

T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON SİNEMA BİLİM DALI

TÜRKİYE’DE SİNEMA SEYİRCİSİNİN
FİLM İZLEME ALIŞKANLIKLARI

Hazırlayan
Neslihan GÖKER

Danışman
Doç. Dr. Vahit İLHAN

Doktora Tezi

Ağustos 2017
KAYSERİ

T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON SİNEMA BİLİM DALI

TÜRKİYE’DE SİNEMA SEYİRCİSİNİN
FİLM İZLEME ALIŞKANLIKLARI

Hazırlayan
Neslihan GÖKER

Danışman
Doç. Dr. Vahit İLHAN

Doktora Tezi

Ağustos 2017
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Neslihan GÖKER

YÖNERGEYE UYGUNLUK

“Türkiye’de Sinema Seyircisinin Film İzleme Alışkanlıkları” adlı Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Neslihan GÖKER

Danışman

Doç. Dr. Vahit İLHAN

İletişim Bilimleri ABD Başkanı

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

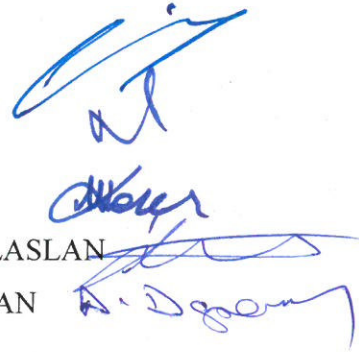
KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Vahit İLHAN danışmanlığında Neslihan GÖKER tarafından hazırlanan “Türkiye’de Sinema Seyircisinin Film İzleme Alışkanlıkları” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

14.08.2017

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Vahit İLHAN
Üye : Prof. Dr. Hakan AYDIN
Üye : Doç. Dr. Mustafa KOÇER
Üye : Yrd. Doç. Dr. Süleyman İLASLAN
Üye : Yrd. Doç. Dr. Adem DOĞAN



ONAY: Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 21/08/2017 tarih ve 27..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Celaleddin ÇELİK
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Doktora eğitim hayatına başladığımda bu sürecin zor ve meşakkatli olacağını bilincindeydim. Bu zorlu yoldaki son durak olan doktora tez çalışmasında ve bu süreçte bana destek olan yakınlarıma ve hocalarıma teşekkür etmek isterim.

Başta doktora tez yazım sürecinde hayatımıza geleceğini müjdeleyen biricik oğlum, Aziz Vefa'm teşekkürün en büyüğünü hak ediyor. Bana kattığın değer ve özel desteğin için binlerce kere teşekkürler canım oğlum. Hem hayatımı hem de akademik dünyamı engin görüşleriyle zenginleştiren sevgili eşim Göksel, senin desteğin olmasaydı bu çalışma olmazdı. Duraksadığım yerlerde yaptığın motivasyonlar sayesinde yolun sonunu görmeyi başarabildim; bunun için sana minnettarım. Bugünlere gelmemde haklarını ödeyemeyeceğim anneme, babama ve biricik kardeşime manevi desteklerinden dolayı çok teşekkür ederim. Ayrıca doktora tez yazım sürecinden itibaren, başım her sıkıştığında değerli vaktini çaldığım hocam, tez danışmanım Doç. Dr. Vahit İlhan'a tezdeki emeği ve yardımları için çok teşekkür ederim.

TÜRKİYE’DE SİNEMA SEYİRCİSİNİN FİLM İZLEME ALIŞKANLIKLARI

Neslihan GÖKER

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ağustos 2017

Danışman: Doç. Dr. Vahit İLHAN

KISA ÖZET

Kitle iletişim araçlarının kendi seyircisiyle kurduğu ilişki; tarihsel, sosyo-kültürel ve teknolojik dönemlere göre farklılıklar sergilemektedir. Özellikle günümüzde teknolojik bir yenilik olarak tecrübe edilen dijitalleşme süreçleri seyircinin kitle iletişim araçlarıyla kurduğu bağı önemli ölçüde değiştirmektedir. Sinemanın da diğer kitle iletişim araçları gibi seyirciyle kurduğu ilişkinin toplumsal koşullar ve teknolojik yeniliklerden etkilendiği ve günümüz koşullarında, farklı bir sinema seyirci ilişkisinin ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Çalışma, bu kabulden hareketle Türkiye’de sinema seyircisinin günümüz koşullarında genel özelliklerini belirlemek ve betimlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bireylerin hem sinema salonlarında hem de domestik alanlarında sinema ile kurduğu bağı, film izleme alışkanlıklarını ve nasıl bir seyirci profiline sahip olduğunu ortaya koyan bu çalışma, sinemaya izleyici merkezli bir bakış açısı sunması bakımından literatüre özgün bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Çalışmada alan araştırması yöntemine bağlı kalınarak veri toplama aşamasında anket tekniğine başvurulmuştur. Alan araştırması, 15 Eylül-10 Kasım 2015 tarihleri arasında, Türk sinema seyircisinin önemli bir kısmını oluşturan İstanbul, İzmir ve Ankara illerinde gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması sonucunda 1365 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre sinema bireylerin gündelik hayatlarında az veya çok yer almakta; bireyleri doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkilemektedir. Bireylerin sinemaya olan ilgisi ve gündelik yaşamlarında sinemanın kapladığı alan ve önem kişiden kişiye farklılıklar göstermekte, sinemaya ilişkin geliştirilen tutum ve davranış kalıpları da bu ekseninde şekillenmektedir. Bunun yanında değişen ve gelişen teknolojik imkânlar, sinema seyircisinin hem sinemaya gitme, hem de film izleme alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu nedenle film izleme pratiklerinin sinema salonlarının dışına taşıdığı, bireylerin domestik alanlarda film izleme davranışlarını çok daha sık ve yoğun bir şekilde gerçekleştirdiği görülmüştür. Sinema salonları ise salt film izlemekten öte, içerisinde sosyal ve kültürel anlamlar

barındıran bir mekâna dönüşmüştür. Film izleme pratiklerinde belirleyici olan mekânsal düzenlemenin ise yeni teknolojiler ekseninde domestik alanlara kaydığı, bunun da çoğu zaman bireysel bir etkinlik olarak şekillendiği tespit edilmiştir. Özellikle internetin film izleme davranışları üzerindeki etkisinin oldukça bariz olduğu belirtilmelidir. Günümüz sinema seyircisinin davranışlarının şekillenmesinde en etkili faktör olan internet sayesinde bireyler sadece vizyon filmleri ile sınırlı kalmayıp, istediği her filmi izleyebilme olanağına sahip olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Seyirci, Türkiye’de Sinema Seyircisi, Film İzleme Alışkanlıkları



MOVIE VIEWING HABITS OF THE CINEMA AUDIENCE IN TURKEY**Neslihan GÖKER****Erciyes University, Social Sciences Institute Ph. D Program Thesis, August 2017****Supervisor: Associate Professor Vahit İLHAN****ABSTRACT**

The relationship that mass media establishes with their spectators differences according to historical, socio-cultural and technological periods. In particular, digitalization processes, which are experienced as technological innovations today, significantly change the connection established by the audience with mass media. It is accepted that cinema's relationship with audiences like other mass media is influenced by social conditions and technological innovations, and that in today's conditions; a different cinema-audience relation emerges. This study was carried out with the aim of identifying and describing the general characteristics of cinema audiences in Turkey in today's conditions. This study aims to provide a specific contribution to the literature in terms of providing audience-centered viewpoints to cinema, as well as the habits of watching movies, the profile of spectators and connection with cinema both in cinema halls and domestics.

The questionnaire was applied during the data collection phase while adhering to the field survey method in the study. The field survey was conducted between 15 September and 10 November 2015 in Istanbul, Izmir and Ankara, which constitute a significant part of the Turkish cinema audience. As a result of the survey, a sample group of 1365 people was reached. According to findings from the research, cinema takes place more or less in the daily life of the individuals; It directly or indirectly influences the individual. In the interest of individuals to cinema and in their everyday lives, the space and importance of the cinema differs from person to person, and the attitude and behavior patterns related to cinema are also shaped by this axis. Besides, the changing and developing technological possibilities changed the habits of going to cinema and watching movies to a great extent. For this reason, film viewing practices have moved beyond movie theaters, and individuals have seen movie viewing behaviors much more frequently and intensely in domestic areas. The cinema halls are more than

just movie watching, they are transformed into a space with social and cultural meanings. It has been determined that the spatial regulation which is the decisive factor in the film monitoring practices is the recording of the domestic areas on the axis of new technologies, which is often shaped as an individual activity. In particular, it should be noted that the effect of the internet on movie watching behavior is very obvious. Nowadays, the most effective factor in shaping the behavior of cinema audiences is the Internet. Today, individuals are not only limited to vision films but also have the ability to watch almost any film they want.

Key Words: Cinema, Spectator, Cinema Spectator in Turkey, Film Viewing Habits



İÇİNDEKİLER

YÖNERGEYE UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY	iv
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR	v
KISA ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA İZLEYİCİ

1.1. İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARINDA GELENEKLER	13
1.2. İLETİŞİMDE TEMEL PARADİGMALAR VE İZLEYİCİ.....	17
1.2.1. Anadamar Paradigma Açısından Etki Çalışmalarında İzleyici	18
1.2.1.1. Güçlü Etkiler Dönemi	19
1.2.1.2. Sınırlı Etkiler Dönemi	25
1.2.1.3. Güçlü Etkiler Dönemi	28
1.2.1.4. Aktif İzleyici Tezi: Kullanımlar ve Doyumlar	30
1.2.2. Eleştirel Paradigma Açısından İzleyici.....	34
1.2.2.1. Frankfurt Okulu'nda İzleyici	36
1.2.2.2. Ekonomi Politik Yaklaşımı Çerçevesinde İzleyici	45
1.2.2.3. Kültürel Çalışmalar ve İzleyici	52

II. BÖLÜM

SİNEMA VE SEYİRCİ

2.1. SİNEMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ VE İLK SEYİR DENEYİMLERİ.....	63
2.1.1. Sinemanın Bir Anlatıya ve Sanata Dönüşmesi.....	71
2.1.2. Sinemanın Bir Endüstriye Dönüşmesi.....	74
2.1.3. Sessiz Sinemadan Sesli Sinemaya Geçiş Süreci	78

2.2. SİNEMA MEKÂNLARI VE SEYİRCİ.....	80
2.3. SİNEMANIN EGEMEN GÜCÜ HOLLYWOOD	92
2.4. SİNEMA- SEYİRCİ İLİŞKİSİNDE YILDIZLAR	98
2.5. SİNEMADA TÜRLER VE SEYİRCİ	101
2.6. FİLM KURAMCILARININ GÖZÜNDEN SİNEMA SEYİRCİSİ	110
2.6.1. İlk Film Kuramcıları Açısından Seyirci ve Sinema İlişkisi	111
2.6.2. Biçimci ve Gerçekçi Film Kuramcıları ve Yönetmenler	115
2.6.2.1. Biçimci Film Kuramcıları.....	116
2.6.2.2. Gerçekçi Film Kuramcıları	124
2.7. SEYİRCİ VE ÖZDEŞLEŞME.....	129
2.8. ANLATI TÜRLERİ VE SEYİRCİ.....	138
2.9. SEYİRCİNİN DÖNÜŞÜMÜ: DİJİTAL DÖNEM VE SEYİRCİ.....	144
2.10. SİNEMANIN İŞLEVLERİ VE SEYİRCİ	151
2.10.1. Eğlence Aracı Olarak Sinema	152
2.10.2. Bir Sanatsal Etkinlik Olarak Sinema	156
2.10.3. Popüler Kültür Ürünü Olarak Sinema	159
2.10.4. Sosyalleşme Aracı Olarak Sinema.....	164
2.10.5. Serbest Zaman Etkinliği Olarak Sinema.....	167
2.10.6. Bilgilenme ve Propaganda Aracı Olarak Sinema	169
2.10.7. Bir Endüstri Olarak Sinema	173

III. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SİNEMA VE SEYİRCİ

3.1. TÜRK SEYİRCİSİNİN SİNEMA İLE TANIŞMASI.....	179
3.2. SİNEMA SALONLARININ DOĞUŞU VE GELİŞİMİ	182
3.3. DÖNEMLERE GÖRE TÜRKİYE'DE SİNEMA SEYİRCİSİ	185
3.3.1. Tiyatrocular Döneminde Seyirci	186
3.3.2. Yeşilçam Seyircisi	189
3.3.3. 80'li Yıllar Seyircisi	193
3.3.4. 90'lar ve Sonrası Sinema Seyircisi	197

IV. BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMAÇLARI	205
4.2. ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLER.....	207
4.3. ARAŞTIRMA EVRENİ, ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLAR	209
4.4. BİLGİ TOPLAMA ARAÇLARI VE UYGULAMA.....	210

V. BÖLÜM

SİNEMA SEYİRCİSİ VE FİLM İZLEME ALIŞKANLIKLARI ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI VE ANALİZİ

5.1. ÖRNEKLEM GRUBUNUN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....	212
5.2. SİNEMADA İLK SEYİR DENEYİMİ.....	221
5.3. SİNEMAYA İLGİ DÜZEYİ	225
5.4. SİNEMAYA GİTME ALIŞKANLIKLARI	237
5.5. SİNEMA SALONLARI HAKKINDAKİ DÜŞÜNCE VE TERCİHLER	263
5.6. FİLM İZLEME ALIŞKANLIKLARI.....	273
5.7. FİLM İZLEMeye DAİR TERCİHLER.....	285
5.8. FİLM TERCİHLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER	297
5.9. SİNEMA FİMLERİNDEN ETKİLENME DURUMLARI.....	303
5.10. SİNEMAYA DAİR TUTUMLAR	319
5.11. TÜRK SİNEMASINA DAİR TUTUMLAR.....	322
SONUÇ.....	325
KAYNAKÇA.....	335
ANKET FORMU	351
ÖZGEÇMİŞ	359

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1988-1996 Yılları Arasında Türkiye’de Çekilen ve Gösterime Giren Film Sayısı.....	196
Tablo 2. 1978-1994 Yılları Arasında Yerli Film İzleyicisi Sayısı	197
Tablo 3. En Çok İzlenen İlk 10 Türk Film.....	200
Tablo 4. En Çok İzlenen İlk 10 Yabancı Film	202
Tablo 5. Araştırma Evreninin Sinema İstatistikleri	209
Tablo 6. Anketlerin Şehre Göre Dağılımı	211
Tablo 7. Cinsiyete Göre Dağılım.....	212
Tablo 8. Yaşa Göre Dağılım.....	213
Tablo 9. Eğitim Durumuna Göre Dağılım	214
Tablo 10. Meslek Gruplarına Göre Dağılım	215
Tablo 11. Doğum Yerine Göre Dağılım	216
Tablo 12. Medeni Duruma Göre Dağılım	217
Tablo 13. Hanede Yaşayan Kişi Sayısı.....	218
Tablo 14. Sosyal Çevrenin Genişliğine Dair Algı.....	218
Tablo 15. İlgilendiği/Uğraştığı Sanat Dalı	219
Tablo 16. Hane Gelirine Göre Dağılım.....	219
Tablo 17. Ekonomik Sınıf Algısı.....	220
Tablo 18. Oturulan Evin Durumu	221
Tablo 19. Sinemaya İlk Gidilen Yaş.....	222
Tablo 20. İlk Sinema Deneyiminde Beraber Gidilen Kişi	222
Tablo 21. Cinsiyete Göre Beraber Gidilen Kişi	223
Tablo 22. Sinemaya İlgi Düzeyi	225
Tablo 23. Eğitim Durumuna Göre Sinemaya İlgi Düzeyi.....	226
Tablo 24. Film Koleksiyonu/Arşivi Var mı?.....	227
Tablo 25. Sinemaya İlgi Düzeyine Göre Arşiv Sahibi Olma Durumu	228
Tablo 26. Takip Edilen/Abone Olunan Sinema Dergisi Var mı?.....	229
Tablo 27. Sinemaya İlgi Düzeyine Göre Takip Edilen Sinema Dergisi	229
Tablo 28. Takip Edilen Sinema İçerikli İnternet Sitesi Var mı?	230
Tablo 29. Sinemaya İlgi Düzeyine Göre Takip Edilen İnternet Sitesi	231
Tablo 30. Sinema İle İlgili Gazete Haberleri İlgi Çekiyor mu?	231

Tablo 31. Eğitim Durumuna Göre Haberlerin Takip Edilmesi	232
Tablo 32. Sinema İçerikli Televizyon Programları İzleniyor mu?	233
Tablo 33. İlgi Düzeyine Göre Sinema İçerikli Televizyon Programlarının İzlenme Durumu	233
Tablo 34. Cinsiyete Göre Sinema İçerikli Televizyon Programlarının İzlenme Durumu	234
Tablo 35. Sinema Eleştirmenlerinin Yazıları Takip Ediliyor mu?	234
Tablo 36. İlgi Düzeyine Göre Sinema Eleştirmenlerinin Yazılarının Takip Edilmesi Durumu	235
Tablo 37. Sinema İle İlgili Kitaplar Okunuyor mu?	235
Tablo 38. İlgi Düzeyine Göre Sinema İle İlgili Kitapların Okunması Durumu	236
Tablo 39. Sinemaya Gitme Sıklığı	238
Tablo 40. Gelir Düzeyine Göre Sinemaya Gitme Sıklığı	238
Tablo 41. Sosyal Çevreye Göre Sinemaya Gitme Sıklığı	239
Tablo 42. Sinemaya Gitmek Ne İfade Ediyor?	240
Tablo 43. İlgi Düzeyine Göre Sinemaya Gitmenin Anlamı	241
Tablo 44. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Sinemaya Gitmenin Anlamı	242
Tablo 45. Sinemaya En Çok Gidilen Zaman	243
Tablo 46. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Sinemaya Gitme Zamanı	243
Tablo 47. Sinemaya Gün İçerisinde Gidilen Seanslar	244
Tablo 48. Cinsiyete Göre Tercih Edilen Seanslar	245
Tablo 49. Sinemaya Planlı/Plansız Gitme Durumu	245
Tablo 50. Cinsiyete Göre Planlı/Plansız Gitme Durumu	246
Tablo 51. Sinemaya Gitmenin İfade Ettiği Anlama Göre Planlı/Plansız Gitme Durumu	246
Tablo 52. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Planlı/Plansız Gitme Durumu	247
Tablo 53. Sinemaya En Çok Beraber Gidilen Kişi	248
Tablo 54. Cinsiyete Göre Beraber Gidilen Kişi	248
Tablo 55. Medeni Duruma Göre Beraber Gidilen Kişi	249
Tablo 56. Yaşa Göre Beraber Gidilen Kişi	250
Tablo 57. Sinema Biletleri Nereden Alınıyor?	251
Tablo 58. Sinema Bilet Fiyatları Hakkındaki Düşünce	251
Tablo 59. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Bilet Fiyatlarının Değerlendirilmesi	252

Tablo 60. Sinemaya Gitme ve Film İzleme Alışkanlığı	253
Tablo 61. Eğitim Durumuna Göre Sinemaya Gitme ve Film İzleme Alışkanlığı	255
Tablo 62. Yaşa Göre Sinemaya Gitme ve Film İzleme Alışkanlığı	256
Tablo 63. İlgi Düzeyine Göre Sinemaya Gitme ve Film İzleme Alışkanlığı.....	257
Tablo 64. Sinemaya Gitmeye Engel Olan Faktörler.....	258
Tablo 65. Bu Yıl Sinemaya Ortalama Kaç Kez Gidildi.....	260
Tablo 66. Sinema Salonlarının Yeterlilik Düzeyi Hakkındaki Düşünce	264
Tablo 67. Sinema Salonlarında Tercih Edilen Oturma Yeri	264
Tablo 68. Yaşa Göre Oturma Yeri Seçimi	265
Tablo 69. Sinemaya Beraber Gidilen Kişiye Göre Oturma Yeri Seçimi	266
Tablo 70. Akıllı İşaretlerin Dikkate Alınma Durumları	267
Tablo 71. Cinsiyete Göre Akıllı İşaretleri Dikkate Alma Durumu	267
Tablo 72. Yaşa Göre Akıllı İşaretleri Dikkate Alma Durumu	268
Tablo 73. Sinema Salonlarında Gösterilen Reklamlar Hakkındaki Tutum.....	269
Tablo 74. İlgi Düzeyine Göre Reklamlar Hakkındaki Tutum.....	270
Tablo 75. Sinema Salonlarında En Çok Rahatsız Eden Durumlar	271
Tablo 76. Evde Film İzleme Sıklığı.....	273
Tablo 77. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Evde Film İzleme Sıklığı.....	274
Tablo 78. Evde Beraber Film İzlenen Kişi.....	275
Tablo 79. Cinsiyete Göre Evde Beraber Film İzlenen Kişi	276
Tablo 80. İzlenecek Filmlerle İlgili Araştırma Yapma Durumu	276
Tablo 81. Sinemaya İlgi Düzeyine Göre Filmlerle İlgili Araştırma Yapma Durumu	278
Tablo 82. İzlenen Filmlerin Arkadaşlara Tavsiye Edilme Durumu	278
Tablo 83. Yaşa Göre Filmleri Arkadaşlara Tavsiye Etme Durumu	279
Tablo 84. İnternette Film İzleniyor mu?	280
Tablo 85. Yaşa Göre İnternette Film İzleme Durumu	281
Tablo 86. İnternette Film İndiriyor mu?	281
Tablo 87. Arşiv Sahibi Olmaya Göre İnternette Film İndirme Durumu.....	282
Tablo 88. İzlenen Filmlerle İlgili İnternette Yorum Yapma Durumu	283
Tablo 89. Sinemaya İlgi Düzeyine Göre İnternette Yorum Yapma Durumu	284
Tablo 90. En Çok Tercih Edilen Film Türleri Sıralaması.....	286
Tablo 91. Derecelendirilmemiş Film Tercihleri Sıralaması.....	287
Tablo 92. Yerli/Yabancı Tercihleri.....	289

Tablo 93. Sinemaya Gitme ve Film İzleme Alışkanlığına Göre Yerli/Yabancı Tercihi	291
Tablo 94. Filmleri En Çok Tercih Edilen Ülkeler	292
Tablo 95. Yabancı Filmlerin İzlenmesinde Öncelikli Tercih.....	294
Tablo 96. Yerli/Yabancı Tercihine Göre Yabancı Filmlerin İzlenme Şekli	295
Tablo 97. Bir Filmin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörler Sıralaması	297
Tablo 98. Derecelendirilmemiş Film Tercihlerini Etkileyen Faktörler Sıralaması	299
Tablo 99. Film Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Tutumlar	300
Tablo 100. İzlenen Filmler Genel Kültüre Katkı Sağlıyor mu?	304
Tablo 101. Sinemaya İlgi Düzeyine Göre Genel Kültüre Katkı Konusundaki Düşünce.....	305
Tablo 102. İzlenen Filmlerin Kişilik Gelişimine Katkısı Var mı?	306
Tablo 103. Sinemaya Gitmenin Anlamına Göre Kişilik Gelişimine Katkı Konusundaki Düşünce	307
Tablo 104. İzlenen Filmler Ruh Halini Etkiliyor mu?.....	308
Tablo 105. Cinsiyete Göre Ruh Halini Etkileme Konusundaki Düşünce.....	309
Tablo 106. İzlenen Filmler Hayata Bakış Açısını Değiştiriyor mu?	310
Tablo 107. Yaşa Göre Hayata Bakış Açısını Değiştirme Konusundaki Düşünce.....	311
Tablo 108. İzlenen Filmlerde Karakterlerden Etkilenme Durumu	312
Tablo 109. Film İzleme Sıklığına Göre Karakterlerden Etkilenme Konusundaki Düşünce.....	313
Tablo 110. Kendisiyle Özdeşleştirilen Bir Film Kahramanı Var mı?	313
Tablo 111. Cinsiyete Göre Bir Kahramanla Özdeşleşme	315
Tablo 112. Karakterlerden Etkilenme Durumuna Göre Bir Kahramanla Özdeşleşme	315
Tablo 113. Sinemaya Gitmenin Sosyalliğe Etkisi Var mı?.....	316
Tablo 114. Sosyal Çevrenin Genişliği Algısına Göre Sosyalliğe Katkı Konusundaki Düşünce	317
Tablo 115. Ödenen Ücretin Karşılığının Alınma Durumuna İlişkin Algı	318
Tablo 116. Sinema Hakkında Tutumlar	320
Tablo 117. Türk Sineması Hakkında Tutumlar	322

GİRİŞ

Kitle iletişim araştırmaları içerisinde izleyici çalışmaları önemli bir yere sahiptir. İzleyici araştırmaları kitle iletişim araçlarının içeriklerini ve bu içeriklerin izleyiciler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaya çalışan araştırmaları kapsamaktadır. İletişim tarihine bakıldığında yeni bir kitle iletişim aracının ortaya çıkmasıyla beraber bu aracın toplum ve bireyler üzerinde bıraktığı etki sorgulanmaya başlanmış ve bu araçların zararlı etkileri olabileceği endişesi yapılan çalışmalara ivme kazandırmıştır. İlk olarak yazılı basının etkileri çerçevesinde başlayan çalışmalar, sonrasında radyo dinleyicisi, televizyon ve sinema izleyicisi üzerine yoğunlaşmıştır. Günümüzde ise bu konuda yeni medya kullanıcıları üzerine yapılan çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi her dönemde, yeni iletişim teknolojileri kendi izleyici araştırmalarını beraberlerinde getirmiştir. Bu nedenle kitle iletişim araçları doğduğu ve gelişim gösterdiği andan itibaren, kendisiyle etkileşim kuran izleyicinin profilinde dönemsel, tarihsel, kültürel koşullar ve teknolojik yeniliklere göre izleyiciyi yeniden biçimlenmiştir. Örneğin teknolojik bir yenilik olan dijitalleşme bireylerin iletişim araçlarını kullanmalarını ve iletişim alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Özellikle değişen izleyici profiliyle birlikte kitle iletişim araçlarının toplumsal fonksiyonları, kullanımları ve sosyal hayattaki yeri de biçimsel ve niteliksel olarak farklılık göstermiştir. Bu nedenle kültürel, ekonomik, siyasal, sosyal ve teknolojik yeniliklerle değişen izleyiciyi yeniden ele alıp değerlendirmek gerekmektedir. Bu çerçevede sinema endüstrisi ve sinema seyircisi de teknolojik gelişmelerden ve değişikliklerden etkilenmiştir.

Bir sanat olmasının dışında ve ötesinde, bir kitle iletişim aracı olan sinemanın kendisi de teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Tarihsel gelişim süreci içerisinde değerlendirildiğinde sinemanın seyirci ile kurduğu ilişki sinematografin icadıyla başlamaktadır. İlk gösterime kadar çeşitli aşamalardan geçerek halkın önüne çıkan bu teknik icat tüm dünyanın ilgisini kendi üzerinde toplamayı başarmıştır. Yeni ve ilginç bir teknik buluşla karşı karşıya kalan seyirci, hayatında ilk kez bilet alarak kitlesel

bir gösteri izlemiştir. Seyircinin bu ilk deneyiminden sonra sinema, insanların boş zamanlarını dolduran, onlara eğlence vaat eden bir araca dönüşmüştür. Sosyal ve kültürel yaşamda büyük değişimler yaratan dijital olanaklar sinemanın tarihsel gelişim süreci göz önüne alındığında sinema seyirci ilişkisini ve sinema seyircisinin sinemaya gitme ve film izleme alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemiş ve değiştirmiştir.

Sinema seyirci ilişkisinin değişmesinde ilk kırılmayı yaşatan teknolojik gelişmeler televizyon ve video ile başlamıştır. Toplumsal hayata giren bu teknolojik yenilikler sinema seyircisinin sinema salonundan uzaklaşmasına neden olmuştur. Dijital teknolojinin getirmiş olduğu yeni seyir deneyimleriyle beraber seyirci, sinema salonu dışında da film izleme imkânı yakalamıştır. Televizyon ve video ile evlerine çekilen sinema seyircisi evinde ya da bulunduğu herhangi bir yerde sinema salonundakine benzer bir sinema ortamı yaratarak film izlemeye başlamıştır. Kirel'in de belirttiği gibi geleneksel sinema salonunda belli yer ve zaman için alınan bilet karşılığında film izleme devri yeni alternatif izleme imkânlarının ortaya çıkmasıyla yerini başka seyir biçimlerine bırakmıştır. Gelişen teknoloji sayesinde "seyirci olma" hali gündelik hayatın her alanına yayılmıştır. Günümüz sinema seyircisi artık DVD'de, gündelik hayatta bulunduğu herhangi bir yerde, uçakta, vapurda, internet üzerinde, sanal ortamlarda bireyler arası paylaşımlar yoluyla ve mobil telefonlar aracılığıyla film izleme imkânı yakalamıştır. Yeni medya teknolojileri sayesinde filmlere ulaşmak kolay hale gelmiş, zaman ve mekân sınırlamaları ortadan kalkarak, maliyetsiz bir şekilde film izlemenin yolları ortaya çıkmıştır. Film izleme deneyiminin biçimini değiştiren teknolojik gelişmeler geleneksel sinema seyircisini yıkarak dijital sinema seyircisini yaratmıştır. Buradan da anlaşılabacağı gibi teknolojik bir yenilik olarak doğan sinema, dijital çağdan en çok etkilenen kitle iletişim araçlarından biri olmuştur.

Dijital olanaklar sinema seyircisinin hem sinemaya gitme hem de film izleme alışkanlıklarını değiştirirken sinema endüstrisi de yaşanan gelişmelerle yapısını sürekli olarak yenilemiştir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde film üreticileri alternatif film sunma yolları bulmuştur. Bu açıdan bir film artık sadece sinema salonundaki gösterimiyle beraber bitmiş sayılmamaktadır. İnternet üzerinden, DVD aracılığıyla ve çeşitli dijital platformlarda filmi seyirciye ulaştıran film üreticileri, bu sayede hem sinema endüstrisini büyütmenin hem de kâr elde etmenin yeni yollarını keşfetmiştir. Yeni medya teknolojilerinin sağladığı avantajlarla izlemek istediği bir filme her yer ve zamanda ulaşma imkânı yakalayan sinema seyircisinin film izleme deneyimi de bu

çerçevede önemli ölçüde değişmiştir. Örneğin DVD aracılığıyla seyirci filmi birçok kez izleme imkânına erişmiştir. Hatta sinema salonundaki film izleme biçiminden farklı olarak filmi istediği zaman başlatma, istediği zaman durdurma gibi kolaylıklar elde etmiştir. Tüm bu yaşanan dijital gelişmeler seyircinin film izleme deneyimini bireysel bir pratiğe dönüştürmüştür. Çünkü sinema salonunda film izlemek topluca yapılan bir etkinlikken dijital gelişmeler sayesinde seyircinin film izleme etkinliği giderek bireyselleşmiş ve ayrıca domestik alanlarda yoğunlaşmıştır.

Bu anlatılanlar doğrultusunda sinema ile seyirci arasındaki bağın yeni bir biçime dönüşmesinin en temel nedenlerinden biri olarak yeni medya teknolojileri ön plana çıkmaktadır. Bu çerçevede sinema ve sinema endüstrisi kendini yenilerken, dönüştürürken, kültürel ve sosyal koşullara yeniden uyarlarken seyirciyi de dönüştürmüş, yeni bir sinema-seyirci ilişkisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışmada Türk sinema seyircisinin yeni medya ve dijitalleşme çağında, sinemaya gitme ve film izleme alışkanlıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Film izleme pratikleri içerisinde sinemaya gitmek, farklı bir etkinliği içermektedir. Sinemaya gidip, filmi beyazperdede izlemenin sinema seyircisi üzerinde psikolojik ve sosyolojik etkileri vardır. Bu bağlamda Türk sinema seyircisinin sinema salonlarına gitme motivasyonlarını sağlayan etkenlerin belirlenmesi çalışmanın temel amaçlarından biridir. Bunun yanında, değişen ve gelişen teknolojik imkânlar neticesinde film izleme pratiği, sinema salonlarının sınırlarını aşmış, film izlemek kamusal bir etkinlik olmanın yanında domestik alanlarda da yapılabilen, kimi zaman da bireyselleşmiş bir pratiğe dönüşmüştür. Seyircinin pratiklerinin değişip değişmediğini ya da sinema salonlarından uzaklaşıp uzaklaşmadığını belirlemek bu tez çalışmasının bir diğer önemli amaçlarından biridir.

Sinema endüstrisinin önemli saçı ayaklarından biri kabul edilen sinema seyircisini ele alan araştırmaların son derece kısıtlı olduğu görülmektedir. Hasan Akbulut'un da belirttiği gibi sinema tarihi bile filmler ve yönetmenler üzerine yazılmış, sinema seyircisi göz ardı edilmiştir. Bu nedenle araştırma; Türkiye genelinde sinema seyircisinin temel özelliklerini sergilemesi, Türk seyircisinin sinema sektörüne bakış açısı, seyircinin beklentileri, film izleme alışkanlıkları, tercihleri, sinemadan etkilenme düzeyi ve Türk sinema sektörüne izleyici merkezli bir bakış açısı sunması bakımından literatüre özgün bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Çalışma iki temel kısma ayrılmaktadır. Birinci kısım araştırmanın kuramsal ve kavramsal zeminini oluşturmaktadır. İkinci kısımda ise araştırma evreni olarak belirlenen İstanbul, Ankara ve İzmir’de sinema seyircisinin film izleme alışkanlıklarını belirlemeye yönelik yapılan alan araştırmasından elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmakta ve yorumlanmaktadır.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde kuramsal bir çerçevenin oluşturulabilmesi için iletişim çalışmalarında izleyici araştırmaları ele alınmaktadır. Bu araştırmaların başlangıcında izleyici ve etki çalışmaları bulunmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde izleyici araştırmaları iki temel paradigma etrafında şekillenmiştir. Anadamar ve eleştirel paradigma açısından izleyici araştırmaları ve etki sorunsalı bu bölümde ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sinemanın tarihsel gelişimi hakkında bilgiler sunulmaktadır. Sinematograf aracının bulunuşundan itibaren seyircinin ilk seyir deneyimleri, seyirciye özel olarak film izleme deneyimi sunan sinema salonlarının doğuşu ve gelişimi işlenmektedir. Bu bölüm içerisinde dünya sinemasına yön veren Hollywood sineması, sinema seyirci ilişkisinde önemli rol oynayan yıldızlar, sinemada türler ve seyirci, kuramcıların gözünden seyirci, seyirci ve özdeşleşme, anlatı türleri ve seyirci, dijital seyirci ve son olarak sinemanın işlevleri ve seyirci başlıkları altında ampirik çalışmaya zemin hazırlayan kuramsal bilgiler işlenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Türk seyircisinin sinema ile tanışması ve Türkiye’de sinema seyircisinin geçirdiği değişim dönemlere göre ele alınmaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümü, araştırmanın metodolojisi hakkında bilgi sunmaktadır. İlk olarak sinemada izleyici çalışması olarak nitelendirebileceğimiz Türkiye’de yapılmış çalışmalar hakkında bir literatür değerlendirmesi yapılmaktadır. Bunun dışında araştırmanın konusu, amaçlarının belirtildiği bu bölümde, İstanbul, Ankara ve İzmir’de yapılan anket tekniğine dayalı alan araştırması hakkında bilgiler verilmektedir.

Çalışmanın son bölümünde ise yapılan çalışmanın ampirik kısmına yer verilmiştir. Bu bölümde alan araştırmasından elde edilen verilerin sunumu yer almaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular 11 başlık altında sistematize edilmiştir. Bu bölümde; örneklem grubunun sosyo-demografik özellikleri, ilk seyir deneyimleri, sinemaya ilgi düzeyi, sinemaya gitme alışkanlıkları, sinema salonları hakkındaki düşünceler ve tercihler, film izleme alışkanlıkları, film tercihleri, film tercihlerine etki

eden faktörler, sinemadan etkilenme durumları, sinemaya ve Türk sinemasına karşı tutumlarına ilişkin veriler değerlendirilmektedir.



I. BÖLÜM

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA İZLEYİCİ

İletişim olgusunun toplumsal yaşamda temel bir öge olarak tanımlanması ve insan davranışlarının tümünün iletişim süreci içinde şekillenmesi, iletişimin toplumbilimsel bir çalışma alanı olarak düşünülmesini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle de iletişim araştırmaları ve yaklaşımları toplumbilimsel araştırma ve yaklaşımlardan ayrı düşünülemez. Birçok iletişim kuram ve yaklaşımı belli toplumbilimsel kuramlara dayanarak gelişim göstermiştir. Toplumbilimin araştırma kökenlerinin 19.yüzyıla dayandığı düşünülecek olursa, iletişim araştırmalarının da toplumbilimsel araştırmalarla aynı tarihte başladığı varsayılabilir. Bu bağlamda iletişim araştırmalarının önem kazanması ve yaygınlaşması, basın, radyo ve sinemanın, bir başka ifadeyle, kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı ve toplumu etkilemeye başladığı tarihe denk gelmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2009, 1).

Kitle iletişim araçlarının kurumsal olarak ortaya çıktığı ve toplumun ayrılmaz bir parçası haline geldiği dönem kapitalizmin tekelci aşamaya ulaştığı on dokuzuncu yüzyılın sonu ile yirminci yüzyılın başlarına denk gelmektedir. Kitle iletişim araçları bu dönemde iletişim çalışmalarına konu olmaya ve tartışılmaya başlanmıştır. Bu çalışmaların temelinde Amerikan emperyalizminin felsefesi olan pragmatizm bulunmaktadır. Bu dönemdeki hakim düşünce yapısını oluşturan pragmatizm; egemen güce sağladığı yarara göre anlam ve değer atfeden bir kavramdır. Bu bağlamda iletişim çalışmalarının ilk ortaya çıktığı dönem; Amerika Birleşik Devleti'nin egemenliğini ekonomik ve siyasal olarak sürdürebilmek amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanması ve bu araçlardan yayılan mesajların bireylerin ekonomik ve siyasal davranışları üzerindeki etkilerinin araştırılması oluşturmaktadır (Yaylagül ve Dağtaş, 2006, 329-330).

Böylelikle, kitle iletişim araçlarının toplumdaki işlevlerini konu alan; iletişim sürecinin siyasal, ekonomik, toplumsal faktörlerle ilişkisini irdelemeye çalışan kitle iletişim araştırmaları toplumsal bilimlerin temel araştırma yöntemlerini kullanmaktadır. Bu araştırmalardan bazıları laboratuvarda yürütülürken, bazıları mülakat yöntemine,

bazıları gözleme başvurmaktadır. Bazı araştırmalar ise masa başında belgelerin incelenmesine ve önceden yayınlanmamış bilgilerin bir araya getirilmesine, diğer bir deyişle tarihsel yöntemle dayanmaktadır (Yumlu, 1994, 66).

Bu bağlamda “iletişim” gündelik hayatta ve toplumsal sistemlerin incelenmesinde pek çok akademik disiplinin bir arada yer aldığı disiplinlerarası çalışma alanı olarak biçim kazanmıştır (Türkoğlu, 2010a, 41). Her bir disiplin iletişimi ve iletişim araçlarını kendi bilimsel alanları içerisinde inceleyip analiz ederek iletişim alanının oluşumuna katkı sağlamıştır. Örneğin iktisatçılar, siyaset bilimciler; iletişimi kurumsal bir sistem olarak ele alıp, onun ekonomik ve siyasal yaşamla ilişkilerini analiz ederken; psikologlar kitle iletişim araçlarının insanların düşünce yapıları ve kimlikleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Tarihçiler, edebiyat eleştirmenleri ve kültür antropologları ise kitle iletişim araçlarının kültürel sistem ve gündelik hayattaki etkilerini inceleyerek iletişim biliminin oluşumuna katkı sağlamışlardır (Tekinalp ve Uzun, 2009, 25).

Kitle iletişimini bilimsel olarak açıklama çabaları gazetelere ilişkin çalışmalarla başlamıştır. Bu çalışmalar basın ve toplum arasındaki bağı inceleyerek; çoğunlukla basının etkisine dayanan toplumsal işlevler üzerinde durmuştur. Söz konusu öncü çalışmaların basın odaklı olmasının nedeni bu dönemdeki egemen kitle iletişim aracının gazeteler olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum Amerika ve Avrupa’da 1900’lerin başında magazin ve dergilerin de yaygınlaşmasıyla daha da açık bir hale gelmiştir. İlk çalışmalar 19’uncu yüzyılın sonlarından itibaren ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, bu araştırmaların kuramsal çerçeveleri de psikoloji, sosyal-psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi ve kültürel antropoloji gibi sosyal bilimlerin kuramsal yaklaşımları içinde kalmıştır. Bu yaklaşımlar Freud’dan, Maslow’dan, Weber’den, Durkheim’den, Comte’den ve G.H.Mead’den oldukça etkilenmiş yaklaşımlardır (Erdoğan ve Alemdar, 2002, 41).

İletişim çalışmaları denildiğinde ilk başta radyo, televizyon, sinema ve basın gibi kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen kitle iletişimi, bu iletişimi gerçekleştiren kurumlar, bunların örgütsel yapıları akla gelmektedir. Aynı zamanda kitle iletişim araçları, bu araçların içerikleri ve bu içeriklerin izleyiciler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaya çalışan araştırmalar kitle iletişim çalışmalarının çerçevesini oluşturmaktadır (Yaylagül, 2008, 18). Bu bağlamda “kitle iletişimi” terimine değinmek yerinde olacaktır. Kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlanan kitle

iletişimi bir başka deyişle televizyon, gazete, radyo ve sinema gibi kitle iletişim araçlarıyla dolayımlanan iletişim olarak da kavramsallaştırılır. Özellikle de iletişim bağlamında kitle terimi, sinema ve radyo gibi araçların izleyicisinin/seyircisinin belli özelliklerini dile getirecek şekilde kullanılmaktadır. Bu nedenle kitle iletişiminin başlıca özelliklerini incelemek; bu araçların ulaştığı izleyici/seyirci kitlesinin özelliklerini vermesi açısından önem taşımaktadır. Mutlu'ya göre (2004a, 176-178) kitle iletişim araçları ve izleyicisinin temel özellikleri şöyledir:

- 1) Kitle iletişiminin izleyici kitlesi görece geniştir;
- 2) İzleyici çeşitli toplumsal kümelerden gelen, değişik ve çeşitli niteliklere sahip insanlardan oluşan ayrı türden bir topluluktur;
- 3) İzleyici kitlesi kimliksiz bir topluluktur, genellikle birbirlerini kişisel olarak tanımazlar;
- 4) Kitle iletişimi kamusaldır, yani içeriği herkese açıktır;
- 5) Kitle iletişim araçları kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilir;
- 6) Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir;
- 7) İletişimciyle izleyici arasındaki ilişki izleyicinin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur;
- 8) İletişim geri döndürülemezcesine tek yönlüdür ve izleyicinin anında yanıt verme olasılığını fiilen dışlamaktadır, böylelikle iletişim sisteminde gönderici ile alıcı arasında keskin bir kutuplaşma söz konusudur;
- 9) Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamda, hem de maliyetinin oldukça az olması nedeniyle parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilirdir.

Öyle ki yukarıda sıralanan kitle iletişiminin özellikleri yeni iletişim teknolojileri ile beraber tartışmalı bir duruma gelmiştir. Bu tartışmalı durumun nedeni bugün kitle iletişimi ile diğer iletişim biçimleri arasındaki sınırın yeni teknolojiler tarafından belirsizleştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Gerçekten de kablolu televizyon, internet, kişisel bilgisayarlar, amatör resim kayıt cihazları (VCR), yeni medya, sosyal medya, uydu iletimi, elektronik haber yayıncılığı, elektronik posta, televizyonu, radyoyu ve bilgisayarları bir bilgisayar terminaliyle ortak erişime sunan hiper-medya, CD-ROM'lar, yüksek çözünürlüklü televizyon (HDTV) gibi yeni iletişim araçları çeşitli iletişim biçimlerini bir arada gerçekleştirmektedir (Mutlu, 2004a, 178).

İletişim araştırmalarının tarihinde kuramsal ve görgül çalışmaların çok önemli bir bölümünün medya etkileri konusunda yoğunlaştığı tespit edilmektedir. İletişim çalışmaları alanında kitle iletişim araçlarının etkilerinin bu derece yoğun bir şekilde araştırmalara konu olmasının nedeni söz konusu araçların bireyler, gruplar ve toplum üzerinde çeşitli etkilere neden olduğu varsayımından kaynaklanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bireysel ve toplumsal düzeyde yol açtığı değişiklikler ile ilgili öne sürülen bu varsayımın doğrulanması veya çürütülmesi isteği iletişim çalışmaları alanında çalışan bilim adamlarının dikkat ve ilgisini büyük ölçüde medya etkileri probleminin incelenmesine yönlendirmiştir (Çebi, 2003, 5). Özellikle kitle iletişim tarihini oluşturan bir dizi yeni iletişim aracının ortaya çıkması (kitap, dergi, gazete, film, radyo ve televizyon) bu araçların zararlı etkileri olabileceği korkusunu yaratmıştır. Bu araçların öncelikli olarak çocuklar, kadınlar ve eğitimsiz kişiler üzerinde olumsuz etki yapacağı tartışma konusu başlatmıştır (Jensen ve Rosengren, 2005, 57).

İletişim araştırmacılarının kitle iletişim araçlarının genellikle bireyler üzerindeki etkileri üzerinde durması, bunların toplumsal etkilerinin geri plana atılmasına neden olmuştur. Bunun da temel nedenlerinden biri, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkilerinin daha kolay anlaşılabilir ve araştırabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Buradan hareketle bireysel etkilerin aynı zamanda toplumsal etkiler olarak değerlendirilmesi de, oldukça sık rastlanan bir tutum olmuştur. Ancak; insanların nasıl ki matematiksel toplamından bir toplum oluşmaz ise, aynı şekilde, bireysel etkilerin toplamı da toplumsal etki şeklinde değerlendirilemezdir. O halde kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkileri ayrı özelliklere sahiptir. Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkileri özellikle de davranış, bilgi, düşünce, tutum ve duygulardaki değişimle ortaya çıkmaktadır (Gökçe, 2002, 180-181).

Kitle iletişim araştırmalarının “doğal bir tarihi” olduğunu belirten McQuail’a (1983, 47) göre, kitle iletişim araçlarının etkilerinin incelenmesi aynı zamanda kamuyu da çok yakından ilgilendiren bir durumdur; çünkü bir olgu olarak kitle iletişim araçları o denli “apaçık”tır ki, bilimsel ölçütlere göre pek ilişkisi olmayan birçok akımdan da güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Etki araştırmalarının halkın ilgisini çekmesinin nedeni halkın bu araçlardan hangi yönde etkilendiği konusunda yapılan tartışmadan kaynaklanmaktadır. İşte bu nedenle bilimsel araştırmalar esas olarak ya zararlı etkileri önlemek için ortaya konulan toplumsal kaygıların ya da belirli amaçlara ulaşmak isteyen iletişim aracı üreticilerinin pratik çıkarlarının biçimlendirdiği bir bağlamda

yapılmıştır. Öyle ki Katz ve Lazarsfeld'e göre 1900'lerin başında kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi hakkında alana iki görüş hâkimdir. Birinci görüşe göre, kitle iletişim araçları; halkın büyüyen dünya ile kopan bağının yeniden güçlenmesinin en önemli aracı olarak görülürken; diğer yandan kitle iletişim araçları; toplumsal yapının bozulmasına neden olan “şeytanın” ajanları olarak kabul edilmiştir. Önce basın, sonra radyo savunmasız okuyucuların ve dinleyicilerin beynine fikirleri sokabilecek güçlü silahlar olarak görülerek bu araçlardan korkulmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 1990, 58-59).

Bu araçlardan korkulmasının sebebi olarak halkı isyana teşvik etmek, otoriter ve totaliter sistemleri desteklemek, açık veya gizli biçimlerde ideoloji iletmek, egemen ideolojiyi ve statükoyu desteklemek, bireyleri, grupları ve toplumu yönlendirmek, bilgi eksikliğine, yabancılaşmaya, sosyal uyumsuzluğa, gerçeklik kaybına, siyasal bıkkınlığa ve siyasal kamplaşmaya yol açmak, ekonomik ve kültürel bakımlardan dış bağımlılığa hizmet etmek gibi çeşitli problemler gösterilmiştir. Alandaki diğer görüş ise kitle iletişim araçlarına olumlu özellikler yükleyerek bu araçların bilgilendirdiğini, toplumsal destek sağladığını, sosyalleştirdiğini ve bütünleştirdiğini vurgulamaktadır (Çebi, 2003, 5-6). Tüm bu özellikler zaman içinde artan ya da azalan önemlerde etki araştırmalarına konu olmuştur.

Kitle iletişim araştırmaları ele alınan konulara göre kategorilere ayrılabilir. Yumlu'ya (1994, 37) göre kitle iletişim araştırma alanını; kitle iletişim aracına, izleyenlere, ele aldığı konulara, sorunlara ve süreçlere göre bölümlere ayırmak mümkündür. Ama başlangıcından günümüze değin kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajların hedef kitle üzerinde yarattığı “etki” kitle iletişim araştırmalarının odak noktasını oluşturmuştur. Bu nedenle mesajın iletildiği izleyici ve dinleyicilerin konumu her zaman önem taşımış ve iletişimin diğer öğelerinden daha fazla dikkat çekmiştir. Özellikle de kitle iletişim araştırmalarında mesajı alımlayan izleyicinin aktif ya da pasif oluşu temel sorunsalı oluşturmuştur (Yavuz, 2005, 7).

Mutlu'ya göre iletişim araştırmalarında “etki” konusunun temel sorunsal olmasının üç önemli nedeni vardır (2005, 58-60): Bunlardan ilki, endüstri ile akademi arasındaki ilişkilidir. İletişim araştırmalarının itici güçlerinden birinin iletişim araç ve etkinliklerindeki gelişmelerle birlikte siyasal ve ekonomik dönüşümler sonucu ortaya çıkan yeni sorunlar ve özellikle talepler oluşturmaktadır. Propaganda, pazarlama ve reklam etkinliklerinin önem kazanmasıyla beraber bunların iletildiği araçların

tüketimine ilişkin davranışların çözümlenmesi önem kazanmıştır. Bu durum toplumsal ve endüstriyel kurumlar ile akademik araştırma çevreleri arasında yeni bir ilişkinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Paul Felix Lazarsfeld endüstri ile üniversite arasındaki yakın ilişkinin toplumbilim dalındaki önemli bir temsilcisidir. Lazarsfeld'in arkadaşlarıyla beraber kurduğu Radyo Araştırmaları Bürosu radyo yayınlarının özellikle tüketimine ilişkin çok sayıda araştırma gerçekleştirmişlerdir. Radyo Araştırmalar Bürosu'nun Columbia Üniversitesi'nde "İletişim Araştırmalar Merkezi"ne dönüştürülmesinde Lazarsfeld'in etkisi büyüktür. Böylece Lazarsfeld, iletişim araştırmalarında akademik ve ticari çıkarlar arasında kurulmakta olan köprüyü pekiştiren kişi olarak ön plana çıkmaktadır.

İletişim araştırmalarında "etki"nin ele alınma nedenlerinden bir diğeri ise; kitle iletişim araçlarının çocuklar ve gençler üzerindeki etkisi konusunda duyulan kaygılara ilişkindir. Kitle iletişim araçlarından iletilen olumsuz mesajlara en açık ve en sorunlu kesim olarak düşünülen çocukları ve gençleri bu mesajlardan korumak adına araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Özellikle de sinemanın, gençler ve çocuklar üzerinde yarattığı etki üzerine yapılan çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Payne Vakfı'nın sağladığı mali destekle gerçekleştirilen ve tanınmış araştırmacıların, sinema filmlerinin çocuklar üzerindeki etkisi üzerine yaptıkları on üç araştırma, daha sonraki iletişim araştırmalarının sorunsalını belirlemede önemli bir etkiye sahiptir.

İletişim araştırmalarında "etki" konusunun egemen sorunsal haline gelmesinin temel etkenlerinden biri de toplumsal bilimdeki davranışçı yönseme ve ölçülebilirliğe, dolayısıyla nicelleştirilebilirliğe ağırlık veren bir yöntembilim anlayışının üstün konuma geçmiş olmasıdır. Akademik çalışmalar alanında, psikolojik davranışçılık, toplumbilim ve siyasal bilimde nicel araştırma yöntemleri; nesnellik, ölçülebilirlik gibi ölçütler bilimsel pratiğin tanımlayıcı unsurları olarak öne çıkınca, iletişim çalışmalarının da, izleyicinin demografik, psikolojik veya toplumsal karakteristikleri ile tüketim davranışları arasındaki ilişkilerin çözümlenmesi önem kazanmıştır.

Alemdar ve Kaya (1983, 5), kitle iletişim alanında çalışmaya başlayan bir araştırmacının genellikle kitle iletişim araçlarının önem ve etkisinin büyüklüğünü ileri sürerek işe başladığını ama sonra çalışma yaşamının önemli bir bölümünü bunun tam olarak böyle olmadığını bulmakla geçirdiğine vurgu yapmışlardır. Yapılan bu vurgu; kitle iletişim tarihini bir dizi yeni aracın ortaya çıkışının tarihiyle koşut gören araştırmacıları destekler mahiyettedir. Çünkü tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkan her

bir yeni araç, kitleleri nasıl etkilediğine dair temel düşünceyi ve araştırmasını da beraberinde getirmiştir. Öyle ki kitle iletişim araştırmalarının varlığını en azından kısmen, bazen abartılı ve yanlış şekilde ortaya konan “medya etkileri” anlayışlarına borçlu olduğunu düşünen Jensen ve Rosengren’e (2005, 47) göre kitle iletişim araştırmaları, medyanın kullanım etkilerinin gücü hakkındaki çok değişik anlayışlardan yola çıkıp, yıllar içinde yine çok değişik anlayışlara varmıştır. Bu anlayışlar dairesel bir gelişim içinde, güçlü etkiler fikrinden güçsüz etkiler fikrine gelmiş, sonra tekrar eskiye dönüş gerçekleşmiştir.

McQuail’in (1983, 48-50) “Kitle İletişim Araçlarının Etkileri” başlıklı makalesinde de iletişim araştırmalarının geçirdiği bu dönüşüm üç döneme ayrılarak incelenmiştir:

- 1- İlk dönem (1890-1930): Güçlü Etkiler Dönemi
- 2- Orta dönem (1930-1960): Sınırlı Etkiler Dönemi
- 3- Geç Dönem (1960-günümüz): Güçlü Etkiler Dönemi

İletişim kuramlarını dönemler içinde toplamının ancak 1980’li yıllardan itibaren mümkün olabildiğini vurgulayan Tokgöz’e göre (2015, 25-26) iletişim bilimi, disiplinlerarası bir bilim dalı olarak kurulduğundan dolayı çeşitli bölünmelerle karşı karşıya kalmıştır. Bu nedenle iletişim araştırmaları ve geliştirilen iletişim kuramları yıllar içinde farklı görüşlerle biçimlenmiştir. McQuail ve Severin ve Tankard da medyayla ilgi yaklaşımlardaki bu değişimleri göz önüne alarak dönemleri tekrar gözden geçirmiş sınıflandırmaya dördüncü evreyi eklemişlerdir. Dördüncü evre iletişim alanında daha eleştirel konuların araştırıldığı ve incelendiği bir dönem olmuştur. Bu dönem, çerçeveleme, medya okuryazarlığı, kültürün metalaşması, eğlence kuramı ve yeni medya açısından gelişmeleri olumlamamayı içeren “tartışmalı medya etkileri” dönemi olarak kategorileştirilmiştir (Tokgöz, 2015, 25-26).

Kitle iletişim araçlarının geçirdiği bu aşamalar izleyicinin kitle iletişim araçları karşısındaki aktif ve pasif olarak durumunu da ortaya çıkarmıştır. İlk dönem; kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplum üzerinde güçlü etkilere sahip olduğu dönemi içermektedir. Bu dönemde güçlü olan araç karşısındaki izleyicinin pasif bir durumda yer aldığı ortaya konmuştur. Ampirik araştırmaların yoğunlaştığı ve medyanın güçlü etkilere değil sınırlı etkilere sahip olduğu dönem orta dönem olarak da ifade edilen ikinci dönemdir. İkinci dönem ise izleyicinin pasifliğinden kurtularak güçlü bir konumda yer aldığı dönemi simgelemektedir. 1960’lardan itibaren medyanın güçlü

etkilere sahip olduğu görüşünün yeniden güç kazanmasıyla uzun vadeli etkiler dönemi başlamıştır. Bu dönemde izleyici kitle iletişim araçları karşısında pasif bir rol üstlenmiştir. 1980’lerden sonraki dönem ise Tokgöz’ün ifadesiyle “tartışmalı medya etkileri” döneminin başladığı evredir.

1.1. İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARINDA GELENEKLER

Kitap, dergi, gazete, film, radyo, televizyon, internet kitleler tarafından yaygın olarak kullanılan iletişim araçlarıdır. Her iletişim aracı kullanıcıları bağlamında farklı bir şekilde tanımlanabilmektedir. Bu anlamda kitap, dergi ve gazete okuyucusu; film izleyicisi (seyirci); radyo dinleyicisi; internet ve cep telefonu kullanıcısı kavramlarının tamamı “izlerkitle” ya da izleyici olarak tanımlanabilir. Kitle iletişim araçları ile izleyici arasındaki ilişkileri ele alan ve kitle iletişim araçlarının çıktılarını analiz eden araştırmalar ise “izleyici araştırmaları” olarak nitelendirilmektedir (Bayram, 2007, 26).

İzleyici araştırmalarından bazıları, özellikle de iletişim kurumları tarafından yapılan araştırmalar izleyici kitlesinin büyüklüğü yani hacmi, izleyicilerin kimlerden meydana geldiği; okuyucu, dinleyici ve izleyicilerin kitle iletişim araçlarına, programlara ilişkin tercihleri, dürtüleri ve kitle iletişim araçları çıktılarına izleyenlerin tepkileri gibi konular üzerinde durmaktadır. Genelde kitle iletişim kurumu tarafından yaptırılan araştırmalar izleyicinin ilgisini çekme ve reklam kârını artırma gereksiniminden kaynaklanmaktadır. Öte yandan izleyici araştırmaları, kitle iletişiminin izleyiciler üzerinde ne gibi etkileri olduğunu araştırmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etki süreci araştırılırken yalnızca bireysel düzeyde değil ayrıca geniş toplumsal veya kültürel değişim düzeyinde etkilerde araştırma konusu olmaktadır. Bu nedenler doğrultusunda izleyici çalışmaları belirli bir iletişim biçimine (sinema, müzik, televizyon, basın gibi) ve iletişim ürününe (haber, film, drama programları gibi) yönelerek belirli bir iletişim aracının tüm çıktılarını incelemektedir (Yumlu, 1994, 62-63).

Bu bağlamda izleyicinin analitik olarak “şeyleştirilmesi”, yapımcıların/yayıncıların karşısındaki bilinmeyenin kesin sayısını öğrenme isteğinin ortaya çıkmasıyla birlikte başlamıştır. “İzleyicini bil” şeklinde ifade edilebilecek bu kurumsal gereksinim, ticari yayıncılar için izleyici reklamcıya sunabilmek (satılabilmek) gibi bir ekonomik anlam taşımaktadır. Beyazperde ya da ekran karşısındaki insanların sayısını bilmek, yayıncıların/yapımcıların başarısını ölçmek anlamına gelmektedir. Bu

yaklaşımın ortaya çıkması çok önemli sonuçlar doğurmuştur. Bu nedenle izleyici ortak bir sözcük olmaktan çıkıp iletişim alanında çok sayıda anlamı içeren analitik bir kategori haline gelmiştir (Çaplı, 2002, 159).

Jensen ve Rosengren'e göre izleyici çalışmalarında kullanılan beş ana araştırma geleneği şu şekilde sıralanmaktadır (2005, 56): Etkiler Araştırması, Kullanımlar ve Doyumlar, Edebi Eleştiri, Kültürel Çalışmalar ve Alımlama Analizi. Beşeri ve sosyal bilimlerin disiplinlerine dayanan her bir araştırma geleneği temel olarak kitle iletişim araçları ve bu araçların izleyicileri ile olan ilişkilerine odaklanmaktadır. Bu beş gelenek kitle iletişim süreçlerinin kurucu öğeleri olan “mesaj”, “izleyici” ve iletişim sürecinin gerçekleştiği “sosyal yapıyı” farklı araştırma metodolojileri ve çözümleme tarzlarıyla incelemişlerdir.

“Etki araştırmaları” açısından izleyici, kitle iletişim araştırmalarının en başından beri incelediği ve tartıştığı önemli bir alan olmuştur. Ancak ilk dönem yapılan araştırmalarda izleyici; belirgin bir şekilde farklılaştırılmamış bir kitle, ikna etme ve enformasyon için pasif bir hedef veya kitle iletişim araçlarının tüketicileri olarak algılanmıştır. Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine çalışan araştırmacılar kısa zamanda izleyicilerin toplumsal gruptan meydana geldiğini fark etmişlerdir. İletişim araştırmalarında sınırlı etkiler dönemini kapsayan bu süreçte izleyicilerin etkiye karşı koyabildiği keşfedilmiştir. Bunun nedeni izleyicilerin kitle iletişim araçlarının mesajlarına katılmak üzere seçimde bulunurken kendilerine özgü farklı nedenlerinin olmasından kaynaklanmaktadır. İlk dönem araştırmalara hâkim olan tek yönlü modeldeki temel yanlışlık kitle iletişim araçlarının, izleyicilerini seçtiğini varsaymasıdır. Ancak zaman içinde izleyicilerin kitle iletişim gönderilerini *seçici izleme* yöntemiyle izledikleri hakkında birçok kanıtın birikmesiyle araçların tamamen etkili olmadığı gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bu kanıtlar, izleyicilerin kitle iletişim kanallarını ve içeriğini seçerken kendi beğenilerine, düşünce ve enformasyon gereksinimlerine uygun olarak seçimde bulunma eğiliminde olduklarını göstermiştir (McQuail ve Windahl, 2010, 165-166).

İletişim araçlarının etkilerine maruz kalan pasif izleyiciye odaklanan araştırmalar, 1970’li yıllara kadar iletişim alanında egemen olmuştur. Genel olarak bu araştırmalarda kitle iletişimin hedefi konumundaki izleyicilerin, iletişim süreci içinde aktif olarak herhangi bir role sahip olmadıkları ve iletişim mesajları karşısında savunmasız ve pasif konumda kaldıkları temel görüş haline gelmiştir. Tek yönlü iletişim

modelini benimseyen yaklaşımların izleyiciyi iletişim sürecinde geri planda bırakması izleyiciyi merkez alan modellerin doğmasını beraberinde getirmiştir (Uzun, 2008, 85).

1970’lerden sonra kitle iletişim araçlarının etkisine maruz kalan izleyici merkezli araştırmalar önceki çalışmalardan farklı bir yol izlemiştir. Bu araştırmalarda dilbilim, göstergebilim, kodlama, kod açılma, okuma gibi açılımlarla izleyicinin bir mesajı anlamlandırma yeteneği ön plana çıkarılmıştır. Aslında izleyici odaklı araştırmaları belirginleştiren yaklaşımın ana damar paradigma içerisinde yer alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olduğunu belirtmek gerekir. Bu yaklaşımda; izleyicinin kitle iletişim ürünlerini hangi gereksinimlerle tükettiği açıklanmaya çalışılmıştır. İzleyici odaklı diğer araştırmalarda da ana amaç izleyicinin bir mesajı nasıl okuduğu ve anlamlandırdığını ortaya çıkarmaktır. Buradaki düşünce, izleyicilerin kitle iletişim araçlarından her iletileni “sünger” gibi emen pasif hedefler olmadığı, mesajları kendilerine uygun bir şekilde yorumladığıdır. Bu araştırmalar salt bilimsel bir amaçla yapılmasının yanı sıra kültür ürünlerini kâr amacıyla pazarlayıp bilinç ve kültür mühendisliği yapan kurumları, kapitalist sistemin eleştirisini yapan değişimlere karşı savunma amacıyla da gerçekleştirilmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2009, 120).

Beş gelenekten biri olan “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı, iletişim araştırmalarına “aktif izleyici” tezini getirmiştir. Aktif izleyici tezinde, izleyicilerin kendi gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtikleri ve kendi etkilerini kendilerinin aradığı görüşü savunulmaktadır. Bu yaklaşıma göre izleyiciler çevrelerine etkide bulunan aktif özneler olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda izleyiciler etkinlikleri seçme yolları arasından amaçlarına uygun tercihler yapma gücüne sahiptir. Aktif izleyici tezinde göre kişi enformasyonun yaratıcısıdır. “Enformasyon” burada kişinin zaman ve mekânda hareket ederken yaşamdan çıkardığı anlam olarak nitelenmektedir. Kitle iletişim araçları insanlara dünyanın kendilerine özgü anlamlarını oluşturmalarını sağlayan birer aracı konumundadır (Uzun, 2008, 86). Oysa etki kuramlarında kitle iletişim araçları izleyiciye ne verirse izleyici onu alır ve kullanır görüşü hâkimdi ve medya insanların gereksinimlerini bilir ve ona göre de onlara ileti aktarımı yapardı. İzleyici de medyadan gönderilen bilgileri alır ve sorgulamaya gerek duymadan kullanırdı. İzleyiciyi edilgin ve atomize konumundan çıkaran kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyiciyi kitle iletişim araçları karşısında etkin birey konumuna taşıyarak iletişim alanında kuramsal çerçevenin değişmesine yol açmıştır (Güngör, 2011b, 107).

Beş gelenekten bir diğeri olan “edebi eleştiri” çalışmalarında izleyiciyle ilgili üç kavrayış ayırt edilmektedir. Bunlardan ilki okuyucunun rolünü tarihsel bir çözümleme çerçevesine oturtarak, edebi anlayış koşullarını inceleyen “alımlama estetiği”dir (reception aesthetics). İkinci olarak okuyucu tepkileri kuramı (reader-response theory) başlığı altında toplanabilecek edebi yaklaşımlardır. Son otuz yıl içinde edebi alımlamayla ilgili psikolojik ve sosyolojik yönelimli ampirik çalışmalar önemli ölçüde çoğalmıştır. Edebi eleştiri; etkiler ve kullanım ve doyumlar araştırmalarının niteliğini özetleyen sorulara göndermede bulunarak, okuyucuların edebiyatla ne yapabileceğini değil daha çok edebi metin yapılarının okuyucuya ne yapabileceğini araştırmanın merkezine koymaktadır (Jensen ve Rosengren, 2005, 60).

Kültürün ve toplumun incelenmesine yönelik disiplinlerarası bir yaklaşım olarak tanımlanan “Kültürel Çalışmalar”, kültürel üretimin ve simgesel biçimlerin toplumsal koşullanması; yaşantılanan kültürel deneyim ve bu deneyimin sınıf, yaş, cinsiyet ve etnik ilişkilerce biçimlenmesi; ekonomik ve siyasal kurumlar ve süreçlerle kültürel biçimler arasındaki ilişkiler üzerinde yoğunlaşmıştır (Mutlu, 2004a, 197). İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinde yer alan araştırmacılar, medya incelemelerinde medyayı egemen sınıfın görüş ve düşüncelerini topluma yayan ideolojik aygıtlar olarak görmüşlerdir. Bu bağlamda medya; egemen bakış açısını topluma yayarak işçi sınıfı ve alt kültürler arasında eleştirel bir bakış açısının ve düşüncenin gelişmesini engellemektedir. Çünkü medya var olan gerçeği olduğu gibi göstermeyip yanlış bir şekilde sunarak; var olan eşitsizlikleri ve iktidar yapılarını meşru hale getirmektedir. İngiliz Kültürel Çalışmalar Geleneği bu çözümlemeyi yaparken Althusser’in “devletin ideolojik aygıtları” ve “devletin baskı aygıtları” ile Gramsci’nin “hegemonya” ve “tahakküm” kavramlarına başvurmaktadır (Yaylagül, 2008, 116-117).

İletişim araştırmalarına katkı sağlayan diğer bir gelenek de “Alımlama Analizi”dir. Alımlama estetiği ve kullanımlar ve doyumlar araştırmalarından köklerini alan alımlama analizi, izleyici çalışmaları alanında en yeni gelişmelerden biri olarak kabul edilmektedir. Çıkış noktasını genel olarak hem beşeri, hem de sosyal bilim araştırmalarının sahip olduğu sınırlamalardan alan alımlama analizi izleyici araştırmalarına; izleyici-içerik ilişkisine dair, hem nitel, hem de ampirik nitelikte bir çözümleme anlayışı getirmiştir. Bu çözümlemedeki amaç; alımlamayla ilgili süreçleri inceleyip, medya içeriğinin kullanım ve etkileriyle ilgi bir tavır geliştirebilmektir (Jensen ve Rosengren, 2005, 62-63).

Kitle iletişim aracı ile bu aracı izleyen, okuyan, dinleyen bireyler arasındaki ilişkiyi ele alan izleyici araştırmalarından bazıları, özellikle de iletişim kurumları tarafından yapılan araştırmalar izleyici kitlesinin büyüklüğü yani hacmi, izleyicilerin kimlerden meydana geldiği; okuyucu, dinleyici ve izleyicilerin kitle iletişim araçlarına, programlara ilişkin tercihleri, dürtüleri ve kitle iletişim araçları çıktılarına izleyenlerin tepkileri gibi konular üzerinde durmaktadır. Kitle iletişim kurumları tarafından yaptırılan araştırmalar genelde izleyicilerin ilgisini çekme ve reklam kârını artırma gereksiniminden kaynaklanmaktadır. Öte yandan izleyici çalışmaları, kitle iletişiminin izleyiciler üzerinde ne gibi etkileri olduğunu da araştırmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etki sürecini inceleyen araştırmalar sadece bireysel düzeyde değil toplumsal veya kültürel değişim düzeyindeki etkileri araştırmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçlarının izleyici kitlesini tanımlayan ve bu araçların çeşitli düzeylerde etkilerini araştıran izleyici çalışmaları belirli bir iletişim biçimine (sinema, müzik, televizyon, basın gibi) ve iletişim ürününe (haber, film, drama programları gibi) yönelerek belirli bir iletişim aracının tüm çıktılarını inceleme amacı da taşımaktadır (Yumlu, 1994, 62-63).

Türkoğlu'nun ifadesiyle (2010b, 20-21) kuramsal izleyici araştırması mikro ve makro düzeyde çalışmaktadır. Mikro düzeydeki araştırmalar, içeriden dışarıya bakarak, tek bir izleyicinin görüşünü/bakış açısını anlamaya çalışmaktadır. Medya seçimini belirleyen motivasyonlar, dikkat çekici unsurlar, gündelik yaşamda medyanın kullanımı, kullanımdan kaynaklanan anlamlar ve zevkler nelerdir, tüketici ve medya ilişkisi nasıldır soruları cevaplanmaya çalışılmaktadır. Diğer yandan makro düzey araştırmalar ise izleyicilere dışarıdan bakarak ortak davranışları kümelendirmeye çalışmaktadır. Ayrıca çeşitli toplumsal ve siyasal amaçlarla da niteliksel izleyici araştırmaları yapılabilmektedir. Uygulamalı izleyici araştırmaları ise ilk dönem radyo dinleyici ölçümleriyle başlamıştır. Bu, tecimsel amaçlı medya kurum ve kuruluşları tarafından, bilgi alma amaçlı reyting araştırmaları olarak da ifade edilebilir. Bu araştırmalar, izleyiciyi etkilemeye çalışan reklam verenler için önem taşımaktadır.

1.2. İLETİŞİMDE TEMEL PARADİGMALAR VE İZLEYİCİ

İletişim biliminin temelini atan iletişim araştırmaları gazetelerle başlarken; bu dönemde basın erki ilk kez sorgulanmıştır. Aynı zamanda ABD'de endüstrileşme ve buna bağlı olarak hızla yayılan kentleşme sürecinde Amerikalı sosyologlar kamuoyu

kavramının oluşmasında sorumlu olarak gördükleri basın tavrını araştırma konusu yapmışlardır. Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkileri konusunda ilk çalışmaları yapanlardan biri olan Walter Lippman'ın yazdığı "Public Opinion" (Kamuoyu) kitabı bu konuyu ele almasıyla öncü bir çalışmadır (Dağtaş, 2000, 252). Lippman'ın kitabında kitle iletişim araçlarının üstün güç ve etkilere sahip olduğu görüşü "kafalarımızın içindeki resimler" kuramı ile başlamıştır. Bireylerin dış dünya hakkında kafalarının içinde bir takım resimler oluşmaktadır. Bu resimler kamuoyudur. Resimler parçalanmış, yanlış veya önyargılı olabileceği için kişiyi dış dünya hakkında yanılgıya götürebilmektedir (Yumlu, 1994, 39).

Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda tekniklerinin sorgulanması iletişim çalışmalarında yeni araştırma alanlarının doğmasına neden olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde siyaset bilimci Harold Lasswell'in propaganda tekniklerini araştırdığı "Propaganda Technique in World War" (I. Dünya Savaşında Propaganda) çalışması da alandaki diğer önemli bir çalışmadır. Kitle iletişim araçları üzerine yapılan bu iki çalışmanın önemi iletişim alanındaki iki paradigmanın doğuşunu vurgulaması açısından önem taşımaktadır. Bunlar; "tutucu", "geleneksel", "liberal", "Amerikan", "yöntembilimsel" başlıkları altında tanınan "ana damar" yaklaşım ile iletişim alanına farklı bir gelenek getiren "eleştirel" yaklaşımdır (Dağtaş, 2000, 252).

Erol Mutlu (2005, 61), iletişim biliminin çeşitli disiplinlerin buluştuğu bir alan olmaktan çıkıp özerk bir disiplin olmaya doğru yol almasında "etki" sorunsalını eksenine alan araştırmaların katkısının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla iletişim alanında hem etki kavramını, hem de etki araştırmalarını farklı biçimde ele alan farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu anlamda iletişim biliminin kuramsal ve görgül zeminini oluşturan kitle iletişim araştırmalarına iletişim alanına hakim olan iki paradigma çerçevesinde incelemek gerekmektedir.

1.2.1. Anadamar Paradigma Açısından Etki Çalışmalarında İzleyici

Ana akım paradigma olarak da ifade edilen yaklaşım içerisinde ortaya konulan iletişim araştırmalarının izleyici odaklı perspektifi, kendi içerisinde üç döneme ayrılmaktadır.

1.2.1.1. Güçlü Etkiler Dönemi

Kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik araştırmaların iletişim alanına hakim olan iki temel paradigma etrafında incelenmesi önemlidir. Çünkü etki araştırmaları kitle iletişim araştırmalarının eş anlamlısı haline gelmiştir. Hatta ana damar iletişim araştırmalarının başlıca odağını medyanın bireyler üzerindeki etkisi oluşturmaktadır. Ana damar yaklaşımlarda etkinin temel sorunsal haline gelmesini Fejes (1999, 309); kitle iletişim araçlarının kitleleri yönlendirmedeki gücüne bağlamaktadır. Çünkü bu araçlar hem korkuyu ve endişeyi hem de umudu beraberinde getirmektedir. Öyle ki gazete, dergi, radyo, film gibi iletişim araçlarının 20.yüzyılın başından itibaren çoğalması ve yaygınlaşması aynı zamanda medyanın içeriklerini tüketen kitlelerin bilinmezliği, sosyal yaşamda daha önce yaşanmamış deneyimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle iletişim alanında akademik nitelikte çalışmaların bu etkileri araştırma yönüne kayması rastlantısal değildir (Çaplı, 2002, 175).

İletişim araştırmalarının etkilerinin araştırılmakta olduğu elli yılı aşkın süreyi üç aşamada inceleyen McQuail'ın (1983, 48-49), güçlü etkiler dönemi olarak belirlediği dönem 19.yüzyılın sonundan 1930'lara kadar sürmektedir. Bu dönemde kitle iletişim araçları; görüş ve inançları biçimlendiren, yaşam alışkanlıklarını değiştirebilen, davranışların yönlendirilmesinde etkin olan, siyasal sistemleri belirleyen önemli bir güç olarak değerlendirilmiştir. Bu tespitler bilimsel araştırmalar sonucunda değil basının, sinemanın ve radyonun ilgi görerek izleyici topluluklarının toplumun geniş kesimlerine doğru hızla yaygınlaşmasının ampirik gözlemlerine dayandırılmıştır. Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu düşüncesine reklamcılar, propaganda görevlileri, gazete sahipleri ve totaliter devlet yöneticileri destek vermişlerdir. Öyle ki iletişim araştırmalarının kökeninin genelde eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklam, kamu ve insan ilişkileri alanlarının verimliliğini ve etkilerini artırmak ve sınamak isteğinde yatması da bundan kaynaklanmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010, 20).

Güçlü medya etkileri paradigmasının egemen olduğu bu dönemde alımlayıcılar, kendiliğinden kitle iletişim araçları tarafından kuvvetli bir biçimde etkilenen, birbirinden yalıtılmış tekil bireylerden oluşan bir kitle olarak kabul edilmiştir. Kitle iletişim araçlarının yaydığı mesajlara karşı savunmasız kalan kitlelere ilişkin bu inancın en önemli dayanak noktası, kitle iletişim sürecini tek yönlü bir süreç olarak niteleyen ve tanımlayan ana damar yaklaşımdır (Kepplinger, 2003, 11). Bu bağlamda güçlü etkiler

döneminde kitle iletişim araçlarının etkisini kanıtlayan örnekler arasında Orson Wells'in, H.G.Wells'in "Dünyalar Savaşı" adlı bilim kurgu romanını radyo oyunu olarak uyarlaması yer almaktadır. Dinleyiciler tarafından bu oyunun gerçekmiş gibi algılanması büyük olayların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu oyun, dinleyiciler üzerinde büyük duygusal patlamalara ve aşırı heyecana yol açtığı için binlerce insan evlerini ve şehirlerini terk etmek zorunda kalmıştır (Yaylagül, 2008, 40).

Ana damar iletişim araştırmalarının üzerinde en çok zaman ve para harcadıkları araştırmalar "etki araştırmaları" olmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 1990, 66). Ana damar iletişim araştırmalarının kitle iletişim araçlarının etkileri üzerinde yoğunlaşması tesadüfi değildir. Çünkü bu dönemde kitle iletişim araçlarının amacı bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemektir. Bu nedenle kitle iletişim araştırmalarının odak noktası bireylerin tutum ve davranışlarının kitle iletişim araçları tarafından ne derece etkilendiğini araştırmak üzerine kurulmuştur (Yumlu, 1994, 38). Etki konusu, insan doğasının ve toplumun davranışçı yorumları etrafında formülleştirilmiştir. Psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimde egemen davranışçı düşüncelerden esinlenen iletişim araştırmacıları etkilerin incelenmesinde, genellikle insan davranışına ve medya tesirine ilişkin etki-tepki modelini kullanarak yaklaşmaktadır. Bu yaklaşımların temel amacı; insan ilişkilerinde kitle iletişim araçlarının oynadığı rol hakkında bilgi üretmektir. Ve bu elde edilen bilgiler davranışçı bir kalıp içinde sergilenmektedir (Fejes, 1999, 309-310).

Mutlu (2004a, 99) iletişimin hedef kitle üzerindeki etkisi üzerindeki araştırmaları kapsayan etki araştırmaları yaklaşımını; araştırma sorunsalı gereği, tek yönlü, doğrusal iletişim modellerini temel alarak yola çıkan ve alıcı kategorisini görece edilgin bir kategori olarak kavramsallaştıran, fakat giderek izleyicileri daha etkin konuma yerleştiren ve daha gelişkin modellerle işleyen yaklaşımlar olarak tanımlamaktadır. Ayrıca etki araştırmaları birçok araştırma eğilimini içinde toplayan bir şemsiye terim ya da geleneksel bir çizgi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Yapılan bu tespit etki araştırmalarının tarihsel seyrini göstermesi açısından önemlidir.

