliyordum iyi filme denk geliyordum şimdi biraz tersi oldu. Yetişkinlikle birlikte film seçer oluyorsun. Bir de tabi diziler var. Eskiden bu kadar dizi de izlemiyordum. Filmlerin yerini tek sezonluk mini diziler alıyor benim için (K14).

Mesela ben Anadolu Üniversitesi'ne ilk başladığımda lisansta okuma, izleme odası vardı. Vhs kasetler. Ama o zaman seçenekler sınırlı olduğu için daha fazla araştırıyorduk zaten.

Yani işte gidiyordum orada Avrupa filmlerine bakıyordum. Bir yönetmen seçiyordum. Onun filmlerini seçiyordum. Başlıyordum ve o filmi bitiriyordum. Hatta o filmi beğenip beğenmemek gibi bir derdim de yoktu. O filmi izlemem gerekiyor diye başlıyordum ve bitiriyordum. Şimdi öyle değil. Artık öyle çok araştırma ihtiyacı duymuyorum yani. Seçenek çok, bir sürü dizi var. Yani dizi izleme durumu da çok arttı. İyisine denk gelmek zor tabi ama zaten kötü, keyifsiz bir şey olunca hemen kapatıyorum. Eskiden olsa sonuna kadar izlerdim (K2).

Önceden DVD kiralama vardı, belli bir filmi seçersin ona para verirsin ve kiralarsın. Böyleydi yani; ama şimdi hangi filmi izleyeceğini seçmek, aramak bulmak bile zahmet oluyor. Yani şu film ne zaman DVD'ye gelir derdik, beklerdik. Şimdi aa çok iyi film gelecekmış deyip beklediğimiz şeyi de unutuyoruz. Yani artık öyle beklentilerimiz değişti, tercihlerimiz değişti sanki. Bir filmi en son ne zaman gerçekten bekledim hatırlamıyorum (K15).

Katılımcıların ifadeleri, farklı jenerasyonların içerik erişiminde ve tüketiminde kişisel tercihlerin nasıl değiştiği ve ne derecede farklılaştığını göstermektedir. Dijital göçmenlerin ve dijital yerlilerin günümüzde değişen kişisel tercihlerinde türsel farklılaşmalar göze çarparken (film yerine dizi, ana akım filmler yerine daha alternatif türler gibi) aynı zamanda içerik yığını vurgusu da öne çıkmıştır.

4.3.1.5. İzleme pratiklerinin gerçekleştiği ekranlar

Araştırmada yer alan katılımcıların sinema dışı seyir pratiklerini gerçekleştirdikleri ekranlar, seyir kültürünün ve seyirci profiline dair bazı göstergeler sunabilmektedir. Sinema dışında en çok hangi ekranlardan izleme gerçekleştirdikleri sorulan katılımcılardan ayrıca seyir sıklığı bakımından da bir sıralama yapmaları istenmiştir. Televizyon, bilgisayar, tablet ve telefon seçeneklerinden en fazla tercih edilenden en aza olacak şekilde, 1 ve 4 arasında puanlama yapılmıştır. Ayrıca katılımcılara ait dijital göçmen ve dijital yerli bilgileri de parantez içinde kısaca (DG), (DY) olarak ifade edilmiştir. İlgili bilgiler tablo 4.10'da sunulmuştur.

Tablo 4.10. Katılımcıların en çok izleme yaptıkları ekranlar

<i>Katılımcı</i>	<i>Televizyon</i>	<i>Bilgisayar</i>	<i>Tablet</i>	<i>Telefon</i>
<i>K1 (DG)</i>	3	1	2	4
<i>K2 (DG)</i>	2	1	-	-
<i>K3 (DY)</i>	-	1	-	2

K4 (DG)	-	2	1	-
K5 (DG)	1	2	-	-
K6 (DG)	1	2	-	3
K7 (DG)	1	2	-	-
K8 (DY)	-	2	-	1
K9 (DY)	3	2	-	1
K10 (DG)	2	-	-	1
K11 (DY)	-	1	-	2
K12 (DG)	1	2	-	3
K13 (DY)	1	-	2	3
K14 (DY)	1	2	-	3
K15 (DY)	-	1	-	2
K16 (DY)	-	2	-	1

Tablo 4.10. (Devam) Katılımcıların en çok izleme yaptıkları ekranlar

Katılımcı ifadelerinden elde edilen bulgulara göre, dijital göçmenlerden 4'ü ilk olarak televizyondan izlemeyi tercih ederken, 2'si ilk olarak bilgisayardan izlemeyi tercih etmektedir. Tablet ve telefonu ilk tercih edilen ekran olarak ifade eden birer dijital göçmen olmuştur. Dijital yerlilerde ise, 3'ü ilk olarak telefonu 3'ü ilk olarak bilgisayarı ve 2'side ilk olarak televizyonu tercih etmektedir.

Dijital göçmen olan K1 ve K2, seyir deneyimlerini büyük ekranlarda gerçekleştirmektedirler. K1, gündelik yaşamında televizyonunu bir bilgisayar monitörü gibi kullanmayı tercih ederken, K2, ekonomik koşullarını ve mevcut yaşam şartlarını vurgulayarak, şu an için daha çok masaüstü bilgisayarda izleme yapabildiğini söylemektedir. Büyük ekran, her iki katılımcı için sinema benzeri bir deneyim yaratmada önemli bir rol oynamaktadır. Bir diğer dijital göçmen olan K7 de daha çok televizyonu tercih etmekte ve geniş ekranın önemini vurgulamaktadır. Dijital göçmenler için büyük ekran, içerik tüketimi sırasında baskın bir tercih olmaya devam etmektedir. Buna göre öne çıkan katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

Ben bilgisayar diyebilirim. Akıllı televizyonum var ama ben daha çok bilgisayarımı televizyona bağlayıp izleme yapıyorum. Televizyonun kumanda olayını çok sevmiyorum. Aslında televizyonu daha büyük bir bilgisayar monitörü gibi kullanıyorum. Seyahatlerde de daha çok tableti kullanıyorum telefon ekranı küçük geliyor (K1).

Masaüstü bilgisayar sadece. Yani ben öyle yattığım yerden telefondan, küçük ekrandan falan izlemem. Televizyon kullanırdım ama ev uygun olmadığı için...Yani annem içeride televizyonu kullandığı için pek kullanamıyorum. Eğer tek başıma sahip olsaydım televizyondan izlerdim yani daha büyük olduğu için... Ama şey benim için önemli, izlediğim araç... Yani tam ekran, büyük ekran olmalı mümkün olduğu kadar. O tamamen benim ekonomik koşullarımla ilgili. Yani çok param olsa daha büyük bir ekranım olurdu. Akıllı televizyonum olurdu. Telefondan asla izlemem yani (K2).

Ben telefonu hiç kullanmam. Bilgisayarı da az kullanıyorum. Ben daha çok televizyonu kullanıyorum. Orada istediğime daha çabuk ulaşıyorum çünkü. Bir de televizyon büyük ekran olmasının önemi var... Bir ara televizyonda sorun oldu. Netflix'i izleyemiyordum televizyondan, o süre zarfında cep telefonundan izledim kısa bir süre ama o da çok hoşuma gitmedi, bir iki kere filan yaptım ondan sonra Netflix'i bırakmışım. Televizyondaki problem çözülene kadar seyretmiyordum hatta. Sonra tekrar oğlum yapınca izlemeye başladım (K7).

Diğer yandan, dijital yerli olan K15, K16 ve K9'un ifadeleri, esneklik ve rahatlık unsurlarını öne çıkarmaktadır. K15 seyir deneyimi için bilgisayarı sıklıkla kullansa da K16 ve K9 özellikle rahatlığı ve mobilitesi nedeniyle telefondan izlemeyi tercih etmektedirler. K9, evdeki fiziksel düzenlemelerin karmaşıklığını ve bilgisayarın televizyona bağlanması sürecindeki uğraşları göz önüne alarak, kullanım kolaylığı ve erişilebilirliği nedeniyle en çok telefona yöneldiğini ifade etmektedir. Konuya dair katılımcı ifadeleri şunlardır:

Televizyondur herhalde. Akıllı televizyon. Sonrasında bilgisayar diyebilirim. Ama en son bilgisayarda ne zaman izlediğimi hatırlamıyorum bile. Akıllı televizyon kolaylaştırdı izleme işlerini. Telefondan izlemeyi de ancak yolculuklarda, otobüste yapıyorum, onu da 2-3 defa yapmışımdır. Sevmiyorum küçük ekranı (K15).

Ben izlemelerimi telefon veya bilgisayarda yapıyorum genelde. Daha çok telefon diyebilirim. Yani oturmak beni biraz yoruyor bazen evdeyken. O yüzden yatarken telefondan izlemek daha rahat oluyor (K16).

Uzanmışsam telefon en kolay oluyor, oradan izliyorum. En çok telefondan diyebilirim hatta. Televizyona pc bağlamak, sonra şarj bitince şarjı ayarlamak falan uğraştırıcı geliyor. o yüzden en çok telefon, ardından pc sonra televizyon diyebilirim (K9).

Katılımcı ifadelerinden hareketle, dijital göçmenlerin geniş ekran tercihini vurgulayarak daha çok televizyona yöneldikleri, dijital yerlilerin ise mobilite ve erişim kolaylığından yana oldukları ve bu yüzden bilgisayar ve telefona yöneldikleri görülmektedir. Her iki grup da kendi yaşam tarzlarına ve rahatlıklarına uygun izleme pratiklerini benimsemiştir. İçerik tüketiminin mecrası açısından dijital yerli ve dijital göçmenler arasında belli farklar ortaya çıkmıştır.

4.3.1.6. Seyirci duygu durumu ve aşırı izleme

Literatürde aşırı izlemenin, yorgunluk, bağımlılık ve depresyon gibi hem biyolojik hem de psikolojik sorunlara yol açabileceğini ortaya koyan farklı araştırmalar vardır (Sung, Kang ve Wee, 2015; Tüzün Ateşalp ve Başlar, 2020; Starosta & Izydorczyk, 2020). Breus'un çalışmasına atıfta bulunan Özel ve Durmaz (2021, s. 369), televizyon karşısında uzun saatler boyunca süren pasif izlemenin, obezite ve uyku sorunlarına yol açtığını aktarmaktadırlar.

Katılımcıların seyir pratiklerine ve aşırı izleme sonrası duygu durumlarına dair ifadeleri, içerik tüketiminin psikolojik etkilerini ve kuşaklar arası farklılıkları ortaya koymaktadır. Dijital göçmen olan K6 ve K2, aşırı izleme sonrası hissettikleri boşluk ve rahatsızlık duygusunu dile getirmektedirler. K6'nın aşırı izleme deneyimleri, dizinin hızlı tüketiminin ardından kendisini yetersiz ve pasif bir tüketici olarak hissetmesine yol açarken, K2, izlediği diziyle kurduğu derin ilişkilenemenin bitmesiyle yaşadığı boşluğu vurgulamaktadır. Bu boşluk duygusu, bir dünyadan diğerine hızlı geçiş ve var olan duygusal bağlantının kopmasından kaynaklanan bir şaşkınlık durumu olarak ifade edilmiştir. Buna dair katılımcı ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Aşırı izlemeden sonra da kendimi kötü hissettiğim oluyor. Bazen boşa vakit geçirdiğimi düşünüyorum. Bu durum beni rahatsız ediyor. Hiçbir şey yapmamak, tamamen tüketici konumunda olmak, sana verilenleri düşünüp sana verilerini tüketmek ve bunlarla birlikte çok hızlı, fast-food şekilde yiyip bitirmek beni olumsuz etkiliyor, olumsuz hissettiriyor (K6).

Yani... Eğer aşırı izleme yapıp da bitirdiysem diziyi... Mesela bir dizi vardı... Örnek yani sadece. Mesiah. Hepsini izlemiştim tek oturuşta galiba... Evet. 8-9 bölümdü. Ya izlerken ve beklerken sonraki bölümlere bir heyecan duyuyorum ama bittikten sonra... Tabii boşluk oluyor. Yani sanki bir dünyaya giriyorsunuz, yani sonuçta çok uzun bir süre yani 8-9 saat. 2'ye bile bölse, 2 günde izleseniz... Başka bir evrene giriyorsun. Duyguların orada o an oluyor, gelişiyor. Sonra bitiyor. Bitince de tekrar bu dünyaya dönüyorsun. Şey gibi yani

uzun bir rüyadan uyanıp afallamak gibi oluyor. Bir boşluğa düşüyorsun. O yüzden tekrar yeni bir dizi arıyorsun. Uyanıp da tekrar uyuyup rüyaya devam etme hissi gibi (K2).

Öte yandan dijital yerliler olan K16 ve K9, benzer şekilde, aşırı izleme sonrası boşluk hissi duymakta ve motivasyon kaybı yaşadıklarını belirtmektedirler. K16, bir dönem, aşırı izleme sonrası yaşanan boşluk duygusunun giderilmesi için bir döngü olarak sürekli aşırı izleme yaptığını ifade etmiştir. Bu durum onu gerçek hayattaki sosyal ilişkilerinden uzaklaştırmaya kadar götürmüştür. K9 ise kendisi için bir ödül-ceza sistemi oluşturduğunu söyleyerek, aşırı izleme sonrası boşluk hissini yönettiğini ifade etmiştir. ilgili katılımcı ifadeleri şöyledir:

Binge watching sonrası büyük bir boşluk hissi oluşuyordu. Sanki oyuncacı alınmış çocuk gibi, o yüzden biraz daha uzaklaştım zaten pandemi sonrası. Yani bazen hayat sorgulama noktasına kadar geliyordu. Hayat bitiyor gibi geliyor. Sen ne yapacaksın sonra? Yani o diziyi izlerken mutlu hissediyorsun, o hissi yaşıyorsun her bölümde. Dizi bittikten sonra o hissi alacak bir dizi bulmak lazım veya bir şey yapmak. Bir boşluk oluyor yani binge watching sonrası. Psikolojik olarak da dönüp baktığımda daha iyi anlıyorum, mesela dışarıdaki arkadaş ortamından zevk almamaya başlıyorsun. Dizinin şu sezonunu izlesem daha mı iyi olur acaba demeye başlıyorsun. Evin içine çekiyor biraz daha (K16).

Aşırı izleme ile tükettiğim bir içerik bittikten sonra kendimi elinden oyuncacı alınmış çocuk gibi hissediyorum. Yeni bir içerik buluncaya kadar sürüyor bu durum. Ama şu beni motive ediyor, mesela izleyecek güzel bir şey bulduğuma emin olduğumda onu kendime bir ödül olarak belirliyorum. Yani yapmam gereken işleri yaptıktan sonra onu izleyecek olmak beni motive ediyor (K9).

Katılımcı yorumları, aşırı izleme ile dizi tüketiminin bireylerde oluşturduğu duygusal dalgalanmaları ortaya koymaktadır. Aşırı izleme, geçici bir tatmin duygusu oluşturmaya rağmen, sona erdiğinde bireyleri gerçek dünyayla yüzleşmeye zorlayan bir boşluk yaratabilmekte ve bazen bu durum, sosyal etkileşimlerden uzaklaştırıcı bir unsura dönüşebilmektedir. Bu durum, aşırı izleme şeklinde yapılan dijital içerik tüketiminin hem kişisel duygular hem de sosyal ilişkiler üzerinde kapsamlı ve karmaşık etkileri olduğunu göstermektedir. Dijital yerli ve dijital göçmen katılımcıların aşırı izleme sonrası duygu durumlarında benzer etkiler yaşandığı görülmüş, anlam kaybı ve boşluk hissi vurgusu öne çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların aşırı izleme sonrası yaşadıkları yorgunluk hissi de dikkat çekmektedir. Bu duruma dair, K10: “Aşırı izleme sonrası yorgun hissediyorum”, K5: “Aşırı izleme sonrası bazen çok yorgun hissediyorum” ve K12: “Biraz yorgun hissediyorum. Bir de yorucu dizilerse duygusal olarak da bayağı beni çöküntüye

uğrattıyor” açıklamalarında bulunmuşlardır. Yorulma veya yorgun hissetme halinin özellikle dijital göçmenler tarafından daha fazla dile getirilmesi ayrıca dikkat çekicidir.

4.3.2. Seyircinin sosyal etkileşimleri ve sosyal ağlar

Facebook’un algoritmasındaki önemli yenilikler, Mark Zuckerberg tarafından 2018 yılında açıklanmıştır. Söz konusu değişiklik ile, platform, kullanıcıların kişisel ilişkileri üzerinden anlamlı etkileşimler kurmalarını desteklemeyi ve arttırmayı hedeflemiştir. Açıklanan bu algoritma güncellemesi, daha çok aile üyeleri ve arkadaşlar gibi yakın sosyal çevreden gelen içerikleri öne çıkarmayı amaçlamıştır. Bunun sebebi ise insanların yakın çevrelerinin paylaştığı içeriklere dair farkındalıklarının daha yüksek olması ve daha fazla kullanıcı etkileşimi sağlamasıdır (Acemoğlu & Johnson, 2023, s. 35). Bu güncelleme, kişilerin bilgi kaynaklarına karşı tanıdık sosyal bağlantılara gösterdikleri doğal ilgiyi temel almakta ve bu yönde kullanıcı davranışlarını şekillendirmektedir.

Dijital dönemin seyircisinin en belirgin niteliklerinden biri, artık yalnızca içerik tüketen, izleyen birey olmanın yanısıra bir “kullanıcı”ya da dönüşmüş olmasıdır. Kullanıcı olarak tanımlanan izleyici, geleneksel izleyiciden farklı olarak, “geriye yaslanarak” (leanback) izlemekten ziyade, etkileşimli içerikler sayesinde “öne eğilerek” (leanforward) aktif bir izleme pratiğine geçiş yapmıştır (Gürsoy Atar, 2016, s. 109). Bu dönüşüm, seyircinin katılımını merkeze alırken, Medin (2018, s. 148), dijitalleşme sonucunda seyir deneyimlerinin daha esnek bir yapı kazandığını ve izleyicinin artık “akışkan seyirci” olarak tanımlanabileceğini belirtmiştir.

Bu araştırmadaki katılımcıların seyirci dönüşümü konusunda dile getirdikleri görüşlerden hareketle edilen bulgular temanın ikinci kategorisi olan “*seyircinin sosyal etkileşimleri ve sosyal ağlar*” başlığı şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Bu kategori, *sosyal medyada film etkileşimi, izleme deneyiminin paylaşıldığı kişiler, film ve dizi kritiklerinin takibi* alt kategorilerinde açıklanmıştır.

4.3.2.1. Sosyal medyada film etkileşimi

Yeni medya döneminde sosyal medya platformları, insanların birbiri ile dijital olarak temas ettiği “elektronik agora” dâhilleri olarak ele alınabilir. Bireylerin internette kendi benzersiz kamusal kimliklerini ve sanal imgelerini oluşturmaları, elektronik agora

fenomenini daha iyi tanımlamaktadır (Shambu, 2020). Bireylerin internet ortamındaki konumlanışları yeni ve kendine özgü bir kültürün gelişmesine yol açmıştır. Jenkins (2016, s. 201-202) bu yeni kültürün sürekli etkileşimde olan katılımcılarının, ortak bir “katılımcı kültür” oluşturarak yenilikçi içerikler yarattıklarını ve bunları hızla yaydıklarını belirtmektedir. Bu kültürün bireyleri, mekân ve zamanın getirdiği esneklikten yararlanarak, hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olarak sosyal medyada aktif rol oynamaktadırlar. Sinema seyircisi bağlamında düşünüldüğünde, Shambu (2020) ayrıca, sosyal medya vasıtasıyla gerçekleştirilen ancak sıklıkla göz ardı edilen bir durumu “mikro eleştiri” biçimde kavramsallaştırarak öne çıkarmaktadır. Mikro eleştiri, Facebook ve Twitter gibi platformlarda film veya dizilere dair paylaşılan ve kullanışlı olabilen kısa eleştiri biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Seyirci dönüşümüne dair bulgularda katılımcı ifadelerinde öne çıkan unsurlardan biri sosyal medya olgusudur. Özellikle dijital yerli katılımcıların daha aktif kullandığı gözlemlenen sosyal medyanın, film veya dizi içeriği ile ilgili kendine has bir etkileşim kültürü olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, sosyal medyada film etkileşimi alt kategorisi, *film üzerine sohbet, sosyal medyanın izleme tercihlerine etkisi, izleme partisi oklu görev*, kodlarından oluşmaktadır.

Araştırma kapsamındaki dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin sosyal medyada film etkileşimi konusunda, içerik tüketim şekilleri ve sosyal medya ile olan ilişkileri hakkında birtakım farklılıklar ve benzerlikler öne çıkmaktadır. Dijital yerli olan K3 ve K9 izlediklerine dair aktif paylaşımlarda bulunurken, K14 daha az paylaşımda bulunup genelde film veya dizi üzerine gerçekleşen etkileşimleri ve yorumları takip ettiğini belirtmiştir. K9, sosyal medyadaki aktif etkileşimini, beğendiği içerikleri paylaşma ve diğer seyircilerle tartışma biçiminde gerçekleştirmektedir. K3, özellikle filmler hakkındaki düşüncelerini Twitter gibi sosyal medya platformlarında ve Discord gibi topluluk tabanlı ağlarda paylaşma eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Bu durum, sosyal medya etkileşiminin “mikro eleştiri” biçimi olabileceğini göstermektedir. K14 ise daha pasif bir yaklaşım göstererek, sosyal medya etkileşiminden uzak durduğunu ve daha çok gözlemci bir tutum izlediğini söylemektedir. Buna göre katılımcı ifadeleri şöyledir:

Filmi çok beğendiysen mutlaka bir sahnesini, bir afişini, müziğini paylaşırım ve izleyin derim. Sonrasında film üzerine izleyen insanlarla yazışıp konuşabiliyoruz. Geçen gece yine bir post paylaşmıştım. bir video. İnsanlar da paylaşmamı istiyor, bu konudaki düşüncelerimi görmek, öğrenmek istiyorlar. Orada bir etkileşim oluşuyor yani (K9).

Bazen sosyal medyada yazdığım oluyor yani. Twitter'a yazıyorum, filmleri çok beğendiysem. Ya da hiç sevmediysem ne kadar kötü olduğunu ya da ne kadar iyi olduğunu falan yazıyorum. Sosyal medyaya yazıyorum. Onun dışında işte yine online, internet arkadaşları dediğim, Discord gruplarının sunucularda şeyler var, forum gibi düşün, belli kanallar var işte. Dizi film kanalı var. Oraya bir şeyler yazılabilir. Ben bazen oraya içimi döküyorum filmlerle alakalı (K3).

Ben etkileşime pek fazla girmem. Sosyal medyada insanlarla mümkün olduğu kadar etkileşime girmemeye çalışıyorum; ama girenlerinkini okuyorum ve genelde de onları içimden aşağılıyorum. Diyorum ki bu film böyle mi izlenir, aptal mısın? (K14)

Dijital göçmen olan K4 ve K12 seyrettikleri içerikler hakkında sosyal medyada yorum yapmaktan kaçınırken, K5, sevdiği içerikler hakkında bazen görüş ve önerilerini sosyal medyada paylaşabilmektedir. K4 ve K12 sosyal medya etkileşimlerinde daha pasif bir rol almakla birlikte, dijital yerlilerin tersine, bu alanı daha çok takip etme ve bilgi edinme mecrası olarak kullanılmaktadırlar. Bu farklılık, dijital göçmenlerin teknoloji ve sosyal medya ile ilişkilerinde daha geleneksel bir tutum sergilediklerini göstermektedir. İlgili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

Instagram'ı kullanıyorum. Ve beklediğim bir içerikse ya da o anda izlediğim, sevdiğim bir diziyi, hatta bu, sinemadayken de olabilir, akıllı televizyon ekranından da olabilir, o ekran görüntüsünü Instagram'da paylaşıyorum (K5).

Hiç sosyal medyan film yorumu yapmıyorum. Oradan hiç böyle tartışma, konuşma, eleştiri gibi şeyler yapmıyorum ama film üzerine yazılanları okurum. Bazı eleştiri platformlarının yorumlarına bakıyorum. Ama genelde dizi yorumlarıyla falan hiç uyuşmuyoruz zaten. Dizi yorumları yapılıyor genelde (K12).

Ben kendim aktif olarak bir yorum yapmıyorum sosyal medyada ama önüme düştüğü zaman eğer zaten ilgimi çeken bir filmse evet onunla ilgili şeyleri açıp okuyorum. Ya da işte bir bilgi veriyorsa ediniyorum. Bunu da genelde Instagram'dan denk geliyorum. Bazen de Twitter'dan (K4).

Bu katılımcı ifadeleri, dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin sosyal medyada film etkileşimi konusunda bireysel tercihler, sosyal etkileşim biçimleri ve içerik tüketim alışkanlıklarındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Filmler veya diziler hakkında bireylerin iletişim kurması, sosyalleşmesi sinema seyir kültürünün bir parçasıdır. Dijital dönüşüm ile birlikte bu olgu da değişime uğramış; sinema salonları veya kafelerde gerçekleştirilebilen film sohbetleri internet ortamına da taşınmıştır. Film üzerine sohbet etme olgusuna dair katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Evet, filmle ilgili çok konuşma gereği duyuyorum. Kimse olmazsa küçük küçük notlar şeklinde paylaşımlar yaptığım oluyor sosyal medyada. Twitter sayfam vardı. Şimdi spam yedi ve kapandı. Twitter'ı küçük sinema defteri gibi kullanıyorum şimdilerde (K6).

Konuşma ihtiyacı hissediyorum ama maalesef bu ihtiyacı genelde gideremiyorum. Evde yalnız olduğum için, ama isterdim mesela konuşmak. Hatta bazen şey düşünüyorum. Bunun için bir Twitter hesabı açıp yorumlar yapayım (K2).

Film üzerine konuşma ihtiyacı duymak değil ama konuşmaktan zevk alıyorum. Çünkü hani biraz da bunun için izliyorum. Yani o çerezlik izlediğim filmler değil de bu daha ziyade benim için sinemaya gitmeye değer kategorisinde olan filmler için geçerli. Ben zaten onun için izliyorum. Hani istiyorum ki konuşabileyim (K14).

Evet, film üzerine konuşmayı istiyorum, seviyorum... Güzel ve hoş bir şey çünkü. Bu noktada arkadaşlarıma baskı yapıyorum. Siz de izleyin. Bunun üzerine tartışalım ya da konuşalım (K15).

Sosyal çevre ve aynı içeriği izlemiş olmak gibi kriterler hem dijital yerliler hem de dijital göçmenler için film üzerine edilecek bir sohbetin önemli unsurları olarak öne çıkmaktadır. Dijital göçmen olan K2 ve K6 filmlere dair sohbet etme gereksinimi duysalar da bunu gerçekleştirebilecekleri bir arkadaş grubunun olmadığını ve bu eksikliği hissettiklerini dile getirmektedirler. Dijital yerli olan K14 ve K15 ise bir gereklilik veya ihtiyaçtan öte film ile alakalı konuşmanın keyif verici olduğunu vurgulamışlardır. Bu anlamda film üzerine sohbet dijital göçmenler için bir gereklilik veya ihtiyaç olarak tanımlanırken; dijital yerliler için keyifli bir etkileşim olarak tanımlanmaktadır. İzlenen içerikler ile ilgili tartışma ve sohbetlerin internet ortamına kayması gibi, birlikte seyir deneyimi de farklı platformlar üzerinden farklı dâhillarda aynı anda izlemeye dayalı biçimde organize edilebilmektedir. İzleme partisi (watch party) olarak adlandırılan bu seyir pratiği, dijital yerliler tarafından dile getirilmiş, özellikle pandemi döneminde yoğun biçimde kullanıldığı ifade edilmiştir. Buna göre ilgili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

Arkadaşlarımla da evde izleyebiliyorum. İşte internetten, işte Discord'dan mesela ekran paylaşıp izleme yapıyoruz. Bazen ortak film izliyoruz yani. Watch Party yapıyoruz. Ama o dediğin gibi hani film... Özellikle çok dikkatli izlemek istediğim bir filmse yapmıyorum öyle. Tercih etmiyorum. Hatta şey yaptılar arkadaşlar, Discord sonucusundaki arkadaşlar, bir etkinlik oluşturdular geçtiğimiz hafta The Killer için; ama ben onu tek izlemek istedim... Bizim hatta kendimiz Discord'umuz var arkadaşlarla, anti-copyright sinema topluluğu diye. Orada zaman zaman toplanıp film izliyoruz falan. (K3).

İzleme partisi işi spontane de gelişebiliyor. Bazen tarih de verilebiliyor. Etkinlik gibi böyle. Discord'un yapısı gereği etkinlik oluşturabiliyoruz işte. Mesela bir diziyi arkadaşlarla

beraber izliyorduk. Her hafta iki bölüm şeklinde takvim oluşturdular kendilerine. Belli günler ve saatler için. O şekilde izliyorlar mesela. Planlı oluyor genelde ama bazen de spontane gelişebiliyor. İşte, biz Discod'da konuşulurken falan hani, insanların canı sıkılıyor, diyorlar ki bir şeyler mi izlese beraber? Birisi ekran paylaşıyor. Hadi şunu izleyelim falan deniyor. Spontane de gelişebiliyor yani (K16).

İzleme partileri, dijital yerli katılımcıların sosyal medya ve çevrimiçi topluluklardaki etkileşimlerinin dikkat çekici bir örneği olarak öne çıkmaktadır. Çevrimiçi olarak gerçekleştirilen bu etkinlikler, birlikte film izlemenin yeni ve dijital bir yorumu olarak değerlendirilebilir. K3, arkadaşlarıyla birlikte Discord üzerinden film izleme deneyimini dile getirirken, bu tarz toplu etkinliklerin hem sosyal bir etkileşim hem de farklı bir film izleme deneyimi sağladığını vurgulamaktadır. Fakat K3, dikkatli izlemek istediği filmleri tek başına izlemeyi tercih ettiğini belirtmektedir. Bu durum, kişisel tercihlerin ve film izleme deneyiminin, izlenecek olan filmi özelliğine göre değiştiğini göstermektedir. K16 ise, izleme partilerinin planlı olarak veya spontane gerçekleşebildiğini söylemektedir. Spontane izleyebilme durumu, dijital yerlilerin esnek ve anlık karar verme eğilimlerini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların sosyal medyanın film izleme tercihlerine etkileri konusundaki ifadeleri, kişisel motivasyonlar ile popüler kültürün etkisini dengede tutma çabalarını göstermektedir. Dijital yerli K9, bir dizi veya filmin popüler olmasının izlemeye motive edebilecek bir unsur olduğunu belirtse de kendi ilgi alanlarına ve beğenilerine göre seçimler yaptığını dile getirmektedir. K15, sosyal medyada bir filmin gündem olmasının kendisi için önemli bir faktör olduğunu ve konusu ilgisini çekerse izlemeye yönelebileceğini belirtmiştir. Bu yaklaşım, popülerliğin ve sosyal medya etkileşimlerinin izleme tercihlerinde etkili olabileceğine işaret etmektedir. K8 ise, genel olarak sosyal medyada popülerleşen içeriklere karşı bir mesafe hissettiğini fakat bazen söz konusu içerikleri izleyerek hayal kırıklığına uğradığını söylemektedir. “Squid Game” örneği, popüler içeriklerin bireysel beğenilerle her zaman uyuşamayabileceğini göstermektedir. Dijital göçmen olan K2 popülerlikle kalitenin doğru orantılı olmadığını altını çizmekte ve tercihlerinde tanıdığı kişilerin görüşlerine veya kendi deneyimlerine güvendiğini ifade etmektedir. Yine dijital göçmen olan K6 ve K7 ise, bir içeriğin sosyal medyadaki popülerliğinin kendi izleme motivasyonlarını etkilediğini, gündemdeki yapımları izlememe durumunda bir eksiklik hissettiklerini belirtmektedirler. Bu durum, sosyal

çevrenin beklentileri ve sosyal medya trendlerinin bireysel izleme tercihlerini etkileyebildiğini ortaya koymaktadır. Bu koda dair katılımcı görüşleri aşağıdadır:

Film veya dizinin içeriği bana hitap etmiyorsa ne kadar konuşulursa ne kadar gündem olursa olsun pek bakmam. Mesela bu aralar “Sucsession” çok konuşuluyor ama bilmiyorum. Hiç bakmadım. Çok seviliyor ve muhtemelen de iyidir ama. Yani içimden gelen bir motivasyon yoksa çok iyi olduğunu bilsem bile izlemem (K9).

Merak ediyorsam eğer, konusu da bana hitap ediyorsa izlerim. Ama konusu konuşulduğunda eğer ilgimi çekmiyorsa izlemiyorum. Sosyal medyada ne kadar gündem olduğu önemli oluyor (K15).

O izlenme yoğunluğuna göre değişiyor. Mesela geçtiğimiz aylarda Barbie ve Oppenheimer aşırı bir hype'landı ve ben de ikisini de izlemedim... Ya bu, çok herkes izledi ben izlemeyeyim gibi bir noktada asla değil. Asla değil ama genellikle bu kadar yükseltlen işler çok boş çıkıyor. Bundan önce mesela Squid Game'de aynı şey yaşanmıştı. Herkes işte kafayı yedi, bilmem ne yaptı. Benim de yine o binge-watching zamanlarımdı, onu mesela bir günde izledim, bitirdim. Sonra dedim ki Allah sizi kahretmesin, siz neden bunu bu kadar beğendiniz falan diye (K8).

Popüler olanların iyi olmadığına dair zaten bir bilgim var. Popüler olması iyi olmasını gerektirmiyor ama kötü olmasını da gerektirmiyor. Sadece güvendiğim insanlara ya da kendi deneyime bakıyorum (K2).

Bir içerik çok takip edildiği, izlendiği için ben de güdüleniyorum. Ben de izleme gereği hissediyorum. Merak ediyorum, nasıl bu kadar etkileşme girmiş, gündem olmuş... Çok gündem olmuşsa, çevremdekiler izlemişse yani bir eksiklik hissediyorum. Ben de öyle bir şey oluyor. Konuşulduğunda izlemedim diyorum çok popüler olan bir şeyi. Yani bir eksiklik hissediyor (K6).

Evet evet etkileniyorum. Özellikle fikirlerine değer verdiğim biriye daha da çok etkileniyorum. Mesela Kızılçık Şerbeti dizisinde de böyle oldu sonradan gündem olunca internette izledim ilk bölümü, reytingler çok olup konuşulursa izliyorum, hala da izlemeye devam ediyorum zaten eş zamanlı (K7).

4.3.2.2. İzleme deneyiminin paylaşıldığı kişiler

Film izleme deneyiminin paylaşıldığı kişiler, izleme deneyiminin niteliğini ve tercihlerini etkileyen önemli faktörler arasında yer almakla birlikte; filmlerin nasıl ve kimlerle izlenmek istendiği, seyirci profiline dair de önemli veriler sunabilmektedir. Katılımcıların ifadeleri, dijital göçmenler ile dijital yerliler arasında izleme deneyiminin paylaşıldığı kişilere dair farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Dizileri yalnız izleme eğiliminde olduğunu belirten dijital göçmen K4, film seyretmeyi arkadaşlarıyla bir sosyal faaliyet olarak gördüğünü ifade etmektedir. Bu, bazı içerik türlerinin, özellikle de filmlerin, K4 tarafından, sosyal bir faaliyet olarak daha fazla benimsendiğini göstermektedir. Dijital göçmen K6, daha çok yalnız başına film ve dizi seyrettiğini belirtmekte, ancak sinemaya gitme pratiklerini arkadaşlarla gerçekleştirmeyi sevdiğini söylemektedir. Bu durum, sinema salonlarının hala sosyal bir etkileşim yeri olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Dijital göçmen K10 ise, içerik izleme pratiklerini genellikle ailesi ve çalışma arkadaşlarıyla gerçekleştirdiğini söylemekte ve bu aktivitelerin yakın sosyal çevresiyle paylaşılan deneyimler olduğunu ifade etmektedir. İlgili katılımcı ifadeleri şunlardır:

Diziyi yalnız başıma izlemeyi severim. Filmi daha sosyalleşerek, arkadaşlarımla evde izlemeyi tercih ederim (K4).

Genellikle tek yaşadığım için, tek olduğum için tek izliyorum. Ama sinemaya da genellikle arkadaşlarımla gitmeyi tercih ediyorum (K6)

Film veya dizi işini eşim ile, Kuzey ile, kardeşim ile yapıyoruz genelde. Bazen de iş yerindeki arkadaşlarımız ile izliyoruz. Yakın çevre yani (K10).

İzleme deneyimini bazı kıstaslara sahip kişilerle paylaşmayı tercih ettiğini belirten dijital yerli K9, bu sayede izleme kalitesinin arttığını söylemektedir. Bu da K9 için, izleme deneyiminin kalitesinin, bu deneyimin paylaşıldığı kişilerin izleme becerileriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Dijital yerli K3, “The Killer” gibi özellikle odaklanarak izlemek istediği filmleri yalnız başına seyretmeyi tercih ettiğini, bu durumun içeriğin derinlemesine anlaşılmasını kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Burada, bireyin içeriğe odaklanma ihtiyacı ve seyir deneyimini kişiselleştirme arzusu öne çıkmaktadır. Yine dijital yerli olan K14 ise, sinema deneyimini tek başına yaşamayı tercih ettiğini söylemekte ve sinema salonunun öznel deneyimler için daha uygun bir mekân olduğunu vurgulamaktadır. Buna göre katılımcı ifadeleri şunlardır:

Birisiyle çok odaklanamıyorum ama mesela kız kardeşimle izlemeyi çok seviyorum. İyi bir film izleyicisiyle izlemeyi severim. Ya da şöyle benim seyir zevkime ortak olacaksa filmi ben seçeceksem izlediğim kişi çok önemli olmuyor (K9).

Sinemada izliyorsam biriyle izlemek okey, izlerim. Hatta filmden çıktıktan sonra üstüne konuşuruz. O sosyal açıdan öyle bir avantajı var. Evde izliyorsam da şöyle... Platformda izliyorsam o filmin yapısına göre yine değişiyor. Şöyle hani mesela The Killer’ı tek izlemek istedim. Platformda izlediğim. Biriyle izlemek istemedim. Çünkü hani dediğim gibi dikkat dağıtıcı bir şey olduğu için dikkatimi çok dağıtmak istemiyorum o filmi izlerken. Dikkatli

izlemek istedim o filmi. Yani çerezlik bir şey olarak bakmıyorum ben ona. İşte ofis gibi değil yani, anladın mı? Oturup dikkatli izlemek istiyorum. O yüzden tek izledim mesela (K3).

Eğer sinemada izleyeceksem kesinlikle tek gitmeyi seviyorum. Evde mesela bir şeyler izlemek sosyal aktivite olabilir, arkadaşlar toplanan izleyelim diyoruz bazen. Ama sinema salonu zaten karanlık ve konuşmanın ayıplandığı bir yer. Ben niye oraya insanlarla gideyim? (K14)

Genel olarak, izleme deneyiminin paylaşıldığı kişilerin, bireylerin medya tüketimi tercihlerini etkilediği görülmektedir. Dijital göçmenlerin ve dijital yerlilerin farklı sosyal medya ve izleme deneyimlerinin, tercihlerinde önemli bir rol oynadığı, bununla birlikte her iki grup arasında da kişisel tercihlerin bu deneyimleri etkilemede anahtar bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Bu çeşitlilik, film ve dizi izleme deneyimlerinin, bireyin sosyal çevresi ve bireysel tercihleriyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

4.3.2.3. Film ve dizi kritiklerinin takibi

Çağdaş izleyicinin sinematik yapıtlara yönelik düşünceleri, tutumları ve eylemleri daha görünür bir boyut kazanmıştır. Filmlerin izleyiciye ulaşmasının, film ekonomik döngülerinin son evresi olmaktan ziyade, izleyicinin kendisi, filmlerin hem ekonomik hem yaşam döngüsü içerisinde yenileyici ve hayati bir role bürünmüştür. Bloglar, forumlar ve çeşitli web siteleri aracılığıyla tezahür eden yeni sinema eleştirisi kültürü, filmlerin daha geniş ve yenilikçi söylem evrenlerinde varlığını sürdürmesine imkân tanımaktadır (Casetti, 2015, s. 108).

Seyircinin sosyal etkileşimleri ve sosyal ağlar kategorisinin, katılımcı ifadelerinden elde edilen son alt kategorisi “film ve dizi kritiklerinin takibi” olmuştur. Film ve dizi önerilerinin ve eleştirilerinin takip edilme biçimleri, dijital göçmenler ile dijital yerliler arasında bazı farklılıklar gösterse de her iki grup da içerik tüketiminde eleştirileri ve önerileri değerlendirme konusunda benzer bir yaklaşım sergilemektedirler.