İletişimin etkileri konusundaki çalışmaların temel sorusu medya aracılığıyla iletilen mesajları alan bireylerin düşüncelerini nasıl biçimlendirdiği ve bireylerin dikkatlerini hangi konulara ve olaylara çektiği üzerinedir. Bir başka araştırma sorusu ise medya içeriklerinin insanların tutum ve davranışlarını etkileyerek tutum ve davranışlarda ne gibi bir değişimi gerçekleştirdiğidir. Bu konudaki önemli ilk çalışmalardan birisi Walter Lippmann'ın 1921 yılında yazdığı "Kamuoyu" (Public

Opinion) isimli kitabıdır. Lippmann, kitle iletişim araçlarını bireylerin zihinlerini ve düşünce haritalarını şekillendiren önemli bir güç olarak görmektedir (Yaylagül, 2008, 39).

İletişim biliminin ve ana damar paradigmanın kurucu babalarından biri olarak görülen Harold D. Lasswell, “iletişim formülü” olarak bilinen iletişim kuramını alana kazandıran kişidir (Tokgöz, 2015, 103-107). Lasswell, kendisini ünlü yapan “kim”, “kime”, “neyi”, “hangi kanalla” ve “hangi etki ile söyler?” formülüyle iletişim bilimine kavramsal bir çerçeve kazandırmıştır. Bu formüldeki her bir soru farklı araştırma alanlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu alanlar: “denetimin çözümülenmesi”, “içerik çözümülenmesi”, “medyanın ya da desteklerin çözümülenmesi”, “izleyicilerin çözümülenmesi” ve “etkilerin çözümülenmesi” olarak ifade edilmektedir (Mattelart ve Mattelart, 1998, 31).

Lasswell’in formülü ilk dönem iletişim modellerinin tipik özelliklerini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Bu modelde kaynağın alıcıyı etkilemek amacıyla olduğu en başından kabul edilerek iletişimin “ikna”ya yönelik bir süreç olduğu sonucuna varılmaktadır. Ayrıca, kaynak tarafından gönderilen iletilerin her zaman “etki”lerinin olduğu da varsayılmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010, 29). Etki konusunu temel olarak ele alan Lasswell’in bu formülü Claude Shannon ve Warren Weaver’in 1949 yılında birlikte oluşturdukları enformasyonun nasıl bir süreç içinde etkilerinin olabileceğini açıklayan matematiksel enformasyon modeliyle paralel sonuçlar ortaya koymuştur (Tokgöz, 2015, 112). Shannon ve Weaver Modeli’nde de iletişim, çizgisel, tek yönlü bir süreç olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle de model, iletişimi iletilerin aktarımı olarak gören görüşlerin belirgin bir örneğini temsil etmektedir (Gökçe, 2002, 12). Lasswell’in modelinde hedef yani iletiyi alan kişiler, pasif hedefler olarak görülmektedir. Pasif izleyici görüşü ana damar içinde ortaya çıkacak olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının egemen olmasına kadar geçerliliğini sürdürmüştür (Tekinalp ve Uzun, 2009, 66-67).

Siyaset biliminde de etkin olarak çalışmalar yapan Lasswell, 1927 yılında Birinci Dünya Savaşında, “Propaganda Teknikleri” adlı çalışmasıyla Alman, İngiliz, Fransız ve Amerikalıların Dünya Savaşı sırasında kullanmış oldukları propaganda tekniklerini incelemiştir (Tokgöz, 2015, 107-108). 19.yüzyılda toplumbilimlerinin temel konusunu sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan toplumun yeni görünümü oluşturmaktadır. Durkheim, Tönnies, Gustave Le Bon gibi bilim adamları sanayi

devrimiyle birlikte ortaya çıkan kitleleri anlamaya çalışmışlardır. Atomize, birbirlerinden yalıtılmış, yabancılaşmış ve kuralsızlaşmış varlıklar olarak kitleleri yıkıcı bir güç olarak gören bilim adamları; kitleler üzerinde kitle iletişim araçlarının büyük bir ikna gücüne sahip olduğuna dikkat çekmişlerdir. Çalışmalarını bu tür görüşlerin hâkim olduğu bir ortamda yapan Lasswell de kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanılarak bu sayede kamuoyunun oluştuğunu tespit etmiştir. Bu düşüncelerin formüle edildiği çalışma “hipodermik iğne” kuramında kendini göstermiştir. “Sihirli mermi”, “uyarıcı tepki” ya da “propaganda modeli” olarak da bilinen model ana akım iletişim çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Lasswell, bu modelinde medya içeriklerinin hedef üzerinde son derece güçlü bir etkiye sahip olduğunu iddia etmektedir (Yaylagül, 2008, 39-46). Bu dönemin hâkim yaklaşımı olan hipodermik iğne kuramı; medya mesajlarının insanların beynine tıpkı şırıngadan enjekte edilir gibi tümüyle aktarılabilceğini savunmaktadır. Bu dönemin yaygın inancı medyayı ellerinde bulunduranların ya da iyi kullananların kitleleri istediği gibi yönlendirebileceğidir. Bunun en önemli nedeni bir yandan reklam, bir yandan da propagandanın bu dönemi karakterize eden belli başlı mesaj biçimleri olmasıdır (Mutman, 1995, 27).

Bu dönemde sinema seyircisi üzerine yapılan ampirik araştırma projelerinin en etkili ve kapsamlısı 1928’de *Hareketli Resim Araştırma Konseyi*’nin yetkili yöneticisi Reverend William H. Short tarafından düzenlenmiştir. Psikologlar, sosyologlar ve eğitimcilerin katılımı ile Ohio Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Ofisi Başkanı Dr. W.W. Chartes yönetiminde Payne Vakfı’ndan alınan 200 bin dolar para yardımı ile araştırma gerçekleştirilmiştir. 1929 ve 1932 yılları arasında yapılan araştırma sonuçları 12 ciltlik bir rapor şeklinde yayımlanmıştır. Bunlara ek olarak Henry James Forman adlı bir gazeteci araştırmaların popülerleştirilmiş bir özetini kitaplaştırmıştır. Kitabın üzerinde durduğu sonuçlar filmlerin zararlı etkilere sahip olduğu fikrini destekleyerek; 1934’ün yazından itibaren Hollywood’un Üretim Kodu denen daha dikkatli uygulamalarını kamuoyunda tartışmalı bir duruma getirmiştir. Payne Fonu araştırmalarının kullandığı yöntemler arasında içerik analizi, büyük ölçekli yoklamalar, laboratuvar deneyleri, katılımlı gözlem, çok sayıda insandan toplanan yazılı film otobiyografileri yer almaktadır. Araştırmalar iki grup altında toplanmaktadır. İlk grup, filmlerin içeriğini tayin eden ve film seyircilerinin hacmini ve bileşimini belirleyen araştırmalardır. İkinci grup, seyretmenin çeşitli etkilerini araştırma amacı taşımaktadır. İkinci grup tarzında araştırma dizileri Ruth C. Peterson ve L.I Thurstone denetiminde

gerçekleştirilmiştir. Araştırmacıların yöneldikleri konular arasında filmlerin çocukların etnik veya ırksal gruplara yönelik genel tutumlarını etkileyip etkilemediği; suç ve suçluların cezalandırılması, savaş, ölüm cezası ve içki yasağı gibi genel toplumsal konular yer almaktadır. Araştırmaların sonuçları ise gayet açıktır: basit filmler bile çocukların davranışları üzerinde güçlü etkilere sahiptir (Gripsrude, 2014, 311-312).

Payne Vakfı'nın bu dönemde sinema üzerine araştırmalara yoğunlaşmasının temel sebebi 1920'li yıllarda sessiz sinemanın Amerika Birleşik Devletlerinde büyük bir ilgiyle karşılanmasından kaynaklanmaktadır. Öyle ki 1922 yılında her hafta 40 milyon bilet satılırken, 1929 yılına gelindiğinde bu rakam; iki katından fazlasına, 90 milyona ulaşmıştır. Sessiz sinemanın izleyicileri arasında çocuklar da vardır ve 14 yaşın altında 17 milyon çocuk sinemaya gitmektedir. Sinemada gösterilen filmlerin içeriğinde ise günümüz filmlerinden farklı olmayarak özellikle aşk, cinsellik, suç, şiddet önde gelen temalar ön plana çıkmaktadır. 1920 ile 1930 yılları arasında gösterime giren 1500 filmin içeriği araştırıldığında sonuçlar; suç, cinsellik, aşk, gizem, savaş, çocuklar, tarih, gezi, komedi ve sosyal propaganda gibi on kategoride toplanmıştır (Yüksel, 2013, 42).

Kitle iletişim araştırmalarının gelişmesinde önemli rol oynayan Payne Fonu Araştırma sonuçlarında çoğunlukla izletilen filmlerin çocukların ve gençlerin bilgi edinmesine yardımcı olduğu; tutum değişikliği ve duyguların harekete geçirilmesi üzerinde etkili rol oynadığı için olaylar ve durumlar karşısında hedef kitlenin duygusal tepkiler verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca sinemada gösterime giren filmlerin çocuk ve gençlerin uyku düzenini etkilediğinden dolayı hem sağlığa hem de çocuğun gelişimine olumsuz etkileri tespit edilmiştir. Öte yandan sinema filmlerinin ahlaki yapıyı da olumsuz noktada etkilediği sonuçlar arasında yer almaktadır (Tokgöz, 2015, 95-99).

Payne Fonu Araştırmalarının en ilginç yöntembilimsel olarak da öne çıkan; Herbert Blumer'ın gerçekleştirdiği çalışmadır. Blumer 1100 üniversite ve 583 lise öğrencisinden, 67 ofis çalışanından ve 58 fabrika işçisinden hareketli resim otobiyografisi toplamıştır. Blumer, çalışmaya katılanlardan içten ve gerçek bir biçimde filmler ile olan deneyimlerini yazmalarını istemiştir. Blumer'ın çalışmasında sinema seyircilerinin sinemaya gidişleri, gördükleri filmler ve filmlerin onları nasıl etkiledikleri hakkındaki kendi düşünce ve duygularını açığa çıkarmaya yönelik sorular yer almaktadır. Yayımlanan raporda gençlerin sinema deneyimi ile ilgili tutum ve düşlerine filmlerdeki herhangi bir oyundan, öpüşten, modadan ve hatta masa görgüsünden görüşler yer almaktadır. Lise öğrencisi bir kızın yazdıkları bu nokta da ilgi çekicidir:

“Film izlerken filmin kahramanı ile çoğu kez oynadığımı düşlemişimdir. Sinemadan çıktığımda bunu unuturum” (Gripsrude, 2014, 312-313).

Blumer’ın çalışmasının sonuçlarına dayanarak sinema seyircisinin sinemanın duygusal olarak etkisi altında kaldığına hatta sinemanın başarısının altında seyirciler üzerinde yarattığı duygusal etkinin yattığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak seyirci film karşısında kendini kaybederek gösterilenin dokunuşu ile uysallaşır ve sıradan davranışlarına ters olan hareketlere gönüllülük kazanır. Ayrıca, Blumer filmlerin duygusal olarak o kadar ısrar edici olduğunu belirtmiştir ki seyirci, izleme edimi sırasında duygusal olarak tükenmiş bırakılır (Gripsrude, 2014, 313-314).

Bunun yanında araştırmacılar ticari filmlerin genel etkisini ölçmek amacıyla filmlerin içeriğiyle ilişkili olarak çocukların sinemaya gitme davranış ve tutumunu da incelemeye almışlardır. Filmlerin çocukların deneyimlerini biçimlendiren ev, okul, kilise, sokak yaşamı, cemaat görenekleri gibi birçok etkiden biri olduğu ortaya konulmuştur. Mortimer J. Adler, bu çalışmaları yöntem ve varsayımlarına ilişkin olarak eleştirmiştir. Sinemaya gitmekle toplumsal olarak istenmeyen davranış arasındaki bağlantı, Adler’in belirttiği gibi, nedensel bir bağ kurmak için yeterli görülmemiştir. Filmlerde dramatik ve belirgin bir biçimde temsil edilen karakterlerin, nesnelerin ve yaşam biçimlerinin bazıları özellikle genç izleyicilerin deneyimleri için yeni olacaktır ve onları sahip oldukları hakları ve fikirleri yeniden tanımaya yönlendirecektir. Kendi yaşamlarıyla sinema perdesinde gösterilen özgürlüklerin hazları arasındaki çok büyük farklılığı deneyimleyenlerin gerçekten tatminsizlik duygusu yaşayabilecekleri veya isyan noktasına kadar gelebilecek bir doyumsuzluğa düşebilecekleri bir olasılık olarak ortaya atılmış ama kanıtlanamamıştır (Lang, 2005, 35-36).

McQuail’ın iletişim araştırmalarını süreçlere ayırdığı dönemin ilki olan güçlü etkiler döneminde iletişim araçlarının bireyler üzerinde güçlü etkilere sahip olduğu ve iletilerin etkisi altında kalan kitlelerin ise pasif kitleler olarak tanımlandıkları görülmektedir. Bunu sinema üzerine yapılan araştırmalarda görmekte mümkündür. İzleyicinin/dinleyicinin pasif olarak nitelendirilmesi, sınırlı etkiler dönemi ile son bulmuş, yerine kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde tamamen etkili olmadığı, başka bir ifadeyle sınırlı etkilere sahip olduğu görüşü iletişim alanına hâkim olmuştur. Ayrıca belirtmek gerekirse sınırlı etkiler döneminde yapılan araştırmaların oluşmasında güçlü etkiler döneminde yapılan çalışmaların katkısı da göz önünde bulundurulmalıdır.

1.2.1.2. Sınırlı Etkiler Dönemi

Güçlü etkiler döneminde kitle iletişim araçları karşısında izleyiciyi pasif bir konuma yerleştiren anlayış, izleyiciyi daha aktif gören yaklaşımların ortaya çıkmasıyla etkisini kaybetmiştir. McQuail ve Windahl bu döneme kadar iletişim alanına böylesine bir ilginin olmadığını vurgulayarak bu dönemde ampirik araştırmaların arttığını iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisini inceleyen yeni modellerin doğduğunu belirtmişlerdir. Öyle ki (McQuail ve Windahl, 2010, 21);

“Basit olan gönderen-kanal-gönderici-alıcı modeli 1950’lerde hem kişilerarası hem de kitle iletişimi öğrencilerinin ilgilerine göre hızla değiştirildi. Değişiklikler insan iletişiminin bazı önemli yönlerini dikkate aldı. Bunlardan biri geri besleme tepkilerin oluşumunu tam ve temel bir bileşken olarak modele katma gereksinimiydi. Bu gelişim iletişim süreçlerinin düz çizgisel olmadığının farkına varılmasıyla ilişkiliydi. İletişim süreçleri tipik olarak dairesel, tekrarlanan ve sarmal özelliklerine sahipti; çünkü iletişim ile birlikte oluşan değişme başlangıçtan farklı bir düzlemde (mekânsal benzerlikler kullanmak gerekirse) ve farklı bir noktada yeni bir “halka başlatıyordu”.

1940’lardan başlayarak 1960’lı yılların başına kadar devam eden dönemi sınırlı etkiler dönemi olarak sınıflandırılan McQuail’a (1983, 49) göre bu dönem Amerika Birleşik Devletleri’nde kitle iletişim araştırmalarının gelişmesi ve kitle iletişiminin etki ve etkililiğine ilişkin belirli sorunlara ampirik yöntemin uygulanmasıyla biçim kazanmıştır. Bu dönemde yapılan kitle iletişim araştırmalarında radyo ve filmin bireysel kanaatleri, tutumları ya da davranışları değiştirmede doğrudan bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda film ve diğer iletişim araçlarının bireylere suç işleme, saldırganlık, ırkçılık gibi tutumlara ilişkin etkilerinin sınırlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu dönemde yapılan çalışmaların başında Lazarsfeld’in 1940 ve 1948 Başkanlık seçimlerini konu alan çalışmaları gelmektedir.

Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Columbia Üniversitesi’nin diğer araştırmacıları 1940’larda insanların oy verme davranışları üzerinde yaptıkları çalışmalarda Lasswell’in güçlü etkiler döneminde geliştirmiş olduğu “hipodermik iğne” modelini destekleyecek bir sonuç elde edememişlerdir. “Halkın Tercihi” (The People Choice) adlı çalışmasında Lazarsfeld, kitle iletişim araçlarının seçim kampanyaları esnasında oy verme davranışı üzerinde göreceli olarak birkaç doğrudan etkisinin bulunduğunu belirtmiştir. Kitle iletişim araçlarının oy verme davranışı üzerindeki etkisini “iki aşamalı

akışa” bağlayan araştırmacılar; kitle iletişim araçlarından iletiyi alan “kanaat önder”lerini mesajın iletilmesinde önemli bir aracı olarak görmüşlerdir (Yaylagül, 2008, 43).

Kitle iletişim araçlarının etkisinin çok güçlü olduğuna ilişkin görüşün egemenliği bu araştırmanın sonuçlarıyla birlikte ortadan kalkarak söz konusu etkinin sınırlı olduğu anlaşılmıştır. Böylece güçlü etki paradigması yerini sınırlı etki paradigmasına bırakmıştır (Güngör, 2011, 88). Kitle iletişim araçlarının etkisini sınırlayan bu yaklaşımın ortaya çıkmasında iletişim sürecinde önemli bir rol üstlenen kanaat önderlerinin katkısı büyüktür. Kanaat önderi kitle iletişim araçlarından aldığı iletiyi grubun dünya görüşüne göre biçimlendirerek gruba ileten güvenilir bir kaynak olarak tanımlanmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2009, 93). Joseph T. Klapper’in bu dönemde yapılan araştırmaların sonuçlarını inceleyerek vardığı tespitte kanaat önderlerine şu şekilde vurgu yapmaktadır: “Kitle iletişimi olağan olarak izleyici topluluğunda görülen etkilerin gerekli ve yeterli nedeni olmayıp, birtakım ara öğeler aracılığıyla işlev görmektedir” (McQuail, 1983, 50).

İletişim araştırmalarının sınırlı etkiler döneminde kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda birçok sosyo-psikolojik ve işlevselci kuramın ön plana çıktığı görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının etkilerini kısa dönemde ölçme yoluna giden araştırmacılar, kitle iletişim aracı içeriğinin tutum ve davranışlar üzerindeki etkisini bireysel farklılıklarla açıklamaya çalışmışlardır. Yumlu’nun (1994, 49) da belirttiği üzere bu dönemde yapılan araştırmalar iletişim kurumlarının gereksinimlerine göre belirlenerek; bu kurumların kâr elde etme veya bürokratik etkinliklerini güçlendirme amaçları doğrultusunda tasarlanmaktadır.

Çaplı’ya (2002, 177-178) göre; o dönemde çok yoğun olarak eleştirilen ve tartışılan bu çalışmaların belki de en önemli tarafı ilk kez akademik olarak izleyicinin daha aktif bir konumda olduğunu göstermesinden kaynaklanmaktadır. Sadece sayısal ve istatistiksel bir varlık olarak kabullenilen izleyici, ilk kez yaşayan ve refleksleri olan sosyal yapılar olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Bu çalışmalar kitle iletişim araçlarının sahip olduğu gücü azaltmakla kalmayıp izleyiciyi sosyal yaşamdaki önemli bir güç haline getirmektedir.

Psikolog Carl Hovland’ın İkinci Dünya Savaşı sırasında ikna konusunda gerçekleştirdiği deneysel çalışmaları kitle iletişim araçlarının sınırlı etkilere sahip olduğu yönünde sonuçlar ortaya çıkarmıştır. II. Dünya Savaşı sırasında, Amerikan Genel Kurmay Başkanı George Marshall tarafından, ünlü sinema yönetmeni Frank

Capra'ya Amerikan askerlerinin savaşa hazırlanması amacıyla yaptırılan “Why We Fight” serisi filmleri üzerinde, Carl Hovland ve arkadaşları çeşitli alan araştırmaları ve deneyler yapmışlardır (Tokgöz, 2015, 171). Pasifik ve Avrupa cephelerindeki Amerikalı askerler üzerinde yapılan bu çalışmalar, savaşın nedenlerini ve hedeflerini açıklayan bazı müttefik propaganda filmlerinin, birliklerin morali, bilgi düzeyi, savaşa yönelik tutumları üzerindeki etkililiğini ölçmeyi amaçlamıştır. Gerçekleştirilen bu laboratuvar çalışmaları;

“Savaşın sonra “iletinin imajının”, içeriğin doğasının ve izleyicinin konumunun değiştirildiği deneylerin gerçekleştirilmesi yoluyla, kitleyi ikna etmenin etkililiğini artırma olanakları ile ilgili önemli bir dizi araştırmaya yol açar. Bunun sonucu olarak, iyi “ikna edicinin” ve etkili, yani bireyin psikolojisinin işleyişini değiştirebilen ve onu iletileri gönderenin istediği eylemleri gerçekleştirmeye yöneltebilen ikna edici iletinin yararlanacağı gerçek bir reçeteler kataloğu ortaya çıkar” (Mattelart ve Mattelart, 1998, 43).

Carl Hovland ve arkadaşlarının filmler üzerine yaptığı deneyin sonuçlarını Lowry ve De Fleur şu şekilde özetlemektedir (Tokgöz, 2015, 174-175):

- 1) Filmlerin askerlerin gerçekçi malumat kazanmaları yönünde etkisi olmuştur.
- 2) Askerlerin filmler hakkındaki görüşleri ve yorumları bakımından etkilenmelerinin araştırmacıların istediği yönde olduğu görülmüştür. Film deney ve kontrol grupları yönünden değerlendirildiğinde askerlerin görüşleri ve yorumları bakımından etkiler, askerlerin malumat kazanmaları kadar büyük değildir.
- 3) Askerlerin İngilizlere karşı genel tutumları üzerinde filmlerin etkisi az olmuştur.
- 4) Filmleri izleyen askerlerin tümünden güdülerini ve moralini yükseltme yönünden etkisi ise, hiç olmamıştır.

Bu dönemdeki çalışmalar kitle iletişim araçlarının sanıldığı kadar da güçlü etkilere sahip olmadığını göstermektedir Tam tersine medyanın sınırlı etkilere sahip olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır. Öte taraftan Denis McQuail (1983, 50); makalesinde sınırlı etkiler dönemi için özellikle şu noktaya dikkat çekerek bu dönemde yapılan araştırmaların önemli bir özelliğini vurgulamıştır: Araştırmalar farklı iletişim araçlarının hiç etkileri olmadığını göstermemiştir; ancak başka toplumsal olguların öncelikli geldiğini belirleyerek; iletişim araçlarının gücünün var olan toplumsal ilişkilerin yapısı ile kültür ve inanç sistemi çerçevesinde yerini bulduğunu ortaya çıkarmıştır.

1960’lardan günümüze kadar olan süreç ise tekrar kitle iletişim araçlarının güçlü etkilere sahip olduğu görüşünü iletişim araştırmalarının odak noktası yapmıştır. Bu dönemde iletişim araçlarının güçlü etkilere sahip olduğu görüşünü savunan birçok yaklaşım ve model gelişmiştir.

1.2.1.3. Güçlü Etkiler Dönemi

1960’lardan başlayarak günümüze kadar uzanan araştırmalar sınırlı etkilerden güçlü etkiler dönemine dönüşü simgelemektedir. Bu dönemde, daha önce ana damar yaklaşım içinde kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerindeki etkisi konusunda yapılan araştırmaların zaman içinde değişmesiyle birlikte araçların izleyicilerin tutum ve davranışları üzerinde ya tam anlamıyla etkili ya da etkisiz olduğunu görüşü kabul görmemeye başlamıştır. Bu dönem araştırmalarda, önceki iki dönemin davranışçı ve görgül yaklaşımları, yerini eleştirel ve sosyolojik yaklaşımlara bırakmıştır. Sosyolojik bakış açısının hâkim olduğu bu dönemde kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevleri ve etkileri konusunu ele alan çalışmaların yanı sıra izleyiciyi etken bir öge olarak çalışmalarında konumlandıran araştırmalar ön plana çıkmaktadır (Koçak, 2001, 16).

1960’dan günümüze kadar olan süreci güçlü etkiler dönemi olarak tanımlayan McQuail (1983, 50) iletişim araçlarının “etkilerinin olmadığı” görüşünün daha yeni benimsenmişken, henüz son sözün söylenmemiş olduğundan kuşku duyan sosyal bilimcilerin konuyu yeniden incelemeye başladıklarını ifade etmiştir.

Güçlü etkiler döneminde kitle iletişim araçlarının ölçülebilir, kısa dönemli etkilerini saptamaya çalışan ampirik araştırma geleneği, yerini toplumsal gerçeğin uzun dönemde tanımlanmasına yönelen, eleştirel araştırma geleneğine bırakmıştır. Ayrıca bu dönemde kitle iletişim araçları sadece mesajı hedef kitleye ileten araçlar olarak görülmeyp birer kurum olarak değerlendirilmiştir. Kitle iletişim araçlarının diğer kurumlarla etkileşimde bulunarak siyasal ve toplumsal sistemler doğrultusunda biçimlendiği kabul görmüştür. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının işlevinin sadece mesajları belirli bir kaynaktan alıcıya iletmek olmadığı aynı zamanda kitle iletişim araçlarının siyasal ve toplumsal uygulamaları da etkileyebilecek bir güce eriştiği ortak düşünce olarak kabul görmüştür (Yumlu, 1994, 49-50).

Güçlü etkiler dönemindeki araştırmacıların çalışma alanlarının perspektifi; kitle iletişim araçlarının etkilerinden, izleyicilerin çeşitli etkilenme biçimleriyle toplumsal ve politik konulardaki bilgilenmeleri, izleyicilerin toplumsal gerçekliklerinin

oluşturulması, kendileri ve başkalarıyla ilgili rol beklentileri, politik tavır ve davranışların kazanılması, toplumsal konuların öneminin algılanması yönünde bir genişleme göstermiştir (Türkoğlu, 2010a, 119). Tokgöz'ün (2015, 277) ifadesiyle nasıl ki 1960 yılında Joseph Klapper, ABD'de sınırlı etkiler kuramı kullanılarak yapılan ampirik araştırmaların bir özetini sunduysa; aynı şekilde James Halloran da İngiltere'de "Televizyon Araştırma Komitesi"ne sunulan ilk raporda "etki araştırmalarının bir değerlendirmesini yaparak; Klapper'in görüşleriyle örtüşen "sosyolojik" yaklaşımın yeni bir yönelim olması gerektiğini vurgulamıştır.

1960'ların sonlarına doğru giderek sosyolojik yönelimin iletişim araştırmalarına yansıdığını belirten Halloran'a göre sosyolojik yaklaşımın özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Erdoğan ve Alemdar, 1990, 98-99):

- 1) İzleyiciler atomlaştırılmamalıdır, ileti toplumsal süreçlerden soyutlanmamalıdır.
- 2) Gönderici ve izleyici genellikle birbirine bağlı karşılıklı ilişki içindedir.
- 3) İletişim pek ender olarak, sadece tek bir yanıt üreten tek bir iletişim sorusudur. İletişim zaman içinde uzanan iletişimciler zincirinde bir bağ olarak kabul edilmelidir. Gönderici ve alıcı arasındaki ilişkinin çoğu dolaylıdır ve öteki grup üyelerinden geçerek üremeye yönelir.
- 4) İletişim sürecine katılanlar toplumsal yapıda bir konuma sahiptirler. Bu konunun toplumsal sistem içinde birbiriyle ilişkisi oldukça, kişi ya da gruptan akan iletişim rastlantısal ve ilişkisiz etkinlikler olarak değil, süre giden karşılıklı ilişki biçimi içindeki öğeler olarak görülür.

60'lı yıllarda televizyonun gelişiyi beraber sınırlı etki kuramlarından kuşku duyulmaya başlanmasının nedeni; televizyonun çok daha çekici, daha etkili, aynı zamanda da toplumsal yaşama önceki medyalardan daha fazla nüfuz ediyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bu gelişmeyle beraber kitle iletişim araştırmalarının merkezinde uzun süreli etkilerin bulunduğu çok verimli bir dönem başlayarak eski kuramların sorunsalı değişmiştir (Lazar, 2001, 68). Bu döneme hâkim olan televizyon araştırmalarında örtük biçimde ortaya konulan şey, televizyonun en azından mesaj aktarma düzeyinde 'güçlü' bir araç olduğu savıdır. Televizyona atfedilen bu gücün yönlendirdiği 'etki araştırmaları'nda, izleyici davranışlarında televizyon izleme alışkanlıkları ile paralellikler gösterebilecek etkilerin değerlendirilmesine odaklanmak

söz konusudur. Bununla birlikte bu incelemelerde izleyiciler, kültürel, sınıfsal ya da entelektüel özellikler etrafında farklılaşmalar sergileyen gruplar olarak değil, televizyona aynı biçimde maruz kalan ve çok temel sosyo-demografik özellikler yönünden tanımlanan geniş ve homojen gruplar olarak değerlendirilmişlerdir. İzleyici grupları etnisite, sınıf, cinsiyet ve dinsel ya da kültürel aidiyet gibi etkileşimsel belirlenmeler dikkate alınmaksızın çocuklar ve yetişkinler gibi çok genel kategoriler altında incelenmiştir. Etki araştırmalarının bu çerçevedeki odak noktasını televizyon ve şiddet ilişkisi oluşturmuştur. Televizyonda gösterilen şiddetin, izleyici davranışlarında da benzer türden şiddet eğilimlerinde etkili olup olmadığı incelenmiştir (Çelenk, 2005, 37)

Sosyolojik teoriye yaslanan ana damar modeller, medya etkilerini daha kapsamlı bir toplumsal bağlam içinde ele almaya çalışmışlardır. Son on yıl içinde sosyoloji temelli dört medya etkisi modeli geliştirilmiştir. Bunlar, “gündem koyma” (agenda setting), “suskunluk sarmalı” (spiral of silence), “bilgi açığı” (knowledge gap) ve “medyaya bağımlılık” (media dependency) modelleridir. McQuail ve Windahl’ın belirttiği gibi bu modeller etkiyi uzun dönemli olarak incelemeye çalışmaktadır. Fejes (1999, 317) bu modellerin davranışsal modellerden ayrılmasının en büyük göstergesi olarak; toplumsal rollerin gayri resmi yoldan öğrenilmesi, medyanın üstü kapalı olarak ideoloji taşıması, kanaat ikliminin oluşumu, toplum içinde farklılaşan bilgi ve genel olarak kültür, kurumlarda ve toplumsal yapıda görülen uzun vadeli değişimler gibi konuların üzerinde durulmasını sıralamaktadır.

1.2.1.4. Aktif İzleyici Tezi: Kullanımlar ve Doyumlar

Kitle iletişim araştırmalarının odak noktasını en başından beri izleyici ve kitle iletişim araçlarının izleyici üzerindeki etkisi oluşturmaktadır. Ana damar paradigma içerisindeki etki araştırmalarından ayrılarak izleyicinin kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığı sorusunu araştırmanın merkezine alan model “*kullanımlar ve doyumlar*” (uses and gratifications) yaklaşımıdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı “klasik” ve “modern” olarak iki dönem içerisinde incelenebilir. Klasik dönem, 1940’larda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından New York’ta yapılan araştırmaları içermektedir. Bu çalışmalar soap opera ve yarışma programlarını dinleyen izleyicilerden yola çıkarak çeşitli tipolojiler ortaya çıkarmıştır. Bu dönemdeki temel düşünce izleyicilerin kitle iletişim araçlarını kullanmalarını temel alarak; bu araçlar

karşısında ne düşündükleri, duyumsadıkları sorularak kitle iletişim araçlarının ve çeşitli içerik biçimlerinin açıkça görülen cazibesinin nedenlerini analiz edebilmektir. Modern dönem ise J.G.Blumler ve Elihu Katz'ın editörlüğünde 1974 yılında “Kitle İletişimin Kullanımı” (The Uses of Mass Communication) başlığı altında yayınlanan bir dizi makaleyle gündeme gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının kullanımı ve sağlanan doyumları incelemedeki temel mantığı araştırmacılar şu şekilde özetlemişlerdir (McQuail ve Windahl, 2010, 167):

“1) Kitle iletişim araçlarını farklı izleme kalıplarına (veya diğer faaliyetlerle meşgul olmaya); 2) yol açan kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan *beklentileri*; 3) oluşturulan gereksinimlerin; 4) toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır. 5) Bunlar gereksinim duyulan doyumlar 6) ve diğer sonuçlarla, belki en çok da amaçlanmayan sonuçlarla sonuçlanır.”

Ana damar paradigma içerisinde yer alan “etki” araştırmalarının “iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı” şeklinde formüle edilen temel sorusu yerine, “insanların iletişim araçlarıyla ne yaptığı” sorusunu koyan ve araştırma sorunsalını araç ya da mesajdan izleyiciye kaydıran işlevselci bir iletişim yaklaşımıdır. Yaklaşımının kökenleri Herta Herzog'un (1944) radyolarda yayınlanan arkası yarın (soap opera) dizilerinin özellikle ev kadınları tarafından nasıl kullanıldığı, onlara ne tür doyumlar sağladığı ve onların beklentilerine ne ölçüde yanıt verdiğine ilişkin araştırmasına dayanmaktadır (Mutlu, 2004a, 190).

Kitle iletişim araçları ve izleyiciler arasındaki etkileşimi şimdiye kadar yapılan çalışmalardan farklı bir şekilde ortaya koyan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ‘etki tepki’ modelinin, kitle iletişimine maruz kalan bireyler üzerindeki kitle iletişiminin dolaysız etkilerini sergilemedeki yetersizliği nedeniyle ortaya çıkmıştır. Böylece kullanım ve doyum yaklaşımıyla beraber kitle iletişim araştırmalarına uzun yıllar hâkim olan “tek yönlü ve dikey” “etki tepki” modeli, yerine izleyiciyi aktif kılan, etkileşimci ve iki yönlü bir modele bırakmıştır. Bu modelde kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi değil, kitle iletişim araçlarının, bu araçları kullananlara ne gibi ‘işlevler’ sunduğu üzerinde daha da önemle durulmaya başlanmıştır (Yumlu, 1994, 104-105).

Psikolog Elihu Katz'ın araştırmalarına ve çalışmalarına dayanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar sonucunda bireyler, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçları

gidermek için birtakım beklenti içerisine girmektedir. Medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlardan bazılarını gideren bireyler bunun yanında medyanın olumsuz etkisi altında da kalabilmektedir. Ama bu yaklaşım ilk dönem etki araştırmalarının aksine izleyiciyi pasif konumdan çıkararak onlara belli bir düzeyde de olsa aktiflik atfetmektedir (Yaylagül, 2008, 62-63).

Mutlu (2004a, 189-190), kullanımlar ve doyumlar modelini daha önceki iletişim kuramlarına oranla çok daha olumlu, psikolojik ve toplumsal olarak tanımlanması zorunlu bir izleyici imgesi olarak görmektedir. 1950'lerin sonlarıyla 1970'lere kadar "kullanımlar ve doyumlar" yaklaşımı İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki iletişim çalışmalarında etkili olmuştur. Bu yaklaşım, kitle iletişim sürecinde izleyiciyi önemli ve etkin bir kategori olarak görerek iletişim araştırmalarında önemli bir gelişmeyi gerçekleştirmiştir.

Etki araştırmaları alanında devrim niteliğinde değerlendirilen bu yaklaşım; Laswell'in; "kim, kime, neyi hangi kanaldan, hangi etkiyle söyler?" şeklindeki iletişim formülünü; "kim, hangi mesajları, neden ve ne gibi yarar getirdiği amacıyla seçmektedir?" sorusuyla değiştirmektedir. Dolayısıyla alıcı durumunda olan hedef, dışarıdan gelen uyarılara tepki gösteren pasif nesneler olarak değil; aksine dışarıdan gelen uyarıları yorumlayan ve bunlara anlam veren bireyler olarak değerlendirilmiştir (Gökçe, 2002, 200-201).

Bireyler kitle iletişim araçlarına, genellikle şu gereksinimleri açısından yönelmektedirler (Gökçe, 2002, 202):

- Kişiliğin güçlendirilmesi, prestij ve güven kazanma;
- Gündelik sorunlardan kaçma, duygusal rahatlama ve eğlence;
- Bilgi, fikir sahibi olma;
- Dostluk, arkadaşlık vb. gibi kişisel ilişkiler kurma.

Bu nedenle kitle iletişim araçlarına yönelmenin nedenleri farklı gereksinimlerden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkileri; ne doğrudan bu araçların iletileriyle, ne de bu iletileri üretenlerin etki etme amaçlarıyla ilişkilendirilmektedir. Tam tersine bu iletişim sürecinin başlayıp başlamamasına veya devam edip etmemesine, bireyler yani izleyiciler/dinleyiciler/okuyucular gereksinimlerine göre kendileri karar vermektedirler.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımıyla beraber alana hâkim olan araştırma biçimini Lazar şu şekilde özetlemektedir (2001, 30): Araştırmacılar alınan ileti

simgelerinin yapılandırılmasında izleyicinin aktif katılımının belirlenmesiyle ilgilenmektedir. Medyanın etkileriyle, izleyicinin motivasyon ve istekleri arasındaki ilişkileri araştırmaya başlayan araştırmacılar medya kullanımı ve tatmini üzerine yoğunlaşmışlardır. Bu araştırma sürecinde alıcı, iletinin kodunu çözümlerken özel bir dikkat sarf etmektedir. Bu kod çözümü sürecinin, içerik şifresinin çözülerek kullanıldığı, psiko-sosyolojik bir süreç olduğu kabul edilmektedir. Bu süreç öyle bir etkileşim sürecidir ki, göstergelerin üretimi, tüketilmekte olan kültürel ortamın dinamiği içinde kaydedilmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı izleyiciye iletişim sürecinde belirli düzeyde aktiflik verse de bu yaklaşım bazı konularda eleştiriler almıştır. Bunlardan ilki ve de en önemlisi, insanların toplumsal yapı tarafından biçimlendirilmeleri ve belirlenmelerine karşın, iletişim mesajları karşısında yetkin bir “seçme” ve “biçimlendirme” yetisine kavuşamayacağıdır. Böylelikle kullanımlar ve doyumlar formülünde iletişim araçları en zayıf ideolojik etkenlerden biri haline gelmektedir. Bu nedenle izleyiciler mutlak güce sahip anlam üreticileri olarak değerlendirilemezler (Mutlu, 2004a, 190-191). Ayrıca altı çizilmesi gereken bir konu da izleyiciler için tek mesaj kaynağının medya olmadığıdır. Bireyler toplum halinde yaşadıklarından dolayı çok çeşitli iletişim etkinliklerine girmektedir. Kitle iletişim araçları ile yayılan mesajları tüketmek özgür bir biçimde ve sonsuz bir seçenek içerisinde değil, izleyicilere medya kurumları tarafından ne sunuluyorsa onu tüketmek şeklinde gerçekleşmektedir. Bu yaklaşıma yapılan eleştirilerden bir diğeri de izleyicileri birbirlerinden ayrı ve atomize varlıklar olarak değerlendirerek; kitle iletişim araçları ile iletilen mesajların nasıl ortak anlamlar oluşturduğu ve ideolojiye dönüştüğü sorusunu cevapsız bırakmasından kaynaklanmaktadır. İzleyiciler belli toplumsal grupların ve sınıfların üyeleri olduklarından medyadan aldıkları mesajları hiçbir zaman kendi başlarına çözümüemezler. Öyle ki izleyiciler mesajları üyesi oldukları grupların diğer üyeleri ile paylaştıkları ortak kültürel kodlar çerçevesinde anlamlandırmaya çalışmaktadır (Yaylagül, 2008, 63-64).

Bir başka sorun ise bu yaklaşımın iletişim araçlarını tamamıyla işlevsel bir etkene indirgemesi, kitle iletişim deneyimini salt “doyum” anıyla kısıtlamasından kaynaklanmaktadır. İzleyiciler böylece bir dizi gereksinime, bir dizi doyuma indirgenmiş olmaktadır. Ayrıca bu yaklaşım aşırı ruhbilimsel olmakla, yapısal çelişiklere ve alt-kültürel farklılıklara önem vermemesi nedeniyle eleştirilmektedir

(Mutlu, 2004a, 191). Esas olarak bu yaklaşım, genel içerik kategorileriyle ilgilenmesine rağmen içeriğin özüne karşı yeterli derecede duyarlılık göstermemesi nedeniyle eleştiriler almıştır (Gökçe, 2002, 203).

Bu bölümde kitle iletişim araştırmalarında iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi temel sorunsal olarak ele alınmıştır. Ana damar paradigma içerisindeki etki araştırmaları her dönem farklı değişim ve dönüşümler sonucunda çalışma alanlarını farklı yönlelere kaydırmışlardır. Güçlü etkilerden sınırlı etkilere sonrasında tekrardan iletişim araçlarının etkili olduğu dönem bu bölümde işlenmiştir. İkinci bölümde medya etkileri sorunsalı eleştirel kuramların bakış açısıyla işlenecektir.

1.2.2. Eleştirel Paradigma Açısından İzleyici

İletişim çalışmaları alanında 1970’lerde paradigmatik bunalım olarak adlandırılabilir bir durgunluk dönemine girilmiştir. ‘Etkiler’ ve ‘kullanımlar ve doyumlar’ çalışmalarının iletişim alanının çok parçalı yapısıyla başa çıkabilecek bir kuramsal ve yöntembilimsel gelişkinlikten yoksun olmaları ve zayıf kuramsal zemin üzerinde birbirini yineleyen çok sayıda araştırma üretmelerine karşın yeni sorunlar üretmemeleri bu durgunluğun nedenini oluşturmaktadır (Mutlu, 2005, 40). Bu nedenle iletişim çalışmaları alanında son yıllarda ‘pozitivist’ ve ‘davranışçı’ perspektiften eleştirel ve sosyolojik olana doğru bir değişim gözlenmektedir. Bu gelişim “eleştirel bakışın” ortaya çıkışını simgelemektedir (Yumlu, 1994, 55).

İletişim araştırma ve incelemelerine ilişkin eleştirel perspektif olarak adlandırılan bu yeni yaklaşım; medya, toplum ve birey ilişkileri hakkındaki tartışma ve araştırma bağlamını kesin bir şekilde değiştirmeye çalışmaktadır. Eleştirel araştırma, anadamar iletişim araştırmasının davranışçı yöneliminin tersine, medya, iletişim ve toplumsal iktidar arasındaki ilişki üzerine odaklanmaktadır. Ana damar yaklaşımdan farklı olarak bu yeni araştırma perspektifini besleyen gücün büyük bölümü İngiltere’deki ve Kıta Avrupa’sındaki araştırmacılardan kaynaklanmaktadır. Bu perspektifi taşıyan araştırmacılar kendi çalışmalarını ve tartışmalarını, endüstrileşmiş kapitalist toplumların Marksist bir eleştirisine dayanan daha kapsamlı geleneğin içinde konumlandırmışlardır. Sosyoloji, ekonomi, göstergebilim, siyasal felsefe, edebiyat çalışmaları, psikoloji ve tarih gibi çok çeşitli araştırma alanlarından esinlenen eleştirel araştırmacılar, Batılı kapitalist dünyanın sınıfsal olarak katmanlaşarak ayrılmış

toplumlarının ayakta kalmalarında kitle iletişim araçlarının yani medyanın oynadığı rolü incelemeye çalışmışlardır (Fejes, 1999, 310).

Kitle iletişim araştırmalarında ana damar ve eleştirel paradigma arasında dramatik bir kopuşun gerçekleştiğini vurgulayan Stuart Hall (1999, 77-78), bu kopuşun iki temel sebebi olduğunu belirtmektedir. Birincisi anadamar ve eleştirel yaklaşımlar arasındaki farklılıklar ilk bakışta metodolojik ve yordamsal farklılıklarmış gibi görünse de bu görünüşün yanıltıcı olduğunu belirtmek gerekir. Çünkü teorik perspektiflerindeki ve siyasal hesaplarındaki derin farklılıklar birini diğerinden ayırmaktadır. Bu farklılıklar medyanın analiziyle ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır. Asıl olarak bu iki paradigmanın derin farklılığını yaratan, toplumların ya da toplumsal formasyonların nasıl analiz edilmesi gerektiği konusunda belirginlik kazanmaktadır. Bu kopuşun ikinci sebebi ise anadamar paradigma davranışsal perspektifle çalışmalarını yönlendirse de eleştirel perspektif, davranışsaldan ideolojik bir perspektife doğru bir rota çizerek çalışmalarını bu doğrultuda biçimlendirmiştir.

Eleştirel paradigma içinde üç temel araştırma yaklaşımı yer almaktadır. “*Yapısal yaklaşım*” olan ilki iletişim araçları çalışmalarına; dilbilim, antropoloji, göstergebilim ve psikanalizde bulunan düşüncelerden hareketle yön vermektedir. Başlıca amacı, medyadaki anlamlandırma ve temsil sistemini ve süreçlerini incelemek olmuştur. Ampirik yapısalcı araştırma; filmler, televizyon programları, reklamlar ve bunlara benzer medya metinlerinin analizi üzerinde odaklanmaktadır. İdeolojiyi, bir şekilde çarpıtılmış da olsa, ekonomik temelin basit bir yansımasından ziyade kişinin dünyayı tasarladığı optik olarak gören Althusserci bir ideoloji nosyonuyla çalışan yapısalcı araştırma, bireyin dünyayı yaşantıladığı medya metinlerindeki üstü örtük düşünce kategorilerini incelemeye çalışmaktadır. İkinci olarak ele alınması gereken eleştirel yaklaşım “*siyasal ekonomik yaklaşım*”dır. Medya üretiminin ekonomik yapısı ve süreçleri üzerinden odaklanan bu yaklaşımın ana çizgisi, medya endüstrilerinde görülen tekelleşme ve denetimin yoğunlaşmasına doğru bir eğilim göstermiştir. Altyapı ve üstyapı modelini kullanan daha klasik bir ideoloji nosyonuna dayanan siyasal ekonomi yaklaşımı medyanın, medyaya sahip olanların ve denetleyenlerin sınıfsal çıkarlarını meşrulaştıran yanlış bir bilinç ürettiğini ve yaydığını ileri sürmektedir. Yanlış bilinç üretimi ve bunun yayılması medyanın nihai etkisi olarak görülse de, bu yaklaşımı benimseyen araştırmaların çoğu, medya içindeki denetim yapılarının incelenmesine odaklanmıştır. Eleştirel perspektiflerin üçüncüsü olan “*kültürel çalışmalar*”, medya

iletileri üzerine odaklanılması bakımından yapısalcı yaklaşıma benzemektedir. Bu yaklaşım medya içeriğinin ve etkisinin medya iletilerinin üretildikleri ve alımlandıkları toplumsal çevre tarafından biçimlendirildiğini varsaymaktadır (Fejes, 1999, 310-311).

1980’lerden günümüze iletişim bilimlerinde farklı yaklaşımların birbirine daha çok yaklaştırmaya ve bir araya gelmeye başladığı gözlemlenmektedir. Sayısı giderek artan iletişim bilimciler farklı yaklaşım ve yöntemlerle iletişimi anlamlandırmaya ve açıklamaya çalışmakta çoklu yöntem çalışmalarıyla arayışlarını sürdürmektedirler. Son zamanlarda iletişim alanında eleştirel yaklaşımlara ilgi artarken; özellikle kültürel çalışmalara ve feminist çalışmalara ilgi yoğunlaşmaktadır. Entografi yöntemini kullanan çalışmaların dikkat çektiği bu dönemde zihinsel yapıyı ve bilişsel süreci incelemeye yönelik, arkadaşlık ve aile ilişkilerini anlamaya yönelik, farklı disiplinlerin zenginliklerini de içine alan çalışmalar hızla artmaktadır (Yüksel, 2013, 11).

1.2.2.1. Frankfurt Okulu’nda İzleyici

Avrupa’da kitle iletişim sorunu, ABD’de olduğu gibi teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlık kazanması ile ortaya çıkan “kitle iletişim araçları” kavramsallaştırmasının net bir tanımını yapmaktan ziyade genel bir “iletişim” sorunsalı çevresinde gelişmiştir. Avrupalı sosyal bilimcileri gelişen medya ortamı karşısında karamsarlığa iten, kitle toplumu bakış açısı içinde bu araçlara yönelik bir eleştiri olsa da, kitle iletişim süreci; toplumsal, ekonomik yapı, dil ve bireyin ruhsal yapısı gibi daha genel sorunlardan tamamen yalıtılmış bir bakış açısı ile ele alınıp incelenmemiştir. Diğer bir ifadeyle iletişim sorunu farklı disiplinlerden gelen kuramların buluştukları bir alan olarak görülmüştür (İnal, 1996, 37).

Amerikalı araştırmacılar 1920’li ve 30’lu yıllar boyunca yaptıkları araştırmalarla kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisinin ne denli güçlü olduğunu ortaya koyarken Avrupalı bilim çevreleri de dikkatlerini söz konusu araçlara çevirmişlerdir. Avrupalı düşün ve bilim çevreleri de kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerinin oldukça güçlü olduğunu düşünmüşlerdir; fakat araştırmacıların soruna yaklaşımları Amerikalı bilim insanlarının yaklaşımından çok daha farklı bir şekilde gerçekleşmiştir. Avrupa’nın köklü düşünsel geleneği içerisinde yetişmiş olan düşünürler, gazete ve radyo gibi araçların, siyasal gücü elinde bulunduranlar tarafından kitleleri manipüle etmedeki kullanımları üzerine odaklanmışlardır. Bunlardan ilki ise

1923 yılında Frankfurt Sosyal Araştırmalar Merkezi adıyla kurulan ve bilim yazınına Frankfurt Okulu olarak geçen eleştirel kuramcılardır (Güngör, 2011b, 81-82).

Yapısalcılık, postyapısalcılık, postmodernizm, feminist teori vb. gibi farklı toplum kuramları tarafından özellikle de toplumsal sorunlarla ilgili tartışmalarda kullanılmakta olan eleştirel kuram ilk olarak, 20.yüzyıl Batı Marksizmi tartışmalarında önemli bir yere sahip olan Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından dile getirilmiştir (Gülenç, 2015, 31). Eleştirel kuram, kökleri Hegelciliğe ve genelde Batı Marksizmine kadar götürülebilmekle birlikte, Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsüyle birlikte anılmaktadır. Eleştirel kuram terimi Marksizmin son elli yılı aşkın bir zamandır psikanaliz ve sistemler kuramı gibi birçok akımdan yararlanan çok çeşitli bir kolunu ifade etmektedir. 1923 yılında sosyalist araştırmalar yürütecek bir merkez olarak kurulan okulun önde gelen temsilcileri arasında Theodor Adorno, Max Horkheimer ile Herbert Marcuse başta olmak üzere Leo Lowenthal, Karl Wittfogel ve Erich Fromm gibi isimler yer almaktadır. Bu okulun en önemli isimleri Hitler'in yükselişe geçtiği Nazi Almanyası'nda Amerika'ya göç etmek zorunda kalmışlar ve birçoğu savaştan sonra Amerika'da kalmayı tercih etmiştir. Okul ilk kurulduğu andan beri Ortodoks Marksizme eleştirel bir açıdan yaklaşmış, iktisadi temel alan geleneksel açıklama biçimlerinden vazgeçerek ideolojik ve siyasal analizlere girişmiştir. Frankfurt Okulu kurucularının klasik eleştirel kuramına göre, incelenmesi gereken asıl alanlar "araçsal akıl" denilen ve özel olarak modern kapitalist toplumunun gelişmesi sürecinde gözlemledikleri totaliter tahakküm biçimleri olmuştur. Dünyaya ve diğer insanlara, onları nasıl sömürebileceği temelinde bakmakta olan araçsal akıl; olgu ile değeri birbirinden ayırmakta ve değerleri, bilgi ve yaşam açısından önemsiz bir role indirgemektedir. Bu düşünce tarzı, sanayi toplumunun tipik özelliğidir ve tahakküm yapılarıyla doğrudan bağlantılı olarak çalışmaktadır (Marshall, 1999, 179-180).

Tarihsel süreçte Frankfurt Okulunun düşünsel alanını etkileyen ve çalışmalarına yön verilmesinde etken olan üç gelişme yaşanmıştır. Bu gelişmeler Frankfurt Okulu temsilcilerinin "kitle"ye bakışlarının şekillenmesinde önemli rol oynamıştır (Mutlu, 2004b, 22). Bunlardan ilki; Rusya'da gerçekleştirilen Bolşevik ihtilalidir. Bu ihtilalin kendisinden ziyade ihtilalin beklendiği şekliyle Avrupa'ya yayılamaması Frankfurt Okulu temsilcilerinde hayal kırıklığı yaratmıştır. İkincisi, okulun kurulduğu ülke olan Almanya'da I. Dünya Savaşı'nda yükselen faşist ideoloji ve bu ideolojinin Adolf Hitler liderliğinde 1930'larda iktidara kadar gelmesi Okulun temel ilgi alanlarından biri haline

gelmiştir (Yaylagül, 2008, 85-86). Üçüncü gelişme ise yaşadıkları ve sıkıntılarını yakından tecrübe etmek zorunda kaldıkları dönemin etkilerini göz önüne sermesi nedeniyle önem taşımaktadır. Bu öyle bir dönemdir ki, İtalya, Almanya ve Sovyetler Birliği'nde totaliter rejimler ve Amerika Birleşik Devletleri'nde de tekelci piyasa güçleri kitle iletişim araçlarını her alanda manipülasyon amacıyla kullanmaktadırlar. Bu nedenle 1930'larda popüler kültürle ilgili sorular birincil önemde siyasal sorunlar haline gelmiştir (Mutlu, 2004b, 22).

Frankfurt Okulu üzerinde derin etkiler bırakan II. Dünya Savaşı yılları Okul üyelerinin kuram ve eylemle ilgili düşüncelerinde radikal değişikliklere ve Enstitü üyeleri arasında parçalanmalara ve uzaklaşmalara yol açmıştır. Hitler'in Almanya'da iktidara gelişiyle beraber Enstitü kapatılmış ve üyelerinin birçoğu farklı güzergahlar izleyerek New York'ta toplanmış ve Enstitü, Columbia Üniversitesinde çalışmaya başlamıştır (Bağce, 2006, 11). Frankfurt Okulu dağıldığında ve üyeleri Birleşik Devletlere göçmen olarak gittiklerinde, kitle toplumu hakkındaki kötümser önsezilerini de beraberlerinde götürdüklerine vurgu yapan Hall, Frankfurt üyelerinin mesajının "Faşizm burada da gerçekleşebilir" olduğunu belirterek şöyle devam etmektedir (1999, 80):

"Bu kitle toplumu eleştirisinin erken dönem değışkelerinin zaten karşısında yer almış bulunan Amerikan davranışçı bilimi 1940'larda ve 1950'lerde bu kışkırtmaya bir tür yerinden edilmiş bir yanıt üretmeyi sürdürdü. Amerikan davranışçı bilimi, kitle toplumunun bazı eğilimlerinin kuşkusuz Birleşik Devletlerde de görülmesine rağmen, bunun karşısında güçlü karşı koyucu eğilimlerin de bulunduğunu öne sürmekteydi. Birincil gruplar çözülmemişti. Medya etkileri dolaysız olmayıp, öbür toplumsal süreçlerin dolayımından geçmekteydi. Amerikan toplumunun bir tür temkinli totalizmin arazlarını sergilediği suçlamasına karşı, Amerikan toplum bilimcileri temelde şu iyimser yanıtı veriyordu: "Burada çoğulculuk geçerli."

Frankfurt Okulu üyeleri 1930'ların ortalarından 40'lara kadar olan sürgün dönemleri boyunca ABD'de kitle iletişiminin ve kültürünün gelişmesine, tüketim toplumunun ortaya çıkışına tanıklık ederek bu gelişmeleri deneyimleme şansı elde etmişlerdir. Bu deneyim bağlamında "kültür endüstrisi" diye adlandırdıkları kurum ve pratikleri; kültürü, reklamı, kitle iletişimi ve yeni toplumsal denetim biçimlerini kapitalist toplumun yeni biçimlerine rıza sağlamak amacıyla kullanan kapitalist modernitenin bir parçası olarak görmeye başlamışlardır (Mutlu, 2004a, 194).

Frankfurt Okuluyla özdeş hale gelen “*Kültür Endüstrisi*” kavramı ilk kez Max Horkheimer ve Theodor Adorno’nun birlikte kaleme aldıkları 1947 yılında yayınlanan “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı eserde kullanılmıştır. Adorno (2005, 240), kitaba başladıklarında ilk önce kitle kültürü ifadesini kullandıklarını sonra ise bu ifadeyi reddederek kültür endüstrisi ile değiştirdiklerini dile getirmiştir. Bunu yapmaktaki amaçlarının kitle kültürünü savunuların kabul edebileceği bir yorumu daha baştan dışlamak olduğunu belirten Adorno; onun bizzat kitlelerden kendiliğinden kaynaklanan bir kültür gibi, popüler sanatın çağdaş biçimi olarak yorumlanmasını engellemek için kullandıklarının altını çizmektedir. Onlara göre kültür endüstrisi popüler sanattan olabildiğince ayrıştırılarak çözümlenmelidir. Çünkü kültür endüstrisi eski ve bildik olanı yeni bir nitelik halinde kaynaştırarak kitlelere sunmaktadır. Bu endüstrinin tüm dallarında, kitleler tarafından tüketilmek üzere şekillendirilen ve büyük ölçüde bu tüketimin doğasını belirleyen ürünler bir plana göre üretilmektedir.

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin kapitalizmin tahakkümünü yaygınlaştırma, insanları ve onların kültürel anlatımlarını metaya dönüştürmek için teknolojiyi nasıl kullandığını ve aklın nasıl araçsallaştırıldığını vurgulamaktadırlar. Makinelerin ve teknolojinin üretim için gelişmesi ve ilerlemesi kapitalist sistemin insanlığı ve doğayı tahakküm altına alma ve manipüle etme iktidarıyla özdeş hale gelmiştir. Bu sayede hem akıl hem de düş gücü körelmiştir. Adorno ve Horkheimer, özellikle insanların ve kültürel biçimlerin yirminci yüzyılda kitle iletişim araçları tarafından metalar haline dönüştürülmeleri sürecinin, insanın gerçeği gerçek olmayandan, ussalı ussal olmayandan ayırma yetisini yitmiş olduğunu ifade etmişlerdir. Böylece kültürel üretim karşısında insanlar kafa karışıklığı ve güçsüzlük duygusuyla kendi özerkliklerinden vazgeçen tüketicilere dönüşmüştür. Kültür endüstrisinin araçları başta kitle iletişim araçları insanların duyularının donuklaşmasına, yetilerinin ve yeteneklerinin yitirilmesine neden olmaktadır. Kültür endüstrisi öyle ki yaşamın tüm alanını sararak, işte ve evde bireyin öznelliğini yok etmiş, zihnin özerkliğinin sorunlu bir hal almasına neden olmuştur (Zipes, 2005, 227-229).

Adorno ve Horkheimer’a göre kültürün bir ürün ya da meta haline gelmiş olduğu bu sistem, homojen bir bütün oluşturmaktadır. Belli bir tüketici grubunu hedefleyen bir reklam spotu, bir otomobil ya da bir film arasında öz olarak hiçbir fark yoktur. Ayrıca bu sistem bireye seçme hakkı vermek bir yana onun bireyselliğini elinden alan önemli bir güç haline gelmiştir. Adorno ve Horkheimer’a göre; kitle iletişim araçları yani

medya bir özne değil zaten sistemin kendisi haline gelmiştir (Mutman, 1995, 33). Düşünörlere göre kitleler kapitalist sistem tarafından kontrol edilmektedir ve költür endüstrisinin araçlarıyla da kolayca yönlendirilebilmektedir. Kapitalist toplumlarda gerçekler burjuvazi tarafından üretilmekte ve költür endüstrilerince işlenmektedir. Böylece sistem meşru hale gelirken; eşit olmayan güç ve iktidar mücadeleleri kamufle edilmektedir (Yaylagöl, 2008, 84).

Bir Költür Endüstrisi Olarak Sinema

Kapitalist sistemin ticari költür ortamının başat aygıtları haline gelen kitle iletişim araçları yaşamın tüm alanları gibi költür alanını da ticarileştirmiştir. Kapitalist ortamda adeta birer robot gibi görünen insanlar kendi günlük yaşamlarını bile planlamaktan yoksun bırakılmışlardır. Aynı zamanda kapitalist sistem bireylerin kendi költürel pratiklerini geliştirmelerini de olanaksız hale getirmiştir. Böylece kapitalist sistem bireyler için költür üretim ve dağıtım merkezleri oluşturmuştur. Sinema, müzik, eğlence, spor, kitlesele sanat, moda, yeme-içme, alışveriş, araba yarışları vb. alanlarda yoğunlaşan yeni dönemin kitle iletişim araçları költür yoluyla insanların zihinlerinin biçimlendiren en etkin araçlar haline gelmiştir (Güngör, 2011b, 82-83).

Költür endüstrisinin işletim mantığı toplumun tüm alanlarına sızarken költür endüstrisinin önemli bir aracı olan sinema da bu mantık çerçevesinde bir tasarıma maruz kalmıştır. Költür endüstrisinin temel araçlarından biri olan sinemada, üretim süreci geniş işbölümündeki teknik işletim tarzlarına, makinelerin kullanımı ve işçilerin üretim araçlarından ayrılmasına benzetmekle birlikte, bireysel üretim biçimleri devam ettirilmektedir. Her bir ürün bireysel bir havayı etkilemekte; bireycilik bizzat ideolojiyi pekiştirmeye hizmet ederek çalıştırılmaktadır. Költür endüstrisinin ideolojisi, her şeyden önce bireyselci sanattan ve bu sanatın tecimsel kullanımından ödünç alınan yıldız sisteminden yararlanmaktadır. Költür endüstrisindeki teknik kavramı daha en başından beri dağıtım ve mekanik yeniden-üretim tekniğini vurgulayacak şekilde kullanılmıştır (Adorno, 2005, 242-243). Yeniden üretim sürecinden geçen her sanatsal ürün de yaratıcılıktan ve özgünlükten yoksun bir sanat tasarımı olarak ortaya çıkmaktadır. Belli bir uzmanlaşmaya ve iş bölümüne bağılı olarak çalışan sistem içerisinde sanat yapıtının işleyişi de bu düzene bağılı olarak çalışmakta ve herkese yönelik olarak hazırlanmaktadır.

Öyle ki dünyanın, kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilerek yönetildiğini dile getiren Adorno ve Horkheimer (1996, 10-15) bu sistem içinde kimse kaçamaması diye herkes için bir şeyler öngörüldüğünü, farklar tesviye edilerek birbirine uydurulduğunu ve bu sayede her şeyin çekici bir hale getirildiğinin altını çizerler. Kültür endüstrisinin ürünlerinin herhangi bir değişiklik olmadan benzer bir şekilde halka sunulması aslında sistemin izlediği yolun şemasını ortaya çıkarmaktadır. Aslında hiçbir şey değişmemektedir; değişenler bile bu değişmezliklerden türetilmektedir. Sinemada da genellikle bir filmin nasıl biteceği, kimin ödüllendirilip kimin cezalandırılacağı ya da unutulacağı seyirci tarafından hemen anlaşılmaktadır. Kültür endüstrisinin ürünlerinden biri olan sesli filmin ortaya çıkışından sonraki genel eğilim, bu filmlerin mekanik olarak çoğaltılarak sinema seyircisine sunulması ve sinema seyircisinin böylece yaşamı artık sesli filminden farklı olarak algılamaması yönünde ilerlemiştir. Sesli film, perdede gösterilenlerle gerçekliği özdeşleştirmek için bir nevi seyirciyi eğitmektedir. Sinema seyircisi sinemadan çıktıktan sonra sokağı biraz önce izlediği ve günlük algılar dünyasını olduğu gibi yansıtmak isteyen filmin devamı olarak algılar bir hale getirilmektedir. Film üretiminde kullanılan teknikler sayesinde seyirciyi izlediklerinin dış dünyanın kesintisiz devamı olduğu yanılgısına düşürerek gerçek ile düşü birbirine karıştırmaktadır. Eleştirel düşünme yetisinin ortadan kaldırıldığı bu süreçte her şey düşsel olarak işletilmektedir. Öyle ki sesli film seyircideki düşünme yetisini felce uğratacak şekilde hazırlanmaktadır. İzleyicinin filmde akıp giden sahneleri takip etmek ve hiçbir şeyi kaçırmak istememesi düşünme etkinliğini yok etmesine bağlanmaktadır. Çünkü seyirci efektlerin otomatik olarak birbirini izlemesine zaten alışık olduğundan dolayı dikkatini sadece bu efektleri izlemeye vermektedir. Sonuç olarak toplumda tek tek bireylere değil, herkese birden neyin yapılması gerektiğini herhangi bir sesli filminden, herhangi bir radyo yayınından gönderilenlerden anlamak mümkündür. Böylece kültür endüstrisi tarafından açıklanan her şey, insanları, kaçınılmaz şekilde bütün bunların yapılış nedeni olarak yeniden üretmektedir. Krogh (1999, 258) bu bağlamda kültür endüstrisinin sadece ürünleri değil, üreticileri ve tüketicileri de yeniden üretim sürecine dâhil ederek sistemin işlerlik kazandığına vurgu yapmaktadır.

Eğlence kurumu olarak düzenlenen kültür endüstrisi tüketicilerine daima eğlence sözü vermektedir. Bir eğlence endüstrisi olarak görülen sinema bu görüş doğrultusunda I. Dünya Savaşı'ndan önce yeniden düzenlenmiştir. Sinemanın yeniden örgütlenmesinin sebebi kapitalist sistemin sinema seyircisini nakit para olarak tanımlaması ve bu yeni

aracı başlangıç günlerinde göz önünde bulundurmayı kimsenin pek düşünmediği ihtiyaçlarına bilinçli şekilde dâhil etmek istemesinden kaynaklanmaktadır. Bu düşünce sinema endüstrisinin amacının ve ideolojisinin ticaret ve alışveriş üzerine kurulu olduğunu göstermektedir. Adorno ve Horkheimer’a göre eğlence, geç kapitalizm koşullarınca çalışmanın uzantısı haline getirilmiştir. Çalışma zamanıyla serbest zaman arasındaki ayrımın gittikçe silikleştiğine vurgu yapan düşünürler serbest zamanın da çalışma yaşamına koşut olarak biçimlendirildiğini ifade ederler. Özellikle mekanikleştirilmiş çalışma süreciyle boğuşan insanlar bu süreçle tekrar ve yeniden başa çıkmak için boş zamanlarını değerlendirmeye ihtiyaç duyarlar. Ya da bu mekanik sürecin yarattıklarından kaçmak isteyenler boş zamanlarını kendi zevklerine göre değerlendirmek isterler. Ancak kültür endüstrisinin belirlediği eğlence sektörü de sistemden uzaklaşmak ya da kaçmak isteyen bireyleri yine sisteme bağlı hale getirmektedir. Kültür endüstrisinin amacı sürekli eğlence ve tüketimle rahatlamaya çalışan bir kitle toplumu yaratmaktadır. Eğlenerek günlük kaygılarından kurtulan topluluktan istenmeyen tek şey ise eleştirel bir düşünce geliştirmemeleridir. Sinema izleyicisi özelinden de baktığımızda istenen budur. Sinema seyircisinin kendi düşüncelerine ihtiyaç duymadığı bir ortamın yaratıldığını sinema salonlarındaki genel durumu Horkheimer ve Adorno dikkat çekici bir şekilde şöyle “Sinemanın karanlığı ev kadınına sığınacak bir yer sağlar, hem de kendisini bütünleştirmeye devam eden filmlere karşın, o burada gözlerden uzak birkaç saatini geçirebilir, tıpkı bir zamanlar konutlar ve iş çıkışı tatilleri mevcutken pencereden dışarıyı seyrettiği gibi. Büyük kentlerdeki işsizler sıcaklıkları ayarlanmış sinemalarda yazın serinler kışın da ısınırlar.”

Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sinema

Frankfurt Okuluna yakınlığıyla bilinen Walter Benjamin’in eleştirel kuram içinde önemli olmasını sağlayan ve özellikle küresel medya düzlemini eleştirel bir şekilde analiz etme görevini üstlenenler için vazgeçilmez kılan sebepleri Kang ikiye ayırmaktadır (2015, 14): Birincisi ve en önemli sebep; Benjamin’in medya ve kapitalist modernite arasındaki ilişkiyle ilgilenmesinden kaynaklanmaktadır. İkinci olarak insan duyu ve deneyimlerinin dönüşümü ile teknolojik yenilikler arasında kurduğu bağlantılar Benjamin’i medya eleştirisi noktasında ele alınması ve incelenmesi gereken bir kuramcı yapmıştır.

1936 yılında yazdığı klasik hale gelen çalışması “*Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Yapıtı*”nda; fotoğraf ve sinema gibi yeni teknolojilerin sanat yapıtının karakterini, bağlamını ve alımlanmasını nasıl değiştirdiği üzerine yoğunlaşmıştır. Teknolojik gelişme ve mekanik yeniden üretim, yeni algı biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Fotoğraf ve sinema gibi yeni ifade biçimleriyle birlikte sanat yapıtı artık dinsel bağlamından tamamen uzaklaşarak yepyeni toplumsal ve ekonomik şartların parçası haline gelmiştir. Mutman’ın (1995, 32-33), burada dikkat çekmek istediği nokta Benjamin’in eleştirel çalışmalar alanına farklı bir açıdan katkı yaptığı üzerinedir. Çünkü o dönemde yapılan medya araştırmalarının merkezinde “mesaj” kavramı yer almıştır. Ama Benjamin, çalışmasında medyanın etkili olup olmadığını sormayarak; fotoğrafik veya sinematik algılama tarzlarının klasik resimden nasıl farklı olduğunu göstermeye ve yeniden üretim teknolojilerinin sanat yapıtının doğasında olduğu kadar toplumsal kültürde yarattığı değişiklikleri saptamaya çalışmıştır. Ayrıca Nazizm ve savaş tehdidiyle birlikte gelen teknolojilerin bambaşka olanaklar yarattığını öne sürmüştür. Yani Benjamin’in çalışması medyayı tanımaya ve sorgulamaya yönelik önemli bir adımdır, onu basitçe bir araç gibi değil, başlı başına bir kültürel biçim veya yeni kültürel biçimlerin alanı olarak ele almıştır.

Benjamin (2012, 52-53) eserinde sanat yapıtının teknik aracılığıyla yeniden üretimini yeni bir olgu olarak değerlendirmektedir. Bu yeni gelişme tarihsel süreç içerisinde yavaş yavaş ama gittikçe yoğunlaşarak gerçekleşmiştir. Yeniden üretimin, geçmişin bütün sanat yapıtlarını kapsamına aldığı ve bu yapıtları köklü bir şekilde değişime uğrattığına vurgu yapan Benjamin, bu düzeylerin incelenmesi için en aydınlatıcı yolun sanat yapıtının yeniden üretimi ile bu yeniden üretimin sinema sanatının geleneksel konumunu nasıl etkilediğini ortaya koymak olduğunu ifade etmiştir.

Yeniden üretim sürecine tabi olan sanat yapıtının “şimdi” ve “burada”lığı başka bir deyişle “biricikliği” yok olmuştur. Bu durum yalnızca sanat yapıtı için değil, filmde seyircinin önünden geçen bir manzara için de söz konusudur. Özgün yapıtın şimdi ve buradalığı, o yapıtın gerçekliğini oluşturmaktadır. Bu durum sanatın çekirdeğini yani sanat yapıtının gerçekliğinin de zedelenmesine neden olmaktadır. Gerçeklik, teknik yolla gerçekleştirilen yeniden üretimin bütünüyle dışında bırakılmaktadır. El yordamıyla ortaya konulan gerçek ve özgün bir yapıt şimdi teknik yolla gerçekleştirilerek taklit damgası yiyen yeniden üretimin karşısında durmaya

çalışmaktadır (Benjamin, 2012, 53-54). Benjamin'in bu bağlamda yaptığı değerlendirmelerinden biri de sanat ürünlerinin mekanik süreçte "halesini" (aura) yitirmiş olmasıdır. Sanat ürününe biriciklik ve tarihsellik kazandıran bir kavram olan "hale" kitlesel üretimle birlikte yok olmaya başlamıştır. Sanayi kapitalizmine geçişten itibaren, Benjamin'e göre, bir sanat ürününün en yetkin bir biçimde gerçekleştirilmiş yeniden üretimi bile aslının üretildiği, olduğu, ortaya çıktığı yerdeki zaman ve uzam (mekan) içindeki varoluşundan yoksun kalmak zorundadır. *"Halenin ortadan kalkması ve yok olmasıyla birlikte, tüm nesneler tarihsizleşmektedir. Her bakımdan birbirinin aynıdır nesneler artık. Gelenekleri de yoktur, oluşamamaktadır; sonuçta, yaşamın şoklara dönüşmesi karşısında modern insana yardımcı olmamaktadır"* (Oskay, 2007, 198-200).

Yeniden üretim tekniği, yeniden üretilmiş olanı geleneğin alanından uzaklaştırmaktadır. Sanat yapıtının bir defaya özgü varlığının yerine mekanik süreç onun kitlesel olarak üretilen kopyalarını koymaktadır. Aynı zamanda yeniden üretilmiş olanın, alımlayıcıya bulunduğu konumda seslenmesine izin vermekle, üretilmiş olanı güncel bir hale getirmektedir. Bu iki süreç, gelenek yoluyla aktarılmış olanın dev bir sarsıntı geçirmesine yol açmaktadır. Bu sarsıntı şu andaki bunalımın öteki yüzünü ve insanlığın yenilenişini dile getirmektedir. Böylece sanatsal üretimde gerçeklik ölçütünün kaybolmasıyla birlikte, sanatın toplumsal işlevi de bir bütün olarak köklü bir değişime uğramıştır. Sanatın kutsal törenden temellenmesinin yerini başka bir uygulama, yani sanatın politika temeline oturtulması almıştır (Benjamin, 2012, 55-59).

Sanat yapıtının teknik yoldan kitlesel üretimi sergilenebilirliğinde büyük çapta değişimleri beraberinde getirmiştir. Bugünkü sergilenme değerinde oluşan mutlak ağırlık noktası, sanat yapıtını bütünüyle yeni işlevler yükleyen bir oluşuma dönüştürmektedir. Fotoğraf ve film günümüzde sözü edilen işlevin en kullanışlı araçları olarak karşımıza çıkmaktadır (Benjamin, 2012, 59-60). Tekniğin olanaklarıyla üretim sonucunda sanat yapıtının kült değerinin yerini, sergileme değeri almıştır. Benjamin, bunun en iyi örneğini filmlerde göreceğimizi iddia etmektedir (Jay, 2014, 334). Sinema filmlerinde seyirciye kesin ve buyurgan bir şekilde seslenilmesinin eleştirel düşünme geleneğini yıktığını savunmaktadır (Benjamin, 2012, 60). Benjamin'in bakış açısıyla sergilenme değerinde sinema yıldızları tiyatro sanatçısından ayrılarak yeniden üretim sürecinde seyirciyi çekmedeki önemli bir unsur olarak tanımlamıştır. Tiyatrodan farklı olarak sinema sanatçısının sanatsal edimi izleyiciye bir aygıt aracılığıyla sunulmaktadır.

Belli sayıda devinim öğelerini kapsayan filmde oyuncunun edimi, bir dizi optik testten geçmektedir. Seyircinin sinema oyuncusuyla özdeşleşmesinin tek yolu ise kamerayla özdeşleşmesidir. Aynı zamanda izleyici bir dizi çekimden oluşan filmi tek bir parçada izleme olanağına sahiptir. Aslında sinema seyircisinin izlediği şey seyircinin dikkatini perdeye çekmek adına yapılan düzenlemenin toplamıdır. Öyle ki hazırlanmış bir dekor, kostümler, ışıklandırmalar ve bunun gibi birçok teknik ayrıntı montajlanarak bir bütünlük içinde seyirciye sunulmaktadır. Ve bütün bunların sonunda seyirci perdede bütünsel ve hızlı bir şekilde akan görüntüleri izlemektedir (Benjamin, 2012, 63-65).

Benjamin'e göre (2012, 66) sinema yıldızı kameranın karşındayken, hakkında yargıya varacak son makamın seyirci yani pazarın biricik müşterileri olduğunun farkındadır. Bu nedenle sanatçı sadece çalışma gücüyle değil, teniyle, saçlarıyla, yani tüm benliğiyle sinema endüstrisinin ürünü haline gelmiştir. Kapitalist sistem sinema seyircinin sürekli olarak sinema salonlarına akın etmesinin yolunu “*star kültürü*” oluşturmakta bulmuştur. Starların yer aldığı filmlerin daha çok izleyici çektiğini anlayan endüstri, starların yer aldığı filmlere ağırlık vermiştir. Sanatın mekanik bir sürece indirildiği toplumda seyircinin sanatla olan ilişkisi de paralel bir şekilde değişmiştir. Sanat ürününe yoğunlaşma ve oyalanma arasında bir seçim yapmak zorunda bırakılan seyirciler eleştirel düşünme yeteneğinden yoksun kaldıkları için filmleri seçme noktasında kendilerini oyalayacak bir şeyler aramaya başlamıştır. Sanat ürününün alımında oyalanma ve yoğunlaşma iki karşıt yapı olarak karşı karşıya kalmıştır. Oyalanan kitle, sanat yapıtını kendi içine indirirken; yoğunlaşan kitle düşünsel bir sürece girerek sanat yapıtının karşısında dikkatini toplamış bir şekilde beklemektedir (Benjamin, 2012, 69-75).

1.2.2.2. Ekonomi Politik Yaklaşımı Çerçevesinde İzleyici

Medya kapitalist sistem içinde ekonomik ve politik yapının hem ürünü hem de ekonomik ve politik işlevleri olan endüstriyel bir kurumdur. Bu bakımdan medyayı sadece bilgi üretme aracı değil aynı zamanda kapitalizmin mantığı ve kurallarına göre çalışan ticari birer işletme olarak değerlendirmek gerekmektedir. Medya alanında üretimin nasıl gerçekleştiği ve ürünlerin izleyicilere/okuyuculara/dinleyicilere yani, tüketicilere nasıl ulaştığı ve izleyicilerin bilinçleri, davranışları, gündelik pratikleri üzerinde ne tür bir etkiye bulunduğu konusu ekonomi politik incelemelerin alanını oluşturmaktadır. Ancak ekonomi politik yaklaşım, sadece maddi üretim süreçleriyle

sınırlı olan araştırmaları kapsamamaktadır. Aynı zamanda her türden hegemonik ilişkinin incelenmesini temel mesele haline getiren ekonomi-politik yaklaşım; medyanın mülkiyetini, medya endüstrisindeki emek süreçlerini, medya içeriklerinin metalaşmasını, ideolojik doğasını, iletişim teknolojisindeki gelişmeleri, profesyonel ideoloji ve etik gibi unsurları da çalışma alanına dâhil etmiştir (Bulut, 2009, 7-8).

Uzun bir tarihsel geçmişi olan ekonomi politik yaklaşım ticari kapitalizmin gelişim döneminde ve Aydınlanma çağında ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım öncelikle kapitalizmin ticari döneminde egemen hale gelen kapitalist toplumsal düzeni açıklamak için kullanılmıştır. Ekonomi politiğin kurucu babası olarak bilinen Adam Smith'in liberal ekonomi politik yaklaşımı ise ekonomik liberalizmi meşrulaştıran bir yaklaşımdır. Ekonomik liberalizm özünde ekonomiye dışarıdan yapılan her türlü müdahaleye karşı çıkmaktadır. Bu yaklaşımın anlayışı "bırakınız yapsınlar"a dayanmaktadır. Smith'ten sonra David Ricardo, T.Robert Malthus, J. Stuart Mill gibi düşünürler, liberal ekonomi politiğin gelişmesinde çalışan öncü isimlerdir. Bu düşünürlere göre; ekonomik yaşama eğer dışarıdan bir müdahale olmazsa pazar mekanizması sayesinde ülkenin her türlü doğal kaynağından yararlanılacağını ve çalışmak isteyen herkese iş sağlanacağını, toplumda iş bölümünün gelişeceğini, sermaye birikimi neticesinde toplumun zenginleşeceğini düşünmüşlerdir. Liberal ekonomi politik gelenek özellikle Karl Marx tarafından eleştirilmiştir. Karl Marx'ın eleştirdiği bu yaklaşımın karşısında eleştirel ekonomi politik yaklaşım yer almaktadır. Liberal ekonomi politiğin eleştirildiği nokta; kapitalist sınıfın çıkarına göre işleyen bir sistemin devamı niteliğinde çalışmasıdır. Aynı zamanda kapitalistlerin zenginleşme faaliyetlerini meşrulaştırma aracı olarak da görülmüştür (Yaylagül, 2009, 151-164).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım kitle iletişim kurumlarının mülkiyet ve sahiplik yapısının yanı sıra medya ve iktidar ilişkileri, bu ilişkilerin medya metnlerinin içeriğine nasıl yansıdığı üzerine de yoğunlaşmaktadır. Frankfurt Okulu düşünürlerinin öncülüğünde özellikle Adorno, Golding, Murdock, Mosco, Garnham, Chomsky ve Herman gibi isimlerle biçimlenen yaklaşım kitle iletişim araçlarının işlev ve işleyişine ilişkin çözümlemelere de uyarlanmıştır. Buna göre kapitalizm içerisinde büyük sermayenin sahipliğinde biçimlenen kitle iletişim kurumlarının sistemin siyasal ve ekonomik güçleriyle nasıl işbirliği yaptığı, egemen blokta nasıl yerini aldığı, egemen kesimlerin kitleleri yönlendirme çabasına nasıl ortak olduğu eleştirel bir bakış açısıyla

incelenmektedir. Bu yöndeki çalışmalar iletişim kuram ve araştırmalarının eleştirel ekonomi politik boyutunu oluşturmaktadır (Güngör, 2011b, 119).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım çalışmalarında özellikle *meta* ve *metalaştırma* kavramları önemli bir rol oynamıştır. Adorno, Debord, Lukacs ve Wallerstein gibi yazarlar dikkatlerini Marx'ın yazılarında "kapitalizmin hücre biçimi" olarak karakterize ettiği "meta" kavramına yöneltmişlerdir (Prodrik, 2014, 302). Öyle ki Marx, kapitalizmin analizine, meta analiziyle başlamaktadır. Kapitalist düzende her şey, iğneden, dev fabrikaya ve hatta insanın emek gücüne kadar her şey alınıp satılarak, bir meta biçimine dönüştürülmektedir. Toplumda insanlar arasındaki ilişkileri, metalar arasındaki ilişkilerin biçimi temsil eder hale gelmiştir. Marx'a göre meta, burjuva toplumunun ekonomik bir hücresini oluşturmaktadır. Bir damla suyun, kendisini çevreleyen evreni yansıtması gibi, meta da kapitalizmin esas çelişkilerini aynen yansıtmaktadır (Nikitin, 1995, 42).

Dallas Smythe ve Kör Nokta Olarak Seyirci Metalaşması

Kitle iletişimin kendisi ve ürettiği ürünün incelenmesi meta konusunu ön plana çıkarmaktadır. Kitle iletişiminin ürettiği meta ile üretilen veya üretilmek istenen izleyici-tüketici ilişkileri, kendine bağlı olan ve kendinin bağlı olduğu endüstrilerle olan ilişkilerinin incelenmesi Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültür endüstrisi kapsamında aldıkları önemli sorunsalları oluşturmaktadır. Kültür endüstrisinin temelde ürettiği iki ürün vardır. Birincisi iletişim ilişkisi ve izleyicinin tüketimi için çeşitli biçimlerde *paketlenmiş çıktıdır* (üründür). Bu ürünün taşıyıcısı; televizyon, radyo, film, kitap, dergi gibi araçlardır. Bu kanallardan geçerek sunulan paketlerin belli bir kullanım değeri bulunmaktadır. Bu ürünleri kullanarak insanların belli amaçlara ve doyumlara ulaştıkları belirlenmiştir. Bunlar özellikle eğlence, haber ve enformasyon olarak isimlendirilir. Böylece ürün, hangi biçimde olursa olsun, belli bir kullanıma ve faydaya sahiptir. Kültür endüstrisinin ihmal edilen ikinci ürünü ise *izleyicidir*. Kültür endüstrisinin ürünü olarak izleyici, ilk ürünün paketlenişinden geçerek paketlenmeye çalışılan bir *üründür*; bir *metadır*. İzleyicinin meta olarak üretilmesi hangi programı veya hangi kanalı ne ölçüde kullandığının tespit edilmesinden geçerek oluşmaktadır. İzleyicinin meta oluşumunda kullanım değeri yani medya kullanımı ratingin ve tirajın niceliğine dayanarak belirlenen reklam fiyatıyla değişim değerine dönüştürülmektedir. Böylece izleyicinin nasıl düşündüğü ve ne üzerinde düşünmesi gerektiği birinci ürünün

(program, eğlence, reklam) biçimlendirilmiş doğasından geçerek oluşmaktadır. Böylece reklamcı belli bir yer ve zamanda izleyicinin dikkatini kitle iletişim firmasından satın alarak bunun karşılığında para ödeyerek izleyicisine ulaşmaktadır (Erdoğan, 2001, 284-285) .

Bu noktada Kanadalı iletişim kuramcısı Dallas Smythe'in 1977'de yayınlanan Batı Marksizmi'nin kapitalizmde iletişimin karmaşık rolünü yeterince dikkate almayışını çözümlediği "Communication: Blindspot of Western Marxism" (İletişim: Batı Marksizmi'nin Kör Noktası) isimli ufuk açıcı ve tartışmalara neden olan çalışmasına (Mosco ve Fuchs, 2014, 23) değinmek gerekmektedir. Aslında Smythe 1951 yılındaki "Tüketicinin Radyo ve Televizyondaki Menfaati" adlı makalesinde "izleyici metalaşmasına" ilişkin üstü örtük ifadeler kullanmıştır. O ifadelerden biri radyo ve televizyon programlarının "bedava olmasının" bir mit olduğudur. Ama bunun altında gizlenen izleyicinin bir meta olarak reklamcılara satıldığı gerçeği yatmaktadır (Fuchs, 2015, 132).

Prodnik'e göre (2014, 335-337) izleyicilere yönelik eleştirel ekonomi politik yaklaşım alternatif bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Smythe'in "kör nokta tartışması", iletişimin ekonomi politliğini izleyicilerin sermaye tarafından nasıl araçsallaştırıldıklarını anlamak açısından önemli ve yararlı kavrayışlar sunmaktadır. "Kör nokta tartışmasıyla" birlikte, medya ve iletişim alanındaki meta konusu, medya içeriği ve medya emeğinden izleyicilere doğru genişlemiştir. Bu bakımdan izleyiciler, akademik alanda dikkatlerin yönelmesi gereken asli medya "mallarına" dönüşmüşlerdir. Eleştirel iletişim çalışmalarının rolüne dair önem arz eden bu yeniden değerlendirmeyi başlatan Smythe'in çalışmasında izleyiciler; üretilen ve piyasada satılan oldukça önemli metalar olarak tanımlanmışlardır. Metalaşan sadece izleyici değildir, medya karşısında harcadıkları emekleri de piyasada satılan bir mal haline getirilmiştir. Bunlar, "*meta olarak izleyici*" üzerine olan tartışmanın temel başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Smythe, medya endüstrisi tarafından üretilen en önemli metanın, imal edilen ve sonra da reklam verenlere satılan izleyicinin kendisi olduğunu öne sürmüştür. Bu tartışmada Smythe, Batı Marksizminin kitle iletişimini materyalist bir yaklaşımdan çok idealist bir yaklaşımla ele aldığını ve bu nedenle de izleyicilerin tekelci kapitalizme dayalı ve reklamla beslenen kitle iletişim sisteminde bir meta olarak işlev görmesini kavrayamadıklarını ileri sürmüştür (Atabek, 2013, 177).

Dallas Smythe, (2006, 127-128) “Kör Nokta” isimli çalışmasına Batılı Marksistlerin kitle iletişim sistemlerinin ekonomik ve siyasi önemini ihmal ettiklerini vurgulayarak başlar. Tarihsel materyalistlerin kitle iletişim sistemlerinin kapitalist üretim ilişkilerini yeniden üretmedeki rolünü anlama girişimleri için, sormaları gereken temel sorunun, bunların hangi ekonomik fonksiyona hizmet ettikleri üzerine olması gerektiğini savunur. Ayrıca Smythe, ürün ve paket dizaynıyla ilgili kurumları; kitle iletişim araçları, reklamcılık, pazar araştırmaları ve halkla ilişkiler çerçevesinde toplamıştır. Bu kurumlar Marksist kuramda “kör bir nokta”yı temsil etmektedir. Kültür endüstrisi olarak adlandırılan bu karmaşık kurumların işlevlerinin materyalist analizini dikkat çekici bir şekilde eksik bularak eleştirilerine devam eder. Bu nedenle, Marksizmin, kapitalizm görüşünün kökeninde, kapitalizm tarafından üretilen metanın nesnel bir tanımlaması anlamına gelen, nesnel bir gerçekliğin araştırılması gerekliliği vardır. “Reklamcı destekli iletişimin, kitlesel olarak üretilmiş emtia (meta) biçimi nedir?” sorusu temel bir sorudur. Burjuva idealist bakış açısının gerçekliğine göre bu soruya verilen yanıt: ‘iletiler’, ‘enformasyon’, ‘imajlar’, ‘anlam’, ‘eğlence’ ve ‘manipülasyon’dur. Symthe’e göre bütün bu kavramlar, öznel zihinsel varlıklardır ve hepsi yüzeysel görünüşlerle uğraşmaktadır. Hiçbir yerde, bu dünya görüşünü kabul eden kuramcılar, tekelci kapitalizm altında kitle iletişiminin meta biçimi ile uğraşmazlar.

Smythe, kuramsal yaklaşımının temellerini iki önemli olgu üzerine inşa etmektedir: Öncelikle kapitalizmin tekelci niteliğe büründüğü gerçeğinden yola çıkmaktadır. İkinci olarak, tekelci kapitalizm koşullarında kitle iletişim sistemlerinin ticarileşip reklama dayalı hale geldiklerini öne sürmektedir. Bu iki yönlü gelişme, kitle iletişim sistemlerinin hangi metayı ürettikleri ve bu yolla sermaye açısından hangi iktisadi işlevi yerine getirdikleri sorusuna yöneltmiş görünmektedir (Kıyan, 2016, 184). Smythe (2006, 128-131) tekelci kapitalizm altında reklamcı destekli iletişimin kitlesel olarak üretilen meta biçimi nedir? sorusuna materyalist cevabın, *izleyiciler* olduğunu dile getirir. Çalışmasında izleyicilerin metalaştığını, iş dışı zamana yani boş zamana vurgu yaparak temellendirir. İş dışı zamanın en büyük yegâne parçası, reklamcılara satılan izleyicilerin boş zamanıdır. Bu işçiler tarafından değil, kitle iletişim medyası tarafından satılmaktadır. Bu metayı açık ve gizli reklamların karışımıyla ve burjuva iletişim kuramcılarının kafalarını meşgul eden program materyali pazarlarıyla kitle iletişim medyası gerçekleştirmektedir.

İzleyicilere gönderilen enformasyon, eğlence ve eğitimsel materyalin (reklamların kendilerindeki de dâhil) temel amacı, reklamı yapılan ürün ve hizmetlere çekilecek dikkati garantilemektir. Satın alınmış izleyicilerin reklam verenler için yerine getirdikleri iş, tüketim mallarının belirli ‘markalarını’ satın almayı öğrenerek gelirlerini bu yönde harcamalarıdır. Yani reklamı yapılan mallar için sürekli olarak talep yaratılmaya çalışılmaktadır. Bunu yaparken izleyiciler aynı zamanda kendi emek güçlerini de yeniden üretir hale gelirler. Aslında iş zamanı ve boş zaman da aynı şekilde tekeli kapitalist sistemin ideolojisi etrafında işlenmektedir. Uyku dışındaki bütün zamanının iş zamanı olması bunun en büyük göstergesidir. Bu sebeple genel anlamda iş zamanında metalar üretilir ve dağıtılır. Bu metaları üretenler ve dağıtanlar, onları satmazlar. Fakat iş dışı zamanda yani boş zaman ve serbest zaman olarak değerlendirilen kısımda üretilen şey emek gücüdür. İş dışı zamanda üretilen bu emek gücü bireyin kendisi ve ailesinden ziyade aslında kurumlar tarafından üretilmektedir. Kitle iletişim medyası ve reklamcılık, “*izleyici meta*”sını üreten önemli araçlar olarak biçim kazanmıştır (Smythe, 2006, 131-140).

Dallas Smythe’in Marksist emek değer kuramına dayanan bu yaklaşımında özetle izleyici, reklam verenlerin satın aldığı bir metadır. İzleyiciler bir meta olarak yayıncılar tarafından üretilirler ve satılırlar, reklam verenler tarafından satın alınarak kullanılırlar, reklam endüstrisi ve ölçüm sistemi de düzeni ve standartları sağlar. Reklam verenin satın aldığı meta olarak izleyici, medya içeriğini ilgiyle izleyerek reklamı yapılan markalar için talep yaratma işini gerçekleştirir; böylece *izleyici emeği* ortaya çıkar. Bu emek karşısında izleyiciye doğrudan bir ödeme yapılmaz ama izleyicilerin emeklerinin karşılığı, ‘seçtikleri’ medya içeriklerini izleyebilmeleridir (Atabek, 2013, 177).

Prodnik (2014, 337-341) Smythe’n *izleyici metası* tartışmasını başlatan makalesinden bugünkü medya ortamına ilişkin bazı temel savlar çıkarmanın mümkün olduğuna dikkat çekmektedir. Smythe’n ortaya koyduğu düşüncelerin halen geçerli olduğunu savunan Prodnik; yaşanan teknolojik ve toplumsal değişikliklerle bunların daha da güçlendiğini ifade etmektedir. Bu bakımdan erken dönem, kitle medyasının ayırıcı özelliği olan “genel yayıncılık”tan, uydu televizyonu, altyapının özelleştirilmesi ve serbestleşmenin olanak tanıdığı “dar alana yayıncılık”a ve son olarak sayısallaşma ve internetin mümkün kıldığı “hedefe yayıncılık”a doğru tarihsel bir gelişme yaşanmaktadır. Fisher’a göre (2014, 120-139) medya ortamındaki bu paradigmatik

dönüşümler özellikle Web 2.0'ın ve sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkışı ışığında sömürünün tekrardan değerlendirilmesini gerektirmektedir. Özellikle de sosyal medya; sömürünün genişlemesine ve yoğunlaşmasına izin vermektedir. Sosyal medyadaki sömürünün kitle medyasına kıyasla genişlemesi ve yoğunlaşması, üretimin yeni güçlerinin birikim sürecinde işe koşulması noktasındaki becerisine, özellikle iletişim ve sosyallik aracılığıyla enformasyon üretimine dayanmaktadır. Bu nedenle son zamanlarda alıcılar artan bir biçimde, içerik ve teknoloji üreten etkin izleyici haline dönüşmektedir. Ancak alıcıların içerik ve teknoloji üretmesi, medyanın demokratikleşmesi değil asıl olarak izleyici ve kullanıcıların yeni bir biçimde sömürülmesi anlamına gelmektedir (Viscent ve Mosco, 2014, 33)

Marx'ın ifade ettiği gibi insanoğlu, hayatta kalmak için yemek yemeye ve iletişim kurmaya gereksinim duyan doğal ve toplumsal bir varlıktır. Kapitalizmde insanın, pek çok hayatta kalma aracına erişimi meta ve para biçimi kanalıyla organize edilerek gerçekleştirilmektedir. Böylece hayatta kalmak için gerekli pek çok araca, sadece metaları satın alarak erişebilir hale gelebiliriz. Bu bakımdan insanların çoğunluğu genelde hayatta kalma araçlarını satın alabilecek ücreti kazanmak için kendi emek güçlerini bir meta olarak satmaya mecbur kalmaktadır. İletişim araçları da hayatta kalma araçlarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Sinema gibi bazı iletişim araçları satışı yapılan metalar olarak organize edilmiştir. İnsanların bunlara erişimi sadece ödeme yapılarak veya meta biçiminin altı oyularak (örneğin ödeme yapmadan internetten indirmek gibi) gerçekleştirilmektedir (Fuchs, 2015, 136).

Bu bakış dâhilinde kapitalist toplumsal formasyonların bir ürünü olan sinema; üretim, dağıtım ve tüketimin gerçekleştiği bir endüstri olarak işlerlik kazanmaktadır. Sinema; ekonomik, siyasi, kültürel, teknolojik, sanatsal boyutları da içinde barındıran çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda sinema bir endüstridir ve bu sektörde film üreten kuruluşlar da iktisadi varlıklardır. Yapıları ve işleyişleri kapitalist ekonomik yapıya ve piyasanın kurallarına bağlı olarak çalışmaktadır. Bu durum film endüstrisinin üreteceği ürünleri ve onların içeriklerini hem sınırlandırmakta hem de biçimlendirmektedir. Bu açıdan liberal ekonomi politik yaklaşım açısından sinema endüstrisi değerlendirildiğinde yaklaşım daha çok pazar mekanizması, arz ve talep, kâr/zarar gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yaklaşım göre sinema filmlerinin içeriği, izleyicilerin talepleri doğrultusunda oluşturulmaktadır. Bu açıdan sinema endüstrisinde asıl güç sahibi izleyiciler olarak görülmektedir. Bu nedenle sinema

filmlerinin içeriği endüstriyel yapı ve bu yapıyı kontrol eden sahipler tarafından belirlenmez. Dolayısıyla çoğulculuğu savunan liberal ekonomi politik yaklaşıma göre sadece pazar mekanizması çerçevesinde işleyen endüstrinin izleyicinin/okuyucunun yani toplumun genel çıkarına hizmet ettiği görüşüne ulaşılmaktadır. Oysa sinema filmlerinin içeriklerinin oluşmasında belirleyici güç izleyiciler olarak konumlansa da sinema filmleri de dâhil olmak üzere her türlü iletişimsel içeriğin oluşturulmasında, endüstrinin sahiplerinin yanında reklamcılar ve sponsorların da etkisini dikkate almak yapıyı doğru çözümlemek açısından önemlidir. Bu nedenle liberal ekonomi politiğin iddia ettiğinin aksine eleştirel ekonomi politiği savunanlara göre süreçte egemen olan tüketici değil kapitalist ideolojinin yönlendirdiği endüstrinin bizzat kendisidir (Yaylagül, 2009, 150-171).

1.2.2.3. Kültürel Çalışmalar ve İzleyici

Kültürel Araştırmalar Merkezi'nin ele aldığı konular arasında özellikle İngiliz sınıfının boş zaman alışkanlıkları, gençlik alt kültürlerinin dönüştürülmüş simgeler aracılığıyla kendilerini ifade etme biçimleri, ev kadınlarına yönelik radyo yayınları, ucuz aşk romanları, göçmen şiirleri, hastalık ve yaşlılık gibi toplumsal edimlerden uzak kalma halleri, terör ve savaş haberciliği yer almaktadır. Pozitivist sosyolojinin el atmadığı bu konularda araştırmalar yapmaya ve yeni eleştirel inceleme yöntemleri geliştirmeye çalışmışlardır. Medyayı ise bu tür toplumsal konuları ne ölçüde görünür kıldığı, taşıdığı ve biçimlendirdiği açısından önemli bir araştırma alanı olarak ele almışlardır (Türkoğlu, 2010a, 195). Çünkü medya, kentli endüstriyel toplumlarda kültürel alana egemen olmasından ötürü eleştirel analizin başlıca alanı haline gelmiştir: "Medya, çatışmalı ve karmaşık gerçeklik parçalarını bir araya getirerek ve eğer gerekiyorsa bunları uzlaştıracak bir toplumsal totaliteye dair anlayışın üretilmesi ve bununla beraber gelen iktidar sorusu, daha geniş 'karmaşık ifade edici bütünsellik' içinde yer alan pratiklerin kültürel analizinde gündeme getirilen ideolojik bir konu oluşturur. Yani, medya çalışmaları insan pratiği konusu içinde yer alır" (Hardt, 1999, 54).

Kültürel çalışmalar farklı kuramlardan gelen kavramların oluşturduğu renkli bir mozaik görünümündedir. Öyle ki Valentin Volosinov ve Mikheal Bakhtin'in işaretin çok vurgulu olduğu konusunda yazdıkları, Roland Barthes'ın dil içinde gerçekliğin ve ideolojinin nasıl kurulduğuna ilişkin tartışmaları, Louis Althusser'in medyanın devletin

ideolojik aygıtı olduğu yönündeki önermesi, Antonio Gramsci'nin hegemonyanın kültürel pratikler dolayımı ile kurulduğu yönündeki vurgusu, postyapısalcı kuramcılarının özneyi bir anlamlandırma süreci olarak ele alışı, Laclau ve Mouffe'nin söylemsel pratikler içindeki özne üzerindeki vurgusu, yine Gramsci'nin “direnme” kavramına ilişkin önermeleri, kültürel çalışmaların medya metinleri, bu metinlerin üretim ve alımlama süreçlerine ilişkin kuramını biçimlendiren önemli yaklaşım ve kavramları oluşturmuştur (İnal, 1996, 43).

Kültürel çalışmalar “eleştirel çalışmalar” olarak kabul edilmektedir. Eleştirel olarak nitelendirilmelerinin nedeni kapitalist ekonomik düzene ve liberal siyasal sisteme yönelttikleri eleştirilerden kaynaklanmaktadır. Marksist bir toplum eleştirisinden hareketle, yapısalcılık içinde dönüşen Kültürel Çalışmalarda, tarihi reddeden ve tüm toplumsal hayatı söylemlere indirgeyen postyapısalcılık ve postmodernizme uzanan bir çalışma biçimi hâkimdir (Dağtaş, 1999, 336). Kültürel Çalışmalar ismiyle özdeşleşen Stuart Hall Merkezin neden eleştirel paradigmanın içinde yer aldığını başat paradigmayı eleştirdiği “İdeoloji ve İletişim Kuramı” adlı makalesinde belirtmektedir. Hall'un bu açıklamaları Kültürel Çalışmaların nasıl bir temel üzerinde yükseldiğini de görünür kılmaktadır. Hall, ilk olarak başat paradigmanın bilimsel ve kuramsal zayıflıklarına vurgu yaparak başlar. Bu, paradigmanın katı bir bireycilik doğalcılığına düşmesine neden olan eğiliminden kaynaklanmaktadır. Bu eğilim, iletişimsel pratiklerin ve kurumların ilerici toplumsal ve ortak niteliklerini sürekli biçimde zayıflatmaktadır. Bu bireycilik, paradigmanın davranışçı doğalcılığının inşasına yardımcı olmuş ve bu doğalcılığın bir parçası haline gelmiştir. Bu, paradigmanın anlamlandırma, anlam, dil ve simgeleştirmeyle ilgili konuları sürekli olarak sözde bir “bilimcilik” adına haklılaştırarak kaba saba davranışçı göstergelere dönüştüren bir sistemli davranışsal indirgemecilik eğilimidir. İkinci olarak ise iletişimin kuramsal temeli zayıf durumdayken, kendi başına ayakları üzerinde durabilen disiplinler bir uzmanlık alanı olarak inşa etme yönündeki tümüyle yanlış çabalar yer almaktadır. Üçüncü olarak, bu disiplinleşme ve kurumsallaşmanın kuramsal boyutlarında, “iletişim” atfedilen süreçleri, kurumları ve etkileri, modern iletişim sistemlerinin ayrılmaz derecede gömülü olduğu daha geniş toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel yapılardan ayırarak tanımlama yönündeki kuramsal çabasından kaynaklanmaktadır (Hall, 2002, 99-106).

Merkezin önemli temsilcilerinden biri olan Raymond Williams kültürü i) zihnin gelişkin durumundan, ii) gelişme sürecine (kültürel ilgiler ve kültürel etkinlikler), iii) bu

süreçlerin araçları (sanatsal ve entelektüel çabalar) olarak üç anlam katmanına ayırarak tanımlamaktadır. Kültür kavramının bu şekilde değişen anlamlarıyla ayırdedilebileceğini ifade eden Williams; tanımın kapsamını genişleterek “ayrı bir halkın ya da başka bir toplumsal grubun “bütün bir yaşam biçimi” olarak ifade eder (Williams, 1993, 9-10).

Williams, kültürü toplumsal ve ekonomik belirleyiciliğin egemenliği altına sokarak kısıtlayan altyapının üst yapıya üstünlüğü konusunu tartışmaya açarak teknolojik belirleyicilik tezine de çalışmalarında karşı çıkmaktadır. Raymond Williams 1965 yılında yazdığı “Uzun Devrim” (The Long Revolution) eserinde bu kopuşu iki açıdan yansıtmaktadır. İlk önce, kültürü toplumun dışında sayan yazınsal gelenekten kopuştur, bunun yerine kültürün insanbilimsel bir tanımını koyar: Kültür, anlamları toplumsal ve tarihsel olarak oluşturan bütünsel süreçtir, yazın ve sanat toplumsal iletişimin ancak bir parçasıdır. Daha sonra indirgeyici bir Marksizmden kopuştur: Williams, kültür ile diğer toplumsal uygulamalar arasındaki ilişkiyi incelemeye olanak veren bütüncül bir Marksizmden yana tavır alır; kültürü toplumsal ve ekonomik belirleyiciliğin egemenliği altına sokarak kısıtlayan altyapının üst yapıya üstünlüğü konusunu tartışmaya açar. Williams medya ile ilgili ilk çalışmalarından itibaren teknolojik belirleyiciliği eleştirmiştir. Bu alana her el atışında, medya kurumlarının, televizyonun, yazılı basının, reklamcılığın her gerçeklikte büründükleri tarihsel biçimleri incelemiştir (Mattelart ve Mattelart, 1998, 84-85).

Nitekim Williams’ın çalışmaları sonucunda Kültürel Çalışmalarda kültürün ekonomik alt yapı tarafından biçimlendirilen bir üst yapı kurumu olduğu tezi kabul görmemiştir. Bunun yerine kültürün, vatandaşların ve onların önceliklerini yansıttığı görüşü hâkim olmuştur. Bununla ilişkili olarak kültürel çalışmacıların popüler kültüre bakışları da ekonomi politikçilerden ayrılmaktadır. Kültürel çalışmacılara göre popüler kültür, egemen kesimin topluma yanlış bilinç aşıladığı bir ortam değil, aksine halkın sesi, kendi temsili olarak tanımlanmaktadır. Popüler kültür insanlara özgürlük alanı sunarak toplumsal yaşama çeşitlilik kazandırmaktadır (Güngör, 2011b, 249).

Hall’a göre Williams’ın kültürü “bütün bir yaşam tarzı” olarak tanımladığı kültürel alan türdeş değildir, içinde birbirlerine karşıt duran ve mücadele içinde farklı yaşam tarzları yani farklı kültürler barındırmaktadır. Williams’a göre “her belirli dönemde örgütlenmiş, yaşanan hâkim ve etkili” olarak tanımlanması uygun merkezi pratikler, anlamlar ve değerler sistemi vardır. Bu hâkim kültürel sistem, statik bir yapıda değil, sürekli bir “içine alma” (incorporation) süreci oluşturmaktadır. Eğitim kurumları

başta olmak üzere belirli kurumlar aracılığıyla değişik sınıfların yaşam koşullarına içkin olan anlamlar ve değerler içerisinden, yalnızca bazıları “vurgu için seçilir”; bu merkezi çekirdek dışında kalan anlam ve değerler sürekli olarak yeniden yorumlanır, sulandırılır ya da hâkim kültür içindeki öğeleri destekleyecek ya da en azından karşıt olmayacak biçimlere konulur. Egemen sistem böylelikle kendisine karşıt pratikleri, anlam ve değerleri içine alabilmek için sürekli olarak kendini yeniden üretmek zorundadır. Stuart Hall’a göre, Williams, bu hâkim kültür tanımını Gramsci’nin “*hegemonya*” kavramına borçludur (Özbek, 2013, 78-79).

Kültürel çalışmaların anahtar kuramsal terimlerinden birisi olan hegemonya kavramı Gramsci (1927/1971) tarafından ortaya atılan ve iktidarla pratik arasındaki bağlantıyı araştırmaktadır. Hegemonya kuramı, medyanın eleştirel çözümlemelerinde kullanılan güçlü bir akım olmuştur. Gramsci, ekonominin belirleyiciliğini kabul etmiş olsa da ideolojinin rolünü vurgulayarak bu kavrama geleneksel Marksistlerden daha büyük bir özerklik tanımıştır. Bu bağlamda medya göreceli bir özerkliğe sahip olduğu için, yönetici güçler bu önemli kültürel aygıtı doğrudan denetleyemezler. Böylece *ideoloji* bütünleştirici bir güç olarak hizmet etmektedir. Hegemonya, yönetici sınıfın egemenliğini sürdürme araçlarına gönderme yapan bir terimdir. Medya kurumları, sürekli olarak tutarlı bir ideoloji ile toplumsal yapıyı yönetilen sınıfların tahakküm altına almalarına kendi rızalarıyla katılımları aracılığıyla yeniden üreten ve haklılaştıran bir dizi ortak duyuşal değerler ve mekanizmalar üreterek hegemonyacı bir işlev görmektedirler (Shoemaker ve Reese, 2002, 150-151).

Stuart Hall önemli olanın hegemonyanın ideolojik zorlama ile değil, kültürel önderlikle sağlandığının vurgulanması gerektiğini ima etmektedir (1999, 119): Hegemonya, toplumdaki asli ekonomik süreçler üzerinde etkili bir üstünlük sağlamış olan başat bir sınıf ittifakının ya da yönetici bloğun, bir toplumun hayat tarzlarını, adetlerini ve anlayışlarını, bizatihi biçimini, kültür ve medeniyet düzeyini, doğrudan doğruya tikel bir sınıfın dar çıkarlarına yarar sağlamasa bile, bir bütün olarak hayatın başat toplumsal üretim sisteminin gelişimini ve genişlemesini destekleyen bir yönde dönüştürebilecek ve yeniden biçimlendirebilecek şekilde toplum üzerinde sağladığı üstünlüğünü geliştirdiği ve yaydığı tüm süreçleri kuşatmaktadır. Gramsci’nin hegemonyaya en büyük katkısının hegemonyanın, bir ölçüde hukuksal ve meşru zorun yanı sıra, ilke olarak, hegemonya içinde tabi durumdaki sınıfların ve toplumsal

grupların aktif rızalarının kazanılması yoluyla başarıldığının vurgulanması gerekmektedir.

Rızanın bu şekilde kazanılması hâkim sınıfların iktidarının hem meşru hem de doğal görünmesini sağlayacaktır. Hegemonya yalnızca üretim ve ekonomi alanında organize edilmez. Hegemonyanın esas alanların içinde aile, eğitim sistemi, dinsel kurumlar, kitle iletişim araçları ve kültürel kurumlar yer almaktadır. Bu alanlarda hegemonya ideoloji aracılığıyla işlemektedir. İdeoloji aracılığıyla, hâkim sınıflar tarafından yeğlenen ve devlet ile sivil toplum alanlarında kurumsallaştırılan “gerçeklik tanımları”, bağımlı sınıflar için esas “yaşanan gerçekliği” oluşturmaktadır. Bu yolla ideoloji toplumsal kuruluşun çimentosunu oluşturur ve hâkim toplumsal bloğun ideolojik bütünlüğünü sürdürmeyi sağlar. Bu, hâkim sınıfların, bağımlı sınıfların yaşamlarının zihinsel içeriğini ayrıntılı bir biçimde biçimlendirdikleri ya da yasakladıkları için değil; ama bütün alternatifleri kendi düşünce şemasına çekerek, bütün çarpışan gerçeklik tanımlarını kendi kapsamaları içine çerçevelemeye çalışarak, bunu da bir dereceye kadar başardıklarından dolayı gerçekleşmektedir (Özbek, 2013, 79-80). Ancak Stuart Hall hegemonyayı hâkim ve bağımlı sınıfların karşı karşıya kaldığı bir mücadele zemini olarak sunmaktadır. Çünkü; “hegemonyada önemli olan, onun verili ve sürekli bir durum olmaması; aksine, aktif bir biçimde kazanılıp korunması gerektiğidir. Çünkü hegemonya kaybedilebilir de. Sürekli hegemonya yoktur; hegemonya somut tarihsel durumlarda sadece kurulabilir, analiz edilebilir. Bunun öteki yüzü ise, hegemonik koşullar altında bile, bağımlı sınıfların topyekün bir biçimde teslim alınmasının mümkün olmadığı gerçeğidir” (Özbek, 2013, 80).

Kültürel çalışmalar içindeki medya araştırmaları, Gramsci’nin hegemonya fikrini ileri sürdüğü savlara paralel olarak, medyanın, ideolojik yeniden üretimde kritik bir rol oynadığı inancı ile yönlendirilmektedir. Stuart Hall, medyadaki ideolojik mesajların çoğunlukla yanlış bir imgesini yaratarak işlediğini savunmuştur. Sorunsallaştırılabilecek olan konular, dünyanın olma biçiminin basitçe normal bir parçası olarak -“gerçekliğin” bir yönü olarak- doğallaştırılmaktadır (naturalized). Örneğin işçiler ve yönetim arasındaki bir çatışma sadece bir “sanayi tartışması” olarak sunulabilir ve şeylerin doğal düzeninin bir parçası olarak görülür. Örneğin, çatışmanın gerisindeki kapitalist düzeni ve yapısal güçleri sorgulayan daha derinlikli bir analize yönelik hiçbir çaba söz konusu değildir. Aynı zamanda kültürel çalışmalar, medya metinlerini ayırmak ve metinlerin işledikleri örtük yolları ortaya koymak için Saussure,

Barthes ve Levi Strauss'dan yararlanarak etkili teknikler geliştirmişlerdir. Barthes'tan alınan anlam ve ima arasındaki ayrıma göre metni çözümleyebiliriz. Örneğin bir metin, bir şeyi harfi harfine anlatabilir (bir grev oluyor), fakat metinle birlikte anlamın göze çarpmayan ek katmanını da (açgözlü işçiler ulusal istikrarı tehdit ediyor) taşır. İdeolojinin gücü, açıkça siyasal mesajların kaba tekrarından çok, bu incelikte işler (bir gazete okuyucusu şöyle söyler: “Grevler kapitalizme zararlıdır. Durdurulmalıdır”) (Smith, 2007, 213-214).

Gramsci'den sonra Merkezin çalışmaları üzerinde etkisi bulunan bir diğer isim ise Louis Althusser'dir. 1970'lerden itibaren özellikle dil ve ideoloji çözümlemelerinin büyük ölçüde Althusser'in öncülüğünü yaptığı yapısalcı geleneğin etkisinde gerçekleştirdiği görülmektedir. Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi tarafından çıkarılmakta olan *Journal of Cultural Studies* (Kültürel Çalışmalar Dergisinde) Althusser üzerine değerlendirmelere geniş yer verilmektedir. Stuart Hall çalışmalarında Althusser'in görüşlerinden önemli ölçüde beslenmiştir (Güngör, 2011b, 249).

Yapısalcı bir Marksist düşünür olan Louis Althusser, iktidar ve ideoloji arasındaki ilişkileri çözümlemeye çalışmıştır. Althusser de tıpkı Gramsci gibi egemen gücün iktidarını kurarken bağımlı sınıfların rızasını nasıl kazandığını devletin aygıtlarında simgeleştirerek analiz etmiştir. Ve bu çalışmalar sonunda Antonio Gramsci ile benzer düşüncelere erişmiştir. İdeolojiiyi “pratik” olarak gören Althusser, Marx'ın ekonomi ağırlıklı kuramını; yapı ve bilinçdışı kavramlarını kullanarak açıklamaya çalışmıştır. Marx'a göre ideoloji, yönetici sınıfın işçi sınıfı üzerindeki hâkimiyetini sağlamlaştırdığı, “yanlış bilinç” oluşturan fikirlerdir. İnsanların kim oldukları, toplumla nasıl ilişkilendirildikleri ve toplumsal deneyimlerini nasıl anlamlandırdıkları konusundaki bilinçleri, doğa ya da biyoloji tarafından değil, toplum tarafından üretilmektedir. Bilincimizi doğamız ya da bireysel psikolojimiz değil, içinde doğduğumuz toplum belirlemektedir. Marx'ın yanlış bilinç olarak ideoloji kavramı, kapitalist toplumlarda çoğunluğun kendisini ikincil konuma iten toplumsal sistemi neden kabullendiklerini açıklama amacını taşımaktadır. Marx'a göre işçi sınıfı, burjuvaziyi yıkacak ve sömürünün olmadığı bir toplumsal sistem yaratacaktır. Böyle bir toplumsal sistemde yanlış bilince yer yoktur. Ancak 20.yüzyılda kapitalizmin içsel bir devrimle yıkılmayacağı ve Rusya'daki devrimin Avrupa'ya ve Batı dünyasına yayılmayacağı anlaşılnca, Althusser gibi Marksist düşünürler, yaşanan bu durumu açıklayabilmek için daha gelişkin bir ideoloji kuramı geliştirmeye girişmişlerdir. Bu

kuram, ideolojiyi toplumun ekonomik temeliyle çok yakın bir neden sonuç ilişkisi bağlamında özgürleştirerek onu bir sınıfın diğerine kabul ettirdiği bir fikirler sisteminden ziyade, tüm sınıfların katıldığı ve her yana yayılmış pratikler olarak yeniden tanımlamıştır (Dağtaş, 2012, 44).

Althusser'e göre ideoloji, üretim koşullarını yeniden üretmek çalışmaktadır, bunu da bireyleri sorgulayarak ve onların sisteme tabi öznel olduğunu varsayarak ortaya koymuştur. Sorgulama sürecinin doğasında yeni oluşmuş öznel, varlık koşullarını bir tasarım biçiminde ifade edeceklerdir, yani boyun eğişlerini özgürce seçtiklerini zannedeceklerdir. İşte bu nedenle ideoloji doğru bilgi ile üretilemez. Bilim ise, “ideolojiyi tüm şekilleriyle eleştirmeye” muktedir olarak görülmektedir (Larrain, 1995, 89). Althusser'in 1970 yılında yayınlanan “İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları” başlıklı makalesinde egemen ideolojinin nasıl işlerlik kazandığını analiz ederken, devlet aygıtlarını ideolojik ve *baskı* aygıtları olarak ikiye ayırır. *Devletin ideolojik aygıtları*; birbirinden ayrı ve özelleşmiş kurumlar biçiminde dolaysız olarak ortaya çıkan belirli sayıda gerçekliği kapsamaktadır. Devletin ideolojik aygıtları; kilise, eğitim sistemi, aile, hukuk, partiler, sendikalar, basın, radyo, televizyon, kültürel ve sanatsal kurumları içermektedir. *Devletin baskı aygıtları*; hükümet, idare, ordu, polis, mahkemeler, hapisaneler gibi kamusal alanda yer alan kurumları kapsamaktadır. Devletin bir tek baskı aygıtı olmasına karşın, birden çok sayıda devletin ideolojik aygıtları bulunmaktadır. Devletin baskı aygıtları tümüyle kamusal alanda yer alırken, devletin ideolojik aygıtları toplumun her alanını kapsayacak şekilde geniş bir alana yayılmıştır ama özellikle bu aygıtlar özel alan içinde konumlanmıştır. Devletin baskı aygıtı “*zor kullanarak*” işlerken; devletin ideolojik aygıtları “*ideoloji*” kullanarak işlemektedir. İster baskı ister ideolojik olsun, devletin her aygıtı, hem baskı hem de ideolojik olarak işlemektedir ama devletin ideolojik aygıtı ile devletin baskı aygıtının birbirine karıştırmamayı gerektiren çok önemli bir ayrımı vardır: Bu ayrım devletin baskı aygıtının öncelikle baskıya ağırlık vererek işlemesi ancak ikincil olarak da ideoloji kullanarak işlemesidir. Bütünüyle baskı aygıtı yoktur. Ancak tam tersine devletin ideolojik aygıtları öncelikle ideolojiye ağırlık vererek işlediği gibi, ikincil anlamda da çok hafifletilmiş, gizlenmiş bir şekilde baskı kullanarak işlemektedir (Althusser, 2006, 63-66).

Devletin ideolojik aygıtlarında ve baskı aygıtlarında topluma sunulan egemen sınıfın ideolojisidir. Böylece iktidar bu araçlar sayesinde kendini sürekli olarak yeniden

üretmektedir ve bunu da baskı yoluyla değil gizlenmiş ideoloji yoluyla gerçekleştirmektedir. Öyle ki “hiçbir sınıf devletin ideolojik aygıtları içinde ve üstünde kendi hegemonyasını uygulamadan devlet iktidarını kalıcı olarak elinde tutamaz. Üretim ilişkilerinin yeniden üretimi büyük ölçüde devlet iktidarının devlet aygıtlarında uygulanmasıyla sağlanmaktadır”. Tüm aygıtlar hangisi olursan olsun aynı hedefe yönelmektedir: “Üretim ilişkilerinin yeniden üretimi, yani kapitalist sömürü ilişkilerinin yeniden üretimi” (Althusser, 2006, 67-75).

Althusser, “ideolojiyi bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla kurdukları imgesel (hayali) ilişki” olarak tanımlamaktadır. Buradan hareketle her ideoloji ancak bir özne aracılığı ile ve özneler için var olabilmektedir. İdeolojinin işlerlik kazanması özne kategorisi ve onun çalışmasına dayanmaktadır. Özne kategorisi, her tür ideoloji, somut özneler kurma işlevine sahip olduğu sürece, her tür ideolojinin kurucusudur. İdeolojinin işleyişi bu çifte kuruluş sayesinde gerçekleşmektedir (Althusser, 2006, 85-96). Althusser’in işaret ettiği “özne”, dil ve söylem içinde oluşmaktadır. Aileden, okula, din kurumlarından medyaya, tüm toplumsal kurumlar ideolojinin taşıyıcısıdır. Bu kurumlar özneler aracılığıyla var olurlar ve pratiklerinde hem özneleri hem de ideolojiyi üretirler. Althusser’in bu vurgularını medya çalışmalarına “screen kuramı” taşımıştır. Sinema metinlerinin izleyiciyi içene katarak konumlandığı yolundaki ifadeler Althusser’in amaçladığından daha da fazla medya metinlerinin ideolojik içeriklerine önem atfeden bir yoruma dayanmaktadır (İnal, 1996, 60-61).

Kültürel Çalışmalar içinde ideoloji kavramının önemli bir yer tutmasının nedeni ideolojiye bakışlarında ve yaptığı çalışmalarda görünürlük kazanmaktadır. Çünkü ideoloji olgusu medya metinlerini anlamada, izleyicinin medya metinlerini nasıl alımladığını araştırırken hareket noktası olduğundan dolayı yaklaşım içinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu açıdan medyanın rolünün ideolojik olduğu bir kez saptandığında, ilgi medyadan, hâkim ideolojinin veriliş biçimlerine doğru yön değiştirmiş; ‘anlamlandırma’, medyanın ideolojik yapısını anlamada odak noktası haline gelmiştir. Anlamlandırma nosyonu dayanağını, gerçek dünyadaki şeylerin ve olayların dil dolayımıyla aktarılan ve kendilerine ait bütünlüklü tek ve içsel anlamlar içermediklerini ima eden yapısalcı yaklaşımdan kaynaklanmaktadır. Bu açıdan Kültürel Çalışmalar medyanın ideolojik rolüne yaptığı vurgu ile dolaysız etki modellerinden kopmuştur (Yavuz, 2005, 13-14).

Hardt'ın bakış açısıyla kültürel çalışmalar (1999, 53-54) “genel hatlarıyla medyanın ‘ideolojik’ rolü olarak tanımlanabilecek noktaya dayanan bir çerçeve içinde ‘dolaysız tesir’ modellerinden kopmuş, şeffaf anlam taşıyıcıları olarak medya metinleri nosyonlarına meydan okumuş ve medya metinlerinin dilsel ve ideolojik yapılanmasına çok daha fazla yoğunlaşmıştır. Pasif izleyici anlayışının yerine daha aktif bir izleyici ve okuma anlayışı koyan yaklaşım; medya mesajlarının nasıl kodlandığı, kodlanmış metin uğrağı ile izleyicinin değişiklik gösteren kodaçimleri arasındaki ilişkilere yoğunlaşmış ve son olarak medyanın başat ideolojik tanımların ve temsillerin dolaşımında ve sağlamlaştırılmasında oynadığı rolün incelenmesine dikkat vermiştir.

İzleyici Çalışmalarında Alımlama Analizi

Medya çalışmaları açısından merkezin asıl önemi, alımlama sorununu tartışmaya açarak iletişim araçlarında yer alan farklı türdeki metinlerin okunma biçimlerini, kodlama/metin/kodaçımleme modeli içinde sorgulamaktır (İnal, 1996, 43). Stuart Hall'ın 1973 yılında kaleme aldığı “Encoding/Decoding” adlı makalesinde, televizyonla iletişim süreci dört ayrı aşamaya göre tasarlanır; kendi özellikleri ve kendi biçimleri ve varlık koşulları olan ancak aralarında birbirine eklemlenmiş ve kurumsal erk ilişkileriyle belirlenmiş üretim-dolaşım-dağıtım/tüketim-yeniden üretim aşamaları. Burada izleyiciler iletinin hem alıcısı hem de kaynağıdır; çünkü üretim şemaları -kodlama aşaması- televizyon kurumunun izleyiciye ilişkin imgelerine ve mesleki kodlarına uygun düşmektedir (Mattelart ve Mattelart, 1998, 87). Hall, medya iletilerinin üretiminde kodlayıcılar ve kodaçıcılar arasında temel bir ayrım yapar. Çünkü anlam yapılarının kodlanması ile kodaçımını kolaylaştıran bilgi çevreleri, üretim ilişkileri ve teknik altyapı arasında keskin bir ayrım vardır. Medya metinlerinin kodlanması, kimi mesleki norm ve prosedürlere, kurumsal ilişkilere ve teknik donanıma bağlıdır (televizyon kameraları, videokasetler, mikrofonlar, kayıt cihazları vs.). İleti simgesel olarak kodlandığında, izleyicinin uyguladığı okuma stratejilerine açık hale gelmektedir. İzleyicinin alımlaması, kültürel ve siyasal yönelimlere, daha geniş iktidar çerçeveleriyle ilişkilerine ve kitlesel olarak üretilmiş teknolojiye (radyo, televizyon, video, CD çalar vs.) erişimlerine bağlıdır. Mesajların simgesel olarak kodlandığı bir metin üç temel şekilde okunabilir:

- 1) *Egemen/Hegemonik Okuma*: Doğal, meşru, kaçınılmaz, bir toplumsal düzenin ve bir meslek evreninin anlayış biçimi gibi görünen hegemonik bakış açılarına uygun düşer. Egemen/hegemonik

bir okuma içindeki izleyici; metni, iletinin sunduğu tercih edilmiş anlam açısından yorumlamaktadır.

2) *Karşıt/Muhalif Okuma*: İzleyici iletiyi karşıt bir dünya görüşüne göre yorumlamaktadır. Burada yorumlayıcı ile kodlanmış ileti arasındaki arayüzeyin ürettiği anlama ince bir muhalefet vardır. İzleyici/dinleyici egemen kodun sunduğu bütünsel çerçeveyi kabul etse de, iletiyi çelişik şekilde anlamlandırmaktadır. İzleyicilerin çoğu bu okuma tipinde büyük olasılıkla neyin baskın olarak tanımlandığını ve profesyonelce anlamlandırıldığını bilecektir. Bu okuma mesaj içindeki hâkim kodların farkına varan ve onları reddeden biri tarafından yapılmaktadır.

3) *Tartışmacı/Müzakereci Okuma*: Kısmen egemen anlamları ve değerleri benimseyen, ancak yaşanan bir durumdan örneğin ait olunan grupla ilgili çıkarılardan genellikle paylaşılan tanımlamalara karşı çürütücü tezler çıkaran karşıt mantıkların bir karması, karşıtlık ve uyum öğelerinin bir karışımıdır. (Mattelart ve Mattelart, 1998, 87-88, Stevenson, 2008, 78-79).

Stuart Hall'un Kültürel Çalışmalara damga vuran bu çalışmasında medya metnlerinin egemen ideolojiyi tek yönlü biçimde izleyicilere yansıttığı ve onları egemen ideoloji içinde konumlandığı düşüncesi kabul görmemektedir. Bu bağlamda medya metnleri egemen söylemler içinde yapılmış da olsalar, farklı okuma biçimleri mümkündür. Kimi izleyiciler bu metinleri tartışarak, kimileri de bütünüyle karşı çıkarak okuyabilmekte özgürlerdir (İnal, 1996, 157). Smith (2005, 216) bu modeli, Marksçı düşünüşe hâkim olma eğilimindeki katı, mekanik ve soyut ideoloji öngörülerinden uzak bir çılgılık olarak nitelendirmektedir. Temel ilgi, mesajların oluşturulması ve okunmasında medya üreticilerinin ve tüketicilerinin etkin işleyişine, hataların ve karşıtlıkların olanaklılığına, ideolojik mesajların dilin ve görsel betimlemenin çok yönlü ve özerk semiyotik dil şifrelerine çevrilme gereksinimine yöneliktir. Bu modelinin hemen ardından televizyon metnleri ve bunların tüketimine (özellikle melodram dizisi ve günlük meseleler) ve başka kültürel metinlere (özellikle gazeteler, dergiler ve popüler romanlar) ilişkin çalışmaların yapılması hız kazanmıştır. Bu çalışmaların pek çoğu için temel amaç; izleyicilerin hâkim mesajlara ne ölçüde “direnme” kapasitesine sahip olduklarını belirlemektir.

Stuart Hall'un 1980 yılında geliştirdiği Kodlama/Kodaçımı modeli izleyici araştırmalarında yeni bir yönelimin kapılarını açmıştır. Kültürel çalışmalara konu olan bu noktalar 1980'li yıllarda genel bir ilgi uyandırmış ve iletilerini anlamlarının oluşturulmasında alıcının rolü ve iletiyi alma etkinliğinin gerçekleştiği koşulların önemi vurgulanmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2009, 143). Bu açıdan izleyici deneyimi çalışmasına

alternatif bir yaklaşım olarak değerlendirilen “*alımlama analizi*”, eleştirel kuram, göstergebilim, söylem analizi ve ayrıca kitle iletişim araçları kullanımı hakkında etnografik çalışmalarından beslenerek ortaya çıkmıştır. Alımlama yaklaşımının özünde kitle iletişim araçlarından çıkartılan anlamın alıcı tarafından oluşturulmasını belirlemek vardır. Kitle iletişim mesajlarının birden çok anlamı olduğundan bu mesajlar yorumlanmalıdır. Bu analiz, herhangi bir kitle iletişim aracı mesajının kaynaklarından alımlanması ve yorumlanmasına doğru giderken geçtiği değişim evrelerini ön plana çıkarmaktadır. Alımlama analizinin ilk örnekleri arasında Stuart Hall tarafından formüle edilen eleştirel kuramın türlü varyasyonları yer almaktadır (McQuail ve Windahl, 2010, 183).

Bu yaklaşımın izleyici araştırmaları açısından önemi uyarıcı- tepki ve etkili metin ya da mesaj modelinin izleyici araştırmaları geleneğini reddetmesidir. İzleyiciler pasif olmadıkları gibi bütün izleyiciler de eşit konumda değildir. Çünkü bazıları diğerlerine göre daha tecrübeli ve aktiftirler. Böylece bu yaklaşım çerçevesinde aktif ve pasif tartışmaları arasında ilerleyen izleyicinin serüveni, izleyicinin aktif olduğu görüşünün ağır bastığı yeni bir süreci başlatmıştır (İlhan, 2014, 45). Stuart Hall’un medya mesajlarının alımlanmasıyla ilgili sunduğu modeller ve farklı alımlama pozisyonları önermesi iletişim çalışmaları açısından bir dönüm noktası olmuştur. İzleyici çalışmalarında temel sorun izlerkitlenin izledikleri programları nasıl anlamlandırdıkları ya da gündelik yaşamlarında toplumsal anlam üretimi bakımından nasıl farklılaştırdıklarıdır. Bu sorulara yanıt bulmak için araştırmacılar, etnografik, derinlemesine görüşme ve gözlem yöntemlerini kullanarak izleyici araştırmaları gerçekleştirmişlerdir (Aydın, 2007, 125-126).

II. BÖLÜM

SİNEMA VE SEYİRCİ

2.1. SİNEMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ VE İLK SEYİR DENEYİMLERİ

Tarihin ilk günlerinden itibaren insanoğlu, yüzey üzerinde nesnelerin hareketini fark ederek gözlemiş, ancak bunu gördüğü şekilde resmetmeyi başaramamıştır. Çizerek, boyayarak, kazıyarak ve fotoğrafın resmetme tekniğini kullanarak yaşamdaki gerçek hareketi yüzey üzerine donuk ve durağan olarak resmetmiştir. Ancak canlı nesnelerin yüzey üzerinde ortaya çıkan gölgeleri ve yansımaları durağan değildir. Hareketli nesnelerin yüzey üzerindeki gölgeleri ve yansımaları, bir tür hareketli resimleridir. Amerikalı mucit Thomas Alva Edison da hareketli görüntülerle ilgilenen araştırmacılardandır. Asistanı William Kennedy Laurie Dickson ile beraber hareketli görüntü kaydetmeyi sağlayan *kinetograf* (kinetograph) adlı aygıtı 1890 yılında ardından da çekilen filmin gösterimini sağlayan *kinetoskop* (kinetoscope) adını verdikleri aygıtı 1891 yılında geliştirmişlerdir. Kinetograf; hareketli görüntü kaydeden bir tür fotoğraf makinesidir. Edison, kinetograftan bir iş adamı olarak yararlanabilmek için, bu aygıtın ürettiği hareketli görüntüyü izlemeye yönelik bir aygıt geliştirmeye çalışmıştır. Dickson ile birlikte 1891’de hareketli görüntü gösterimini sağlayan *kinetoskop* (kinetoscope) aygıtını geliştirmişlerdir. Sadece tek kişiye özel olarak tasarlanan bu aygıt içindeki görüntüleri izlemek isteyen seyirciler para ödemek zorundadır. Seyirci kinetoskop aygıtının üstünde yer alan izleme deliğine yerleştirilmiş olan mercekten tahta kabinin içine doğru bakmaktadır. Kabinin içinde durağan fotoğraf kameralarından oluşan film şeridi makara sistemi sayesinde izleme deliğinin önünden geçmektedir. 1894’te New York’ta kinetoskopların yer aldığı bir salon açılarak; halka açık ilk hareketli görüntü gösterisi gerçekleştirilmiştir. Edison’un kinetoskopu ABD ve Avrupa’daki eğlence merkezlerinde büyük ilgi görmeye başlamıştır (Kılıç, 2008, 173-201).

Edison’un kinetoskop aygıtında gösterdiği filmler genellikle boks maçları, danslar ve varyete gösterilerinden oluşmaktadır. Bunlar yeni devinim buluşlarına olanak

tanıyan içerikteki konulardır. Bu filmlerin sadece bir kişi tarafından izlenebilmesi aynı anda bir oda dolusu insanın izleyebileceği ekran resimleri oluşturan büyülü fener (magic lantern) talebini meydana getirmiştir. Bu öneriden pek hoşnut kalmayan Edison toplu gösterimlerin bu alandaki talebi çok hızlı bir şekilde tüketeyeğine inanarak aygıtın yabancı ülkelerdeki patent hakkına bile izin vermemiştir (Rotha, 2000b, 34).

New York'ta büyük bir salona yerleştirilen kinetoskoplar talebi karşılamaya yetmemektedir. Hareketli görüntüyü sergileyen bu aygıt gerçek bir para makinesine dönüşmüştür. Hareketli görüntüyü, kaydederek çoğaltan bir teknoloji olarak insanları eğlendirme işlevi gören aygıtın ilk başlardan itibaren gücü fark edilmiştir. Mucitlerin arayışlarının temelinde Edison'un tek kişi tarafından izlenen kinetoskop aygıtının yerine birden çok insanın izleyebileceği bir aygıtın geliştirilmesi fikri yatmaktadır. Antoine Lumiere, Edison'un bu aygıtını Paris'te görerek aygıtın marifetlerini izlemiştir. Ressamlık ve fotoğrafçılık geçmişi olan Lumiere bu aygıttan çok etkilenmiş olarak evine döndüğünde oğulları Auguste ve Louis Lumiere'e gördüğünü anlatarak onlara daha iyisini yapabileceklerini söylemiştir. Lumiere Kardeşler, buluşunu yaptıkları gösterim aygıtına *sinematograf* (cinematographe) adını verirler. Aygıt ilk kez Mart 1895'ta halkla buluşmuştur. Bu ilk gösterimde kendi fotoğraf fabrikalarında çalışan işçilerin fabrikadan dağılışı görülmektedir. "*Lumiere Fabrikalarından Çıkış*" adlı bu filmde geniş bir fabrika kapısı ve çıkan işçiler, toplu halde görülmektedir. Bütün işçiler dağılınca film bitmektedir. Lumiere'ler tarihsel olarak ilk gösterilerini ise 28 Aralık 1895'te Paris'te Capucines Bulvarındaki Grand Cafe'de gerçekleştirmişlerdir. "*Trenin Gara Girişi*" adlı film ile birlikte hem kitlesel gösteri hem de sinema çağı başlamıştır (Kılıç, 2008, 203-259).

İlk gösterimin gerçekleştiği bu günde seyirciler filmleri izlemek için giriş ücreti olan 1 Frankı ödeyerek gösteri yerine giriş yapmışlardır (Ceram, 2007, 140). Hayatlarında ilk defa bilet alarak film izlemeye giden seyirci perdede sihirbazlık gösterisine benzeyen bir şeyi görmeyi beklerken buharlı bir lokomotifin gara girişiyle birlikte trenin beyaz perdeyi yırtıp üzerlerine dalacağını ve ezileceklerini düşünerek korku ve panik yaşamıştır. Bu yeni icada ve ilk film gösterimine tanık olan seyircilerin yaşadıkları şaşkınlık ve korku son derece doğaldır; çünkü perdede gördükleri şey bir hareketin taklidi, benzeri, görünüşü vb. değil, bir yanılsama da olsa, hareketin ta kendisidir. Ve Jean Renoir'in tanımıyla "beyazperdede kıpırdayan şey sinemadır" (Savaş, 2012, 134-135).

Trenin Gara Girişi filminin seyirci üzerinde yaratmış olduğu panik, onları salondan dışarı çıkmaya zorlamıştır. Çünkü seyirci henüz fiziksel gerçeklik ile sinemasal gerçeklik arasındaki ayrımın farkında değildir. İlk gösterimi izleyen seyirciyi korkutan şey, trenin sınırların dışına çıkabilme ihtimalidir. Başlangıçta küçük olan şey gittikçe büyüyüp ekranın tamamını doldurduğunda, gerçekliğe müdahale edebilme gücüne kavuşarak onu izleyen “özneleri” silme potansiyeline erişmektedir. Ancak bugünün sinema seyircisi izlediği şeylerin birer kurmaca film olduğunu ve gerçek dünyaya geçmediklerini bilerek, gönül rahatlığıyla izlemeye devam etmektedir (Bakır, 2013, 137).

Seyircilerin bu gösterimden bu kadar korkmasının aslında o dönem için haklı bir gerekçesi vardır. Leyda'nın belirttiğine göre; gösterimden yaklaşık iki ay önce endüstriyel gelişimin tehlikelerini açığa çıkarır nitelikte geniş yankılar uyandıran bir tren kazası gerçekleşmiş ve bu kazada bir kadın hayatını kaybetmiştir (İri, 2012, 24). Bu açıdan değerlendirildiğinde sinematograf aygıtının seyirci üzerinde büyük bir inandırıcılığa sahip olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Seyirciler beyaz perdeyle buluştuklarında gerçek bir olayla, gerçek bir objeyle karşı karşıyaymış duygusuna kapılmaktadır. O görüntülerden bazen korkan seyirci, kimi zaman gülerek, kimi zaman da ağlayarak duygularını dışa vurmaktadır. Ancak büyük bir duygu boşalması yaşayan insanın böylesi bir tepkiyi verebilmesi gerçek bir olayla karşılaştığında mümkün olmaktadır. Oysa yapay olarak yeniden sunulan gerçeklik, seyirciyi aynı duygulara sevk etmeyi başaracak bir güce sahiptir (Yıldız, 2014, 63). Pezzella (2006: 39), gerçekliğin bu denli vahşi etkisinin, seyircinin sinematografik gösteriye alışmasıyla doğal olarak son bulduğunu vurgulamaktadır. Ortalama seyirci, etkileyici her türlü iktidara sahip olmasına karşın, kendi bedensel ve fiziksel deneyiminden kopuk gölgenin kurgu dünyasıyla ne yapabileceğinin hemen farkına varmıştır.

Walt Whitman seyircilerin beyazperdedeki ilk deneyimine ilişkin duygularını şu şekilde betimlemektedir: *“İzleyici, görmeye, hissetmeye ve sempati duymaya gider. Kendi çevresinin sınırlamalarının dışında bir zamana çıkar; Paris sokaklarında yürür; Batı'nın kovboyları ile meydana çıkar; kapkara madencilerle dünyanın derinliklerini kazar ya da balıkçılarla veya denizcilerle okyanusa savrulur. Hüznün ya da fukaralığın bazı çocuklarına karşı insani bir sempati ile bir titreme hisseder”* (Stam, 2014, 35).

Lumiere Kardeşler büyük bir ilgi gören gösterilerini sürdürebilmek için, film üretmek gerektiğini anlamışlardır. İlk gün sadece 35 kişinin izlediği gösteri kısa sürede

kapalı gişe yapılmaya başlanmıştır. Sabah ondan gece yarısına kadar günde yirmi gösteri yapılmıştır. Bu ilgi karşısında, göstericinin çıkardığı sesi bastırmak amacıyla salona bir de piyano yerleştirilmiş, gösteriler müzik eşliğinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Lumiere'ler yabancı ülkelerde yapılacak çekimlerin daha fazla ilgi çekeceğini düşünerek dünyanın dört bir yanına operatörler göndermeye başlamışlardır (Teksoy, 2009, 32).

Sinema gösterileri önceden var olan “popüler kültür” ve “ince kültür” mekânlarıyla bütünleştiğinden, özel olarak film gösterimi için mekânlar kurulmamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde filmler bir öğleden sonra ya da akşam eğlencesine 25 sent ödeyebilecek, hali vakti yerinde seyircilere hizmet veren popüler vodvil salonlarında gösterilmiştir. Eğitsel konularda ders veren gezgin şovmenler projektörleriyle birlikte dolaşarak büyük şehir alanlarında izleyici başına 2 dolar karşılığında yerel kiliseler ve opera salonlarında film gösterimi gerçekleştirmişlerdir. Daha ucuz ve daha popüler mekânlar ise fuar ve karnavallarda kurulan gösteri çadırları ve ünlü nickelodeon'ların habercisi geçici olarak kiralanan mağaza önleri olmuştur. Bu açıdan değerlendirildiğinde ABD'deki ilk film seyircisi tümüyle heterojen bir yapıya sahiptir ve hiçbir sınıfın egemenliği altında değildir. Diğer taraftan İngiltere'deki ilk gösterimler, pek çok Avrupa ülkesinde olduğu gibi, Birleşik Devletlerinkine benzer bir seyir izlemiştir. Başlıca gösterim alanları fuar yerleri, müzik salonları ve boş dükkânlar olmuştur. Gezgin şovmenler, hareketli resimleri fuar alanlarında önemli alternatif haline getirerek yeni iletişim aracının popülerliğinin yerleşmesinde önemli rol oynamışlardır. Fuarlar ve müzik salonlarının öncelikle işçi sınıfından müşterileri çektiği göz önüne alındığında, Kıta'da ve Britanya'daki ilk dönem film izleyicisinin Birleşik Devletlerdekinden daha homojen bir sınıfsal temeli olduğu söylenebilmektedir (Pearson, 2008, 40).

Sinematografik görüntü hammadresi plastik olan bir selüloit üzerinde oluşturulmuştur. Belirli bir kütlesi vardır, ancak gerçek boyutlarının çok küçük bir oranı olan bir dikdörtgen içine sığdırılmıştır. Bu görüntü gerçek değil, gerçeğin bir kopyasıdır. Bu malzeme üzerine sabitlenen görüntü projeksiyondan geçerek ışık üzmeleri halinde sinema perdesi üzerine yansıtılmaktadır. Yıldız (2014, 49) buradaki işlemin yabancılaşmanın bir başka boyutunu oluşturduğunu vurgulamaktadır. Çünkü selüloit parçasına dokunabilir, oradaki görüntüyü çıplak gözle de görebiliriz ancak dış gerçeklikte olduğu gibi gerçek yaşamsal süreçleri duyumsayamayız. Sinematografide

simülasyona dönüşen bu gerçeklik, sinema için sadece işlenecek, yoğrulacak, düzenlenecek bir malzeme haline gelmiştir. Artık bu malzemeler sabitlenmiş ve dondurulmuş parçalardan oluşan birer yapay görüntüdür. Hapsedilmiş karelerle rulolanıp, makaralara sarılan bu görüntüler perde üzerine yansıtılmak üzere hazır hale getirilmiştir. Gerçek artık “sinemasal gerçeğe” dönüştürülerek seyirciye ulaştırılmaktadır.

“Sinema bir dildir” diyen Bazin (1995, 20-41), her dil gibi sinema dilinin de öğrenilmek zorunda olduğunu vurgulamaktadır. Gerçekte seyirci bunun hiç de farkında değildir çünkü sinema bizi çocukluğumuzdan itibaren her yönden sarmıştır. Sinema aslında işittiğimiz, bildiğimiz bir dildir. Öyle ki bir filmi seyretmek okumayı öğrenmekten çok daha kolay gelmektedir. Bazin’in ifadeleriyle “Grand Cafe’nin 1895’teki ilk seyircileri ortada dönenin ne olduğunu pekiyi anlıyorlardı: Gara giren bir lokomotif ya da bebeğin mama yemesi. Böylelikle sinema herkesçe hemen anlaşılabilen bir dil olarak görünmektedir. Bunun nedeni de dış dünyadan alınan görüntünün önceden taşıdığı somut niteliğine, evrenselliğe bağlanmaktadır”.

Gerçek dünyadaki hareketli görüntüleri gösterme tutkusunun ilk aracı olan sinemanın, iki atası vardır. Sinemanın gerçeklikle ilişkisi, fotoğrafla ortaktır ve karanlık oda geleneğinden gelmektedir. Bununla birlikte sinemanın hareket özelliği, insan gözünün zihni yanıltma kabiliyetini kullanan optik illüzyon geleneğinin bir parçasıdır. Bu atasının soyunda, gözü, optiği ya da ışığı anlamaya dönük bilimsel dürtü vardır. Bu bilimsel dürtü, popüler eğlencenin yeni türlerini beslemiştir. 19. yüzyıl boyunca, popüler bir kültürün ekonomik ve sosyal koşulları ortaya çıktıkça, büyücüler ve illüzyonistler insanların merak duygusuna doğadışı, olanaksız ve doğaüstü ile seslenerek yanıltma sanatlarını geliştirerek cevap vermişlerdir. Sinema, illüzyon ve eğlencenin bu tür ilkel formlarını kendinde toplamıştır (Mulvey, 2012: 45). Bu açıdan filmler, birbirinden ayrı bir dizi görüntüyü, görüntülerin bir perdeye yansıtılmasını sağlayan bir ışık kaynağının önünden hızla geçerek sürekli bir hareket yanılsaması yaratmaktadır. Her görüntü ışığın önünde kısa bir süre durur ve ardından onun yerine hızla bir sonraki görüntü geçer. Bu işlem yeterince hızlı ve düzgünse, imgeler yeterince birbirlerine benziyorsa bu parçalı görüntüler sürekliymiş gibi algılanır ve bir hareket yanılsaması yaratılmaktadır (Cherchi Usai, 2008, 22).

“Sinematograf”, kısa şekliyle sinema, Lumiere Kardeşler ile kesin şeklini alarak sinemanın üçlü yapısını oluşturmuştur: bir salon, bir perde ve perdeye yansıyan bir film,

bir şerit (Scognamillo, 1997: 15). İlk gösterimle beraber sinematograf adını tüm dünyaya duyurmuştur. İngiltere Kralı, Avusturya kral ailesi, Çar bu yeni gösterim aygıtını görmek istemişlerdir. Kısa zamanda sinematograf, Amerika’da da başarı kazanmıştır. Bu filmleri parayla halka göstermeyi akıl edenler, bu işten kârlı çıkmışlardır. Çünkü 1896 yılı sonundan itibaren, sinematograf makinesi, laboratuvarlarda denenen bir alet olmaktan çıkarak endüstri dünyasının malı haline gelmiştir. Sinematograf aygıtının kârlı bir iş alanı olduğunu görenler sinema alanına yatırım yapmaya başlamışlardır (Güvemli, 1960, 9-10).

Belgeselci Paul Rotha; “Sinema, sanat ve sanayi arasında çözülmemiş büyük bir denklemdir” ifadesini kullanarak sinemanın büyük bir endüstri olduğunu vurgulamaktadır. Hatta sinema yirminci yüzyılın kültürel yaşamına egemen olan endüstrileşmiş sanat biçimlerinin ilki ve belki de en büyüğüdür. Panayır meydanlarındaki gösterimlerin ardından tarihsel süreç içinde milyar dolarlık bir endüstri haline gelmiştir. İlkel sinema aygıtları Birleşik Devletler, Fransa, Almanya ve Büyük Britanya’da eşzamanlı olarak 1890’larda ortaya çıkmıştır. Sonraki yirmi yıl içinde dünyanın her köşesine yayılan sinematograf, dünyanın bütün kentlerindeki izleyiciler için en popüler eğlence biçimini yaratarak girişimcilerin, sanatçıların, bilim adamları ve politikacıların dikkatini çekmiştir. Sinema bir araç olarak, eğlencenin yanı sıra eğitim, propaganda ve bilimsel araştırma amacıyla da kullanılır hale gelmiştir. Başlangıçta vodvil, popüler melodram ve resimli konferansı kapsayan öğelerin kaynaşmasıyla oluşan sinema hızla sanatsal bir farklılık kazanmaya başlamıştır (Nowell-Smith, 2008, 13).

Kapitalist ekonomi bütün sanatları kitlesel hale getirmektedir. Resim reproduksiyon yöntemiyle binlerce kez çoğaltılmaktadır. Heykel de kalıplarla istenilen oranlarda çoğaltılabilmektedir. Şimdi sıra selüloit üzerine kaydedilmiş görüntüye, sinemaya gelmiştir. Lumiere’ler sayesinde çerçeve içine hapsedilmiş görüntü bireysel bir eğlence aracı olmaktan çıkarak ve yığınlara ulaşabilecek bir konuma gelmiştir. Kapitalist işleyişin çarklarına takılan sinema, kapitalist ideolojiye bağlı hale gelerek işletilmektedir (Yıldız, 2014, 93).

Doğuşuyla birlikte sinema, insanların boş zamanlarını dolduran önemli bir araca dönüşerek hem Amerika’da hem de Avrupa’da eğlence pazarını eline geçirmiştir. Yüzyılın başlarında Amerika’nın belli başlı kentlerinde film gösterilen nickelodeon’lar çoğalmaktadır. Nickelodeon’lar bir nikel parayla içeri girilen ve gece gündüz durmadan

kısa filmler gösteren salonlardır (Vincenti, 2008, 13). Bazin'in de (1995, 19) vurguladığı gibi bir sanatın halk tarafından tutulması artık git gide bu sanatın coğrafi yayılma yeteneğine ve ulaşabildiği insan sayısına bağlı hale gelmektedir. Sinema da aynı şekilde ilk önce Fransa'da Lumiere kardeşler tarafından başlatılsa da sinematograf aracı tüm dünyanın merak ettiği bir araç haline gelmiştir. Seyirci bir kez olsun bu araçtan perdeye yansıyan görüntüleri izleyebilmek için o dönemdeki salonlara akın etmiştir.

Sinemaya doğduğu günden itibaren her kesimden seyirci ilgi göstermiştir. Fakat burjuvalar, tiyatro ve konser salonlarının görkem ve rahatına alışmış olan seçkin sınıf ilk merakını giderdikten sonra sinemaya burun kıvrırmaya başlamıştır (Scognamillo, 1997, 17). Andrew (2010) da ilk önce bir merak unsuru olarak kitlesel seyirci tarafından çok yoğun bir ilgiyle karşılanan sinemanın batılı entelektüeller için gösterilenin iki özelliği nedeniyle bir küçümseme kaynağı haline geldiğini vurgulamaktadır:

1. Sinematograf kitlesel bir ilgiye konu olmuş, bu nedenle belirli ölçülerde avamın bir eğlencesi olarak görülüyor, zaman öldüren bir teknik icat olarak kodlanıyordu. Dolayısıyla bu anlamda Avrupalı entelektüel kesim de sinemanın olanaklarını öngöremiyordu. Bizzat bu nedenle yaklaşık bir çeyrek yüzyıl sinema yeni bir sanat dalı olarak kabul görmemiştir.
2. Avrupalı entelektüel ve sanat tarihçilerine kendi geçmişleri sanatın kurmaca yapısını ve man-man (insan yapımı) karakterini değişmez bir veri olarak sunduğu için, sinema bir teknik keşif olarak, var olanı olduğu gibi kaydeden bir teknik icat olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle sinema insan yaratımının bir ögesi olarak değil alıcının bir ürünü olarak kodlanarak sanat olabilecek yetiden uzak görülüyordu.

Sinemanın tarihi iki varsayımın da yanlış olduğunu göstermiştir. İlk olarak sinema avam eğlencesiyle sınırlı değildir. İkincisi ise bütün teknolojik karakterine rağmen insan-yapımı bir ürün olarak filme dönüşmüştür.

Ancak 1897 yılında Fransa'da bir pazarda yapılan bir film gösterisinde, çıkan yangın uzunca bir süre sinemanın toplumun alt kesimlerine hitap eden bir eğlence aracı olarak kabul görmesine neden olmuştur. Bu yangında yüksek tabakadan pek çok kişinin ve çok sayıda çocuğun ölmesi, halkta sinemaya karşı korku ve isteksizlik yaratmıştır. Özellikle Fransa'da, sonraki yirmi yıl boyunca, orta sınıfın sinemadan uzak durmasının sebebi olarak bu olay gösterilmektedir. Bu nedenle özellikle 1920'lere dek, sinema

salonları işsizlerin, denizcilerin, askerlerin, çocukların ve yaşlı kadınların toplandığı yerler olarak kabul edilmektedir (Abisel, 2010, 38).

Lumiere'lerin ilk gösterimden sonra yaptığı filmler elle taşınabilen kamerayla günlük yaşamdan alınmış konuları içermektedir. Bebeğin Yemeği (1895), Çocuk Kavgası (1895), Limandan Çıkış (1895), Bahçıvanı Sulamak (1895) gibi filmler bir dakika ya da daha az süreli filmlerdir. Hareketli görüntünün temel teknolojik özelliği olan nesnelerin yüzey üzerinde hareketli olarak üretilmesi, doğal olarak bu filmlerin de belirleyici özelliği olmuştur. Kamera hareketli nesneleri kaydeden bir aygıt olarak kullanılmıştır. Bu filmlerle birlikte hareketli görüntü, yüzey üzerinde kaydedilerek mekanik olarak çoğaltılabilen bir resmetme tekniği olarak yaşamın içine girmiştir. Bu yıllar, Sanayi Devrimi sürecinde teknolojinin hâkim olduğu, toplumsal yaşamda kitle pazarının ortaya çıktığı döneme denk gelmektedir. Üretim biçimi ve sunumuyla yeni bir anlayış olarak toplumun önüne çıkan sinema, bu ilk filmleriyle büyük bir ilgi toplamıştır. Lumiere'lerin buluşları ve ürettikleri filmlerle sinema, Edison'un çabalarının tersine geniş kitlelere yayılmaya başlamıştır. Lumiere Kardeşler, buluşlarıyla birlikte sinemada gerçekçi yaklaşımın ilk örneklerini de üretmiştir (Kılıç, 2008, 206-209).

Lumiere kardeşlerin filmleri, günümüzdeki seyirci açısından değerlendirildiğinde neredeyse hiç dikkate değer bulmayacağı -bir bebek kahvaltı ederken arka planda yaprakların su yüzeyinde oluşan ışık oyunları gibi- önemsiz ayrıntıları o dönemdeki seyirciyi heyecanlandırmış ve aynı zamanda da büyülemiştir. Çünkü ilk film izleyicileri öykü anlatılmasını istemiyordu; onları büyüleyen şey, canlı ya da cansız nesnelerin hareketlerin kaydedilip yeniden üretilmesiydi (Pearson, 2008, 35). Bu nedenle belgesel sinemacılar ilk ustaları olarak Lumiere Kardeşleri görmektedirler. Çünkü Lumiere'ler dış gerçekliği saptarken onu değiştirmemiş, herhangi bir dramatisazyona başvurmadan, senaryo oluşturmada, dış gerçekliği olduğu gibi sabit kamera ile göstermeye çalışmışlardır (Yıldız, 2014, 93).

Sinemayla birlikte film, tekniğin yardımıyla resmedilen şeyleri çoğaltıp yeniden üreterek kitlelere yayan bir ortam olmuştur. Sinema da fotoğraf gibi, insan eli doğrudan için içinde olmadan aygıt aracılığıyla resmetmedir. Sinema, resmetme yöntemiyle birlikte hareket kaydedilerek çoğaltılabilen bir şey haline gelmiştir. Ayrıca film yüzeyi üzerine resmedilen şeylerin sunulmasında da insan eli doğrudan için içine dâhil değildir. Bu sunuş da aygıt aracılığıyla kaydedilmektedir. Sinema hem kaydetme hem çoğaltma

hem de sunma yönüyle doğrudan teknolojiyle bağlantılı olarak çalışmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sinema Sanayi Devrimi sonrasında gelişen ve yaygınlaşan teknolojinin belirleyici olduğu bir ortamda doğmuştur. Bu teknoloji de, dönemin diğer teknolojilerinde olduğu gibi insanın bir parmak hareketiyle harekete geçen teknolojilerdendir. Böylece sinemanın beyazperde yüzeyinde ürettiği bu süreklilik duygusu insanların ilgisini çekmiştir. 1900'li yıllarda sinema bütün bu sözü edilen özellikleriyle toplumsal yaşamın içine girmiştir (Kılıç, 2008, 215).

Dünyanın pek çok ülkesinde, 1900'li yıllarla birlikte, pek çok kişi sinema denilen bu yeniliğin meraklısı haline gelmiştir. Yaşanmış gerçek olayların, zaman geçtikten sonra bir perde üzerinde yeniden görünmesi seyircileri şaşkına çevirmiştir. Başka türlü görülemeyecek kişileri görmek ve gidilemeyecek yerlere gitmiş gibi olmak da seyircileri heyecanlandırmıştır. Bu ilgi çok kısa bir zaman içinde, bir dakikalık binlerce sessiz filmin çekilmesini sağlamıştır. Kamera ekipleri dört bir yana yayılmıştır. İnsanlar arasında farkında olunmasa da yoğun bir bilgi alışverişi sinema aracılığıyla başlamıştır (Abisel, 2010, 37).

1900'e gelindiğinde hızla yayılan salonlar ve artan seyirci sayısına karşın sinemanın geleceği henüz tam anlamıyla güvence altına alınmamıştır. Lumiere kardeşlerin filmlerinin kitleler üzerindeki etkisi gücünü yitirmeye başlamıştır. Seyircinin bu filmleri izlerken ki coşkusu ve yaşanan o parlak dönem sona ermiştir. Seyirciler sinemada daha farklı filmler, daha zengin programlar aramaya başlamıştır. Artık sinema seyircisi için mama yiyen bebekler, trenler, titreşen yapraklar, kalabalık caddeler çarpıcılığını bir süre sonra yitirmiştir. Çünkü seyirci yaşadığı dünyanın kısa kopyalarını izlemenin ilk heyecanını atlatarak sinema dünyasına alışmıştır. Sinema, müzelere kalkacak bir aygıtın adı olmaktan kurtulup, seyircinin ilgisini tazeleyecek yenilikler keşfetmek zorundadır (Abisel, 2010, 50).