Filmin kendisine bıraktığı merak duygusu ve anlam arayışını referans edinen dijital yerli K14, internetteki makaleler ve Twitter üzerinden filmlerle ilgili yazıları takip ettiğini ifade etmektedir. Burada sosyal medyadan filme dair bilgi edinme süreci öne çıkmaktadır. Yine dijital yerli olan K8 ise, sosyal medyada yapılan film eleştirilerine mesafeli bir tutum sergilemekte, daha profesyonel kaynaklardan gelen kritiklere önem verdiğini belirtmektedir. Bu durum, dijital yerliler arasında da profesyonellik ve kaliteye yönelik bir arayışa işaret etmektedir. Dijital göçmen K12, genellikle eleştirmenler tarafından iyi

not almış veya çevresindeki insanlardan iyi yorumlar almış filmleri tercih ettiğini belirtmektedir. Bu durum, K12 özelinde, dijital göçmenlerin çevresel ve profesyonel onay süreçlerine verdikleri önemi göstermektedir. Dijital göçmen K7 ise, film seçiminde aile içinden, özellikle de oğlundan gelen önerilere güvendiğini ifade etmektedir. Bu anlamda, dijital göçmenler arasında yakın sosyal ilişkilerin ve güvenilir kişisel önerilerin yüksek değer taşıdığını söylenebilmektedir. Konuya dair katılımcı ifadeleri şunlardır:

Film üzerine bir şeyler araştırma durumu filmin kendi yapısına bağlı, yani film merak ettiriyorsa, işte belki de filmle ilgili çözemediğim, anlayamadığım kısımlar oluyorsa bunu araştırıyorum. Birazcık da işte internet üzerinden araştırıyorum, yani tutup da bir kitaptan ya da bir şeyden değil de internette üzerine yazılmış makale varsa... Bazen sinema dergilerinin sayfalarına girip okuyorum film eleştirilerini; ama en olmadı işte Twitter'da belki bir görmüşümdür, uzun bir yazı vardır o filmle alakalı, o zaman oradan da balıyorum tabi. Çünkü yeni bir filmse illa bir yazı oluyor yani Twitter'da. Twitter üzerinden bakıyorum daha çok diyebilirim. (K14).

Sosyal medyayı film kritiği için kullanmayı çok sevmiyorum ya. Çok hoşuma gitmiyor, ne derler ona, takipçi vesaire kasmak için ben bu kadar entelektüelim falan. Bunlar yapılacaksa gerçekten düzgün bir şekilde, kitabına uygun, işte bir gazete olur, bir köşe yazısı gibi bir şeyde değerlendirilmesini tercih ederim yani (K8).

genelde eleştirmelerden iyi not almış filmleri tercih ederim. Ya da çevremdeki insanlardan iyi eleştiriler almış filmler (K12).

Ben daha çok bana fikir olarak yakın insanların önerilerine bakıyorum. Bunu mesela oğlum çok öneriyor bana anne mutlaka bunu izle diye. Ben onları izliyorum (K7).

Film ve dizi seçimlerinde eleştirilerin ve önerilerin önemli bir rol oynadığı, ancak bu bilgilere ulaşım ve değerlendirme yöntemlerinin dijital göçmenler ve dijital yerliler arasında farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Dijital yerliler arasında sosyal medyanın kullanımının yaygın olduğu, ancak içeriğin kalitesine ve profesyonellere duyulan saygının hala geçerli olduğu; dijital göçmenlerin ise daha çok kişisel ve profesyonel önerilere ağırlık verdiği görülmektedir. Diğer yandan katılımcılar, film veya dizilere dair bilgi edinme kaynakları ve süreçlerine dair özgün yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Konuya dair katılımcı ifadeleri, film keşif ağları ve bilgi edinme kaynakları kodu ile kavramsallaştırılmıştır. Buna göre ilgili görüşler şu şekildedir:

Sinema eskiden dergilerden ayrıntılı takip ettiğim bir alanken artık orada konumlanmıyor benim için... Eskiden dediğim... 2002 yılından başlayarak 2017-2018'e kadar bile diyebilirim. Yani sinema dergileri alıp hangi film geliyor, her şeyi takip edip birçok farklı

dergiden okurdum... şimdi değişti tabi biraz. Daha dijitale kaydı. Bir de artık puan sistemi hem platformlarda da oluyor. Zaten IMDB'yi yıllardır kullanıyoruz (K5).

Ben IMDB'de kendim araştırıyorum. Çok da uzun sürüyor hatta araştırmalarım. Bir dizi seçtiğin zaman altta öneriler çıkar ya hani, o da çok başarılı değil ama, oraya tıklayıp, benzer önerilere tıklayıp internette arayıp... similar siteleri var işte oraya beğendiğin diziyi yazıp benzerlerini öneriyor, sonra onunla ilgili birkaç yorum okuyorum (K2).

O puanlamalara hiç dikkat etmedim. Bak sen bana bir şey öğrettin şimdi yani. Ben hiç onu hiç görmüyorum bile (K7).

İlla 10 üzerinden 8,5-9 olsun diye genellemiyoruz ama 6,5'un üstündeyse izlenebilir kategorisinde bizim için. şans verilebilir gibi düşünüyüz (K13).

IMDB gibi siteler izleme tercihlerimi az da olsa etkiliyor. Mesela 6 üzeriyse izleme puanı olarak düşük olsa da merak ettiğim bir şeyse izlerim. Bazı film türlerinde o puanı çok da umursamıyorum. Ama beşin altındaysa çöptür artık diyorum. Orası net. Ama altının üzerinde ise birazcık daha subjektif bir puanlama olduğunu düşünerek başka araştırmalar da yapıyorum. Sadece puanına bakmıyorum (K9).

IMDB veya platform içindeki puanlar eğer bilmediğim duymadığım bir içerikse terciimi etkiler. Ya da çok kötü puan almış bir içerik öneriliyorsa bana, bunu öneren kişiye çok inanmam lazım, zevklerini bildiğim ve güvendiğim bir arkadaşım olması lazım. Genel olarak puanlar çok düşükse izlemiyorum. Puanlara bakmak dışında Latterbox yorumları da önemli oluyor. Oradan listeme film de ekleyebiliyorum (K16).

Film ve dizi keşif ağları, izleyicilerin içerik arama sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Dijital göçmenler ile dijital yerliler arasında bu süreçte kayda değer farklılıklar gözlemlenmektedir. Dijital göçmen K5, sinema konusunda eskiden olan ama artık sürdürmediği dergi okuma alışkanlığını dile getirmektedir. Bu da onun filmleri keşfetme ve bilgi edinme sürecinde geçmişte geleneksel medya kaynaklarını kullandığını işaret etmektedir. Ancak K5, bugün artık daha çok dijital mecraları kullandığını da ayrıca belirtmektedir. Dijital göçmen olarak bu da medya tüketim alışkanlıklarının zaman içinde dijitalleşmeyle birlikte evrildiğini göstermektedir. K2, IMDB gibi online platformları kullanarak derinlemesine araştırmalar yaptığını ifade etmekte, bu da dijital göçmenlerin de yeni medya kaynaklarına adapte olduğunu ancak bu süreçte daha titiz ve seçici bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir. Dijital yerlilerden K13 ve 16 ise, IMDB puanlarının yanı sıra platform içi önerilere ve puanlamalara da dikkat ettiklerini belirtmekte, bu da dijital yerlilerin film seçiminde geniş bir yelpazedeki çevrimiçi kaynaklardan yararlandıklarını ve genellikle farklı kaynaklara dayalı bir yaklaşım sergilediklerini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların konu hakkındaki ifadelerinden hareketle, dijital göçmenlerin film ve dizi keşif süreçlerinde daha geleneksel ve derinlemesine bilgi edinme yöntemlerine eğilimli olsalar da dijital mecralara da adapte oldukları, dijital yerlilerin ise çevrimiçi platformlarda sunulan geniş bilgi ve puanlamaları daha etkin bir şekilde kullandığı sonucuna varılabilir. Her iki grup da keşif sürecinde kendi zevklerine ve güvendikleri kaynaklara önem verirken, dijital yerlilerin tercihlerinde algoritmalar ve kullanıcı yorumları gibi daha çeşitli dijital araçlardan yararlandıkları gözlemlenmektedir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu kısmında, belirlenen amaçlar doğrultusunda yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular incelenmiş, bu bulguların temel çıkarımları özetlenerek sunulmuştur. Araştırmanın kapsamı içerisinde bu bulgular detaylı bir şekilde ele alınmış ve araştırma sürecinde kazanılan deneyimlerle desteklenerek konuyla ilgili literatüre katkı sağlayacak öneriler geliştirilmiştir.

5.1. Sonuç

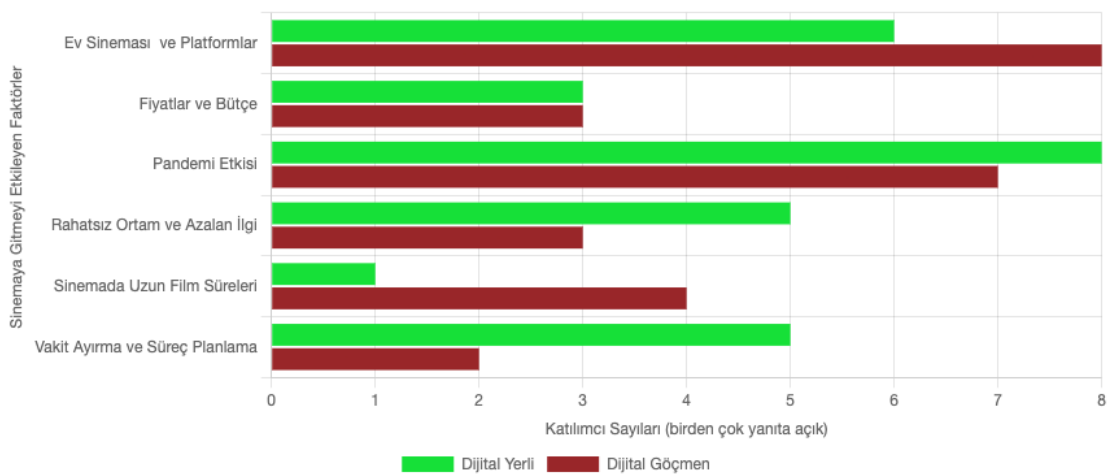
Bu çalışmada, dijital dönüşüm süreci ve dijital platformların yükselişi ile Türkiye’de sinema seyir pratiklerinin, sinemada dağıtım ile gösterim süreçlerinin ve sinema seyircisinin geçirdiği dönüşüm detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmanın katılımcı seçiminde dijital platform kullanımı, sinema izleme alışkanlıkları, yaş ve cinsiyet gibi faktörler göz önünde bulundurulmuştur. Toplamda, yaşları 18 ile 65 arasında değişen, en az bir dijital platforma abone olan 16 katılımcı ve sinema sektöründeki değişimleri analiz edebilmek için yapım, dağıtım, gösterim departmanlarından 7 sektör çalışanı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama yöntemi olarak, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler aracılığıyla katılımcıların ve sektör temsilcilerinin deneyimleri, düşünceleri ve tutumları hakkında detaylı bilgiler elde edilmiştir. Araştırmada, katılımcıların ve sektör temsilcilerinin içgörü ve deneyimlerinden yola çıkarak, sinema seyir pratiklerindeki ve sinema sektöründeki dijital dönüşüm süreçlerinin çeşitli yönleri ortaya konmuştur. Veri analiz sürecinde, görüşmeler NVIVO 14 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Sürekli karşılaştırmalı analiz yöntemi, benzeşimlerin ve farklılıkların saptanmasına ve belli başlı kod ve kategorilerin karşılaştırılarak daha geniş kapsamlı bir çerçeve içinde değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Bu nitel araştırmanın bulguları, dijital dönüşüm ile birlikte dijital platformların, gündelik hayatta daha fazla yer edinmesiyle sinema seyir kültürünü nasıl değiştirdiğini ortaya koymakta ve seyircilerin izleme alışkanlıklarında ne tür dönüşümler yaşandığını göstermektedir. Bu anlamda teknolojik gelişmeler, seyirci davranışlarında ve sinema endüstrisinin iş yapış biçimlerinde önemli dönüşümlere neden olmuştur. Araştırmanın bulgularına dayanarak ulaşılan sonuçlar, “değişen seyir pratiklerine ilişkin sonuçlar”, “sektörel dönüşümlere ilişkin sonuçlar” ve “seyirci, yeni medya ve sinema etkileşimlerine ilişkin sonuçlar” şeklinde derlenerek üç ana başlıkta ortaya konmuştur.

5.1.1. Değişen seyir pratiklerine ilişkin sonuçlar

Medya ve telekomünikasyon alanlarında yaşanan dijital dönüşüm ve yakınsama, sinema seyir kültüründe önemli değişimlere yol açmıştır. Bu değişimde öne çıkan ilk unsurlar film seyir zamanları ile film seyir mekânlarında yaşanan esneklik olmuştur. Filmler ve seyirciler arasındaki etkileşimin gösterim mekânlarına göre de şekillendiğini belirten Hansen (1991, s.29), sinemanın ilk yıllarındaki seyir mekânlarının çeşitliliğine ve bu çeşitliliğin getirdiği farklı sosyal ilişkilene biçimlerine dikkat çekmiştir. Bu bağlamda farklı film seyretme ortamlarının çoğalması, seyirci ve film arasında kurulan ilişkiyi etkilemiş; yeni seyir pratikleri ortaya çıkmıştır. Başat film seyir mekânı olan sinema salonlarına olan ilginin Covid-19 pandemisi öncesinde, dijital dönüşümün de etkisiyle belli düzeyde azaldığı görülmektedir (Aba, 2021; Sakar, 2022). Ancak birçok sektörde olduğu gibi Covid-19 pandemisi sinema sektörü için de önemli değişimlerin katalizörü olmuştur. Sinema seyir kültürünün önemli unsurlarından biri olan sinema salonlarında film izleme motivasyonları, sinema salonlarının tercih edilme veya edilmeme nedenleri yeni seyir pratikleri için önemli veriler sunmaktadır.

Araştırmada, katılımcıların sinemaya gitme eğilimini olumsuz etkileyen 6 ana faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; artan bilet fiyatları, Covid-19 pandemisi ile yaşanan kopuş, uzun film süreleri, ev sinema sistemleri ve dijital platformlar, vakit yaratma sorunu ile toplu olarak izlemenin bazı rahatsızlıkları sinemada film izleme motivasyonunu olumsuz etkilemiştir. Bu faktörlere dair birden çok cevap verme seçeneğine sahip katılımcıların dijital yerli ve dijital göçmen olarak dağılımları Şekil 5.1.'de gösterilmiştir.

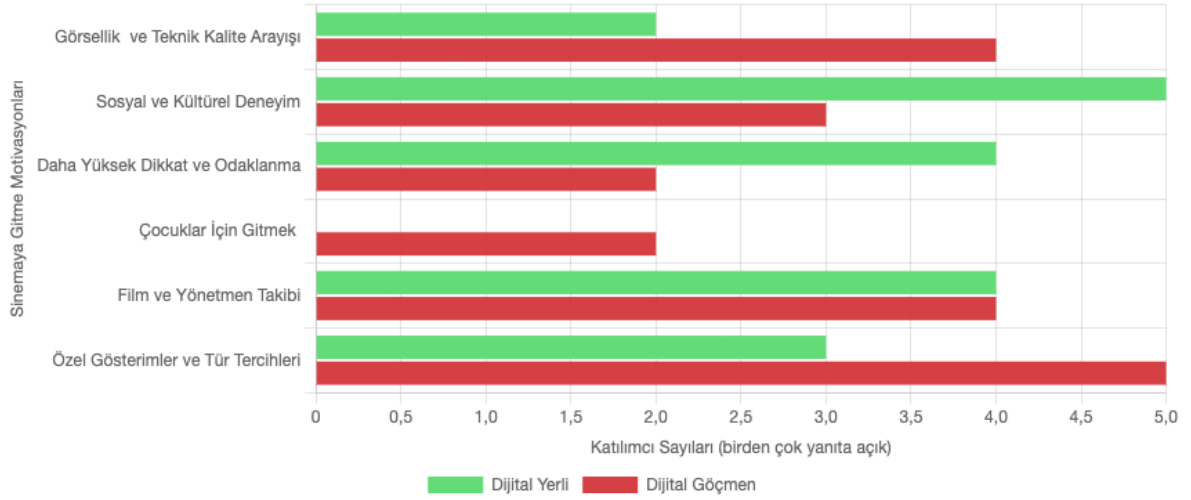


Şekil 5.1. Dijital yerli ve dijital göçmenlerin sinemaya gitme eğilimini olumsuz etkileyen faktörler

Covid-19 pandemisi ve artan bilet fiyatları gibi faktörlerin, sinemaya gitme sıklığını azalttığı; sinema salonlarında yaşanan rahatsız edici durumların (gürültü, cep telefonu kullanımı, uzun film araları ve reklamlar vb...) seyircilerin sinemayı tercih etmesini zorlaştırdığı; dijital platformların yaygınlaşması ile ev sinema sistemlerinin gelişimi ve filmlere erişimin kolaylaşmasının sinemaya gitme alışkanlıklarını azalttığı sonucuna varılmıştır. Sinema salonlarına azalan ilgi, medya içeriklerine farklı platformlar aracılığıyla erişimi sağlayan, “yakınsama kültürü” (Jenkins, 2006) olarak adlandırılan yeni kültürel ve teknolojik bir ekosistemin yansımaları biçiminde yorumlanabilir.

Dijital çağda filmler, artık çeşitli platformlardan ve mekânlardan izlenebilir olmasına rağmen, sinema salonları film endüstrisinin hâlâ birincil gösterim mekânlarıdır. Sinema salonlarının film izleme pratiklerindeki konumunda yaşanan kimlik krizine (Gaudreault ve Marion, 2020) rağmen, seyircinin sinemaya gitmesini sağlayan çeşitli motivasyonların öne çıktığı görülmüştür. Buna göre, sinema salonlarının belirli film türleri ve özel gösterimler için hâlâ tercih edilen bir mekân olduğunu görülmektedir. Sanatsal değeri olan klasik filmlerin özel gösteriminin yanı sıra takip edilen seri filmlerin veya korku, gerilim gibi film türlerinin seyirciyi sinemaya çeken etmenlerden bazıları oldukları anlaşılmaktadır. Sinema deneyimi, seyirciler için sadece eğlence aktivitesi olmanın ötesinde, kültürel ve sosyal bir faaliyet olarak değerlendirilmekte, bu sebeple de sinemaya gitme motivasyonu oluşabilmektedir. Seyirciler için sinemaya gitmeyi cazip kılan bir diğer etmen de yalıtılmış bir ortamda dikkat dağınıklığı sorunu yaşamadan film seyredebilme olanağıdır. Buna göre sinema ortamının odaklanmayı kolaylaştıran bir etkisi olduğu ve dikkat dağıtıcı unsurlardan arındırılmış bir çevrede film izlemenin seyir niteliğini önemli ölçüde yükselttiği saptanmış; bu durumun da seyirciyi sinemaya çeken bir unsur olduğu belirlenmiştir. Teknik kalite ve görsellik, seyircinin sinemaya gitme tercihlerinde belirleyici unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle ana akım Hollywood yapımlarını betimleyen, yoğun görsel ve işitsel içeriklere sahip epik tarzdaki filmlerin, sinema salonlarında seyredilmesinin seyircilere sunduğu deneyim, sinemaya gitme motivasyonu sağlayabilmektedir. Diğer bir sinemaya gitme motivasyonu da “çocuklar için sinemaya gitmek” olmuştur. Sinemaya gitme konusunda çocukların tercihi ve çocuklara yönelik yapımların gösterimi, ebeveynlerin kararlarını etkileyen önemli bir faktör olarak saptanmıştır. Aileler için sinemaya gitmenin cazibesi, kendi çocuğunu filme götürmek

olabilmektedir. Katılımcıların sinemaya gitme motivasyonlarına dair verdikleri yanıtlara göre dağılımları dijital yerli ve dijital göçmen olarak şekil 5.2.'de gösterilmiştir.



Şekil 5.2. *Dijital yerli ve dijital göçmenlerin sinemaya gitme motivasyonları*

Sinema deneyimine dair öne çıkan sonuçlardan biri, bu deneyimin kuşaklar arasındaki algılanış ve yorumlanış biçimindeki farklılıklardır. Özellikle dijital göçmenlerin (Prensky, 2001b) sinema deneyimlerine dair söylemlerinde nostalji duygusu öne çıkmış, eski kalitedeki filmlerin artık var olmadığı düşüncesi ortaya konmuştur. Dijital yerliler için ise sinema deneyimi ana akım filmlerle ilişkilendirilmiştir. Her iki seyirci grubu da eskiye göre yeni yapımların daha düşük kalitede olduğunu ve alternatif, avangart yapımlara sinemada ulaşmanın artık daha zor olduğunu vurgulamıştır. Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliği (SE-YAP) Başkan Yardımcısı ve yapımcı Serkan Çakarer, sinema sektöründeki monopolleşme eğilimlerini ve seyirci davranışlarını değerlendirebilmek adına 2010 yılından beri Türkiye’de 20.000’den az seyirci çeken filmlerin toplam film içindeki oranını araştırmıştır. Buna göre; 2010’da %35 olan bu oran, yıllar geçtikçe artmış ve 2021’de %80’e kadar yükselmiştir (Okur ve Çakarer, 2022). Dijital göçmen seyircilerin vurguladığı, sinema salonlarında alternatif yapımların giderek daha az görünür olması durumu bu veriyle de açıklanabilmektedir. Buradan hareketle, popüler kültürün baskın anlatılarının, sinemalarda alternatif yapımlara ve sanat sinemasına daha az alan açtığı sonucuna varılmıştır.