2.1.1. Sinemanın Bir Anlatıya ve Sanata Dönüşmesi

Lumiere kardeşlerin bıraktığı yerde bayrağı Fransız Georges Melies devralmıştır. Sinematograf aracının yitmekte olan çekiciliğini tekrar geri kazandıran kişi Melies olmuştur. Başlangıçta tıpkı Lumiere'ler ve diğer meslektaşları gibi seyirciyi çevreyi tanıtıcı gezintilere çıkaran ya da dönemin modasına uygun olarak, gerçekçi biçimde sahnelenen güncel olayları dramatize eden Melies'in sinemaya kazandırdığı

asıl değer, dolaysız gerçekliğin yerine sahnelenmiş yanılsamayı, gündelik olayların yerine de uydurma olay dizilerini koymasında yatmaktadır (Kracauer, 1985, 84).

İnsanların toplu bir şekilde izledikleri bir gösteri olarak sinemayı insan yaşamına daha fazla sokan kişi *Georges Melies* olmuştur. Lumiere’ler bu teknolojik aygıtın neler yapabileceğini tam anlamıyla fark edememişlerdir. Ancak Melies sinemanın büyük bir buluş olduğunu ilk gördüğü anda fark etmiştir (Kılıç, 2008, 209-210). Hatta Lumiere’lerin ilk tarihsel gösterimleri esnasında Melies: “Ne olağanüstü bir oyun! İşte tam bana göre!” diye bağırıştır (Mulvey, 2012, 46-47). Buluşu almak için Lumiere Kardeşlerin yanına giden Melies’e Lumiere’ler buluşlarının satılık olmadığını söyleyerek, şu yanıtı vermiştir: “Bana teşekkür borçlusun delikanlı, bu senin iflasına yol açacaktı. Sinemanın geleceği yoktur”. Melies, Lumiere’in bu görüşüne katılmayarak, bir film kamerası satın almış ve film çekmeye başlamıştır. Bir İskambil Partisi (1896), Irmakta Kurtarma (1896) adlı ilk filmleri Lumiere’lerin filmlerine benzeyen yapımlardır. Melies’in tiyatroculuk geçmişi nedeniyle sinemayı tiyatro ve sihirbazlık gösterileriyle ilişkilendirmiştir. Melies, 1902’de Jules Verne ve H.G Wells’in eserlerine dayanarak önemli filmlerinden biri olan *Aya Yolculuk* adlı filmini gerçekleştirmiştir. *Aya Yolculuk* filminde sinemanın teknolojisinden kaynaklanan kendine özgü anlatım şekli açık bir şekilde görülmektedir. Bir senaryoya dayanan, tiyatronun dekor ve oyuncu geleneğini kullanarak gerçekleştirdiği bu filmi Melies, düzenlenmiş sahneler ya da mizansen olarak görmüştür. Melies’in filmlerinde Lumiere’lerin filmlerinden farklı olarak bir anlatım biçimi ortaya çıkar ve buna “tiyatrosal anlayış” denmektedir (Kılıç, 2008, 210-212).

Melies 1898’de yaşamında dönüm noktası sayılabilecek bir rastlantı yaşamıştır. Bu rastlantının sonucunda kameranın kendine özgü olanaklarını keşfederek illüzyon numaralarına pek uygun düşen bu aygıttan yararlanmaya başlamıştır. Kamera yoluyla elde edilebilecek “hilelerin” çoğunu keşfeden Melies’e bu fırsatı veren rastlantı şöyle gerçekleşmiştir: Paris’in Opera Meydanında çekim yaptığı bir gün kamerası aniden arızalanıp durmuştur. Yeniden çalıştırılınca dek geçen sürede sabit duran kameranın önündeki yaşam akmaya devam etmiş, hareketler, eylemler değişmiştir. Çektiği filmi seyrettiğinde Melies, bir kadının aniden erkeğe, bir otobüsün ise cenaze arabasına dönüştüğünü görmüştür. Böylece “hareketli resim” tekniğinin sihirli, doğaüstü kapasitesini keşfetmiştir. Kısa zamanda, bindirme, erime, hareketsiz görüntü, hızlandırılmış ve yavaşlatılmış hareket, kararma, açılma, maskeleye, tersine hareket

gibi teknikleri geliştirir. Melies'in filmlerindeki bu çarpıcı hileler, hem seyircileri hem de meslektaşlarını oldukça etkilemiştir (Abisel, 2010, 53). Melies'in filmlerinde kamera ilk kez gerçek anlamda bir kaleme, bir başka yazın, anlatım ve iletişim aracına dönüştürülmüştür. Küçük stüdyolarda Melies çoğunu kendi elleriyle yapıp boyadığı dekorlarda, önceden tasarladığı bir sinema öyküsüne dayanarak, birbirinden özgün plan çekimleriyle, sinemayı bir anlatım aracı düzeyine çıkartmayı başarmıştır (Gevgilili, 2014, 20).

Georges Melies için sinemanın anlamı, kendi ifadesiyle “harika olanın yanında” yapılan eşsiz, büyüleyici bir yolculuktur. Perdede kıpırdayan şeylerle, yani hareketli görüntülerle bir hikâye anlatılabileceğini ilk fark eden Melies aynı zamanda sinemanın bir dil olduğunu, bu dilin de bir hikâye anlatılabilecek yeterliliğe sahip olduğunu farkına varmıştır. Hareketli görüntülerle hikâye anlatılabileceğinin ayırdına varılması, kameranin sadece teknolojik bir yenilik ya da kayıt aracı olmaktan çıkarak söyleyecek bir sözünün olması, dahası bu sözün olanla yetinmeyip olabilecek olanı, yani düşlediklerimizi de görüntü diliyle ifade edebilmesi anlamına gelmektedir. Melies ile birlikte asıl keşfedilen şey, sinemanın harikalarla dolu bir sonsuzluğa, yani sanatın alanına adım atmasıdır (Savaş, 2015, 27-28).

Kurmaca filmlerin karmaşık dünyasını haber veren sinema sanatçısı Melies Lumiere'in aksine sinemayı bütün sanatların bir tür karışımı olarak görmüştür. Çalışmaları Hollywood'un yolunu açmış ve kitlesel bir eğlence aracı olarak sinemanın rolünü göstermiştir. Öyle ki Lumiere ve Melies filmleri sinema alanının iki kutba ayrılmasına neden olmuştur (Armes, 2011, 30). Fotoğrafçılık kökeninden gelen Lumiere Kardeşler sinemayı gerçekliği yeniden üretmenin büyülu bir fırsatı olarak gördüklerinden, çekmiş olduğu filmlerde sadece olayları saptamayı tercih etmişlerdir. Diğer yandan sahne büyücüsü Melies, filmin gerçekliği değiştirme ve çarpıcı fanteziler üretme yeteneğini hemen fark etmiştir. Lumiere'ler ile Melies'in karşıt yaklaşımlarının ortaya çıkardığı ikiye ayrılma sinema için merkezidir ve farklı görünümde içinde yıllardır tekrarlamaktadır. Sinema tarihinin merkezi gelişim çizgisi temel olarak gerçekçi sinema ile dışavurumcu sinema arasındaki, yani filmin gerçekliği taklit etmesi ile filmin gerçekliği değiştirme gücü arasındaki diyalektiğin bir ürünü olarak görülen sanat/endüstrinin gelişimidir. İlk sinema sanatçıları Lumiere Kardeşler ve George Melies gerçekçilik ve dışavurum arasındaki bu ikilemi özsel olarak göstermişlerdir. Yine de taklit/dışavurum diyalektiğinin temelini oluşturan çok daha başka temel bir

varsayım vardır. Filmin stiline, filmin izleyicisiyle olan ilişkisine bağımlı olduğu varsayımdır. Bir sinemacı gerçekçi bir stile karar verdiğinde izleyici ile konu arasındaki mesafeyi kapamaya çalışırken; dışavurumcu stil, film tekniği aracılığıyla izleyeni değiştirmeye, harekete geçirmeye ve eğlendirmeye yönelmektedir. Bu yönden de sinemada; film, yönetmen, konu ve seyirci arasında dinamik bir ilişkisi vardır (Monaco, 2013, 250-271).

Sürrealistler 1951 yılında, karşılıklı iki sütuna yazılı isimlerden oluşan bir sinema tarihi listesi yayımlamışlardır. “İzlemeyin” sütununun başında Lumiere Kardeşler, “izleyin” sütununu başında ise Georges Melies yer almıştır. Sürrealistlere göre Lumiere Kardeşlerin sineması, gerçekçiliğin bayağı dünyasına aitken, Melies sürreel büyü ile olağanüstü efektlerden bir paralel evren yaratmayı başarabilmiştir. Her iki tür sinemanın günümüzde olağanüstü bağları olduğunu söylemek mümkündür (Mulvey, 2012, 48).

İlk andan itibaren gerçekliğin benzerinin ya da aslına en yakın kopyasının üretilmesi amacına yönelmiş olan sinema, sessiz dönemin ustalarının “gerçek kadar inandırıcı” olabilen kurmaca filmlerinin uyandırdığı ilgi sayesinde şimdi farklı bir amaçla yeniden ele alınmaya başlanmıştır. Sinema sanatçıları aslında sinemanın kinetik dinamizmi (hareketli resim oluşu) ve fantastik bir dünya yaratabilme gücüne hayrandır. Bu fantastik dünya, hem canlı denebilecek kadar gerçekçi hem de hiçbir mantığı olmayan, rüyalar ya da sanrılar aracılığıyla ulaşılabilecek bir dünyadır. Böylece sinema, Georges Melies sayesinde yalnızca hareketli görüntüler yaratan mekanik bir araç değil, sihirli bir güce sahip, fantastik dünyalar yaratabilen sanatsal biçim olarak görünüm kazanmıştır (Abisel, 2010, 266-268).

2.1.2. Sinemanın Bir Endüstriye Dönüşmesi

Sinema, 1900’lerin başında ABD’de eğlence, İngiltere’de ise bir zanaat olarak gelişirken, Fransa’da gerçek bir endüstri olarak gelişim seyri göstermiştir. Sinema endüstrisinin oluşumunda Fransa, ABD’den önce davranmıştır; bu oluşumda en büyük rolü Charles Pathe üstlenmiştir (Abisel, 2010, 42). Fransız Charles Pathe sinemayı endüstri niteliğine sokmaya yönelik ilk ve önemli girişimleri yapan kişi olarak sinema tarihine geçmiştir. Pathe, sinema pazarına elindeki filmler ve oluşturduğu dağıtım ağıyla egemen olmaya yönelik ilk tekel girişimini gerçekleştirmiştir. Sinemanın bir ticaret alanı olarak gücünü fark eden Pathe 1898’de, Pathe Freres adlı sinema şirketini

kurmuştur. Şirket sayesinde bir yandan film üretirken dağıtımcılığa da devam etmiştir. Kurduğu şirket, sadece Fransa'da değil, dünyanın önemli ülkelerinde de iş yaptığı için büyümeye başlamıştır (Kılıç, 2008, 219).

Bir yapımcı ve bir işletmeci olarak Pathe kurduğu yapımevi ile sinemayı bir endüstri haline sokarak, geniş kitlelere ulaştırmıştır. Seçkin izleyicilere yapılan gösterimleri halka açan Pathe, aynı zamanda belirli yönetmen ve yazarları kendi şirketine bağlamıştır. Onlara senaryolar yazdırıp, filmler yaptırarak sinema sanayinin oluşumunda ve Avrupa'ya yayılışında önemli katkıları olmuştur. Pathe, kurduğu salonlarla ve yurt dışında oluşturduğu temsilciliklerle dünya çapında bir tekel oluşturarak sinema alanında önemli bir güç olmuştur. Bu tekelin karşısına ise Thomas Edison çıkmıştır (Yıldız, 2014, 94-95).

Pathe'nin tekeli yönelişi, girişimci iş adamı Edison'u harekete geçirmiştir. Edison, Pathe'nin tekelini kırmak için sinema alanındaki patentli buluşlardan yola çıkarak, 1897'de ABD'ye ülke dışından film getirilmesini önlemeye yönelik, patent savaşı olarak bilinen hukuk mücadelesini kazanıp, özellikle Fransız filmlerinin ABD'ye girmesini yasaklatmıştır. Buna bağlı olarak Edison, ABD'de kendi sinema tekelini kurmaya yönelmiştir. Bu şekilde sinema; film yapımı, dağıtım ve gösterimleriyle bir endüstri olarak gelişmeye başlamıştır. Yeni bir endüstri olarak insan yaşamına giren sinemaya seyirciler büyük ilgi göstermiştir. Diğer kitle iletişim araçları gibi sinema da bireyi bilgilendirmenin yanında, bireyin kendi dışındaki dünyayı algılamasını da geliştirmiştir. Sinema, bir iletişim aracı olarak tek tek bireylere değil, kitleye yönelik bir araç haline gelmiştir. Bir endüstri olarak görünüm kazanan sinemanın üretici ve tüketicisi bu şekilde oluşmuştur. Böylece eğlence dünyasının ve sanatın bir nesnesi olarak sinema, filmi üretenler ve filmi izleyebilmek için para ödeyen seyirci arasındaki ilişkiye bağlı olarak işlemeye başlamıştır (Kılıç, 2008, 220).

Edison ve Pathe arasındaki karşılıklı Pazar mücadeleleri sinemada güldürü, polisiye tarihsel filmler, dramlar ve melodramlar gibi türlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dış gerçeklik, kameranın hareket kazanmasıyla yeni baştan şekillenmeye başlanmıştır. Sinemanın bir endüstriye dönüşmesi kitlelere ulaşmasının da önünü açmıştır. Kitleleşen sinemaya halkın ilgisi büyüktür. Bu ilgi yeni bir kültürün; sinema kültürünün de oluşmasını sağlamıştır. Kârlı bir endüstri haline gelen sinemada kazanılan paralar tekrar sinemaya dönmüştür (Yıldız, 2014, 95).

Sinemanın icadını izleyen ilk yirmi yıl sinemanın arayış içinde olduğu yıllar olarak gelişim göstermiştir. Bu dönemde aranan şey bu yeni anlatım biçiminin, yani görüntülerle anlatmanın kendine özgü doğası, yapısı ve kurallarıdır. Öte yandan sinemanın sanat olarak var olabilmesi için öncelikle film dilinin kendine özgü doğasını keşfetmek, anlamak ve kullanmak gerekmektedir. Bu bağlamda Melies'in yanı sıra sinemanın erken dönemlerindeki yönetmenlerin çabalarını sinemanın sanat olma yolundaki önemli girişimler olarak değerlendirmek gerekmektedir (Savaş, 2015, 28).

Edwin P. Porter'ın bu anlamda sinemaya katkısı, filmin bir öyküyü nasıl anlatacağı konusunda temel bir çıkış yolu göstermiş olmasından kaynaklanmaktadır. Porter'ın bu yeniliğe yönelmesinde Melies'in filmlerinin etkisi büyüktür. Çünkü Porter, laboratuvarında Melies'in hilelerini çözmeye çalışırken, onun filmlerini inceleme olanağı elde etmiştir. Eski film parçalarını kesip ekleyerek belli bir sıra, düzen içinde bütünleyerek bazı sahneler oluşturmak istemiştir. Bunun için Edison stüdyolarındaki eski filmler arasında bir öykü oluşturacak parçalar aramıştır. İtfaiyecilerin renkli yaşamını ilginç bulan Porter böylece ilk filminin konusunu belirlemiştir. Porter gerilimi ve bunun doruk noktasının inşasının temelinde dramatik bir olay örgüsü yaratarak kurmaca bir olayla, belgesel nitelikteki parçaları iç içe kullanmayı, sonuçta da bir akış ve ritim, bir bütünlük elde etmeyi sinema tarihinde ilk başaran kişidir. Filmi izleyen seyirciler, baştan sona, çekimlerin kurgulanmasıyla oluşan dramatik etkinin yardımıyla anlatının sunduğu olayların içine girmişlerdir. Seyirci filmdeki kişilerle birlikte, o anda aynı olayı yaşıyormuş izlenimine sürüklenmişlerdir. Kimse, stüdyo çekimleriyle eski haber filmi parçalarının zaman ve mekân açısından ne denli kopuk, uzak ve ilintisiz olduğunu anlayamamıştır. Porter bu filmde filmsel zaman ve mekân ilişkisi yaratmayı başarmıştır. Film gösterildiğinde büyük bir heyecan yaratmıştır. Öyle ki perdede gördükleri karşısında uzak ve mesafeli kalmayan seyirci itfaiyecilerle özdeşleşerek sinemadaki önemli bir deneyimi yaşamıştır (Abisel, 2010, 63).

Edwin Porter'ın "The Great Train Robbery" (Büyük Tren Soygunu) isimli on dört sekanslık filmi ilk defa sinemanın teknik farklılıklarının getirdiği özelliklerinin kullanıldığı bir yapım olmasıyla dikkat çekmektedir. Porter seyircisini aksiyonun içine yerleştirmeyi kurgu ve özenle düşünülmüş kamera konumlarını kullanarak sağlamıştır. Aynı çekimlerin farklı yerlere yerleştirilen kameralarla tekrarlarının alınmasıyla sağlanan bakış açısı çeşitliliği ilk defa seyirciye özgürlük hissi vermiştir. Bu film ile ilk kez, sinema sanatı ticari başarıya ulaşmıştır. Büyük Tren Soygunu filmine bir ürün gibi

bakan Edison Company bu türde çok film yaparak sinemada ticari kazancın formülünü bulmuştur (Ünal, 2014, 10-11).

Büyük Tren Soygunu adlı öykülü filmlerin başarı kazanmasının ardından nickelodeon ya da beş sentlik sinema salonları çoğalmaya başlamıştır. Bunların ilki Harry Davis tarafından Pittsburg'da açılmıştır. Başarılı bir gösteri adamı olan Davis, 1905 yılında Büyük Tren Soygunu filmi ile nickelodeon'u açmıştır. Davis'in başarı sonucunda tüm eyaletlerde benzer gösteri salonları yapılmaya başlanmıştır. Nickelodeonlar özellikle iş merkezlerinde çok kazançlı bir iş alanı olmuşlardır. Buralarda çeşitli uluslardan insanlar evrensel bir dil çerçevesinde bir araya gelmişlerdir. Zukor, Laemmle, Fox ve Marcus Loex gibi sinema endüstrisinde söz sahibi kişiler bu alana yatırım yaparak nickelodeon'lardan büyük kârlar elde etmişlerdir (Rotha, 2000b, 36).

Sinemanın ilk ustalarından olan Amerikalı David Griffith, sinemanın kendini kabul ettirme sürecinde öne çıkan isimlerden biridir. Griffith, sinemanın ve film seyretme olgusunun ciddiye alınmasına, sinemanın kitleyle kurduğu ilişkinin sorgulanmasına yardımcı olmuştur. Kısa ömürlü olacağını düşündüğü sinemanın, zamanla toplumun üst tabakalarında ve aydın çevrelerde saygı görmeye başladığının farkına varınca mesleğine daha farklı gözle bakmaya başlamıştır. Öyle ki Griffith sinemanın insanlığın kardeşçe yaşamasında ve evrensel barışın sağlanmasında etkili bir güce sahip olduğunu iddia etmiştir. Aynı zamanda sonraki dönemlerde pek çok yönetmene ve sinema düşünürüne, üzerinde tartışılıp irdelenecek birçok teknik ve anlatımsal kalıp miras bırakmıştır. Griffith, Amerikan sinemasının anlatım biçimini oluşturarak bu yolla dünya sinemasını etkilemeyi başarmıştır. Griffith, sinemanın neyi anlatacağını belirleyen kişilerin başında gelmektedir. Seyircinin, yarattığı kurmaca dünyalara duygusal olarak katılımını esas alan Griffith, bu yolla onları eğlendiren, heyecanlandıran ya da kısaca rahatlatan kaçış filmleri yapmıştır. ABD'de sinemanın, sistemin ana çarkına yeni bir dişli olarak eklenme sürecinde, var olan kurumları ve değerleri korumaya, sarsıntılardan en az zararla çıkmaya yardımcı bir araç olarak nasıl değerlendirilebileceğini göstermiştir. Amerikan sinemasının bugün çok daha başarılı olarak gerçekleştirdiği, yoğun toplumsal eleştiri yoluyla düzenin yeniden üretilmesi çabalarının ilk örneklerini Griffith'in filmlerinde görmek mümkündür (Abisel, 2010, 93-114).

Sinema sanatının doğuşunu gerçekleştiren Griffith; sinemanın, yazın (edebiyat) ve tiyatro başta olmak üzere, öteki tüm sanatlardan da ayrı bir alan olduğunu ortaya koymuştur. Böylece sinema filmlerinde konu olması gereken alan toplumun bütün düzeniyle birlikte, kendi özel ilişkileri içinde insan ve gündelik yaşamıdır. Bunun oluşturulması için, bireyler ve yaşamları sinema filmlerinin tam ortasına yerleştirilmelidir. İnsan sorununa bakış açısına getirdiği köklü değişimle Griffith, sinema sanatının ilk devrimci sanatçısı olarak kabul edilmektedir. Griffith, insan, toplum ve tarih ilişkilerini kendisinden önce hiç kimsenin düşünemediği ve tasarlayamadığı ölçeklerde sinemaya taşımayı başarmıştır. Bir çağın maddesini o ana kadar benzerine rastlanmayan yöntemlerle yapıtlarına yansıtırken, onlara sanata özgü doku ve estetik düzey kazandırmıştır (Gevgilili, 2014, 21-24). D. W. Griffith'in eserleri arasında en meşhur olanı, 1914-1915'te çekilmiş olan "*Bir Ulusun Doğuşu*" filmidir. Büyük bir başarı sağlayan filmin sinema seyircisi açısından önemli bir özelliği de tıpkı okurun, kitabın anlamının inşasında önemli bir rol oynaması gibi, seyirci de filmin anlamının geliştirilmesine katılan aktif bir özne olarak filmde rol oynamıştır. Bu anlamda bir sinematografik eser, ancak onun konusuyla, estetiğiyle, tarihiyle ilgilenen seyircilerle bulunduğu zaman toplumsal bir varoluşa sahip olmaktadır (Barbier ve Lavenir, 2001, 193).

2.1.3. Sessiz Sinemadan Sesli Sinemaya Geçiş Süreci

Sinemanın sessiz dönemi sinemanın gelişimi açısından en önemli gelişmelerin yaşandığı dönem olmuştur. Sinemanın altın çağı olarak nitelendirilen bu dönemde sinema bir görüntü sanatı olarak kendini kabul ettirmiştir. Yönetmenler anlatacakları öyküyü sözle oluşturmak yerine, anlamı, görüntülerle yaratma çabasına girmişlerdir. Söz, müzik ve efekt unsurları düşünülmezsizin film sadece görüntüler yardımıyla oluşturulmuştur. Herhangi bir ses unsuru kullanmaksızın görüntü seçimi ve bunların planlı bir şekilde kurgulanmasını gerektirmiştir. Bu nedenle sinemanın sessiz döneminde kurgu büyük önem kazanmış ve sinemayı sanat yapan temel unsur olarak ön plana çıkmıştır (Yıldız, 2014, 103). Her yeni buluşta olduğu gibi ses unsurunun da sinemaya girmesi kaygıları beraberinde getirmiştir. Ünlü ustalar, Clair, Vidor, Eisenstein ve Pudovkin sesin sinemaya girmesine karşı çıkmışlardır. Seyircinin sesli sinemaya olan ilgisine karşın, sinema ustaları sinemanın bir görüntü sanatı olduğunu düşündüklerinden, sesin görüntü özelliğini arka plana düşüreceği endişesini

taşımışlardır. Ancak 1928 yılında gösterilen “Lights of New York” filmi ustaların kaygılarının yersiz olduğunu, sinemada sesin estetik bir öge olarak kullanılabileceğini müjdelemiştir. Ses, sinematografinin malzemesi olmuştur (Yıldız, 2014, 104).

Sinemaya sesin girmesi sessiz filmin görüntüye dayalı evrensel karakterini de etkilemiştir. Farklı dilleri konuşan seyirciler, belli bir süre için de olsa, yalnızca kendi yerli yapımlarını izlemek zorunda kalmışlardır. Bu, bir yandan büyük ABD stüdyolarının Avrupa’daki egemenliğine bir darbe vururken diğer yandan da Avrupa sinemasının kısa bir süre için kendi iç pazarına dayanarak ayakta durmasına olanak vermiştir. İngiliz sinemasının ABD egemenliğinden hiçbir zaman kurtulamamasındaki en büyük etken, her iki ülkede de aynı dilin konuşulmasıdır. Aynı zamanda sesli filme geçiş başka ülkelerde de yerli filmciliğin canlanışına katkıda bulunmuştur. Hem Hollywood hem de Avrupa yapımı filmlerin bu ülkelerdeki mutlak egemenliği uzunca bir süre için sona ermiştir (Abisel, 2010, 309).

Sinema, bilimsel ve teknolojik araştırmalardan ve gelişmelerden fazlasıyla etkilenmiştir. Sinema sanatçıları kullandıkları aracın teknik sınırlılıklarını bilerek ürün vermek zorundadır. Teknik yenilikleri geliştirenlerle bunları sinemaya uyarlayanlar, her zaman aynı kişiler olmamıştır. Ancak bu iki süreç diğer bir deyişle talep-buluş, buluş-uygulayım, hep iç içe geçmiştir. Teknik buluşları yapanlar, her ne kadar sinema endüstrisinden bağımsız çalışsalar da durum değişmemektedir. Bu nedenle, 1920’lerde radyonun yaygınlaşmasının da etkisiyle seyirci sayısındaki artışın duraklaması sesin, 1930’ların ekonomik krizi rengin, televizyonun rekabeti ise üçüncü boyut ve geniş perdenin hazırlayıcı etkenleri olmuştur. Günümüzde ise elektromanyetik perdeler, bilgisayarlarla elde edilen görüntüler, salonlardaki yeni ses düzenekleri vb. teknolojik ve bilimsel gelişmelerin sinemaya aktarılışının ilk akla gelen örneklerini oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra filmler, 1950’lerden itibaren televizyonla, sonra videoyla ve şimdi de DVD’lerle, daha da ötesi “online” sistem ile evlerde seyredilebilir hale gelmiştir. Artık seyircinin eski tarihli filmleri izleme şansı on beş- yirmi yıl öncesine oranla daha olanaklı hale gelmiştir (Abisel, 2010, 10).

Sinema, ortaya çıkışından itibaren büyük bir hızla gelişim göstermiştir. 1895’te yalnızca bir yenilik olarak görülen sinema yerleşik bir endüstri haline gelmiştir. İlk filmler bir dakika uzunluğunda ve çoğunlukla tek bir çekimden oluşan hareketli şipşaklardan oluşurken bir süre sonra ilk uzun metrajlı filmlerin gelişiyi birlikte karmaşık anlatıları ele almak için aşama aşama yeni gelenekler ortaya çıkmıştır. Aynı

zamanda film yapım ve gösterimi büyük ölçüde ticari bir sektör haline gelmiştir. Film gösterimi artık şarkılar ya da sirk gösterilerinden büyülü fener gösterilerine kadar uzanan eğlencelerin arasına sıkıştırılmış olmaktan çıkarak; büyük kentlerde konumlanan, dünyanın her yanına film satan ve kiralayan büyük yapım ve dağıtım şirketleri tarafından sağlanan filmleri göstermek için özel mekânlar yaratılmıştır. (Pearson, 2008, 30).

Sinemanın “keşfi” Fransız, Alman, Amerikan ve İngiliz öncülere mâl edilse de, İngilizler ve Almanlar sinemanın dünya çapındaki büyümesinde küçük bir rol oynamışlardır. Bu yeni buluşun en önemli ihracatçıları Fransızlar ve onları izleyen Amerikalılar olmuştur. Bu ülkeler sinemanın Çin, Japonya, Latin Amerika ve Rusya’da yerleşmesine yardım etmişlerdir. Sinemanın sanatsal gelişimin öncülüğünü gerçekleştiren yine Fransız ve Amerikalılardır. Fakat sonunda sinemanın yönünü belirleyen ülkenin Amerika Birleşik Devletleri olduğu anlaşılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri en büyük film pazarı olmuştur ve olmaya da devam etmektedir. Kendi pazarlarını koruyan ve dinamik bir ihracat politikası izleyen Amerikalılar, Birinci Dünya Savaşı öncesinde dünya pazarında egemen konuma ulaşmıştır. Savaş sırasında Avrupa sineması zayıf düşerken, Amerikan sineması endüstriyel kontrolü pekiştirmenin yanı sıra yeni teknolojilerin de öncülüğünü yaparak gelişimini sürdürmüştür (Nowell-Smith, 2008, 19).

2.2. SİNEMA MEKÂNLARI VE SEYİRCİ

Sinema salonları yalnızca filmlerin gösterildiği, toplu bir şekilde film izlemek için tasarlanan mekânlardan ibaret değildir. Senaryonun ve filmin etkileyciliğinin artırılması amacıyla seyircileri rahatsız edecek unsurların ortadan kaldırılarak tasarlandığı özel mekânlardır (Erkan, 2015, 224). Sinema salonları ya da diğer bir deyişle düş şatoları, sinemaya gitmeyi bir ritüele dönüştüren, insanlara topluca film izleme alışkanlığı kazandıran, benzer keyif ve güzellikleri paylaşmayı kendi tercihleri doğrultusunda yapan insanların birlikte soluduğu özel mekânlardır. Kimi zaman unutulmaz filmler bu mekânlarla, çoğu zaman da bu mekânlar kimi filmlerle öylesine örtüşür ki, filmi sinemadan, mekânı anılardan, filmlerden, tek bir kareden ayırmak mümkün olmamaktadır. Birlikte film izlemenin büyüğü ve sinema salonlarının önemi de burada başlamaktadır. Sinemaya gitmek, basit bir eylemin değil, bir merasimin

başlangıcı gibidir. Kimi salonlar vardır ki, filmlerden öte, kendileri birer tercih sebebidir (Evren'den akt: Pösteki, 2012, 8).

Sinemanın keşfi ile sinema salonlarının doğuşu arasında on yıllık bir zaman aralığı yaşanmıştır. Fransa'da sinema, 1895 Aralık ayında Lumiere Kardeşler'in filmine gelip para ödemiş bir kitleye ilk defa sunulmasıyla başlamıştır. Bu gösterim, Capucines Bulvarında bulunan bir kahvenin bodrumundaki salonda gerçekleştirilmiştir. Bu “salon indien”, aile kutlamaları ya da herhangi bir kullanım için kiralanabilmesi amacıyla özel olarak dekore edilmiş bir yerdir. Salon içinde yaldızlı 33 ahşap koltuk filme gelecek seyirciler için yer almaktadır. Dikdörtgen salonun kısa kenarlarının bir tarafına bir operatörün elle çevirdiği bir projektör, diğer tarafına bir perde yerleştirilmiştir. Bu düzen, günümüze gelene kadar sinema salonlarına getirilmiş dekora ve konfora karşın, her zaman sinema salonlarının tipik bir modelini oluşturmuştur (Jeancolas, 2014, 14).

Bu gösterimlerden sonra Paris'te, burjuvaziye hitap eden büyük bir mağaza olan Dufayel mağazasının salonuna, önce bedava olarak, bir Lumiere sinematografi yerleştirilmiştir. Müşterilerin dikkatini çekmek için bir de operatör çalıştırılmıştır. Burası, bu büyük mağazaya gelen müşteriler, özellikle de dadıları eşliğinde gelen çocuklar arasında oldukça popüler bir sinema mekânı haline gelmiştir. Hatta Jean Renoir'ın kendi öz yaşam öyküsünü (Hayatım ve Filmlerim) anlattığı yapıtında ilk sinema deneyimini burada yaşadığından bahsederek şunları ifade eder: “Bedava sinema, Dufayel'in en cesur buluşlarından biridir” (Jeancolas, 2014, 14-15).

Dünyada 1905'e kadar film izleme yerleri; vodvil evleri, lunaparklar ve fuarlar olmuştur. (Ünal, 2014, 11). Sinema gösterilerinin yapıldığı fuarlar bu açıdan ön plana çıkmaktadır. 1914 öncesi Fransa'sında sinema gösterisi fuar alanlarında gerçekleştirilmiştir. O dönem fuar olgusu özellikle taşra için önem taşımaktadır. 5 ile 6 hafta süren bu büyük gösteriler boyunca fuarlar kentlerin çevresine yerleşmiştir. Fuarlar, devasa büyüklükte malzemeleriyle bir kentten diğerine gitmektedir. Sinemanın fuarlarda gösterdiği bu gelişme, hem gösterim cihazları hem de film üreten Pathe, Melies, Gaumont gibi girişimciler ve sinema endüstrisinin olağanüstü gelişmesi sayesinde gerçekleşebilmiştir. Fuara genellikle taşradaki parasız ve işsiz insanlar ilgi göstermektedir. Gösterilen filmler hedef kitlenin görüntülerini içermektedir. Bu filmlerin konusu kovalamaca üzerine kurulmuş üç dört dakikalık komedilerden oluşmaktadır. Bu kısa filmlerde bankacılar, sanayiciler ve de aristokrat sınıf

görülmemektedir. Fuarlardaki sinema gösterileri 1906-1907 yılına kadar devam etmiştir (Jeancolas, 2014, 16-17).

Sinema tarihinde film gösterimleri sadece kalıcı salonlarda gerçekleştirilmemiştir. Sinema salonlarının olmadığı yerlerde, seyyar malzemelerle yapılan gösterimlerle seyirciye ulaşılmıştır. Bu kurulan “geçici” “an” lar ve “yer” lerin politik amaç için kullanılarak alternatif ve demokratik mekânlar haline getirildiği durumlar da söz konusudur. Alternatif gösterim olanağı ve taşınan gösterim açısından akla gelen örnek Sovyet deneyimi olan Sine-Tren deneyidir. 25 Ocak 1932 yılında Moskova’da yola çıkan tren, ülkenin dört bir yanına dağılmış Ajit Prop trenlerin bir devamı niteliği taşımaktadır. Bu defa sinema kendini yaratmak için halkla ilişki kurmaya, onu kendine müdahale etmesi için kışkırtma amacıyla yola çıkmıştır. Medyevkin’in yönettiğini Sine-Tren deneyi ilgi çekici bir sinema deneyimi oluşturmaktadır (Kirel, 2015, 235-236).

1900’lerin başında, hareketli resimlere alışan seyirciler için sinema, özellikle de işçi sınıfı için bir kaçış ve eğlence mekânı haline gelmiştir. İşçiler küçük bir ücret karşılığında bütün akşamlarını eğlenerek geçirebilmektedir. Amerika’da kinetoscope salonları ya da konferans salonları hızla ilk sinema salonlarına yani nickelodeon’lara dönüştürülmüştür. Adını giriş için ödenen bozuk paradan alan bu salonlarda, sabahın erken saatlerinden gece yarısına kadar en ucuzundan eğlence sağlanmaktadır (Özarslan, 2013a, 13-14).

1905’ten itibaren kalıcı sinema salonlarının yapılmasına yönelik bir eğilim başlamıştır. Bunun nedenlerinden biri de daha zengin ve eğitilmiş sınıfların sinema ile ilgilenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sınıf daha konforlu ve şık sinema salonlarına gitmeye ihtiyaç duymuştur (Ünal, 2014, 11). Yaklaşık iki yüz kişinin taburelerde oturarak film seyrettiği “nickelodeon”lardaki gösterilere, vodvil ve müzikhol geleneğinin uzantısı sayılabilecek biçimde, piyano eşlik etmektedir. Öykülü filmlerle birlikte müzik, dramatik gerilimin yaratılmasında sinemanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. 1908’li yıllarda ABD’de devamlı olarak program sunan beş bin “nickelodeon” yer almaktadır ve bunların sayısı giderek artmaktadır. 1907’de günlük seyirci sayısı iki milyonun üzerine çıkmıştır. Büyük ilgi gören ve seyircisi hızla artan bu salonlardan elde edilen kazanç, film endüstrisinin doğuşunda önemli bir etken olmuştur. 1910’da yaklaşık dokuz bin beş yüz olan salon sayısı 1912’de on üç bini

bulmaktadır. Avrupa'dan gelen uzun filmler programlarda yer almaya başlayınca giriş ücretleri buna bağlı olarak iki katına çıkarılmıştır (Abisel, 2010, 39).

1909'un başında, sinemaya gidenlerin sayısı haftada 45 milyon olarak belirlenmiştir. New York, nickelodeon'un en çok yoğunlaştığı yerlerden biri olarak Chicago'yla yarışır hale gelmiştir. Kentlerdeki sinema seyircisinin ağırlıklı olarak işçi sınıfından birçoğu göçmen, çoğunluğunun kadın ve çocuk olduğu belirtilmektedir. Sinema endüstrisi, diğer eğlenceler için zamanları ve paraları olmayan bu sınıfa ucuz bir oyalanma olanağı sunarken, diğer yandan reformcular, beyazperdede cinayetleri, zinayı, intiharı ve diğer kabul edilemez konuları ele alan "ahlak dışı" filmlerin kolayca etki altında kalabilen izleyicileri gereğinden fazla etkileyeceğinden endişe duymaktadır. Ayrıca ırkların, etnik farklılıkların, cinsiyetlerin ve yaşların iç içe karışmasının cinsel tecavüzlere yol açacağından da kaygılanmaktadırlar (Pearson, 2008, 57).

Amerika'daki sinema salonları özellikle de Pittsburgh'da açılan sinema salonu bu açıdan önemlidir. Çünkü bu kent göçmen işçilerin yaşadığı bir sanayi merkezi olmasıyla ön plana çıkmaktadır. Sessiz filmler İngilizce bilmeyen Avrupalı göçmen maden işçilerinin yeni ülkelerine uyum sağlamalarında önemli bir rol üstlenmiştir. ABD, göçmenlere Amerikan kültürünü ve yaşam biçimini özümsetmek amacıyla hazırladığı programlarda gereken önemi verdiği sinemadan başarılı bir biçimde yararlanmasını bilmiştir. Aynı şekilde Amerika bu politikanın hedeflerini genişleterek yabancı ülkelere satılan filmler aracılığıyla, Amerikan yaşam biçiminin dünya seyircisine cazip kılmayı amaçlamıştır (Abisel, 2010, 39).

1914 yılından itibaren büyük kentlerde, koltuk kapasitesi bini aşan salonlar açılmaya başlanmıştır. Bu salonların genel özelliği temizliği, konforu ve şıklığıyla fazla sayıda seyirci çekecek türden düzenlenmiş olmalarıdır. Seyircisine lüks koltuklarda film izleme imkânı sunan bu salonlar aynı zamanda yeni ve yüksek bir yaşam standardı sağlamaktadır. Film seyretme ortamlarını kendine yakıştırmayan üst tabakadan seyirciler de artık kendilerine uygun salonlar bulmaya başlamışlardır. Salonlarla birlikte sinema endüstrisinin iç zinciri de tamamlanmıştır. Hammadde ve aygıtların imalatı, film yapımı, dağıtımı, gösterimi dikey ve yatay olarak örgütlenmeye başlamıştır. Ancak henüz hiç kimse ya da hiçbir firma tüm sistem üzerinde bir denetime sahip değildir. Bir kamera ve gösterici satın alan ve kendine yer ayarlayabilen filmlerini gösterme imkânına sahip olabilmektedir. Sonraki yılların sinema imparatorlarından William Fox,

Carl Leammle, Adolp Zukor gibi isimler de sinema piyasasına bu şekilde adım atmışlardır (Abisel, 2010, 40) .

Sinema salonları kısa bir süre içinde büyük bir iş alanına dönüşmüştür. Küçük nickelodeon'ların ardından *sinema sarayları* yapılarak buralarda filmlerle birlikte, varyete programlarının da olduğu karma gösteriler gerçekleştirilmiştir. Sinemanın dünya çapında yaygınlaşmaya başladığı bu dönemde sinema endüstrisi ile bankalar arasında ilişkiler kurulmaya başlanmış ve yapımlar giderek bir filmin başarı kazanması için gerekli olduğuna inanılan yatırımlara doğru kaymıştır. Örneğin filmler için büyük dekorlar kurulmuş, konular ünlü piyeslerden ya da romanlardan seçilmiş, ünlü yönetmenler aranarak, filmin başarısını garanti eden yıldız oyuncularla anlaşılmıştır (Vincente, 2008, 59-60). Seyirci sayısı arttıkça sinema salonları da buna bağlı olarak artış göstermiştir. Sinema zenginlik ve ihtişam bakımından tiyatrolar ve opera salonlarıyla boy ölçüşebilecek bir niteliğe kavuşmuştur (Nowell-Smith, 2008, 19).

Seyircinin farklı bir izleme deneyimi yaşadığı başka bir uygulama da özellikle Amerika'da yaygın olan araba sinemalarıdır. Araba sinemaları mekânsal olarak özel alanın sinemaya gitme eylemiyle karıştığı bir araya gelme pratiğidir. Açık alanda kurulan bu yerlerde büyük perdede oynayan filmler, arabaya servis edilen hoparlörler yardımıyla içeriden dinlenmektedir. Bu deneyim, tüketim kültürünün sinema yoluyla kendini gösterdiği en “çılgın” uygulamalarından biri olarak görülmektedir (Kirel, 2015, 214).

Sinemada film izleme deneyimi sadece kapalı salonlarla sınırlı değildir. Kapalı sinema salonlarının popülerliğine rağmen, açık hava sinemaları izleyiciler için özellikle yaz sezonunda alternatif birer film izleme mekânı haline gelmiştir. Özellikle Türk sineması açısından değerlendirildiğinde yazlık sinemalar 1950 ve 1960'lı yıllar arasında seyirci tarafından çok tercih edilmiştir. Yerli filmlerin büyük talep gördüğü bu dönemler arasında Türkiye'deki en önemli eğlence mekânlarından biri olan yazlık sinemaların sayılarındaki artışın nedenlerinden biri bu dönemde Türk sinema seyircisi için sinemaya gitmenin önemli bir boş zaman etkinliği olmasıdır. Bu dönemde gösterime giren yerli ve yabancı filmlerin sayılarında büyük bir artış yaşanmıştır. Ancak mevcut bulunan kapalı sinema salonları seyircinin yoğun talebini karşılayamaz hale geldiğinden, daha az maliyetle kurulabilen açık hava sinemaları, daha çok filmi gösterime sokmak ve daha fazla izleyici kitlesi çekmek için kapalı salonlara alternatif, en ekonomik film izleme mekânları olarak belirginlik kazanmıştır. Böylece kapalı sinema salonları, gerek

sayılarının yetersizliği, gerekse bazı büyük iller dışında, özellikle taşrada çok az sayıda olmalarının getirdiği eşitsiz dağılımları nedeniyle açık hava sinemalarının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Açık hava sinemalarının yaygınlık kazanmasının bir başka nedeni ise film izlerken seyircide yarattığı ruh hali ve bıraktığı etkiden kaynaklanmaktadır. Açık hava sinemalarında insanları kuşatan duvarlar olmadığı için bu mekânlar seyircilere film izlerken daha fazla özgürlük vaadi sunmaktadır. Bu özgürlük kapalı salonların aksine hem film izleme sürecindeki fiziksel koşulların daha rahat olması, hem de filme katılım ve duygusal boşalımın olabilecek en üst noktaya ulaşabilmesiyle ilişkili bir durumdur. Kuralların esnetilebildiği bu mekânlarda insanlar kendilerini çok fazla kısıtlamadan, içlerinden geldiği gibi davranmaktadır (Erkan, 2015, 225-226).

Sinemalar 1980'lere kadar tek bir salona sahip olarak seyircilerine film izleme olanağı yaşatmıştır. Ancak gösterimciler tek çatı altındaki birkaç salonun maliyetleri azaltacağını anlamaya başladıklarından itibaren üç ya da daha fazla salonu içeren çok salonlu sinemalar (multiplex), 16 ve daha fazla salona sahip olan çok büyük sinemalar (megaplex), tek salonlu sinemaya göre çok daha büyük kalabalıkları çekmeyi başarmıştır. Ayrıca merkezileşmiş projeksiyon stantları ve büfeler de maliyetlerin azalmasına yardımcı olmuştur. Çok salonlu sinema binalarındaki artış sinema salonlarındaki teknolojik değişimin yaşanmasını da beraberinde getirmiştir. Daha fazla seyirciyi çekmek isteyen salon sahipleri gösteri kalitesini artırma, koltukları yenileme, dijital ses, IMAX VE 3D teknolojisine sahip olarak gösterim yapmaya başlamışlardır. Çok salonlu sinemalar Kuzey Amerika'da, Avrupa'da ve Asya'nın kimi bölgelerinde kuraldır. Bu sinemalarda her yerde patlamış mısır ve şekerleme yer almaktadır (Bordwell ve Thompson, 2012, 39).

Kentlerin önemli ticaret merkezlerinde kurulan mültipleksler, hem devasa hem de dışlayıcı olan tüketim toplumlarının simgeleri görünümünü taşımaktadır. Feigelson'a göre (2014: 37) sinema salonlarının kent ortamındaki bu yeni görünümü toplumların giderek parçalanmasına ve ortak referanslarının yitimine işaret etmektedir. Deyim yerindeyse "Amerikan sinemasının bu yeni kargo uçakları" sayıları durmadan artan ticaret merkezlerinin ticari anlayışına entegre hale getirilmektedir. Bu açıdan günümüzde sinemaya gitmek her şeyden önce kentsel ve sosyo-kültürel bir davranış şekli almaktadır. Bağımsız sinema salonu mekânlarından, alış-veriş merkezleri içindeki

çok salonlu sinemalara geçiş, seyir kültüründeki değişimin en belirgin göstergelerinden biri olmuştur (Erkılıç, 2009, 143).

Kent yaşamında insanların özgürlük alanları azalmaktadır. Bu nedenle kentte hissedilen yalnızlıktan kurtulmak için kente ait simgesel yapılara ihtiyaç duyulmaktadır. Finans, tüketim, eğlence merkezleri oluşturulmakta, seyirlik mekânlar ortaya çıkmaktadır. Kent yaşamına hâkim olan kültür de “şeyleşmiş” bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Her şeyin çok çabuk tüketildiği bu ortamda Benjamin’in ifadesiyle hiçbir şeyin “aura”sı kalmamıştır. Modern yaşamın insanlar için vazgeçilmez kıldığı tek şey tüketim olmuştur. Kentleşmeyle birlikte köprüler, viyadükler, gökdelenler, bulvarlar ile bir arada ancak uzak yaşanan yaşam alanları oluşturulmuştur. Alışveriş merkezleri de temel kentsel mekânlardan biri olmuştur (Pöstecki, 2012, 7).

Alışveriş merkezlerinde yer alan multipleks sinemalarda film izlemeye gelindiğinde seyir ve deneyim ilişkisi bu kez tüketim kültürü üzerinden değerlendirilmeye başlanmaktadır. Daha önce sinema salonunun mekânsal anlatısı ve mimarisi ön plandayken, sinema salonları artık kaçınılmaz olarak tüketim kültürü ile girdiği yakın ilişki açısından değerlendirilmektedir. Tüketim kültürüne uyum sağlayan filmlerin içerikleri ve sinema salonlarının buna göre düzenlenmesi bu ticari anlayışın güçlü bir işbirliğiyle devam ettiğinin göstergesidir (Kırel, 2015, 238). Öyle ki modern kent dokusunun bütünleyicileri olan plazalar ve içinde sinema salonlarını da barındıran çok amaçlı alışveriş merkezleri, bireyin sosyalleşmesini sağlayan yapılar değildir. Aksine bu yapılar alışveriş, eğlence ve boş zaman geçirme aktiviteleri ile bireyin yalnızlaşacağı bir biçimde dizayn edilmiştir (Erkan, 2015, 227).

Sinema salonları içi ve dışı ile birlikte değerlendirildiğinde seyircisiyle kurduğu ilişki hakkında önemli ipuçları sağlamaktadır. Binanın dışının düzenlenişi; o binanın bağımsız bir yapı mı, bir sinema sarayı mı, küçük bir alternatif salon mu yoksa büyük bir alışveriş merkezinde çoklu bir sinema kompleksi mi, merkezden uzakta mı gibi sorulara açıklık getirmektedir. Sinema salonları, mimari düzeni ile seyircisini konumlandığı “yer”i belirgin bir biçimde açık eden mekânlardır. Sinema salonunun kent içinde yer aldığı bölgeden, bilet fiyatlarına, sağladığı konfor ve “çağırdığı” seyircinin sınıfsal varlığına kadar bu mimaride gizli olan anlatıyı açığa çıkarmak mümkündür. Ayrıca bir sinema salonuna girerken seyircilerin nasıl bir kapıdan içeri alındıkları, nasıl karşılandıkları ve ne ile karşılaştıkları önemli ayrıntılar olarak öne çıkmaktadır. Her sinema binası kendini oraya ait hisseden bir seyirci kitlesine sahiptir.

Bu seyirciler de sınıfsal olarak kendilerini oraya ait hissetmekte aynı zamanda, birlikte film izleme deneyimini paylaştıkları seyircilerle ortak noktaları olduğu görüşünü de paylaşmaktadır. Sonuç olarak sinema salonlarının içi ve dışı hem çağırdıkları seyirciler hem de gösterdikleri filmlerle seyircilere sınıfsal olarak “kim” olduklarını her daim hatırlatmaktadır (Kirel, 2015, 213-224).

Multipleks salonların hedef kitlesi genellikle “çantada keklik” olarak görülen genç sinema seyircisidir. Feigelson (2014, 38-39) genç kitle için cazibe merkezi olan bu sinema salonlarının oluşturulan yeni sinema kent mantığı sebebiyle sorgulanması gerektiğini belirtmektedir. Çünkü bu binalar daha işlevsel oldukları kadar dışarıyla daha az bağlantılı olduklarından insanları dış dünyaya karşı soyutlamaktadır. Bu nedenle kitleleri bina içinde tutmak isteyen multipleksler, gösterişli filmlerin peşine düşerler. Bağımsız yapımların aleyhine, hemen kâr etmeye yönelik olarak hareket etmektedirler. Bu yeni salonlar, mekânın yeni bir tüketim tapınağı gibi yaşandığı ticaret merkezlerini gettolaştırma mantığını gütmektedir. Seyircinin bir filminden diğerine geçmesiyle bazı salonlarda genel bir “zapping” başlamıştır. Buna bağlı olarak salon işletmecileri kalabalıkla mücadele etmek için girişe güvenlik şeridi yerleştirmek, bilgi işlem fişleri hazırlamak ve abone kartlarını geri almak gibi yeni toplumsal denetim biçimlerini devreye sokmak zorunda kalmışlardır.

Sinema salonlarının genel yapısına kuramcılarından gözünden bakıldığında Fransız Jean Louis Baudry Eflatun’un ünlü mağara metaforunu sinema salonunun görünümüne uyarlamıştır. Jean Louis Baudry perspektifin sinemada ideolojik etkilerinin kamerayla özdeşleşmeye bağlı olduğunu savunan bir sinema kuramcısıdır. Şöyle ki Eflatun’un mağara metaforunda tutsaklar hareketsiz vaziyette, yüzleri mağaranın duvarına ve sırtları da mağaranın çıkışına dönük biçimde yerleştirilmişlerdir. Karanlık olan mağarada görebildikleri tek şey, bir meşalenin ışığıyla mağaranın duvarına vuran gölgelerdir. Bunlar, tutsakların gölgeleridir. Tutsaklar, var olan tek gerçekliğin bu gölgeler olduğunu sanmaya başlarlar ve giderek mağaranın dışında bir dünyanın var olabileceği ihtimalini düşünmek bile istemezler. Baudry, Eflatun’un mağara metaforunu, sinemaya uyarlayarak, seyircinin de benzeri bir etki yaşadığını savunmaktadır. Mağara ortamına uyan sinema gibi, çeşitli optik modeller vardır. Sinema, bu optik araçların en gelişmişlerinden biri olarak, mağarayı kuran öğelerle metaforik denklik taşır:

Mağara: sinema salonu / karanlık

Tutsaklar: seyirci/hareketsiz

Meşale: projektör/ arkada, yukarıda

Mağara duvarı: sinema perdesi/ önde

Bu nedenle sinema salonu mağara ortamının özelliklerine benzer nitelikler taşımaktadır. Karanlık ortamı ve seyircinin hareketlerini kısıtlayarak onu edilgenleştiren bir mimari düzende kurulmuştur. Psikanaliz, mağara metaforunu, insanların geri dönmek istedikleri ana rahminin bir simgesi olarak yorumlar. Sinema salonu da sıralanan özellikleriyle, mağara gibi, ana rahmini simgelerken, seyirci de, diğer seyircilerden karanlıkla yalıtılmış ve edilgenleştirilmiş durumda ana rahminde gibidir (Erdoğan, 1993, 32-33).

Sinema salonları, kimi kuramcılara göre seyircisini “kaçışçı” fantezilerle oyalamaya çalışan ideolojik mekânlar olarak değerlendirilmektedir. Siegfried Kracauer, seyircinin karanlık sinema salonlarına gitmek istemesinin temel nedeni olarak, belli bir film izleme ya da hoşça vakit geçirme arzusunun değil, bir süreliğine bilincin kısılcından kurtulup karanlıkta kendi kimliklerini kaybetmek ve duyularıyla özümsemeye hazır bir halde perdede birbirini takip eden görüntüleri izlemek olduğunu ileri sürmektedir (Kirel, 2015, 211). Zaten sinema salonları da buna uygun olarak dizayn edilmiştir. Salonun karanlık olması seyircinin dikkatini projektörün aydınlattığı perdede yoğunlaştırmasına sağlayarak sadece filme odaklanmasını ve bütün kötü düşüncelerden arınmasına yardımcı olmaktadır (Erdoğan, 1993, 33).

Sinema salonları seyircilere kaçış imkânı sağlayan mekânlar olmasının yanı sıra insanların sosyalleşmesini sağlayan mekânlar olarak da değerlendirilmektedir. Hansen’e göre sinema salonları insanların arkadaş bulabilecekleri, genç işçi kadınların annelerinin kaderinden kaçmaya çabalayabilecekleri, domestik ve çalışma alanlarından ayrı toplumsal bir mekân imkânı sağlamaktadır. Bundan da öte, burası, sadece yeni bir kamusal alan (a new public sphere) oluşturan bir mekân değil, yeni bir tip kamusal alan (a public sphere of a new type) meydana getirmektedir (Hansen, 2012, 106-107).

Kirel’e göre de film seyretme olanaklarının yaratıldığı yerler olarak sinema salonları alternatif bir kamusal alan oluşturabilmektedir. İçinde dağıtımına dair çözümlerinde üretildiği bir film üretim dinamiğinin geliştirilmesi, sinemanın sadece eğlenceye ya da eğlenceye yönelik bir boş zaman geçirme aracı olarak kullanılmaması gerektiğini kanıtlamak için önemli bir veri sunmaktadır. Kamusal alan yaratan sinema

salonları aslında seyircisi için alternatif bir mekân ve zaman da yaratmaktadır (Kırel, 2010, 75-76).

Dinsel bir ayin yapar gibi karanlık salonlarda toplanmış izleyiciler, beyaz perdede ses ve efektler eşliğinde akıp giden görüntüleri büyük bir sessizlik ve dikkatle izlemektedir. Seyirci aynı anda pek çok mekân ve zaman dilimlerine taşınarak kendini gerçek yaşamın içinde gibi hissetmektedir. Hâlbuki seyircinin gördüğü; gerçeğin donuk karelere hapsedilmiş bir simülasyonudur. Seyirci, ilk sinema deneyimini gerçekleştirdiği yıllarda gerçek ile perdedeki yansımaları karıştırıyordu ancak; günümüzde sinema seyircisi, sinema kültürünün getirdiği bir alışkanlıkla perdede gördüğünün bir yansıma olduğunun farkındadır. Seyircinin perdede gördüğünün bir yansıma olduğunun bilincinde olması onun filmle ya da filmdeki karakterlerle özdeşleşmesini engellememektedir. Seyirci kalabalıklar eşliğinde film izlemesine rağmen, o karanlık ve sessiz salonda görüntü ile tek başındır. Seyirci oturduğu koltuktan kalkmaksızın akıp giden görüntüyle birlikte, değişen zaman ve mekân içinde adeta bir yolculuğa çıkmıştır (Yıldız, 2014, 85-87).

Film izleme sürecinde seyirci özgün ve özel bir ruhsal durum içerisinde bulunmaktadır. J.Aumont ile M. Marie'nin vurguladıkları gibi seyirci : “Karanlıkta, belirli bir edilgenlik içerisinde oturmuş ve hemen gösterim dalgasıyla boğulmuştur ve simgelerin akıp gitmesi onu egemenliği altına almıştır”. Böylesi bir durumda film seyirciye duygusal, bilişsel ve duyumsal birçok bilgi göndermekte, seyirci ise kendi edimsel düzlemine göre bu bilgileri algılayabilmektedir (Gündeş, 2003, 10).

Izod ve Dovalis (2015, 3) sinema salonlarının kilise ve terapi odalarıyla aynı simgesel özellikleri taşıdığını vurgulamaktadır. Bu yerler insanların arketipleri tanıdıkları, acılarını hafiflettikleri kutsal yerler olarak görülmektedir. Sinemada seyirci gülerek, gözyaşı dökerek rahatlayabilmektedir. Sinema bu duygusal rahatlamayı kullandığı arketip sembolleri bilince “by-pass” yaparak ya da bilince inerek gerçekleştirmektedir. Seyrettiği filmin renkli dünyasına dalmış olan seyirci, egosunu o anda kollamayı unutmaktadır. Böylece farkındalığı filtreleyen ilk engel aşılmış olur. Perdedeki görüntüleri, diyalogları ve sesleri anlamaya çalışan ego, asli koruyuculuk görevini yerine getiremez. Böylece filmdeki simgelerin etkisiyle harekete geçen bilinçaltı, seyircinin ruhuna enerji yüklemeye başlar. Seyircinin sürece katılımı engellerden kurtulup duygusal dünyayla bağ kurmasına yaramaktadır. Hayatıyla benzeşen durumlar ya da özdeşleşen karakterlerle karşılaşan seyirci, kendi kişiliğinin

benimsemediği kusurlarını perdede gördüğü zaman, perdede bulduklarını tekrar kendinde toplamaya başlar. Sinema salonları sağladığı bu interaktif yolla ruhsal olgunlaşmaya ve kişileşme sürecini tamamlamaya katkıda bulunan çok önemli bir rahatlama mekânıdır. Filmler gösterdikleri dünyayla, seyirciye kendilerini tanıyabilmeleri için zihinsel dönüşüm ve ruhsal deneyim olanakları sunmaktadır.

Sinemanın dev perdesi, yansıttığı görüntü ve seslerle iki gerçeğe zihinsel ayna işlevi sağlamaktadır. Sağlıklı insanlar hem paylaştıkları hem de katkıda bulundukları iç ve dış dünyalarının yansımalarını bu aynada görmektedir. Sinema, ruhsal dünyamız üzerinde yarattığı etkiyle bireyin kendini görmesini ve edindiği deneyimin anlam kazanmasını sağlamaktadır. Karanlık salon bilinç eşiğini düşürerek, bilinç perdesinin arkasına bir geçit açmaktadır. Görünenle görünmeyen arasındaki ayrım zayıfladığında, izleyiciler kendi ruhsal çehreleriyle etkileşime geçip yansımalarını fark edecekleri bir görüntü dünyasına geçiş yapmaktadır. Sinema salonunda film izlemek büyümemize, dönüşüm geçirmemize ve daha olgun bir kişilik kazanmamızda büyük rol oynamaktadır (Izod ve Dovalis, 2015, 4).

Sinema salonlarının bir başka özelliği de sinema salonlarının bir reklam mecrası olarak kullanılmasıdır. Geniş kitlelere seslenen ve bu kitle üzerinde etkili olan sinema, reklam mesajlarının iletilmesi amacıyla, günümüzde şirketler ve reklam verenler tarafından oldukça etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Reklam mesajları filmin içeriğine yerleştirilen ürünler yoluyla yapılabildiği gibi sinema salonları aracılığıyla da yürütülmektedir. Sinema salonunun bir reklam mecrası olarak kullanılması başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere reklam ve sinema endüstrisinin gelişim gösterdiği birçok ülkede yaygın bir uygulama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Amerika'da sinema reklamcılığından elde edilen gelir, bilet satışı ve devlet katkısından sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Bu yönüyle sinema reklamcılığı, 2008 yılının en hızlı büyüyen reklam ortamlarından biri olmuştur. Sinema salonlarının bir reklam mecrası olarak kullanılması hem sinema sektörü hem de pazarlama sektörünün etkinliğini arttıran bir uygulamadır. Sinema reklamcılığı, sadece perde reklamı değil sponsorluk ve promosyon faaliyetlerinin de yürütüldüğü bir mecraı ifade etmektedir (Arslan, 2010, 5-6).

Reklam verenler tarafından kullanımı artan sinema reklamcılığının, sinema salonu işletmecileri açısından önemi, bilet satışları ve devlet katkısından sonra üçüncü en yüksek geliri elde ettikleri kanal olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle Türkiye

gibi gösterim sürecine yönelik devlet katkısının düşük olduğu ülkelerde, sinema salonu işletmecileri açısından bilet satışları dışında gelir sağlayabilecekleri kanallar varlıklarını sürdürebilmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bakımdan salon işletmecileri sinema reklamcılığı kapsamında yürütecekleri her tür reklam, sponsorluk ve promosyon faaliyetine olumlu yaklaşmaktadır. Bu bağlamda seyirci en keyifli olduğu zamanda, dinlenirken ve eğlenirken bu reklamlara yakalanmaktadır. Sinema salonunun büyük ekranı, Dolby dijital ses sistemi ve akustik yapısı başka hiçbir mecrada bulunmayan maksimum etkili görsel ve işitsel altyapıyı barındırmaktadır. Seyircinin pozitif ruh hali ile birleşen keyifli sinema ortamının etkisi ve görsel cazibesi, reklam mesajının daha kolay algılanmasını ve hatırlanmasını sağlamaktadır. Sinema salonu reklamları, ölçülebilen izleyici sayıları ile bir reklam filminin kaç kişiye ulaştığına dair net bilgi verebilme avantajına da sahiptir. Bu sayede reklam ajansları ve reklam verenler, kampanyalarının kişi bazında ulaşım maliyetlerine güvenle ulaşabilmektedir. Sinemayı en çok telekomünikasyon, alkollü içecek, iletişim, otomotiv, finans sektörü reklam mesajı yollamak için kullanmaktadır (Arslan, 2010, 8-10)

Sonuç olarak sinema salonları günümüzde reklamlar, tanıtımlar, ürün yerleştirmeler ve fuayelerin düzenlenmesi aracılığıyla kendini hissettiren bir markalar dünyasını seyirciyle buluşturan mekânlara dönüşmüştür. Böylece sinema ve seyirci ilişkisinde “alışveriş” her fırsatta dayatılan bir gerçek olarak kendini hissettirmektedir. Çoklu sinema salonlarının alışveriş merkezlerinde konumlanmasından itibaren alışveriş her zaman canlı tutan bir mekân olan sinema salonları ikili bir ilişkiye gönderme yapmaktadır: *“Tüketim ve eğlencenin ayrılmaz bütünlüğü ve kopmaz iç içeliği”*. Sinemada film izleme eylemi sırasında seyircinin kapitalist sistemin değerlerinin egemen olduğu bir kültürün içine yerleştirilmesi, sinema salonunun seyircisini “tutsak” bir seyirci olarak ön plana çıkarmaktadır. Çünkü filmin başlamasından önce ya da film arasından hemen sonra gösterilen bu reklamlardan seyirci kaçamamaktadır ve reklam mesajlarına zorunlu olarak maruz kalmaktadır (Kirel, 2010, 28).

Günümüzde sinema salonlarının yarattığı endüstriye bakacak olursak Amerika Birleşik Devletleri küresel gişe gelirlerine yüzde 32 katkıyla dünyanın en kârlı sinema salonu pazarını oluşturmaktadır. Japonya bilet fiyatlarının çok yüksek olmasından kaynaklı ikinci sırada yer almaktadır. Bu ülkeleri Batı Avrupa ülkeleri ve Asya-Pasifik ülkeleri izlemektedir. Küresel gişe gelirinin yüzde 25’ini sağlayan Batı Avrupa, Kuzey Amerika dışındaki en önemli bölgesel pazardır. Bu sebeplerden dolayı yönetmenler

filmlerinin bu refah ülkelerde dağıtılmasını amaçlamaktadır (Bordwell ve Thompson, 2012, 40).

2.3. SİNEMANIN EGEMEN GÜCÜ HOLLYWOOD

Hollywood, büyük film yapım stüdyolarının bulunduğu coğrafi bir bölgeyi nitelemektedir. 1910-1915 yılları arasında, stüdyoların önemli bir bölümü, merkez bürolarını New York'ta bırakıp California'ya yerleşmişlerdir. Sinema endüstrisi için tanınmamış küçük bir kasaba olan Hollywood, ekonomik açıdan uygun bir yerdir. Geniş alanlara ihtiyacı olan film endüstrisi için, burada hem arsa fiyatları çok düşüktür; hem de sendikaların yokluğu nedeniyle iş gücü New York'a göre çok daha ucuzdur (Gönen, 2007, 15). Ayrıca bu bölge olası tüm mekân alternatiflerine ek olarak yıl boyu güneş ışığı ve dolayısıyla daha uzun iş günleri sunduğundan, film çekmek için de uygun bir yerdir. Bu açıdan çiftlikler Orta Batı işlevini görürken, Pasifik Okyanusu, Karayip ve Atlantik'in yerini almıştır. Bir günlük mesafede bulunan dağlar ve çöller, westernlere otantik bir duygu katan mekânlar olmuştur (Gomery, 2008, 65).

Patent Şirketi'nin tekelci baskılarının da etkisiyle, New York'u terk edip California'nın yaz kış çekime elverişli ikliminden ve esnek vergi sisteminden yararlanmak üzere Batı'ya yerleşen bağımsız şirketler, sonraki yılların dev stüdyolarının çekirdeklerini oluşturmuşlardır. Bu şirketler, seyircinin uzun filmlere gösterdiği ilgiden yararlanmasını bilerek filmlerin makara uzunluğunu bir iki makaradan beş yedi makaraya çıkarmışlardır. Reklam kampanyaları düzenleyip, dağıtım zincirleri oluşturan bu şirketler 1915'ten itibaren salon sahibi olma konusunda büyük bir yarışa girmişlerdir. Güçlenip, ünlü oyuncular ve iyi yönetmenleri sözleşmelerle kendilerine bağlayarak ürettikleri tüm filmlerin gösterimini garantiye almanın yolunu aramışlardır. Filmlerini toptan kiralayabilmek için "paket anlaşma" sistemini yaratmışlardır. Böylece salon sahipleri artık yıldızların filmlerini gösterebilmek uğruna, şirketlerin sıradan filmlerini de almak zorunda kalmıştır. Yapımcı firmaların salonları ele geçirmeye başlaması, salon sahiplerini kendi stüdyolarını kurmaya itmiştir. Zamanla salon zincirine sahip olmayan küçük stüdyolar büyükler tarafından yutulmuştur. Amerika'da stüdyo sistemi olarak adlandırılan bu sistemle sinema endüstrisi tekelci örgütlenişi yatay ve dikey olarak gerçekleştirmiştir (Abisel, 2010, 88-89).

Amerikan sinema sanayisi en temel üç kolunun birbiriyle bütünleşmesini sağlayan bir üretim sisteminden oluşmaktadır: Yapım (filmin gerçekleştirilmesi, basılıp

gösterime hazır edilmesi, dağıtım (kopyaların salonlara dağıtılması, kiralanması ve işletme (sinema salonları). Sekiz büyük kuruluştan Big Eight ya da Mayors, o dönem Amerikan sinemasının oligopolistik yapısını kurarak gücü ellerine geçirmişlerdir. Bu sekiz kuruluş içinde Columbia, Metro-Goldwyn Mayer, Paramount, Rko-Radio, Twentieth Century Fox, Universal, United Artists, Warner Brothers yer almaktadır. Bunlar sinema endüstrisinin bütün evrelerini, yapımdan işletmesine kadar denetlemektedirler (Vincente, 2008, 58-59). Film yapımı ve dağıtımı, Hollywood sinemasının gücünün üç sacayağından sadece ikisini oluşturmaktadır. Sinema endüstrisinin patronları paranın salon gişelerinden geldiğini anlayınca sinema endüstrisinin üçüncü can alıcı sektörü olan gösterimciliği de bir ölçüde kontrol etmeye çalışmışlardır. Hollywood başlangıçta California stüdyoları ve dünya çapında dağıtım bürolarından oluşan bir grup olsa da, New York'tan Los Angeles'a, Chicago'dan Dallas'a kadar ve kısa süre içinde Londra ve Paris'te, ana caddelere kurulmuş bir sinema sarayları zincirini de kapsayacak denli genişlemiştir (Gomery, 2008, 72).

Yapımcıların yarattıkları bu sistem on yıl içinde sadece Birleşik Devletlerde değil, tüm dünyadaki sinemaya egemen olmuştur. Diğer ülkeler rekabet edebilmek için örnek almak zorunda kaldıkları “stüdyo sistemi”nden başarı elde edememişlerdir. 1925'e gelindiğinde Britanya'dan Bengal'e, Güney Afrika'dan Norveç hatta İsveç'e kadar pazara egemen olan stüdyo sistemi değil, daha çok Hollywood sistemi olmuştur. O sırada Hollywood dünya pazarlarının çoğunun kontrolünü ele geçirmenin yanı sıra, Charlie Chaplin ve Mary Pickford gibi yıldızları ve yapımlarını da dünyanın en ünlü kültürel ikonları haline getirmeyi başarmıştır (Gomery, 2008, 64).

1914 yılından itibaren yönetmenler, aktörler, kamera üreticileri, film stüdyoları bu yere akın etmişlerdir. Hollywood, sinemanın Kâbe'si durumuna gelmiştir (Gönen, 2007, 16). Yeni Hollywood stüdyolarından çıkan filmler dünya film pazarına egemen olmuştur. Hollywood hem endüstriyel, hem de sanatsal olarak diğer ülke sinemalarının önüne geçmiştir. Aslında bu iki boyut birbirinden ayrı tutulmamaktadır. Çünkü Hollywood filmleri anlatıların daha iyi kurulduğu, efektlerin daha muhteşem olduğu ve yıldız sistemi sahne oyunculuğuna yeni bir boyut kattığı için seyirci açısından çekici hale gelmektedir. Diğer yandan Hollywood, kendi kaynaklarının yetmediği durumlarda egemenliğini güvenceye almak için Avrupa'dan sanatçı ve teknik yeniliklere de başvurmaktadır (Nowell-Smith, 2008, 19). Amerika'da yeni kurulan stüdyo sistemi geniş bir seyirci topluluğu sayesinde büyük bir sermaye yaratmıştır. Ama Avrupa

sineması hiçbir zaman Amerika’da var olan türden, anlatıların kitlesel olarak üretildiği, imgelem ürünleri için bir montaj hattı olan, sanatın ticaretle bütünleştiği ve genellikle ticarete tabi kılındığı stüdyo sistemine sahip olamamıştır. Avrupalı yönetmenler birkaç istisna dışında yalnızca kendi ülkelerinin pazarına hitap ederken, Amerika dünya sinemasını kendi pazarı haline dönüştürmeyi başarmıştır (Kolker, 2010, 7).

Zaman içinde Amerikan filmleri belli bir kalıbın içine girerek üretilmeye başlanmıştır. “Komite-yapımı-filmler” niteliği kazanan yapımların çoğunda yönetmen filminin tek sorumlusu değildir, bir yapımcı kurulunun denetimi altında bulunmaktadır. Git gide daha fazla yapım bu standartlaşma içine girmiştir. Hollywood’da yönetmenlerin varlık nedeni yapım değeri olmuştur. Yapım değeri konuyu, uygulamayı, oyuncularını, gösterimi denetimi altında bulundurmaktadır. Hollywood tüm filmlere bu açıdan bakmaktadır (Rotha, 2000a, 98). Amerikan sinemasında bir filmin gelir sağlaması için özellikle şu öğelerin göz önünde tutulması gerektiği anlaşılmıştır: 1.Yıldız isimler; 2. reklam, 3. göz kamaştırıcılık, 4. ilginç konu, 5. görüntü bilinci yani çekim, gerekse kurgu itibarıyla seyircide en iyi duyguyu uyandıracak etkiyi yapma, 6. Box Office (kasa hasılatını sağlayacak ticari öğeler), 7) yeni bir isim ve fikir lanse edilirken çekiciliğini sağlama (Onaran, 1994, 227-228).

Sinemaya özgü anlatım tekniğinin tamamlanmış biçimi, “klasik Hollywood stili” stüdyo sistemiyle beraber ortaya çıkmıştır. Bu anlatım tekniği 19. yüzyılının tiyatrosunun yazım süreçlerine çok şey borçludur. Bu tiyatrosunun senaristler için kaleme alınmış el kitapları da doğrudan sanatçılara esin vermektedir. “İyi yapılmış oyun” geleneği, 19.yüzyılın sonunda yeniden formüle edildiği şekliyle, senaristlerin akademik formüllerle Hollywood’a bağlanmasında yeniden hayata geçmiştir: Sergileme, çelişki, karışıklık, kriz ve çözüm. Stüdyolar senaristlerden filmlerde şunları istemektedir: “karakterlerin çözebileceği sorunların yaratılması, onların sorunları çözerken göstermesi ve sorunların tamamen çözüldüğü bir noktada filmin bitirilmesi”. Klasik Hollywood tarzı, seyirciyi aniden bir hikâye anlatıldığı olgusuyla karşı karşıya getiren ve onu kurgunun içine girmekten alıkoyan anlatıcı girişlerini giderek ortadan kaldırmıştır (Barbier ve Lavenir, 2001, 195). Bu açıdan Hollywood Avrupa sinemasından farklı olarak, “izleyiciyi günlük yaşamda karşı karşıya kaldığı gerçeklerle bir de sinema salonunda yüzleştirmek yerine onu hayal dünyasına sevk edecek bir “kaçış sineması” yaratmıştır (Güral, 2013, 31).

Sinemayla evreni ele geçiren Hollywood, aslında bu yayılmacı “sanatsal biçimlenme”yi, Aristoteles’in Poetika adlı eserinde yapılandığı o bilinen klasik anlatı modeli üzerine temellendirmiştir. Aristoteles, Poetika adlı eserinde doğrudan bir yararlılık amacı taşımayan özel bir üretim olarak destan, tragedya, komedi (ve daha sonra gelecek olan roman, sinema) gibi kurmaca sanatların kurgulama mekanizmasını inceleyip belirlemiştir. Hollywood sineması, Aristoteles’in Poetika’da belirlediği biçimde, hikâye anlatımını, kurgusal eylemlerin mantıksal ardışıklığını, kişiliklerin ve türlerin klasik tiplerini yeniden güncelleştirmiştir. Godard’ın ifadesiyle, Hollywood, kendi sanatsal biçimlenmesini daha çok bir popüler “hikâye anlatma” sineması olarak yapılandırmıştır. Hollywood sineması klasik anlatının; tiplendirme (typification), şeffaflık (transparance), özdeşleşme (identification) gibi temeller üzerine kurulu sanatsal biçimlenmesiyle dünya seyircisini etkisi altına almayı başarmıştır (Gönen, 2007, 18-19).

Hollywood’un küresel boyutta çok sayıda ülke sinemasını etkileyen bir film üretim biçimi olduğu ve birçok ülkenin popüler kültürünü doğrudan etkilediği bir gerçektir. Kirel (2006, 54-67) bu açıdan Hollywood ürünleri olan filmlerin sadece birer “film” olduklarını düşünmenin yanlış bir bakış açısı doğuracağına vurgu yapmaktadır. Bu filmlerin seyirci açısından sadece masum birer seyirlik eğlence olmadıkları çok doğrudur. Hollywood filmleri, biçimleri kadar içerikleri ile de küresel boyutta ülkelerin popüler kültüründe egemenliklerini sürdürmektedir. Aynı zamanda, Hollywood filmleri dünya seyircisi açısından “gönüllü” bir şekilde izlenmeye devam edilen ve kendi ulusal temsillerini içinde barındıran bir ulusal sinema örneği teşkil etmektedir. Bu nedenle, küresel seyircinin seyrettiği her film, eğlencelik bir filmde ne beklenmesi gerektiği ile ilgili bir beklenti kalıbı oluşturmakta, bunu dayatmakta ve her seferinde bu durumu yeniden hatırlatmaktadır. Hollywood filmlerinin küresel seyircide yarattığı etkiler arasında belli bir film izleme beğenisi oluşturma yanı sıra belli türden anlatı kalıpları, biçimi ve film içeriği konusunda bir beklenti yaratması ve film izleme kültürü oluşturmaları sayılabilmektedir.

Pek çok ülke Hollywood’un etkisinden korunmak için kendi sinema endüstrilerini destekleyen koruyucu yasalar çıkarmak zorunda kalmıştır. Almanlar ve Fransızlar “kontenjan sistemi”ni geliştirmişlerdir. Bu sistemle, Hollywood’dan ithal edilen filmler her yıl için belli bir sayıyla sınırlı hale getirilmiştir. 1927’de oluşturulan İngiliz kota sistemi, iç pazarda İngiliz filmlerine belli bir gösterim zamanı ayırmak için

tasarlanmıştır. Fakat bu sistem Hollywood şirketlerinin, Britanya’da film yapım yerleri açarak “İngiliz” olarak nitelenecek filmler yapmasına izin vermektedir. Aslında Hollywood’un uluslararası tekelinin devam etmesi, diğer ülkelerdeki girişimci sinemaları kendi yerli seyircilerini memnun etmeye, Hollywood’dan “daha iyisini” yapmaya itmiştir. Ancak uluslararası dağıtımı elinde bulunduran Hollywood şirketleri film tarzı ve içeriği hakkında uygun standartları belirlemeye devam ediyordu. Ürünün rekabet gücü ne olursa olsun taklitçilik bu süreçte işe yaramayacaktı (Gomery, 2008: 70-72). Herman ve McChesney’e göre Hollywood, kurulduğu günden bu yana dünya sinema pazarının tartışmasız lideri olmuştur. Rakamlar da bu gerçeği doğrulamaktadır. Örneğin 1914 yılında dünya film izleyicisinin yüzde 85’i Hollywood filmi izlemektedir (Özen ve Çelenk, 2006, 79).

Dünya seyircisine seslenen Hollywood filmlerinin en önemli işlevlerinden biri de filmlerin bünyelerinde taşıdıkları ve seyircilerine ilettikleri öykülerin özellikleri yani, ideolojik işlevleri oluşturmaktadır. Amerika’yı Amerika yapan temsilleri ve imgeleri yaratan, yaygınlaştıran ve benimseten en önemli araç Hollywood filmleridir. Amerika’nın kendi içinde “bir arada” durmasına yarayan imajları üreten de, küresel imgelemde Amerika imgesinin her zaman korunmasına yarayan da Hollywood sinemasıdır. Bu özelliğiyle Hollywood filmleri Amerika’nın en önemli tutunma harçlarından birini oluşturmaktadır. Amerika’ya ve Amerikan tarzı yaşama karşı, Hollywood filmleri sayesinde küresel boyutta duyulan sempatinin oluşmasında Amerika’nın gücü ile ilgili yanılsamaları yaymasında filmler yoluyla dolaşımda olan “sözde” filmsel “bilgi”ler çok etkindir. Burada “sözde filmsel bilgi” ifadesinden, filmler yoluyla sıradan seyirciye yayılan Amerika’nın her koşulda güçlü bir ülke olduğu mitosunun yaratılması, yayılması ve oluşturulması vurgulanmaktadır. Amerika’nın dünyayı her zorlu koşulda her türlü düşmandan kurtarabiliyor olduğunu ya da buna yetecek taktik ve teknolojik bilgi birikimine sahip olduğunu gösteren filmler üretmesi ve bu filmler yoluyla küresel seyirciye iletilen mesajların etkileri hesaba katıldığında ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır (Kirel, 2006, 58).