Dijitalleşme ve medya alanında yaşanan yakınsama ile sinema sektöründe kayda değer değişimler yaşanmış, dijital platformlar gibi yeni dinamikler ortaya çıkmıştır. Bu

durum sinema seyir alışkanlıkları açısından dönüştürücü etkiler yaratmıştır. Dijital platformların yükselişi (Video-on-Demand-VOD), geleneksel sinema salonlarının seyirci sayılarında önemli bir düşüşe yol açmıştır (Kostovska, Raats ve Donders, 2020, s. 423). Bu dijital dönüşüm, yeni medya ekosistemini şekillendirerek, görsel ve işitsel içeriklerin üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerini seyirci beklentileriyle örtüşen şekilde yeniden yapılandırmıştır. Araştırma kapsamındaki katılımcılar arasında, dijital platform aboneliklerinin dağılımı incelendiğinde, tercih edilen başlıca dijital platformların sırasıyla Netflix, BluTV, Amazon Prime Video, Disney+, Mubi ve Exxen olduğu saptanmıştır.

Seyirciler, özellikle artan bilet fiyatları nedeniyle sinemaya gitme alışkanlıklarının etkilediğini ifade ederken, sinema biletine ödenen miktarla karşılaştırıldığında, dijital platform aboneliklerinin birçok film ve diziye daha uygun maliyetle erişim olanağı sağladığını belirtmektedirler. Bu anlamda dijital platform abonelikleri, sinema filmlerine erişim için ekonomik bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Seyir deneyiminin yeni mecraları olarak dijital platformlar; seyircilerin seyir deneyimlerine farklı etkilerde bulunmuştur. İzleme alışkanlıklarının farklılaşmasının yanı sıra, film ve seyirci arasında kurulan kavramsal ilişki, dijital platformlar ile “içerik” ve “kullanıcı” biçiminde yeniden tanımlanmıştır (Finney, 2010, s. 182).

Seyirciler açısından dijital platformlarda algoritmalara dayalı kişiselleştirme süreçlerinin seyir deneyimine iki yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Dijital platformlar küresel çapta, abonelerinin seyir zevklerini ve izleme alışkanlıklarını sürekli olarak takip ederek, onların tercihleri ve izleme pratikleri hakkında detaylı bilgiye sahip olmaktadır (Lobato, 2019, s.14). Dijital platformların seyircilerin izleme alışkanlıklarına genelde uygun öneriler sunduğu görülmüştür. Her kullanıcıya beğeni ve izleme alışkanlığına göre kişiselleştirilmiş önerilerin sunulmasının ortaya çıkardığı sınırlayıcı bir etkisi vardır. Araştırmadaki katılımcıların belirttiği üzere, algoritmalara dayalı öneri sistemleri, kimi zaman kullanıcıları aynı tarzda türler ve yapımlarla sınırlayarak seyir deneyimini olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca, dijital platformların artan içerik sayısına rağmen, söz konusu içeriklerin niteliği katılımcılar tarafından tartışmalı bulunmuştur. Katılımcılar, geniş kitlelere yönelik ortalama içeriklerin arttığını ve bu durumun kişisel beğeniler ile nitelik arayışıyla çeliştiğini ifade etmişlerdir. Diğer yandan, dijital platformlarda içerik çeşitliliği artarken, nitelikli içeriğe erişimin daha zor hale geldiği ve

bu durumun seyircilerde içerik seçimi yorgunluğu yarattığı görülmüştür. Erişilebilir içeriklerdeki yığın ile tüketilebilir içerik arasında oluşan asimetriye vurgu yapan Ellis (2000), bu durumun bir “seçim yorgunluğu” oluşturduğunu belirtmiştir. Öyle ki, dijital platformlarda içerik seçimi için harcanan süre kimi zaman izlenecek içeriğin süresinden daha uzun olabilmektedir.

Seyircilerin dijital platform tercihlerinde teknik, ekonomik ve içerik unsurlarına dair bazı faktörlerin belirleyiciliği öne çıkmıştır. Buna göre, dijital platform uygulamalarının sundukları ara yüz tasarımlarının kullanıcı dostu olması ile içerik çeşitliliğinin fazla olması kullanıcı tercihlerinde belirleyici unsurlardan bazıları olmaktadır. Bu anlamda içerik kütüphanesi ve kullanıcı deneyimi, platform tercihlerinde öne çıkan faktörler olmaktadır. Öte yandan kullanıcıların herhangi bir taahhüt olmaksızın dijital platform aboneliklerini sonlandırabilmeleri, farklı platformlara geçiş yapabilmeleri yeni medya seyircisinin “göçebe” olma niteliğiyle de örtüşmektedir (Jenkins, 2006, s. 2). Kullanıcıların dijital platform aboneliklerini sürdürmeleri için maliyet-fayda değerlendirmesi ve nitelikli içerik faktörü ön plana çıkmaktadır. Bu kriterlerin “platform sadakatini” etkileyen başlıca unsurlar olduğu sonucuna varılmıştır.

Film izleme pratiği, sinemanın erken dönemlerinden televizyonun kentlerde yaygınlaştığı 1960’lar ve 70’lere kadar, daha çok kitlesel olarak seyredilen, zaman ve mekân bütünlüğüne dayalı biçimde gerçekleştirilen bir faaliyet olmuştur. Film seyir deneyimi 1980’lerdeki teknolojik gelişmelerle önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Ev sinema teknolojilerindeki ilerlemeler, izleme kültürünün değişiminde belirleyici bir rol oynamıştır (Tryon, 2009, s. 6). Seyircinin sinema ile olan etkileşimleri, radyo ve televizyonun yaygınlaşması gibi teknolojik gelişmelerle bazı değişikliklere uğramıştır; ancak izleme pratiklerini ve alışkanlıklarını dikkate değer biçimde değiştiren gelişme, video teknolojisinin gündelik yaşama dâhil olmasıyla gerçekleşmiştir. 1990’lardan itibaren video dönemiyle birlikte, bir filmi sinemada yeniden izleme eğilimi, yerini evde yeniden izlemeye bırakmıştır. 2000’lere doğru dijital dönüşümün ivmelenmesiyle evde tekrar edilebilir olan izleme pratikleri giderek kişiselleştirilebilir hale gelmiş ve seyir pratikleri giderek esnekleşmiştir. Ev ortamlarının, yeni yayın teknolojileri ve gelişmiş internet altyapıları sayesinde çeşitli platformlara kolay erişim sunması, bu mekânları giderek daha baskın bir izleme alanı haline getirmiştir.

Seyir zamanı ve seyir mekânının esnekleşmesinin yanı sıra serbest zaman olgusunda yaşanan değişimler ile sinema endüstrisinde de yapısal değişiklikler meydana gelmiştir. Gavira'ya (2018) göre, artık kullanıcılarının serbest zaman aktivitelerini tanımlayabilen dijital platformlar, özellikle Netflix gibi yenilikçi şirketler, geleneksel iş akışında kırılmalar yaratarak medya endüstrisinde belirgin bir dönüşümü tetiklemiştir. Serbest zaman ve seyir zamanına dair yeni pratikler sinema salonlarının geleceğini yeniden tartışmaya açmıştır. Serbest zaman kavramı, iş yaşamının ve gündelik hayatın ana gereksinimlerinden farklılaşan başkaca anlamlar taşımaktadır (Stearns, 1994, s. 538-543). Araştırmada, serbest zaman tanımının ve bu zaman içerisinde gerçekleştirilen faaliyetlerin yıllar içinde farklılaşarak dönüştüğü görülmektedir. Seyircilerin özellikle telefon ve sosyal medya aracılığıyla ekran kullanım sürelerinin artması, serbest zamanın nitelsiz zaman olarak algılanmasına neden olmuştur. Ayrıca, serbest zamanın daha parçalı ve kısa süreli hale gelmesi, içerik tüketim şekillerinin bireyselleştiğini ve esnek bir yapı kazandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, teknolojik gelişmelerin ve değişen yaşam şartlarının, içerik tüketim davranışlarını şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Sinemanın erken dönemlerindeki serbest zaman olgusu ile dijital çağdaki serbest zaman olgusu yaşanan toplumsal, ekonomik ve siyasal değişimlere paralel olarak, anlam ve bağlam değişimine uğramıştır. Bu anlamda sinema seyir zamanı ve serbest zaman arasındaki tarihsel ilişki, dijital çağda “serbest zamanın yok oluşu” (Hunnicut, 2013) ile değişime uğramıştır. Bu noktada, yeni medya teknolojilerinin gündelik yaşama dâhil olması bireysel serbest zaman olgusunda köklü değişimler yaratmıştır (Sintas, de Francisco ve Álvarez, 2015). Yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, geleneksel serbest zaman faaliyetlerinin yerini, yeni medya tüketim pratikleri almıştır.

Yeni seyir deneyimlerinde, parçalılık, esneklik ve kişiselleştirme gibi özellikler giderek daha belirgin hale gelmektedir. Sinema dışında gerçekleştirilen izleme alışkanlıkları bağlamında, katılımcı seyircilerin tutum ve davranışları çeşitli kategoriler etrafında toplanmıştır. Bu kategorilere ve özelliklerine dair sonuçlar şöyledir:

Bölerek veya Parçalayarak İzleme: Seyirciler, uzun metrajlı içerikleri tek seferde izlemek yerine bölerek veya parçalar halinde izlemeyi tercih etmektedirler. Seyircilerin içerikleri parçalayarak izleme eğilimi dijital dönüşüm ve hızlı tüketim fenomeni ile artmıştır. Bu durum, odak sürelerinin kısalmasının bir göstergesi olarak da yorumlanabilir. Diğer yandan, dijital platformların sağladığı esneklik ile birlikte izleme

deneyiminin kişiselleştirilmesi, seyircilere içerikleri kendi tercihlerine göre parçalayarak izleme olanağı sunmuştur.

Durdur, Geri Al, Hızlandır, Sıçra: Adaptif İzleme: Seyirciler, film ve dizi izleme süreçlerini kendi ihtiyaç ve tercihlerine göre adapte edebilmektedirler. Dijital platformlar bu bağlamda, kullanıcılara içerikler üzerinde daha fazla kontrol sağlama imkânı sunmaktadır. Bu durum, seyir deneyiminin kişiselleştirilmiş hale gelmesine olanak tanımaktadır.

Eşlik Edici İzleme: Film veya dizi izleme pratiği, gündelik yaşam içinde farklı etkinliklerle birlikte yapılabilmektedir. Bu durum içeriğin aktif olarak izlenmesinden daha çok, “fon görevi alarak” arka planda varlık göstermesi anlamına gelmektedir. Seyirciler eşlik edici izlemeyi özellikle yemek hazırlama, yemek yeme veya spor gibi günlük rutinler içinde tercih etmektedirler.

Aşırı İzleme (binge-watching): Araştırmada Covid-19 pandemisi ile birlikte aşırı izleme sıklığında artış olduğu görülmüştür. Covid-19 pandemisi süresince gerçekleşen izolasyon ve karantina politikaları ile evlerde geçirilen süreler artmış, aşırı izleme alışkanlıkları bu süreçte yaygınlık kazanmıştır. Seyircilerin aşırı izleme motivasyonlarında ise farklı unsurlar öne çıkmıştır. Buna göre; gündelik yaşamın stresinden kaçış olarak aşırı izleme, kısa bölüm süreleri, merak unsuru, sosyal medyada yayılan içerik hakkında keyif kaçıran ipucu ve sezon biriktirerek izleme eğilimi seyircileri aşırı izleme yapmaya iten faktörler olmaktadır.

Amaçlı ve Amaçsız İzleme: Seyirciler için daha yüksek konsantrasyon gerektiren ve genellikle sinemada seyredilen filmlere dair seyir pratiği, amaçlı izleme kapsamına girerken; genellikle anlık can sıkıntısını gidermek için gerçekleştirilen ve içerik kalitesinin önemslenmediği seyir pratiği de amaçsız izleme kapsamına girmektedir. Bu anlamda katılımcıların sıklıkla ifade ettiği “çerezlik film-dizi” ve “öylesine filmler” gündelik rutinler esnasında daha sık seyredilmekte ve bu yapımlar amaçsız izleme pratiği içinde yer almaktadır.

Film sürelerinin uzunluğu, seyircilerin seyir pratiği konusundaki tutum ve davranışlarını dikkate değer biçimde etkilemektedir. Uzun süreli içerikler, izleyicilerin kişisel yaşam tarzları ve içerikte aradıkları kalite gibi faktörlerle birleştğinde daha az tercih edilmektedir. Diğer yandan uzun süreli bir izleme pratiğinde odaklanma sorunu ve dikkat dağınıklığı gibi seyir deneyimine ket vurucu faktörler öne çıkmakta, izleme pratiği

parçalanarak saatlere ya da günlere yayılabilmektedir. Seyirciler, gündelik yaşamın yoğunlukları, kısa odaklanma süreleri, çoklu görev ile birden çok işi aynı anda yapma eğilimi, hızlı tüketim alışkanlıkları gibi nedenlerle genellikle daha kısa süreli içeriklere veya dizilere yönelmektedirler. Kısa süreli içeriklere olan bu tercih, zaman yönetimi zorlukları ve odaklanma sorunları ile bağlantılı olarak, esnek ve pratik içerik tüketimine olan ihtiyacı da ortaya koymaktadır. Bu eğilim, içerik seçimlerinde sürenin belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir.

Ev ortamının sinemaya alternatif bir seyir mekânı olarak ortaya çıkması, daha önce de vurgulandığı gibi, televizyonların gündelik yaşama dâhil olduğu dönemden 1990'ların video dönemine ve ardından dijital döneme değin uzanan ve hala devam eden uzun sürecin bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Sinema dışı film izleme pratiklerindeki teknolojik dönüşümler videokaset, DVD ve Blu-Ray gibi araçlardan dijital platformlara kadar evrilmiş ve bu süreç, yüksek görüntü kalitesi ile her an ve her yerden erişilebilir film ve dizi gösterimi ile karakterize edilmiştir (Torun, 2021, s. 375). Seyirciler için bir filmi sinema yerine evde izlemenin önde gelen sebeplerinden biri, ev ortamının sunduğu konfor ve esneklik olmuştur. Sinema salonlarındaki planlanmış seans saatlerinin aksine; evlerde gerçekleştirilen izleme pratikleri, daha fazla özgürlük ve rahatlık sunarak, film veya dizi tüketimini öznelletirmektedir. Diğer yandan, evde izleme pratiği seyirciler açısından ekonomik avantajlar sunmakta ve çocuklu aileler için de önemli bir alternatif olmaktadır. Fakat evde gerçekleştirilen izleme pratiklerinin seyir deneyimini olumsuz etkileyen bazı unsurları öne çıkmaktadır. Seyircilerin deneyimlerinden hareketle, dijital platformlarda daha sık karşılaşılan, yanlış, eksik veya tutarsız çevirilerden kaynaklı altyazı sorunları, ev ortamının getirdiği odaklanma sorunları ve sinemaya göre teknik kaliteden verilen ödün sonucu yaşanan haz kaybı gibi sorunlar evde izleme deneyimini olumsuz etkilemektedir.

5.1.2. Sektörel dönüşümlere ilişkin sonuçlar

Dijital dönemde ortaya çıkan yeni seyir pratiklerinin çok boyutlu etkileri olmuştur. Bu değişimlerin sinema sektörüne yansımalarını somut olarak tanımlayabilmek için farklı departmanlarda çalışan alanının uzmanı sektör temsilcileriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda sinemanın yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerinde meydana gelen değişimler 3 temel kategoride toplanmıştır; dijitalleşme ve sinema

sektörüne etkileri; sinema sektörünün değışen değer zinciri ve ekonomik dinamikleri; dijital yerliler ile birlikte ortaya çıkan yeni seyirci dinamikleri ve dijital platformların konumu bu kategorileri oluşturmuştur.

Sinemada dijitalleşme olgusu, peliküle dayalı geleneksel film yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerinin gelişen bilgisayar teknolojileri aracılığıyla, dijital formatta yeniden üretimi anlamı taşımaktadır (McKernan, 2005, s.14). Bu süreç, kaydedilen hareketli imajların bilgisayarlar aracılığıyla işlenmesi, iki boyutlu ve üç boyutlu grafik animasyonların geliştirimi, renk düzenleme süreçleri ve dikey kurgu (compositing) aşamalarını içermektedir (Manovich, 1995). Bilgisayar teknolojisinin gelişimi ile sinemada yaşanan dijital dönüşümün ilk aşaması yapım sonrası süreçlerde gerçekleşmiştir. Ardından kamera ve projeksiyon sistemlerinin de dijitalleşmesi ile yapım ve gösterim süreçlerindeki dijital dönüşüm de gerçekleşmiştir.

Dijital dönüşümün sinema sektörünün farklı departmanlarına, değışen düzeylerde etkileri olduğu görölmektedir. Yapım aşamasında kaydedilebilir görüntü süresinin uzamasıyla, 35mm film kameralarına bağı kısıtlı kayıt süresinin oluşturduğu sınırlılıklar ortadan kalkmıştır. Bu durum yaratıcı prodüksiyon tasarımlarının önünü açmış, yapım sürecinde verimliliğı arttırmış ve maliyetleri düşürmüştür. Diğer yandan, yapım sonrası aşamalarda dijital dönüşüme bağı olarak yeni iş tanımları ve uzmanlık alanları gelişmiştir. Kayda alınan görüntünün artması, teknolojik gelişmelerle görüntü kalitesinin giderek daha yüksek çözünürlüğe ulaşması sağlamıştır. Farklı mecralar için farklı ekran genişliklerine göre çeşitli çerçeve oranlarında, aynı içeriğe ait birden çok kopya üretme durumu ile elde edilen görsel-işitsel veri büyüklüğü, yapım sonrası aşamalarda iş yükünü arttırmış ve karmaşıklştırmış; bunun sonucu olarak da post prodüksiyon aşamasında proje teslim sürelerinin uzadığı saptanmıştır.

Dijital dönüşümün dağıtım sürecine etkilerine bakıldığında, sınırlı olan ve kopya maliyeti 1000-1500 doları bulan geleneksel dağıtım yöntemlerinden, DCP gibi dijital dağıtım yöntemlerine geçilmesiyle büyük bir tasarruf sağlanmış, film dağıtımının maliyetleri 20-30 dolarlara kadar düşmüştür. Yüksek maliyetli olan 35mm film bobinlerine dayalı geleneksel dağıtım yöntemi sınırlı gösterim olanağı sunarken; KDM ve DCP ile dijital olarak çoğaltılan filmlerin dağıtım ve gösterimi arz ve talebe göre sınırsız yaygınlıkta olabilmektedir. Bu durum filmler için aynı anda, çok farklı yerlerde, daha fazla vizyon şansı bulunabilmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Gösterim

aşamalarının dijitalleşmesi ile ortaya çıkan bir diğer unsur, film gösterim mekânlarının çoğullaşması olmuştur. İnternet altyapısı, gösterim yüzeyi, projeksiyon cihazı ve ses sistemleri bugün son kullanıcıların ulaşabileceği yüksek kalitede görsel-işitsel içerikleri istenilen mekânda izleyebilme imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda gösterim süreçleri dijitalleşme ile daha ekonomik hale gelmekle birlikte seyir deneyimi de giderek “perakendeleşip” bireyselleşmiştir.

Yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerinin dijitalleşip geniş bant internet ağının evlere ulaşması ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte film üretim ve tüketim ilişkilerinde demokratikleşme ve tekelleşme olguları görünür olmuştur. Özellikle dijital platformların sektörde bulunan yapımcı kimliğini dışarda bırakarak, kendi orijinal içeriklerini üretmeleri ve bu içerikleri kendi mecraları üzerinden seyircilere ulaştırmaları tekelleşme sorunsalını ortaya çıkarmaktadır. Dijital platformların, özellikle Netflix’in, Türkiye’deki orijinal içerik üretme süreçlerine bakıldığında, birlikte çalıştıkları belli başlı yapım şirketleri olduğu görülmektedir (OMG, BKM, O3, AY Yapım). Bu bağlamda dijital platformların sektöre sundukları ekonomik girdiler homojen bir dağılıma sahip olmamakta; elde edilen mali kazanımlar söz konusu yapım şirketleri ile sınırlı kalmaktadır. Bu durum tekelleşmeye dair başka bir sonuç olarak öne çıkmaktadır. Jacobs’a (2022) göre de, küresel ölçekte düşünüldüğünde Netflix’in elinde bulundurduğu pazar payı onu tekel olarak tanımlama olanağı vermektedir. Diğer yandan film dağıtım ve gösterim süreçlerinde kısmen de olsa tekelleşmeden söz etmek mümkündür. Türkiye’de pazar payının %80’ine sahip olan üç büyük dağıtım şirketinin olduğu görülmektedir (Aydemir, 2020). Bu bağlamda dijital dönüşümün sektörde belli ölçülerde bir tekelleşme sorunu yarattığı sonucuna varılabilmektedir.

Film yapım süreçlerinin ucuzlayıp kolaylaşması ve internet ortamının sunduğu gösterim olanakları göz önünde bulundurulduğunda, dijital dönüşümün tekelleşme eğilimleri ile birlikte yapım ve gösterim konusunda demokratikleşme eğilimi de kazandırdığı görülmektedir. Sınırlı örnekler olsa da YouTube gibi platformlar kullanıcılarına kendi içeriklerini seyircilere ulaştırma imkânı verebilmekte; bu mecralar üzerinden izleyici ilgisi çeken nitelikli yapımlar farklı dijital platformlara transfer olarak içerik üretmeye devam edebilmektedirler. Bu bağlamda gösterim süreçlerinin dijitalleşmesinin kısmen de olsa demokratikleştirici bir özelliği olduğu söylenebilir.

Dağıtım ve gösterim süreçlerinin dijitalleşmesi ile dijital platformların yaygınlaşması bağımsız sinemacılar için de birtakım olanakları ve sınırlılıkları beraberinde getirmiştir. Film çoğaltım ve dağıtım maliyetlerinin düşmesi ile taşradaki sinemalarda da vizyona girme fırsatı ortaya çıkarken metropollerdeki sinemalarda oluşan ana akım hâkimiyeti bu noktalarda gösterim olanağını sınırlamaktadır. Dijital platformların alternatif yapılara yönelerek yerel yapımları içerik kütüphanelerinde bulundurma eğilimleri bağımsız sinemacılar için yeni gösterim mecraları ve gelir kalemleri oluşturmaktadır. Bu durumun bağımsız prodüksiyonlar için uluslararası alanda da görünür olma imkânı sağladığı görülmektedir. Ancak platformların algoritmalara dayalı kişiselleştirilmiş öneri sistemleri içerisinde söz konusu bağımsız yapımların öne çıkmasının birden çok unsura bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Dijital dönemde film seyir mekânlarının birçok alternatife sahip olması sinema salonları için bir tehdit oluşturmaktadır. Sinema salonlarının fiziksel varlığı ve film gösterim mekânı olarak tanımlanan kimlikleri özellikle Covid-19 pandemisi sonrasında kırılım yaşamıştır. 2000’li yıllara kadar daha çok kentlerin önemli caddelerinde, çarşı ve mahallelerinde yer alan yüksek seyirci kapasiteli sinema salonları, bu tarihten sonra daha çok AVM’lerde yer alan, çok salonlu fakat düşük seyirci kapasiteli mekânlara dönüşmüştür (Erkılıç, 2009). Sinema salonlarının AVM’ler içindeki konumlanışının sonucu olarak söz konusu salonların Türkiye’de yaygınlaştığı ve bu durumun sektörel büyümeye katkı sunduğu görülmektedir; ancak diğer yandan AVM içindeki sinema deneyimi tüketim odaklı bir aktiviteye dönüştürmüştür. Covid-19 pandemisinde yaşanan kapanma krizi ve dijital platformların yaygınlaşmasının ardından sinema salonlarının mekânsal ve bağlamsal dönüşümü devam etmiştir. Sinema salonlarının filmlere içkin yapısı başkalaşmış, salonların film gösterimlerine dair “biriciklik” tanımı değişmiştir. Küresel ölçekte sinema salonları, canlı yayın olarak bale, opera, tiyatro gösterimlerine ve hatta spor yayınlarına ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Türkiye’de de sinema salonları stand-up gösterimlerinin yanı sıra doğum günü, evlilik teklifi ve kurumsal toplantılar gibi etkinliklere ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Öte yandan, dijital dönüşüm ve Covid-19 pandemisinin sinema salonu işletmecilerine olan yıpratıcı ekonomik etkisi hala sürse de sinemalar, kültürel ve sosyal kurumlar olarak toplumsal yaşamda konumlanmaya devam etmekte ve film endüstrisinin ana gösterim mekânı olmayı sürdürmektedir.

Gelişen teknolojiler sinema sektöründe önemli değişimlere yol açmaya devam etmektedir. Dijital dönüşümün sektöre etkilerinin son halkası yapay zekâ alanındaki

gelişmeler olmuştur. Bu bağlamda sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelerden hareketle sinema ve yapay zekâ ilişkisinin sunduğu potansiyeller ve zorluklara dair üç temel sonuç ortaya çıkmıştır.

Yapay zekâ uygulamaları sinema sektöründe kullanılmaya başlanmıştır. Kullanım alanının ilk olarak yapım sonrası süreçlerde olması, sinemada dijital dönüşümün gelişimiyle paralellik göstermesi açısından dikkat çekicidir. Sinemada gerçekleşen ‘dijital devrim’, kâr merkezli bir sinerji olarak ev sinemasının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Belton, 2002, s. 100). Benzer şekilde, yapay zekâ ve sinema ilişkileneğinde yaşanan bu durum, yapım sonrası aşamalara dâhil olan, renk düzeltme, görsel efekt ve dikey kurgu (compositing) süreçlerinin yapay zekâ uygulamaları ile daha ekonomik ve daha hızlı hale gelmesiyle ilişkilidir. Bu bağlamda yapay zekânın sinemaya entegrasyonunda kâr odaklılık ve maliyet düşürme unsurlarının öne çıktığı görülmektedir.

Yapay zekânın sektördeki farklı işleri yapabiliyor olması kimi departmanlardaki iş kollarında mesleki dönüşümlere yol açmaktadır. Mesleki tanımlarındaki değişimler ve istihdam sorunları dikkate alındığında, daha önce gerçekleşen teknolojik yeniliklerde olduğu gibi, yapay zekâ ve sinema entegrasyonu birtakım zorlukları beraberinde getirmektedir. Bu anlamda yapay zekânın teknoloji ile ilişkilenen diğer sektörlerde olduğu gibi sinema sektöründeki mesleki roller üzerinde somut etkileri olmuştur ve olmaktadır. Öte yandan daha önceki teknolojik dönüşümlerin ardından yaşanan süreçlere benzer şekilde, yeni mesleki rollerin oluşacağı da öngörülebilir.

Sinema ve yapay zekâ ilişkisinde ortaya çıkan önemli sınırlılıklar ve tartışmalar bulunmaktadır. Telif hakları, hukuksal düzenlemeler ve etik tartışmalar bunların önde gelenleri olmuştur. Makine öğrenmesine dayalı yapay zekâ sistemleri bilgi edinme süreçlerinde internette var olan birçok veriyi kullanabilmektedirler. Bu verilerin makine öğrenmesi için kullanımına dair etik tartışmaların yanında telif hakları davaları (Http5) sürmektedir. Diğer yandan teknolojideki hızlı ilerleme, yasal mevzuatlarda da boşluklara yol açmaktadır. Türkiye özelinde, sektör temsilcilerinin ifadelerinden hareketle yapay zekâ ve sinema entegrasyonuna dair hamlelerinin zayıf kaldığı görülmekte; konuya dair yasal ve mesleki hazırlıkların sınırlı olduğu anlaşılmaktadır.

Sektörel dönüşümde öne çıkan bir diğer unsur ekonomik dinamikler ve değişen sinema değer zinciri olmuştur. Dijitalleşmenin bu alana etkisi ile sinemada dağıtım ve gösterim süreçleri arz odaklı modelden talep odaklı modele evrilmiştir (Kehoe ve Mateer,

2015). Sinema sektörünün ekonomik yapılanmasını derinden etkileyen Covid-19 pandemisi, seyirci ve salon ilişkisinde, dijital dönüşüm ve yeni medyanın gündelik hayata sirayeti ile başlayan kırılmayı hızlandırmıştır. Covid-19 pandemisi ile salonlardan uzaklaşan seyircilerin daha sonraki süreçte salonlara dönüşünün sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu durum sinemanın değer zincirinde yaşanan değişimi etkileyen bir diğer unsur olarak öne çıkmıştır. Covid-19 pandemisi süresince kapalı olan sinema salonlarında gösterime giremeyen filmler, platformlarda seyirciyle buluşmuştur. Bu süreç sinemada gösterime giren filmlerin vizyon sonrası en erken ne zaman gösterebileceğine dair tartışmaları tekrar gündeme getirmiş ve dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yeni yasal düzenlemelere gidilmiştir¹³.

Sinemanın değişen değer zinciri ile film izlemek için bilet alan seyirci, dijital platformlara abone olan seyirciye dönüşmüştür. Gösterim süreçlerinin dijitalleşmesinin ve seyir mekânlarının esnekleşmesinin sektörel etkilerinden biri de yaşanan gişe kaybı ve seyirciyi yeniden sinemaya çekme sorunu olmuştur. Dijital dönüşüm yalnızca seyir mekânını değil, seyir zamanını da değiştirmiştir ve esnetmiştir. Taşınabilir ekranların sağladığı esneklik sayesinde, “akışkan bir seyir deneyimi” gelişmiştir. Bu durum, toplu izleme kültüründe önemli değişimlere neden olmuş ve izleme pratiği, kolektif bir aktivite olmaktan daha çok bireysel bir aktivite olma niteliği kazanmıştır (Medin, 2018, s. 156). Sinema salonlarının yaşadığı seyirci kaybında öne çıkan etkenlerden biri de bu bağlamda dijital platformların ve yeni medya unsurlarının yaygınlaşması olmaktadır. Bu durum sinema salonlarına dair âtil kapasite sorununu da ortaya çıkarmaktadır.

Sektör temsilcilerinden elde edilen bulgulardan hareketle, Türkiye’de sinema salonu sayısında arz fazlalığı olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun, sektörün farklı bileşenlerine, karlılık anlamında, olumsuz etkisinin olduğu görülmüştür. Salon işletmecilerinin hem seyirci sayısının giderek daha sınırlı hale gelmesi hem de artan işletme maliyetleriyle ekonomik anlamda bir sıkışma yaşadıkları söylenebilir. Buradan hareketle salon ve koltuk sayısı bağlamında bir optimizasyon ihtiyacının ortaya çıktığı

¹³22 Ekim 2019 tarihinde yayınlanan Resmî Gazetede ki karara göre; “sinema filmlerinin değerlendirilmesi ve sınıflandırılmasına ilişkin usul ve esaslar hakkında yönetmelik” kapsamında, vizyona giren filmlerin vizyon gösterimi sonrasında ücretli platform kablolu TV veya karasal yayına çıkış süresi 5 aydan önce olamazken ücretsiz platformlarda yayınlanma süresi 6 aydır. Bu bağlamda Türkiye’de gösterim penceresi süresi dijital platformlar özelinde 5 ay olarak belirlenmiştir (Http6, 2024).

sonucuna varılmaktadır. Bu optimizasyon süreci salon sayılarının düşürülerek, arz ve talebin dengelenmesi ile sağlanabilir.

Sinema sektörünün ekonomik yapılanmasının bir diğer önemli unsuru gişe hasılatlarıdır. Sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerden hareketle, sinema bilet satışlarından elde edilen hasılatların endüstrinin hâlâ birincil gelir kaynağı olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum gösterim alanında blockbuster (kapalı gişe oynayan film) filmlerin hegemonyasını arttırmaktadır. Diğer yandan, “kaliteli” filmin seyircisini bulduğu, nitelikli yapımların seyirciyi sinemaya çekmekte başarılı olduğu ve olmaya devam edeceği yargısı, sektör temsilcileriyle gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bir diğer sonuç olmuştur.

Sinemada değişen değer zinciri ve dijital dönüşümün ortaya çıkardığı bazı yeni fırsatlar olmaktadır. Bu durum sinema sektörü için yeni gelir modelleri sunmaktadır. Sektör temsilcilerinin görüşlerinden hareketle, yeni gelir modeli olarak öne çıkan veya olma potansiyeli taşıyan 3 ana unsur saptanmıştır. Bunlar; dijital platformların bazı yapımlara yönelik sözleşmelerinde yer alan sınırsız lisans (lifetime license) ile süresiz gösterim hakkı gibi koşulların yeniden gözden geçirilerek revize edilmesi ve gösterim sürelerine paralel olarak film veya dizi yaratıcılarına belli oranlarda ödemelerin belli sürelerle düzenli olarak yapılması, film veya dizi içeriklerinin satış ve pazarlama stratejilerinin genişletilerek seyircilere daha esnek seçeneklerin sunulması ve dijital platformlarla daha kapsamlı ve sürdürülebilir yeni iş modellerinin geliştirilmesidir.

Sinema sektöründeki dönüşümün dinamiklerinden bir diğeri dijital yerli seyircilerin yeni seyir pratikleri olmuştur. Dijital platformlar ve yeni medya unsurlarının etkisiyle, dijital yerli seyircinin sinemaya gitme sıklığının sınırlı olduğu, araştırmanın bulgularında yer almıştır. Bu bağlamda başta dijital yerliler olmak üzere, seyirciyi sinema salonlarına çekme stratejilerinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulduğu, sektör temsilcileri tarafından vurgulanmıştır. Söz konusu stratejiler incelendiğinde öne çıkan 4 yaklaşım olduğu sonucuna varılmıştır. Bunlar; türsel ve biçimsel olarak film çeşitliliğinin ve niteliğinin arttırılmasının yanı sıra; sinema salonlarında altyapısal iyileştirmelerle daha iyi bir deneyimin sunulması; fiyatlandırma politikalarının yeniden değerlendirilmesi, dijital yerli seyircinin medya tüketim alışkanlıklarının ve eğilimlerinin göz önünde bulundurularak özgün yaklaşımların benimsenmesi; film üretiminde seyircinin düşük odak süresinin dikkate alınarak, alternatif anlatı ve tasarımların geliştirilmesidir.

5.1.3. Seyirci, yeni medya ve sinema etkileşimlerine ilişkin sonuçlar

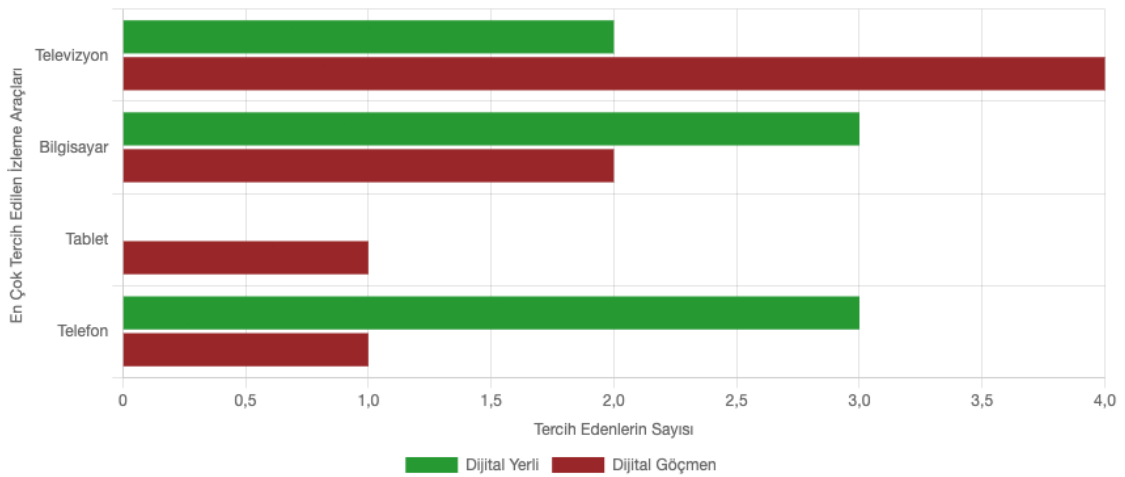
Sinema seyir pratiklerinde meydana gelen değişimlerin anlaşılabilmesi için seyircinin izleme biçimlerinin ve alışkanlıklarının saptanması önemlidir. Seyirci ve sinema ilişkisinde seyir pratiklerini etkileyen sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerin yanı sıra; teknoloji unsuru da önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Dijital dönüşümün ve internetin olduğu bir dünyaya doğan dijital yerlilerin teknoloji ile olan ilişkilenmeleri, dijital çağa yaşarken adapte olan veya olmaya çalışan dijital göçmenlere kıyasla farklılıklar taşımaktadır (Prensky, 2001a). Bu durumun film izleme alışkanlıklarına yansımaları her iki katılımcı grubu için de farklı biçimlerde olmuştur. Araştırmada yer alan katılımcıların deneyimlerinden hareketle dijital yerli ve dijital göçmen seyircilerin seyir pratiklerine dair tutum ve davranışlarını betimleyen beş temel unsur olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre; dijital göçmenlerin hızla değişen teknolojilere adaptasyon sorunu; dijital bağımlılık ve değişen serbest zamanın algısı; odaklanamama ve dikkat dağınıklığı sorunu; aşırı izlemenin seyirci duygu durumuna etkileri; gündelik yaşamda çeşitlenen ekran kullanımı ve seyir deneyimi gibi etmenler öne çıkmıştır.

Dijital göçmenlerin izleme pratiklerini gerçekleştirdikleri araçları ve abone oldukları platformları değiştirme eğilimleri dijital yerlilere göre daha düşüktür. Dijital göçmen katılımcıların yeni teknolojilere adaptasyon isteği ve arzusu ön plana çıkarken bu adaptasyon süreçlerinde destek ve oryantasyona ihtiyaç duydukları anlaşılmaktadır. Yeni teknolojilere dair oryantasyon sürecinin olmayışı dijital göçmenlerde değişim konusunda isteksizlik ve direnç yaratmaktadır. Bu bağlamda dijital göçmenlerin hayatında teknoloji unsuru merkezi bir rol oynamamakta, benimseme ve kullanma süreçleri kişisel ihtiyaç ve tercihlere göre şekillenmektedir (Karabulut, 2015, s. 19). Bu durum, dijital göçmenlerin izleme alışkanlıkları ve mecraları konusunda dijital yerlilere göre daha sınırlı deneyimlere sahip olduklarını göstermektedir.

Dijitalleşme ve yeni medya olgusuyla gündelik yaşama dâhil olan dijital bağımlılık olgusu, ‘yeni’ seyirciyi niteleyen ve seyir pratiklerini etkileyen unsurlardan biri olmaktadır. Çalışmadaki katılımcıların ifadelerinden hareketle, dijital bağımlılık ve yeni medya etkileşimleri içinde, serbest zaman algısının değiştiği anlaşılmaktadır. Diğer yandan teknoloji ve yeni medya ilişkilenmeleri daha yüksek seviyede bulunan dijital yerliler gibi dijital göçmenlerin de bu olgudan etkilendiği görülmüştür. Her iki katılımcı grubunda artan dijital bağımlılık farkındalığının yüksek olduğu ancak bu durumun kişisel serbest zamana ve izleme alışkanlıklarına etkileri konusundaki farkındalığın sınırlı

olduğu saptanmıştır. Yeni medyanın etkileşimsellik unsuru, dijital bağımlılığa olan eğilimi arttırırken, bu durum hem dijital yerli hem de dijital göçmen seyircinin odaklanma becerilerini azaltmakta ve buna bağlı olarak da izleme pratiklerini kesintili hale getirmektedir.

Seyir deneyimi esnasında yaşanan dikkat dağınıklığının ve odaklanma zorluğunun sebeplerine bakıldığında karşılaşılan temel faktörlerin; çoklu görev yapma, hızlı akışa yetiştirme çabası, FOMO sendromu (Fear Of Missing Out- bir şeyleri kaçırıyor olma endişesi) yeni medya etkileşimi ve ikinci ekran kullanımı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda çalışmada katılımcıların izleme deneyimini gerçekleştirdikleri mecralar ayrıca araştırılmış bunun sonucunda elde edilen bulgularla dijital yerli ve dijital göçmen seyircilerin izleme alışkanlıklarını daha çok hangi ekranlardan gerçekleştirdikleri saptanmıştır. En çok tercih edilen izleme ekranlarına dair bilgiler şekil 5.3. ve 5.4.'de gösterilmiştir.