Jean Luc Comolli ve Jean Narboni her filmin siyasi olduğunu, çünkü ideolojik bir sistemin ürünü olduğunu öne sürmektedirler. Film, bireyin önemli olduğu ve dünyada farklılık yaratabileceği, kendini geliştirebileceği, büyük zaferler elde edebileceği, çabasının mükafatlandırılacağı ve parasal rahatlık yönündeki kanı gibi belli bir ideolojik yapıyı destekleyebilmektedir. Hollywood filmlerinin pek çoğu bu

ideolojiler açısından çekilmektedir. Kimi filmler, egemen ideolojiyi destekleyerek sonlansa da, öteki filmler mesajı yıkarak, ironikleştirerek ya da ideolojiyi savunuyor gibi görünüp düşüncelerde çelişkiler yaratarak aslında onu eleştirerek ideolojiye karşı durmaktadır (Butler, 2011, 56).

Sinema tarihinde filmler burjuva ideolojisinin üretildiği ve yeniden üretildiği bir alan olarak belirginlik kazanmıştır. Amerikalı yönetmen David Griffith'in öncüsü olduğu bu sinema biçimi klasik devamlılık stiline ve biçimin görünmez olmasına dayanmaktadır. Çünkü biçimin görünür olması sorgulanabilir ve eleştirilebilir olma potansiyelini doğurmaktadır. Bu da egemen ideolojinin istediği bir durum değildir. Klasik anlatı sinemasında oyuncular doğrudan kameraya yani seyirciye bakmazlar çünkü bu Hollywood film gramerinde yasak bir harekettir. Eğer bakarlarsa ve doğrudan seyirciye hitap ederlerse, o zaman arada teknik ve estetik aracının (kamera/ film) olduğu ortaya çıkacak ve böylece seyircinin yaşadığı yanılsama bozulacaktır ki bu da istenen bir durum değildir. Ayrıca Hollywood gramerine göre izlenen filmde, ana karakterler çok kalabalık ve gürültülü bir mekânda bulunsalar bile, onların konuşmaları, gerçekliğe aykırı bir biçimde, net olarak duyulmaktadır. Çünkü klasik filmsel öykü anlatımı ana karakterlerin her zaman merkezde olmasını gerektirmektedir (Yılmaz, 2008, 72-73).

Hollywood'un başarısının temellerinden biri de tür filmlerinin kitlesel ölçekte dünyanın her yanına satıldığı düzenli yapım sistemine sahip olmasında yatmaktadır. Bir filmin pazarda zaten sınanmış olması yapımcılar açısından riskleri en aza indirmektedir. Bu nedenle bazı yıldızların inanılmaz ücretler istemelerinin nedeni de bundan kaynaklanmaktadır. Çünkü bir yıldızın tutulduğu türdeki filme seyirci yoğun bir ilgi göstermektedir. Bu eğilim içinde devam filmleri sinema endüstrisinde önemli sayıda artış göstermiştir. 1900'e gelindiğinde beş Rocky, dört Superman, beş Halloween ve sekiz 13. Cuma filminin yapılmasının kaynağı burada yatmaktadır (Gomery, 2008, 543). Bu nedenle hem dünya sineması için hem de ulusal sinemalar için yıldız sisteminin ve tür sinemasının seyirciyi filme yakınlaştırması açısından önemi sonraki başlıklarda incelenecektir.

2.4. SİNEMA- SEYİRCİ İLİŞKİSİNDE YILDIZLAR

Sinema seyirci ilişkisi içinde önemli bir bileşeni, film yıldızları ya da starlar oluşturmaktadır (Kirel, 2010, 57). Sinemanın ilk dönemlerinde çekilen kısa filmlerin yönetmeni ve oyuncularını jenerikte belirtilmez, sadece yapımcı şirketin adı ve amblemi yeterli görülürdü. Bu açıdan bu filmler anonim ürünler olarak seyirciye sunulmuştur. Şirketler her adımlarını yıllık olarak planlamaya başlayınca bazı yönetmenlerin ve oyuncuların filmlerinin daha çok seyirci çektiğini fark etmişlerdir. Bu nedenle bir yandan onların adlarını filmlerinin tanıtımını yapmak üzere kullanmaya başlamışlar, diğer yandan da bu kişileri sözleşmelerle kendilerine bağlayarak filmlerinin ticari getirilerini artırma yoluna gitmişlerdir. Bazı yönetmen ve oyuncular belirli tür filmler aracılığıyla tanınıp sevildiğinden, tür sistemiyle yıldız sistemi bu dönemde birlikte gelişmeye başlamıştır (Abisel, 2010, 111). Bu nedenle her sinemasal tür ve konu, Hollywood'da mutlaka yıldız sistemine dayalı olarak yaşama şansı bulmaktadır. Yıldız sistemi yirminci yüzyılda özellikle 1920'li yıllarda doğmuş ve gelişmiştir. Bu sistem günümüz sinema endüstrisinde de egemenliğini sürdürmektedir. Üretim, dağıtım ve gösterim zincirinin bütünleşik bir parçası olan yıldızlar, seyircilerin beğenisini kazanarak yapımcıları için önemli bir yatırım aracı olmuştur (Yaylagül, 2010, 14-15).

Yıldız oyuncu olgusunun ortaya çıkması stüdyoların gücü ve gelişimiyle bağlantılıdır. Stüdyolar ortaya çıkmadan önce seyirciler, sinema salonlarına sürekli izledikleri figür ya da karakterler aracılığıyla çekilmişlerdir. Fakat seyirciler bunun ötesine geçemeyerek, tamamen rollerini oynayan oyuncularla ilgilenmişlerdir. İlk Amerikan yıldızının ortaya çıkmasını sağlayan süreç, modern tipteki ilk stüdyoyu kuran Carl Laemmle'in reklam hünerinin bir sonucu olarak 1910 yılında gerçekleşmiştir. Bu dönemde Laemmle, Independent Moving Picture Company of America (IMP) şirketinin başında olan bir yapımcıdır. Çağdaşı olan yapımcı William Fox gibi o da Edison'a arka çıkan Tröst'ün gücüyle kavga halindedir. Bu nedenle bağımsızların ayakta kalması için farklı yöntemlere başvurmaları gerekmektedir. Laemmle bunu sağlayan kişi olmuştur. Yeni sözleşme yapacağı aktris Floranca Lawrence'ın öldüğü söylentileri -muhtemelen Laemmle tarafından- çıkarılmıştır. Laemmle, bunun söylenti olduğunu kanıtlamak için Bayan Lawrence'ın erkek başrol oyuncusu King Baggott'la birlikte St. Louis tren istasyonunda olacağını söylemiştir. Bayan Lawrence oraya gittiğinde, onu karşılayan kalabalık bir önceki hafta Birleşik Devletler Başkanı'nı karşılayan kalabalıktan daha fazla olmuştur. Lawrence'ın etrafını saran kalabalık bir

hatıra olarak saklamak için onun elbisesini parçalamıştır, böylece Laemmle'nin kurnaz bir şekilde hazırladığı haber stratejisiyle bir yıldız oyuncu doğmuştur (Armes, 2011, 148-149).

İlk film yapımcılarının yıldızlık olgusunun farkında oldukları görülmektedir. Seyircilerle yıldızlar arasındaki ilişki her zaman için sinemanın mitsel ve bu nedenle politik doğasının asli ögesi haline gelmiştir. Bu açıdan yıldızlar toplumun ürünleri, hayran olduğumuz kimi nitelikleri dışavuran politik ve psikolojik modellerdir. Yıldız olma aşamasında oyuncuların imgeleri doğrudan seyircileri etkilemeye başlamıştır. Yıldız sineması kahraman ile seyirciler arasında güçlü bir özdeşleşme yaratımına dayanmaktadır. Seyirci filmdeki olayları kahramanın bakış açısından görmektedir. Buradaki etki gizli ama derindendir. Özellikle Hollywood sinemasında kahramanla özdeşleşme yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. 1960'lı yıllarda Avrupa sineması da aynı özdeşleşme gücünü ortaya koymuştur. Örneğin Jean –Paul Belmondo, Jean Luc-Godard'ın *Serseri Aşıklar*'ında Humphrey Bogart'ı kendisine model aldığında, tarihsel bir bilinci gösteren ikinci bir şöhretlilik kuşağını haber vermektedir. Marcello Mastroianni Avrupalı erkeğin örneği haline gelmiştir. 1996'da öldüğünde ona ulusal bir kahraman gibi davranılmıştır. Jeanne Moreau akıllı, kendine güvenen Avrupalı kadın için önemli bir model olmuştur. İsveç'in yıldızları arasında Max von Sydow ve Liv Ullmann yer almaktadır. Yves Monand, Bogart'ın Fransız versiyonudur. Daha yakın zamanlarda Gerard Depardieu kendi kuşağı için bir ikon haline gelmiştir (Monaco, 2013, 251-253).

Star sistemi genel olarak sinemada özellikle de Hollywood'da büyük bir başarı kazanmıştır. Yıldız olabilmek için yarışmalar düzenlenmiş, güzellik müsabakaları yapılmış ve çok geniş bir hayran mektuplaşma adresleri oluşturulmuştur. Aynı zamanda kişilerin halka sunulması için büyük ölçekli kampanyalar yürütülerek evlilikler ve ayrılıklar ayarlanmış, halkın her kesiminden insan bu yapıya hevesli bir şekilde yanıt vermiştir. Halk en sevdiği yıldız oyuncuya mektuplar yazarak onun özel hayatı hakkında önemli bilgileri öğrenmek istemiştir. İlk dönemin seyircilerinin aksine günümüzdeki seyirciler sinemaya beğendikleri yıldız oyuncuları görmek için gitmişlerdir. Bu nedenle film ikinci plana düşmüştür. Seyirciler sinema perdesinde özellikle idollerinin yakın çekimini görmek istemişlerdir. Böylece yıldız oyuncu bir fetiş bir nesneye dönüşmüştür (Rotha, 2000a, 89-90). Bükler'in ifadesiyle seyirci çoğu kez oyuncuyu görmek için sinemaya gitmektedir. Seyirci Jack Nicholson filmi ya da

Marcello Mastroianni filmi derken anlamı yaratanın yönetmen olduğunu unutacak denli yıldız oyuncuya sarılmıştır (Büker, 1997, 27).

Sinema endüstrisinin yönlendiricisi olan Hollywood yıldız sistemine odaklanan bir sinema anlayışına uygun olarak düzenlenmiştir. Bu açıdan anlatılacak öyküler dünya çapında beğeni gören aktör ve aktrisler aracılığıyla aktarılmaktadır. John Wayne'den Clint Eastwood'a, Robert de Niro'dan, Tom Cruise'a, Jane Fonda'dan Julia Roberts'a kadar Hollywood yıldızları, sadece filmlerde geniş kitlelerin hayallerini süslememekte, aynı zamanda dedikodu ve yalanlarla bezeli özel yaşamları ile de magazin basınının varlık sebebi haline gelmektedirler. Aynı zamanda yıldız sistemi büyük bütçeli ticari filmlerle yakın ilişkilidir. Bu tip filmlerin başrol oyuncularını yıldızlardır ya da başka bir ifadeyle yıldızlar büyük bütçeli filmlerde başrol oynayan aktris ve aktörlerdir (Yaylagül, 2010, 14). 1920'lere gelindiğinde Hollywood'un göz alıcı imajının toplumsal etkisi olağanüstü olmuştur. 1920'nin başında Hollywood Ticaret Odası, aktör ve aktrist olmak isteyen hevesli kişilere evde kalmalarını için yalvaran ilanlar vermek zorunda kalmıştır: "Lütfen Zorla Sinemaya Girmeye Çalışmayın" (Gomery, 2008, 65).

Yıldız olgusunun büyük gizemlerinden biri de hiçbir yeteneği gerektirmemesidir. Bugün bir mağazada çalışan bir genç kız ertesi gün kendisini yıldızlığa giden yolda bulabilmektedir. Bu nedenle herhangi bir tezgâhtar ya da sekreter kendisinin yüceltilmiş hali ya da düşlerinin gerçekleşmesi olarak bir yıldızla doğrudan ilişki kurabilmektedir. Yıldızların herhangi bir özel yeteneğe gereksinim duymamasının nedeni sinema oyunculuğunun doğasından kaynaklanmaktadır. Tiyatroda başarılı olmak isteyen bir oyuncunun kesinlikle yeteneğe ihtiyacı vardır. Buna karşın sinemada eğitim gerekli olarak görülmemektedir ve bu da bir handikap yaratmaktadır. Filmin yapılma tarzı ve kendi seyircilerini etkileme biçiminden dolayı bir sinema oyuncusu oyunculuğuyla değil sadece varlığıyla hatırlanmaktadır. Çünkü sinemada kamera her şeyi yapabilmektedir. Sinema da kamera, gölge, hareket ve kurgu efektleriyle sıradan bir kişinin oyunculuğunu, bir yeteneğe dönüştürebilmektedir (Armes, 2011, 150-152).

Seyirciye film izlemede yön veren metinlerarası çerçevelerden birini de yıldız sistemi sağlamaktadır. Yıldızlar hemen herkes tarafından tanınan kişilerdir. "Herkes" tarafından tanınan kişilerin filmlerde yer almasının yapımcılara sağlayacağı bir takım kolaylıklar ve garantiler vardır. Çünkü birçok yıldız filmlerin pazarlanmasında, bir yandan seyirciye belli bir performans vaatleri sunarken diğer yandan da yapımcılara belli bir gişe hasılatı garantilemektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için, yıldızların,

seyircinin belli bir beklentiler dizisini karşılayabilmesi gerekmektedir. Sinema endüstrisi, bu nedenle, belli nitelikleri olan kişileri alıp, onları seyirciye sunulacak metalara, ürünlere dönüştürmektedir. Yıldız sisteminin seyircinin beklentileriyle ilgili olarak, film metninin oluşmasında ortaya koyduğu en genel ve yaygın kural, öykü sona ermeden film kahramanının, yani yıldızın ölmeyeceği inancıdır. Bu açıdan yıldız bir anlamda, film kahramanı ile örtüşerek, anlatının motoru işlevini üstlenir ve anlatının sürmesinin gerekçelerinden birini gerçekleştirir (Erdoğan, 1993, 53).

Seyircinin yıldız oyuncuyu bir kez tanımasından sonra yıldız oyuncu ile arasındaki iletişim doğrudan ve tamdır. Yıldız oyuncu onun temsil ettiği sinemanın kaçınılmaz bir parçası değildir. Yıldız oyuncuların varlığı, film yapımını düzenleyecek bir stüdyo sistemine bağlıdır. Filmler yıldız oyuncunun yetenekleri için sadece araçtır; filmler bir yıldız oyuncunun eşsiz bir şekilde gösterme yeteneğine sahip olduğu sahne ve duyguları sömürmektedir. Bu gerçekleştiğinde, yıldız gerçek bir güç haline gelmektedir. Kadın ya da erkek oyuncu belirli yazar ve görüntü yönetmenleri üzerinde ısrar edebilir, yönetmenleri işe alıp onları işten çıkarabilir ve film şirketinin yöneticilerinden daha fazla ücret alabilir. Ancak buna rağmen yine de yıldız oyuncu özgür değildir. O hala stüdyonun halka sattığı bir nesne, bir üründür. Reklamlar, uydurulmuş hikâyeler ve aşklar, imzalı fotoğraflar, fan kulüpler, kişisel görünüm, yani özel olarak sahneye konulmuş her şey, yıldız oyuncunun şöhretine, bundan dolayı da onun stüdyo için taşıdığı değere katkı sağlamaktadır (Armes, 2011, 153).

2.5. SİNEMADA TÜRLER VE SEYİRCİ

Sinemada tür kavramının ve tür filmlerinin ortaya çıkışı, Amerikan film endüstrisi içinde gelişen bir olgudur. Türlerin ortaya çıkmasında endüstrinin yanı sıra, yönetmen, seyirci ve eleştirmenlerin etkisi ve katkısı bulunmaktadır (Oluk, 2008, 158). “Çeşit” veya “tip” anlamına gelen Fransızca bir terimden uyarlanan tür sözcüğü filmlerin yerleştirildiği kategorileri tanımlamak için kullanılmıştır. Seyircinin bir dereceye kadar farkında olduğu ya da en azından günün birinde dolaylı olarak kullanacağı bir kavramdır. Bir başka ifadeyle tür aynı tipte yapılmış ve böyle tasarlanmış film çeşididir. Birçok Hollywood filmi herhangi bir türün ürünü ya da farklı tür özelliklerinin birleşimi olarak adlandırılabilir, çünkü bir sektör olarak Hollywood, gişede başarısı ispatlanmış formülleri tekrarlamaya yönelik olarak film üretme çabasıdadır (King, 2010, 127).

Tür filmleri konusundaki çalışmaların başlangıcı 1940’ların sonlarında Fransa’da tartışılmaya başlanan “auteur kuramı” sayesinde olmuştur. Yönetmenin kamerayı bir yazarın kalemı gibi yaratıcı bir şekilde kullanması ve yönetmenin kendine has bir film dili geliştirdiğini savunan auteur kuramcıları, Hollywood filmlerini inceleyerek katı stüdyo kuralları altında üretilen popüler film türlerinde “yaratıcı yönetmen”in izinin sürülebileceğini iddia etmişlerdir. Başka bir ifadeyle, aslında yönetmenin önemini ortaya çıkarma çabasındaki auteur kuramı, bir yandan da tür filmlerinin ele alınmasını sağlamıştır (Özarslan, 2013b, 52).

Sinemanın ilk yıllarından itibaren filmleri türleştirme ve sınıflandırma eğilimi; sinema endüstrisinin pazarlama stratejisinin ve gişe kaygısının ön planda tutulmasını savunan yaklaşımın sonucudur. Film şirketlerinin büyümelerini devam ettirecek ve hayatta kalabilecek bir ürün farklılığına ihtiyaçları vardır. Bu sebeple tür filmlerinin bir dayanağını yapım şirketlerinin hayatta kalma amaçları oluştururken diğer dayanağını da sinema seyircisinin varlığı oluşturmaktadır. Ayrıca popüler sinemanın film üretme mantığı içinde hareket eden tür filmlerinin seyirci ve yapım şirketi dışında dayandığı bir başka bileşeni ise seyircinin arzuları, beklentileri ve kaygıları oluşturmaktadır. Bu anlamda, tür filmlerinin içeriği ile ilgili anlatısal zemin bu sayılan öğeler etrafında şekillenmektedir (Kırel, 2014, 244).

Sinema tarihi içinde tema, olay örgüsü, karakterler ve görsel betimleme stili açısından gelenekselleşmiş kalıplara dayanan ve her filmde bu anlatı kalıplarını tekrarlayan filmler bir ‘tür’ adı altında sınıflandırılırlar. Bu açıdan tür filminin sahip olduğu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Oluk, 2008,159):

- Popüler ve ticari olmak,
- Olay örgüsü açısından; benzer temaları ve entrika kalıplarını, benzer toplumsal veya psikolojik çatışmalar etrafında örmek,
- Temel, değişmez karakterler barındırmak,
- Zaman ve mekân açısından; belirli tarihsel dönem ve belirli mekânlar içinde geçen öyküler anlatmak,
- Görsel betimleme açısından; hemen tanınan görsel betimleme kalıplarına, türün kendine özgü aydınlatma stili veya türe özgü dekor, kostüm, aksesuarları içermek.

Bütün ulusal sinema endüstrilerini anlamak açısından önemli olan türler, özellikle Hollywood stüdyo sistemiyle film üretiminde dünya çapında bir egemenlik

kurmuştur. ABD endüstrisi yarım yüzyıldan uzun bir süre boyunca güçlü türlerini dünyadaki sinema seyircisine dayattığından dolayı diğer ulusal endüstrilerin temsil ettiği türler genel olarak daha az tanınmış ya da yalnızca B sınıfı yapımlarla sınırlandırılarak ABD türlerinin etkilerine maruz kalmıştır (Altman, 2008, 323). Bu nedenle Hollywood sinemasının doğuşundan itibaren onun bir “tür sineması” olarak yapılandığı görülmektedir. Melodram, western, komedi, fantastik, müzikal, kara film gibi türlerden oluşan bu çeşitlilik, filmlerin temel öğelerinin kolayca tanınmasını ve tekrar edilebilir tarzda standart hale getirilmesinin yolunu açmıştır (Gönen, 2007, 27). Tür kavramının Hollywood sinemasıyla ilişkilendirilmesiyle beraber bir kez daha sinema ekonomik, meta üreten bir sistem ve kitlesel eğlence aracı olarak görülmüştür (Furby ve Hines, 2014, 39).

Sinemada yerleşik türler, seyirci kazanmak için formüllere sahip olduklarından dolayı yapım şirketlerine çekici gelmiştir. Hollywood tarihinde tür, bir anlamda filmlerin önceden satışı için bir yol olmuştur. Stüdyolar; daima gerilim, korku, romantik komedi, edebiyat uyarlaması gibi belli başlı türlerin geleneklerine uyan veya alışılmış türlerin öğelerinin birleşimi olan filmlerin izleyicisinin varlığından oldukça emin olmuşlardır. Çünkü bu tür filmler daha önce sayısız defa büyük kârlar sağladıklarından dolayı benzer şekilde iş yapacakları düşünülmüştür. Önceden yerleşmiş düzene uymayan tek seferlik filmler risk olarak görülmüştür. Bu nedenle Hollywood, geçmişte başarısı ispatlanmış ürünlere yatırım yapmayı tercih etmiştir. Tür yapısı bu tip yinelemelerle endüstriye bir kaynak yaratmıştır (King, 2010, 128).

Barry Keith Grant tür filmlerinin “kültürel ve ekonomik bir kurum olarak popüler sinema algısının kuruluşunda son derece önemli” olduklarını vurgulamaktadır. Bu nedenle tür sineması “seri üretime dayanan bir endüstriyel model” tarafından yaratılmıştır. Film endüstrisinde yapım uygulamaları, stüdyoların, film yapımcılarının, efekt teknisyenlerinin ve oyuncuların belirli film türleriyle ilişkilendirilmesi sonucu, uzmanlaşmalar etrafında toplanma eğilimi taşımaktadır. Endüstriyel sürecin tüketim tarafında yer alan seyirciler belirli beğenilere sahip olma ve hoşlanacaklarını bildikleri filmleri izlemeyi arzulama isteğindedirler. Bu nedenle türler, filmlerin pazarlama ve gösteriminde ana satış noktası haline gelmiştir (Cherry, 2014, 23).

Sinemada türler tutarlılaşıp seyirci kazanmaya başladıklarında sinemanın tüm boyutları üzerindeki etkileri de artmıştır. Türsel normlar, yapım ekiplerine hızlı ve kaliteli filmler üretmelerini kolaylaştıran iyi bir şablon sunmuştur. Senaryo yazarları

çabalarını giderek daha fazla belirli türlerle bağlantılı örgü formülleri ve karakter tipleri açısından tasarlamaya başlamışlardır. Oyuncu ajansları da sinema endüstrisinin istediği fiziksel tipleri ve oyunculuk becerilerini daha iyi öngörebilmektedir. Estetik personel (yönetmen, görüntü yönetmeni, ses tasarımcısı, besteci, sanat yönetmeni) daha önceki tür yapımlarında iyi sonuç vermiş çözümleri yeniden kullanarak filmin yapımında zaman kazanmıştır (Altman, 2008, 325).

Seyirciler açısından türlerin önemi ise görmeyi istedikleri bir filmi kolayca bulmanın yollarını sağlamıştır. Bir grup insan bir akşam sinemaya gitmeyi planladığında, grup üyeleri bir bilim-kurgu filmini ya da bir gerilimi veya bir aşk filmini tercih ettiklerini söyleyerek bunun hakkında karar verme aşamasına geçerler. Bir başka açıdan ise bazı seyirciler özel bir türün fanatığıdır ve dergilerden, internet sitelerinden ya da konuşmalardan bilgi almaya ve değiş tokuş yapmaya çalışırlar. Bilim-kurgu türünün tutkunları böyle bir gruba örnektir öyle ki Star Wars ya da Star Trek serilerine bağlılık sözü veren alt grupları vardır (Bordwell ve Thompson, 2012, 329).

Tür filminin aşinalığı seyircilerin bunlarda nelerin olacağını tahmin etmesine ve öngörmesine de olanak tanımaktadır. Tür filmi seyircideki umut ve beklentiye karşılayıp seyirciye keyif vermektedir. Ayrıca tür filmlerinde önemli olan bir toplumun temel sorunlarını, zorluklarını, endişelerini ve daha genel olarak değerlerini, toplumun üyelerinin bu temel sorunlarla nasıl başa çıkmaya çalıştığını yansıtabilmelidir. Böylece tür filmi, bu toplumun paylaşılan problemlerini ve değerlerini cisimleştirerek topluma ayna tutmaktadır. Bu açıdan seyirciler için tür filmleri tatmin edici bir hal alır. Tabi ki bir tür filmi, gerçek sorunlara gerçek çözümler sunamaz; çözümleri hayali ve idealisttir. Çünkü sinema salonunda çıktığımızda ya da televizyonu kapattığımızda, gerçek problemler tekrar baş göstermeye başlar (Buckland, 2013, 130-131).

Son yirmi yılda sinemanın eski popülerliğini televizyona kaptırdığının kesinleşmesi ve seyirci sayısının azalması sinema endüstrilerinin yapılanma tarzlarında değişiklikler yaratmıştır. Bu değişikliklerin başında stüdyo sisteminin çökmesi ve buna bağlı olarak işleyen yıldız sisteminin büyük ölçüde önemini yitirmesi gelmektedir. Aynı şey türler için de söz konusudur. Bu açıdan sinema endüstrisi içinde tek bir türün uyuşmaları içinde kalmak yerine, birden çok türün özelliklerini içeren popüler filmler yapma eğilimi ortaya çıkmıştır. Değişik türlerin uyuşmalarının belirli tarzlarda bir arada kullanılmasının kendi, bir uyuşım haline gelmektedir. Bu, Amerikan sinema endüstrisinin ekonomik davranma politikasından kaynaklanmaktadır. Pek çok türe aynı

anda gönderme yapıp her yaş ve kesimden seyirciye aynı anda seslenmeye çalışmak; önce parçalanan, sonra da sayısal olarak azalan sinema seyircisini yeniden homojenleştirmeye yönelik bir çabanın sonucudur (Abisel, 1999, 9).

Sinema türlerini incelemek bir filmin üretildiği, tüketildiği toplum arasındaki ilişkiyi belirlememize imkân tanıdığından (Buckland, 2013, 129) seyircinin türlere karşı nasıl tepki verdiği de böylece ortaya çıkacaktır. Sinemanın ilk yıllarından itibaren öne çıkan ve seyirciyle çok iyi bir ilişki kuran tür güldürü yani komedi olmuştur. Güldürü türü seyirci tarafından çok istenen bir tür olmuştur. İlk güldürü filmi olarak bilinen Lumiere kardeşlerin 1895 yılında çektikleri “Kendini Sulayan Bahçıvan” bu türün tipik bir örneğidir (Onaran, 2012, 97). Hareketli görüntüyü bir komedi aracı olarak kullanmayı en başta akıllarından geçirmemiş, filmi bir eğlence, hoş vakit geçirme aracı olarak görmeye hiç de razı olmayan, filmi gerçekliğin yansıtıcısı olarak gören Lumiere’ler sinema tarihine ilk komedi filmini bu şekilde armağan etmişlerdir (Atayman ve Çetinkaya, 2016, 40). Film yapımcıları güldürü filmlerinin halkın en çok aradığı tür olduğunu anladıklarından bu türe özel bir önem verilmiştir (Onaran, 2012, 97).

Geçmiş çok eskilere dayanan geniş bir anlatısal tür olan komedi, kendi içinde birçok alt türe ayrılarak zenginleşmiştir. Komedi aslında diğer türlere nazaran zor bir türdür. Çünkü seyirciyi heyecanlandırmak, ürkütmek ve ağlatmak, onu güldürmekten çok daha kolaydır. Korku ve hüznü yaratan etkiler çok daha evrensel olduğundan, bunların kullanılmasıyla seyirci istenildiği gibi yönlendirilmektedir. Fakat mizah duygusu daha kişisel, yerel ve kültürel özellikler taşımaktadır. Birine komik gelen öteki tarafından komik bulunmayabilir. Öyle ki bazen mizahı yaratan sadece o gün yaşanan olaylarda olabilmektedir. Bir dönemin kapanmasıyla birlikte, değer yargıları ve koşullar da değiştiğinden, komik etki zamanla ortadan kalkabilir. Dolayısıyla, kültürlerarası, toplumlar ve sınıflar arası farklar seyircilerin, homojen bir kitleymişçesine toptan etkilenmesini engellemektedir. Ancak güldürü, insanla birlikte var olduğundan yine de bazı ortak temeller üzerine inşa edilebilir. Sessiz sinemanın çoğu dramatik başyapıtın yalnızca hatır için izlenmesine karşın, aynı dönemde yapılan komedilerinin büyük kısmına, dünyanın her yanında kahkahalarla gülünebilmektedir. Burada komedinin sinemada saltanat kurmasında seyircinin niteliği önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü bu dönem sinema işsizlere, çocuklara, alt tabakadan insanlara seslenmektedir. Bu nedenle seyirci ödediği para karşılığında hoşça vakit geçirmek, gülüp eğlenmek ve

sorunlarından uzaklaşmak istemektedir. Yapımcılığın örgütlenmesi, kârın artırılması gündeme geldiğinde komediler, en çok seyirci çeken tür olarak üretilmeye başlanmıştır (Abisel, 2010, 115-116).

Komediden sonra sinema endüstrisinde sıklıkla üretilen en eski film türlerinden biri de westernlerdir. Edwin S. Porter'ın 1904 yılında çektiği ve ilk öykülü filmlerinden biri olan "Büyük Tren Soygunu", bir grup haydudun bir treni durdurup nasıl soyduğunu ve ardından takip edilip nasıl öldürüldüklerini anlatan bir çeşit western filmidir. 1904 yılından itibaren western'in yapılmadığı bir yıl yoktur. Western filmleri büyük seyirci kitlelerini sinema salonuna çeken ve onlara heyecan verici bir görünüm sunmayı amaçlayan bir türdür. Western seyircisi günlük yaşamlarından, fabrika bantlarının ya da okul sıralarının monotonluğundan uzaklaştıran serüvenlerden hoşlanırlar. Onlar açık ve sürükleyici bir gelişime sahip olan ve her şeyin silahların ateşlenmesiyle kontrol altına alındığı, tatmin edici bir zirveye yönelen öykülerden zevk alırlar (Armes, 2011, 158-159).

Hollywood yapımı westernler dünya seyircisinden büyük ilgi görmüş, çizgi romanlar ile popüler kültür ürünleri arasında ilk sıralara yerleşmiştir. Öyle ki kovboylar çocuk oyunlarına kadar yansımış; İtalya ile Almanya'dan başlamak üzere Türkiye ve Japonya dâhil pek çok ülkede Vahşi Batı'ya ilişkin serüvenleri anlatan filmler çekilmiştir. Western filmlerinin bu kadar ilgi görmesinin nedeni seyircinin sinemanın rahat koltuğunda oturup bilinmeyenin peşinden gitmek, doğayla mücadele ederek var kalmayı başarmak, kısacası serüvenden serüvene koşma isteğini tatmin edecek bir çerçeve sunmasında yatmaktadır (Abisel, 1999, 77- 100).

Sinemanın en yaygın türlerinden biri de melodramlardır. Seyircinin de çok tuttuğu bu tür, insanlığı öteden beri ilgilendiren büyük sorunları, insanı altüst eden derin duyguları ele almak amacındadır. Ama bunu yaparken çizgisel bir yol izlemektedir. Çünkü melodram türü her şeyi kalıplar içinde ele almaktadır: İnsanlar kalıplaşmıştır, olaylar kalıplaşmıştır, durumlar, duygular kalıplaşmıştır. Dünya iyiler ve kötüler olarak ikiye ayrılmıştır, iyiler ile kötülerin arasındaki savaşımın sonu daha başlangıcından bilinir, iyilerin başlarına gelmedik yıkım kalmaz; ama yine çoğu kez, beklenmedik bir kurtarıcı bir anda ortaya çıkıp her şeyi tatlıya bağlar. Bütün bu yapılanların amacı seyirciyi en kolay yoldan etkileyebilmektir (Özön, 2008, 224-225).

Melodram türü, çoğu zaman kadına özgü bir tür olarak görülmektedir; çünkü egemen veya ataerkil bir toplumda yaşayan kadınların sorunlarını, problemlerini,

zorluklarını ve endişelerini temsil eder (Buckland, 2013, 132-133). Bu nedenle melodramlar kimi zaman “kadın filmleri” kimi zaman da “gözyaşı filmleri” olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan edilgenlik kavramıyla yakından ilişkilidir. Freud “edilgenliği” daha çok biyolojik özellikleri nedeniyle kadınlara atfeder. Buradaki edilgenlik, sistemin öngördüğü durumu kabul etmek anlamındadır. Bu kabullenme durumu kadın ve erkek seyirci açısından farklılık taşımaktadır. Kadınlar, ideal anne ve eş özlemi ile erkekler de ideal erkek söyleminin finale ulaşan mutlu son zemini ile ilgilenmektedir. Bu yaklaşım bir bakıma Freud’un rüya yorumlarındaki gerçeklerden kaçış ile rüya arasında kurduğu bağlantıya benzemektedir. Çünkü melodram türündeki filmler bir kaçış nesnesi oldukları için rüyayı da hatırlatırlar (Tunalı, 2006, 46-47).

Melodram, Batı’ya ait bir kavram olmasına karşın; Türkiye, Mısır, Hindistan gibi ülke sinemalarında, hem üretilme hem de seyredilme kapasitesini elinde bulunduran geçerli bir biçim olmuştur (Tunalı, 2006, 24). Bu açıdan Türk sinemasında melodramlar büyük bir yer tutmaktadır. Melodram filmlerinin Türk sinemasında büyük bir yer kaplamasını Adanır (2012, 133) Türk sinemasının geleceği açısından eleştirmektedir. Çünkü pek çok ülke sineması tarihsel süreç içinde gelişirken aynı zamanda kendi seyircisini de eğitmektedir: “Oysa Türk seyircisini eğiten sinema ne yazık ki Türk sineması değil, yabancı sinema olmuştur. Televizyon ve sonuçta video aracılığıyla Türk sineması ve dünya sineması arasında karşılaştırma yapma olanakları giderek çoğalan Türk seyircisi kendisine saygı duymayan bir sinemaya sırt çevirmiştir. En azından belli bir düzeydeki sinema seyircisi bunu yapmıştır. Geriye kalan seyirciler için ise çoğu kez Türk filmini bir ağlama ve boşalma, çekirdek-nohut yeme, Arabesk müzik dinleme amacıyla kullanmıştır.”

Sinemanın en uzun ömürlü ve en çok ilgi gören türlerinden biri de korku filmleri olmuştur. Korku filmleri sinema endüstrisinin girdiği krizlerden etkilenmeyen, istenirse çok ucuza mal edilen, dünyanın her yerinde tercih edilen bir türdür (Abisel, 1999, 116). Korku filmlerinin amacı seyirciyi ilkel korkularıyla yüzleştirmektir. Öyle ki korku filmlerinin karanlık bir sinema salonunda sıradan bir oturma odasındakinden daha korkutucu bir etkiye sahip olması rastlantı değildir. Korku filmi seyirciye tehdit oluşturmayan bir bağlam içinde bir korku deneyimi sunar. Korku ne denli mantıkdışı bulunursa bulunsun, seyirci filmin kendisine fiziksel herhangi bir zarar veremeyeceğini bilerek izler. Korku içinde seyirci bir katarsis yaşar. Çünkü seyirci kurbanlarının güç bir durumla karşılaştığını görür, korku dolu anlara can atar, sıra dışı figürlerde irkilir ve

fakat en nihayetinde sinema salonundan sağ salım çıkar. Bu aynı zamanda korku filmlerini, özellikle de gençler arasında flörtleşmek için ideal bir film türü yapar. Aynı zamanda korku türü gerek kişisel, gerekse de toplumsal ölçekte gergin dönemlerde bir çeşit rahatlama da sunabilir. Seyircinin sinemada geçirdiği 90 dakika boyunca ondan daha kötü durumda olan birini izlemesi rahatlatmasını sağlamasının en önemli sebebidir (Odell ve Le Blane, 2011, 12-13).

Abisel (1999, 132), seyircinin korku ve macera filmini izlerken yaşadığı özdeşlemeyi birbirinden ayırmaktadır. Öyle ki sinemanın koltuğunda karakterlerin maceralarını izleyen seyircinin belirli ölçüde heyecanlandığı, zaman zaman olaylara müdahale etmek ister biçimde tepki gösterdiği bir gerçektir ama bu, korku filmi izlerken yaşanan gerilimin derecesiyle ölçülemez. Macera filmlerinde, çoğu kez karakterlerle özdeşleşen seyirci onlarla birlikte tehlikelerle, yenilgilerle karşılaşır ve filmin sonunda başarıya ulaşır. Ama korku filmlerindeki özdeşleşme daha çok “durum”la ortaya çıkar. Bu da seyircinin belirli anlarda ortaya çıkan gerilimi yaşamaktan tat almasıyla ilgilidir. Korku filmlerinin seyircisi genellikle 18-24 yaş arasındadır ve tipik korku tutkunları, erkek olarak temsil edilir; bu, kadın, daha yaşlı ve daha eğitilmiş izleyici kesimlerini de içerebilir (Cherry, 2014, 21). Sinema seyircisine göre korku türü, eşi benzeri olmayan bir türdür. Robin Wood’un söylediği gibi: “Korku, Hollywood türlerinin hem en popülerleri hem de en aşağı görülenleri arasında olmuştur. Popülerliği, korku filmini diğer türlerden ayıran alışılmadık bir boyuta sahiptir: İzleyici kitlesi, tutkunlar ve türü tamamen benimseyenlerden oluşur, kalan kesimse adeta bir reddetme halindedir; insanlar bu türü ya sever ya da nefret eder, korku filmlerini ya hevesle izler ya da hiç izlemezler” (Cherry, 2014, 47).

Seyircinin korku filmlerinde ekranla kurduğu ilişkinin üç temel kipini Odell ve Le Blane üç ayrı kategoride değerlendirir; (2011, 23-24): röntgenci, kurban ve saldırgan. Röntgenci olarak seyirci şiddet edimlerini tarafsız bir görüş açısından izler. Eğlence görüntüde ya da hikâyenin aktarımında yatar. Seyircinin avantajlı görüş açısı ona ana karakterlerin inkâr ettiği olayları görme olanağı tanımaktadır. Öyle ki kurban onun varlığından habersizken, seyirci karanlık bir odada sabırla bekleyen katili görür. Kurban olarak seyirci ise karakterle empati kurduğu ve eylemi kendi görüş açısından deneyimlediği için kimi zaman korkunun vekil kurbanı olmaktadır. Yine avantajlı görüş açısı seyirciyi aciz bırakırken, en azından doğrudan ona yönelik bir tehdit yaratmaz; ancak kurban açısından bakıldığında durum hiç de böyle değildir. Saldırgan olarak

seyirci ise katili suçları işlerken görür ve kendisini bu suçlara karışmış gibi hisseder. Bu bakış açısı, olayları katilin gözünden görmenin bu filmlerin kadın düşmanı tutumlarını güçlendirdiği ve bir anlamda izleyiciyi bu şekilde düşünmeye teşvik ettiği yönünde tartışmaların yaşandığı 1980’lerin başlarında gözetleme ve kesme-biçme filmlerine karşı büyük bir öfke yaratmıştır.

Seyirci tarafından tutulan türlerden bir tanesi de macera filmleridir. Macera filmleri soluk kesici olayların, birbirini aralıksız izlediği durumların; seyircinin baştan sona bunlarla oyalanmasının önem kazandığı yapıtlardır. Macera filmleri, ağırlığı olan bir izleğe (temaya) bir düşünceye, görüşe dayanmaz. Bunun yerine, seyirciyi heyecanlandıracak, gerilmesine sağlayacak şeyler ön sıraya geçer ve çeşitli yollara başvurularak seyircinin gerilmesi sağlanır. Yönetmenin bütün amacı seyirciyi sürekli gerginlik içinde tutabilecek olayları, durumları yaratmaya ve bunları da hızlı bir ritim halinde sıralamaya çalışmaktadır. Böylece seyircinin filmin başından sonuna kadar heyecan içinde koltuğunda oturması sağlanır (Özön, 2008, 235).

Son dönemde dünya sinemasının ilgi gösterdiği türlerden bir tanesi de bilim kurgudur. Bilim kurgu filmleri seyircinin bilinçaltı korkularına seslenmektedir. İnsanın bilinçaltı korkuları bireye, ya toplum tarafından kazandırılır ya da insan olmanın, yaşıyor olmanın getirdiği bir takım korkuları içerir. Örnek olarak ölüm korkusu, bilinmeyenden korkma, insanın kendi bilinç düzeyinin oluşturduğu korkular arasındadır. Ancak bunun yanı sıra gelecek korkusu, savaş korkusu, yabancıların istilasından korkma, teknolojinin denetimsiz bilim adamlarının kullanımı sonucunda insan yaşamını olumsuz yönde etkilemesi ve yine teknolojinin karanlık bir gelecek yaratacağına ilişkin şüphelerin oluşturduğu korku gibi, birçok korku ise toplum ya da sistem tarafından yaratılan korkular arasındadır. Çünkü iktidarların, toplumu gelecek kaygısı içine iterek onları manipüle etmeleri daha kolaydır ve bundan dolayı sistemin yaratılmasında ve geliştirilmesinde birçok aygıttan yararlanılmaktadır. Althusser’in “devletin ideolojik aygıtları” adı altında genellediği bu aygıtlar içerisinde, genel olarak sinema, özel olarak da bilimkurgu filmleri yer almaktadır (Batur, 1998, 11)

Kaplan ve Ünal’a göre (2011, 44) şimdiki zamanı eleştirmek için yola çıkan bilimkurgu filmleri, kimi zaman şimdiki zamanın acılarını geleceğin dünyasına da taşıyarak karamsar (distopyan) bir gelecek tasavvurunda bulunurken; kimi zaman da bu eleştireliliğini şimdiki zamanı aşmanın yollarını arayarak, deneyimlenmemiş olanın

peşinde koşarak ve böylece “mutlu bir gelecek kurabilme potansiyelinin” olduğuna işaret ederek, iyimser bir betimleme (ütopyan) yaratmaktadır.

En sevilen anlatı türlerinden biri de günümüz seyircisi tarafından da izlenen fantastik sinemadır. Hikâyelerin anlatılması amacıyla kullanılan popüler bir araç olan fantastik sinemadaki (Furby ve Hines, 2014, 15-17) en yaygın hikaye tarzlarından biri de “çocukluktan yetişkinliğe geçiş” yapısıdır. Jan De Vries’e göre, bu yapı kahramanın “cehalet ve toyluktan ruhani olgunluğa erişme yolculuğunun temsili” olarak düşünülebilir. Bu çocukluktan yetişkinliğe geçiş yapısına Georges Lucas’ın 1977 tarihli Star Wars’unda, Harry Potter serisi (2001-2011) dâhil birçok popüler fantastik filmde ve başka film türlerinde rastlamak mümkündür. Bu tür filmler bireyin yani seyircinin dönüşümüne nasıl katkıda bulunabileceğini çok iyi bir şekilde göstermektedir Çünkü seyirci fanteziyi deneyimlemekten sadece hayatın dönüm noktalarında değil, tüm hayatı boyunca fayda sağlamaktadır. Çünkü hikâye dünyasına çekilen seyirci gerçek dünyadan ayrılmaktadır. Bu da korunaklı hikâye örgüsü içerisinde seyircinin duygusal problemleri, kaygıları ve korkularıyla yüzleşmesini sağlayabilir (Furby ve Hines, 2014, 23-33).

Tolkien’e göre fantastik sinemanın seyirciye kazandırdığı üç armağan vardır. Bunlardan birincisi şifadır. Tolkien seyircinin gündelik dünyadaki yaşantısına bakışını değiştirmesinde fantastiğin gücüne, yani aslında olmayan şeylerin imgelerinin kurgusal yaratımına (ikincil bir hikâye dünyası gibi) inanmıştır. Bunu şifa olarak niteler. Şifadan sonra ikinci armağan ise kaçıştır. Tolkien kaçışı masalın temel işlevlerinden biri olarak görerek seyircinin bu armağan ile kavrayış kazanmasına ve unutmuş olabileceğimiz şeylerin değerini yeniden öğrenmesine olanak tanıdığını vurgular. Tolkien fantastik sinemanın seyirciye sunduğu üçüncü ve son armağanın teselli olduğunu söyler. Bu teselli bir trajedi ihtimaliyle karşı karşıyayken olaylar mucizevi ve şaşırtıcı bir şekilde mutlu sona döndüğünden duyduğumuz sevinç de görünürlük kazanmaktadır (Furby ve Hines, 2014, 37-38).

2.6. FİLM KURAMCILARININ GÖZÜNDEN SİNEMA SEYİRCİSİ

Sinematograf ilk çıktığı günden bu yana insanları eğlendiren, onların boş zamanını dolduran bir aygıt olarak işlev görmüştür. Ama sinemanın bir sanat olarak değerlendirilmesi her zaman için tartışmalı bir konu olmuştur. Sinemaya ilk ciddi yaklaşımlar kuramcılar tarafından kazandırılmıştır. Sinemayı ciddiyetle ele alıp onun

psikolojik, sosyolojik ve estetik yönlerini analiz eden bu ilk film kuramcıları sinemanın bir sanat olduğunu kanıtlama amacı taşımaktadırlar. Çalışmalarında sinemanın tiyatrodan ve fotoğraftan ayrı bir sanat olduğunu göstermeye çalışan bu kuramcılar için sinema, diğer sanatlardan farklı olarak gerçekliği gösteren ya da en azından gerçeklik yansımaları yaratan bir sanat dalıdır. Sinema kuramcıları çalışmalarında çoğunlukla insanların neden film izlediğini ve film izlemenin insanların hangi ihtiyaçlarına karşılık geldiğine yoğunlaşmışlardır (Özarslan, 2013a, 15).

Andrew'e göre ise (2010, 52) sinemaya seyircinin bakış açısından yola çıkan erken dönem kuramcıların seyircinin paralel kurgulamaya nasıl yanıt verdiği ya da görsel çekicilikte kendi üslubundan dolayı kayıplar yaşayan, buna karşın yaşanan anın niteliğinden anlık süreçlere müdahale etmekten, doğrudan konuşabilmekten kazanımlar elde etmeye çalışan bir cinema-verite (sinema gerçek) filmine nasıl tepki verecekleri araştırma konularının başında gelmektedir. Diğer taraftan bazı kuramcılar kendi soruları için doğrudan perdeye yansıyan imgelere başvurmuştur: "Filmin doğası nedir? Filmin gerçeklikle nasıl bir bağı vardır? Resim ve sesin ilişkisi nasıl kurulabilir? Film, uzamsal bir sanat mı, yoksa zamansal bir sanat mıdır? Verili bir film alındığında, onu diğer filmlerden ve diğer sanatlardan anlatım yönünden, kendini ifade etme araçları yönünden ayıran nedir?" tarzında sorulara cevaplar aranmıştır. Öyle ki yönetmenin elinden çıkmış bir film, seyirci tarafından izlenene kadar tamamlanmış olarak sayılmamaktadır. Buna bağlı olarak sinema tarihindeki kuramları anlamak hem kuramcıların hem de yönetmenlerin kendi sinemalarının nasıl okunmasını istediğini anlamak açısından önem taşımaktadır (Kolker, 2010, 23).

2.6.1. İlk Film Kuramcıları Açısından Seyirci ve Sinema İlişkisi

a) Hugo Münsterberg

ABD'de yaşayan Alman asıllı Münsterberg Harvard'da profesör olarak çalışmıştır. Zaman ve mekân algısı, görüntü sürekliliği, tepkime süresi üzerine yoğunlaşan bir psikolog olan Münsterberg, Gestalt Psikolojisinin gelişmesine de katkıda bulunmuştur. Sinemaya ilk kez 1914 yılında giden Münsterberg'in izlediği film Neptune'un Kızı'dır (Neptune's Daughter) (İri, 2014, 2). Bu sinema deneyiminden sonra sinemanın insanı gerçek hayattan tamamen soyutlayabileceğini ve buna bağlı olarak duyularını yitirmesine sebep olabileceğini düşünmüştür. Filmlerde sunulan yaşamın gerçeğe olan farkını sosyolojik açıdan endişe verici bulmuştur. Dış dünyada

gerçekleşmesi pek mümkün olmayan olayların sinemada kolay yaşanabiliyor olması onu hayrete düşürmüştür. Bunun üzerine sinemanın teknolojik tarihinin içine girerek yönetmenler ve oyuncularla sık sık bir araya gelen Münsterberg incelemelerini bu yönde yoğunlaştırmıştır. Sinemanın sanatsal değerini ortaya çıkarmak için tiyatro ile sinemayı karşılaştırma yoluna giderek sinemanın dil olarak getirdiği yenilikler nedeniyle hiçbir zaman tiyatroya indirgenemeyeceğini savunmuştur (Buyan, 2013, 26).

Münsterberg'in sinema kuramlarına en değerli katkısı, film olgusuna psikolojik ilkeleri uygulamasında yatmaktadır. 1920'lerden itibaren birçok sinema kuramı çözümleme yöntemi olarak Freud'un düş psikolojisine başvurmuştur. Ancak Münsterberg'in yaklaşımı Freud'un öncesine denk gelmektedir. Münsterberg'in yaklaşımını çağdaş hale getiren de budur. Freudcu sinema psikolojisi film izlemenin bilinçdışı, düş benzeri doğasını öne çıkararak seyircinin filmin karşısında pasif tutum aldığı üzerine yoğunlaşmıştır. Münsterberg Freud'un tam tersine film ile seyirci arasında karşılıklı etkileşime dayalı bir anlayış geliştirmiştir. Yani perdenin karşısındaki seyirci aktif bir izleme sürecindedir (Monaco, 2013, 371-372). Münsterberg, sinema teorisinde bazı akımların babası olarak da kabul edilmektedir. Münsterberg'in sinema filmine aktif katılımında bulunan seyirciye olan vurgusu izleyicilikle ilgili sonraki teorilerin habercisi niteliğindedir. Aynı şekilde, Münsterberg filmin selüloit üzerinde değil filmi gerçekleştiren zihinde var olduğu düşüncesi 1980'lerin "alımlama kuramı"nı önceleyen bir çalışma olarak kabul edilmektedir (Stam, 2014, 40).

Münsterberg, film üretim süreciyle "iletişim yayının" karşı ucunda yer alan seyirciyle her zaman için daha fazla ilgilenmiştir. Münsterberg'in yönetmen veya senaristi yaratıcı bir güç olarak asla bir tartışma başlığı bile yapmaması dikkat çekicidir. Çünkü filmlere hayat veren yönetmenlerin, teknoloji ve sosyolojinin kişisel olmayan güçlerinin etkisinde kalarak çalıştığını savunmuştur. Buna bağlı olarak "bu filmler neyin ürünüydü, kimler bu filmlere can veriyordu, hangi yönetmenler sinemayı üretip gün ışığına çıkarıyordu" gibi başlıklar temel ilgi kaynağı olmuştur (Andrew, 2010, 65).

Psikoloji alanındaki birçok eserinin yanında felsefe ile de ilgilenen Münsterberg idealist felsefenin önemli temsilcilerinden Immanuel Kant'ın felsefesinden etkilenmiştir. Kant özellikle duyular aracılığıyla deneyimlediğimiz dünyayı *fenomenal gerçeklik* ve duysal olmayan yani hakkında bilgi sahibi olamayacağımız dünyayı *numenal gerçeklik* olarak adlandırmış ve düşünmeyi duysallık yeteneğiyle ilişkilendirmiştir. Kant'a göre zaman, mekân ve nedensellik fenomenal gerçekliğe aittir.

Münsterberg de bu görüşten yola çıkarak bir film kuramı geliştirmiştir. Münsterberg'e göre filmde, dış dünyadan alınan imgeleri zihin algılamakta ve seyirci böylece iç dünyada bir yolculuğa çıkmaktadır. Bu açıdan seyirci görünen alandan görünmeyen alana geçiş yapmaktadır. Sinema gerçeklikten soyutlanan görüntülerden oluşmakta ve bu görüntüler insan zihninde algılanarak zihin yeni bir gerçeklik yaratmaktadır. Burada ruh halimiz yani psikoloji önemlidir. Başka bir deyişle zihin sayesinde filmde aslında durağan görüntüleri hareketli olarak algılamaktayız (fi olgusu). Film izlerken zihin boşlukları doldurarak gerçeklik yanılsamasını algılar ve bu nedenle de sinema zihinsel bir süreç olarak kabul edilmektedir (Özarslan, 2013a, 16-17). Nasıl ki müzik kulağa, resim göze hitap ediyorsa, film de usa hitap eden bir sanat dalıdır. Münsterberg doğru filmlerin çağdaş izleyicinin belleğinde duygusal ve ussal bir harmoni oluşturduğunu iddia etmektedir (Butler, 2011, 19).

Münsterbeg, seyircide merak unsuru yaratan öyküyü sinema açısından önemsemiştir. Sinemanın temel prensiplerinden hareketi yorumlayarak hareket eden cisimlerin daha fazla dikkat çektiğini vurgulamaktadır. Bu açıdan seyircinin dikkati sürekli canlı tutulmalıdır, bu nedenle de filmdeki olay örgüsü önem taşımaktadır. Ona göre, sinemanın asıl amacı duyguları resmetmektir. Filmde oyuncunun verdiği duygular önemlidir ama seyirci de kendi yaşantısından yola çıkarak bunları farklı açılardan yorumlayabilmektedir (Özarslan, 2013a, 17). Sinema tarihinde seyirciyi konu edinen ilk çalışma, Hugo Münsterberg'in 1916 yılında gerçekleştirdiği Photoplay: A Psychological Study adlı çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Münsterberg, kitabında Neo-Kantçı bir etkiyle seyircinin zihinsel işlevleriyle uğraşan deneysel psikolojiden etkilenmiştir. Film izleyen seyirciye ne olur sorusu, onun çıkış noktası olmuştur. Bu soru, erken seyir deneyimini de ortaya koyması açısından önem taşımaktadır (Akbulut, 2014, 2). Ayrıca bu çalışma, hem iyi hem de kötü amaçlı kullanılabilecek olan güçlü araç sinema üzerine kuramsal yaklaşımlar barındırmaktadır. Münsterberg'e göre sinema ulusal ruhun yeniden inşa edilmesinde ve şekillendirilmesinde eşsiz bir güce sahiptir ve buna karşın ruhsal rahatsızlık oluşturma olasılıkları da gözden kaçırılmaması gereken önemli ayrıntılar olarak belirlenmiştir (Gripsrude, 2014, 314).

b) Rudolf Arnheim

Sinemanın ilk yıllarında yarattığı film kuramıyla, sinemanın sanat olarak kabul edilmesinde önemli katkılar sunan film kuramcılarından biri de Rudolf Julies

Arnheim'dır (Erdikmen, 2013, 35). Münsterberg'den etkilenen Rudolf Arnheim da, 1932'de yayımlanan *Sanat Olarak Sinema* adlı kitabında sinemanın sanat yönüyle ilgilenmiştir. Gestalt psikolojisini izleyen Arnheim, filmde görüntüyü algılarken zihnimizin de sürece dâhil olduğunu savunmaktadır. Ona göre film, görüntülerden oluştuğu için gerçekçi değildir, yani film gerçekliğe değil, gerçek dışılığa dayanmaktadır. Filmde görüntünün kaydedilmesi değil, kullanılması, yani nesnelerin düzenlenme biçimleri önem taşımaktadır. Filmin bir sanatsal ürüne dönüşmesi dünyayı simgeleyebilme ve gerçeklikten soyutlama yapabilmesine bağlıdır. Kameranın sınırlılıklarından kaynaklı olarak sunduğu dünya insan gözünün algıladığı dünyadan farklıdır. Ama bu sınırlılıklar yönetmenin yaratıcılığını olanaklı kılarak filmi bir sanat ürününe dönüştürmektedir (Özarslan, 2013a, 17-18).

Arnheim'ın 1932'de film sanatının temellerini ortaya çıkardığı kitabı *Sanat Olarak Sinema* ilk basıldığı yıllarda olduğu gibi günümüzde etkisini devam ettirmektedir. Bu etkinin devam etmesinin başlıca sebebi günümüzde yapılan filmlerin başarı sağlayabilmek için Arnheim'ın tespit ettiği kalıpları etkili kullanmak zorunda kalmalarından kaynaklanmaktadır. Arnheim kitabında sinema sanatının bütün teknolojik gelişimler sırasında tehlikelerden sıyrılarak kendini tanıma yolculuğunu çok önceden özetleyen ve gelecekte önüne çıkacak problemleri kavramsallaştıran bir içerik sunmuştur. Arnheim'ın sinemanın sanat olabilmesinin tek yolunun kendini gelişmelere kapatarak tek bir ortak malzemede anlaşmak olduğunu, o malzeme üzerinde ustalaşarak sinema sanatına şekil vermek gerektiğini dile getirmektedir. Tarihsel süreçte sinemaya eklenen gelişmeler, tıpkı Arnheim'ın 80 yıl önce öngördüğü gibi her seferinde sinemayı yeni bir dil oluşturmak zorunda bırakmıştır. İşte bu sebepten Arnheim'ın sinemanın malzemesini ortaya koymaya çalıştığı kuramı günümüzde de geçerliliğini korumaya devam etmektedir (Buyan, 2013, 49).

Psikoloji geçmişine sahip olan Rudolf Arnheim, eşlemeli sese güvenmeyenlerdendir. Arnheim, hiç kimsenin bir resimden ses kuşağı sahibi olmasını beklemeyeceğini ve aynı şeyin film için de geçerli olduğunu savunmuştur. Sinema filminde diyalogun, eylemi felç edeceğini, duruş ve yüz ifadeleri yoluyla resmedilen duyguların özünü engelleyeceğini dile getirmektedir. Aynı zamanda Arnheim, sinemada siyah, beyaz ve gri rengi tercih ederek gerçekçi resim gibi, filmde doğanın renk paletini kopyalamaya gerek duymamaktadır. Ses ve renkten yoksun olan ilk filmleri film sanatı için daha başarılı bulmaktadır. Arnheim, sinemanın tiyatrodan farklı olduğuna, filmin

iki boyutluluğuna vurgu yaparak başlar. Tiyatroda, eylemin izlendiği birbirinden farklı yüzlerce nokta vardır; oysaki bir filmde, yönetmen bakış açısını seçer ve kamerayı belli bir noktaya yerleştirir. Seyirci de yönetmenin kamerayı koyduğu yerdeki bakış açısına göre filme odaklanır. Ama tiyatrodaki böyle bir şey söz konusu değildir. Seyirci istediği bakış açısıyla tiyatrodaki eseri izleyebilmektedir. Bu açıdan Arnheim filmi görsel bir araç olarak ele almaktadır (Butler, 2011, 24-25).

Arnheim sinemanın zaman ve mekân üzerinde güçlü bir etkiye sahip olması yönündeki görüşlerine çalışmalarında yer vermiştir. Filmdeki zaman ve mekân sürekli olarak değişmektedir. Sinemada seyirci bir uzamdan diğerine atlamakta, farklı zamanlar içinde gezinmektedir. Böylece gerçek zaman ve uzamda birbiri ile hiç ilişkisi olmayan nesneler ve kişiler kurgu yoluyla bir araya getirilmektedir. Böylece zamansal ve uzamsal ardışıklık yok olmaktadır. Üstelik seyirci nesne ve kişileri bir yakından bir uzaktan gördüğünden dolayı alıcının gösterdiği ile yetinmek zorundadır. Bu açıdan Arnheim doğaya biçim verme açısından sinemanın ne denli güçlü olduğunu kanıtlamaya çalışmaktadır. Yönetmen kendi seçtiğini göstererek nesnel gerçekliğe biçim vermektedir. Bundan dolayı yönetmenin yarattığı gerçeklik öznedir. Ama Arnheim'ın dikkat çektiği nokta teknolojik gelişmelerin bu öznel gerçekliği yok etmek üzere olduğudur. Öyle ki sinemada ses, renk, geniş perde vb. gibi gelişmelerin yetkin bir gerçeklik yanılsaması yaratacağına vurgu yapmaktadır. Böylece özgün nesne ile kopya birbirine benzeyecektir. Bu nedenle nesne ile kopyayı birbirinden ayıran tüm biçimsel özellikler yok olacaktır. Bu açıdan seyirci renkle yaratılan etkiyi dahi anlamayacaktır (Büker, 1989, 5).

2.6.2. Biçimci ve Gerçekçi Film Kuramcıları ve Yönetmenler

Sinemayla ilgili kuramsal yaklaşımlar konusundaki en yaygın sınıflandırma biçimi, biçimci ve gerçekçi film kuramları arasındaki ayrıma göre belirginlik kazanmıştır. Biçimci kuramlar, filme inşa ve kompozisyon açısından bakarken, gerçekçi kuramcılar filmin (dolaylımsız) gerçekliğe dair şimdiye değin erişilememiş bir görüş sunabilme olanağına vurgu yapmaktadırlar. Biçimciler sinemanın yapaylığına odaklanırken, gerçekçiler filmsel ortamın seyircileri görünürde doğrudan tanıklara dönüştüren yarı saydamlığına dikkat çekmektedirler (Elsaesser ve Hagener, 2014, 12).

2.6.2.1. Biçimci Film Kuramcıları

Sinemanın kitleleri etkilemedeki gücü, metinsel bir biçim olarak film kuramlarına yönelik yazıların merkezinde yer almaktadır (Gripsrude, 2014, 307). Sovyet Devriminin ardından gelen Sovyet sineması yalnızca uygulama açısından değil, aynı zamanda kuramsal açıdan da dünyanın en heyecan verici sinemalarından biri olarak kabul görmektedir. Sovyet yönetmen ve kuramcılarının yalnızca gerçekliği yakalamayı değil onu değiştirmeyi de istedikleri açıkça ortadadır (Monaco, 2013, 379). 1917 Ekim Devrimi'nden sonra ülkeyi yöneten Vladimir Ilyich U. Lenin, 1922'de "sinema tüm sanatların en önemlisidir" ve "film programları eğlence ve eğitimi dengelemelidir" ifadeleriyle Sovyet sinemasının temel ilkelerini belirlemiştir. İşçi ve köylülerin eğitimi için bir propaganda aracı olarak değerlendirilen sinemanın Sovyet coğrafyasının merkezden uzak bölgelerine ulaşması ajitasyon trenleri, gemileri, vb. yardımıyla gerçekleşmiştir. Biçimci film kuramcıları arasında Vsevolod Pudovkin, Sergei Eisenstein, Dziga Vertov ve Lev Kuleshov gibi isimler yer almaktadır (Özarslan, 2013b, 51) .

Sinemayı kitlelerle kurulacak iletişimde temel sanatsal biçim olarak kabul edip ona yepyeni bir tutkuyla sarılan Sovyet sinemacılar, kuramsal açıklamalarla uygulamayı iç içe geliştirerek o güne kadar sinemada yapılmamış bir şeyi gerçekleştirmişlerdir. Bu kuramcıların ve yönetmenlerin hedefleri devrimi kitlelerce benimsenmesine katkıda bulunmaktır. Bu onlara, ellerindeki aracın en etkili kullanım yollarını araştırma ve bulup geliştirme olanağı vermiştir. Böylece sinema sanatını çözümleyenler ve estetik tartışmaları yönlendirenler yönetmenler olmuştur (Abisel, 2010, 195-196).

Biçimcilere göre, sinemayı sanat yapan ve onu diğer sanatlarından ayıran kurgudur. Özellikle de sinemayı, fotoğraftan ayıran şey kurgu olmuştur. Tek tek çerçeveler, yönetmenin onlara vermek istediği anlamı kurguyla kazanmaktadır. Bu anlam doğada yoktur, yönetmen bunu kendi isteğine bağlı olarak filmde düzenleme yoluyla gerçekleştirmektedir. İlk kez film bir bütün olarak, bir yapı olarak ele alınmakta, ancak birbiriyle ilişki içinde bir değer kazanan göstergeler dizgesi olarak düşünülmektedir (Vincenti, 2008, 37). Sovyet yönetmenler sinemanın görsel niteliklerini, başka ülkelerde olduğu gibi sadece seyirciye atraksiyon ve heyecan yaratmak için değil, seyircinin ruhlarına ve kalplerine seslenebilmek için kullanmışlardır. Bu açıdan her film, insanların gündelik yaşantısı ile belirgin bir şekilde bağlantılı bir sorun ya da kuramı ortaya koymak zorundadır (Rotha, 2000b, 156-157).

a) Vsevolod Illarionovich Pudovkin

Sovyet Devrim Sineması'nın önde gelen kuramcı ve yönetmenlerinden biri olan Pudovkin'e göre (2014, 17-18) kurgu, sinemanın özünü oluşturmaktadır. Kamera önünde yapılan çalışmaların zaman ve mekân içerisinde düzenlenmesi, doğru kurgunun gerçekleşmesinin ana koşulunu oluşturmaktadır. Doğru montajın amacı seyircinin dikkatini doğru bir şekilde yönlendirebilmektir: "Eğer ben bir şeyi uzun çekimle filmle alıyorsam, seyirci o nesneyi bir bütün olarak kavrar; hâlbuki kamerayı daha yakınlaştırırsam, seyirci yalnızca benim seçmiş olduğum detayı görür. Bu yaklaşım, gerek cansız bir nesnenin gerekse etkin bir sürecin filme alınması için de geçerlidir. Bir şeyi takip eden bir gözlemci, dikkatini kaçınılmaz olarak bir yerden bir yere kaydırır, belirli bir anda özel bir ayrıntıyı zihnine kaydeder, bir başka anda o ayrıntıyı olayların genel akışına bağlar". Pudovkin için kameranın merceği seyircinin gözüdür. Seyircinin filmde iyi veya kötü bir gözlemci olması yönetmenin sorumluluğundadır.

Pudovkin'e göre montaj film yönetmenin dilidir. Bir roman yazarının kendine has bir tarzı varsa, film yönetmeni de böyle bir tarza sahiptir. Ve bu da montaj sırasında, gerçekliği yeniden inşa biçimiyle kendini göstermektedir. Montaj sayesinde yönetmen zihinsel bütünleştirme işlemini yönlendirmektedir. Böylece seyircinin görmesini istediğini görmesini sağlamaktadır. Montaj süreci, çekimden önce başlamaktadır. Bu aşamada yönetmen, dikkatle seçtiği malzemeler arasında en uygununu bulduğunda bu malzemenin en etkileyici görüntülerini yakalamaya çalışmaktadır. Yönetmen, yalnızca gerçekliğin yazımlayıcısı değil, gerçekliğin parçaları olan çekimleri düzenleyerek, zamanın ve mekânın yeniden örgütleyicisidir de (Abisel, 2010, 232-233). Bu açıdan her sanat gibi sinema sanatının da görevi gerçeği aynen aktarmak değil, gerçeğin özünü seyirciye verebilmektir. Pudovkin'e göre, "Pasif olarak gerçeği gözlemek ile yetinmemelidir. Herhangi birinin göremeyeceği şeyleri görmeye çalışmalıdır. Sadece bakmak değil sınamak, kavrayarak görmek, anlayarak öğrenmek gerekir ve işte bu yüzdendir ki kurgu işlemleri sinemaya yararlı bir katkı oluştururlar. Öyleyse kurgu, çözümleyen ve eleştiren, birleştirici ve genelleyici düşünceden ayrılamaz" (Onaran, 2012, 70).

Pudovkin, sinemanın seyirciyi sıradan insan anlayışının ötesine taşımaya çabaladığını söylemiştir. Gündelik yaşamda bir insan için görme yalnızca gerçek dünyada yönünü bulmasına yarayan bir araçtır. Bir başka deyişle çevresindeki nesnelerin sadece kendi amacına yetecek kadarını görmektedir. Herhangi bir insanın

nedensizce bir şey seyretmeye koyulması, yanındakinin ellerine bakması, telefonun biçimini incelemesi, kaldırımdaki gölge oyunlarını gözlemlemesi olağandışı bir davranıştır. Bu açıdan bakıldığında bir sanat yapıtını anlamak için, seyircinin dikkatinin biçimin niteliklerine yönlendirilmesi şarttır. Yani seyircinin kendisini bir ölçüye kadar doğal olmayan bir zihinsel tutuma bırakması gerekmektedir. Örnek olarak, bu artık yalnızca “orada bir polisin durduğunu” fark etme sorunu değildir; daha çok “polisin nasıl durduğunu” ve genel anlamda bunun bir polisin tipik görüntüsü olup olmadığının farkına varma sorunudur. Adamın ne kadar iyi seçildiğine, bir hareketin diğeriyle karşılaştırıldığında ne kadar tipik, ne kadar açık bir hareket olduğuna ya da figürün otoritesinin alttan çekilerek nasıl ortaya konduğuna dikkat edilmektedir (Arnheim, 2010, 41).

Eisenstein’ın öyküyü, kitlelerin üzerine kurmasına karşın, Pudovkin kişilerin hikâyelerini öykü içerisine yerleştirerek bu şekilde devrimin dinamiklerini sinemaya aktarmaya çalışmaktadır. Ancak Pudovkin sinemasında öykü, batının ticari sinemasında olduğu gibi yalnızca kahramanların serüvenleri üzerine gelişen bir yapıdan ziyade kitlelerin ve doğanın dinamiklerinin olay örgüsünün gelişimini şekillendirdiği, ortak öykülere dönüşmektedir. Yönetmenin gerçek malzemesi olan selüloit üzerine kaydedilmiş görüntüleri, Pudovkin ölü birer nesne olarak görmüş, onların ne bir ifade yeteneği ne de bir sanatsal niteliği olabileceğini ileri sürmüştür. Onlara hayat verecek olan; yönetmenin yaptığı düzenleme ve masa başında adım adım yaratılan anlatım biçimleri olmuştur. Sinemasal gerçek; yönetmenin biçimlendirmesiyle etkili bir anlatım oluşturmak üzere yeniden düzenlenmiştir (Yıldız, 2013, 106).

Vsevolod Pudovkin de Münsterberg gibi psikolojiden yararlanmıştır. Yirminci yüzyılın başında Pavlov’un o çok bilindik deneyinde, Pavlov bir köpeği ne zaman besleyecek olsa, çan çalmaktadır. Çan ile yemek arasında bir ilişki kuran köpeğin yemek verilmediğinde dahi ağzı salya üretmektedir. Pudovkin, benzer şeyin insanlara da uygulanabileceğini düşünmüştür: eğer verili bir duyguyla birlikte özel bir jest alırsak, filme çekilen jest de bu duyguyu çağırıştırabilmektedir. Bu açıdan yönetmenin görevi, bir filmin çizgisel yapısı aracılığıyla algıya ve seyircinin tepkisine rehberlik eden bir teknisyen olmaktır. Pudovkin seyircinin tepkisinin öngörülebilir olduğunu varsaymaktadır. Film plan plan, çekim çekim, sahne sahne, sekans sekans inşa edilmektedir. Seyircinin tepkileri, tüm film süresi boyunca ağır ağır artan bir gerilimle biçimlendirilerek sıralanır. Duyarlı bir yönetmen, gerilimi erken arttırarak seyirciyi

yormamak için son derece dikkatli hareket etmelidir. Bu, filmin anlamının aslında yalan söylediği bir kurgu üzerine kurulduğunun en büyük göstergesidir (Butler, 2011, 19-20).

b) Sergei Eisenstein

Sovyet biçimcilerine göre sinema ideolojiktir ve dönemin ideolojisi sosyalizm bu yönetmenlerin filmlerinin her parçasında ve buna bağlı olarak film kuramlarında kendini göstermektedir. Eisenstein'a göre bir filmdeki ışık, kostüm, diyalog gibi tüm öğeler demokratik bir uyum içinde bir araya getirilmelidir. Başka bir ifadeyle bir öğe tek başına değil, bağlamında anlamlı hale gelmektedir. Örneğin renk, diğer renklerle ve kodlarla ilişkisine göre anlamlı olmaktadır. Böylece her parça bir diğerini kuvvetlendirerek diğerinin etkisini yükseltmektedir. Bu açıdan hareketle Eisenstein'ın sinema kuramında çekimlerin birbiriyle çatışması son derece önem taşımaktadır. Çekimlerin çatışması sayesinde filmdeki anlam ve aktif seyirci anlayışı ortaya çıkmaktadır. Bu düşünce Eisenstein'ın, sinema sanatını diyalektik bir mantıkla kavradığını göstermektedir. Ona göre yönetmen filmde tez ve anti tezi çatıştırır ve sonucunda hem yönetmenin hem de seyircinin ortak katılımıyla senteze ulaşılmaktadır. Bu süreç durağan değildir ilerlemecidir ve bu açıdan sinema sanatı dünyayı dönüştürme gücüne sahiptir (Özarslan, 2013b, 53-54).

Eisenstein'ın ünlü filmi Potemkin Zırhlısı'nın meşhur Odesa merdivenleri sahnesinde önce bir kadının acıdan kıvranan, bağırarak yüzü, sonra kadının vurulması görülmektedir. Böylece Eisenstein seyirciye başta sonucu, sonra nedeni göstererek şok etmektedir. Seyirciye neden sorusunu sorduran ve seyircinin zihinsel katılımını gerektiren bu sahne aynı zamanda Amerikan sinemasındaki edilgen seyirci anlayışına da bir karşı çıkış niteliği taşımaktadır. Sovyet yönetmenleri Amerikan sinemasından farklı kılan bir diğer özellik ise oyuncu seçimlerinde ortaya çıkmaktadır. Yıldız sistemi ile ünlü olan ve böylelikle liberal düşünceyi yansıtan Amerikan sinemasına karşın, Sovyet sinemasında tek bir yıldız oyuncu yoktur, bu sinemada kitleler yıldız olarak kullanılmaktadır. Oyuncu seçiminde önemli olan belirli bir toplumsal sınıfı temsil etmesidir ve sıradan insanlar gündelik kıyafetleriyle oynamaktadırlar. Yani filmdeki diğer öğeler gibi oyuncu, kostüm vb. de sosyalist ideolojiyi yansıtmaktadır (Özarslan, 2013b, 54).

Eisenstein film yapısının temel biriminin çekim değil, kurgulanmış en az iki çekimden oluştuğuna inanmaktadır. Ona göre çekimlerin kurgulanması, devamlılık

adına olan bitenin görünürlüğü bastıran bir işlem olmamalıydı. Çünkü montaj, seyirciye fırlatılan biçimdi. Montaj seyirciyi olduğu yerde doğrultacak ve dikkatini çekecek şekilde görünür, anlaşılır ve güçlü olmak zorundadır (Kolker, 2011, 129). Her çekim, hem kendi içinde çelişip zıtlaşan öğelerin birlikteliği, hem de öteki çekimlerle çelişen bir “hücre”dir. Bu çelişkilerden doğan sentezler, anlamı ve harekete geçirilen entelektüel çağrışımlar yoluyla fikirleri yaratmaktadır. Böylece, yönetmenin yaratma sürecinden geçtiği yoldan seyirci de geçecektir. Bu açıdan Eisenstein için montaj, çekimlerin birbirleri ardına, duvar örercesine yerleştirilmesi olarak değil, kendi içlerinde ve aralarındaki organik ilişkilerin kurulmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle Eisenstein tikel çekimleri hücrelere benzetir ve bu çekimler kendi içlerinde değişik ölçüde gerilim ve zıtlasma barındırırlar (Abisel, 2010, 254). Eisenstein çekimlerin birbirine bağlanması yerine çatışmaların oluşturulması için çarpıştırılmasını seyirci için özellikle istemektedir. Çünkü Eisenstein, çektiği filmler karşısındaki seyircinin pasif değil, yaratıcı olduğu bir sürecin ön plana çıkmasını sağlayan bir sinema anlayışıyla hareket etmiştir (Andrew, 2010, 115).

İnsan zihninin gösterileni yorumlama, anlama ve eleştirme yeteneklerine inanan Eisenstein, bu nedenle insan zihninin çalışması üzerine düşüncelerinden yola çıkarak anlatmak istediklerini taşıyacak bir anlatı dili kurmaya çalışmıştır. Filmin bitmesinden önce, seyirci filmde yönlendirici fikirleri sentezlemeye başlayarak çatışmaları görebilmektedir. Film böylesine büyük fikirlerin çatışmasından doğan sonuçların seyirci tarafından ayırdına varıldığı zaman kendi özgün etkisini üretmektedir. Bu sayede sanatçının yorumu netlik kazanmaktadır. Film seyirciye temayı iletme için vardır. Yönetmenin bütün dikkati bu temayla yüz yüze gelen seyirciyi yönlendirmek için gerekli olan araçlar üzerinde odaklanmaktadır. Yönetmen seyircileri gözleri açık ve bilinci yerindeyken yönlendirmelidir. Aslında seyirci ölü uyaranlara yaşam vermektedir, yönetmen seyirciyi bütün bir öykü aydınlanana kadar bir kutuptan öteki kutba sıçrayarak aydınlatmaya zorlamaktadır. Seyircinin zihni seyrettiklerini yorumlayarak bütünü kendine mal ederek onu yeniden yaratmalıdır. Seyircinin aktif zihni olmadan filmin tüm uyaranları ölü birer simgedir. Seyircilerin aktif katılımı olmaksızın hiçbir sanat eseri yaşayamaz, aktif bir zihin olmadan eser kendi bakış açısını iletmez. Sanatın bu mekanik yorumu sanat eserinin konusundan çok daha fazla insan zihninin alışkanlıkları ve yapısı üzerinde her zaman odaklanmak zorundadır, çünkü insan zihni

filmi yaşatan araçlara sahiptir ve filmin mesajı ulaşılması istenilen hedeftir (Andrew, 2010, 134-135).

Bu açıdan Eisenstein filmlerine aktif olarak katılmayan seyirciler hiçbir şey anlayamazlar. Öyle ki onun filmleri eğlence sunan filmler değildir. Kendi toplumları ve insanlık adına düşünceleri olan kişilere yönelik filmlerdir. Çekim ve çekimler arası bağlantılarla yaratılan anlamların anlaşılması; seyircinin öznel bakış açısına ve dünya görüşüne bağlıdır. Eisenstein'ın yapıtlarının dönemin entelektüel yapıtları olduğu, Potemkin Zırhlısı ve Ekim filmleri irdelendiğinde görülebilir (Asiltürk, 2014, 233).

c) Dziga Vertov

Fotoğrafa kaydedilmiş sesleri ve görüntüleri kurgulayarak denemelerin yapıldığı İşitme Laboratuvarının kurucusu ve fütürist müzikçi Dziga Vertov sinema tarihine Kino-Glaz (Sine-Göz) ve Kine Pravda'nın (Sine-Gerçek) kuramcısı olarak geçmiştir. Biçimci yönetmenler gibi Vertov da sinema dilinin olanakları üzerinde araştırmalar gerçekleştirmiştir (Vincenti, 2008, 42). Vertov devrim ile birlikte yaşamın bütün yönlerini biçimlendirmiş olan sanayileşme ve kolektifleştirme gibi değişimleri analiz etmeyi ve sosyalizm bayrağı altında birleşen bu büyük ülkenin köklü dayanışmasını göstermeyi amaçlamaktadır. Vertov'un asıl hedefi bu dünyanın görsel kaosunun içinde kamerayı bir araştırma aracı olarak kullanmaktır. Bunun için kameranın insan gözünün sınırlarından özgür olması gerektiğine inanmaktadır. Onun sineması yaşamı olduğu gibi gösteren haber-film kamerasının sahip olduğu yeteneğin doğal bir sonucu olarak doğmuştur. Vertov kariyerine 1918 yılında, asker ve köylüleri politize etmek için cephelere giden ajitasyon trenlerinden kameramanların gönderdiği kısa propaganda ve haber-film malzemelerini birleştiren bir kurgucu olarak başlamıştır (Armes, 2011, 43).