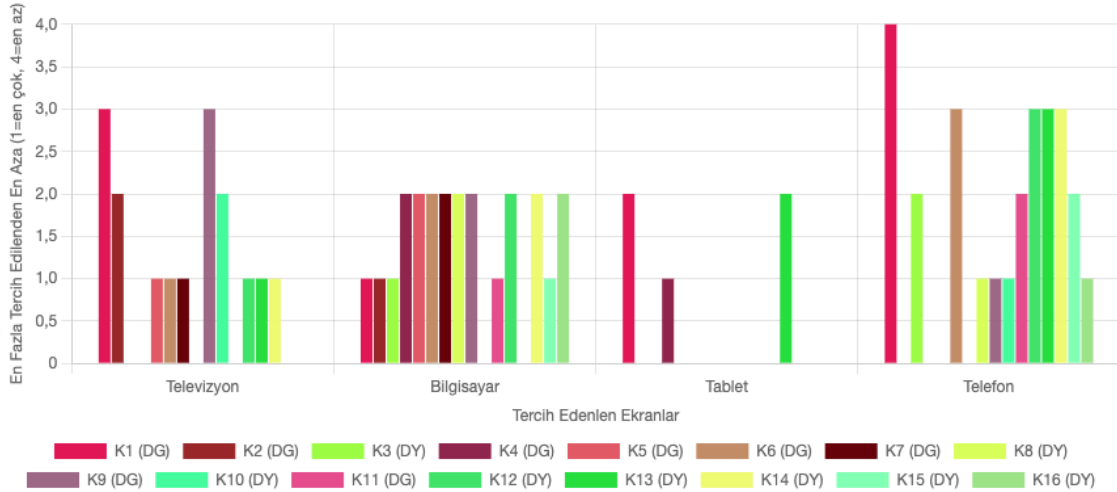


Şekil 5.3. Dijital yerli ve dijital göçmenler arasında en çok tercih edilen izleme ekranları

Dijital yerli seyircilerin seyir pratiklerini gerçekleştirmeyi tercih ettikleri ekranlara bakıldığında dengeli bir dağılımın olduğu görülmektedir. Dijital yerlilere bakıldığında daha çok telefonu tercih eden 3, bilgisayarı tercih eden 3 ve daha çok televizyonu kullandığını belirten dijital yerli sayısı 2 olmuştur. Dijital göçmenlere bakıldığında ise; 4 katılımcının televizyonu tercih ettiği, 2 kişinin bilgisayarı tercih ettiği birer kişinin ise tablet ve telefonu tercih ettiği görülmüştür.

Araştırmada yer alan katılımcıların televizyon, bilgisayar, tablet ve telefon arasında en fazla tercih edilen izleme ekranından en az tercih edilen ekrana doğru bir sıralama

yapılması istendiğinde dijital yerlilerin telefon ve bilgisayarda, dijital göçmenlerin de televizyon ve bilgisayarda kümelandıkları görülmüştür. Tablet üzerinden izleme pratiğinin oldukça sınırlı kaldığı ayrıca dikkat çekmektedir. Bilgisayar ise 1. veya 2. seçenek olarak her iki grubun yoğunlaştığı izleme aracı olarak öne çıkmıştır.



Şekil 5.4. Dijital yerli ve dijital göçmenler arasında en çok ve en az tercih edilen izleme ekranları

Değişen seyir pratikleri içinde önemli bir yere sahip olan aşırı izle olgusunun hem dijital yerli hem de dijital göçmen katılımcıların duygu durumları üzerinde önemli etkileri olduğu görülmüştür. Aşırı izleme ile gerçekleştirilen içerik tüketiminin her iki grupta da ilk başta tatmin duygusu yarattığı saptanmıştır. Bir içeriğe ait bitirilmiş bir bölüm, ilk etapta katılımcılara bir görevi başarıyla bitirmenin tatminini sağlarken, devamındaki izlemelerde katılımcılarda boşluk hissi, anlam kaybı ve pişmanlık duygusunun oluşabildiği görülmüştür. Aşırı izlemenin depresyon, bağımlılık, yorgunluk ve uyku sorunları gibi psikolojik ve biyolojik etkileri olduğu literatürde ayrıca yer almaktadır (Sung, Kang ve Wee, 2015; Starosta ve Izydorczyk, 2020; Özel ve Durmaz, 2021).

Sinema seyir kültürü içinde önemli bir yere sahip olan sosyal etkileşim unsuru yeni medya ortamları içinde farklı bir görünüm kazanmıştır. Fiziksel bir mekân olarak sinema salonlarının sunduğu somut temas ve etkileşim olanakları yeni medya teknolojileri ile siber mekânlara taşınmıştır. Sosyal medya platformları bu anlamda “elektronik agora” (Shambu, 2020) mekânlarına dönüşmüş, filmler üzerinden geliştirilen seyirci ilişkilendirmeleri dijital temas ile kurulur olmuştur. Filmlere dair sosyal medya etkileşimlerinin dijital yerli ve dijital göçmen katılımcılar tarafından aktif kullanım (izlediklerine dair paylaşım yapan) ve pasif kullanım (izlediklerine dair paylaşım okuyan)

şeklinde gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Dijital yerli katılımcılar izledikleri içeriklere dair afiş, fragman veya kişisel görüş ve öneri paylaşma eğiliminde olurken dijital göçmen katılımcıların sosyal medyada görüş bildirmekten kaçındıkları saptanmıştır. Bu bağlamda dijital göçmenlerin sosyal medya film etkileşimi konusunda daha kapalı bir tutum sergiledikleri söylenebilir. Sosyal medyada film etkileşiminin bir diğer boyutu da trend olan yapımların yarattığı izleme baskısı olmuştur. Bu durumun söz konusu trend yapımların izlenmesi konusunda dijital yerliler için örtük bir sosyal medya baskısı yarattığı saptanmıştır. Dijital göçmenlerin ise popülerleşen ve sosyal medyada gündem olan içeriklere dair mesafe geliştirdikleri görülmektedir.

Film izleme pratiğinin paylaşıldığı kişilere bakıldığında, dijital yerlilerin yalnız ve ortak izleme pratikleri için ayrı ayrı film izleme tercihlerinin olduğu görülmektedir. Dijital yerliler için “yalnızken izlenecek film” “arkadaşlarla izlenecek film” ayrımının olduğu görülmektedir. Dijital göçmenlerin ise gerek evde gerekse sinemada daha çok ortak bir deneyim aradıkları anlaşılmaktadır. Hem dijital yerlilerde hem dijital göçmenlerde seyir pratiğinin paylaşıldığı kişiler, içerik tüketim tercihini etkilemektedir.

Son olarak, içerik seçiminde ve değerlendirmesinde önerilerin veya eleştirilerin nereden ve nasıl takip edildiği her iki grup arasında bazı farklılıkları ortaya koymaktadır. Dijital yerlilerin içerik seçiminde sosyal medyada görünür olan öneri ve eleştiriler öne çıkarken, dijital göçmeler için ilişki ağı içinde bulunan kişilerin önerileri dikkate alınmaktadır. Diğer yandan film keşif ağları ve puanlamalar her iki katılımcı grubu için de ikincil öneme sahip olmaktadır.

5.2. Öneriler

Bu araştırmada dijital dönüşüm ve yeni medya teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte gündelik yaşam içinde serbest zaman olgusunun giderek kaybolduğu ve buna paralel olarak izleme pratiklerinin değişerek parçalı bir nitelik kazandığı; özellikle Covid-19 pandemisi sonrası dijital platformların yaygınlaşmasının ve yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmelerin sinema sektörünün yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerini değişime zorladığı; dijital yerli ve dijital göçmen seyircilerin yeni medya içeriklerinin tüketimine dair tutum ve davranışlarının farklılıklar ve özgün nitelikler göstererek, yeni bir seyir kültürü oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle, geniş ve çeşitli profillere sahip olan seyirci özneleri ve sosyal-kültürel bağlam içinde yeni teknolojilerin sunduğu olanaklarla (AR, VR, XR vd.) ortaya çıkacak özgün seyir pratikleri ile ilgili

araştırmaların yürütülmesi, sinema sektörünün ve çalışmalarının seyirci, teknoloji ve kültür bağlamında nasıl şekillendiğini gösterebilir.

Araştırmada ortaya çıkan izleme pratiklerinin niteliklerinden ve içerik üretim ve gösterim süreçlerindeki değişimlerden hareketle, dijital dönemin sinemasına dair tanımlayıcı bir kavram olarak “parçalı sinema” betimlemesi yapılabilir. Bu bağlamda parçalı sinema tanımının filmlerde biçimsel olarak karşılığının ne olduğu, dizi ve mini dizi tüketiminin ve bu tarz içeriklere olan yoğun talebin, söz konusu kavramla nasıl ilişkilenebileceği, film anlatılarında epizodik anlatılara yönelimin hangi düzeyde olduğu gibi dinamiklerin incelenmesi sinema çalışmaları için ufuk açıcı olabilir. Diğer yandan seyirci çalışmaları bağlamında yeni medya teknolojilerinin izleme alışkanlıkları ve seyirci tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin disiplinler arası bir yaklaşım ile ele alınmasının daha kapsamlı ve tutarlı çıkarımları sunabileceği öngörülmektedir. Ayrıca film ve diziler arasındaki tanımlayıcı ayrımların, seyircilerin izleme pratikleri ve tercihlerinin yanı sıra seri filmler ve mini diziler gibi farklı formlarla da giderek bulanıklaştığı görülmektedir. Bu bağlamda yapılacak çalışmaların televizyon ve sinema araştırmalarına katkı sunabileceği söylenbilir.

Yapay zekâ teknolojilerindeki hızlı ilerlemenin birçok sektörü etkilediği gibi sinema sektörünü de derinden etkileyeceği öngörülmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının sinema sektörüne verimlilik ve yaratıcılık anlamında getireceği katkı önemli bir değer olarak öne çıkmaktadır; fakat bu teknolojinin mesleki rollerdeki değişimlerle istihdam alanında yaratacağı sorunlara, veri güvenliği ve gizliliği ile birlikte ortaya çıkabilecek etik tartışmalara, teknoloji sahipliği ve kullanabilme yetisi bağlamındaki dijital bölünmenin genişlemesi sorununa, karar alma mekanizmalarının değişimi ve sorumluluk kaybına dair benzeri önemli konularda hala yasal boşluklar bulunmaktadır. Bu bağlamda sektör çalışanlarının ve yetkili mercilerin koordineli bir biçimde geliştirecekleri hukuki düzenlemeler sinema sektörünün geleceği açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aba, A. (2021, Kasım 30). *Yükselen netflix ve hollywood'un çöküşü*. <https://www.newslabturkey.org/2021/11/30/yukselen-netflix-ve-hollywoodun-cokusu/>(Erişim Tarihi: 14.02.2022).
- Abisel, N. (1994). *Türk sineması üzerine yazılar*. Ankara: İmge Yayınları.
- Abisel, N. (1999). *Popüler sinema ve türler*. İstanbul: Alan Yayınevi.
- Acemoğlu, D., & Johnson, S. (2023). *İktidar ve teknoloji*. (Çev. C. Duran). İstanbul: Doğan Yayınları.
- Adorno, T. (2011). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi* (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akbal Süalp, T. (1997). Sinemanın kamusal alanı ve popüler kültürle karşılaşması. 25. *Kare*, Temmuz-Eylül, s. 35-44.
- Akbulut, H. (2014). Sinemaya gitmek ve seyir: bir sözlü tarih çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi (EJOIR)*, 2(2), 1-16.
- Akyol, O. (2016). Dijital dönemde gösterim. R. Şentürk (Ed.), *Dijital sinema- kuramdan tekniğe içinde* (s. 248-290). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Aydın, H. (2022). Fomo, yolo ve jomo sosyal medya hastalıklarının tüketim bağlamında değerlendirilmesi üzerine literatür taraması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 37, 19-34.
- Aydemir, Ş. (2020, Ekim 22). *Netflix fırsat mı sunuyor, tekelleşmeyi mi körüklüyor?*. <https://www.gazeteduvar.com.tr/netflix-firsat-mi-sunuyor-tekellesmeyi-mi-korukluyor-makale-1502317> (Erişim tarihi: 23.11.2020)
- Aydoğan, F. (2019). *Medya ve serbest zaman*. İstanbul: Der kitabevi.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.
- Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve boş zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-22.
- Başer, E., & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme bağlamında bir dijital platform incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 866-897.
- Balazs, B. (2013). *Görünen insan*. (Çev. O. Kasap). İstanbul: Say Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. (Çev. F. Keskin ve N. Turan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş toplum*. (Çev. Y. Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme*. (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumbach, N. (Yöneten). (2017). *The Meyerowitz Stories* [Sinema Filmi].
- Belton, J. (2002). A false revolution. *October*, 100 (Spring), 98-114.
- Belton, J. (2014). If film is dead what is cinema. *Screen*, 55(4), 460-470.

- Berman, M. (2021). *Katı olan herşey buharlaşıyor*. (Çev. B. Peker ve Ü. Altuğ). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Biltreyst, D., & Meers, P. (2016). New cinema history and the comparative mode: reflections on comparing historical cinema cultures. *Alphaville: Journal of Film and Screen Media*, 11, 13-32.
- Biltreyst, D., & vd. (2012). *Cinema, audiences and modernity new perspectives on european cinema history*. London: Routledge.
- Biltreyst, D., & vd. (2019). *The routledge companion to new cinema history*. London: Routledge.
- Birks, M., & Mills, J. (2015). *Grounded theory a practical guide*. London: Sage.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2012). *Film sanatı*. (Çev. E. Yılmaz, E. S. Onat). Ankara: De Ki Yayınları.
- British Film Institute. (2011). *Opening our eyes: how film contributes to the culture of the UK*. Great Britain: Northern Alliance and Ipsos MediaCT. British Film Institute: <https://www.bfi.org.uk/strategy-policy/policy-statements/opening-our-eyes-how-film-contributes-culture-uk> (Erişim tarihi: 8.11.2022)
- Cameron, J. (Yöneten). (2009). *Avatar* [Sinema Filmi].
- Casetti, F. (2011). Sinemasal deneyim. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 81-93.
- Casetti, F. (2015). *The lumière galaxy: seven key words for the cinema to come*. New York: Columbia University Press.
- Casetti, F. (2021). Sinemanın yeniden konumlandırılması. S. Denson ve J. Leyda (Editörler), *Post-Sinema* içinde (s. 173-210.). İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Castells, M. (2006). The network society: from knowledge to policy. M. Castells, ve G. Cardoso (Eds.), *The network society: From knowledge to policy* içinde (s. 3-23). Washington: Johns Hopkins.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür-ağ toplumunun yükselişi*. (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cereci, S. (1992). *Büyülü kutu büyülenmiş toplum*. İstanbul: Şule Yayınları.
- Cevher, E. (2016). DSLR kameralarla film yapımının biçeme etkileri: “film” örneği. R. Şentürk (Ed.), *Dijital Sinema-Kuramdan Tekniğe* içinde (s. 292-328). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Los Angeles, CA: Sage.
- Christie, I. (2012). Introduction: in search of audiences. I. Christie (Ed.), *Audiences* içinde (s. 11-24). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Chuu, S., Chang, J., & Zaichowsky, J. (2009). Exploring art film audiences: a marketing analysis. *Journal of Promotion Management*, (15), 212-228.
- Ciancutti, J. (2011). *How we determine product success*. <https://netflixtechblog.com/how-we-determine-product-success-980f81f0047e> (Erişim tarihi: 1.16.2022)

- Cizmeci, E. (2016). *Aile, medya ve serbest zaman*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Comolli, J. L., & Narboni, J. (2010). Sinema, ideoloji, eleştiri, (S. B ker, ve Y. G. Top u (Eds.), ( ev. M. Temizta ). *Sinema: tarih, kuram, ele tiri* . İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Corbett, S., & Wessels, B. (2017). Active audiences and reflexivity: how film audiences form in northern English regions. *Journal of Audience Reception Studies, Vol. 14, Issue 2*, 63-79.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology, 13(1)*, 3-21.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. California: Sage Publications.
- Cox, C. M. (2018). Programming – flow in the convergence of digital media platforms and television. *Critical Studies in Television. 13/4*, 438-454.
- Crary, J. (2015). *7/24 Ge  kapitalizm ve uyku sorunu*, ( ev. N.  atlı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, , J. W. (2002). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. New Jersey: Merrill Prentice-Hall.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: A qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Boston: Pearson.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel ara tırma yöntemleri: Be  yakla ıma göre nitel ara tırma ve ara tırma deseni*. ( ev. M. B t n ve S. B. Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research (2nd Ed.)*. Los Angeles: Sage.
- Crissey, J. (2010). *Any value in the chain? A criticism on the suitability of using the value chain model for the motion-picture industry: A UK low-budget independent film perspective*. https://www.academia.edu/637947/Any_value_in_the_chain (eri im tarihi: 23.03.2022)
- Cuar n, A. (Yöneten). (2018). *Roma* [Sinema Filmi].
- Curien, N., & Moreau, F. (2007). The convergence between content and access: Internalizing the market complementarity. *Review of Network Economics, 6(2)*, 161–174.
- Curtin, M. (2009). Matrix media. G. Turner, & J. Tay (Eds.), *Television Studies After TV Understanding Television in the Post-Broadcast Era* içinde, (s. 9-19). New York: Routledge.
- Cutcliffe , J. R. (2000). Methodological issues in grounded theory. *Journal of Advanced Nursing 31(6)*, 1476-1484.

- Çalışkan, S. (2006). Sanal karakterlerin sinemadaki gelişim süreci. *Selçuk İletişim*, 4,(3), 159-165.
- Çam, A. (2020). Beyoğlu sinemalarının dönüşümü ve Sait Faik Abasıyanık hikâyelerinde sinema yeni salonlar, seyirciler ve deneyimler. *İlef Dergisi* 7(1), 9-38.
- Çam, A., & Şanlıer Yüksel, İ. (2020). Türkiye sinema mekânları, seyir ve seyirci araştırmaları bibliyografyası: Yaklaşımlar, kaynaklar ve yöntemler. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, Cilt 18, Sayı 36, 593-632.
- Çaycı, B. (2021). Aşırı izleme ile değişen dizi izleme biçimlerinin izleyiciler üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11 (2), 403-423.
- Çelenk, S. (2015). Görsel gerçekçilik rejiminin sonu mu? “yeni” medya döneminde sinema. *Mülkiye Dergisi*, 39(1), 215-245.
- Çelik, H. (2013). *Genç yetişkinlerde babanın belirsiz kaybının aile sistemi ve bireysel psikolojik örüntüler bağlamında incelenmesi: danışmanlık psikolojisi perspektifinden karma bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Çelik, H., & Ekşi, H. (2018). *Gömülü teori*. İstanbul: Edam Yayınları.
- Çetindağ, S., Ünal, S., & Binrak, M. (2018). Televizyon endüstrisinde yeni yayıncılık ekosistemi ve ikinci ekran olgusu: İçerde dizisi örneği. O. Morva, & E. Saka (Ed.), *Kolektif Zeka-Yeni Medya Perspektifinden Katkılar* içinde (s. 95-132). İstanbul: Kalkedon.
- Daly, K. (2010). Cinema 3.0: The interactive-image. *Cinema Journal*, 50(1), 81-98.
- Deleuze, G. (1995). *Negotiations*. New York : Colombia University Press.
- Doll-Steinberg , D., & Leaf, S. (2024). *Dizginlenemeyen*. (Çev. A. Tekin). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Dorsay, A. (2004). *Sinemamızda çöküş ve rönesans yılları (Türk sineması 1990-2004)*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Doğanay, S. (2019). *Netflix algoritması nasıl çalışıyor?* <https://www.sertacdoganay.com/ix-algoritmasi/> (Erişim tarihi: 01.03.2022)
- Duruel Erkiş, S. (2009). Sinema ve toplumsal etkileşim: teknoloji, sanat ve seyir. M. Ç. Aydın (Ed.), *Sanatlar ve Toplumsal Etkileşim* içinde (s. 47-72). İstanbul: E Yayınları.
- Elder, R. (2016, September 19). *Hollywood is scared that netflix will become a monopoly*. 17.02.2022 tarihinde: <https://www.businessinsider.com/hollywood-fears-the-netflix-monopoly-2016-9> adresinden alındı
- Ellis, J. (2000). *Seeing Things: Television in the age of uncertainty*. London: I.B. Tauris.
- Elsaesser, T. (2004). The new film history as media archaeology. *Cinemas : Revue d'études Cinématographiques / Cinemas: Journal of Film Studies*, 2(3), 75-117.
- Elsaesser, T., & Hagener, M. (2014). *Film kuramı*. (Çev. B Soner ve B. Yıldırım). Ankara: Dipnot Yayınları.

- Erdoğan, N. (1989). *Seyirci ve bir anlamlama süreci olarak sinema*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Erdoğan, B. (2009). *Genç iletişimcilerin yeni medyadaki IPTV'ye bakışı ve tam modeline göre yaklaşımı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Erkılıç, H. (2003). *Türk sinemasının ekonomik yapısı ve bu yapının sinemamıza etkileri*. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi.
- Erkılıç, H. (2006). Elektronik/dijital sinema: değişen üretim tarzında olanaklar ve sınırlılıklar. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, (s. 1-3 Kasım). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Erkılıç, H. (2009). Düş şatolarından çoklu salonlara değişen seyir kültürü ve sinema. *Kebikeç*, 143-162.
- Erkılıç, H. (2016). Dijital Sinema: yapım pratiği ve kuramsal tartışmalar üzerine. R. Şentürk (Ed.), *Dijital Sinema-Kuramdan Tekniğe* içinde (s. 88-110). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Erkılıç, H. (2017). Dijital sinema teorisi üzerine: akışkan sinema ve akışkan sinema teorisi . *Sinefilozofî*, 2(4), 56-72.
- Erkılıç, H., & Ünal, R. (2018). Türkiye sinemasına özgü bir üretim tarzı olarak bölge işletmeciliği: adana bölgesi işletmeciliği örnek olay incelemesi. *Erciyes İletişim Dergisi* , 5 (3) , 54-74.
- Erkek, R. (2019). *Yeni medya teknolojilerinin film endüstrisine etkileri: netflix örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- European Film Agency Directors. (2020, 1 13). *EFAD – Vision 2030*. British Film Institute: <https://www.bfi.org.uk/strategy-policy/policy-statements/efad-vision-2030> adresinden alındı
- Evren, B. (1995). *Sigmund weinberg: türkiye'ye sinemayı getiren adam*. İstanbul: Milliyet yayınları.
- Evren, B. (2014). *Türk sinemasının 100. yılı*. İstanbul: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Favreau, J. (Yöneten). (2019). *The Mandalorian* [Dizi].
- Feigelson, K. (2014). Sinema ve toplumsal kırılmalar. N. Türkoğlu, M. Öztürk, ve G. Aymaz (Editörler), *Kentte Sinema Sinemada Kent* içinde (s. 35-44). İstanbul: Pales Yayınları.
- Figgis, M. (2014). *Dijital film yapmak*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Finney, A. (2010). *The international film bussiness: A market guide beyond hollywood*. London: Routledge.
- Flint, N. (2005). Methodological conundrums: confessions of a latent grounded theorist. *Australian Association for Research in Education National Conference*. Parramatta.
- Frampton, D. (2013). *Filmozofî*, (Çev. C. Soydemir). İstanbul: Metis Yayınları.
- Friedberg, A. (2000). The End of Cinema: multimedia and technological change. C. Gledhill, & L. Williams (Eds.), *Reinventing Film Studies* içinde (s. 438-452). London: Hodder Arnold.

- Güçhan, G. (1993). Sinema-toplum ilişkileri. *Kurgu*, 51-71.
- Gülçur, A. S. (2016). Dijital dönemde üç boyutlu sinema. R. Şentürk (Ed.), *Dijital Sinema - Kuramdan Tekniğe içinde* (s. 166-145). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Güngör Kılıç, E. (2020). Genç seyircinin belleği: yeşilçam'ın genç seyirciye anımsattıkları. A. Özsoy (Ed.), *Sinema Seyir ve Seyirci içinde* (s. 249-284). Konya: Litaratürk.
- Gürsoy Atar, Ö. (2016). *İnternet sürecinde, televizyon bağlamında, değişen içerik ve izleyici paradoksu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Galloway, A. R. (2011). What is new media? ten years after “the language of new media”. *Criticism*, 53(3), 377–384, <http://www.jstor.org/stable/23133906>.
- Gaudreult, A., & Marion, P. (2020). *Kinematik dönemeç: on sorunda filmin dijital çağı*. (Çev. C. Gündüz). Eskişehir: Yort Yayınları.
- Gavira, M. (2018). *How netflix uses ai and data to conquer the world*. <https://www.linkedin.com/pulse/how-netflix-uses-ai-data-conquer-world-mario-gavira/> (Etişim tarihi: 16.02.2022)
- Gil, R., & Spiller, P. T. (2007). The organizational dimensions of creativity: motion picture production. *California Management Review*, 50(1), 243-260.
- Glaser, B. G. (1992). *Basics of grounded theory analysis*. California.: Sociology Press.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory - strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Goulding, C. (2002). *Grounded theory a practical guide for management, business and market researchers*. Sage.
- Granados, C. M., Bernardo , M., & Pareja , M. (2017). How do creative industries innovate? A model proposal. *Creative Industries Journal*, 10(3), 211–225.
- Gray, J., & Lotz, A. (2012). *Television studies*. Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. (2014). Pass the ammunition : a short etymology of “Blockbuster”. A. B. Elliott (Ed.), *The Return of the Epic Film içinde* (s. 147-166). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Han, B. C. (2017). *Şeffaflık toplumu*. (Çev. H. Barışcan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2019). *Yorgunluk toplumu*. (Çev: S. Yalçın). İstanbul: Açılım Kitap.
- Han, B. C. (2019a). *Psikopolitika*. (Çev. H. Barışcan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hansen, M. (1991). *Babel and babylon: spectatorship in american silent film*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Hari, J. (2022). *Çalınan dikkat*. (Çev. B. E. Aksoy). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hauser, A. (1984). *Sanatın toplumsal tarihi*. (Çev. Y. Gölönü). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Helmy, İ. (1991). *Leisure and society*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Publishers.
- Ho, B. J. (Yöneten). (2017). *Okja* [Sinema Filmi].
- Hunnicut, B. (2013). *Free time: the forgotten american dream*. Philadelphia: Temple University Press.

- Hunt , M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No more FOMO: limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751-768.
- Jacobs, T. (2022). *The Monopoly of Streaming Companies? | Warner Bros. Discovery, Netflix, Disney*. <https://www.hollywoodinsider.com/streaming-companies-monopoly/#:~:text=An%20oligopoly%20is%20defined%20as,companies%20for%20it%20to%20be> (Erişim tarihi: 18.05.2022)
- Jarvie, I. C. (1970). *Towards a sociology of the cinema*. New York: Routledge.
- Jarvie, I. C. (1993). Sosyal bir kurum olarak sinemaya gitme. 25. *Kare*, (5), Mayıs-Haziran, 22-25.
- Jeancolas, J. P. (2014). Sinema salonunun doğuşu ve gelişimi. T. Nurçay, M. Öztürk, & G. Aymaz (Ed.), *Kentte Sinema Sinemada Kent içinde* (s. 13-19). İstanbul: Pales Yayınları.
- Jenkins, H. (1999). The work of theory in the age of digital transformation. T. Miller, ve R. Stam (Eds.), *A Companion to Film Theory* içinde (s. 234- 261). Oxford: Blackwell Publishing.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya - teknolojiler ve hayran kültürü*. (Çev. N. Yeğengil). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jenner, M. (2014). Is this TVIV? on netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 1–17.
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 1-17.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the re-invention of television*. London: Palgrave Macmillan.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26.
- Jowett, G., & Linton, J. M. (1980). *Movies as mass communication*. Beverly Hills: Sage.
- Küçük, B. I. (2021). *Re-Visiting gender, new media technologies and leisure: is there any time left for women in the digital age*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Kılıç, L. (2008). *Fotoğrafın ve sinemanın toplumsal tarihi*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Kırel, S. (2005). *Yeşilçam öykü sineması*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Kırel, S. (2006). Küresel seyircilik, hollywood ve “öteki” sinemalar bağlamında İran filmlerinin konumlandırılması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (4), 51-69.
- Kırel, S. (2010). *Kültürel çalışmalar ve sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Kandemir, C. (2013). *IPTV yayıncılığının sorunları ve geleceği*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Karabağ, Ç. (2020). Metinsel konumdan sosyal öznelere kadın sinema izleyicileri. A. Özsoy (Ed.), *Sinema Seyir ve Seyirci* içinde (s. 53-76). Konya: Litaratürk Yayınları.
- Karabulut, B. (2015). Bilgi toplumu çağında dijital yerliler, göçmenler ve melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 21, 11-23.
- Katz, E. (2009). The end of television? *ANNALS, AAPSS*, 625, 6-18.
- Kaya, D. (2017). Eski İzmir sinemaları ve yıldız sineması: mekân, toplum, seyir. *Sinecine*, 8(2), 93-138.
- Keathley, C. (2006). *Cinephilia and history*. Bloomington: Indiana University Press.
- Kehoe, K., & Mateer, J. (2015). The impact of digital technology on the distribution value chain model of independent feature films in the UK. *International Journal on Media Management*, 17(2), 93-108.
- Kellner, D. (2004). Culture industries. T. Miller, ve R. Stam (Eds.), *A Companion to Film Theory* içinde (s. 202- 220). Oxford: Blackwell Publishing.
- Kelly, J. R. (1995). *Leisure*. Boston: Allyn & Bacon.
- Kostovska, I., Raats, T., & Donders, K. (2020). The rise of the 'Netflix tax' and what it means for sustaining European audiovisual markets. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 33(4), 423-441.
- Kovacs, A. B. (2010). *Modernizmi seyretmek*. Ankara: Deki Yayınevi.
- Kulak, Ö. (2018). *Theodor Adorno: kültür endüstrisinin kıskacında kültür*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Kulak, Ö. (2020). The Binge-watching experience on netflix. *Yedi*, (24), 45-55.
- Labuza, P. (2021). *How the streaming wars are changing what you watch*. tarihinde: <https://www.latimes.com/opinion/story/2021-07-18/netflix-amazon-hulu-streaming-competition-hollywood-content> (Erişim tarihi: 14.02.2022).
- Lafargue, P. (2020). *Tembellik hakkı*. (Çev. A. Berktaş). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations the geography of digital distribution*. New York : New York University Press.
- Lyotard, J. F. (2013). *Postmodern durum*. (Çev. İ. Berkan). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- MacDonald, S. (1979). The cinema audience: some new perspectives. *Film Criticism Vol. 3*, (3), 32-40.
- Maltby, R., & vd. (2007). *Going to the movies: hollywood and the social experience of cinema*. Exeter: University of Exeter Press.
- Manovich, L. (1995). *What is digital cinema?* <http://manovich.net/index.php/projects/what-is-digital-cinema> (Erişim tarihi: 28.01.2018).
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Massachusetts: The MIT Press.
- Manovich, L. (2010). Digital cinema and the history of a moving image. M. Furstenau (Ed.), *The Film Theory Reader* içinde (s. 245-254). London: Routledge.

- Mark, G. (2023). *Attention span*. London: William Collins.
- Marr, B. (2018). *Netflix used big data to identify the movies that are too scary to finish*. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/04/18/netflix-used-big-data-to-identify-the-movies-that-are-too-scary-to-finish/?sh=2997dfba3990> (Erişim tarihi: 05.03.2022)
- Marx, K. (1997). Boş zaman üzerine seçmeler. *Cogito (Çalışmak Yorar)*, 12, 23-28.
- Marx, K. (2019). *Ücret fiyat ve kar*. (Çev. E. Özalp). İstanbul: Yordam Kitap.
- Marx, K., & Engels, F. (1993). *Alman ideolojisi*. (Çev. S. Belli). Ankara: Sol Yayınları.
- Maxwell, J. A. (2005). *Qualitative research design: An interactive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Maxwell, J. A., & Loomis, D. M. (2003). Mixed methods design: an alternative approach. (Ed.), A. T. Teddlie, içinde *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research* (pp. 209–240). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mayer-Schonberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: a revolution that will transform how we live, work, and think*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Mayne, J. (1993). *Cinema and spectatorship*. London: Routledge.
- McKernan, B. (2005). *Digital cinema*. London: McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media*. Massachusetts: MIT Press.
- Medin, B. (2017). Değişen sinema seyir kültürünü sözlü, yazılı ve elektronik kültür bağlamında anlamak. *Selçuk İletişim*, 10(1), 357-386.
- Medin, B. (2018a). Dijital kültür, dijital yerliler ve günümüzdeki yeni film seyir deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (3), 142-158.
- Medin, B. (2018b). Günümüz sinema seyir gündeminin belirlenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 43-62.
- Metz, C. (1982). *psychoanalysis and the cinema: the imaginary signifier*. London: Macmillan.
- Monaco, J. (2002). *Bir film nasıl okunur?* (Çev. E. Yılmaz). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Moody, R. (2022). *Which countries pay the most and least for Netflix?*. <https://www.comparetech.com/blog/vpn-privacy/countries-netflix-cost/> (Erişim tarihi: 21.05.2022).
- Mulvey, L. (2006). *Death 24 x a second: stillness and the moving image*. London: Reaktion Books.
- Neuman, W. (2012). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nitel ve nicel yaklaşımlar 1. cilt*. (Çev. S. Özge). Ankara: Yayınodası.
- Newman, M. Z. (2009). Indie culture: in pursuit of the authentic autonomous alternative. *Cinema Journal*, 16-34.
- O'Driscoll, G. (2008). *Next generation IPTV services and technologies*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Okur, Y., & Çakarer, S. (Konuşmacı). (2022). *EP48 / pandemi bir yandan, kriz bir yandan: endüstri yetersiz bakiye uyarısı veriyor*. İstanbul: Podcast/Yetersiz Bakiye.
- Omay, U. (2008). Boş zamanın manipülasyonu ve çalışma. *İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(3), 122-147.
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2004). Enhancing the interpretation of “significant” findings: the role of mixed methods research. *The Qualitative Report*, 9(4), 770-792.
- Ormanlı, O. (2012). Diitalleşme ve türk sineması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(2), 32-38.
- Özön, N. (2010). *Türk sineması Tarihi 1896-1960*. İstanbul: Doruk.
- Özel, S. (2020). Talebe bağlı video servisleri çağında netflix etkisi . *İnsan&İnsan*, 7 (26), 115-138.
- Özel, S., & Durmaz, S. (2021). Yeni nesil izleme pratikleri: tikanırcasına izlemek. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), 363-388.
- Özgür, Ö. (2022a). 1990’lı Yılların kültürel ikliminde sinemaya gitme ve seyir deneyimleri: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48), 373-385.
- Özgür, Ö. (2022b). Yeni normal izleme biçimi olarak seri izleme üzerine nitel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, Temmuz, 9(2), 747-762.
- Özsoy, M. (2020). Bir zamanlar giresun’da sinemaya gitmek: görüşmeler ve fotoğraflarla bir sözlü tarih çalışması. A. Özsoy (Ed.), *Sinema Seyir ve Seyirci* içinde (s. 167-198). Konya: Litaratürk Yayınları.
- Öztürk, M. (2014). İstanbul’da kentsel kriz ve sinema. N. Türkoğlu, M. Öztürk, ve G. Aymaz (Eds.), *Kentte Sinema Sinemada Kent* içinde (s. 45-53). İstanbul: Pales Yayınları.
- Öztürk, S. (2013). Türkiye’de sinema mekânlarını sözlü tarih üzerinden anlamak. *Milli Folklor*, 98 , 19-31.
- Özuyar, A. (2004). *Babıali’de sinema*. İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (Çev. M. Bütün, S. B. Demir). Ankara: Pegem Akademi.
- Pena, L. L. (2015). *Breaking binge: exploring the effects of binge watching on television viewer reception*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. New York: Syracuse University.
- Pettman, D. (2017). *Sonsuz dikkat dağınıklığı: gündelik yaşamda sosyal medyaya odaklanmak*. (Çev. Y. Çetin). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix . *First Monday* 20 (10), <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>.
- Prensky, M. (2001a). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

- Prensky, M. (2001b). Digital natives, digital immigrants, part 2: do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6.
- Prince, S. (1996). True lies: perceptual realism, digital images and film theory. *Film Quarterly*, Vol. 49, No. 3. (Spring), 27-37.
- Prince, S. (2004). The emergence of filmic artifacts: cinema and cinematography in the digital era. *Film Quarterly*, Vol. 57, No. 3 (Spring), 24-33.
- Punch, K. F. (2011). *Sosyal araştırmalara giriş: Nicel ve nitel yaklaşımlar*. (Çev. D. Bayrak, B. Aslan, ve Z. Akyüz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Rodowick, D. N. (2007). *The virtual life of film*. Cambridge: Harward University Press.
- Rojek, C. (1993). *Ways of escape modern transformations in leisure and travel*. London: The Macmillan Pres Ltd.
- Rojek, C. (1995). *Decentring leisure: rethinking leisure theory*. London: Sage.
- Russell, B. (2020). *Aylaklığa övgü*. (Çev. M. Ergin). İzmir: Cem Yayınevi.
- Sakar, B. (2022). *Türkiye box office 2022 ilk çeyrek raporu*. İstanbul: Se-Yap.
- Saldana, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. CA: Sage Publications.
- Salvador, E., Simon, J., & Benghozi, P. J. (2019). Facing disruption: the cinema value chain in the digital age. *International Journal of Arts Management*. 22, 25-40.
- Sanson, K., & Steirer, G. (2019). Hulu, streaming, and the contemporary television ecosystem. *Media, Culture & Society*, 41/8, 1210-1227.
- Sarı, Ü., & Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80.
- Saydam, B. (2020). Türk sineması'nın tarihine genel bir bakış. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, Cilt 18, Sayı 36, 401-424.
- Scorsese, M. (Yöneten). (2013). *The wolf of the wallstreet* [Sinema Filmi].
- Sennett, R. (2016). *Kamusal insanın çöküşü*. (Çev: S. Durak ve A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shambu, G. (2020). *Yeni sinefili*. (Çev. B. Demirtaş). Eskişehir: Yort Kitap.
- Silver, J., & McDonnell, J. (2007). Are movie theaters doomed? Do exhibitors see the big picture as theaters lose their competitive advantage? *Business Horizons*, 50, 491-501.
- Simpson, W., & Greenfield, H. (2009). *IPTV and internet video: expanding the reach of television broadcasting*. Oxford: Elsevier.
- Singleton, R. S. (2004). *Amerikan film terimleri sözlüğü*. (Çev. S. Taylaner). İstanbul: Es Yayınları.
- Sintas, J. L., de Francisco, L. R., & Álvarez, E. G. (2015). The nature of leisure revisited: An interpretation of digital leisure. *Journal of Leisure Research*, 47(1), 79- 101.
- Sivas Gülçur, A. (2016). Dijital dönemde üç boyutlu sinema. R. Şentürk (Ed.), *Dijital Sineam-Kuramdan Tekniğe içinde* (s. 166-183). İstanbul: İnsan Yayınları.

- Sobchack, V. (2004). *Carnal thoughts embodiment and moving image culture*. London: University of California Press.
- Sobchack, V. (2021). Perdenin görüntüsü fotoğrafik, sinematik ve elektronik 'oluş' üzerine. S. Denson ve J. Leyda (Eds.) *Post-Sinema* içinde (s. 73-108). (Çev. P. Fonti). İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Sontag, S. (1996, February 25). *The decay of cinema*. New York Times Magazine: <https://www.nytimes.com/1996/02/25/magazine/the-decay-of-cinema.html> (Erişim tarihi: 24.02.2021).
- Sorlin, P. (2014). Eğlence tarihinde sinema. N. Türkoğlu, M. Öztürk, ve G. Aymaz (Editörler), *Kentte Sinema Sinemada Kent* içinde (s. 21-30). İstanbul: Pales Yayınları.
- Stam, R. (2014). *Sinema teorisine giriş*. (Çev. S. Salman. ve Ç. Asatekin). İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Starosta, J. A., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the phenomenon of binge-watching—a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-16.
- Stearns, P. N. (1994). *Encyclopedia of social history*. London: Garland Publishing.
- Steiner, E., & Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26 (1), 82-101.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sung, Y. H., Kang, E. Y., & Wee, L. (2015). A bad habit for your health? An exploration of psychological factors for binge-watching behavior. *65th ICA Annual Conference*. Puerto Rico.
- Swartz, , C. S. (2004). *Understanding digital cinema - a professional handbook*. Oxford: Focal Press.
- Şimşek, A. (2014). Beyaz şehir, beyaz perde. N. Türkoğlu, M. Öztürk, ve A. Göksel (Eds.), *Kentte Sinema Sinemada Kent* içinde (s. 55-63). İstanbul: Pales Yayınları.
- Tüzün Ateşalp, S., & Başlar, G. (2020). İnternette dizi izleme pratiklerinin dönüşümü: aşırı izleme (binge- watching) üzerine bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (32), 108-136.
- Taş Öz, P. (2012). Pelikülden dijital sinemada seyir kültürü ve seyircinin değişen konumu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 2(2), 65-73.
- Taylor, B. (2018, July 18). *To see the future of competition, look at Netflix*. <https://hbr.org/2018/07/to-see-the-future-of-competition-look-at-netflix> (Erişim tarihi: 23.02.2022).
- Teksoy, R. (2005). *Sinema tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayınları.