Dziga Vertov, kardeşleri ve karısıyla birlikte 1921 yılında "sinema göz" (Sine-Glaz) grubunu kurmuştur. Sinema-Göz, Sinemayla görüyorum (alıcı aygıt aracı ile görüyorum), Sinemayla yazıyorum (Kurdele üzerine yazıyorum) ve Sinema düzenliyorum, (filmin kurgusunu yapıyorum) öğelerini içermektedir. "Sinema Göz" kuramının uygulamalarını bu grupla yaptığı çalışmalarda gerçekleştirmiştir. Bu kurama bağlı olarak, alıcının tamamıyla nesnel kalması, tiyatrodan ve başka sanatlardan sinemaya gelen stüdyo, dekor, oyuncu, sahne düzeni gibi öğelerin dışarıda bırakılması gerekmektedir. Vertov'un bu kuramı Lumiere sinemasına dönüş sinyalleri vermesine karşın Vertov'un kuramında yeni bir öğe yer almaktadır: Kurgu. Vertov'a göre,

sinemanın işi, tamamen nesnel olarak elde ettiği filmin parçalarıyla birlikte başlamaktadır. Sinema yapısı, bu parçaların ölçülüp biçilmesiyle aralarında ilişki kurarak ve seçme yapılarak meydana getirilmektedir. Bu benzer şekilde ressamın elindeki fırça gibi, yönetmenin elinde biricik anlatım aracı olarak alıcı aygıtın bulunmasını öngören; eşyayı, varlıkları, doğal durumda yaşamı bununla kavraması, saptaması, soyutlaması gerektiğini vurgulayan bir görüştür (Onaran, 1994, 215-216).

Vertov, sinema göz kuramında insan ile kamerayı özdeş tutmaktadır. Vertov'a göre, insan yaşayan bir varlık olduğu için sinema filmi de bir başka canlı organizmadır. Film; yönetmen'in beyni, kurgucu'nun eli ve kameracı'nın da gözü olduğu bir işbirliği sonucunda ortaya çıkmaktadır. Başlangıçta görünen gerçeğin dıştan kolay sezilemeyen yanlarını da yansıtmak isteyen sinema göz kuramı, giderek nesnel gerçek ile sinemasal anlatımı birleştirme kaygısıyla mekanik bir düzeye yönelmiştir (Gevgilili, 2014, 48-49).

Antikçağdan beri süregelen ve sinemaya da temel oluşturan teatral unsurların devre dışı bırakılması gerektiğine inanan Vertov, dolayısıyla, senaryo, oyunculuk, mizansen ve makyaj gibi unsurları reddederek, dramatik filmi oluşturan unsurlardan yalnızca kurguyu kabullenmiştir. Vertov sinemasında “sıradan insanları, doğal halleriyle, işinin başında kaydedip, toplanan görüntüleri kurguda birleştirerek, anlamlı bir yapı oluşturmayı” amaçlamıştır. Ona göre gerçeği olduğu gibi aktarmak yönetmenin en önemli görevidir (Güral, 2013, 15). Vertov'un düşünceleri ve filmleri 1960'larla birlikte etkili bir biçimde gündeme gelerek “hakikatin sineması” (kino-pravda), “gerçeğin sineması” (cinema verite) hareketiyle yeniden doğmuştur. Çünkü bu yıllar Batılı ülkelerde de sinemanın toplumsal işlevinin sorgulanmaya başladığı dönemi yansıtmaktadır. Vertov'un fikirlerinden etkilenenlerin başında Fransız yönetmen Jean-Luc Godard gelmektedir. Godard, 1969 yılında, aynı görüşü paylaştığı ekibiyle Pravda adlı bir de film yapmıştır (Abisel, 2010, 220).

Vertov'un ikinci kuramı Sinema Gerçek (Kino-Pravda) kuramıdır. Sinema Gerçek bir çeşit sinema türüdür. Bu tür de Sinema-Göz kuramına uygun olarak özel amaçla ve etkileyici biçimde kurgulanarak ortaya çıkmış belge filmler yer almaktadır. Kuramlarından da anlaşılacağı gibi Vertov, Sovyet sinemasında olanca gücüyle tiyatroculara karşı çıkan bir kuramcıdır. Onun görüşüyle sinemanın temeli belgeselde yatmaktadır (Onaran, 1994, 216-217). Vertov'un kuramlarının tümü *Film Kameralı Adam* filmi içinde özetlenebilir. Bu yapım, teknik açıdan ve sinemanın kaynaklarını kullanma açısından iyi bir örnek teşkil etmektedir. Film boyunca seyirciye sürekli

olarak kamera hatırlatılmaktadır. Aynı zamanda bir filmin nasıl oluştuğu seyirciye ayrıntılı bir şekilde aktarılır (Rotha, 2000b, 180-181).

Vertov bir dizi kışkırtıcı makalede ve manifestoda ticari sinemanın “ölüm fermanı”nı ilan etmiştir. Seyircileri romantizmin tatlı kucağından, psikolojik romanın zehrinden, cinsel içerikli tiyatronun pençelerinden kaçmaya çağıran Vertov, seyirciyi “dünyanın sine-göz ile duyumsal keşfine” davet etmektedir (Stam, 2014, 54).

d) Lev Kuleshov

Sovyet sineması üzerinde önemli bir rol oynayan kuramcılardan olan Lev Kuleshov, çalışmalarında çağdaşları gibi montaj üzerine yoğunlaşmıştır. Kendisini montaja yönelten iki faktör olduğunu belirten Kuleshov bunlardan ilkinin Griffith’in filmleri ile Çarlık Devrinin Rus sinemasından bambaşka özellikleri olan o dönemin Amerikan sinemasından kaynaklandığını belirtmektedir. Seyircilerin Amerikan Sinemasına kendilerini nasıl da kaptırdıkları üzerine epeyce kafa yoran Kuleshov, “sonunda Amerikan sinemasının gücünün montajda, yakın çekimlerden ve Rus sinemacıların asla kullanmadıkları yöntemlerden yararlanmasında” olduğunu keşfetmiştir. Kuleşhov’u etkileyen ikinci faktör ise Rus edebiyatı olmuştur. Özellikle Tolstoy’un sinemanın keşfinden çok önce yazdığı yapıtlarının bütün kurgusunun “montajcı” olduğuna inanan Kuleshov benzer şekilde Puşkin’in şiirlerinin de “sinema decoupage”ına sahip olduğunu ileri sürmektedir. Bunlara ek olarak Hemingway’in de “her zaman montaj ilkelerine uygun biçimde yazdığını” savunmaktadır. Sovyet Montaj Okulu temsilcilerinin kurgu yöntemlerindeki gibi Kuleshov’un da montajdaki amacı seyircinin gördükleri karşısında şok olarak, soru sormasını ve böylece entelektüel olarak filme katılım sağlamasını amaçlamaktadır (akt. Özarslan, 2013b, 51-57).

Kuleşov’a göre, çekimlerin belli bir düzene göre bir araya getirilmesi filmi meydana getirmektedir. Filmsel malzemenin bilinçli örgütlenmesiyle anlam yaratılmaktadır. Yönetmen malzemesinden cümleler kurarak seyircisine ulaşmaktadır. Her çekim, anlamlı bir simge olurken, çekimin biçimi de simgenin anlamına katkıda bulunmaktadır. Yönetmen montajla bu simgeleri daha geniş bir anlam yapısı içinde bir araya getirmektedir. Aynı zamanda Kuleşov düşüncelerini ileten yönetmeni hem duvar ustasına, hem de şaire benzetmektedir. Tüm dramatik doku içinde birer fikir ya da öykü parçacığı içeren çekimler, tuğlalar gibi üst üste yerleştirilmektedir. Böylece filmin ritmi de, şairin sözcükleri kullanması gibi, çekimlerin sıralanışıyla elde edilmektedir.

Kuleşov'un montaj yöntemi, bir sistemi küçük parçalara bölmek ve bunları yeni baştan, farklı bir sistem kurmak amacıyla birleştirmesiyle oluşmaktadır. Böylece Sovyet sinemacılarına yeni toplumsal düzenin oluşmasında düşen aydınlatıcılık görevine uygun bir araç ortaya çıkmıştır. Bu açıdan gerçekliğin parçalarını seçip düzenleyerek her şeyi yeniden biçimleyecek olan yönetmenler yeni ve daha doğru bir dünya yaratabileceklerdir (Abisel, 2010, 217-218).

Kuleshov için sinema sanatı, seyircinin bilişsel ve görsel süreçlerini stratejik olarak yönetmeye dayanmaktadır. Montaj sayesinde sinema diğer sanat dallarından ayrılmaktadır. Aynı zamanda montaj sayesinde bir bütünlüğü olmayan bölümlerin anlamlı, ritmik bir dizilim olarak organize edilmesine olanak tanımaktadır. Bu açıdan 1920'lerin başında Kuleshov kurgunun tekil planların içeriklerinin ötesine geçen hislere ve çağrışımlara neden olabileceğini göstermek için bir dizi deney geliştirmiştir. Daha sonra "Kuleshov efekt" olarak adlandırılabilen bir deneyde aktör Mosjoukine'in aynı sahnesi farklı duygusal etkileri ifade etmek için (açlık, yas vb.) farklı malzemelerle (bir tas çopra, tabutta bir bebek vb) art arda gösterilmiştir. Seyirciler bu farklı duyguları hayretle izlemişlerdir (Stam, 2014, 49).

2.6.2.2. Gerçekçi Film Kuramcıları

Gerçekçi film kuramcılarına göre sinema gerçeği ortaya çıkarma gücüne sahiptir. Gerçeklik çok katmanlı bir yapıya sahiptir ve yönetmen kamera aygıtı sayesinde bu katmanları açarak gerçekliği sergilemektedir. Perdedeki görüntü, dış dünyada duyularla algılanmayan nesnel gerçeklik hakkında seyirciye bilgi vermektedir. Gerçekçi film kuramcılarında Andre Bazin ve Siegfried Kracauer, yönetmenin gerçeği dönüştürmediğini ama gerçeklikten seçim yaptığını vurgulayarak çalışmalarını yönlendirmiştir (Özarslan, 2013a, 151).

Sinemanın ilk yıllarındaki baskın kuramsal eğilim biçimci kuram üzerine olmuştur. Ancak fotoğrafik ya da gerçekçi geleneğin başlangıcı olan gerçekçi film kuramı, pratik siyasal eylemin ötesinde var olan sinemayı savunan iki insan tarafından en tam şekline büründürülmüştür. "Siyasal açıdan şüphesiz Kracauer ve Bazin sinemayı çok geniş bir bağlam içinde görüyorlardı, sinema kendi içinde siyasal olan çok şey içermesine rağmen siyasal olan tarafından belirlenmiyordu. Gerçekçiliğe bağlılıkları ön plandadır. Onların çağrısı sinema yoluyla insanlığın gerçeklikle uyumlu hale getirilmesi içindir. Her ikisi için de bunun anlamı toplumun radikal yenilenişi demektir, ancak her

ikisi içinde böylesi bir yenilenme doğayla olan uygun ilişkinin önünden gitmek değil, onun ardından gitmek şeklinde değer kazanıyordu: Ve bu ilişki, eğer bir şekilde gelecekse, yenilenmiş bir insan algısını izleyecektir, gittikçe canlanan ve uyumlu bir sinemanın ürünü olarak ilişki yeniden kurulacaktır” (Andrew, 2010, 189).

a) Andre Bazin

Gerçekçi film kuramları içinde Andre Bazin önemli bir yere sahiptir. Bazin neredeyse tüm makalelerinde sinemanın gerçeklikle olan bağımlılığını savunmuştur. Kracauer’ın aksine, Bazin gerçeklik ile ne anlatmak istediğine açıklık getirmek için daima uğraşmıştır. Bazin’e göre gerçekliğin birçok türünden bahsetmek mümkündür ama sinema ilk olarak bir görsel ve uzamsal gerçekliğe dayanmaktadır. Bu nedenle sinema, her şeyden önce gerçeğin sanatıdır, çünkü nesnelerin içinde bulundukları uzamı kaydetmektedir (Andrew, 2010, 226-229).

Andre Bazin’in sinema kuramları açısından önemi, kendisinin tamamen bilincinde olan bir sinema tasarlamış olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sinema, estetik ve toplumsal alanda hangi yollarla işlerlik kazandığını bilmektedir ve kendine özgü niteliklerine bağlı kalarak sanat düzeyine çıkabilmektedir. Bazin’e göre sinema, gerçeği olduğu gibi yeniden üretme yeteneğine sahip bir sanat dalıdır. Bu da iki şeye dayanmaktadır: görüntülerin fotoğrafla saptanması ve hareket. Bu bağlamda hareketin sağlanması fotoğrafların peş peşe gösterilmesiyle gerçekleşmektedir. Böylece çekilen nesneler perdede yeniden hareket kazanmaktadır. Bu yeniden üretme yeteneğinin ilk etkisi, her seyircinin çok iyi bildiği bir olaydır: Bir film ya da tiyatro seyrederken görülen şeylerin gerçekten olduğuna inanılır. İşte bu açıdan sinemada “gerçek etkisi” ya da “gerçek izlenimi” ile ifade edilen budur. Filmde seyirci hareketli bir tartışma seyredirken de kendisini o tartışmanın içinde hissetmektedir. Ya da yönetmen, heyecanlı bir serüven anlattığında seyirci filmdeki kişilerle aynı heyecanı ve olayı yaşarcasına olayın içinde yer almaktadır (Vincente, 2008, 119-120).

Bazin’in savunduğu sinema türü, dünya ile ilgili önemli ampirik bilgiler içermektedir. Bu da seyirciyi önünde anlatılan dünyaya uzun uzun ve dikkatlice bakmaya yönlendirmektedir. Bazin’in sinema anlayışı bir yandan süslü bir stili eleştirirken, diğer yandan biçimci montajın kullanılmasından uzak durmayı savunmaktadır (Aitken, 2015, 334). Bazin’e göre bir yandan görüntüye inanan yönetmenler (Eisenstein, Pudovkin, Kuleşov, Gance) bir yandan da gerçeğe inanan

yönetmenler (Stroheim, Dreyer, Murnau, Flaherty, Renoir, Welles..) vardır. Bazin açısından görüntüye inanan yönetmenler gerçeği ele alıp onu çözümlemeye çalışarak kendilerine göre değerlendirmektedirler. Kurgu yardımıyla da bu gerçeği kendilerine göre yeniden düzenleyip seyirciye sunarlar. Buna göre, bu yönetmenlerin filmlerinin anlamı, tek tek gerçeğin öğelerinin taşıdığı anlamda değil, bu öğelerin düzenlenişinde anlam kazanmaktadır. Bu yönetmenlerin kurgularının ortak yönü “Görüntülerin nesnel olarak taşımadıkları ve sadece bunların ilişkilerinden doğan bir anlamı yaratmakta yatmaktadır”. Gerçeğe inanan yönetmenlerde ise kurgu gereksiz öğeleri ayıklamakta kullanılmaktadır. Bu yönetmenler “gerçeğe hiçbir şey katmaz, gerçeği bozmaz, tersine, gerçekten derin yapıları çıkarmaya” çalışırlar. Bazin, bu çeşit gerçekçiliğin seyirciye zengin bir yorum olanağı sağladığını vurgulamaktadır. Bazin’e göre, sesin sinemaya katılması, gerçeğe inanan yönetmenlerin anlatımını daha da zenginleştirmiştir, çünkü ses, gerçeğin en önemli öğelerinden biridir (Özön, 1995, 12-13).

Sinema perdesini dünyaya açılan bir pencere olarak yorumlayan Bazin’e göre perdede görülenler, örneğin oyuncuların hareketi, perde ile sınırlı değildir ve perdeden çıktığında da devam ediyor gibidir. Çünkü kamera, doğadaki bütünlüğün ve sürekliliğin aktarılmasına olanak veren, gerçekliği açığa çıkaran bir araçtır. Sinemadaki teknolojik gelişmeler seyircinin gerçeklik algısını güçlendirerek, daha iyi bir gerçeklik yanılsaması yaratacaktır (Özarslan, 2013a, 153).

Bazin’e göre sinemanın ilk yılları sessizdir fakat sözden de yoksun olarak değerlendirilmemelidir. Tersine sinema, sessiz filmlerin açık ifadelerle “söz” söylemesini sağlayan özgün bir dile (language) sahiptir. Sinemada anlamlar yaratan bu yapay dilin adı montajdır. Çünkü montaj, gerçekliği yani dünyayı düzenleyerek, ona anlaşılır bir biçim kazandırmaktadır. Bu açıdan Bazin, montajın sessiz filmlerin “söz” söyleme ihtiyacından zorunlu olarak doğan bir yapay dil olduğunu belirterek montajın yasaklanmasının gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü sinemanın özü, gerçekliği parçalayıp yeniden yapılandırarak, seyirciye yapay anlamlar sunmak değildir. Bu açıdan sinema, bir sanat olarak, gerçekliğin global niteliğini olduğu gibi yansıtmalıdır; çünkü gerçeklik içkin bir muğlaklık taşımaktadır. Bazin’e göre sinema, gerçekliğin bu ilk ve saf yapısını bir Tanrı esini şeklinde, özüne dokunmadan göstermelidir. İşte Bazin’e göre sinemanın bir modern sanat olarak sahip olduğu özerk güç budur yani gerçekliğin ontolojik muğlaklığını bozmadan global biçimde açıklayabilmek (Gönen, 2008, 18-22).

Bazin'in kuramında alan derinliği önemli bir yere sahiptir. Alan derinliği sadece olayın ayrıntılarını göstermekle kalmaz aynı zamanda anlama da katkı sağlamaktadır. Seyirciye yorum yapma olanağı sağlayan alan derinliği, seyirciyi görüntü ile yakın bir ilişki içine sokar. Bu ilişki, izleyicinin gerçekle olan ilişkisinden daha da güçlüdür. Bu durumda görüntünün yapısı, içerikten daha gerçekçidir. Eisenstein seyircinin montaj sayesinde filme katılacağını söylerken; Bazin ise uzun çekimden dolayı katılacağını vurgulamaktadır. Bazin bu düşüncesini şu şekilde temellendirmektedir: Montajda seyirci yönetmenin seçtiğini görür yani görmesi gerekeni görmektedir. Montajla yan yana gelen iki görüntünün tek bir anlamı vardır çünkü montaj doğası gereği çok anlamlılığa kapalıdır. Bazin'e göre öykü, gizem ve belirsizliğe gereksinim duymaktadır. Alan derinliği sinemanın biçimsel özellikler alanına getirilen bir yenilik ve yönetmen için bir seçenektir. Yönetmen alan derinliğini, kimi kez konunun gereği olduğu için kimi kez de olayların uzamsal birlikteliğini sağlamak için kullanabilmektedir (Büker, 1989, 21-22).

b) Siegfried Kracauer

Gerçekçi film kuramcılarında biri olan Kracauer'e göre sinemayı sanat yapan, *fiziksel gerçekliğin kurtarılmasıdır*. Kamera gerçekliğin gizli yönlerini ortaya çıkararak gerçek dünyada görünemeyenleri perdede görünür kılmaktadır. Mikroskop sayesinde gözle göremediğimiz çok küçük parçaları görebiliyorsak, sinemada da ayrıntı çekimlerle (ellerin hareketi, yüzdeki mimikler vb.) normalde gözümüzün önünde olan ama fark edemediğimiz gerçekleri görme olanağımız vardır. Kamera sadece çok küçük parçaları değil, kitleler gibi çok büyük parçaları da görünür kılmaktadır. Kracauer diğer film kuramcıları gibi, sinemayı diğer sanatlardan ayırmaktadır. Ona göre, diğer sanatlarda sanatçı yaratıcı süreç içerisinde sanatının hammaddesini tüketmektedir. Örneğin heykeltıraş bir mermeri yontarak ondan sanat eseri gerçekleştirmektedir yani hammaddesi de gerçekliktir ama o, diğer sanatçılar gibi gerçekliği yoğurmaz, yansıtır ve açığa çıkarır. İşte bu nedenle de sinema diğer sanatlardan ayrı bir yerde durmaktadır. Çünkü yönetmen öyküsünü anlatırken, öykünün içinde bulunduğu ortamı yani fiziksel gerçekliği de göstermektedir. Kracauer'e göre bunu en iyi başaran tür ise belgesel filmidir (Özarslan, 2013a, 153).

Kracauer'e göre belgeseller nesnel gerçekliği göstermektedir ama bu nesnel gerçeklik çekimler arasından yönetmenin yaptığı seçime göre belirginlik kazanmaktadır.

Seyirci de bu görüntülerin yalan söylemediğine inandığı için gösterilene inanma eğilimi taşımaktadır. Sovyet Rusya'daki ve Nazi dönemindeki propaganda filmlerini buna örnek göstermektedir. Aynı zamanda filmler, seyircilerin arzularına da seslenen önemli araçlardır. Örneğin “rüya fabrikası” tabiriyle tanımlanan Hollywood, kitlelerin popüler arzularını tatmin edecek düzeyde hazırlanmaktadır. Aslında rüya görmek, psikolojik bir süreçtir ve aynı rüyadaki gibi, seyirci film izlerken, ekranda gördüğü şeyler bazı içsel zincirleme reaksiyonlara neden olmaktadır. Yani ekrandaki görüntü seyirciyi kendi yaşadıklarına götürmektedir. Film izlemeyi zihinsel bir süreç olarak değerlendiren Kracauer bu süreçte seyircinin aktif bir izleme yapması gerektiğinin altını çizmektedir (Özarslan, 2013b, 213).

Kracauer'e göre yönetmenin zihninde gerçeklik ve gerçekliğin sinemasal olarak kaydedilmesi için iki bilgi nesnesi yer almaktadır. Bu ikisinin de hedefinde: elindeki aracın temel özelliklerini kullanarak gerçekliğin kaydedilmesi ve daha gösterişli olanlarda dâhil olmak üzere aracın mevcut tüm özelliklerinin mantıklı kullanımı yoluyla bu gerçekliğin niteliklerinin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Kracauer bu iki olası motivasyon kaynağını gerçekçilik ve biçimcilik olarak belirginleştirmektedir. Ve her yönetimde bu iki motivasyon kaynağının bulunması gerektiğini vurgular. Biçimcilik yalnızca kendi başına belirli bir otorite yokluğunda işlediği zaman sinemasal yaklaşıma zarar vererek onu yok etmektedir. Ama uygun bir biçimde kullanılırsa filmin gerçekliği içine almasına yardımcı olmaktadır. Kracauer'e göre yönetmen hem gerçekçi hem de biçimci olmalıdır; hem gerçekliği kaydedebilir hem de onun iç yüzünü ortaya çıkarabilmelidir, hem gerçekliği içine almalıdır hem de yönetmenin kullandığı tekniklerle gerçekliğe nüfuz etmelidir. Ancak tüm durumlarda baskın olması gereken ilk terim gerçekçiliktir (Andrew, 2010, 199-200).

Film kuramcısı, filozof ve gazeteci gibi farklı kimlikleri barındıran Kracauer, hiçbir zaman Frankfurt Sosyal Araştırmalar Enstitüsü içinde yer almamış olsa da, Frankfurt Okulu düşünürleri ile yakın dostluğu nedeniyle sosyolojik ve felsefi analizlere dayanan bir film kuramı oluşturmaya olanak tanımıştır. *Kitle Süsü* (1963) kitabında sinemayı hem bir sanat hem de bir kitle iletişim aracı olarak ele alan Kracauer Naziler iktidara gelmeden çok önce, modernizm ile bağlantılandığı kitleyi eleştirmektedir. Kitle hareketlerini ve biçimlerini yorumlayan Kracauer kitle ve süsü birlikte düşünülmektedir. Kitle süsünü, stadyum vb. yerlerde aynı giyinmiş kişilerin estetik ve kareografik, belirli bir düzen içinde geometrik şekiller yaptığı gösteriler üzerinden örnekleyerek

belirginleştirmektedir. Kitle süsü kapitalist sistemin içinden türeyen bir kültür ürünüdür. Kitleyi yaratan bu kapitalist sistem, insani bir sistem değildir. Kapitalist sistemin yarattığı bu yeni kültür, eğlence, kaçış ve tüketim kültürüdür. Tüketim kültürünün en iyi örneğini ise, Koch'un da vurguladığı gibi Berlin'deki ofis çalışanlarının yoğun olarak gittikleri sinema salonları oluşturmaktadır. Ultra lüks olarak inşa edilen bu sinema salonları bu kitleye hitap etmektedir (Özarlan, 2013b, 189-190). Kracauer'in iddiasına göre, modern kapitalist toplum hem somut deneyime hem de aydınlanmış, eleştirel akla sırtını dönmüştür ve "kitlesele süslenme" olarak adlandırdığı bir kültür biçimini üretmiştir. Bunların arasında sinema gibi yeni medya araçları ve askeri geçitler ile yarışmacı spor müsabakaları gibi yaygın olarak görülen her türlü göz alıcı ve heyecan verici olaylar yer almaktadır. Kracauer'e göre, bireyin gerçek dünyası 'maddi temelini yitirmiş' ve yerini seyirlik olana bırakmıştır (Aitken, 2015, 312).

2.7. SEYİRCİ VE ÖZDEŞLEŞME

Seyircinin film izleme sürecinde filmle kurduğu ilişkide "özdeşleşme" (identification) önemli bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Seyircinin yaşadığı deneyim her filmin kendi anlatısal ve sinematografik düzenlemesine uygun bir biçimde farklılıklar göstermektedir. Bu bakımdan kimi filmler özellikle seyircisi üzerinde özdeşleşme etkisini klasik anlatısal düzenlemeler kullanarak gerçekleştirmektedir. Popüler sinemaya ait örnekler özellikle bu geleneği benimserken; bağımsız ve alternatif sinema bu yapıyı kırmak için mücadele etmektedir. Son zamanlarda teknolojik olanaklar sayesinde popüler sinema özdeşleşmenin en yoğun biçimde hissedildiği teknikleri kullanarak seyirciyle ilişkisini kuvvetlendirmeye çalışmaktadır (Kirel, 2010, 170).

Özdeşleşme (ya da özdeşim) temel olarak bir egonun başka bir ego içinde özümsemesi sürecini ifade etmektedir. Ancak bu süreci bir taklit olarak görmemek gerekmektedir. Sigmund Freud, Rüyaların Yorumu kitabında özdeşleşmenin bir taklit değil özümseme (asimilasyon) olduğunu vurgulamaktadır. Süper-egonun oluşabilmesi çocuğun özellikle ailesi ile yapacağı özdeşleşmeye bağlıdır. Ancak özdeşleşme sadece ailede ve süper-ego oluşumu ile sınırlı değildir. Öznenin tüm yaşamı boyunca varlığını sürdürmektedir. Psikanaliz kuramı açısından, üç temel özdeşleşme süreci vardır. Bunlardan ilk ikisi imgesel özdeşleşme ve simgesel özdeşleşmedir. İmgesel özdeşleşmede anneyle bebeğin kurduğu dolaysız ilişki vurgulanırken, simgesel

özdeşleşmede imgesel özdeşleşme tarafından belirlenen ama artık dil evreni içerisinde kurulan ve dolaylı özellikler gösteren toplumsal bir süreç ifade edilmektedir. Burada önemli olan, özne açısından anlamın sabitlenebilmesidir (Bakır, 2008, 50).

Özdeşleşme genel olarak, gösteri ve yazılı anlatı sanatlarında kurulan bir ilişki biçimidir. Özdeşleşme sayesinde seyircinin veya okuyucunun dikkati yakalanarak kurgusal evrenin içine çekilmektedir. Seyirci, bu özdeşleşme sayesinde, ekranda tanık olduğu kurgusal olayları, sanki kendisinin yaşamakta olduğunu deneyimlemeye başlamaktadır. Üstelik bu deneyimleri, o kurgusal evrendeki karakterlerden farklı olarak, hiçbir tehlikeye maruz kalmadan yaşamaktadır. Hollywood sinemasının küresel seyirciyi ele geçirmesinin temel nedenlerinden birisi de “özdeşleşme” sürecinin çok iyi kurulmuş olmasından kaynaklanmaktadır (Gönen, 2007, 63).

Seyircinin film ile özdeşleşmesini sağlamanın en kolay yollarından biri seyirciye ‘ideal tipler’ sunmakta yatar. Bu bakımdan genellikle filmlerde ‘ideal iyi’ ve ideal kötü’ tipler yer almaktadır. İyi o kadar ve her şeyiyle iyidir ki seyirci bu karakterle özdeşleşir. Diğer yandan kötü de o kadar kötü olarak sunulur ki seyirci tüm negatif duygularını bu karakter üzerine yükler. Ancak özdeşleşme için karakterin mutlaka iyi olması da gerekmemektedir. Seyirci kötü, hırsız, katil vb. karakterle de özdeşleşebilmektedir. Kötü karakterlerin başkarakter olarak sunulması seyircinin o karakterle özdeşleşmesini sağlamanın en kolay yollarından biridir. Suçluyla, katille özdeşleşebilen seyirci, bunu kendi ile karakterin durumu arasında kurduğu ‘benzerlik’ yoluyla gerçekleştirmektedir. Anlatıda bir karakterin birincil öncelikli olarak sunulması o karakteri başkarakter yapmaktadır ve seyirci film boyunca en çok o karakteri gördüğünden dolayı onunla arasında benzerlik ilişkisi kurmaktadır. Şöyle ki daha az görünen, hakkında daha az şey bilinen bir karakterle özdeşleşme yaşamak güçtür. Bu noktada, özdeşleşme mekanizması ile bilgi ve bakış açısı kategorileri arasındaki yakın ilişki ortaya çıkmaktadır. Özdeşleşme sürecinde seyirci kendi benliğini geçici olarak yok edip izlediği karakterin benliğini sahiplenmektedir. Kendi benliğinden sıyrılarak ‘öteki olma’, bir başkası olma arzusunun geçici de olsa tatmin edilebileceğine dair beklentiler, filmler aracılığıyla doyurulmaya çalışılmaktadır (Oluk, 2008, 172-174).

Özdeşleşmeyle ilgili vurgulanması gereken bir nokta da özdeşleşmenin anlatı boyunca süreklilik göstermek zorunda olmamasıdır. Film boyunca seyirci, belli bir kişiyle özdeşleşirken bir süre sonra belli nedenlerden dolayı o karakterden kopup ardından başka karakterlerle özdeşleşebilir. Sinematik hazzın izleme boyunca

sürdürülebilmesi için, bu çeşitlenmenin gerçekleşmesi önem taşımaktadır. Bu açıdan seyircinin film boyunca sürekli olarak, yalnızca bir kişiyle özdeşleşme konumunda tutulması, hazzın sürekliliği açısından bazı sakıncalar doğurabilmektedir. Sadece bir kişiyle uzun bir süre özdeşleşme durumunda kalmak, kimi anlatı öğelerinin hazzını yok edecek denli sabit tutulması anlamına gelmektedir. Geleneksel sinema bu türden bir riskten kaçınarak seyircinin çeşitli kişilerle arka arkaya özdeşleşip kopabileceği ve yeniden özdeşleşebileceği bir anlatı yapısını sürdürmektedir. Bu açıdan geleneksel sinemada, seyircinin yaşaması beklenen hazzının garantilenebilmesi için özdeşleşmenin kopmayla bir arada yürümesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Özdeşleşmenin sağladığı haz, seyircinin sinematik gerçekliğe belli bir ölçüde girerek, bir film kişisini ideal egosu olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak, öykü boyunca, o film kişisinin perdede yer alması zorunlu değildir. Anlatı, gelişimini başka kişilerin etrafında kurarak sürdürebilir. Böylece seyirci, o süre içinde ön plana çıkan kişilerle özdeşleşme yaşayacaktır (Erdoğan, 1993, 39).

Çağdaş film kuramcılarının biri olan Christian Metz iki özdeşleşme süreci ortaya çıkarmıştır. Bunlar *sinematografik özdeşleşme* ve *ikincil özdeşleşme*dir. Metz'in belirlediği bu iki özdeşleşme türü sinemada temel ayrım olarak kabul görmektedir. Bu ayrımdaki birincil özdeşleşme olan sinematografik özdeşleşme, seyircinin kameranın açısıyla, yani yönetmenin dünyaya bakışıyla özdeşleşmesi anlamında aygıtsal bir konumlanıştır. Bu açıdan seyirci kameranın gözüyle, yani yönetmenin bakış açısıyla özdeşleşmektedir. Aslında bu durum seyircinin kendi bakış açısının, filmin yarattığı bir imgesel seyirci bakışıyla özdeşleşmesi anlamına gelmektedir. Çünkü filmdeki tüm olaylar ve kameranın tüm hareketleri, sinema salonunda oturan özne-seyircinin merkez niteliğindeki bakış açısına göre düzenlenmektedir. Bu açıdan film izleme sırasında seyircinin gözü, çekimler sırasındaki kamera objektifinin açısıyla çakışmaktadır. Ama seyircinin özdeşleştiği bu bakış açısı, aslında kameranın optik yasaları, perspektif kuralları tarafından yaratılan bir imgesel-seyirci gözüdür. Salondaki seyircinin bu kamera-gözle imgesel özdeşleşmesi sonucunda, beyazperdedeki çekimlerin bakış açıları değiştiğinde, seyirci bunların kendi gözü tarafından gerçekleştirilen değişimler olduğu izlenimine kapılmaktadır. Yani seyirci, ayrıcalıklı bir “görgü tanığı” gibi, yönetmen tarafından kendisi için düzenlenmiş bir bakış açısıyla özdeşleşmektedir. Böylece koltuğundan kalkmadan, kamera-gözle birlikte, ekrandaki filmsel-evrenin içinde ve olayların ardında imgesel-kurgusal olarak dolaşmaktadır (Gönen, 2007, 64-65).

Christian Metz ikincil özdeşleşmede seyircinin filmdeki karakterlere duygusal ve dramatik (eylemsel) olarak özdeşleştiğini ifade etmektedir. Seyircinin, filmdeki belli karakterlere imgesel olarak yaklaştığı bu süreç, her şeyden önce bir sempati duyma anlamında “duygusal özdeşleşme” sağlamaktadır. Seyirci bu özdeşleşme sırasında kendisi gibi özellikler taşıyan karakterlere yakınlaşarak sempati duymaya başlar. Ancak ikincil özdeşleşme süreci, sadece duygusal yakınlaşmayla sınırlı değildir. Aynı zamanda seyirci özellikle davranış biçimini onayladığı kahraman tipiyle düşünce düzeyinde de yakınlaşarak onun gibi davranmayı arzulamaktadır (Gönen, 2007, 75-86).

Film kuramcılarının bazıları sinemaya gitme deneyimini daha çok seyircinin kendinden geçirilmesi ya da kaçırılması olarak kavramlaştırmaktadır. Bu kuramcılardan biri olan Bela Balazs, ikincil özdeşleşmeyi, seyircinin koltuğunda durmadığı ve sinematik gösterinin içine yansıtıldığı bir süreç olarak niteleyerek bunu Romeo ve Juliet’in sinema uyarlamasını seyreden bir seyirci olmanın ne demek olduğunu anlatarak betimlemektedir:

“Sinemada kameranın kendisi seyirciyi filmin içine taşır... Koltuklarımızda oturduğumuz halde... Romeo ve Juliet’i oradan görmeyiz. Juliet’in balkonuna Romeo’nun gözüyle ve aşağıda duran Romeo’ya Juliet’in gözüyle bakarız. Gözümüz ve beraberinde bilincimiz, filmdeki karakterlerle özdeşleşmiştir, dünyaya onların gözlerinden bakarız, kendi görüş açımız yoktur. Kahramanla birlikte kalabalıklar arasından yürür, ata biner, uçar ya da düşeriz ve diğerinin gözlerine bakan bir karakter, perdeden bizim gözlerimize bakar, çünkü gözlerimiz kameranın içindedir ve karakterlerin nazarıyla özdeşir. Onlar, bizim gözlerimizle görürler” (Silverman, 2006, 138).

Sovyet sinemasının önemli temsilcilerinden biri olan Sergey Eisenstein sinematik özdeşleşmenin, uygun bir “kılavuz sunulduğunda” seyirciyi sadece kendinden “geçmeye” değil, “başka bir boyuta geçiş yapma”ya ikna edebileceğini savunmaktadır. Aynı zamanda sinematik özdeşleşme seyircinin muhalefete “diyalektik bir sıçrama” yapmasını bile sağlayabilecek güçtedir. Öyle ki seyirciyi, bir toplumsal düzenden, bir başkasına mancınık misali fırlatabilmektedir. Eisenstein’a göre siyasi sinema özdeşleşmeden ayrı anlaşılamaz: “Çünkü özdeşleşme, seyirciyi yeni bir toplumsal ortaklığa katabilmekle kalmayıp, kendi psikik biçimlenişine (örneğin, kendi benliğine) zıt bir özne-konumunu işgal etmeye de ikna edebilecek ayrıcalıklı bir mekanizmadır” (Silverman, 2006, 142-143).

Sinema perdesinin doğası ve işlevlerini açıklamaya girişen film kuramcıları genellikle metaforlara göndermelerde bulunarak çalışmalarını şekillendirmişlerdir. Örneğin sinema perdesi Bazin'in penceresi ya da Mitry'nin çerçevesi olarak görülmekten çıkarak Lacan'ın ayna teorisine benzetilmeye başlanmıştır. Fransız sinema kuramcısı Jean Louis Baudry ilk kez 1970'de Fransız Sinema dergisi *Cinethique*'de yayınlanan makalesinde *ayna* metaforunu önermektedir. Baudry'ye göre sinema Lacan'ın "ayna dönemi"nin koşullarını oluşturur: azaltılmış motor aktivite içinde devinimsiz ve görsel duyuların egemenliği altındaki film izleyicisi ile ekrandaki ayna yansımasıyla gördüğü dünya arasında imgesel bir ilişki vardır. Ayna ve ekran benzetmesi önceleri fazla keyfi olarak kabul edilmiştir. Hemen akla televizyon ekranı gelmiştir. Televizyonun cam ekranı gelen yayınları yansıtırken aynı anda içinde bulunduğu ortamdaki nesneleri, kendisini izleyen kişileri de yansıttığına göre ayna işlevi görmektedir. Ama sinema perdesinde böyle bir yansıtma olayı yoktur. İşte bu açıdan seyircinin yüzünü yansıtmayan perdenin ayna olamayacağını dile getirenler olmuştur. Oysa Baudry'nin kullandığı Lacancı anlayış, sözcük karşılığından çok, çocuğun bir geçiş dönemini anlatan bir metafor olarak aynanın kullanılmasını ifade etmektedir. Burada ayna, birincil kimlik edinme işlemini hızlandıran bir araç olarak konumlandırılmıştır. Böylece bireyin imgesel ile gerçek olanı birbirinden ayıramadığı herhangi bir "geçiş dönemi"nin ayna deneyimine karşılık geldiği söylenebilmektedir (Altman'dan aktaran Türkoğlu, 2014, 147-148).

Baudry'e göre perdeyle seyirci arasındaki ilişki, imgesel evreye, çocuğun ayna karşısındaki deneyimine bir dönüşü canlandırmaktadır. Bir tür yapay regresyon (geriye dönüş) olan bu durum, sinemanın mekânsal kuruluşuyla da bağlantılıdır. Sinema salonu içerisinde seyircilerin perde karşısında görsel konsantrasyon sağlaması, hareketsiz bir şekilde karanlık salonda oturmaları seyircileri bedenlerinin bütünlüklü yansımasını gördüğü ve kendisini "öteki"nin özelliklerinde tanıdığı çocukluğunun aynasına götürmektedir. Sinemanın ayna evresiyle gerçeklik duygusunu henüz edinmemiş çocuğa sunduğu şey efendiliğin bir benzeridir. Bu yönüyle Baudry'nin çalışmasının önemi, sinema aygıtına yapmış olduğu vurguda ortaya çıkmaktadır. Çünkü sinema aygıtı sadece teknik bir aygıt olarak değil, özneyi içermek suretiyle işleyen psişik bir aygıttır (Arslan, 2009, 18-19). Özalmete'ye göre (2013, 201-202) seyircinin filmdeki karakterlerle, duygusal yaşantılarla özdeşleşmesinin koşulu karanlık sinema salonunun yarattığı etkide gizlidir; özdeşleşmenin nedeni ise insan zihninin ilk oluşum öyküsüyle

ilişkilidir. Lacan’a göre insan yavrusu ben ve öteki ayrımını dolayısıyla ‘soyut ben’i ötekinin (anne) ‘ben’i ile özdeşleşmelerle kurmaya başlar. Bebeğin aynada ya da bir başkasında gördüğü insana dair bütünlük (insan Gestaltı), zamanla bebeğin kendisini de o insan imgesinde olduğu gibi bütün olarak algılamasına, kendisine dışarıdan bakabilmesine yol açar. Bu kurama göre, kendimizi soyut bir varlık olarak duyumsayabilmemiz ile bir başkasını duyumsamamız aynı kökten geldiği için sinemadaki özdeşimler öykünün içine girmemize, duyguları birebir yaşamamıza izin vermektedir.

Metz de tıpkı Baudry gibi, aynayla perde arasındaki analogiden yola çıkmaktadır. Film seyretmeden alınan haz, öznenin kendisi ve öteki, onu çevreleyen dünya üzerinde efendi olma duygusundan, öznenin aynada kendisini tanıdığı ilksel narsistik hazdan beslenmektedir. Dolayısıyla film seyretme, zorunlu/ özsel regresif karakteri nedeniyle özel bir simgesel davranış biçimidir (Arslan, 2009, 19). Böylece seyircinin karşısındaki sinema perdesi ayna evresindeki çocuğun karşısındaki aynanın işlevini yüklenmektedir. Ancak çocuk aynada doğrudan kendisini temsil eden imgesini görüp onunla özdeşleşirken, sinema perdesinde kendine ait bir görüntüyle karşılaşmamaktadır. Kısacası, perde, ayna gibi seyirciye kendi görüntüsünü yansıtmaz. Bu nedenle seyirci filme katılabilmek için belli bir özdeşleşme sürecine girmek zorundadır. Sinemada birincil ve ikincil özdeşleşmeler seyircinin yaşadığı, psişik süreçlerdir. İkincil bir süreç olan film kişileriyle özdeşleşmenin gerçekleşebilmesi için önce birincil sürecin yaşanması zorunludur (Erdoğan, 1993, 33-34).

Ayna ile görüntülük arasındaki benzerlik noktalarından biri bebeğin bu evrede devinim yeteneğinin olmayışı ile seyircinin sinema gösterimini izlemesi sırasındaki hareketsizliğiyle temellendirilmektedir. Bebeğin devinimsizliği, kendi benliğini imgesel biçimde kavramasına yol açar, yani devinimsizliğine karşın görsel yeteneğini geliştirir. Aynı durum sinema seyircisinde de gözlemlenmektedir. Çünkü seyirci de film izleme sürecinde koltuğunda devinimsizdir. Böylece sinema ekranı seyirciye başka nesnelerin görüntülerini yansıtır; salonun karanlığı görsel etkinliği öne çıkarır. Bebeğin, ayna evresinde benliğini kavraması sırasındaki durumları sinema izleyicisi perde karşısında yaşamaktadır. Öte yandan, filmin kahramanı ile özdeşleşme, sadece ona duyulan yakınlıktan kaynaklanmamaktadır. Freud’un ileri sürdüğü gibi “kendimizi bir kimseye yakın bulduğumuz için onunla özdeşleşemeyiz; onunla özdeşleştiğimiz için ona yakınlık duyarız”. Yani yakınlık duymak, özdeşleşmenin nedeni değil, sonucudur. Seyircinin ruh

durumu onun özdeşleştiği kimseye mutlaka yakınlık duyması anlamı taşımaz, çünkü aralarında hiçbir benzerlik olmayan bir kimseye de özdeşleşebilir; hatta aynı anda, örneğin hem saldırgan ile hem de saldırıya uğrayanla kendini özdeşleştirmiş olabilir (Özön, 2000, 530-531).

Sinema seyircisi film izleme esnasında özdeşleşirken “katharsis” (arınma) yaşamaktadır. Katharsis (arınma) genel olarak ruhu kirleten bedensel tutkulardan arınma anlamına gelmektedir. Platon, ölümün, insan ruhu için bir arınma biçimi olduğunu söylemektedir. Ölümle birlikte ruh, bedenin tüm tutkularından kurtularak özgürlüğe kavuşur. Fakat katharsisin sanat ve felsefede bir estetik kategori olarak önem kazanması Aristoteles’te belirgin hale gelmiştir. Bu anlamıyla katharsis, insan duygularının sanat aracılığıyla uyarılarak arındırılması olayını ifade etmektedir. Seyircide korku ve acıma duygularını uyandıran trajedi sayesinde seyircinin ruhunda arınma gerçekleşmektedir (Aslanyürek, 2004, 38).

Aristoteles’in tragedyanın işlevine ilişkin binlerce yıl önce getirdiği görüş, günümüzde sinemanın temel işlevini oluşturmaya devam etmektedir. Tragedyanın özellikle üç birlik kuralı ile elde edilebilen katharsis, günümüzde çok geniş olanaklara sahip olan sinemada çok önemli bir yere sahiptir. Sinema sanatının kendine özgü olanakları, seyircinin olaylar ve karakterlerle özdeşleşmesini kolaylaştırmıştır. Başka bir deyişle, sinemanın perdeye yansıttığı her olayın gerçekmiş izlenimi altında perdeye yansıtılması seyircinin yaşamın bir benzerini sunan görüntüyle kolay bir ilişki içine girmesini sağlamıştır (Parkan, 2015, 23-24).

Psikanalizin sinemaya uygulanması feminist tartışmaları gündeme getirmiştir. Lacan’ın ayna kuramından yola çıkan ve gözleyerek arzunun nesnesini aramaya çalışan klasik anlatı filminde erkek seyirci, filmdeki karakterlere kadın seyircinin baktığı gibi bakmaz; yani burada erkek etkin (aktif), kadın edilgen (pasif) bir konumdadır. Feminist film kuramının kurucu yazarlarından olan Laura Mulvey’in ünlü *Görsel Haz ve Anlatı Sineması* adlı makalesinde Mulvey’e göre; ataerkil toplumun bilinçsizliği filmin biçimini oluşturmaktadır. Toplumsal olarak oluşturulan cinsel farklılıklar imgeleri, imgelere bakışı ve gösteriyi düzenlemektedir. Böylece sinemada erkeğin görsel zevki belirleyici olmaktadır. Çünkü sinemada kadın imgesine bakılmaktadır. Görsel zevkin bu röntgencilik boyutu narsistik özdeşleşmeye taşınabilmektedir. Narsistik özdeşleşme karakter ile seyirci arasındaki aynı cinsler için söz konusudur. Yani kadın seyirci görüntüdeki konumu her ne olursa olsun (suçlu, kurban vb.) kadın kahramanla, erkek

seyirci yine hangi konumda olursa olsun (cezalandırıcı, suçlu, kurban, vb) erkek kahramanla hayranlık içeren bir özdeşleşme yaşamaktadır (Türkoğlu, 2014, 154-155).

Laura Mulvey kurmaca filme işlenmiş üç bakış tespit etmektedir. Tek ve biricik kayıt anını kaydeden *kameranın bakışı* ilkinin oluşturmaktadır. İkincisi, *karakterlerin bakışı*, kendi diegetik dünyalarının kurmaca zamanın içine işlenmiştir. Ve son olarak film boyunca tekrar edilebilen, *izleyicinin bakışı* vardır. Üç farklı bakış aynı zamanda üç farklı sinematik zamana karşılık gelmektedir: kaydın geçmiş zamanı, hikâyenin kurmaca zamanı ve seyrin şimdiki zamanı yani hatırlanan zaman. Düşünceli izleyici, video ya da DVD'den izlediği sinema filmini verilmiş olan teknolojik olanaklar sayesinde geciktirdiği zaman, geçmişin varlığı (kameranın bakışı ve zamanı), kurmacanın zamanı (film kahramanının bakışı ve zamanı) karşısında, şimdiki zamanda (izleyicinin bakışı ve zamanı) bilinç bulmaktadır. Böylece sinemada bakışın yeri bir başka boyut kazanarak, hazzı ve heyecana yol açan bir bakış ortaya çıkarmaktadır (Mulvey, 2012, 222-224).

Sinema bir takım hazlar sunan bir araçtır. Mulvey'e göre bu hazlar gözetlemecilik (skopofili) ve dikizlemecilik (voyoristik) ile sağlanmaktadır (Mulvey, 2010, 214-215). Dikizcilik seyretme yoluyla cinsel doyuma ulaşma, sergilemecilik ise cinsel organını başkalarına gösterme yoluyla doyum sağlama olarak tanımlanabilir. Dikizcilik genel olarak erkek tarafından kadın vücudunu arzu nesnesi durumuna getiren etken bir davranıştır. Sergilemecilik dikizciliğin edilgen karşıtıdır. Dikizcilik ya da bakıştaki cinsel haz aslında tamamen sinema ile ilgilidir. Karanlık bir salonda seyircinin bakışı öncelikle kamera, daha sonra da projektör tarafından kontrol edilmektedir. Seyircinin durağan imgelerden (fotoğraf gibi) ya da canlı oyunculardan (tiyatro gibi) ziyade hareketli imgeler izliyor olması, filmsel deneyimi diğer sanat dallarında olmadığı kadar düş durumuna yakınlaştırmaktadır. Popüler sinemadaki uyuşmalar, izleyicinin varlığına ilgisiz, onlar için bir ayrılmışlık duygusu üreten ve onların dikizlemeci fantezilerinden yararlanan, sihirli bir biçimde kendini ele veren, sıkı sıkıya mühürlenmiş bir dünyayı göstermektedir. Anlatı sinemasında bakış, haz temelli erotik noktaların birleştirilmesi ile oluşturulmaktadır (İri, 2012, 17-18). Haz, filmin kendi anlatısı ve filmin algısı ile birleşmiş biçimde, kadın karaktere yönelik erkek bakışından kaynaklanmaktadır Sinemanın anlatımsal ve görsel teknikleri dikizlemeyi erkeklere özgü bir ayrıcalık olarak konumlandırmıştır. Filmin anlatımı içinde erkek karakterler kadın karakterlere gözlerini dikerek bakarlar çünkü kamera olayları erkek karakterin

bakış açısından filme kaydeder. Klasik sinemada kadının bakılacak bir nesne olarak konumlanması kamera, karakter ve erkek bakışının birleşimiyle ortaya çıkmaktadır (Timisi, 2014, 171).

Mulvey iki tür gözetlemecilik'e vurgu yapmaktadır. Bunlardan birincisi dikizci gözetleme'dir. Dikizleme "özel ve yasak olanı görmek ve emin olmak" arzusunun bir sonucudur. Kavram, çocukların öteki insanların cinsel organ ve bedensel işlevlerine, penisin olup olmamasına ve geçmişe dönük olarak oluşum anına ilişkin bilme ve emin olma arzusunun bir dışavurumu olarak düşünüldüğünde açıklık kazanır. Dikizci gözetleme öteki kişilere bir obje gibi bakmanın erotik hazzını içerir ve etkin bir eylemdir. Diğerisi ise fetişistik gözetlemeciliktir. Mulvey klasik sinemanın dikizcilik ve narsizm yapılarını öykü ve imgeyle bütünleştirerek bakma arzusunu kamçıladığını ifade etmektedir. Fetişistik gözetlemede ön plana çıkan, sunulan figürün yerine ya fetiş nesneyi koymak ya da bu figürün tehlikesini ortadan kaldırmak, bu yolla rahatlatıcı olmasını sağlamak için onu bir fetişe dönüştürmektir. Bu tarzda nesnenin fiziki güzelliği yüceltilir ve onu kendi başına tatmin edici bir şey haline dönüştürür. Erotik güdünün yalnızca bakma üzerine odaklandığı fetişistik gözetleme kadın imajını fazla değerli kılar ve kadın yıldız kültü yaratır (Timisi, 2014, 169).

Sinema, seyircisine "röntgenleme" hazzının sağlayan bir araçtır. Bu hazzın oluşması sinemanın seyirciyi konumlandığı yere göre belirginlik kazanmaktadır. Çünkü bu konumlandırma karanlıkta oturulan sinema salonunun fiziksel yapısıyla, film izleme koşullarıyla filmin içindeki sinemasal dil düzenlemeleri açısından seyircinin konumuna bağlıdır. Seyircinin, sinema salonunda film izlerken filmde seçilen kamera konumlandırmalarından ziyade sadece karanlık bir salonda oturarak insanların hayatlarını izlemesi sinemanın seyirciye sağladığı bir lüks olarak görülmektedir (Kırel, 2010:222). Bu nedenle sinematografik temsil, seyirciyi bir tür mutlak röntgenciliğe davet etmektedir (Pezzella, 2006, 63-64).

Hitchcock'un, "en sinematik filmi" olarak nitelendirilen Arka Pencere (Rear Window, 1954) filmi, seyircinin dikizci kimliğine ilişkin önemli ipuçları sunmaktadır. Filmin hikayesinde Jeff (James Stewart), bir kazada bacağı kırıldığı için, evinde, tekerlekli sandalyeye mahkum bir foto-muhabiridir. Yaptığı tek iş, dürbün ya da kamerasının merceği ile komşularını dikizlemektir. Bakımı ile ilgilenen hemşire, bunları "taşınabilir anahtar delikleri" olarak görmekte ve Jeff gibilerinin bir "Peeping (Dikizci) Tomlar nesli olduğunu" söylemektedir. Jeff'in ilgisi, o kadar çok çevresini dikizlemek

üzerine yoğunlaşmıştır ki, kendisini ziyarete gelen nişanlısı Lisa'yı bile ihmal etmektedir. Loş bir odada, hareketleri kısıtlı ve etrafını dikizleyen Jeff ile sinema seyircisi, çeşitli tür ve dönemlerdeki Hollywood filmlerini andıran kişi ve olayların izlendiği pencere ise sinema perdesini temsil etmesi açısından önemlidir (Erdoğan, 1993, 38).

2.8. ANLATI TÜRLERİ VE SEYİRCİ

Anlatı, hikâyelerin nasıl anlatıldığı; hikâyelerde anlamın seyircinin anlayışına sunulmak üzere nasıl oluşturulduğuyla ilgilidir. Her anlatıda olması gereken bir takım temel kavramlar vardır. Bunlar; zaman, uzam, karakterler, eylemler, olaylar, çatışma, neden sonuç ilişkisi, anlatıcının ve seyircinin konumudur. Bu kavramlar her türlü anlatı içerisinde bulunurlar. Aristo'nun Poetika eserinde ortaya koyduğu ilkelerden katharsis (rahatlama) ve mimesis (taklit) gibi kavramlar bugün de anlatı kuramlarını etkilemektedir (Yaren, 2013, 167-168).

Sinema alanındaki akademik çalışmalarda “biçimcilik mi gerçekçilik mi” tartışması yerini “klasik anlatı filmleri” ve “modern anlatı filmleri” arasındaki tartışmaya bırakmıştır. (Türkoğlu, 2014, 148). Sinema tarihinde klasik anlatının hâkimiyeti tarihsel bir gerçektir, fakat bununla birlikte film tarihi de tek bir yapıdan oluşmamaktadır. Bu nedenle farklı koşullar altında alternatif anlatı tarzları ortaya çıkmıştır. Bunlardan en belirgin olanı modern anlatı sinemasıdır. Bu anlatı yapısı klasik anlatı yapısından olay örgüsünün düzenlenişi ve anlatının türsel özellikleri yönünden ayrılmaktadır (Bordwell, 2010, 125).

Klasik anlatı sineması olarak kavramsallaştırılan ve büyük ölçüde Hollywood tarafından belirlenmiş olan ana akım sinemadaki amaç öyküyü belirli bir olay örgüsü çerçevesinde anlatmaktadır. Bu klasik anlatı sinemasında mimesis (taklit) kavramına dayalı anlatı yapısı tercih edilmiştir. Burada öykü karakterin gözünden anlatılmaktadır; anlatı sürecine hiçbir biçimde dışarıdan bir anlatıcı ya da karakterden daha üst bir bakış dâhil edilmemektedir. Seyirci doğrudan karakterin yaşadığı yaşama yönlendirilmektedir. Sinemada özdeşleşmeyi yaratan en büyük mekanizma buradan kaynaklanmaktadır. Ancak bunun gerçekleşebilmesi için çeşitli unsurların bir arada bulunması gerekmektedir. Bunlardan birincisi belirli bir zaman ve mekân birlikteliğinin sağlanmış olmasıdır. Eğer seyirci karakterin bakışı ile özdeşleşecek ise, onun içinde yer aldığı mekânı ve zamanı uygun bir biçimde kavrayabilmelidir. Bunlar arasında

yapılacak olan bölünmeler, seyircinin bakışı ile karakterin bakışı arasındaki özdeşliği bozacaktır. Ünlü üç birlik kuralının en önemli aşaması eylemde birliktir. Bu hem anlatının içerisinde yer alan karakterlerin belirli bir eylem etrafında kuruluyor olmasını gerektirir, hem de diğer yandan asal karakterin eyleminin anlatının başından sonuna bütünlüklü olmasını zorunlu kılar. Bu anlatı yapısında karakter hiçbir zaman nedensiz bir eylemde bulunmaz. Bütün eylemleri temel bir amaç etrafında örgütlenmiş durumdadır. Seyircide gerilimi yaratan, karakterin bu eyleminin başarıya ulaşip ulaşamayacağı konusundaki merakından kaynaklanmaktadır. Seyirci bu eylemle özdeşleşme yaşayarak heyecan duyar ve eylemin sonucunda da katharsis'e (arınma) ulaşmış olur (Bakır, 2008, 67-68).

Klasik anlatı yapısında olayların gelişimi, doğrusal bir yol izlemektedir. Yay şekline benzer bir gelişim içinde durak noktası, bu noktaya vardırıan gerilim ve son, belirleyici önem taşımaktadır. Olayların akışına kendini kaptıran seyirci, olaylar ve karakterlerle özdeşleşme yaşamaktadır. Seyirci zihinsel faaliyeti bir kenara bırakarak, karakterler ile duygusal bir temel üzerinde kurulan bir yaşantı birliği içine girmektedir. Seyirci, doruğa doğru yükselen bir gerilimle, başka bir hayatın içinde yer alarak, doruk noktasıyla birlikte başlayan son bölümde olayların çözülmesiyle, yapay olarak içine sokulduğu gerilimden kurtarılacak rahatlamaktadır. İşte, sinemadaki haz buradan doğmaktadır. Bu açıdan geleneksel sinemanın bütün türlerinde ortak olarak bulunan eğlendirme ögesi, böyle bir işleyiş mekanizmasının içinde ortaya çıkmaktadır. Seyirci eğlence ya da hoşça vakit geçirerek yaşadığı yaşamdan uzaklaşmakta, böylece kısa bir süre de olsa başka bir yaşantının içine girerek kendi sorunlarını unutmaktadır (Parkan, 2015, 19-20).

Hollywood, dünya üzerinde “ana akım” haline gelmiş önemli bir ulusal sinema örneğidir. Çünkü Hollywood Amerika’ya ait ideolojik, kültürel ve ekonomik değerleri sinema aracılığıyla aktarabilmektedir. Aynı zamanda Hollywood filmlerinin metinlerine yerleştirilen gündelik yaşamı tüketim kültürünün amaçlarına göre düzenleyen Amerikan hayat tarzının ve “değer”lerinin küresel bir biçimde dağıtılıp aktarılıyor oluşu filmlerin hiçbir zaman sadece birer eğlence aracı olarak üretilmediklerini göstermektedir. Bu yapıdaki filmlerin seyirci açısından bir kaçış sağladığı vurgulanmaktadır. Çünkü bu tür yapıdaki filmler seyirciyi yaşadığı ve olduğu gibi sürmesi planlanan hayata karşı bir alıştırmaya ve sakinleştirerek yeniden uyumlandırma işlevi üstlenmektedir (Kirel, 2010, 31-32).

Ana akım ticari sinema bir kaçış sinemasıysa ve bu kaçış sistemli ve örgütlü bir sanayi tarafından her gün daha da mükemmele göre kendini sürekli yeniliyorsa bu kaçış sistemi, sistemin yeniden üretim mekanizmaları ve seyircinin bu mekanizmalardan özgürleştirilmesi sürecini önemli hale getirmektedir. Adorno ve Horkheimer'a göre, diğer insan faaliyetleri gibi kültür ve sanat da artık pazardaki mallar, metalar gibi birer değişim değeri özelliğine sahiptir. Bunlar aynı zamanda sanayileşmiş ürünlerdir. Giderek teknolojiye ve makinelere dayanan bir süreçle üretilen bu ürünler yüksek ve ayrılmış bir işbölümünün sonucunda oluşurlar. Bu ürünlerin ortak özelliği aynileşmiş ve tektipleşmiş olmalarıdır. Bu sanayinin geliştirdiği Hollywood, bu eleştirinin tam ortasında yer almaktadır. Adorno sinemanın bir kaçış ve yabancılaşma pratiği olarak toplumsal rolünü sorgulamaktadır. Kaçış sineması, durumlarının farkına varamayan, deneyimlerini bilişe dönüştüremeyenler için yaşadıkları zor yaşam koşullarından uzaklaşmanın aracı haline gelmektedir (Süalp, 2014, 111-115).

Hollywood filmleri, böylece seyircisini tüketici konumuna yerleştirir. Seyirci film izleme sürecinde kendi okuma yöntemini, yorumlama ve düşünme biçimlerini oluşturmak zorunda bırakılmaz. Çünkü filmde bildiği kalıplar yer aldığından dolayı ne bekliyorsa, ne düşünüyorsa gerçekleşmektedir. Düşüncelerinin, tahminlerinin, beklentilerinin doğrulanması mutlaka film tarafından onaylanmaktadır. Böylelikle seyirci kendi bilincinin bütünlüğü, birliği, doğruluğu, sağlamlığına dair bir yanılsamaya kapılmaktadır. Bu, klasik anlatı yapısının seyirci üzerindeki en önemli etkisidir. Seyirciyi 'mantıklı neden-sonuç ilişkileri' kuran, bütünlüklü düşünen, bilincinde 'boşluk ve çatlakların' bulunmadığı bir insan olduğuna aynı zamanda yaşadığı dünyanın da böyle olduğuna inandırmaktadır (Oluk, 2008, 170).

Sinemanın tüketicisi haline gelen seyirci, aynı zamanda kendisinin de tükendiği bir sürecin içine dâhil olmaktadır. Yaşantı birliği yoluyla yapıt karşısında edilgen bir duruma düşen seyircide yapay olarak oluşturulan duygusal gerilim, yapıtın doruk noktasına gelindiğinde boşaltılmaktadır. Bu, seyircinin yaşamda, üretim süreci içinde her gün tükenmekte olan aktivitesinin, bir film boyunca yaşamdakine benzer bir yaşantı içinde bir kez daha tüketilmesi anlamına gelmektedir. Böylece seyirci, kendisine sunulanları, herhangi bir eleştirici süzgecinden geçirmeksizin kabullenmek zorunda kalmaktadır (Parkan, 2015, 22). Klasik anlatı sineması ya da ana akım/ticari sinemada filmin kuruluşuyla ilgili bilgiler gizlenerek seyirciye filmdeki gerçeklere, onlar aracılığıyla geliştirilen söyleme katılması, onlara inanması alışkanlığı

kazandırılmaktadır. Sinema, böylece çok ince bir şekilde ideolojik bir araç haline gelmektedir. Bu tür bir sinema, seyirciye belli davranış modellerini kolayca benimsetebilmektedir (Vincente, 2008, 124-125).

Klasik anlatı diline karşılık alternatif ya da deneysel sinema, ana akım sinema içinde yer alan baskın gerçekçilik konumuna belirli yollarla meydan okumaktadır. Bu anlatı yapısında anlamın, görüntülerin anlatıya ait genel olay örgüsü protokollerinden farklılaşan bir biçimde yan yana gelmesiyle oluştuğu lirik şiirleri andırmaktadır. Bu sinema karakterle özdeşleşmenin karşısında yer almaktadır. Ana akım anlatılarla kıyaslandığında seyirciye çok daha entelektüel bir seviyede hitap etmektedir. Öyle ki kurmaca anlatılar seyirciden gördüğünün gerçek olarak kabul edilmesi için bir kere düşünmesini istiyorsa, alternatif filmler, gerçeğin ve görüntünün karşılıklı olarak birbirini belirlediğini anlamak adına iki kere seyirciden düşünme aşamasına girmesini beklemektedir. Eğer alternatif sinema, bizi sarmalayan dünyayı daha eleştirel gözle görmemizi engelleyen algıya ve bilişe ait sistemleri sorguluyorsa, ana akım sinema da genellikle bir izleyici kitlesini mutlu etmek üzere tasarlanmış durumlar yaratmaya (kötü karakterin bedel ödemesi, bir hedefe başarıyla ulaşılması, kızı bulmak vs.) eğilimlidir. Seyirci ana akım anlatı yapısını uygun bir filmi izledikten sonra dünyanın sadece mevcut haliyle var olabileceğini, bu nedenle de kalıcı ve sorgulanamaz olduğunu hissetmektedir. Sadece “gerçekliğin” alanı içinde gerçekleşen aksiyonu göstererek bile, ana akım anlatı sineması yaşanılan dünyaya, hak etmediği bir sorgulanamazlık niteliği atfetmektedir (Ryan ve Lenos, 2014, 177).

Walter Benjamin ve Bertolt Brecht’in teknolojiye ve tarihe bakarken daha umutlu bir dünya önermeleri, farklı bir sinemanın yapabileceğinin kuram ve pratiğini müjdeleyerek bunun bir nevi mümkün olabilmesinin yolunu açmaktadır. Bağımsız, karşıt, devrimci, alternatif, deneysel, muhalif ve/veya avangard sinemalar farklı film yapma pratiklerine karşılık gelmektedir. Bu farklı anlatı yapılarının ortak noktaları hâkim ana akımlarla aralarına koydukları mesafeyle, film yapma biçimlerinin sektörün dışında konumlanmasıyla ve seyirciyle girdikleri ilişkinin yenileyen, farklılaştıran boyutuyla ortaya konulmaktadır. Bunlar basit anlamda ana akım ticari sinemadan ayrılırlar. Temelde film yapmakla ilgili bazı pratikleri kast ederek seyircileriyle ilişkilerinde dinamik, karşılıklı etkileşime açık olmayı amaçlar ya da bunu vaat ederler. Güney Amerika’da 60’ların sonlarında başlayan Üçüncü Sinema hareketinde olduğu

gibi bazıları için siyasi duruşları, film yapma biçimine ilişkin bilinçli ve açıkça tarif edilmiş manifestoları olmuştur (Süalp, 2014, 117).

Bu tip filmlerde filmin anlamı basit olarak filmin içinde yer almaz. Hiçbir film her türden seyircinin “doğru şekilde” yaklaşarak “anlayabileceği”, “doğru” bir anlama sahip değildir. Daha doğrusu bir filmin anlamları seyircilerin film ile girdikleri etkileşimde üretilmektedir. Seyircinin art alanı, arzuları ve önyargıları, filmin yapım ve pazarlanma şekli, diğer insanların ona nasıl tepki verdikleri ve kültürel ortam gibi pek çok şey bu etkileşimleri etkilemektedir. Aynı film aynı dönemde farklı seyirciler için farklı şeyler ifade edebilirken, farklı dönemlerde aynı seyirci için bile farklı anlamlar taşıyabilmektedir (Lehman ve Luhr, 2010, 172-173).

Bir Hollywood aksiyon filminde yüzeysel biçimde tanıtılan karakterler olaydan olaya koştururken, alternatif film olarak anılan yapımlarda karakterlerin iç dünyası, olay akışının önüne geçmektedir. Bu nedenle klasik anlatı sinemasına alışkın olan seyirciler sanat filmlerini sıkıcı bulurlarken alternatif sinemanın seyircileri, iki boyutlu karton karakterlerin anlamsızca koşuşturduğu filmlere burun kıvrabilirler. Karakterlerin olay örgüsü içinde taşıdıkları önemle belirlenen hiyerarşide bu iki farklı anlatı yapısını farklılaştıran ayrımlardan bir tanesidir. Hollywood anlatıları genellikle yıldızların canlandığı, tek kahramanlı hikâyeler sunarken erken dönem Sovyet sineması, Eisenstein’ın filmlerinde olduğu gibi bu hiyerarşiyi kitleye dağıtarak demokratikleştirmektedir. Potemkin Zırhlısı ya da Ekim gibi çarpıcı öykülerde yıldız oyuncular yer almaz. Bu tür yapımlarda kahraman karakter kullanmaktan özellikle kaçınılmaktadır. Diğer yandan Hollywood sineması savaşlar, devrimler, felaketler, salgınlar gibi en karmaşık toplumsal ya da kolektif olayları işleyen öyküleri bile kahraman karakterler ve onlar etrafındaki yardımcı karakterler aracılığıyla anlatmayı tercih etmektedir (Yaren, 2013, 177).

F. Vanoye ile A. Goniote-Lete’ye göre seyirci sinemaya eğlenmek ve haz duymak için gitmektedir. Araştırmacılar seyirciyi *sıradan seyirci* ve *çözümleyici* yani eleştirmen olarak ikiye ayırırlar ve bunların perde karşısındaki izleme biçimlerini belirlemek için bir sınıflandırma yaparlar. Bu yapılan sınıflandırmanın sıradan seyirci kısmına klasik, ticari, ana akım film seyircisini yerleştirdiğimizde; çözümleyici kısmına ise alternatif sinema seyircisini konumlandırarak bir okuma gerçekleştirebiliriz. Bu açıdan yapılan ayırım incelendiğinde şu özellikler ortaya çıkmaktadır (Gündeş, 2003, 11):

Sıradan izleyici;

- Edilgendir, daha doğrusu çözümleyiciden daha az etken daha da doğrusu içgüdüsel olarak nedensiz us-dışı biçimde etkindir. Özel bir hedefi olmaksızın filmi algılamakta, görmekte ve işitmektedir.
- Filme bağımlıdır, filme kendini bırakır.
- Filmle özdeşleşme sürecini yaşar.
- İzleyici için film, boş zamanı değerlendirme evrenine özgülenmiştir.

Çözümleyici ise;

- Etkendir, bilinçli olarak etken, usçul, biçimlenmiş olarak etkindir.
- Filme bakmakta, dinlemekte, gözlemlemekte, incelemekte, özenle bakmakta, belirtiler aramaktadır. Film çözümleme araçlarının, varsayımlarının egemenliğine bağımlı kılmaktadır.
- Filmden uzaklaşma sürecini yaşar.
- Çözümleyici için film düşünce ve bilgi-bilim alanına özgülenmiştir.

Peter Wollen “Godard ve Karşı Sinema: Doğu Rüzgârı” adlı makalesinde geleneksel Hollywood filmleri ile Ortodoks sinemanın değerlerine tamamen zıt olan bir karşı sinema geliştirmiştir. Bu karşı sinemanın özellikleri; bir anlamda sinemanın yedi büyük günahına karşı yedi temel erdemini ortaya çıkarmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir: Geçişli anlatı, özdeşleşme, saydamlık, tek anlatım, son, hoşlanma ve kurmaca. Bu kısımda yer alanlar geleneksel filmlerin temel özelliklerini oluşturmaktadır. Bunun hemen karşısında karşı sinemanın değerleri arasında geçişsiz anlatı, yabancılaşma, öne çıkma, çok anlatım, açık uç, rahatsız olma ve gerçek bulunmaktadır. Wollen, Godard’ın Hollywood sinemasından kopmasını ve kendi alternatif sinemasını oluşturmalarını haklı bulmaktadır. Godard, sinema seyircisinin dikkatini toplamak ve filme odaklanmasını sağlamak için geçişli olan anlatı yapısını yıkarak işe başlamaktadır. Godard sinema seyircisinin düşünmesini engelleyen geçişli anlatı yapısına bir nevi savaş açmıştır. Çünkü geçişli anlatı yapısında bir nedensellik zincirine bağlı olarak seyirci olayları izlemekte ve hiçbir zihinsel sürece girmesi gerekmemektedir. (Wollen, 2010, 113-115).

Godard aynı zamanda klasik anlatı yapısının temelinde yer alan özdeşleşmeye karşı yabancılaşmayı sinemanın temel erdemlerinden biri olarak kabul etmektedir. Klasik anlatı yapısında olduğu gibi filmdeki bir karaktere duygusal bir bağlanma, ona karşı empati duyma gibi özellikler bu anlatı yapısında yer almamaktadır. Bu nedenle klasik anlatı yapısında çok bilinen bir mekanizma olan özdeşleşme karşı sinemada

yerini yabancılaşmaya bırakmaktadır. Özdeşleşmenin kırılması Godard'ın ilk filmlerinden itibaren başlar ve yeni bir düzeye ulaşmaya kadar düz ve eşit olmayarak gelişir. Özdeşleşmeyi kırmak için kurmacanın içine ya “gerçek insanlar” ya da doğrudan izleyiciye konuşan karakterler yerleştirilerek bu yapı kırılmaya çalışılır. Açık bir biçimde Godard'ın seyircisinin herhangi bir şeyle özdeşleşmemesi için yaptığı bu türden yabancılaştırma efektlerinin amacı geçişli anlatıyı parçalamak içindir. Karakterlerin kendileri tutarsız, müdahale edilmiş, çok sayıda ve öz-eleştirel olduğunda, ‘motivasyon’ tutarlılığını sağlamak imkânsızdır. Benzer bir biçimde doğrudan hitap etme hilesi yalnızca fantezi özdeşleşmeyi değil, aynı zamanda anlatının yüzeyini de parçalamaktadır (Wollen, 2010, 115-116). Klasik anlatı sinemasında anlatının kurduğu sistemin kırılması ve seyircinin kendine özgü farklı anlamlara ulaşması zordur, ancak imkânsız da değildir. Seyirci klasik anlatının klişe anlatım biçimlerini ve formüllerini bilerek filmi izlediğinde farklı okumalar mümkün hale gelebilmektedir. Çünkü ‘farkındalık’ seyircinin filme mesafeli yaklaşmasını sağlamaktadır. Bu mesafe dolayısıyla seyirci klasik film karşısında pasif konumdan çıkıp, başka bir gözle film izleme eylemine yönelebilir (Oluk, 2008, 171).

Sinemanın yedi büyük günahına karşı yedi temel erdeminden bir diğer değer ise hoşlanmaya karşı rahatsız olmadır. Klasik anlatı yapısında seyirci sürekli eğlence aracılığıyla tatmin edilmeye çalışılmaktadır. Bunun tam tersi alternatif sinema seyircisini rahatsız etmektedir. Sinemanın kitleleri haz verici düşlerle besleyerek giderek uyutucu bir işlev görmesi seyircinin tamamen pasifleşmesine neden olmaktadır. Bu nedenle Godard'ın kullandığı aygıtların çoğu, izleyicinin anlamın üretimine ve tüketimine katılabildiği, yönetmen ile seyirci arasında kolektif olarak işleyen bir ilişkiyi oluşturmak için tasarlanmıştır (Wollen, 2010, 120-122).

2.9. SEYİRCİNİN DÖNÜŞÜMÜ: DİJİTAL DÖNEM VE SEYİRCİ

Sinemanın doğuşu hareketli imgeye ulaşma yolunda 19.yüzyılın teknik icatlarına dayanırken ilerlemesi de 20.yüzyılın teknolojik gelişmeleriyle mümkün olmuştur. Sinemaya sesin gelişi ve renkli filme geçiş, bu sanata dair teknolojik devrimler olarak kabul edilmekle birlikte, her teknolojik yeniliğin biçim ve içerikte dönüşüm yarattığı ve endüstri açısından üretimden gösterime yeni bir yapılanmayı da beraberinde getirdiği görülmüştür. 90'lı yıllarla birlikte ivme kazanan dijital sinema kavramı da sesin ve

rengin bu sanata eklenmesi gibi günümüzde üçüncü bir teknolojik devrim olarak görülmektedir (Sivas, 2011, 83).

20. yüzyılın sonlarında gelişmeye başlayan dijitalleşme (sayısallaşma) 21. yüzyılın başlarında büyük bir ilerleme sağlayarak birçok alanı etkilemiştir. Sinema sanatı da bu alanlardan bir tanesidir. Sinemanın dijital hale gelmesiyle beraber dağıtımıcılar ağır ve taşınması zor 35 mm film yerine daha çok dijital filmleri tercih etmeye başlamıştır. Bununla birlikte kopya sayı sıkıntısı ortadan kalkmıştır. Böylece dağıtımıcılar her sinemaya aynı filmi vererek düşük bir maliyetle sonsuz sayıda kopya basabilme olanağı elde etmişlerdir. Sinema salonları da hızla film projektörlerini dijital projektörlerle değiştirmeye başlamıştır. İlk dijital film yapım dağıtım ve gösterimi 1998 yılında uydu üzerinden Amerika’da birkaç eyalette ‘The Last Broadcast’ adlı filmin gösterimiyle dijital projeksiyonla gerçekleştirilmiştir. Bu gösterimden yedi ay sonra George Lucas’ın “Star Wars Episode I”, DVD’den dijital projeksiyonda gösterilmiştir. Dijital sinemanın avantajlarından biri de 3 boyutlu gösterilen filmlerin henüz korsanlarının yapılamıyor olmasıdır (Ormanlı, 2012, 32-35).

Sinema seyircisinin film izleme olanakları dijitalleşmeyle beraber değişim sergilemiştir. Artık sadece geleneksel sinema salonunda belli yer ve zaman için alınan bilet karşılığında film izleme devri yeni alternatif izleme imkânlarının ortaya çıkmasıyla yerini başka seyir biçimlerine bırakmıştır. Gelişen teknoloji sayesinde “seyirci olma” halinin gündelik hayatın her alanına yayıldığı görülmektedir (Kirel, 2010, 66). Seyircinin film izlemesinde gerçekleşen bu devrim, videokasetlerin ortaya çıkmasıyla doruk noktasına ulaşmıştır. Video marketler kısa sürede her sokağın başında çoğalmaya başlamış böylece Hollywood patronları videonun muazzam kâr potansiyelinden yararlanmaya başlamıştır. Öyle ki 1986’da “destekleyici” video satışları, ABD’de sinema salonlarından elde edilen gişe gelirlerini geçmiştir. 1990’a gelindiğinde VCR (video casset recorder), yalnızca ABD’de, kiralama ve satış yoluyla 10 milyar dolardan fazla kâr sağlamıştır. Hollywood stüdyoları gişede çok başarılı olan filmlerini video dağıtımını aracılığıyla ikinci kez seyircinin izlemesine sunmuştur. Böylece her zamankinden daha fazla insan evlerinde Hollywood filmi izlemeye başlamıştır (Gomery, 2008, 538-539).

Yeni izleme biçimleri sayesinde film oturma odasında kaydedilebilir ve yeniden izlenebilir, ayrıca video formatında satın alınabilir hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak, bir yanda sinemasal deneyimin yaşandığı yeni biçimler, diğer yanda bu deneyimin

gerçekleştiği yeni ortamlar meydana gelmiştir. Artık film izlemek için belirli bir yere giriş hakkı sağlayan tek bir bilete sahip olmak gerekmemektedir. Bunun yerine, seyirci kamusal bir televizyon yayınına ya da bir kanala veya belirli bir paket programa abone olarak, özel kanallarda hem filmleri hem de reklamları izleyebilmekte ve filmleri video olarak satın alabilmektedir. Aynı zamanda değişen mekânsal yapısıyla oturma odası sinema salonuna dönüşmüştür. Böylece, sinema kendine özgü araçlardan (film, projektör, perde) ve ayrıcalıklı mekanından (sinema salonu) bağımsızlaşmaya başlamıştır (Casetti, 1993, 87).

1997 yılı bir filmin ilk kez dijital formatta pazarlanmasına tanık olmuştur. 25 Martta USA Today gazetesi şu haberi vermiştir: Yeni DVD formatı bugün piyasaya sürüldü. Mağazalara gelen bu yeni formatın 32'si Warner stüdyolarına aittir. Bu filmler arasında Batman, The Mask, Space Jam, Twister ve The Wizard of Oz gibi seyircinin sevdiği yapımlar yer almaktadır. Sinema endüstrisi için videonun ortaya çıkışı sinema seyircisinin izleme alışkanlarını oldukça değiştirecek bir sinema deneyimi yaşattıysa; DVD formatıyla tüm bilgi ve iletişim biçimlerinin tek bir sistemle çiftli kodlara aktarılabilir olması artık bir dönemin sonuna gelindiğini göstermektedir. Mulvey'e göre "sinemanın özgünlüğü, yani maddi temeli ile poetika arasındaki ilişki çözülürken, metinler arası ve iletişim araçları arası yeni ilişkiler ortaya çıkmaya başlamıştır. Soyut bilgi sistemi olarak dijital teknoloji, gerçeklikle bağı söküp atarak, fotoğrafik geleneğe hâkim olan analog görüntüyle yollarını ayırmıştır" (Mulvey, 2012, 28).

1980'lere kadar insanlar bir filmi istedikleri zaman yeniden izleme olanağına sahip değillerdi. Fakat videokaset ve DVD'lerin piyasaya çıkmasından sonra seyirci bir filmi birkaç kez izleme olanağı bulmuştur. Hatta DVD'ler sayesinde seyirci bir filmi inceleme imkânına da sahiptir. Seyirci ilk kez film izlediğinde filmin yapım aşamasında ne gibi sanatsal kararların alındığı hakkında bir bilgisi yoktur ya da bunun üzerine düşünmemiştir. Film tarihi boyunca pek çok seyirci belirli bir filmin yapımı konusuna çok şey öğrenecek şansa da sahip olamamıştır. Ama bugün DVD'lerde kamera arkası ekleri ve sinemacıların film yapımı hakkındaki görüşlerini yansıtan yorumları bulunmaktadır. İnternet de film yapımı konusunda klipler, röportajlar ve makaleler sunulmaktadır. Ayrıca bazı interaktif DVD filmleri seyircilerin olay örgüsünün nasıl gelişeceğini seçmesine olanak sağlamaktadır. Örnek olarak Greg Marks'ın *11:14 filminin* DVD'si seyircisinin farklı noktalarda paralel öykü hatlarına girmesine, filmin

biçimini baştan sona yeniden oluşturmaya izin vermektedir (Bordwell ve Thompson, 2012, 4- 43).

Sinema dünyasına giren DVD’lerde yer alan sahne arkasına dair bilgileri, röportajları ve yorumların olduğu “ekler” kısmını Laura Mulvey farklı bir açıdan yorumlamaktadır Mulvey’e göre (2012, 38) bu diegetik-ötesi (anlatıcı olmayan) ek öğeler, anlatısal film ile onun doğrusal yapısının diegetik dünyasını koruyan sınırlarını yıkmıştır. Çünkü DVD, bir filmi bölümlere ayırarak dinlediği için, hikâyeye doğrusal erişimi olmayan eklerin kopukluğu bir adım daha öne çıkmaktadır. Bu yeni özellikler, eski filmleri bir eğlence olmaktan çıkarıp adeta bir müzeye çevirdiği için, daha iyi anlaşılmasını da sağlamaktadır. Mulvey ayrıca sinema uzmanlarının, fanatiklerinin ve sinefillerin yanı sıra, gitgide daha fazla insanın sinema tarihinin içine girdiğine vurgu yapmıştır. Yeni dijital olanaklar geleneksel sinema izleyicisini bir filmi verili düzeniyle saniyede 24 kare seyretme zorunluluğundan kurtarmaya başlamıştır. Eski ile yeni, geçmiş ile bugün arasındaki bu diyalogda, film ile yeni teknolojiler arası karşıtlık yıkılmaya başlanmış ve yeni seyir biçimleri, seyirciden gizlenen boyutların açığa çıkmasına neden olmuştur.

Seyirci vizyona giren yeni bir filmi sinema salonlarında izleme şansını kaçırdığında hayal kırıklığı yaşardı. Ama şimdi o filmi kaçırmamanın yarattığı “kayıp” duygusu seyirci için artık uzun sürmemektedir. Film internetten indirmek, indirmeden online izlemek veya DVD kopyasını bulmak gibi seçeneklerin var olduğu bilgisi bu kayıp duygusunu, daha yaşanmadan telafi etmektedir (Özen ve Çelenk, 2006, 70). Böylece seyircinin yaşadığı sinemasal deneyim, *yer değiştirmeye* başlamıştır. Bu yer değiştirme ise yeni araçların ve ortamların elde edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu değişimi sinemanın belirleyici bir özelliği olarak gören Casetti (1993: 87-88), bu durumu şu şekilde özetlemektedir:

“Yeni fiziksel destekler sayesinde, yeni mekânsal sistemler, bununla beraber de, yeni izleme durumları ortaya çıkar. Bu yeni mekânlar, öncekilerden çok daha farklı düzenlenirler. Örneğin, ev ortamının özelliklerini sürdürürler. Bunlar aynı zamanda farklı teknolojilerden yararlanan mekânlardır. Mesela büyük yansıtıcı bir perdedense, küçük parlak bir ekran. Ayrıca, söz konusu mekânlar sinema tüketimini günlük hayatın akışına katmaya ve hatta bunun içerisinde eritmeye hazırdır. En önemlisi, sinema tüketimi diğer medya etkinliklerine dâhil olmuştur. Çünkü film izlerken aynı anda telefon kullanılabilen, radyo dinlenilmekte, gazete okunabilmektedir. Film deneyimindeki dönüşüm sürecini sürükleyen ve sürüklemeye de devam edecek olan bu yer değişimidir.”

Seyircilerin bireysel film izleme deneyimleri sadece video ve DVD'lerle sınırlı kalmamıştır. Stüdyolar için bir sonraki adım filmlerin fiziksel kopyalarından doğan maliyeti düşürmek adına filmleri duraksız video aktarımı (streaming video) şeklinde internet üzerinden kiralamak ya da indirilmesinden para kazanmaktır. Geniş bant ve hızlı internet bağlantısı her uzunluktaki filmin internet üzerinden izlenmesine olanak sağlamıştır. Film ısmarlama da stüdyolara büyük kârlar getirmekte ve dijital şifreleme yöntemleri filmlerin kopyalanmasının önüne geçebilmektedir. Dağıtımçıların ana hedefi filmin satın alınarak ya da kiralanarak tekrar tekrar izlenebilmesinden ziyade filmin her izlenişinden kâr elde edecek bir sistem yaratmaktır. Bunun da ötesine geçmeyi hedefleyen Netflix verdiği servisi genişleterek “anında izle” özelliğini hayata geçirmiştir. Aylık üyelik ücretleri karşılığında seyirciler filmleri neredeyse DVD kalitesine yakın biçimde, duraksız video aktarımı olarak kiralayabilmektedir. Bir filmi indirmenin gerektirdiği zamana karşın seyirciler filmi bir dakika içinde izlemeye başlayabilmekte ama filmin kopyasına sahip olamamaktadırlar. Apple da kendi iTunes internet mağazasında PC'lerde, Mac'lerde, iPhone'larda ve iPod'larda gösterilmek üzere film kiralamaktadır. Bu sistemlerde yeni filmlere DVD olarak piyasaya sürülmelerinden bir ay sonra ulaşılabilir. Daha eski filmler ise daha ucuz fiyatlara satılmaktadır (Bordwell ve Thompson, 2012, 42).

Sinemaya gelen dijital yenilikler aynı zamanda eski filmleri izlemenin yeni yollarını yaratmıştır. Laura Mulvey sinemanın doğrusal akışının yerinin teknolojik gelişmeler sayesinde değiştiğini ve geciktirim sürecinin ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Geciktirim süreci, sadece görselliğe durağanlık getirmekle kalmaz, aynı zamanda anlatının sürekliliğini kesintiye uğratarak, onun geleneksel doğrusal yapısını değiştirmektedir. Aynı zamanda izleyicilik de bundan etkilenir, yeniden şekillenir ve dönüşür; öyle ki eski filmler yeni bir gözle izlenebilir. Dijital teknoloji, sinemayı öldürmektense, ona yeni bir soluk ve boyut kazandırmaktadır. Görme teknolojisindeki değişimler, insan algısını etkilemektedir. Bugün dijital teknoloji çağdaş dünya algısını etkilerken, insanların filme ilişkin deneyimini ve geleneksel olarak bununla bağlantılı olan algı biçimini de değiştirmektedir. Dijital üretim, insan ile diğer cisimleri “dikiş izi” bırakmadan özel efektler içinde birleştiren, “teknolojik gizem” yerini “teknolojik merak”a bırakmıştır (Mulvey, 2012, 37-38).

Laura Mulvey Görsel Haz ve Anlatı Sineması makalesini yazdıktan sonra alternatif bir izleyici türü formüle etmiştir. Bu dikizcilikle değil, merakla ve ekranın derinlerine inme arzusuyla dürtülenmiş, feminizmden beslenmiş ve yeni avangard sinemaya ilgi gösteren bir izleyici türüdür. Merak, görme ve aynı zamanda bilme dürtüsüyle oluşan bu meraklı izleyici, düşünceli izleyicinin atası sayılabilir ve geciktirim sineması sadece seçkin bir kesim için değil, yeni tüketim teknolojilerine erişimi olan herkes için derinlere inme hazzının önündeki engeli kaldırmaktadır (Mulvey, 2012, 224).

Böylece dijital izleyici, görüntüyü durdurarak ya da sekansları tekrar ederek kurmaca yapıyı parçalayabilecek gücü elde etmiştir. Raymond Bellour, hareketli görüntü ve onun anlatısı içinde bir durağanlık anının “sinema üzerine” kafa yorabilen bir “düşünceli izleyici” yarattığını söyleyerek can alıcı bir noktaya değinmektedir. Yeni teknolojileri kullanarak görüntüyü donduran düşünceli izleyici, sinemaya durağan fotoğrafın rezonansını, genellikle filmin hareketiyle perdelenen ölüm çağrışımını ve ondaki güçlü dizin kaydını kazandırabilmektedir. Bellour’un düşünceli izleyici kavramı bugün artık mümkün olan, film görüntüsü üzerine uzun uzun düşünmeyi, ekran görüntülerine bakmanın, onları zaman ve mekanın yeni boyutlarına kaydırma ve uzatmanın yollarını öngörmüştür (Mulvey, 2012, 217-228).

Bir başka dijital gelişme ise kablolu TV dünyasında gerçekleşmiştir. Time Inc.’in yeni Home Box Office’i (HBO) Amerika’da Kablolu TV abonelerine ayda yaklaşık 10 dolarlık bir ücret karşılığında Hollywood’un son filmlerinin reklamlar tarafından bölünmeden ya da ara verilmeden izleyebilme imkânı sunmaktadır. Hollywood endüstrisi, TV seyircilerine oturma odalarında izledikleri şeyin karşılığını ödettirmenin yolunu bu sayede bulmuştur. HBO, dışarı çıkıp sinemaya gitmek istemeyen ama evinde oturup TV’deki ikinci gösterim filmlerini izlemeyi seven eski film tutkunlarını kazanmıştır. Bu pazarın önemi anlaşıldıktan sonra, diğer şirketler HBO’nun başarısına özenerek televizyon dünyasını sinema filmleriyle doldurmuşlardır (Gomery, 2008, 538-539).

Seyircinin film izleme alışkanlarını değiştiren başka bir uygulama ise son zamanların teknolojik gelişmesi olan 3G ile görüntü aktarmadır. Cep telefonlarından, küçük mp4’ler ve portatif araçlarla filmlerin her yere taşınarak izlenebilmesi gündelik yaşamın her alanında insanları seyirci olmaya zorlamaktadır. Teknik gelişmeler içinde üç boyutlu sinema, sinema salonunun fiziksel bir mekân olarak ortadan kalktığı,

ardından da filmin kendi evrenine, fiziksel olmayan ama duyuşsal olarak hissedilen dünyasına giren seyircinin birlikte film izlediği kalabalıktan soyutlanmış biçimde gerçek bir “kaçış” yaşadığı bir sinema deneyimidir. Sinemada üçüncü boyut arayışının hem estetik olarak hem de sinemanın televizyonla rekabeti açısından önemli avantajları vardır. Bir deneyim olarak üçüncü boyutun seyirciyi sinemada birlikte film izlediği topluluktan ayırdığı ve yalnızlaştırdığı ileri sürülebilecekken diğer yandan da özdeşleşmenin tekniğin bu olanağı yardımıyla “özlenen” biçimine ulaştığı öne sürülebilir. Optik düzenlemeler yardımıyla filmin evreni içine çekilen seyircinin mekânsal ve fiziksel algısını yitirmesinin ardından kendini filmin dünyasında bulması önemlidir. Bu yolla, klasik sinemanın seyircisine oynadığı oyunun çok daha inandırıcı olanına erişilmektedir (Kirel, 2010, 17-112).

1990’ların sonundan itibaren sinema dünyası yeni teknolojik gelişmeler sayesinde mükemmel bir hal almıştır. Artık film izleme, tek ya da çok salonlu sinemalarda, evdeki televizyonda, ayrıca DVD’de, ev sinema sistemlerinde, tren ve metro istasyonlarında, otobüslerde, uçaklarda, sanat galerilerinde, bilgisayar aracılığıyla, internet üzerinden sörf yaparak, YouTube veya Second Life gibi sanal ortamlarda, internet üzerinden bireyler arası paylaşımlar yoluyla ve mobil telefonlarda gerçekleşmektedir. Günümüzde sinema, kendisini sosyal alanlar vasıtasıyla yayan ve sanal ortamı istila ederek ürünlerini de çeşitlendiren bir yapıya bürünmüştür. Bütün bu gelişmelerin sonucunda, izleme deneyimimizi hem açan hem de çerçeveleyen bir pencere çeşitliliği ortaya çıkmıştır. Performansa dayalı bir sinemasal deneyim biçimini yeniden başlatan ve radikalleştiren sinemanın bu muazzam yeniden konumlanışının görünümüdür. Casetti’ye göre bizleri film izleyicisi yapan izleme ortamı değil, sadece izlediğimiz nesnedir. Burada filmin kalıcılığı film izleme durumlarının yeniden kurulabilmesiyle sağlama alınmaktadır. Oturma odasında sinema salonu alışkanlıklarıyla ışıkları kapatıp, rahatça oturup televizyon izlediğimizde de gerçekleşen şey budur (Casetti, 2011, 90-91).

Seyircinin film izlerkenki konumunu değiştiren dijitallik, sınır tanımayan bir seyircilik durumu ortaya çıkarmıştır. Kirel’e göre (2006, 59) seyircinin tanımı değişerek seyirci giderek uluslararası ölçekte bir *küresel seyirci* haline gelmiştir. Küresel seyirci kavramını Hollywood açısından değerlendirdiğinde değişen seyir olanakları Hollywood filmlerinin de rahatça yayılabilmesine olanak sağlamıştır. Böylece, Hollywood filmleri kendi ülkesindeki seyirci sayısından çok daha fazla sayıda

uluslararası seyirciye ulaşabilmektedir. Başka bir ifadeyle, Hollywood kendi ülkesi yanında uluslararası seyirciye seslenen ve ürettiği filmlerle kapitalist ekonominin işleyiş mekanizmalarını olumlayan örnekleriyle küresel seyircisine de bu ilkeleri benimseten bir “ulusal sinema” görünümü kazanmıştır. Hollywood sinemasının en önemli gücünü küresel seyircisinin büyüklüğü oluşturmaktadır. Hollywood ürünleri eğer dünya çapında hiç izlenmeseydi bugün bu kadar çok sayıda çalışmanın merkezini oluşturmayacaktı. Hollywood’un küresel seyirciye dijital çoğaltım ve yayın olanakları ile daha kolay ulaşıyor olması, Hollywood filmlerinin sınır ve yasak tanımadan seyircisine ulaşabilme gücü yaşanan bu gerçekliği daha “canlı” hale getirmektedir.

2.10. SİNEMANIN İŞLEVLERİ VE SEYİRCİ

Kitle iletişim araçları sadece haber ve mesaj aktaran araçlar olarak tanımlanmazlar. Aynı zamanda olgu, düşünce ve veri iletim ve değişiminin tamamını içine alan bireysel ve toplumsal etkinlikleri de kapsamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde kitle iletişim araçlarının işlevleri Unesco Komisyonu tarafından hazırlanan Mac Bride Raporunda (1993, 15) sekiz başlık altında toplanmıştır:

- *Haber ve bilgilendirme işlevi:* Bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslararası durumları akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için zorunlu olan haber, veri, olgu, mesaj, görüş ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve dağıtılması.

- *Sosyalleştirme işlevi:* Her bireye içinde yaşadığı toplumla bütünleşme olanağı sağlayacak, toplumsal birleşmeyi ve kamusal yaşama etkin bir biçimde katılma için zorunlu olan bilinçlenmeyi kolaylaştıracak ortak bir bilgi ve düşünce fonu oluşturmak.

- *Motive etme işlevi:* Her toplumun o andaki amaçları ve ulaşacağı son hedefi izlemek; kişisel tercih ve özelemleri yüceltmek; bireysel ve toplu etkinlikleri ortak amaçların gerçekleştirilmesi yönünde uyarmak.

- *Tartışma ve diyalog ortamı sağlama işlevi:* Uzlaşmayı kolaylaştırmak ve kamusal çıkar konusunda var olan sorunları aydınlığa kavuşturmak için gerekli olan enformasyon öğelerini sunmak ve değiş tokuşunu sağlamak; bütün yerel, ulusal ve uluslararası sorunlarda kamu çıkarı ve katılımını güçlendirmek için gerekli öğeleri sağlamak.

- *Eğitim işlevi:* Düşüncenin gelişmesine, kişiliğin oluşmasına, yaşamın bütün aşamalarında yetenek ve becerilerin elde edilmesine yardımcı olacak bilgileri iletmek.

- *Kültürel gelişime katkı sağlama işlevi:* Geçmişin mirasını korumak için sanatsal ve kültürel yapıtları yaymak; düş gücünü harekete geçirerek, estetik gereksinimleri ve yaratıcılığı uyarak kültürel ufukların genişlemesini sağlamak.

- *Eğlendirme işlevi:* İşaret, simge, ses ve imgeler aracılığıyla tiyatro, dans, sanat, edebiyat, müzik, spor ve oyun gibi bireysel ve toplu nitelikli yaratıcı etkinlikleri yaymak.

- *Bütünleştirme işlevi:* Bütün kişi, grup ve ulusların karşılıklı olarak birbirlerini tanımaları, anlamaları, ötekilerin koşullarını, görüşlerini ve özlemlerini kavramaları için gerekli olan mesaj çoğulculuğuna ulaşmayı kolaylaştırma.

Kitle iletişim araçlarının işlevleri konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. İletişim biliminin kurucularından Harold Lasswell'e göre kitle iletişim araçlarının önemli bir işlevi propagandadır. Kitle iletişim araçlarını kullanarak toplumun bazı kesimleri diğer kesimler üzerinde etki yaratmaya, onları belli tavır alma, tutum oluşturma ve davranış geliştirme biçimlerine yönlendirmektedir. Siyaset bilimci Laswell'in saptadığı bir diğer işlev ise kitle iletişim araçlarının gözetleme işlevidir. Buna göre kitle iletişim araçları dünyanın farklı yerlerinde olup bitenleri gözetleyerek insanlara bilgi vermektedir. Böylece dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanlar, toplumlar, kültürler vb. arasında bütünleşme sağlanmaktadır (Güngör, 2011a, 235).

Lumiere kardeşlerin sinematograf aletini keşfetmesinden bu yana bir kitle iletişim aracı olarak sinemanın kitle iletişim araçlarının işlevlerine benzer, kitleler üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bir panayır eğlencesi olarak başlayan sinemanın öncelikli olarak seyircisini eğlendirmesi eğlence işlevini ön plana çıkarmaktadır.

2.10.1. Eğlence Aracı Olarak Sinema

Sorlin'e göre (2014, 21-22) kullanım durumuna göre serbest zaman ile eğlenme anlarının bütünü nü ifade eden eğlence, yakın kökenli iki kavramdır. 1960'lı yılların ortalarından itibaren bu kavramlar günlük hayatta kullanılmaya başlanmıştır. Sinemada bir film izlemek oldukça önemli sayıda seyirciyi bir araya getiren sınıflar arası bir eğlence haline gelmiştir. Böylece sinemayla beraber eğlencenin önemi ortaya çıkmış hatta bir kitle iletişim aracı olarak sinema eğlenceyi resmileştirmiştir. Bir “panayır barakası”nda doğan ve bir “temaşa aracı olarak” ortaya çıkan sinema, seyircisine sürekli olarak eğlence vaat etmektedir. Dünyanın her yanında milyonlarca seyirci, sinemanın

büyüsüne kapılmak için sinema salonuna akın eder. Bu geniş kitleler için sinema, yaşamın sorunlarından kaçarak sığındıkları bir mekân, başkalarıyla birlikte sessizce paylaştıkları bir rüya âlemdir. Sinemada geçirilen zaman, iş yaşamının stresini atmak ve zihinsel uğraşları unutmak için hoş bir zaman geçirme yeridir. Ayrıca seyirciler kendi hayatlarından sıyrılıp başka hayatların içerisine girmek, o hayatı deneyimlemek için de sinemaya gitmektedir. Yani bir süreliğine de olsa gerçek dünyadan çıkarak düşlenen âleme filmler aracılığıyla gidilmektedir (Onaran, 2012, 3-4).

Her yıl yapılan binlerce filmde öne çıkan özellik sinemanın geniş seyirci kitlesini eğlendirme işlevi taşıyor olmasıdır. Bunun sebebi sinemanın bir endüstri olarak işlemesinden kaynaklanmaktadır. Sinema eğlendirme işlevi sayesinde geniş bir seyirci kitlesine hitap ederek bunun sonucunda yüksek “kâr” elde etme amacına da ulaşmış olmaktadır. Çok değişik eğilim ve beğenilere seslenen, farklı konulara dayanılarak yapılmış olan filmlerin ortak özelliği, seyirciye bir buçuk saat süreyle “hoşça vakit geçirtme” amacıyla düzenlenmeleridir (Parkan, 2015, 18-19). Sinemanın erken dönemleri hakkında yazanlar, seyircinin ilk filmlere gitmesinin nedenini filmlerin hikâye anlatmaları ya da sanat olmalarına bağlamamaktadır. Çünkü sinemanın bir yenilik, bir eğlence, bir vakit geçirme aracı olarak seyirciyi sinema salonuna çektiğini belirtirler. Özellikle erken dönem Amerikan sinemasında “nickelodeon” adındaki sinema salonlarında izlenen sessiz ve kısa filmler, seyirciye ucuz ve alternatif bir eğlence sunmasından dolayı çekici gelmiştir. Tom Gunning ise 1906 ve 1907’ye dek süren sinemanın çarpıcılığını ve seyircilerini sarıp sarmalayan etkisinden dolayı bir atraksiyon sineması olduğunu belirtirken, bu sinemanın özelliklerinin bugünkü sinemadan farklı olduğunu ifade etmektedir. Erken dönem filmler, filmin kendi araçsallığından gelen bir yetkinliğinin sonucu olarak bir şeyleri gösterirler ya da teşhir ederler. Dolayısıyla da, filmlerde görünen aktörlerin ya da kişilerin doğrudan seyirciye bakarak, “Bakın, biz buradayız,” der gibi hareket etmeleri bir tür teşhircilik yapıları söz konusudur. Dahası bu filmlerin bir kısmı da, teknolojik gelişmeleri, yeni icatları ve çeşitli makineleri göstermeye, bunlar üzerinden bir “şov” sunmaya çalışırlar, hatta bazı filmlerdeki teknik numaralar aracılığıyla da sanki bir sihirbazın eli dokunmuş gibi, şaşırtıcı görsel şovlar sunarlar. Gunning, bu etkileri 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başlarında Avrupa’da popüler olan varyete tiyatrolarına ve vodvillerin yapısına koşut bir şekilde yorumlar. Seyircileri hayret ettirmeyi, uyarmayı ve etkilemeyi amaçlayan bu

gösteri türlerinde seyirci oyuncularla birlikte şarkılar söyleyerek ve danslar ederek rahatlamaktadır (Arslan, 2015: 203-204).

Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer insanların sinemaya genellikle hoşnut olmak için gitmelerini hoşnutluk olarak değil “razı olmak” olarak değerlendirir. Kolker de bu ifadeye şu tanımlayıcı ifadeleri kullanarak eklemeler yapar: “Onay vermenin ideolojik bir olay olduğunu, görmeyi istediğimizin, görmemiz istenenin aslında gördüğümüzün “gerçekliğinin” önüne geçtiğini; film yapımı ve izlenişinin tarihinde sezgisel olarak ulaşılan ve insanların gerçekten satın alacağı görüntüler ve öyküler yaratmanın zorladığı bir çeşit geçişin bulunduğunu; zahmetsiz hazzın, sadece pozitif duygusal tepki gerektiren boş zaman etkinliğinin ideolojik bayrağı altında sinemacıların ve sinema seyircilerinin hemen anlaşılan ve haz alınan imgelerin ve öykülerin yapım sürecine katıldıklarını belirtmektedir”. Çünkü egemen ideolojinin istediği davranış şekli budur. Dolayısıyla da sinemada seyirciyi rahatsız edecek hiçbir şey yer almamalıdır. Biçimsel olarak hiçbir pürüzün olmadığı bir akışla seyirci aksiyona bağlanmalı, ana karakterlerle özdeşleşmeli, sınıksız kapalı ve doğrusal olarak oluşturulan ve psikolojik motivasyonun geçerli olduğu bir dünyanın içine kapatılmalı, düşünmemeli, sadece duygulanmalı, istenen tepkileri vermeli ve böylece egemen ideolojinin benimsenmesini istediği değerlere onay vermeye hazır hale gelmelidir (Yılmaz, 2008, 78-79).

Sinemanın doğduğu günden bu yana kitleler için en iyi ve en gözde eğlence yeri olarak gündelik yaşamlarında yer edinmesinin sebeplerinden biri de büyüleyici bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle sinema kitle eğlencesinin tartışmasız birinci tarzı haline gelmiştir. Burada sinemanın müzikholler ve sirk gibi eski gösteri türlerine epey borçlu olduğunu söylemek mümkündür. Seyircinin kendisine sunulan öykülere olan tutkusunu Fransız muhabir Joseph Roth şöyle ifade etmektedir (Sorlin, 2014, 24-26):

“Sabahın onundan gece yarısına kadar, aynı film sekiz kez gösteriliyor. Seyirciler sekiz kere coşuyor. Seyircinin üçte biri bütün gün sinemada kalıyor: Bunlar kadınlar ve çocuklardır. Gün içerisinde sinemada, dar sokaklardaki küçük evlerdekinden daha fazla gölge var. Çocuklar hiçbir şey ödemiyorlar ve her kadın seyircinin en az dört çocuğu var: Beş yer işgal etmek için tek yer parası ödüyorlar. Akşam erkekler geliyor, liman işçileri. Yemek yiyip yıkıyorlar ve sinemaya gidiyorlar”.

Dünya sinemasında en önemli eğlence endüstrilerinin başında Hollywood sineması gelmektedir. Seyircileri sunduğu fantezilerle gündelik yaşamın sıkıntılarından uzaklaştıran bu sinemada dramdan trajediye, komediden fanteziye kadar farklı tür ve hikâyelerdeki filmlerin çoğu doğrudan kaçış ve eğlence amacıyla üretilmiştir. Yıldız sistemine dayanan Hollywood tarafından üretilen filmlerin çoğu kurgusal bir hikâyeye dayanmaktadır. Hollywood'un yarattığı ticari açıdan başarılı olmuş tür (müzikal, western, korku, komedi, romantik komedi vb.) ve temalar vardır. Bunların pek çoğu sürekli olarak tekrarlanmaktadır. Her filmde tekrarlanan statü, başarı, kişisel kalite, cinsiyet ve milliyet rolleri, gençlik ve etnisite gibi temalarla Amerika'nın egemen bakış açısı seyirciye yansıtılmaktadır. Seyirciler de bu filmlerde sunulan dünya görüşlerine yönelik bir tutum geliştirmektedir. Aynı zamanda Hollywood filmlerinde gördükleri yıldızların canlandığı tip ve karakterle özdeşleşerek içinde bulundukları gerçek konumdan hayali olarak uzaklaşarak mevcut sisteme ideolojik olarak yeniden eklenirler. Bu filmlerin pek çoğunda sınıf atlamaya vurgu yapılarak izleyiciye tüketime dayalı bir özgürlük sunulmaktadır (Yaylagül, 2010, 15-16).

Bu noktada film ve düş benzetmesi önem taşımaktadır. Bu benzetme neredeyse sinemanın tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Sinema seyircisinin karanlık sinema salonu ortamında edilgen, devinimsiz, tepki vermeden, gerçeklerden uzaklaşarak kendini filme kaptırması durumunun, düş gören insanın durumuna çok yakın olduğu düşünülmüştür. Bu nedenle Ilya Ehrenburg'un Hollywood'a yakıştırdığı “düşler fabrikası” adı sonraki film eleştirmenleri tarafından sıklıkla kullanılmıştır. Kameranin seyircinin gözü olarak onun yerine düş gördüğü söylenerek, sinema salonunun karanlığını, gözlerini gerçek dünyaya kapatarak düş gören insana zemin hazırladığı; yanılsamalı bir zevk alma ilkesi adına yapay bir rahatlık ortamı verdiği yolunda çeşitli görüşler, bugün de destekleyici bulmaktadır (Türkoğlu, 2014, 151).

Sinemanın iyi bir eğlence aracı olması ve çok sayıdaki insanı bu alana çekmesi bilinçsiz bir sinema seyircinin doğmasına neden olmaktadır. Eleştiren, soru soran seyircinin yerini belli bir film programı standardı içine sıkışmış bir yığın almaktadır. Rotha (2000b: 15) burada bazı Amerikan gazete başlıklarından alıntılar yaparak konuyu derinleştirir: “Sinema salonları artık, bir tartışma, düşünme yeri olmaktan çıktı. Milyonlarca insan basit, kolay ve asla karmaşık olmayan duyguları hissetmek için sinema salonlarına doluşmaktadır. Bilet gişesi insanları filmler üzerine düşünmeyi, kafa

yormayı istememektedir. Onlar filmlere bakmakla yetinirler. Eğer bu filmlerden hoşlanmışlarsa bunu arkadaşlarına ve komşularına söyleyerek paylaşırlar”.

Dünyadaki pek çok ülkede yapılan araştırmalarda sinema seyircisinin yüzde 70’ini 16-30 yaş grubu arasındaki insanlar oluşturmaktadır. Bu seyirci profili ve potansiyelinin oluşmasında seyircinin ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal konumu önemli bir unsurdur. Son yirmi yılın sineması giderek uzmanlaşan ve hedef kitlesi olan gençlerin sorunlarına giderek daha çok eğilen anlayış içerisinde film üretmeye başlamıştır. Variety dergisinin “Box Office” listesine bakıldığında başı çeken filmlerin son on beş yıl içinde ve özellikle de genç seyirciler hedeflenerek çekilmiş filmler olduğu görülmektedir. E.T, Star Wars, Indiana Jones, Jaws, Back to The Future gibi filmler listelerdeki ilk sıraları işgal etmektedir. Bu durum sinemanın hâlâ bir eğlence aracı olma özelliğini koruduğunu göstermektedir. Şu anda sinema endüstrisinde genç seyirci potansiyelinin en sağlam yatırım alanı oluşturduğu söylenebilir. Bu nedenle günümüz sinemasının temel amacı genç seyirciyi avlamak ve ikna etmektir (Adanır, 2006, 82-83).

Öte yandan daha ciddi ya da daha yoğun insancıl içeriğe sahip filmlerin de çok iyi iş yaptıkları görülmektedir. Özellikle Avrupa’da ikinci ve üçüncü seyirci tipinin sinemayı giderek daha bilinçli bir şekilde yönlendirdiği söylenebilmektedir. Doğal olarak sinemada ne gençleri ne de diğer seyircileri sürekli olarak çekebilecek bir film formülü yoktur. Çünkü her seyirci kuşağı farklı şeylerden hoşlanmaktadır. Bu yüzden sinemanın giderek uzmanlaşıp, daha az riske girmeye çalıştığı görülmektedir. Genç izleyicilerini kaybetme yönündeki korku çok geniş bir potansiyele sahip olan sinemanın dar kalıplara hapsedilmesine neden olmaktadır. Bundan dolayı sinema salonlarında aradıkları yapımları bulamayan bu izleyici topluluğu biraraya gelerek sinema birimleri oluştururlar. Onlar endüstrinin kendilerine sunduğu filmlere yüz vermemek üzerine anlaşmışlardır (Rotha, 2000b, 15-16).

2.10.2. Bir Sanatsal Etkinlik Olarak Sinema

Sinema doğduğu andan itibaren tümüyle ticari ve endüstriyel bir ortamda varlığını sürdüren, dolayısıyla bu alanların kurallarıyla iç içe gelişen bir yapı içinde gelişim göstermiştir. Bu bağlamda sinemanın ilk yıllarında kitleler için üretilen filmlere sanat yapıtı demek ya da sinemayı yeni ve farklı bir anlatım biçimi olarak kabul etmek kolay olmamıştır. Çünkü sinemanın kısa sürede kitlelerle kurduğu bağ, onu öteki

sanatların “toplumsal statü”sünden çok uzağa düşmesine neden olmuştur. Ancak sinema, zaman içinde bütün bu özellikleri nedeniyle önem kazanmış ve yenilenen dünyada hem popülerliğini yitirmeyen hem de “yedinci sanat” adıyla ciddiye alınan etkili bir araç haline gelmiştir (Abisel, 2010, 9).

Alain Badiou’ya göre, sinemanın yedinci sanat olması, onun diğer temel sanatlardan sonra gelmesi anlamında bir kronolojik tanımlamayı ifade etmemektedir. Sinemanın yedinci sanat olarak anılması diğer sanatları da içine almasından kaynaklanmaktadır. Yani sinema; resim, tiyatro, edebiyat, müzik vb. gibi tüm sanatları bünyesinde barındırabilen karma bir sanattır. Ama sinemanın diğer sanatları içine alması onları filme almak anlamında mekanik bir işlem olarak değerlendirilemez. Sinema, diğer sanatları sinematografik olarak kendi adına dönüştüren bir sanat dalıdır. İşte bu anlamda sinema saf olmayan bir sanattır (Gönen, 2008, 46). Sessiz sinema döneminde sinema hızlı bir gelişim göstermiştir. 1910’da çevrilen bir filmle, 1920’de çevrilen bir film arasında önemli farklılıklar söz konusudur. Sessiz sinema döneminde sinema sanatı yavaş yavaş sanatsal denebilecek bir görünüm kazanmaya başlamış ve bunun bilincine ilk olarak 1915’li yıllarda varılmıştır. 1920’den sonra ise bir sanat olduğu ve estetik bir anlama sahip olduğu görüşüne varılarak bu yönde çalışılmaya başlanmıştır (Adanır, 2007, 85-86).

Sinema sanatı, yönetmenlerin sinematografik tekniğin olanaklarını geliştirmeye ve sanatsal üretimler yaratmak için onlardan yararlanmaya başladıkları zaman adım adım gelişmiştir (Arnheim, 2010, 35). Dolayısıyla sinemayı sanat yapan, ne kameranın yaşamı mekanik olarak bir ayna gibi yeniden üretebilme kapasitesidir; ne de farklı sosyal bilimlerin ona göstergelerle ya da sembollere anlam yaratma kapasitesini dışardan dayatmasıdır. Bu bağlamda sinemayı sanat yapan; çerçeveleme, çekim, montaj, miksaj gibi sinematografik tekniklerin birleşiminde yatmaktadır. Aynı zamanda sinema fikirler yaratarak, içkin bir biçimde düşünebilme kapasitesidir. Sinema bunu bir yandan, kameranın ifadesiz yaşam parçalarının duyulur gücünü doğrudan kaydetmesiyle; diğer yandan da montajın, bu belirsiz yaşam güçlerinin hakikatini kavranır kılacak şekilde kurgulayıp organize etmesiyle gerçekleştirmektedir (Gönen, 2008, 90-91).

Sinema sadece görüntü, ses, hareket, zaman boyutlarıyla sanatın ortamına girmemiştir. Bunların yanı sıra sinemanın ortaya koyduğu anlatım biçimi de önem taşımaktadır. Sinema kendine özgü teknolojiyle, çoğaltarak yayan bir sanat olarak geleneksel anlatım biçimlerini kökten değiştirmiştir. Sinema mekanik bir çoğaltma

teknolojisi olarak yeni bir sanat ortamıdır. Hem geleneksel resmetme tekniklerinin, hem sahne ve gösteri sanatlarının, hem yazın sanatının, hem de fotoğrafın izlerini taşımaktadır. Geçmiş kapsayan, geçmişe kapalı olmayan bir sanat dalıdır. Tarihsel bir süreç içinde ortaya çıkan farklı sanatları, bir bütün olarak görerek, hepsini birbirinden ayırır ve hepsini birbiriyle ilişkilendirir (Kılıç, 2008, 273-274).

Bela Balazs (2013, 19), ise bu görüşlerden farklı olarak sinemanın belirli ölçüde seyircisi tarafından yaratılan, diğer sanatlardan çok daha toplumsal bir sanat olduğunu vurgulamaktadır. Öyle ki diğer sanatlar, esas olarak sanatçının zevkine ve yeteneğine bağlı olarak çalışırken sinemada seyircinin zevki ve yeteneği belirleyici olmaktadır. Bu noktada Balazs sinema seyircisine seslenerek onlara düşen rol hakkında bilgiler vermektedir:

“Sizin büyük misyonunuz, bu işbirliğinde yatmaktadır. Size geniş, uçsuz bucaksız imkanlar sunan yeni bir sanatın kaderi sizin ellerinizde. Sinemayı ele geçirebilmek için öncelikle iyi bir sinema sanatının ne olduğunu bilmeniz, öncelikle üzerine kendi inşa edebildiği güzelliğini görmeyi öğrenmeniz gerekiyor. Ve onu anlamayı öğrendiğimizde, biz de izleyici olarak haz alabilirliğimiz aracılığıyla onun yaratıcısı olacağız.”

Film çalışmaları içerisinde “sanat sineması” tartışmaları genel olarak *anadamar sinema* ile sanatsal olduğu söylenen ve seyircisinin alımlama sürecinde daha aktif katılımını gerektiren filmler arasındaki ayırmadan yola çıkarak yapılmaktadır. Bu tartışmaların ana eksenini sinemada “sanat olanın ne olduğu” sorusu oluştururken, tartışmanın temel bilişenlerini ise “gerçek olanın” ortaya konma ve bunun seyirciye sunulma biçimleri oluşturmaktadır. Sanat sineması “gerçeği” popüler sinemadan farklı bir biçimde, dahası gerçeğe daha fazla bağlı kalarak ortaya koyma amacı taşımaktadır. Bu gerçeğin ortaya konuş biçiminin gösterilmesi sanat filminin asıl işlerlik gösterdiği alanın belirlenmesi ve burada oynadığı işlevi de anlaşılır kılmayı beraberinde getirmektedir. Sanat sineması (art cinema) sinema araştırmaları içerisinde oldukça tartışmalı bir kavram olarak yer almaktadır. Çünkü pek çok başka kavram da bu kavramın içeriğini ve tanımladıklarını karşılayacak biçimde kullanılmaktadır. Bu kavramlar arasında “karşı sinema” (counter cinema), “auteur sineması”, “modern sinema”, “çağdaş sinema”, “yapıbozumcu-yıkıcı sinema”yı saymak mümkündür (Karadoğan, 2010, 1).

Sanat sinemasındaki temel ayrımlardan biri de “popüler sanat” ile “yüksek sanat” arasındaki tartışmadan kaynaklanmaktadır. Popüler sanatla yüksek sanat arasındaki tartışma sanat filmleri ile popüler/ticari filmler arasındaki ayrımın da temelini oluşturmaktadır. Bu her iki sanat anlayışı da kendi gelenek ve uyuşmalarıyla bunları tüketen bir seyirci kitlesine sahiptir. Yüksek sanat, genel olarak sanatın daha önceki bilgi birikime sahip, sanatın uyuşmalarını ve kodlarını paylaşan bir seyirci kitlesine hitap etmektedir. Bu anlamda yüksek sanat, kendisini ciddi bir konu olarak ortaya koyar ve duyguları harekete geçirmek kadar seyirciyi düşünsel olarak da aktif kılmayı amaçlamaktadır. Popüler sanat ise yaygın bir seyirci kitlesi tarafından kolayca erişilen kendi uyuşmalarına sahiptir. Popüler sanat duygusal olarak doğrudandır, insanları güldürür ya da iyi zaman geçirmelerine neden olur. Geleneksel olarak yüksek sanat ya da güzel sanatlar; resmi, heykeli, müziği, edebiyatı, tiyatroyu ve dansı kapsar. Bunların karşısında ise film genel olarak popüler bir sanat olarak kabul görmektedir (Karadoğan, 2010, 7)

Ülkemizde ve dünyada sanat sineması bağımsız yönetmenlerle, film festivalleriyle, Avrupa sinemasını destekleyen Eurimages gibi birtakım örgütlenmelerle varlığını sürdürebilmektedir. Diğer yandan popüler kültür ürünleri sunan Hollywood sinemasında ise tamamı bilgisayar ortamında gerçekleştirilen, seyircisini ses ve görüntü efektleri ile bombardımana tutan, çok büyük bütçelerle çekilen, tişörtünden oyuncağına kadar dört koldan pazarı işgal eden, lüks ve pahalı sinemalarda patlamış mısır ve kola eşliğinde “tüketilen”, son derece ideolojik filmler yer almaktadır. Böyle olmasına rağmen hâlâ sanatsal kaygılarla film yapılıyor olması mucizedir (Karabağ, 2005, 32-33). Bu açıdan sanat sineması geleneksel, popüler ve yerleşik film yapma tarzının dışında “yeni” ve “farklı” anlatım tarzlarını sinemaya kazandırmıştır. Bu yeni anlatım kalıplarının yanında sanat sineması hâkim yapım, dağıtım ve gösterim ağlarında farklılıklar yaratmak durumunda kalmıştır. Türkiye sineması düşünüldüğünde sanat sineması daha çok festivaller aracılığıyla seyircilere ulaşmaktadır. Fakat Türkiye’deki popüler film seyircisinin zihninde, sanat filmleri genellikle “sıkıcı”, “uzun” ve “bir şey anlatmayan” film olarak yansıma bulmaktadır (Karadoğan, 2010, 15-16).

2.10.3. Popüler Kültür Ürünü Olarak Sinema

Antropolojinin merkezi bir kavramı olan kültür; insanların tüm ortak bilgisini, teknolojilerini, değerlerini, inançlarını, adetlerini ve davranışlarını kapsamaktadır.

Popüler kültür denildiğinde genellikle “yüksek” kültür arasındaki ayrım ortaya çıkmaktadır. Yüksek kültür, klasik müzik, ciddi romanlar, şiir, dans, yüksek sanat ve daha az sayıda eğitilmiş insanın değerini anladığı diğer kültürel ürünleri içermektedir. Kitle kültürü olarak da adlandırılan popüler kültür ise, çok daha yaygın ve herkes için erişilebilir bir içeriğe sahiptir. Popüler kültürün esas amacı eğlencedir. Örneğin Avrupa ve ABD’de popüler kültür spor, televizyon ve sinemanın hâkimiyeti altındadır (Marshall, 2005, 591).

Kitle kültürü ve popüler kültür arasında bir ayrım yapılması gerektiğinde kitle kültürü, endüstriyel bir yapı tarafından önceden tasarlanarak standart bir şekilde üretilen emtia formundadır. Bu kültür aracılığıyla mal ve hizmetler satılırken aynı zamanda kapitalist dünya görüşü de pazarlanmış olmaktadır. Popüler kültür ise kitle kültürü ürünlerinin en popüler olanlarını ve geniş kitleler tarafından tüketilen formlarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Popüler kültür ürünleri insanların doğal ya da hayati bir ihtiyacını karşılamaz. Daha çok kitle iletişim endüstrisi aracılığıyla yaratılan hayali ihtiyaçları karşılayarak tüketicilerin haz almalarını sağlamaktadır (Korkmaz ve Yaylagül, 2008, 129-130). Bu açıdan toplumun kendi varoluşunu duyumsamaya, yabancılaşmışlığın ağırlığını hafifletmeye çalıştığı sanatsal etkinlikler kapitalist iktidar tarafından, hem ideolojik yeniden üretim, yani tüketim ve haz kültürünün, yani yabancılaşmanın kabul edilebilir bir türünün yaygınlaştırılması ve doğallaştırılması amacıyla kullanılmaktadır. Bu açıdan sinema, toplumsal bilinç yapısının belirlenmesinin ve haza dayanan bir eğlence ekonomisinin en önemli parçasıdır (Çoban, 2009).

Popüler sanat ve ürünleri, Frankfurt Okulu başta olmak üzere birçok düşünürün eleştirdiği bir alan olmuştur. Bunlardan biri olan Richard Shusterman popüler sanata yönelik eleştirilerini şu şekilde sıralamaktadır: ilk olarak popüler sanat tüketici kitlesine yönelik standart ürünler sunarak kâr amacı gütmektedir ve bu da onun estetik yaratıcılığını, özgünlüğünü ve özerkliğini zedelemekte, hatta ortadan kaldırmaktadır. İkinci olarak popüler sanat estetik doyum sağlamada başarısızdır. Üçüncü olarak ise popüler sanatın gerçek bir estetik duruşunun olmadığı ve etkin bir tepki göstermediği vurgulanmaktadır. Son olarak yaşamın derin gerçekleriyle ilgilenmeyen, sadece yapay ve geçici şeylerle ilgilenen popüler sanat bu doğrultuda sadece kâr amacına hizmet etmektedir. Bu eleştiriler çerçevesinde popüler sanat eleştirel olarak değerlendirilmez. Bu sanat bir anlamda Adorno ve arkadaşlarının “kitle sanatı” dediği sanattır. Aksine

yüksek sanat ise kendisini bu sanattan “kültür endüstrisi” içerisinde yer almayarak farklılaştıran, kendisini hayattan mesafeli tutan ve kitlelerin anlamak için özel bir çaba harcamalarını gerekli kılan bir sanattır. Yüksek sanat Walter Benjamin’in “Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Eseri” adlı makalesinde kaybaldığını belirttiği “aura”yı hala koruyan, izleyicisiyle arasındaki mesafeyi kaybetmemiş bir sanattır (Karadoğan, 2010, 7-8).

Sinema ise popüler kültür ürünleri içinde yer alan ve etki gücü en yüksek olan bir sanat dalıdır (Kıraç, 2012, 48). Öyle ki Hollywood sinemasının en temel özelliğinden biri popüler kitle kültürü ürünü olmasıdır. Dünyanın en önemli sinema endüstrilerinden biri olan Hollywood, yapmış olduğu filmler ve bu filmlerin ihraç edilmesi Amerika’nın ekonomik, siyasal ve kültürel yapısının tüm dünyada egemen olmasına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda Hollywood hem bir kitle kültürü formunda bir meta olarak sinema filmi hem de bu filmlerin içerikleri ile bir kültür ve yaşam biçimi olarak kapitalizmi meşrulaştıran bir bilinç biçimi satmaktadır. Bu sayede Amerikan yapımı kitle kültürü bütün dünyaya ihraç edilmiş olur. Bu ürünler yoluyla Amerikan yapımı tüketim ürünleri ve tüketim kültürü bütün dünyaya egemen olmaktadır. Böylece tüketim kültürü, geleneksel kültürleri yok ederek ya da onları kapitalizmin Pazar kültürüne uyumlu hale getirerek ekonomik emperyalizm yoluyla kültürel emperyalizmi de gerçekleştirmiş olur. Bu filmlerde sunulan hikâyeler ve yaşam biçimleri aracılığıyla çoğunlukla Amerikan ürünlerinin reklamları yapılmaktadır. Kola içmek, hamburger yemek, belli giyim kuşam ve boş zamanları değerlendirme biçimi, kısaca bütün bir kültür, Hollywood film içerikleri aracılığıyla dünyaya pazarlanmaktadır. Dış macunundan parfüm gibi kişisel bakım malzemeleri ve fast food’dan paketlenmiş gıdaya kadar her şey sinema filmleri aracılığıyla yaygın hale getirilmiştir (Yaylagül, 2010, 17).

Kapitalist sistem içinde filmler birer meta olarak üretilmekte ve tüm dünyaya aynı anda dağıtılabilmektedir. Ancak sinema meta olarak diğer kapitalist ürünlerden farklılaşmaktadır. Zahit Atam (2015, 113-115) bu farklılığın iki şekilde somutlaştırılacağını ifade ederek bu süreci şöyle özetlemektedir:

- Bir meta olarak film diğer kapitalist metarlardan farklıdır, çünkü sinemada bir “master” kopyanın üretimi için harcanan paranın miktarı ile onun bir diğer kopyasının çıkarılması arasındaki fark bir meta olarak filmi diğer kapitalist ürünlerden farklılaştırmaktadır. Yani bir meta olarak film, araştırma geliştirme

maliyeti ile üretim faaliyeti ve sonuçta her bir arabanın satış maliyeti arasındaki ilişkiden farklıdır. Filmde dağıtım için gerekli olan sadece yapım maliyeti milyonlar tutsa bile birkaç yüz dolara mal edilen filmin kopyasıdır, ilk üretilen master kopya ile daha sonra birkaç yüz dolara üretilen kopya arasında da hiçbir fark yoktur, orijinallik diye bir şey yoktur. İşte filmin bu şekilde yeniden üretimi, sinemadaki kârın da temel kaynağını oluşturmaktadır.

- İkinci olarak modern bir iletişim biçimi olarak sinema geçmişteki geleneksel iletişim araçlarından farklıdır. Sinema icadından kısa bir süre sonra dünyaya hızla yayılmış olsa da sınırlı sayıdaki Batılı ülkenin ürünü olarak kalmıştır. Bu anlamda tüm Üçüncü Dünya ülkeleri için film ithal edilen bir iletişim biçimi olarak ortaya çıkmış, yaygınlaşmış ve kültürel arketiplerini oluşturmuştur. Üçüncü Dünya kendine ait sinema düzeni getirmeden Batılı toplumlardan onlara ait arketipleri almanın kültürel şokunu yaşamışlardır. Böylece Üçüncü Dünya ülkelerinin vatandaşları metaya sahip olmadan sinema açısından değerlendirildiğinde meta ile perde üzerinde yani daha sanal bir düzlemde karşılaşarak metanın esiri durumuna düşmüşlerdir ve düşmektedirler.

Bu noktada Walter Benjamin “Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Yapıtı” adlı yapıtına değinmek yerinde olacaktır. Çünkü Benjamin bu ünlü eserinde kendisine başlangıç noktası olarak popüler kültür ürünü olan filmi, bu filmin yeniden üretimini, depolanmasını ve dağıtımını ele almaktadır. Benjamin için seçkin sınıfların eski sanatı ile kitlelerin yeni popüler sanatı arasında büyük farklar vardır. Çünkü film sonsuz sayıda çoğaltılabilen bir meta olarak görünüm kazanmıştır. Orijinallliğini yeniden üretimle yitiren film onu özel, hatta kutsal kılan ve Benjamin’in “aura” dediği özelliğini de yitirmiştir (Kolker, 2011, 227-228). Aura ile geleneksel bir yüksek sanat yapıtının biricikliği ifade edilmektedir. Orijinal bir resmin aurası vardır. Bu, resim türünün tek örneğidir, yalnızca asılı olduğu yerde orijinallliği içinde görülür ve izleyici ile yapıtın ayrıcalıklı ilişkisi içinde bakılır. Aura yeniden üretilemez, bir sanatçının ya da topluluğun elinden orijinal üretimdir. Ama popüler ve kitlesel üretilmiş sanat aurasız olarak üretilmektedir (Kolker, 2008, 109). Popüler bir ürün olan sinema filmleri de yeniden üretilerek ve çoğaltılarak aurasını yitirerek kitlelere ulaşmaktadır.

Benjamin’e göre yeniden üretim tekniği, resim ve müzikte olduğu gibi sadece orijinal eserin çoğaltılmasıyla sınırlı değildir. Sinemayı bir mekanik yeniden üretim sanatı kılan, bir filmin aynı anda, birçok yerde, yüzlerce kopyasıyla birlikte seyirci

karşısına çıkması da değildir. Benjamin'e göre sinema sanatının özünde *yeniden üretim* yer almaktadır. Yani kameranın, gerçeği mekanik olarak filme çekmeye başlama eyleminin kendisi bir “yeniden üretimdir”. Bu açıdan sinemadaki yeniden üretim, tabloların fotoğrafla çoğaltılması gibi, bir temel kaynaktan sonra dışarıdan gelen bir ikincil aşama değildir. Sinemada “orijinal film” kavramının anlamı yoktur. Bir film ancak doğrudan bir yeniden üretim olarak var olmaktadır. Çünkü sinemayla, yeniden üretim tekniğinin kendisi bir sanat biçimi haline gelmiştir. Sinemayı modern bir sanat yapan bu mekanik yeniden üretim tekniğinin kendisidir (Gönen, 2008, 93-94).

Bir popüler kültürü ürünü olarak sinema mitler aracılığıyla da popülerliğini her zaman korumayı başarmıştır. Mitoloji ile benzerlikler taşıyan sinema, dünyayı insanlar için anlamlandırılabilir kılmaya çalışmaktadır. Sinema, gerçekliği yeniden biçimlendirir, kitleler için düşlerin gerçeğe iç içe geçtiği dünyalar kurgulayarak, kutsal gerçekler üretir. Mitsel bağlamda sinema modern dönemde mitleri yeniden üreten bir yapıdır. Sinema klasik çağın toplumsal bellekte halen etkisini sürdüren mitleri yeniden üretmenin dışında bu mitlerin aurasını kullanarak, yeni mitler yaratmakta ve bu mitler popüler kültürün temel belirleyenleri haline gelmektedir (Çoban, 2009). Popüler sinemanın ürettiği mitler de tarihsel ve ideolojik olarak “Amerikan”dır. Örneğin bir Western ya da gangster filmi, Hollywood sinemasını mitin bir türevi ya da Amerikan tarihini popülerleştirme ve idealleştirme durumu olarak konumlandırmaktadır (İri, 2012, 5). Aynı zamanda sinemanın mitleri, mitolojik tanrıların gücüne sahip kılınmış “yıldızlar” yaratmıştır. Hollywood sineması tüketim toplumu mantığı bağlamında yıldız mitleri yaratarak bunu haz kültürünün ana belirleyeni haline getirmiştir. Sinemanın büyüğü ve popüler yanı yeniden ürettiği insan biçimli tanrılarda gizlidir. Sinema böylece tüketimci düşlerin satıldığı bir pazar haline dönüşmüştür (Çoban, 2009).

Kolker'e göre çok pahalı yapımlar olmasına rağmen filmler çok ucuza satın alınırlar. Onları tüketen insanlar için, filmler gerçek dünyadan geçici bir kaçıştan başka hiçbir kullanımı yokmuş gibi görünmektedir. Bu nedenle insanlar günlük yaşamın streslerinden geçici bir süreliğine kaçmak için filmlere sarılırlar. Fakat satın alması ucuz, biçim ve içerik açısından sıradan olan filmler; kitle ya da popüler kültürün diğer ürünleri gibi genellikle basmakalıp ve kaba, karmaşıklık, otorite ve değerden yoksun olarak değerlendirilmiştir. Çünkü sinemanın 15 ile 35 yaş arası hedef kitlesi cinsel gıdıklanmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle en kaba ve şiddet dolu yoldan sunulan başkalarının deneyimine derin bir gereksinimleri vardır. Aksine orta yaşlı sinema

izleyicileri genç seyirciden daha farklı içeriklerde filmleri izlemek isterler. Böylece filmler, birer tüketim ürünü, ticari arzunun nesneleridir. Bunları üreten şirketler kâr arayışındadır. Popüler kültür ürünleri bireysel imgelemenin değil, müşterilerinin en geniş bölümüne cazip gelmesi için bu ürünleri oluşturan büyük şirketlerin hesaplamalarının ürünleridir (Kolker, 2008, 98-99).

Sonuç olarak popüler kültürün tüketicileri, popüler medyayı güdümleyerek istekleri konusunda insanları yönlendiren otoriteryan bir yönetim tarafından bireysellikten ve öznellikten mahrum edilmiş aynılaştırılmış ve edilgin bir kitledir. Frankfurt Okulu'na göre popüler kültürün tüketicileri aslında yaratılmış, biçimlendirilmiş, uysallaştırılmış, düzenlenmiştir. Kitle iletişim araçlarından biri olan sinema da popüler kültür ürünü olan filmlerle insanların direnemediği, direnmek istemediği hoş gider bir yolla enformasyonu, eğlenceyi ve sınırsız propagandayı kitlelere dağıtmaktadır (Kolker, 2011, 223-224).

2.10.4. Sosyalleşme Aracı Olarak Sinema

Marshall (2005, 760) sosyalleşme kavramını bireyin toplumun norm ve değerlerini içselleştirdiği, toplumsal rollerini (işçi, yurttaş, arkadaş vb. olarak) yerine getirdiği, toplumun üyesi haline gelmeyi öğrendiği süreç olarak tanımlamaktadır. Sosyalleşme sadece çocukluğu kapsayan bir dönem olarak değil tüm yaşam boyunca devam eden bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca bireylerin topluma uyum sağlamayı öğrenecekleri bu süreç tek yönlü biçimde işlemez. Bireyler sosyalleşme sürecinde kendi toplumsal rol ve yükümlülüklerini de öğrenmektedir.

Bu bağlamda aileden başlayarak, sivil toplum örgütlerine kadar geniş kurumlar yapısı, kişinin sosyalleşmesinde rol oynamaktadır. Aile başta olmak üzere kreş, okul, arkadaş çevresi ve kitle iletişim araçları sosyalleşmenin temel araçlarıdır. Sosyalleşme aşamasında kitle iletişim araçlarının çok önemli etkileri bulunmaktadır. Öyle ki çocukluktan itibaren her dönemde televizyon, bilgisayar oyunları, internet, sosyal iletişim araçları, filmler ve yazılı medya karşısında oldukça fazla zaman geçirilmektedir (Zencirkıran, 2015, 100-102). Dolayısıyla öncelikli olarak aile ve arkadaş çevresiyle sosyalleşen birey bu kez etrafını saran kitle iletişim araçları yoluyla sosyalleşme imkânı bulmuştur. Kitle iletişim araçlarından biri olan sinema bireylerin sosyalleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Öztürk (2013, 20-21), bu sosyalleşmeyi sinema salonu üzerinden okumaktadır. Sinema salonunun asıl işlevi sinema seyretmeye imkân vermesi gibi gözükse de sinema mekânının işlevlerinin başında insanların sosyalleşmesini sağlaması gelmektedir. Film gösteriminin öncesinde, sırasında ve sonrasında yapılan sohbetler sosyalleşmenin en önemli göstergesidir. Ama sadece film izleme etkinliği sinema salonlarıyla sınırlı değildir. Yine kalabalık halinde film izlenecek mekânlar da vardır. Başta televizyonun devreye girmesiyle birlikte seyirciler dışarı çıkıp sinema salonuna gitmektense evde kalıp televizyon izlemeyi yeğlemişlerdir. Sinema endüstrisi televizyonunun rekabetine karşılık vererek ev sineması adı altında yeni teknolojik araçlar sayesinde evin salonunda film izleme deneyimi yaşatmıştır. Bu nedenle gerek arkadaş çevresiyle, gerek aileyle birlikte film seansları düzenlenerek evin salonu da sinema salonu mantığında film izleme yeri olarak belirginlik kazanmıştır. Bu sinema günlerinde sinema salonunda olduğu gibi ortam karartılarak, mısırlar, cipsler, içecekler hazırlanarak film izleme etkinliği başlatılmaktadır. Yani hem sinema salonunda hem de sinema salonu dışında sosyal bir ortam yaratılarak filmler topluca izlenebilmektedir.

Fiegeelson (2014, 39), 20. yüzyılın başında bir eğlence toplumunun ortaya çıkışıyla sembolize edilen sinema salonunun bir süre sonra “birlikte olma”nın kolektif temsiline doğru gidişini vurgulamaktadır. Toplumsal bağın başlıca birleşme yerlerinden biri haline gelen sinema salonu, sosyalleşmenin önemli yerlerinden biri olmuştur. Bu açıdan değerlendirildiğinde bir kitle gösterisi olarak sinema, toplumsal bağın çözülme olasılığına karşı bir panzehir işlevi görmüştür. Sinemanın sihirli gücü, 1895’te ortaya çıkışından itibaren, hareketli görüntü karşısında her zaman paylaşılan bir duygunun içselleştirilmesini sağlamıştır.

Makinelerin günlük yaşama egemen olduğu bir dönemin aracı olan sinema, diğer makineler gibi dönemin insanına birçok yeni şey sunmuştur. Mekân ve olaylar, gidip görülmesi gereken bir coğrafi uzaklık olmaktan çıkmıştır. Çünkü sinema aracılığıyla insanlar bütün mekânları ve olayları izlemişlerdir. Serbest zamanlarında sinema salonlarına gelen kişiler, kendileri dışındaki dış dünyayı algılamalarını sağlayan bir aygıtın oluşturduğu ortamla karşılaşmışlardır. Bilet kuyruğuna girip para ödeyerek bu eyleme katılan insanlar tek tek değil gruplar halindedir. Böylece sinema, insanların diğer insanlarla bir araya gelerek izledikleri bir gösteri olarak görünüm kazanmıştır. Sinema salonlarında toplanan insanlar, beyazperde karşısına kitle olarak toplanmaktadır (Kılıç, 2008, 261).

Sinemanın sosyal yanı ile ilgili önemli çalışmalar kaleme alan ilk isimlerden biri olan I.C. Jarvie sinemaya gitme eylemini sosyal boyutuyla tarif etmektedir: “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” (Kirel, 2010, 24). Jarvie’nin yorumundan hareketle film den sonra film hakkında konuşmanın bir sosyal etkinlik olması aşamasında sosyal medyanın yarattığı sosyalleşme etkisi düşünülebilir. Çünkü yüzünü görmediğimiz, tanımadığımız birçok kişiyle sinema çıkışında farklı sosyal mecralar aracılığıyla bir film hakkında yorum paylaşarak sosyalleşebiliriz. Aslında teknolojik gelişmeler bir yandan bizi birbirimizden uzaklaştırırken bir yandan da hiç olmadığı kadar yakınlaştırmaktadır.

Türk sineması açısından değerlendirildiğinde altmışlı yıllarda sinemanın sadece bir eğlence aracı değil, bir sosyal karşılaşma mekânı olması önemsenmesi gereken bir durumdur. Sinemaya gitme eylemi çoğunlukla tek başına yapılan bir eylem olmaktan çok, topluca yapılan bir izleme törenidir (Kirel, 2005, 158-159). Seyirciyi evinden çıkarıp sinema salonlarına kadar getirmek Yeşilçam sinemasının başardığı bir şeydir. Bu dönemde seyirci sinemaya gitmek için düzgün giyinerek evinden çıkar ve sinema salonuna gelir. Gişede sıra bekleme aşamasından itibaren sosyalleşmeye başlar. Sinema salonunun içindeyken ise seyirci gerçekten de yaşadığı dünyadan soyutlanarak perdedekilerle birlikte başka dünyalara yolculuğa çıkar. Seyirci, kendisi gibi filme gelenlerle birlikte yan yana, omuz omuza filmi izlemektedir. Seyirci duyduğu kahkahalarla, tezahüratlarla ya da ıslıklarla kendisi gibi orada bulunan diğer seyircilerin farkında olarak filmleri izler. Film izlemek yalnızlaştırıcı bir süreç değil, aksine insanları sosyalleştiren bir süreçtir (Kirel, 2005, 152-153).

2.10.5. Serbest Zaman Etkinliği Olarak Sinema

Serbest zaman ile boş zaman çoğu kez karıştırılan hatta birbirinin yerine kullanılan iki kavramdır. Bu açıdan bu iki kavram arasındaki farklılığı ortaya koymak gerekmektedir. Serbest zaman (leisure), zorunlulukların ve işyerinde geçirilen zamanın dışında kalan zamanlardır. Boş zaman (free time) ise, kazanç getiren çalışma bağlamı dışındaki diğer etkinlikler kadar, serbest zamanı da içermektedir. Boş zaman bireyin sağlığı ve yaşamı için gerekli olan yemek, uyumak gibi kişisel gereksinimleri, ailesi, toplumu ve ülkesiyle ilgili yükümlülükleri yerine getirdiği zaman dilimidir. Serbest zaman ise bu yükümlülüklerin dışında, yalnızca bireyin kendisi için, kendisi adına yaptığı etkinlikleri içine alan zaman dilimidir. Anlam açısından bakıldığında İngilizcedeki serbest zaman sözcüğü (leisure) Latince'deki (licere) “özgür olma” sözcüğünden türetilmiştir. Bu nedenle, serbest zaman etkinliği, serbest zaman olarak yapılan, yani sınırlandırılmamış, özgürce yapılan etkinliklerdir (Aydoğan, 2000, 15).

Modernizmin doğduğu, geliştiği ve kurumsallaştığı bir yer olarak kent kendisinden önceki dönemden her anlamda ayrılan, ekonomik, sosyal, teknik ve düşünsel değişme hareketidir. Toplumsal ve ekonomik alandaki köklü değişimlerin mimarı olan Sanayi Devrimi kapitalizmin yaşamın bütününe egemen olmasına ve “meta üretimi” mantığının yaşamı biçimlendirmesine, kentin gelişiminin kapitalist mantığa göre yeniden inşa edilmesine neden olmuştur. Teknolojik ve bilimsel alanda meydana gelen gelişmelerin, emeğin üretkenliğini arttırması ve emekçi kesimlerin ciddi direnişlerle de olsa “tüketebilecekleri” serbest zamana kavuşması 19. yüzyılın en önemli toplumsal oluşumlarından biri olmuştur. Böylelikle 19. yüzyılın ortalarına dek devam eden işgücünün “çok çalıştırıp az tüketimle yetinmeye yönelten” çalışanlar etiği yerine, farklı bir etiğin gündeme gelmesini kaçınılmaz kılmıştır. Bu dönem gündelik yaşamdaki üretim sisteminin önceliği yavaş yavaş yerini tüketim sistemlerine bırakmıştır. Çünkü kapitalizmin devamı ancak elde edilen ürünlerin pazarda tüketilmesine ve böylelikle döngüsel bir organizasyonun sürekli tekrar edilmesine bağlıdır. Böylelikle ‘çalıştırma etiğinin yerini’ yavaş yavaş haz etiğinin alması sistemin sağlığı adına alınabilecek rasyonel bir adım olarak, kitlesel dolaşıma sokulmuştur. Sinema tam da bu noktada yeni bir serbest zaman etkinliği olarak kentte doğmuş ve gelişmiştir (Morva, 2006, 123).

Buharlı makinelerde olduğu gibi sinema da Sanayi Devrimi sonrası toplumunu simgelemektedir. Sinema denildiğinde tarihsel olarak belirli bir dönem ve o dönemin insanları da anlaşılmaktadır. Sinemanın ortaya çıktığı dönemdeki insanların günlük

yaşamlarında çalışma zamanı ve serbest zaman keskin bir çizgiyle ayrılmıştır. Çalışma zamanı, dönemin üretim ortamı olan fabrikalarda seri üretim süreci içinde geçmektedir. Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkardığı toplumsal ilişkiler içinde insan, çalışma zamanını doğrudan düzenleyemeyen bir konuma gelmiştir. Bu düzenlemeler insanı, çalışma zamanı içinde diğer insanlardan uzaklaştıran bir durum ortaya çıkarmıştır. Dönemin insanı çalışma zamanında bağımlı hale gelerek kendi gibi olan diğer insanlardan uzaklaşmıştır. Bu da dönemin insanın içedönük olmasına neden olmuştur. Çalışma zamanı dışında kalan serbest zamanı ise insanlar eğlence ve sanat etkinliklerine katılarak değerlendirmektedirler. Karartılmış sinema salonlarını dolduran insanlar, çalışma zamanı dışında kalan özgür zamanlarını tüketmek durumunda olan bireylerdir. Sinema, insanın günlük yaşamının kesin bir çizgiyle ayrıldığı bir dönemde, günlük yaşama girmiştir. Tiyatrolar, sahne gösterileri, sirkler ve panayırılar, yanında sinema salonları da dönemin yeni bir serbest zaman geçirme mekânı olmuştur. Dönemin insanının para ödeyerek katıldığı, serbest zaman etkinliğinin en belirleyici özelliği ise, sinemanın iş zamanını, yani çalışma zamanını olumsuz olarak etkilememesidir. Bu anlamda bir serbest zaman etkinliği olarak sinema, tam zamanında gerçekleştirilmiş bir buluştur (Kılıç, 2008, 260-261).

Kapitalizmin serbest zamanla olan iyi ilişkileri, serbest zamanın kapitalizm için gerekli/hayati bir pazar ya da meta değeri taşımasıyla ilişkilidir. Kapitalizmin artık üretim süreçlerine verdiği desteğin yerini tüketim alanları almıştır. Kapitalizm için amaç, tüketimi artırarak, üretici süreçlere dinamizm katmak ve tüketimi global ölçekte yaygınlaştırmaktır. Bu nedenle hemen her alan kapitalizmin tüketimci siyasasının hayata geçirilebileceği bir pazardır. Serbest zaman alanları çalışan kitlenin tüketime koşut bir yaşam içine sokulması amacıyla oldukça işlevsel bir alan oluşturmaktadır. O halde kapitalizmin hedefi serbest zamanı ele geçirerek, onu maksatlı kullanıma açmak ve bu yolda yeni serbest zaman etiği (ideoloji, değer, kanaat) yaratmaktır. Özellikle medya, eğlence sektörü, turizm, alışveriş, spor, moda, müzik, sinema gibi etkili iktidar aygıtları yoluyla serbest zamanın denetim altına alınması ve maniple edilmesi gerekmektedir (Aytaç, 2004, 116).

Henri Lefebvre'ye göre (2007, 65-66) zaman kullanımındaki genel ayrım; serbest zamanın şenlik veya emeğin ödüllendirildiği bir zaman diliminden ziyade kişinin kendisi için yerine getirilen özgür bir faaliyet alanı özelliğinin de yitirilmesine neden olmuştur. Aslında şimdiki serbest zamanın görünümü genelleştirilmiş bir

gösteridir: Televizyondur, sinemadır, turizmdir. Yani kapitalizm serbest zamanın kârlı bir yatarım alanı olduğunu fark ettikten sonra çalışma zamanını da olduğu gibi kendi işlerliği adına denetim altına almıştır.

İnsanların serbest zamanını değerlendirme biçimlerinden biri de eğlence olmuştur. Ancak tarihsel süreçte modern toplumda kapitalizmin güçlenmesiyle birlikte, eğlence biçimleri de hikâye anlatma, festivaller gibi toplumsal ve çoğunlukla kendiliğinden ortaya çıkan eğlence türlerinden sinemaya gitmek, spor karşılaşmalarını izlemek gibi daha örgütlü ilişkilerin hâkim olduğu türlere doğru değişikliğe uğramıştır. Önemli bir serbest zaman etkinliği olarak sinema aracıyla insanlar gündelik hayatlarındaki sıkıntılarından, her yanı modernist aklın ölçütleriyle düzenlenmiş sıkıcı yaşantılarından büyüdü ekrandaki hikayelerin içine dalıp, kahramanlarıyla özdeşleşerek uzaklaşmayı başarmışlardır (Şeşen, 2008, 78- 79).

19. yüzyılın ortalarından itibaren modernizm kurumsallaşırken sadece çalışma alanını ya da üretim etkinliklerini değil, aynı zamanda gündelik hayatı da şekillendirmiş ve çalışma dışı kalan zamanları yönlendirmiştir. İnsanı özgürleştirme potansiyeline sahip olan serbest zaman etkinlikleri 20.yy sonrasında iktidar tarafından yabancılaşmayı sağlayan bir araca dönüştürülmüş ve böylece kültür endüstrisinin oluşturduğu bir olgu haline getirilmiştir. Sanayi Devrimiyle birlikte fabrikalara hapsedilen ve kontrol altında tutulan, çalışan sınıflar; elde ettikleri serbest zamanı; büyüdü bozulmuş dünyada yeni büyüler vaat eden kentlerin çekiciliğinde tüketmişlerdir. Hayatın her alanını metalaştıran kapitalizm serbest zaman etkinliklerini adeta birer tüketim eylemine dönüştürmüştür. Bu etkinliklerden biri de kent eğlencesi olarak doğan sinemadır. Marx'ın da belirttiği gibi işçi ancak çalışma dışında kendine gelmektedir ve çalışırken kendisinin dışındadır. Sinema endüstrisi çalışanların ertesi güne hazır olması amacıyla sinemanın dramatik yapısını kullanmışlardır. Sinemadaki özdeşleşme sayesinde çalışanlar çok etkili bir uyutucu gücün etkisine girerek çalışma zamanındaki her türlü zorluğu unutmuşlar ve sisteme sinema aracılığıyla bir kez daha eklenmişlerdir (Morva, 2006, 114-121).

2.10.6. Bilgilenme ve Propaganda Aracı Olarak Sinema

Bir kitle iletişim aracı olarak sinema, görüntülerin ve sesin taşıdığı özelliklerden ve bilgileri aktarındaki yoğunluğundan dolayı okulda ya da okul dışında en etkili bilgilendirme araçlarından birisi olarak kabul edilmektedir (Özön, 2008, 8). Sinema

salonunda seyirci film izlerken okuma ya da dinleme eylemlerine karşın daha az bir çaba harcadığından sadece filme odaklanarak filmdeki anlatılanlara dikkat kesilmektedir. Böylece sinema kitlelerin bilgilendirilmesinde önemli ve etkili bir araçtır. Sinema düşünce ve kanaatlerin yayılma ve açıklanmasında önemli bir rol üstlendiğinden, kitleleri etkisi altına alabilme gücüne sahiptir. Ayrıca bugünün seyircisi açısından baktığımızda seyirci piyasaya çıkmış romanları okumaktansa onların filme alınmasını bekleyip filmi görmeyi tercih etmektedir. Çünkü filmler karmaşık konuları basite indirgeyerek hareketli görüntüler eşliğinde beyazperdeye yansıtmaktadır (Tezcan, 1992, 94).

Tezcan (1992, 93-94) sinemanın bir bilgilendirme aracı olarak işlevleri arasında ülkenin toplumsal sorunlarını somut olarak en iyi biçimde yansıtabilmesini de saymaktadır. Örneğin sinema filmleri gençlik sorunları, mülkiyet, aile, işçi sorunları, göçler, kadın, suçluluk, siyasal konular gibi konuları ele alarak bunları olumlu yönde yansıtabilmektedir. Bunların eleştirisini yaparak bazı çözüm yolları da önerebilmektedir. Ayrıca sinemanın toplumun kültür mirası ve birikimini kuşaktan kuşağa aktarılmasında da önemli katkıları bulunmaktadır. Filmler, sayılan bu işlevler sayesinde toplumlar ve kitleler için önemli bir bilgilendirme aracı haline gelmiştir. Böylece filmler kitlelerin bilinçlenmesinde, siyasal sürece bilinçle katılmasında, siyasal iktidarın denetlemesinde ve kamuoyunun yansız olarak oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Halkın bilinçlendirilmesinde öncü olan yapımlar belgesellerdir. Belgelere dayanan anlatım, araştırmacılık ve toplumsal sorunları işleyen düşündürücü yapıtlar seyircilerin bilinçlendirilmesinde etkili öğelerdir. Bu öğretici filmlerden ülkenin kalkınmasında da geniş ölçüde yararlanılmaktadır. Örneğin sanayide, eğitim programlarında, becerili eleman yetiştirmede, makinelerin, aletlerin tanıtılması, çalıştırılması, onarılmasını göstererek öğretilmesinde olduğu gibi aynı şekilde tarımda modernleşme, toplum kalkınması çalışmalarında da bu filmlerden büyük ölçüde faydalanılmaktadır (Tezcan, 1992, 94-95). Belgeseller kurgu olmayan filmler olarak anlaşılmaktadır. Çünkü belgeselde betimlenen dünya, hayali değil gerçektir. Belgesel film yönetmeni gerçek olayları gözlemleyerek, objektif bir biçimde kaydetmektedir (Buckland, 2013, 161-162).

Bilgilendirme ve propaganda öğeleri birbirleriyle iç içe bir yapıya sahiptirler. Eğitimin nerede başladığı ya da propagandanın nerede son bulduğunu bilmek hiç de kolay değildir. Film üretiminin temelleri göz önünde bulundurulduğunda yönlendirme

ve propagandanın birbirleriyle etkileşimi daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Birinci Dünya Savaşı, kitlesel üretimin yapıldığı, radyonun ve sinemanın hızlı gelişiminin yaşandığı, basın organlarının etkinliğinin arttığı ve toplumsal yapı içinde bu yeni öğelerin belirleyici olduğu bir dönemin izlerini taşımaktadır. Sinema ve radyo savaş sonrası Avrupa'sının yığinsal düşüncesinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Burada bu yapının gelişmesinde propagandanın önemi ortaya çıkmaktadır. Böylece eğitim, radyo, sinema, politik kürsüler ve basın aracılığı ile verilmek istenen iletiler halka yansıtılmaktadır. Birinci Dünya Savaşı sonrasında Rusya, İtalya ve Almanya'da bu yöntemi çok yaygın olarak kullanılmıştır. Öyle ki hükümetler kendi ideolojileri doğrultusunda halka ulaşmak için gerekli olan tüm araçları kullanmışlardır (Rotha, 2000a, 39-40).

Paul Rotha, halkın üzerinde en fazla etkide bulunabilecek ifade aracının sinema olduğunu belirterek sinemanın propagandaya uygun bir araç olduğunu sinemanın kendine özgü özelliklerini sıralayarak göstermektedir (2000a, 40):

1. Kitleler tarafından ortak olarak paylaşılmaya uygun bir yapıya sahip olması,
2. Açıklama ve ifade yeterliliği açısından sahip olduğu basit güç nedeniyle ve sanatsal değerlerin de kullanımı ile ikna edici ve inandırıcı nitelik yeterliliğinin bulunması ve
3. Milyonlarca insana yönelik olarak tekrarlanan mekanikleşmiş niteliği ile belli bir zaman sınırlaması olmadan sayısız şekilde insanlara ulaşabilmesi.

Sinemanın bir propaganda aracı olarak gücünü göstermek adına; ABD'de yapılan bir araştırma örnek olarak gösterilebilir. Özellikle çocuklarda ve yetişkinlerde çok sayıda insanın filmlerde ifade edilen somut olguları eleştirmeden kabul etme eğiliminde oldukları ortaya çıkmış, doğruluğu sağlıksız ifadeler, hükümler ya da resimlerin gerçek diye kabullenildikleri görülmüştür. Çünkü propagandanın dayandığı öğelerin hepsi filmlerde bir arada söz, yazı ve resim şeklinde mevcuttur. Böylece film, kalıp yargılar ve simgeleri aktarma ve telkinde bulunmada güçlü bir araç görünümündedir (Tezcan, 1992, 92-93).

Tarihsel süreç içerisinde en göz alıcı propaganda biçimlerinden birisi Almanya'da Goebbels tarafından yürütülen çalışmalardır. İkinci Dünya Savaşı öncesi ve savaş sırasında Almanya'nın Propaganda Bakanı olan Goebbels, modern kitle iletişim

araçlarının tümünü Nazi idealinin gerçekleşmesi için yönlendirme amaçlı olarak kullanmıştır. Öyle ki otoriter devletler, propaganda araçları üzerinde her türlü yaptırımı uygulamaktan geri durmamışlardır. Okullar, üniversite, sinema, radyo ve basın organlarının her biri, birer propaganda aracı olarak görülerek bu araçların devlete hizmet etmesi hedeflenmiştir (Rotha, 2000a, 40).