- Terzi, Ü., & Özbulduk, S. (2020). Türkiye’de seyrin tarihi: 2000’lerde seyir kültüründeki değişimler ve yeni seyirci tartışmaları. A. Özsoy (Ed.), *Sinema Seyir ve Seyirci* içinde, (s. 305-333). Konya: Literatürk Yayınları.
- TÜİK. (2021). *Sinema, tiyatro, opera, bale, orkestra, koro ve topluluk istatistikleri 2020*. Ankara: TÜİK.
- Torun, A. (2021). Sinemada veya Netflix’te dijital izleme ortamları ve yeni alışkanlıklar bir sosyal ortam olarak sinema ve film izleme pratiklerindeki dijital dönüşüm. *Sinefilozofi Dergisi, Özel Sayı (3)*, 370-387.
- Toy Par, A. (2016). Prof. And  Gaudreault ile film-dışı gösterimler üzerine. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, , (24), 217-224.
- TRTakademi. (2018). *Sinema ve festival izleyici eğilimleri ve durum tespit araştırması*. Ankara: TRT Akademi.
- Tryon, C. (2009). *Reinventing cinema: movies in the age of media convergence*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Turner, G. (1999). *Film as social practice*. London: Routledge.
- Usubütün, S. (2017). Post-sinema I: Lev Manovich. *Sekans, Ağustos (e5)* , 58-63.
- Uğur Tanrıöver, H. (2011). *Türkiye’de televizyon yayıncılığı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Veblen, T. (2019). *Aylak sınıfın kuramı*. (Çev. Z. Gültekin, C. Atay). İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Vitrinel, E. (2020). Benim yerim”den “yok-yerler”e: İstanbul’da güncel seyir deneyimine dair salon-ıçi manzaralar. *Sinecine, 11(2)*, 227-265.
- Weber, M. (1997). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu*. İstanbul: Hil Yayınları.
- Williams, R. (1974). *Television: technology and cultural form*. New York: Schocken.
- Williams, R. (2003). The technology and the society. T. Miller (Ed.), *Television: Critical Concepts in Media and Cultural Studies, Volume II* içinde (s. 42-57). London: Routledge.
- Williams, R. (2013). *Kültür ve materyalizm*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Williams, R. (2017). *Kültür ve toplum 1780-1950* (Çev. U. Kocabaşoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wilson, J. (1988). *Politics and leisure*. London: Ailen and Unwin.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yeşildağ, G. (2020). *Invisible cinema, a movie viewing machine*. <https://drycleanonlymagazine.com/>: <https://drycleanonlymagazine.com/en/invisible-cinema-a-movie-viewing-machine/> (Erişim Tarihi: 2.02.2022).
- Yengin, D., & Kınay, Ö. (2016). Transformation of leisure time in new media: binge watch. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6: 4, 351–379.

- Yeykelis, L., Cummings, J., & Reeves, B. (2014). Multitasking on a single device: arousal and the frequency, anticipation, and prediction of switching between media content on a computer. *Journal of Communicaton*, 64(1), 167-192.
- Yoon , H. S., Kang , E. Y., & Lee, W.-N. (2018). Why do we indulge? exploring motivations for binge watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62 (3), 408-426. .
- Zemeckis, R. (Yöneten). (2003). *The Polar Express* [Sinema Filmi].
- Zengin, F. (2016). Dijital sinemanın doğuşu ve gelişimi. R. Şentürk (Ed.), *Dijital Sinema - Kuramdan Tekniğe içinde* (s. 185-247). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Zengin, F. (2017). *Türk sinemasında dijital dönüşüm*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Http1. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/binge-watching?q=binge+watching> (Erişim tarihi: 12.04.2022)
- Http2. <https://help.netflix.com/en/node/114059> (Erişim tarihi: 4.02.2021)
- Http3. <https://fortune.com/2018/10/02/netflix-consumes-15-percent-of-global-internet-bandwidth/> (Erişim tarihi: 2021, 12 22)
- Http4. <https://www.cinemaximum.com.tr/hakkimizda> (Erişim tarihi: 06.03.2022)
- Http5. <https://www.nytimes.com/2023/12/27/business/media/new-york-times-open-ai-microsoft-lawsuit.html> (Erişim tarihi: 28.12.2023).
- Http6. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/10/20191022-8.htm>. (Erişim tarihi: 6.03.2024).

EKLER

EK-1. Etik Kurul Onayı

Evrak Kayıt Tarihi: 20.11.2023	Protokol No: 652564	Tarih: 28.12.2023



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Modeniteden Postmodeniteye Değişen Seyir Kültürü, Seyirci ve Sinema: Dijital Platformlar ve Netflix Örneği
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. E. Nezih ORHON
TEZ YAZARI:	Emrah CEVHER
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

Prof. Dr. Saime ÖNCE
(Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)

Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)
Prof. Dr. Hangün DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL (Açıköğretim Fak.)

EK-2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Metni

Bölüm 1. Demografik bilgiler:

1. Yaş:
2. Cinsiyet:
3. Medeni Hali/Çocuk:
4. İş durumu/Meslek: (Çalışıyor/Çalışmıyor/Emekli)
5. Eğitim durumu:

Bölüm 2. Kuramsal Temelli Görüşme Soruları

Bölüm 2.1. Seyir pratiğinin dönüşümü

Araştırmanın ilk bölümü yeni seyir pratiğinin niteliklerinin ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda oluşturulan araştırma soruları şöyledir:

- A. *Film izleme pratiğinde yaşanan değişimlerin neler olduğunu saptayabilmek adına;*
- d. *Tarihsel olarak bakıldığında değişen serbest zaman olgusu ile film izleme pratiği arasında nasıl bir ilişki kurulabilir?*
 - e. *Bir sosyalleşme biçimi olarak kitlesel izlemeye dayalı film seyretme pratiği, sinemanın gösterim süreçlerinin dijitalleşmesi ile ne tür değişimlere uğramıştır?*
 - f. *Dijital platformlardaki yığınsal içerik ile “eşzamansızlaşma” ve “eşmekansızlaşma”nın izleme pratiğine etkileri nelerdir?*

Bu araştırma sorularından hareketle ilk bölüm için gerçekleştirilecek görüşmelerde katılımcılara yöneltilen yarı yapılandırılmış sorular şunlardır:

1. Ne sıklıkla sinemaya gidirsiniz?
 - Takip sorusu: Pandemi öncesi ve sonrası olarak düşünüldüğünde sinemaya gitme sıklığınızda bir değişim oldu mu?
 - Sonda soru: Neden?
2. Bir filmi sinemada izlemeyi tercih etme nedenleriniz nelerdir?
3. Bir filmi sinema dışında, herhangi bir platformda izleme nedenleriniz neler olmaktadır?

4. Sinema dışında bir mekanda film izlemek ile sinemada film izlemek arasındaki farklar sizin için nelerdir?
5. Film sürelerinin uzunluğu seyir deneyiminizi ve tercihlerinizi nasıl etkiliyor?
6. Evde veya başka bir mekanda izlemeye başladığınız bir filmi ertesi gün ya da daha sonraki günlerde bitirdiğiniz oluyor mu?
 - Sonda soru: Evet ise neden?
 - Takip soruları: Aynı durum diziler için geçerli mi?
 - Hızlandırarak izleme yapıyor musunuz?
 - Sonda soru: Evet ise neden?
 - Hızlandırarak veya bölerek izlemek dışında kendinize has bir izleme yönteminiz var mı?
7. İzlemiş olduğunuz bir filmin kesitlerine, sahnelerine dönüp bakmak gibi izlemeler yapıyor musunuz? Filmlerden belli başlı planları veya sahneleri spesifik olarak izliyor musunuz? Evet ise ne sıklıkta?
8. Aşırı izleme (binge-watching) kavramı 2013 yılında İngilizce Oxford Sözlüğü'ne dahil edilmiştir. Kavram, bir televizyon programının bir birkaç bölümünün tek seferde izlenmesi olarak tanımlanmakta. Bu tanıma bakıldığında, siz de aşırı izleme yapıyor musunuz?
 - Sonda soru: Ne sıklıkla aşırı izleme yapıyorsunuz?
 - Takip sorusu: Sizce aşırı izleme yapma nedenleriniz ne oluyor?
9. Serbest zamanınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?
 - Sonda soru: Sizin için sosyal medyada geçirilen vakit bir serbest zaman etkinliği mi?
10. Telefonlarınızda bulunan ekran denetim ve ekran kullanım sürelerini kullanıyor musunuz?
 - Takip sorusu: Evetse günlük ekran sürenizin ortalaması nedir?
11. Film izlemek için kullandığınız araçlar (Telefon, tablet, pc vb...) daha çok hangileri olmakta?
 - Sonda soru: Neden?
12. Dijital platformlar her kullanıcının izleme eğilimlerine göre, algoritmik hesaplarla, farklı ara yüzler ve öneriler sunmakta. Algoritmaların ve kişiselleştirilmiş ara yüzlerin izleme pratiklerinize etkileri konusunda ne düşünüyorsunuz?

- Takip sorusu: Netflix gibi dijital platformların izlemeniz için size önerdiği içerikler hakkında ne düşünüyorsunuz?
 - Sonda soru: kararsız kaldığınızda bu önerileri ne sıklıkla izliyorsunuz?
13. Bir film izlerken başka bir ekrandan başka bir şey izleme / dinleme ihtiyacı duyuyor musunuz?
- Sonda soru: Neden?

Bölüm 2.2. Sektörel dönüşümler

Araştırmanın ikinci bölümü, dijital akış platformlarının sinema sektörüne, dağıtım ve gösterim bağlamındaki etkilerini saptamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan araştırma soruları şöyledir:

B. Sinemanın dağıtım ve gösterim pratiklerinde meydana gelen değişimleri belirleyebilmek için;

- a. Dijitalleşme ve dijital platformlar sinemanın dağıtım ve gösterim ağını nasıl etkilemiştir?*
- b. Günlük hayatta maruz kalınan ekran sayısının artmasının yanı sıra sinema salonlarının film izlemeye ilişkin yapısının değişmesi nelere yol açmaktadır?*
- c. Yaşanan teknolojik dönüşümler sinema endüstrisinin geleceğine dair nasıl perspektifler sunmaktadır?*

Bu araştırma sorularından hareketle ikinci bölümde **sektör çalışanları ve temsilcileriyle (meslek örgütleri, yönetmen, yapımcı, senarist, editör, salon işletmecisi, dağıtımçı)** yapılacak görüşmelerde sorulacak yarı yapılandırılmış sorular şunlardır:

1. Dijitalleşmenin birçok alana sirayet eden bir etkisi olduğu söylenebilir. Sizce sinemada yaşanan dijital dönüşümün film dağıtım ve gösterim süreçlerinde nasıl etkileri olmuştur?
 - Takip sorusu: Sinema salonları ele alındığında, pandeminin etkisinin sektöre yansımaları nasıl olmuştur?
2. Artan dijital platform sayısını ve bu platformların ürettiği özgün içerikleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

3. Dijital platformların yükselişyle birlikte, sinema yapımcıları/senaristleri/yönetmenleri vs... olarak bu platformlarda iş yapma sürecinizde hangi değişiklikleri gözlemlediniz?
4. Türkiye’de son yıllarda sayıları gittikçe artan dijital platformların sinema salonuna giden izleyici sayısına etkisi nedir?
5. Mahalle sinemalarından AVM sinemalarına geçiş nasıl bir etki yaratmıştır?
 - Takip sorusu: Seyirci özelinde düşünülürse ortaya çıkan izleyici profilinin özellikleri nelerdir?
6. Sinema salonlarının giderek daha fazla alternatif organizasyonlara (doğum günü kutlamaları, evlilik teklifleri, iş organizasyonları, canlı maç yayınları gibi...) ev sahipliği yaptığı görülmekte. Bu durumu nasıl değerlendiriyorsunuz?
 - Takip sorusu: Sinema salonlarının geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?
7. Algoritmaların ve kişiselleştirilmiş ara yüzlerin izleme pratiklerine etkileri konusunda ne düşünüyorsunuz?
8. Dijital platformlar, sinema yapımcılarına nasıl bir yaratıcı özgürlük sağlıyor? Geleneksel sinemadan dijital platformlara geçişteki avantajlar ve zorlukları sizce nelerdir?
9. Sektörde film ve izleyici arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kullanılan bazı deyişler vardır. “Her filmin bir izleyicisi vardır, doğru filmi doğru izleyiciye ulaştırmak gerekir vb. gibi. Platformları da hesaba kattığımızda günümüzde bir içerik yığılmasından bahsetmek mümkün. Peki günümüzde doğru filmin doğru izleyiciyle buluşması ya da tersinden izleyicinin istediği içerikle/filmle buluşması hakkında ne düşünüyorsunuz?
10. Dijitalleşme ve dijital platformlar, izleyici alışkanlıklarını nasıl etkiledi? Bu değişiklikler, sinema yapımcılarının projelerine nasıl yansıyor?
11. Şahan Gökbakar’ın Disney’e yaptığı Recep İvedik’i vardı. Disney’de gösterime girdikten kısa bir süre sonra platform yerli yapımları kaldırdığını duyurdu. Garip bir durum yaşandı orada. Bu durum hakkındaki görüşünüz nedir?
12. Dijitalleşme ile sinemanın dağıtım ve gösterim sürecinde birtakım değişimlerin ortaya çıkması, sinema değer zincirindeki değişim tartışmasını beraberinde getirdi. BluTV ile yapılan iş birliği bu anlamda da özgün bir deneyimdi. Buradan hareketle bu deneme bir iş modeli önerisi olabilir miydi? Yani platformlarla

dağıtımcıların bir araya gelmesi mümkün mü? Ya da bu süreçten yeni bir iş modeli çıkar mı? Öyle sorayım size.

13. Dijital platformlar üzerinden finansman sağlamanın size sağladığı avantajlar ve beraberinde getirdiği riskler nelerdir?
14. Sinema bir serbest zaman aktivitesi idi. Serbest zaman aktivitelerinin dijital dönemde nasıl değişimler geçirdiğini düşünüyorsunuz?
15. Son 10 yılda iş yapma modeliniz nasıl değişti?
16. Sinema sektörü ve izleyici kitlesi arasındaki ilişkide gelecekte neler bekleniyor?
17. Yakın zamanda Hollywood'da, en genel tabiri ile, senaristlerin yapay zeka destekli senaryo yazımına dair bir eylemi oldu. Yapay zeka ve sinemanın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Bölüm 2.3. Seyircinin dönüşümü

Araştırmanın üçüncü bölümü, dijital yerli izleyici ile dijital göçmen izleyicinin farklılıklarını ve yeni seyircinin özgün niteliklerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu noktadan hareketle şekillendirilen araştırma soruları şöyledir:

- C. Yaşanan toplumsal değişimlere paralel olarak sinema izleyicisinin geçirdiği dönüşümü tanımlayabilmek adına;*
- a. “Dijital yerli” ile “dijital göçmen” (Prensky, 2001) izleyicilerin film izleme pratikleri arasındaki farklar nelerdir?*
 - b. Dijital platformlarda, yığınsal içerikle oluşturulan “içerik hegemonyası”na karşı izleyicinin “başa çıkma” stratejileri nelerdir?*
 - c. Günümüzde seyirci, yeni medya ve sinema ilişkisi bağlamında nasıl konumlanmaktadır?*

Bu araştırma sorularından hareketle üçüncü bölümde yaşları 18 ile 65 arasında değişen farklı yaş gruplarıyla yapılacak görüşmelerde sorulacak yarı yapılandırılmış sorular şunlardır:

1. Ne sıklıkla sinemaya gidersiniz? (Paralel soru – bölüm 2.1.’de Soru 1.)
 - Takip sorusu: Kendinizi sinefil olarak tanımlıyor musunuz?
2. Hangi dijital platforma/platformlara aboneliğiniz bulunmaktadır?
 - Takip sorusu: Platform seçerken neye göre karar veriyorsunuz?

- Sonda soru: Bu seçimde önem sırası yapsanız sizin için belirleyici olan ilk üç etken ne olurdu? (ekonomik olması, içerik çeşitliliği, kaliteli içerik, erişilebilirlik, kullanışlı arayüz, mobil uygulama, yaygın kullanım vb...)
3. Film izlemek için kullandığınız cihazlar daha çok hangileri olmakta?
- Takip soruları: Söz konusu cihazı seçerken neye göre karar veriyorsunuz?
 - En fazla izleme yaptığınız ilk üç cihazı nasıl sıralarsınız?
 - Sonda soru: Neden?
4. Bir İzleyici olarak film seçimindeki kriterlerde zaman içinde ne gibi değişimler oldu?
5. Mesela eskiden ve hala sektörde geçerli olan bir söylem vardır. İyi film izleyicisini bulur. Sence bugün dijital çağda istediğin filmlere ya da arzuladığın filmlere daha rahat mı ulaşıyorsun?
6. Film izledikten sonra film üzerine konuşma ihtiyacı duyuyor musunuz?
- Takip soruları: Bu ihtiyacı nasıl gideriyorsunuz?
 - Filmlerden önce veya sonra, film eleştirilerini/değerlendirmelerini hangi mecralardan takip ediyorsunuz?
 - Filmlerden sonra sosyal medyada film ile ilgili etkileşim yaratıyor musunuz?
 - Sonda soru: Nasıl?
7. Çevrenizde veya sosyal medyada çok konuşulan bir filmi izleyip izlemek konusunda nasıl hareket ediyorsunuz? (*Sosyal medyanın film izleme deneyimine olan etkilerini nasıl değerlendirirsiniz?*)
- Takip sorusu: Bu durum ruh halinizi nasıl etkiliyor?
 - Sonda soru: Neden?
8. Dijital çağın hızlı temposunda, bir seyirci olarak film izlerken dikkatinizi nasıl sürdürebiliyorsunuz?
9. Çoklu görev yapma eğilimi, film izleme pratiğini nasıl etkiliyor?
10. Peki, Rotten Tomato ve IMDB'den gördüğünüz içerik puanları tercihlerinizi etkiliyor mu?
11. (**Katılımcı aşırı izleme yapıyor ise**) Aşırı izleme yaptıktan sonra nasıl hissediyorsunuz?
- Takip sorusu: Aşırı izleme yapmadan önceki ruh haliniz nasıl tanımlarsınız?
12. Film izleme deneyimlerinizi kimlerle paylaşıyorsunuz? (Daha çok tek mi, partnerinizle mi yoksa arkadaş çevresiyle mi izleme yapıyorsunuz?)

- Takip sorusu: Film izleme deneyiminizde eş zamanlı gerçekleştirdiğiniz etkinlikler oluyor mu?
- Sonda soru: Bunlar nelerdir?

13. Yaş olarak da belli bir izleme deneyimine sahipsiniz. Sizin bulunduğunuz kuşağın izleme pratikleri ve izleyici profiliyle bugünkü kuşağın izleme pratikleri ve seyirci profili arasında nasıl benzerlikler ve farklılıklar görüyorsunuz?

14. 20 yıl önceki sinema içerikleri ile bugünkü sinema içerikleri arasında nasıl bir fark ya da benzerlik görüyorsunuz?



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Emrah CEVHER

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim Bilgileri:

- 2017, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans.
- 2014, Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Lisans.

Mesleki Geçmiş:

- 2018 - (Devam eden), Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü.
- 2017-2018, Araştırma Görevlisi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü.

Yayınlar ve Bilimsel Faaliyetler

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

- Cevher, E. ve Aydın, M. Y. (2020). Yapay Zekanın Şafağında Sinema: Morgan Filmi Fragmanı Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 614-642.
- Cevher, E., Karabulut, B., & Cerci, S. (2017). Kapitalizmin Çekici Tuzakları Olarak Modern Medya İşletmeleri: İletişim Gereksinimini Karşılamanın Çağdaş Sığınakları. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 87-96.

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

- Cevher, E. (2020). Dijital Çağda Sinemayı Yeniden Düşünmek: Parçalanma Mı Genişleme Mi?. *II. International Symposium On Communication In The Digital Age* (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)

- Cevher, E. (2018). Teknolojik Gelişmelerin Sinemaya Etkileri: DSLR Film Yapımı. *International Symposium On Communication In The Digital Age* (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)
- Cevher, E. (2018). Yapay Zeka ve Sinemanın Entegrasyonu: Morgan Filmi Örneği. *International Symposium On Communication In The Digital Age* (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Cereci, S., Karabulut, B., Cevher, E. (2018). Visual Age and Visual Technology. *Twelfth International Conference on Design Principles Practices* (Özet Bildiri/Sözlü Sunum).
- Cereci, S., Karabulut, B. ve Cevher E. (2017). Eğitimde Psikolojik Faktör: Modern İletişim Eğitimi. *Uluslararası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumu* (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)
- Cevher, E. ve Cereci, S. (2017). 300: Bir İmparatorluğun Yükselişi” Filminde Oryantalist Söylemin İnşası: Post-Kolonyal Teori Odağında Bir Çözümleme. *Resscongress 1. Uluslararası Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Bilimler Sempozyumu* (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).

Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:

- Cevher, E. (2022). Posthümanizm ve Transhümanizm Ekseninde Bilimkurgu Sinemasında Yapay Zekâ ve İnsan İlişkisinin Ontolojik Konumlanması. F. Zengin (Ed.), *Yapay Zekâ ve Sinema: Yapay Zekâ Çağında Sinema* içinde (s. 191-230). İstanbul: İGÜ Yayınları.
- Cevher, E. (2022). Dijital Film Yapım Pratiği Olarak Aynasız Kameralar ve DSLR Film Yapımı. D. Tosunay Gencelli ve G. Salman (Editörler), *Dijital İletişime Disiplinlerarası Yaklaşımlar* içinde (s. 234-262). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Cevher, E. (2016). DSLR Kameralarla Film Yapımının Biçeme Etkileri: ”Film” Örneği. R. Şentürk (Ed.), *Dijital Sinema: Kuramdan Tekniğe* içinde (s. 291-328). İstanbul: İnsan Yayınları.