Sinema, Goebbels'in özel ilgi alanını oluşturmaktadır. Çünkü Goebbels, bu yeni sanat formunun diğer sanat dallarına karşın çok daha geniş izleyici kitlesine ulaşacağını farkına varmıştır. Almanya'da filmlerin amacı, temel olarak politik olup, görevi Hitler'in imajını yüceltmek ve Nazi ideolojisini yaymaktır. Hatta en zararsız "Kulturfilm" bile Alman kültürünü ve ideolojisini Nazilerin bakış açısıyla vererek Propaganda Bakanlığı'nın hizmetindeki işlevini yerine getirmektedir. Naziler sinemayı o kadar güçlü bir kitle iletişim aracı olarak görmüşlerdir ki sinema sektöründe çalışan aktörler, aktristler, yönetmenler, kameramanlar, teknisyenler Führer'e bağlılık yemini etmişlerdir. Yapılan bütün filmlerle özel olarak ilgilenen Goebbels çoğu zaman filmlere ilaveler ya da değişiklikler yapmak için yönetmenlere sık sık müdahale etmiştir (Akarcı, 2003, 102-103).

Propaganda kullanımındaki başarısıyla iktidara gelen Hitler, iktidarın devamı için de propagandayı vazgeçilmez bir unsur olarak ele aldığını sipariş ettiği üç filmde görmek mümkündür. Hitlerin oyunculüğundan etkilendiği kadın yönetmen Leni Reifentahl sipariş üzerine: İnancın Zaferi (Sieg des Glaubens, 1933), İradenin Zaferi (Triumph des Willen 1934) ve Özgürlük Günü: Ordumuz (Tag der Freiheit: Unser Wehrmacht, 1935) filmlerini çekmiştir (Altun, 2010, 29).

Savaş sırasında ya da sonrasında sinemanın bir propaganda aracı olarak kullanılması ve hükümetlerin iktidarını bu yöntemle sürdürmesi eleştirel iletişim çalışmalarında ve özellikle kültürel çalışmaların yol haritasında belirleyici olan Antonio Gramsci'nin

hegemonya kavramını akla getirmektedir. Gramsci'ye göre hegemonya kavramıyla yönetici sınıf zor kullanma ve tahakküm sağlamadan bağımlı sınıfın rızasını sağlamaktadır. Böylece "hegemonyacı aygıtlar" aracılığıyla baskın ideoloji geçerli ve doğal olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu aygıtlar aracılığıyla iktidarın ideolojisi halka gönderilerek Gramsci'nin deyişiyle bir kültürün "ortak duygusu" haline gelmektedir. Kültürel Çalışmaların temsilcisi olan Stuart Hall, hegemonyanın belli formasyonların tahakkümünü ideolojik zorlamayla değil, kültürel önderlik ile

sağlandığını ifade etmektedir. Bu “önderlik” kavramına ilişkin can alıcı nokta hegemonyanın içinde bağımlılaştırılmış sınıf ve grupların etkin rızasını kazanma sürecinde yatmaktadır. Hegemonya kavramının özellikle eleştirel iletişim çalışmalarında yaygınlıkla kullanılır hale gelmesinin nedeni, iletişim araçlarının da etkin bir şekilde rızanın üretimini sağlamak amacıyla kullanılmasıdır (Mutlu, 2004a, 125).

Rızanın üretimini gerçekleştiren araçlar okul, kilise (din), medya gibi kurumlardır. Gramsci’nin hegemonya kuramı, kitle iletişim araçlarına uyarlandığında bu araçlar okuyuculara/izleyicilere/dinleyicilere egemen sınıfın değerlerini aktarma görevini üstlenmişlerdir. Genel olarak medya egemen yapıya ve egemen değerlere karşı olan ve bunları tehlikeye atan her türlü olaya karşıdır. Medya egemen değerleri aktararak hegemonyayı yeniden üretmektedir. Çünkü hegemonya tamamlanmış bir olgu değil iktidarın devamını sağlaması için bağımlı sınıflarda sürekli üretilmesi gereken bir olgudur (Yaylagül, 2008, 98-101).

Nazilerin en önemli propaganda çalışmalarından biri olan Leni Riefenstahl’ın 1934 yılında çektiği İradenin Zaferi filmi Nazi mitingiyle ilgili bir filmidir. Bu filmin amacı büyük gruplar halinde ve geometrik biçimde düzenlenmiş, yürüyen, selam veren ve tapınma nesneleri olan Hitler’e bakan ve onu dinleyen insanların görsel ve ideolojik harekete geçmesini sağlamaktı (Kolker, 2011, 285). Leni Reifenstahl tarafından çekilen filmlerde gelişmiş teknikler ve görsel unsurlar kullanılmıştır. Bu filmlerde müziğin kullanılması, hızlı kurgu, ışık oyunları ve kamera açıları dikkat çekmektedir. Bu filmler Nazi Partisi’ni ve liderlerini Almanlar için destansı nitelikte kutsal bir ışık olarak, yabancılar içinde saygın insanlar olarak göstermeyi başarmıştır. Ayrıca bu tür içerikteki propaganda filmleriyle kitlelerin mitinglerine katılım duyguları gelişmiştir. Riefenstahl, miting için yapılan hazırlıkların sadece gösteri amacıyla değil, aynı zamanda görülmeye değer bir film propagandası olarak da planlandığını söylemektedir. Olimpiyat oyunları için planlanan ve inşa edilen yollar ve meydanlar kadar, film ekibinin en etkileyici görüntüleri alması için gerekli düzenlemeler yapılmıştır (Akarcalı, 2003, 103-104).

2.10.7. Bir Endüstri Olarak Sinema

“Hareketli resim” aygıtlarının para karşılığı gösteri düzenleyenlerin eline geçişiyle birlikte sinema bir endüstri olarak biçim kazanmıştır. 1896-1897’de hızla yayılan ve artan sayıda seyirci çeken film gösterileri, film yapmanın önemli sayılabilecek bir kazanç yolu olduğunu ortaya koymuştur. Böylece sinema, ticari bir

girişim olarak örgütlenmeye başlamıştır (Abisel, 2010, 38). Sinemanın teknolojik olarak ortaya çıktığı dönemde liberal ekonomik sistemin benimsenmiş olması, sinemanın bu ekonomik sistem içinde gelişmesine neden olmuştur. Liberal ekonomi içinde sinema, kısa sürede kendine özgü bir ekonomik yapı oluşturarak başlı başına bir endüstri haline gelmiştir. Bir tarafta film yapan üreticiler, diğer tarafta tüketici konumundaki seyirciler yer almıştır. Böylece üretici ve tüketici arasında film, alınıp satılan bir meta haline dönüşmüştür (Kılıç, 2008, 261).

Geniş kitleleri etkileyen ve en güçlü sanat dallarından biri olan sinema, milyar dolarlarla ifade edilen ticari getirisi ile dünyanın en önemli ticari faaliyet alanlarından biridir. Bu bağlamda sinema ve onunla bağlantılı endüstrisi de küreselleşmenin ilgi alanında yer almaktadır. Bu nedenle küresel sermaye, çok uluslu şirketler sinema ile yakından ilgilenmektedir. Sinema tarihi incelendiğinde küresel anlamda en güçlü ülkeler arasında Hollywood yani Amerikan sinemasının başı çektiği görülmektedir. Güçlü bir endüstriye sahip Hollywood sineması yaklaşık 100 yıldan beri dünyanın birçok ülkesinde milyarlarca kişiyi etkilemiştir ve etkilemeye de devam etmektedir. Başarısının nedenleri arasında ekonomik ve teknolojik üstünlüğün yanı sıra son derece etkin ve yaygın halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarının katkısı bulunmaktadır. Ayrıca Hollywood'un dünyadaki birçok sinemacıyı bünyesine katan yapısı ve Amerikan kültürünün sinema yoluyla milyarlarca kişiyi etkilemesi de, bu ülke sinemasını en büyük küresel güçlerden biri haline getirmektedir. Bu bağlamda başta Amerikan sinemasını temsil eden Hollywood ve diğer gelişmiş ülkeler sinemayı ticari bir alan olarak ele almaktadır (Ormanlı, 2013, 21-27).

Amerikan film endüstrisinin merkezi haline gelen Hollywood sineması bir endüstri olarak sinemayı biçimlendiren ve günümüzün yeni stüdyo sistemini kontrol eden küresel bir sermaye görünümündedir. Bu yapının temel amacı öncelikle artı değer yaratarak kâr elde etmektir. Bunu sağlamanın temel yollarından birisi üretim, dağıtım, gösterim ve tüketim zincirlerini kontrol ederek, yani yatay, dikey ve çapraz tekelleşme yoluyla mümkün olduğunca çok seyirciye ulaşmayı garanti altına almaktır. Twentieth Century Fox, Metro Goldwyn Mayer, Paramount, Columbia, Walt Disney, Warner Bros gibi belli sayıda stüdyo, küresel sermaye ve diğer medya endüstrileri ile bütünleşerek, seyirciye istediğini verme söylemiyle aslında endüstri tarafından yaratılmış, denenmiş ve tutmuş çeşitli tür, formül ve temaları garanti altına alınmaktadır. Günümüzdeki Hollywood sinemasının en önemli özelliklerinden birisi de sürekli bu alanda yapım ve

gösterim teknolojilerini geliştirmesidir. İleri teknoloji, biçim ve içerik yoluyla seyirciyi etkilemek ve onların dikkatini çekmek için kullanılmaktadır. Örneğin animasyon ve üçüncü boyut konusunda dijital çekim, kurgulama ve gösterim tekniklerinden yararlanılması, endüstri açısından tekeli rekabetin korunması ve pazarda üstünlük sağlanması amacıyla kullanılmaktadır (Yaylagül, 2010, 19-21).

Sinema endüstrisinin filmlerden kâr sağlama noktasında en geçerli gösterge olarak tanımladıkları gişe hasılatı, endüstriyel yapı için önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle film yapım aşamasından önce, gişe geliri ön planda tutulmaktadır. Burada seyircinin düşünce kapasitesi önemli değildir. Çünkü filmler, daha geniş bir kitleye hitap edebilmek için, özellikle gençliğin ilgi alanlarına yönelik olarak hazırlanmaktadır. Halkın büyük bir bölümünün bu yapıya yönelik hayal kırıklıkları, yapının değişmesinde çok büyük etken olarak kabul edilmez. Motion Picture Herald'ın belirttiğine göre Gallup kaynakları ekranın en iyi müşterilerinin on dokuz yaş grubu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yaş grubu yaşam deneyimi kazanmak için büyük bir heves ve açlık içinde bulunmaktadır. 31 yaş ve sonrası için ise artık bu deneyimlerin bazıları kazanılmıştır, insanlar gençlik yıllarında zihinlerini meşgul eden bazı soruların yanıtlarını bulmuşlardır (Rotha, 2000b, 14-15).

Bir endüstri olarak sinemanın varlığı piyasa ekonomisine ve arz talep dengesine bağlıdır. Daha çok sayıda film, seyirci tarafından talep edilmektedir. Dolayısıyla Hollywood sineması ve stüdyo sistemi bir yandan film üretimini kesin, belirli kurallara bağlayarak klasik sinemanın gelişimine büyük katkı sağlarken, bir yandan da her geçen gün artan talebi karşılamaya çaba göstermektedirler. Ancak sadece özgün senaryo yazarak talebi karşılamak mümkün değildir. Bu nedenle sinema dünyası anlatacak hikâye ve konu bulma sıkıntısı içine girmektedir. Edebiyat ile sinema arasındaki ilişkiyi, alışverişi başlatan da büyük ölçüde bu sıkıntıdan kaynaklanmıştır. Başka bir deyişle, sinema, anlatacak özgün hikâye bulmakta zorlandığında, edebiyatın binlerce yıllık birikiminden yararlanabileceğini fark ederek edebiyatı tam anlamıyla sömürmeye başlar. Edebi yapıtlar, romanlar birer birer perdeye aktarılmakla kalmaz, yalnızca sinema için yazılmış bir edebiyat ortaya çıkar. Sözgelimi kara filmlerin (film noir) büyük beğeniyle izlendiği 1940-45 yılları arasında çekilen 36 kara filmde yalnızca iki tanesinin senaryosu özgündür, geri kalanlar ise dedektif romanlarından uyarlanmıştır ve bu dönemde yazılan romanların pek çoğunun kapağında “yakında büyük bir film ibaresi” yer almaktadır (Savaş, 2012, 148).

Hollywood sineması filmleri farklı türler olarak sistemli bir biçimde ürettiği için, Andre Malraux “Sinema aynı zamanda bir endüstridir” şeklindeki o ünlü nitelemesini dile getirerek sinemanın ekonomik ve ticari bir yapılanma olduğuna vurgu yapmıştır. Hollywood sinemasında standartlaşma öyle bir noktaya gelmiştir ki, Ford’un fabrikalarındaki araba üretimi gibi zincirleme film yapan büyük yapım stüdyoları doğmuştur. 1930’lu yıllarda, Paramount, Metro-Goldwyn-Mayer, Universal, Warner Bros. 20th Century-Fox gibi stüdyolarda haftada iki film yapılacak şekilde bir iş bölümü ve uzmanlaşma vardır. Sadece 1917 yılında, Paramount yapım şirketi 120 önemli uzun metrajlı film gerçekleştirmiştir. Bu zincirleme üretimden dolayı Paramount bir “sosis fabrikası”na benzetilmiştir (Gönen, 2007, 29-30)

Monaco’ya göre (2013, 36-37) bütün sanatlar doğaları gereği ekonomik ürünler ortaya çıkarmaktadır ve bu nedenle ekonomik terimlerle değerlendirilmeleri gerekmektedir. Diğer sanat dalları gibi sinema da bu fenomenin başlıca örnekleri arasında yer almaktadır. Mimarlık gibi, sinema ve kayıt sanatları da hem sermaye yoğun hem de emek yoğun sanatlardır; yani bunlar büyük paralar harcanmasını gerektiren ve çok sayıda çalışana gereksinim duyan yapılardır. Bu dört belirleyen, sanatsal sürecin her bir aşamasında kendilerini yeni ilişkiler içinde ortaya koyarlar. Teknolojik ve ekonomik belirleyenler her sanatın temelini oluşturmaktadır. Sanatın dili ve teknikleri, sanatçı onları kullanmaya karar vermeden önce de vardır. Bu nedenle her bir sanat belirli bir ekonomik gerçeklikle sınırlıdır.

Frankfurt Okulu üyelerinin de belirttiği gibi kapitalist toplumlarda sinemanın da dâhil olduğu kültürel ürünler, kültür endüstri tarafından üretilmektedir. Kültürün endüstrileşmesi ile emtia fetişizmi kültürel ürünler için de geçerli olmuştur. Yani insan emeğinin ürünlerinin pazarda satmak için üretilmesi ile değişim değeri, kullanım değerinin önüne geçer ve değişim değeri kullanım değerini, yani tüketicileri de üretir. Dolayısıyla endüstriyel açıdan bir sinema filmi için seyircinin ödediği bilet fiyatı, izlenilen filmin içeriğinin önüne geçmiş olur. Bu nedenle ne izlenildiğinden ziyade kaç liraya izlenildiği daha önemli hale gelir. Bu açıdan Frankfurt Okulunun metalaşma kavramsallaştırılması Hollywood için de önem taşımaktadır. Çünkü Hollywood gerçekten kültürü, pazarda satılacak bir metaya dönüştürerek en büyük hedefi endüstrinin büyümesini sağlayacak kârı elde etmektir. Dolayısıyla seyirciler özgür bireylerden ziyade endüstri tarafından yönlendirilen tek boyutlu kitleye dönüşmektedir. Oysa kapitalist toplumlarda insanların endüstrinin yarattığı yanlış ihtiyaçları gidermek

yerine Marcuse'un belirttiği gibi özgürlük, mutluluk ve bunları sağlayacak yeni bir topluma ihtiyaçları bulunmaktadır (Yaylagül, 2010, 22).

Stam'a göre (2014, 79) Adorno ve Horkheimer, sinemanın seyircilerini tüketici olarak yetiştirmesi konusunda liberal toplumlara son derece eleştirel yaklaşmışlardır. Kitlesele medyayı "topluma ne istiyorlarsa onu veren" bir şey olarak görenlerin aksine Adorno ve Horkheimer kitlesele tüketimi toplumsal isteği kanallize ve dikte eden endüstrinin bir sonucu olarak değerlendirmiştir. Ticari filmler, sadece üretim bandı teknikleriyle tasarlanmış seri üretim metaları olarak değil kendi pasif, otomatikleştirilmiş seyircisine şekil veren ürünler olarak nitelendirilmiştir. Adorno ve Horkheimer'e göre: "Aldatılan kitleler bugün daha çok başarı miti ile esir alınmıştır. Sabit bir biçimde kendilerini köleleştiren ideolojide ısrar ediyorlar". Metalaştırma ve değişim değeri dünyası içinde hapsolmuş kültür endüstrisi semptomatik bir biçimde kendi "hedef" seyircisi olarak tanımladığı kitleyi uyuşturarak, uyutmakta ve zombileştirmektedir.

Dağıtım şirketleri, ticari film endüstrisindeki ekonomik gücün merkezini oluştururlar. Çünkü bir yandan yönetmenler yapıtlarının dağıtılmasına gereksinim duyarken, diğer yandan ise gösterimciler kendi salonlarının filmlerle desteklenmesine ihtiyaç duyarlar. Dağıtım şirketleri dünyanın her yerinde sinema salonlarına ana akım eğlence sağlarlar. Dünyadaki büyük başkentlerde bu şirketlerin filmlerin reklamını yapan, gösterimleri planlayan ya seslendirerek ya da altyazı ekleyerek yerel dillerde gösterilmelerini düzenleyen büroları vardır. Her bölgedeki güçlü pazarlama birimleriyle bu şirketler Hollywood ürünlerinin yanı sıra ABD yapımı olmayan filmleri de dağıtabilirler. Büyük dağıtımcılar büyük güç kazanmışlardır, çünkü en çok büyük şirketler sinema salonuna yönelik film yapımının risklerini karşılayabilirler. Çünkü film yapımı oldukça maliyetlidir ve çoğu film sinema salonu gösteriminden kâr elde etmez. Dünyada bütün filmler arasında zirvedeki 10 film gişe gelirlerinin %50'sini kazanır. En popüler filmlerin %30'u gişe gelirlerinin %80'ini elde eder. Bir film yalnızca kablo, uydu ve ev video gösteriminden sonra gerçek anlamda kâr etmeye başlar (Bordwell ve Thompson, 2012, 34)

Bir film sadece sinema salonunda gösterilerek sinema endüstrisine katkı sağlamaz. Bunun dışında bir film sinema salonu gösterimi sona erdiğinde bile yaşamaya devam etmektedir. 1970'lerin sonundan bu yana video geniş bir yan pazarlar alanı yaratmıştır ve bunlar tipik olarak sinema salonları gösterimlerine göre daha fazla getiri

sağlamaktadır. Dağıtım şirketleri kendi video gösterimlerini dikkatle planlayarak filmi ilk olarak uçaklarda ve otel televizyonlarında, sonra televizyonda ücret karşılığı gösterirler. Daha sonra DVD kopyaları satışa çıkarırlar ve en sonunda da kablolu yayında ve ulusal kanallarda yeniden gösterime sokarlar. Ayrıca video daha küçük dağıtımıcılara da rahatlık sağlamıştır. Özellikle yabancı ve bağımsız filmler sinema salonlarına fazla para kazandırmaz, ancak video pazarları onları kârlı bir ürün haline getirebilir. Seyirci düzenli olarak sinema salonuna gitmese de farklı film izleme araçları sayesinde pazara katkı sağlamış olmaktadır. Özellikle de televizyon film stüdyolarının her halükarda para kazanabildiği ve sinema salonuna ihtiyaç duymayan önemli bir pazar yaratmıştır (Bordwell ve Thompson, 2012, 41).

III. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SİNEMA VE SEYİRCİ

3.1. TÜRK SEYİRCİSİNİN SİNEMA İLE TANIŞMASI

Lumiere Kardeşlerin 28 Aralık 1895 tarihinde Paris'te Capucines Bulvarındaki Grand Cafe'deki Salon des Indiens'de halka açık ilk sinematograf gösterisi düzenlemelerinin hemen ardından sinematograf Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti İstanbul'a da ulaşmıştır (Teksoy, 2009, 65).

Sinemanın mucitleri Lumiere kardeşler dünyanın her yanına operatörler göndererek belge filmler çekirmektedir. Rusya'ya veya Orta Doğu'ya giden operatörler, Türkiye'den geçerken özellikle de İstanbul ve İzmir'de ve o sırada Osmanlı İmparatorluğuna dâhil bulunan bazı yerlerde filmler çekmişlerdir (Onaran, 1993, 11).

Lumiere Kardeşler'in operatörlerinden Eugene Promio'nun 1896 yılında İstanbul'a gelerek Haliç'te ve Boğaziçi'nde çekimler yaptığı bilinmektedir. Promio'nun anılarında, İstanbul'a gelişinde yaşadığı zorluklara dair ilginç ayrıntılar yer almaktadır: "Osmanlı İmparatorluğu'na yaptığım geziye gelince, kamerayı bu ülkeye sokmada karşılaştığım zorluğa başka hiçbir yerde rastlamadım. Abdülhamit yönetimindeki o dönemde, kolla çalıştırılan her aygıt tehlikeli sayılıyordu. İmparatorluğun sınırlarından geçebilmem için Fransız elçisinin araya girmesi ve kimi görevlilerin ellerine sanki yanlışlıkla tutuşturduğum paraları geri almayı unutmam gerekti. Böylece İstanbul, İzmir, Hayfa, Kudüs ve başka kentlerde çalışabildim" (Teksoy, 2009, 65-66).

Scognamillo'ya göre (2008, 1) sinema, her ülkede, merkez olarak kendine bir kent seçmektedir ve böylece sinema o kente bağlı olarak gelişmekte ve yayılmaktadır. Örneğin Amerikan Sineması için merkez Hollywood'dur, İngiliz sineması için Londra, Fransız sineması için Paris, İtalyan sineması için Roma ve Hint Sineması için de Bombay'dır. Türkiye'de ise sinema merkez olarak İstanbul'u ve bu kentin tarihsel oluşumu ve özellikleri ile uygun bir bölgesi olan Beyoğlu'nu (Pera) seçmiştir. Bu keyfi ve de tesadüfi bir seçim değildir, çünkü Beyoğlu tüm bir kentin en özel bölgesidir.

İstanbul'un Beyoğlu (Pera) semti sinemayı tanımadan önce “diorama” (1843), “cosmorama” (1855), “diaphanorama” (1855) ve benzer “büyülü fener” ve “optik tiyatro” gösterilerine tanık olmuştur. II. Abdülhamit'in kızlarından Ayşe Osmanoglu, anılarında Saray'da sunulan bir gösterimden kısaca söz etmektedir (Scognamillo, 2010, 15): “...İtalyanlardan başka Bertrand ve Jean adında iki Fransız daha vardı. Bertrand taklit ve hokkabazlık yapar, her sene babamdan izin isteyerek Fransa'ya gider, birtakım yeni şeyler öğrenip gelirdi. Saraya sinemayı bu getirmiştir. O zamanki sinemalar şimdiki gibi değildi. Perde büyük fırçalarla iyi ıslatılır, küçük parçalar gösterilirdi. Bu parçalar pek karanlık görülür, filmler bir dakikada biterdi. Bununla beraber çok yeni bir şey olduğundan hoşumuza giderdi” (Scognamillo, 2008: 3). Buradan Saray'a sinemayı Bertrand adlı bir Fransız'ın getirdiğini anlaşılmaktadır. Bir taklitçi ve hokkabaz olan Bertrand her yıl Padişahın izniyle Fransa'ya gidip Saray'a yenilikler getirmektedir. Böylece sinema 1896'nın sonları 1897'nin başları arasında ilkin Saray'a girmiştir (Scognamillo, 2010, 15).

Osmanlı'da sinema büyük bir ilgi ve merak ile karşılanmıştır. Diğer yeni icatlar gibi Osmanlı'ya Pera'dan giren sinemanın, halk tarafından sevilmesi, bu yeni icadın çok kısa bir sürede İmparatorluğun diğer kentlerine de yayılmasına neden olmuştur. Saraya girmesine paralel olarak sosyal yaşantıya bir renk getiren sinema, beraberinde konak kültürünü de etkilemiş ve çok kısa bir sürede zengin konaklarında yeni bir kültürün oluşmasını sağlamıştır. Özel bir gösteri salonuna sahip olmayan sinema, ilk zamanlarda birahane ve kiraathanelerde düzenlenen özel seanslar sonucunda, toplumun bir bölümünü oluşturan erkekler ile buluşmuştur. Kadınların ise ilk defa sinema ile tanışması bu yeni icadın konaklara girmesi sayesinde olmuştur (Özuyar, 1999, 32-33).

Saraydan sonra halka açık ilk sinema gösterilerini gerçekleştiren ise Fransız Pathe Yapımevinin İstanbul temsilciliğini yapmakta olan Romanya uyruklu Polonya Yahudi'si Sigmund Weinberg'dir. 1896'nın sonlarında Galatasaray Lisesi'nin karşısındaki Sponeck Birahanesinde, bilet alınarak girilen “sinematograf” gösterileri düzenlemiştir (Teksoy, 2009, 66). Bu gösterideki filmlerinden biri de Lumiere Kardeşlerin, tüm dünyadaki seyircileri dehşete düşüren ünlü filmi *Trenin İstasyona Girişi* olmuştur (Scognamillo, 2010, 16).

İstanbul'un ilk sinema seyircileri de bu yeni buluş karşısında diğer ülke seyircilerinin yaşadığı seyir deneyimine benzer şeyler yaşamıştır. O yıllarda Galatarasay Lisesi'nde öğrenci olan, daha sonraki yılların mizah yazarı Ercüment Ekrem Talu,

Sponeck Birahanesi'nde sinematografla karşılaşmasını anılarında şöyle aktarmaktadır: "Avrupa'nın bir yerinde bir istasyon. Bacasından fosur fosur kara dumanlar savuran bir lokomotif. Peşinde takılı vagonlar duruyor. Rıhtım üzerinde telaşlı telaşlı insanlar gidip geliyor. Ama ne gidiş geliş! Hepsini sara nöbeti tutmuş sanırsınız. Hareketler o kadar hızlı, ölçüsüz ve acayip ki.. Tren kalktı, biz tabii sessiz sedasız. Aman yarabbi! Üstümüze doğru geliyor. Zindan gibi salonun içinde kımıldamalar oldu. Trenin perdeden fırlayıp seyircileri çiğnemesinden korkanlar ihtiyaten yerlerini terk ettiler galiba. Haniya ben de korkmadım değil. Lakin merak galip gelip beni iskemleye mıhladı. Bereket versin ki tren çabuk geçti. İki dakika kadar ara verdiler. Bu sefer bir boğa güreşi seyrediyoruz. Azılı hayvanlar perdede üstümüze doğru seyirttikçe yüreğimiz ağzımıza geliyor. Bu film daha yaman. Onu önceden göstermiş olsalardı salonda kimsecikler kalmazdı. Tren bizi sinematografa alıştırmış oldu" (Teksoy, 2009, 66-67).

Weinberg'in bu ilk gösterisini, 1898 yılında Cambon adında bir Fransız'ın yaptığı gösteriler izlemiştir. Cambon'un bu gösteriler için seçtiği yer, Varyete Tiyatrosudur. Weinberg'in elindeki ilk Pathe aygıtına karşılık Cambon'un aygıtı daha iyidir ve getirdiği filmler de Weinberg'in gösterdiklerinden daha uzundur. Bundan dolayı Cambon'un gösterileri halk tarafından daha fazla ilgiyle karşılanmıştır (Özön, 2013, 38). Bu yapılan tüm gösterimlerde özellikle kısa metrajlı belge ve güldürü filmleri halkla buluşturulmuştur. Bunlar, zamanında bu filmleri izleyen yazarların anılarından ve belgelerden anlaşılmaktadır (Onaran, 1993, 11-12).

Sinemanın Türk toplum yaşamındaki serüvenini başlatan kişiler Lumiere operatörlerinden çok Pathe temsilcileridir. Charles Pathe, Lumiere kardeşlerin aksine sinemanın büyük bir iş geleceği olduğuna inandığından dolayı sinematograf aletini Türkiye halkıyla da buluşturmuştur. Aslında bir gramofon yapıcısı olan Pathe'nin Türkiye'deki temsilciliğini yapan Sigmund Weinberg, sinemayı Türklere tanıtmaktan çok, sattığı Pathe mallarının reklamını yapmak amacıyla halka ilk sinema gösterilerini düzenlemiştir (Özön, 2013, 35). İstanbul halkının bu yeni buluşu hemen benimsemesinde, sinemanın kaynakları arasında yer alan "gölge oyununun" ülke kültüründe önemli bir ağırlığa sahip olması da etkili olmuştur. Geleneğinde Karagöz oyunu bulunan bir toplumun sinemayı benimsemesi zor olmamış, hatta sonraki yılların Yeşilçam sinemasının film anlayışıyla Karagöz arasında bağlantı kurmaya çalışanlar da olmuştur (Teksoy, 2009, 66).

Sinema bir süre özellikle İstanbul'un Beyoğlu semtiyle sınırlı kalmıştır. Seyircilerin büyük bir bölümünü levanterler ya da Pera'nın yabancı uyrukluları oluşturmaktadır. Hatta film gösterimleriyle ilgili el ilanları ve tanıtımlar bile Türkçe dışında her dilde basılmıştır. Sinemayla yeni yeni ilgilenmeye başlayan birkaç Türk de vardır. Bunlar arasında Fuat Uzkınay, Cevat Boyer, Şakir ve Kemal Seden yer almaktadır. Yine de bunlar dışında sinemada uzmanlığını asla esirgemeyen tek isim Sigmund Weinberg'tir (Scognamillo, 2010, 16-21).

3.2. SİNEMA SALONLARININ DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

Türkiye'de sinema salonları, İkinci Meşrutiyet'in ilanına yani 23 Temmuz 1908'e kadar açılmamıştır. O zamanlar sinema daha çok ramazanlarda karagöz, orta oyun, meddah gibi çeşitli eğlenceler yanında, tiyatrolarda, kiraathanelerde programı zenginleştirmekte kullanılan bir eğlence aracıdır. Aynı zamanda Abdülhamit'in elektriğin yurda sokulmasına izin vermeyişi sinema işletmeciliğinin gelişmesinin önündeki en büyük engeli oluşturmaktadır. Meşrutiyetin ilanı üzerine peş peşe sinema salonları açılmaya başlamıştır. Halkın sinemaya karşı olan ilgisini gören Weinberg 1908 yılında Tepebaşı'nda Şehir Tiyatrosu'nun olduğu yerde "Pathe" sinemasını yaptırarak Türkiye'de ilk sürekli sinema salonunu kurmuştur (Özön, 2013, 39).

Bu özel sinema salonunu Beyoğlu'nda yapılan "Talas", "Majik" gibi sinema salonları izlemiştir. İstanbul yakasında ise Kemal ve Şakir Seden kardeşler, I. Dünya Savaşı'ndan önce 1914'te Kemal Bey ve Ali Efendi sinemalarını, Murat ve Cevat Beyler de "Milli Sinema" yı açmışlardır. Bunları "Elhamra" ve "Opera" sinemaları izlemiştir. İzmir'de açılan ilk sinemalar da 1909'da Kordonboyu'nda yapılan Pathe Kardeşler ya da Kramer Sinemasını izleyen diğer sinemalar ise "Asri", "Ankara". "Lale" "Milli Sinema" "Elhamra" "Tayyare", "Kokaryalı" (Güzelyalı) ve Karşıyaka'daki sinemalar olmuştur. I. Dünya Savaşına gelinceye kadar İstanbul'dan başka Selanik ve İzmir gibi birkaç şehir dışında sinema diğer şehirlerdeki halka ulaşmamıştır. Sinematograf aracının halk tarafından çok sevilmesi bu şehirlerde sinema binalarının yapımını hızlandırmıştır. Böylece sinema Türkiye'nin birçok yerinde günlük hayatın içine girmeyi başarmıştır (Onaran, 1993, 12).

İlk sinemaların çoğu eski tiyatro binalarında açılmıştır. Sinema olarak inşa edilen ilk binalar Taksim'deki "Majik", Beyoğlu'ndaki "Etual", "Elektra", "Sine Palas" ve "Elhamra" ile Kadıköy'deki "Süreyya" sinemalarıdır. Ayrıca ilk sinemalardaki

gösteriler yalnızca erkeklere mahsustur. Bir süre sonra kadınlar matinesi yapılmaya başlanmıştır. Daha sonra kapıdan ekrana doğru dikey bir perde veya tahta paravanla ikiye bölünerek bir tarafa erkekler, diğer tarafa kadınlar alınmıştır. Bu uygulama Cumhuriyetin ilk yıllarına kadar devam etmiştir ancak bu ayırım Atatürk'ün emri ile kaldırılmıştır (Gökmen, 1991, 17).

Scognamillo'nun aktarımıyla eski sinemacılardan Suphi Oktay, 50'li yıllara kadar sinema salonlarına her insanın kolay kolay giremediğini, takım elbise giymeyenlerin, sakallı olanların Beyoğlu'nun lüks sinemalarına alınmadıklarını anlatmaktadır. O dönemin özellikle de Beyoğlu sinemaları kentsoylulara hizmet veren sinema salonları olmasıyla ünlüdür. Diğer seyirciler ikinci sınıf ve tarifeleri daha ucuz olan sinemalarla yetinmek zorunda kalmışlar ve bu duruma karşı şikâyetçi olmamışlardır. Böylece o dönemde özellikle de İstanbul'da sinemaya gitmek gerçekten bir töreni andırır niteliktedir (Scognamillo, 2008, 72).

Buradan sinemaya gitmenin gündelik yaşamı etkileyen bir sosyal etkileşim alanı haline geldiği anlaşılmaktadır. Kirel'in de vurgulamasıyla (2010, 92) özellikle Cumhuriyet sonrası sinema, modernleşme çabaları ile paralel bir rol modeli görevi üstlenmiştir. Sinema salonları ortaya çıkan modalarla birlikte taklidin de ağır bastığı bir yolla Batılı görünmenin "öğrenildiği" bir alan haline gelmiştir. Bu açıdan Türkiye'de çeşitli sinema salonlarının önünde yer alan seyircilere ait fotoğraflara bakıldığında Türkiye'deki sinema salonları ve seyircilerinin diğer ülke seyircilerinden görsel olarak çok farklı olmadığı göze çarpmaktadır. Sinemaya gitmek için özenle hazırlanan kalabalıklardan söz etmek mümkündür. Bu açıdan sinema salonları hem içlerinde barındırdıkları filmler yoluyla hem de insanları bir araya getiren ve buluşturan bir mekân olma özelliğiyle sosyalleşme bağlamında etkileyici ve şekillendirici paylaşım alanı yaratmaktadır.

Yıllar içinde sinema endüstrisinin yapı taşı olan seyirci ve salon sayısında artış gözlenmektedir. 1938-39'da 12 milyon olan seyirci sayısı 1946-47'de iki katından fazlaya, 25 milyona çıkmıştır. 1946-47'nin seyircisi, on yılsonunda bir kat daha artarak 50 milyona ulaşmıştır. 1958-59'da ise bu sayı 60 milyon olarak tahmin edilmektedir. 1938-89'daki 130 sinema salonu 1946-47'de 275'e 1958-59'da 650'ye yükselmiştir. Koltuk sayısı da 1938-39'da 85 bin iken, 1958-59'da 400 bine çıkmıştır (Özön, 2013, 223).

Sinema salonları 1950’li yıllara kadar büyük şehirler dışında fazla yaygın hale gelememiştir. 1950’lerden sonra sinema salonları Anadolu’da yaygınlık kazanmaya başlamıştır. 1950’ler Türk sinemasında Yeşilçam Döneminin yaşandığı yıllara denk gelmektedir. Bu dönem sinemasının seyirci açısından en önemli özelliği sinemanın bir eğlence niteliğinde, hoşça vakit geçirme aracı olarak kullanılmasıdır. Bu dönem Türk sinemasında yılda iki yüzü aşkın film üretilmiştir. Sinema salonlarının çoğalmasıyla birlikte bu filmler seyircisiyle buluşma imkânı yaşamıştır (Kayalı, 2015, 16-17).

Buna göre 1957’de İstanbul’da 63 kışlık, 75 yazlık olmak üzere 133 sinema vardır. 1958’de bu sayı 164’e yükselmiştir. 1957’de İstanbul’da sinema seyircisi 25 milyon 684 bin kişidir, 1958’de ise bu sayı 28 milyon 684 bine çıkmıştır. Nüfus başına düşen bilet sayısı da sürekli olarak artmaktadır; 1938-39’da 0,6’iken, 1946-47’de 1,3; 1956-57’de 2; 1958-59’da 2,3’tür. 1938-39’da Türkiye nüfusunun ancak 2/3’ü sinemaya giderken, 1956-57’de nüfus başına sinemaya gidiş yılda 2’ye varmaktadır. Fakat Türkiye’de sinema salonlarının dağılışı bilinmemekle birlikte, gerçekte sinema seyircilerinin yalnız belirli bölgeler halkından meydana geldiği, daha geniş bir bölümünün sinemadan yoksun kaldığı söylenebilmektedir. Yani Türkiye’de sinema endüstrisinin gelişim seyrine göre seyirci artışına uygun ölçüde sinema salonu artışı olmamıştır (Özön, 2013, 224).

21. yüzyıldan itibaren Türkiye’de sinema salonlarının yüzde 50’den fazlası “zincir” olarak adlandırılan ve şirketler bünyesinde yönetilen işletmeler olarak çalışmaya başlamıştır. Türkiye’de sayısı hızla artan zincir sinema işletmeleri bugün ülkedeki hâkimiyetini oldukça artmış durumdadır. Sinemalar seksenlerin sonuna dek çoğunlukla tek perdeli ve çok koltuk kapasiteli, dev salonlar olarak hizmet vermektedir. Daha da eski yıllarda yalnızca belirli günler daha sonraları günde iki en fazla üç seans şeklinde gösterimlerin yapıldığı ve büyük oranda gösterim yapılan seansların tamamının tam kapasite ile çalıştığı dönem doksanlı yıllarla beraber yerini kademeli olarak cep sinemalarına bırakmıştır (Yavuz, 2012, 120).

İlki 1988 yılında İstanbul Ataköy’de kurulan AVM’lerde cep sinemalarının açılması, büyük sinema salonlarının bölünerek daha küçük birkaç sinema salonuyla daha fazla seyirciye hizmet vermesini kolaylaştırmıştır. Bu açıdan 1990’lar seyirci profiline gelişimi açısından önemlidir. Çünkü genç, entelektüel, eğitilmiş, izlediğini değerlendiren, araştıran, okuyan bir genç kitle sinemaya ilgi göstermeye başlamıştır. Bu da 80’lerden itibaren git gide yaygınlaşan film festivalleri, sinema eğitimi veren

kurumların artması, gazete ve dergilerin sinemaya daha fazla yer ayırmaları ve sinema dergisi sayılarının artması sonucunda oluşmuştur (Yavuz, 2012, 45-46).

3.3. DÖNEMLERE GÖRE TÜRKİYE'DE SİNEMA SEYİRCİSİ

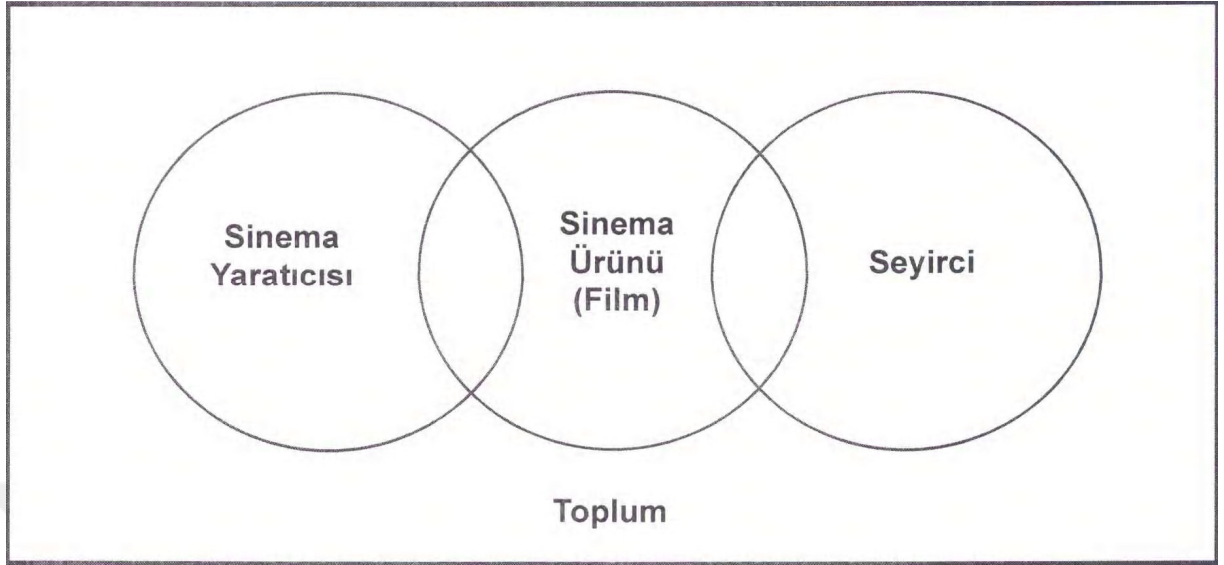
Ayça'ya göre (1992, 117) Türk sineması bugüne kadarki gelişmesi içinde başlıca üç evreye ayrılabilir. İlk evre, başlangıcından İkinci Dünya Savaşı'na kadar olan dönemi kapsar ve İstanbul Şehir tiyatroları ve Muhsin Ertuğrul tekeline dayanır. İkinci evre ise savaş sonrasında, özellikle de 1950 sonrasında 1970'lerin sonlarına kadar getirilebilen Türk sinemasının Yeşilçam dönemine denk gelmektedir. Üçüncü evre ise 70'lerin sonlarından başlayarak 80'lerde gelişen Türk sinemasının yönetmenler dönemidir. Türk sineması seyirci ilişkilerini değerlendirirken bu evrelerin temel özelliklerini, birbirlerinden farklılıklarını göz önüne almak gerekmektedir. Çünkü her evrenin tarihsel konumu, farklı üretim dinamikleri ve farklı seyirci yapıları, seyirci sinema ilişkileri vardır.

Nezih Erdoğan'da benzer şekilde sinema seyirci ilişkisini Türk sinema tarihi bağlamında üç bölüme ayırarak değerlendirmektedir (2004, 110):

1. Sinema öncesi seyirci;
2. 60'lı ve 70'li yıllarda Yeşilçam seyircisi
3. 80'li yıllardan sonra seyirci.

Kırel'in ifadesiyle (2004, 120) sinema, bir toplumu anlamada önemli veriler sunan bir kültürel üretim alanıdır. Bu nedenle sinema tıpkı diğer sanat dalları gibi içinde yer aldığı toplumun ekonomik, politik ve teknolojik koşullarından etkilenmektedir. Belli bir dönemin içinde var olup da, o dönemin genel şartlarından etkilenmemiş herhangi bir kurum ya da kuruluş yoktur. Buna önemli bir kültürel üretim alanı olan sinemada dâhildir. Türk sinemasının tarihsel gelişimine bakıldığında, yaşanan dönemlerin belli başlı olayları, dönemin üretim ilişkileri ve toplumsal yapısı sinema ve seyirci ilişkisini önemli ölçüde etkilemiştir (Tunç, 2012, 13).

Güçhan da (1993, 52-54) sinema toplum ilişkisini bu kapsamda değerlendirmektedir. Bu açıdan sinema toplum ilişkisinde dört öge yer almaktadır. Bunlar sinema yaratıcısı, sinema ürünü (film), seyirci ve hepsinin içinde yaşadığı toplumsal yapıdır. Bu ögeler arasında dinamik bir ilişki vardır. Sinema toplum ilişkisinin temel ögeleri ve aralarındaki ilişki şu şekilde gösterilebilir:



Sinema-Toplum İlişkisinin Temel Öğeleri (Güçhan, 1993, 52).

Sinema toplumbiliminin de amacı sinema ve toplumsal yapı arasındaki bağımlı ilişkiler sürecini incelemektir. Sinema yaratıcısı gördüklerini, yaşadıklarını bir değerlendirme süzgecinden geçirerek, onlara kendi dünya görüşünü düşünce, duyuş ve yorumlarını ekleyerek sanatsal bir eylemle tüketicisine aktarmaktadır. Bu açıdan sinema yaratıcısı, ait olduğu toplum ve seslendiği kitle arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur.

3.3.1. Tiyatrocular Döneminde Seyirci

Türk sinemasının ilk dönemi Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş ve yapılanma dönemine denk gelmektedir. Bu dönemde siyasal, ekonomik ve kültürel yapı yeniden kurulmakta ve biçimlendirilmektedir. Tek partinin hâkim olduğu bu dönemde Türk sineması, İstanbul Şehir Tiyatroları tarafından yönetilmektedir. Çekilen filmlerin de çoğu yıl içinde oynanan piyeslerin sinema uyarlamalarıdır. Türk sinemasının bu ilk evresi olan tiyatrocular dönemi, sinema seyirci ilişkisi açısından bakıldığında, bir otoriter ilişki dönemidir. O dönemin devlet anlayışı, beyaz perdenin otoriter konumuyla bütünleşmiştir. Seyircilerin neyi istediğinden çok, üretenlerin, yani tiyatrocuların, yani Muhsin Ertuğrul'un düşünceleri, eğilimleri, yönelişleri ön planda yer almaktadır (Ayça, 1992, 117- 118).

Bu açıdan seyircilerin bu dönemde üretilen filmler üzerinde herhangi bir belirleyiciliği ve yönlendiriciliği söz konusu değildir. Kitleler için henüz çok yeni olan sinema ilginç ve merak edilen bir etkinliktir. Film gösterileri az sayıda sinema salonunda ve az sayıda büyük kentte gerçekleşmektedir. 1932 yılına ait verilere göre Türkiye’de 129 sinema salonu bulunmaktadır. Bunların 30’u İstanbul’da, 8’i İzmir, 5’i Eskişehir, 4’ü Adana ve 3’ü Bursa’da yer almaktadır. Muhsin Ertuğrul döneminde yılda en çok 2 ya da 3 Türk filmi çekilebilmektedir. 1932 verilerine göre, gösterilen film sayısı 165’tir. Bunların 71’i Fransızca, 41’i İngilizce, 30’u Almanca, 2’si Türkçe, 2’si İspanyolca, 2’si Lehçe, 1’i İtalyanca, 1’i Rusça’dır. Bu filmler sessiz filmlerdir. Bu bilgilere göre seyirciler çoğunlukla kent ortamında bulunmakta ve genellikle yabancı filmleri tercih etmektedir (Ayça, 1996: 131). Yabancı filmlerin sayısının Türk filmlerine göre daha fazla olması ve bunun seyirci tarafından tercih edilmesi daha sonraki dönemde Türk sinemasının ve seyircinin eğilimlerinin ve yönelişlerinin belirleyicisi olacaktır (Ayça, 1992, 118).

Muhsin Ertuğrul, Türk sinemasının 1922’den 1939’a kadar tek hâkimidir. Bu nedenle, Türk Sinemasının birçok ilklerine imza atmıştır. Filmlerinde ilk Türk kadın oyuncu oynatması, ilk konulu Kurtuluş Savaşı filmini, ilk sesli Türk filmini çekmesi, ilk renkli filmi gerçekleştirmesi onu Türk sinemasının öncüsü yapmıştır. Kitlelere sinemayı sevdiren Muhsin Ertuğrul sinemasının olumsuz yönleri de vardır. Sinemaya yeterli önemi vermeyerek, onu tiyatro yapmak için bir kazanç aracı olarak görmesi ve olaya ticari açıdan yaklaşması olumsuz özellikleri arasındadır. Bir tiyatrocunun olmasından kaynaklanan diğer olumsuz özelliği de tiyatrosu filmler çekmesi, sinema ve tiyatro arasındaki farklara hiç önem vermemesinden kaynaklanmaktadır. Sinema endüstrisinin kurulmasının zorunluluğundan söz etmesine rağmen, uygulamada bununla ilgilenmemiştir. Tiyatro dekorunda, tiyatro oyuncularıyla, kışın sahnede oynadığı tiyatro oyunlarını, yazın filme çekmiştir. 1939’dan başlayarak Ertuğrul’un tek adamlığı sona ermiş, yurtdışında eğitim gören bazı gençler sinema alanına adım atmışlardır (Kuyucak Esen, 2002, 25-26).

Genç yönetmenler ortaya çıkıp kendi film şirketlerini kurmaya başlamışlardır. Tiyatronun etkisinde olmalarına rağmen bu sinemacılar, hem sanatsal hem de endüstriyel bakımdan tiyatrocuların Türk sineması üstündeki egemenliklerinin kırılmasına katkıda bulunarak diğer gençlerin de oyuncu, yönetmen, yapımcı ve teknisyen olarak film sektörüne girmesine öncülük etmişlerdir. Dönemin en önemli

gelişmelerinden biri, yerli yapımlara konulan ve 1948’de yüzde 20 olarak saptanan yabancı filmlerde yüzde 70 olan devlet vergilerinin düşürülmesidir. Bu gelişme film endüstrisinin ilgi çekici ve potansiyel olarak kârlı bir sektör olmasını sağlayarak coşkulu bir sinemacılar kuşağının ortaya çıkmasına yaramıştır (Kaplan, 2008, 740-741). 1940’lı yıllardan 1950’li yıllara dek olan bu süreçte sinemacı olarak anılan kişilerin farklı meslek ve ilgi alanlarından gelip sinemada üretim yapmasının nedeni sinema sermayesinin yavaş yavaş büyümesi ve seyirci sayısında kayda değer bir artışın olmasından kaynaklanmaktadır (Kıraç, 2012, 64).

Savaşın Türk sinemasının gelişimi açısından etkisi olumsuz olmuştur. 1938’de Türkiye’de sinema endüstrisi yeni bir atılışa hazırlanırken savaşın patlak vermesi bu atılımı engellemiştir. 1938’de iki filmle başlayan bu atılış, 1939’da üç film, aynı yıl savaş patlamadan önce çevrilmeye başlanan filmlerin tamamlanmasıyla 1940’ta beş film ortaya çıkmıştır. Fakat bunun ardından bir iniş yaşanmıştır. Bu nedenle ABD filmleri sinemalarımızda büyük bir yer kaplamaya başlamıştır. Savaş yüzünden Mısır yoluyla Türkiye’ye gelen Amerikan filmleri yalnız gelmemiş, Türk seyircisi için yeni olan Mısır sinemasının ürünlerini de beraberinde getirmiştir. Böylece, Türkiye’ye bir Mısır filmi akını başlamıştır. Öyle ki 1938–1944 arasında Türkiye’ye giren Mısır filmleri ile aynı yıllarda çevrilen yerli filmlerin sayısı aynı gitmiştir. Bu filmlerin seyirci ve sinemacılar üzerindeki etkisi olumsuz olmuştur; çünkü bu filmler, “tiyatrocular”ın daha önceki kötü etkisini pekiştirerek seyircinin de sinemacının da zevkinin bozulmasında büyük bir rol oynamıştır (Özön, 2013, 126-128).

Türkiye’de sinema bir iletişim aracı olarak eğlence yönüyle ön planda olmuştur. 1946’da çok partili düzene geçişle başlayan demokratikleşme ve sanayileşme sürecinde Türk sineması da canlanmaya başlamıştır. Anadolu’da açılan salonlar aracılığı ile sinemanın yaygınlaştığı ve halkın ilgisini çekmeye başladığı 1950’li yıllarda DP (Demokrat Parti) iktidarı yönetiminde Türkiye’de birtakım değişimler gözlenmiştir. Liberal ekonomi uygulamasına geçilirken; sinemada da Anadolu’dan gelen taleplere göre film çevirme uygulamasının benimsendiği ve sinema mecmuamaları tarafından düzenlenen yarışmalarla aktör ve aktristler seçilerek sinemanın ilk starlarının yaratılmaya başlandığı görülmektedir (Pösteki, 2012, 15).

3.3.2. Yeşilçam Seyircisi

Türk sinemasının ikinci evresini belirleyen Yeşilçam dönemi olmuştur. Yeşilçam ile Türk sineması özdeşleşmiş gibidir. Çünkü genellikle Türk sineması denildiğinde algılanan hep Yeşilçam olmuştur. 1940'lı yıllarla beraber Türk sinemasına tiyatro kökenlilerin dışında yeni insanlar girmeye başlar ve Türk sineması da İstanbul Şehir Tiyatroları'ndan uzaklaşır. Aynı zamanda bu dönem Demokrat Parti'nin iktidara gelme süreciyle paralellik göstermektedir. Demokratik Partinin iktidarıyla birlikte başlayan siyasal, ekonomik ve kültürel yaşamdaki yeni gelişmeler Yeşilçam sinemasının da oluşumunu belirlemiştir. Bu dönemde seyirci sinema salonlarındaki filmlere daha çok ilgi göstermeye başlamıştır. Artan film talebiyle sinema ortamı canlanmıştır. Diğer yandan Türk filmlerinden alınan verginin indirilmesi de film üretimindeki amaçlanan özendirmeyi gerçekleştirmiştir. Bu dönemdeki sinema seyirci ilişkisinde seyircinin eğilimleri ve beğenileri öncelik taşımaktadır. Gelişen seyirci için sinema yepyeni bir eğlence ve merak unsurudur ve bu dönemdeki seyirci her şeyi almaya hazırdır (Ayça, 1992, 119-120).

Çok partili rejimin gelişile beraber Türkiye'nin siyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal yapılarında olağanüstü dönüşümler yaşanmıştır. Marshall yardımıyla, var olan sistemin yerini serbest ekonomi sistemi almıştır. Anadolu'dan gelen çok sayıda işadama İstanbul'un Yeşilçam Sokağı'na taşınarak film yapım şirketleri kurmaya başlamıştır. Film endüstrisi, Türk Sinemasının Yeşilçam Sineması olarak adlandırılmasına yol açacak bir yapım patlamasına tanıklık etmiştir. 1917 ile 1947 arasında elli sekiz film yapılmıştır; 1956'ya gelindiğinde ise üretilen Türk filmlerinin toplam sayısı 359'a çıkar. 1957'den sonra yıllık film yapımı 100'den 150'ye ve sonrasında 200'e yükselmiştir. Bu nicel artış, nitelikte de bir artışa yol açmıştır (Kaplan, 2008, 741). Bu dönemdeki çok sayıdaki yönetmen yıldız sistemine dayanan bir anlayış içinde seyircinin sinema salonunda hoşça vakit geçirmesini ve eğlenmesini amaçlayan filmlere yönelir. Sinemanın iyi bir kazanç kapısı olduğunu gören yatırımcılar "Yeşilçam" Sokağı'nı ve çevresini film "yazıhaneleriyle" donatmaya başlar. Bu dönemde yetişmiş insan gücünün yanı sıra teknik araç ve gereç yetersizliği, ham filmin karaborsaya düşmesi, üretimin artmasının önünde bir engel oluşturmaz (Teksoy, 2009, 481).

1950 ve 1960'lı yıllar, Türk sinemasının altın çağını yaşadığı dönem olmuştur. Türkiye'de uygulanan karayolu politikasının da yardımıyla sinema, bir eğlence aracı

olarak tüm Anadolu kentlerine, kasabalarına ve hatta köylerine kadar varmıştır. Halkın duygularına seslenen filmler durmaksızın üretilmiş ve seyirciden beklenen ilgiyi görmüştür. Ve hemen ardından onlara benzer başka yapımlara talep doğmuştur. Seyirci sayısında yaşanan bu gelişmeler, sinema işletmecilerini de heyecanlandırmıştır. İşletmeciler, yapımcılara avanslar vererek, belli konularda filmler ısmarlamaya başlamıştır. Halkın ilgi gösterdiği konularda ve sevdiği yıldızlarla filmler çekilmiştir. Ama diğer taraftan yaşanan bu altın çağ Türk Sineması'nın altın çağına dönüştürülememiştir. Çünkü kazanılan paralar ile bir sinema endüstrisi oluşturulmamıştır. Yani sinemanın kazancı, sinemaya dönmemiştir. Aynı zamanda bu hızlı üretim sırasında kalite de göz ardı edilerek, "halk bunu istiyor" görüşüne sığınmıştır (Esen, 1996, 26-27).

1960'larda topluma yönelen ve toplumun sorunlarına değinen; göç sorununu, iş ve işçi problemlerini, işsizlik, köy yaşamı ve halkın sorunları gibi konuları beyaz perdeye getiren filmler çevrilmiştir. Bununla birlikte polisiyeler, salon komedileri, tekrar çevrimler (yerli-yabancı) ve edebiyat uyarlamaları ile Yeşilçam sineması geniş bir perspektifte sinema seyircisine filmler sunmuştur (Pösteği, 2012, 15-16). Bu dönemde yeni ve gerçek bir ulusal sinema kültürü gereksinimine ihtiyaç duyan sinemacılar, Türkiye'nin görsel, edebi, teatral ve müzikal geleneklerinden esinlenen bir sinemanın biçimsel ve anlatısal ilkelerini tartışmaya başlamıştır. Ama ulusal Türk sinemasının kültürel temelleri ve estetik ilkelerini saptamayı amaçlayan birçok kısa ömürlü sinema akımı 1960'larda ortaya çıkmaya başlamıştır. Birincisi Metin Erksan ve diğerlerinin başlattığı toplumsal gerçekçilik akımıdır. Bu akımın örnek filmleri arasında Seden'in "Namus Uğruna", Atıf Yılmaz'ın "Suçlu" (1960) ile Erksan'ın, bir adamın kırsal, geleneksel otoritelere karşı savaşını anlatan "Yılanların Öcü" (1962) ve 1964'te Berlin Film Festivali'nde Altın Ayı ödülünü kazanan "Susuz Yaz" (1963) yer almaktadır. Bu filmler, popüler Türk sinemasında kullanılan dramatik geleneklerin ötesine geçerek kırsal Türkiye'deki çatışmaların öykülerini anlatmak için yarı gerçekçi biçim kullanmışlardır (Kaplan, 2008, 742).

Bu döneminin bir başka önemli özelliği de Türk Sineması'nın Amerikan Sineması'na üstün gelmesidir. 1960'lı yıllarda sinema giderek daha kârlı bir sektör haline gelince yeni yapımcılar ve yapımevleri ortaya çıkmıştır. 1966 yılında Türk sineması 241 filmle dünya uzun metraj film üretimi sıralamasında 4. sırayı almıştır. Türkiye'de sinema salonu ve seyirci sayısındaki artış beraberinde sektörel genişlemeyi

de getirmiş fakat büyüme sağlıksız olmuştur. Her gün filmde oynamak zorunda kalan oyuncular haftada bir senaryo yazmak zorunda kalan senaristler, her ay film çekmek zorunda kalan yönetmenler kalitenin düşmesine neden olmuşlardır (Çelik, 2012, 210).

Tiyatrocular dönemindeki, üretenlerin üretimi belirlemeleri işleyişi Yeşilçam döneminde tersine dönmüştür. Üretimi tüketiciler, tüketenler, yani seyirciler belirlemiştir. Bu nedenle tüketicilerin eğilimlerine ve isteklerine göre film üretimi yapılmıştır. Türk sinema seyircisi büyük kentler de ikiye ayrılmıştır. Bir taraf öncelikle yabancı filmleri tercih ederken, diğer taraf yerli filmleri tercih etmiştir. Böylece sinemalardaki gösterimler de yabancı film gösteren ve yerli film gösteren diye ikiye ayrılmıştır. Yabancı filmlere ve yerli filmlere giden bir ara seyirci varsa da, karma film gösteren sinema salonu olmamıştır. Çünkü seyirci ikisine de aynı gözle bakmamaktadır. Çünkü sinema seyircisi yabancı filmi farklı, yerli filmi farklı seyrederek, farklı değerlendirmiştir. Yabancı filmi kendi dışında bir şey olarak seyretmiştir. Bu nedenle yabancı filmde itiraz etmediği, onayladığı birçok durumu yerli filmde onaylamaz, dışlar, tepki gösterir ya da tavır koyar. Yeşilçam bunu deneye deneye anlamış ve yabancı film ya da öykü uyarlamalarında buna özel bir özen göstermiştir. Yabancı film seyircilerinin tuttuğu, beğendiği filmlerin yerli versiyonlarını yerli film seyircileri için üretirken, Yeşilçam arada köprü görevi görerek yabancı filmleri yerli filme dönüştürmüştür. Çünkü sinema seyircinin, bir çeşit aynasıdır. Seyirci orada kendinden bir şeyler görmek istemektedir. Örneğin kendi özlemlerini, kendi düşlerini görmeyi arzu etmektedir. Bu durumda Yeşilçam'ın kimliği ile seyircinin kimliği örtüşme göstermektedir. Seyircinin kimliği, seyircinin kültürüne yansır. Bu bakımdan Yeşilçam'dan yola çıkarak Türk sinema seyircisinin kültürü ve kimliğiyle ilgili önemli ipuçlarını yakalanmaktadır (Ayça, 1992, 123-124).

Öyle ki bu dönemde sinema salonları ve açık hava sinemaları seyircinin neredeyse her fırsatta ziyaret ettiği mekânlar haline gelmiştir. Beyazperde toplumsal hayatın tam içinde yer almaktadır. Çünkü altmışlı yılların seyircisi televizyon çağının başlamasından önceki son seyirci kuşağı olması sebebiyle ve birçok açıdan günümüzden çok farklı bir konumdadır. Filmler televizyon ve video yoluyla evlere kadar girmemiştir. Bu nedenle sinema salonlarının ve filmlerin kendilerine ait bir büyüklüğü bir havası vardır. Seyirci film izlemek için sinemaya gitmek yani evinden dışarı çıkmak zorundadır. Sinema salonu seyircinin kendisini yaşadığı hayattan çıkmasına yarayan özel bir alandır. Ayrıca bu dönemde film seyretme topluca yapılan bir eylemdir.

Bu yıllar sinema seyircisinin kadın, erkek, çoluk çocuk yani ailesiyle birlikte sinema salonlarında yan yana görüldüğü son yıllardır. Altmışların ailelerden oluşan seyircisi, yetmişli yıllarda yerini seks filmleri furyası ile erkek seyirciye bırakacaktır. Ayrıca, bu yıllarda seyircinin filmleri sinemada izliyor olmasından kaynaklanan bir başka “görünür” olma durumu da söz konusudur. Çünkü bir filmin kaç kişi tarafından izlendiği seyircinin aldığı bilet sayısı ile kesin bir biçimde ölçülebilir durumdadır. Oysa televizyonun ve videonun evlere girmesiyle beraber bir filmi kaç kişinin, hangi koşullarda ve hangi duygularla izlediği belirsiz bir durum yaratmaktadır (Kirel, 2005, 144-146).

1950’lerde yeşermeye başlayan yıldız (star) kavramı, 1960’lı yıllarda üretim biçimini derinden etkilemeye başlamıştır. Bu nedenle filmlerin oyuncu maliyetlerinde büyük artışlar olmuş, filmler aktör/aktrislerin adıyla anılmaya başlanmıştır. Fakat bu iyi oyuncular, bölge işletmelerinin talepleri neticesinde belli rollerle özdeşleşmek ve neredeyse hep aynı rolü oynamak zorunda kalmışlardır. Bu dönemin yıldızları arasında Ayhan Işık, Sadri Alışık, Belgin Doruk, Türkan Şoray, Hülya Koçyiğit, Filiz Akın, Fatma Girik, Ediz Hun gibi isimler vardır (Tunç, 2012: 96). Sonraki yılların yıldızları, sadece isimleriyle bile insanları sinemaya çekme gücüne sahiptir. Bu isimler arasında Hülya Avşar, Yılmaz Erdoğan, Cem Yılmaz ve Kenan İmirzalıoğlu yer almaktadır. Seyirciye sinema bileti aldırان ya da video ve dvd olarak filmin satılmasını sağlayan güç dün olduğu gibi bugün de yıldızlardır (Dede, 2014, 241-242). Çünkü sinema seyircisi, sinema koltuğunda tanıdığı yıldızlarla, yardımcı oyuncularla ve bildiği konularla baş başa olmayı seçmektedir. Seyirci sinema salonundan içeri girdiğinde dışarıdaki hayatta yaşanan olumsuzlukları tamamen unutmak istemektedir (Kirel, 2005, 27).

Bir başka açıdan bu dönem değerlendirildiğinde Türkiye’nin çeşitli illerinde yapılan film şenlikleriyle uluslararası şenlikler de Türk Sineması’nın yükselmesinde etkili olmuştur. Bu festivallerde kazanılan ödüller dışında ticari tanıtımlar da dış ülkelere film satımını kolaylaştırmaktadır. Bu şenliklerde seçilen en iyi filmler, en iyi oyuncular, en iyi yönetmen ve senaryocular belirlenerek, bu filmlere halkın rağbet göstermesi sağlanmıştır. Ayrıca şenlikler boyunca gerçekleştirilen gösterimler dışında, şenliklerden sonra da sinema salonlarında filmler gösterim ve izlenme olanağı bulabilmişlerdir (Onaran, 1996, 86-87). Ayrıca 60’lı yıllarda açık hava sinemalarının kapalı sinemalara oranla önemli bir sayıya ulaştığı görülmektedir. Açık hava

sinemalarının yoğunluğu günlük yaşamda sinemaya gitme kültürünün geliştiğinin önemli bir göstergesidir (Kırel, 2005, 41).

70’li yılların ortalarından sonra Yeşilçam bir çöküş yaşamıştır. 12 Eylül öncesinin terör ortamı, ekonomik sorunlar ve televizyonun yaygınlaşması seyirciyi sinema salonlarından uzaklaştıran sebeplerin başında gelmektedir (Erdoğan, 2004, 113). Böylece sinemanın sadece sinema salonlarında seyircilerle buluşma dönemi 1970’lerde beraber bitmiştir. Çünkü üretim ve seyirciye ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler eski yapıyı bozmuştur. Yeşilçam döneminin başlangıcında açılan sinema salonları birer birer kapanmaya başlamıştır. Aslında elektroniğin sinema alanına girmesi seyirci sayısındaki artışın en önemli sebebidir. Bunun yanı sıra seyircilerin yıllık film seyretme ortalaması da sayı olarak çok artmıştır. Şimdi çok daha geniş bir seyirci kitlesi çok daha fazla film seyretme imkânına sahiptir. Bütün dünya da yaşanan olay Türkiye’de yaşanmış ve bu durum Türk sinemasını derin bir bunalıma sokmuştur (Ayça, 1992, 126-127).

3.3.3. 80’li Yıllar Seyircisi

Türk sinemasında Yeşilçam dönemindeki parlak yükseliş döneminin ardından, Türk sineması adım adım bir krizin içine sürüklenmeye başlamıştır. Yaşanan krizin nedeni büyük oranda Yeşilçam sinemasının, gelişiminin başından beri içinde barındırdığı çelişkiden kaynaklanmaktadır. 1950’lerden itibaren film üretiminde yaşanan ticari canlılığa rağmen, Türkiye’de hiçbir zaman güçlü bir film endüstrisi oluşturulamamıştır. Bunun nedeni yapımcıların elde ettikleri kârlarla film alanına yatırım yaparak güçlü bir altyapıya sahip bir endüstri oluşturmak yerine, sinema dışı alanlara yatırım yapmaya yönelmelerinden kaynaklanmaktadır. Yeşilçam sinemasının çöküş döneminin başlangıcı sayılan 1970’lerin sonlarına gelindiğinde, film sektörü piyasasındaki dalgalanmalar ve değişen arz-talep dengelerinden etkilenmeye açık, kırılgan bir konum yaratmıştır. Bu dönemde televizyonun yaygınlaşması, renkli filme geçişle birlikte artan üretim maliyetleri, ekonomik krizler ve siyasal karmaşa nedeniyle seyirci kitlesinin sinemaya gitmekteki isteksizliği, yaşanan krizden bir çıkış yolu olarak yatırımcıların düşük maliyetli seks filmlerine yönelmesi, seks filmleri furçasının ailelerin ve kadınların sinema salonlarından uzaklaşmasına neden olmuştur (Suner, 2006, 30-31).

70’li yıllarda televizyonun yayına başlaması ve videonun yaygınlaşması Yeşilçam Sinemasını belli bir kargaşanın içine sokmuştur (Ayça, 1996, 145). TRT’nin,

1968’de Ankara’da deneme yayınlarına başlaması ve 1972’de “*Bedava Dünya Güzeli*” adlı yabancı diziyi Türkçe seslendirerek “ev halkı”na sunması Yeşilçam’ın kemik kitlesi olan aileleri önce televizyonlu komşuların evlerinde toplamış, daha sonra ise her haneye giren televizyon sinemaya kafa tutmaya başlamıştır (Şen, 2010: 21). Böylece Televizyon (TRT) ve Yeşilçam karşılıklı olarak birbirlerini dışlamaya başlamışlardır. Yeşilçam, hem televizyonu sinemadan saymadığı, hem de seyircisini elinden aldığı, sinema sektörünü ekonomik olarak sıkıntıya soktuğu için televizyona karşı tavır almıştır. Ama seyirci sinema salonları yerine, kendi evlerinin salonlarında küçük ekranda videodan ve televizyondan film seyretmeyi tercih etmiştir (Ayça, 1996, 145).

Televizyon yayının yurt çapına yayılmasıyla beraber, sinema salonlarından kayan seyircinin televizyona yönelmesi sadece Türkiye’ye mahsus bir durum değildir. Yaygın televizyon yayınına başlayan tüm ülkelerde özellikle televizyondan dizilerin ve filmlerin yayınlanmaya başlamasıyla beraber sinema sektörü ağır bir darbe almıştır. Bu ağır darbeden en az yarayla kurtulmayı başaran ülke, büyük prodüksiyonlar dönemini başlatan Amerika Birleşik Devletleri olmuştur. Çünkü Hollywood gelişkin sermaye olanakları ve dağıtım sisteminin ulaştığı düzey itibarıyla büyük bütçeli dev yapımlar gerçekleştirerek televizyonun seyircisine vaat edemediği görsel zenginlikler sunmayı başarmıştır (Tunç, 2012, 124-125)

Televizyonunun gelişi ile birlikte seyirci sinema ilişkisi değişime uğramıştır. Çünkü seyirci görünmez, soyut bir kavram haline gelmeye başlamıştır. Sinema salonlarının görünen seyircisi televizyonun devreye girmesiyle beraber sanki buharlaşmıştır. Arkasından videonun evlere girişi ile birlikte seyirci sinema ilişkisi belirgin biçimde değişmiştir. Seyirci artık istediği video filmi bu kez kendi inisiyatifi ile istediği zaman istediği yerde ve koşullarda izleyebilme imkânına sahip olmuştur. Bu gelişme de seyirci ve sinema arasındaki ilişkiyi geri dönülmez bir şekilde değiştirmiştir (Kırel, 2005, 146).

Televizyona ve videoya kitlelerin gösterdiği ilgiden dolayı sinema salonları kapanmaya başlamış ve çeşitli furyaların etkisiyle filmlerin kalitesi düşmüş böylece sinema sektörü daralma sürecine girmiştir. Salonların kapanmasıyla beraber bölge işletmeciliği sistemi çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmış, bono ve nakit akışında kesintiler olmuş ve Türk sineması iktisadi bir krize sürüklenmiştir. Aslında televizyonun sinemanın yerini almasındaki ekonomik nedenlerde göz ardı edilmemelidir. Televizyon sinemadan daha ucuz bir eğlence aracıdır ve bu yönüyle de kitleler için ilgi çekicidir.

Çünkü 1970’li yılların ikinci yarısından itibaren gittikçe ağırlaşan ekonomik kriz, halkın da ucuz eğlencelere yönelmesini beraberinde getirmiştir. Ve sonuç olarak sinema yerini halkın ucuz eğlence aracı olan televizyona bırakmıştır (Tunç, 2012, 126-127).

Seksenler sonrası sinemanın koşullarını değiştiren ve belirleyen gelişme “12 Eylül Askeri Darbesi” olmuştur. Bu darbenin koşulları film üretme ve izleme koşullarını da paralel bir biçimde değiştirmiştir. Seksenlerde, yetmişli yılların ikinci yarısını kaplayan seks filmleri, ortadan kalkmış, onların yerini yeni bir tür olarak “arabesk filmler” almıştır. Seksenlerde özgürlük sorunu yaşayan sinemanın, yetmişlerde televizyon ve seks filmleri yüzünden salonlarda uzaklaşan seyircisini yeniden salonlara toplayabilmesi, pek mümkün olmamıştır (Yavuz, 2012, 32-33).

Sıkıyönetimin sürdüğü ilk yıllarda Türk sinemasında toplumsal eleştiri filmleri yasaklandığından dolayı Türk sinemasının ele aldığı konular arasında bireysel bunalımlar, sinema ve yaratım sorunları ile kadın sorunları yer almıştır. 80’li yıllarda uygulanan depolitizasyon politikasından sonra 1986’larda sınırlamaların biraz gevşemesiyle birlikte siyasal filmler patlaması yaşanmıştır. 12 Eylül 1980 darbesinin topluma ve insanlara etkisini ele alan filmler çekilmiştir. Bu filmler daha çok, tutuklanıp, cezaevine girip çıkmış insanların topluma uyumsuzluklarını ele almaktadır. Türk sineması açısından 1987 yılı da bir başka açıdan önem taşımaktadır. Yabancı Sermaye Yasasında yapılan bir değişiklik, yabancılara sınai şirketler gibi ticari şirketler kurma izni verilmiştir. Bu açıdan dev Amerikan Film Şirketleri, kendi filmlerini hiçbir engelle karşılaşmadan ve bedel ödemedi getirip dağıtımını yapmaktadır. İlk dönemde video pazarına girerek, piyasayı tanıyan şirketler 1990’larda film piyasasını tamamen ellerine geçirmişlerdir (Kuyucak Esen, 2002, 104-105).

1980’in seyircisinin sinema ile olan ilişkisi değerlendirildiğinde; sinema seyircisi artık Hollywood patentli filmleri Batılı izleyiciyle aynı anda seyrederek bu yapıtlar vasıtasıyla kendi film kültürünü ve birikimini oluşturmaya başlamıştır. Seyircinin özellikle yabancı filmleri tercih etmesi Türk filmlerine ne para ne de zaman ayırmak istemediğinin en büyük göstergesidir. Vardan’a göre (2008, 747) bu konuda seyircinin de haklı olduğu kimi noktalar vardır. Bunlardan ilki Türk sinemasında kamera arkasına geçen yönetmenlerin Batı dünyasının sinemadaki büyük ustaların yapıtlarını andıran filmler çekmeye soyunmalarıdır. Antonioni, Bergman ve diğer önemli isimlere öykünen yönetmenler filmlerinde özü ıskalayıp biçim üzerinden başarı

kazanmayı hedeflemişlerdir. Böylece çoğu sıkıcı ve ne dediğini yönetmenlerinin de pek anlayamadığı filmler ortaya çıkmıştır.

Dönemde yaşanan olağanüstü durumlardan dolayı 80’li yıllardaki filmlerin hemen hepsi, acı çeken, ya kendini ya da bir hakikati arayan yönetmenleri anlatmaktadır. Yönetmen “acı çeken sanatçı” kategorisinde, yaratıcılığı toplum tarafından tehdit edilen kişi olarak temsil edilmektedir. Filmler, renk, kurgu, tempo ve kamera işçiliğiyle Yeşilçam’ın dışında Avrupalı bir görünüm taşımaktadır. Bu filmlerin yerli seyirci için değil, Avrupa sanat sineması seyircisine hitap etmeyi hedeflenerek çekildiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle 80’li yıllardan sonra yapılan bu türden filmlerin hemen hepsi gişede başarısız olmuştur. Türk filmlerine olan talep hızla düşmeye başlamıştır 70’li yılların başında Türkiye’de en az 3000 sinema salonu varken, 1986 yılında 674’e inmiştir. 1995 yılında ülke nüfusunun 60 milyonu bulduğu bir zamanda, bu sayı 363’e düşmüştür. Karşılaştırılacak olunursa aynı yıl 10 milyonluk Yunanistan’da iki katı sinema salonunun olması Türkiye sinemasının geldiği noktayı göstermesi açısından önemlidir (Erdoğan, 2004, 114).

1977 ve 1996 yılları arasında Türkiye’de toplam 1165 film çekilmiş, 1987 ve 1997 yılları arasında toplam film sayısı 812’ye düşmüştür. Bu istatistiki bilgiler Türkiye’deki film endüstrisinin kriz yaşadığının en belirgin göstergesidir. Gösterime giren yabancı filmlerin, en başta Amerikan yapımları olmak üzere sayısı iyice artarken sinema salonlarının sayısı da endişe verici bir şekilde azalmıştır. 1988 ve 1996 yılları arasında yapılan filmlerin sayıları şu şekildedir:

Tablo 1. 1988-1996 Yılları Arasında Türkiye’de Çekilen ve Gösterime Giren Film Sayısı

Yıl	Film Sayısı	Gösterime Giren Film Sayısı
1988	999	12
1990	74	12
1991	33	17
1992	39	10
1993	82	11
1994	82	16
1995	37	10
1996	37	10

Çekilen ve gösterime girebilen film sayıları arasındaki fark şaşırtıcıdır. Çünkü bu 483 filminden 385'i sinema salonlarında gösterilmemiştir. Aslında bunlar televizyon seyircisi için çekilen televizyon filmleridir (Scognamillo, 2010, 367- 368).

Bir zamanlar geniş bir izleyici kitlesine sahip olan Türk Sineması sayılan faktörler nedeniyle izleyici kitlesini yitirmiştir. İzleyicilerin büyük bölümü, televizyona kayarken bir bölümü de 1980'lerin ilk yarısında hızlanıp bir furya halinde gelişen videokaset pazarını tercih etmişlerdir. Geriye kalan seyircilerse yabancı, özellikle de Amerikan yapımlarına kaymıştır. Durumu açıklayan sayılar şu şekildedir:

Tablo 2. 1978-1994 Yılları Arasında Yerli Film İzleyicisi Sayısı

Yıl	Yerli Film İzleyicisi
1978	58,2 milyon
1980	37,5 milyon
1982	29,2 milyon
1984	26,7 milyon
1986	20,3 milyon
1988	7,7 milyon
1990	5, 6 milyon
1992	3,0 milyon
1994	0,3 milyon

Sonuç olarak Türk film izleyicisi televizyon, video, siyasal ve iktisadi koşullar, anarşi ve terör, 12 Eylül'ün öncesi ve sonrasındaki şartlar ve Amerikan sinemasının hegemonya gibi çeşitli nedenler yüzünden sayıları giderek azalan yerli yapımlardan koparak artık en ucuz eğlence biçimi haline gelmiş olan televizyona sığınmıştır (Scognamillo, 2010, 368-370).

3.3.4. 90'lar ve Sonrası Sinema Seyircisi

1990'lı yıllar Türk sineması için, ölüm kalım mücadelesinin olduğu bir dönemdir. Son dönemde aksayarak ilerleyen sinema seyirci ilişkisi, doksanlı yıllarda kopma noktasına gelmiştir. Çekilen filmler gösterilecek salon bulamamaktadır çünkü dağıtım piyasası yabancıların elinde olduğu için, onların istekleri doğrultusunda Türk filmleri gösterime girebilmektedir. Büyük bütçeli ve gösterişli Hollywood filmleri, büyük reklamlarla, anında Türkiye'de gösterime girdiğinden, genç seyirci kitlesi, bu filmleri tercih etmektedir (Kuyucak Esen, 2002, 105).

90'lı yıllarda teknolojinin gelişimi çok hızlanmış, dijital teknoloji ürünleri, cep telefonları, internet ağları DVD-VCD kayıt araçları, insanların yaşam algılarını değiştirmiştir (Yavuz, 2012, 34). 1990'ların başında özel radyo-TV istasyonlarının yayına geçmeleri ve devamında da VCD ve DVD teknolojilerinin Türkiye'ye gelmesi sinema dünyasını oldukça etkilemiştir. Bütün bu gelişmeler sırasında Türk sineması, izleyicisini salonlara çekmekte zorlanmıştır (Pösteği, 2012: 37). Türk filmlerinin salon ve seyirci bulamadığı bu dönemde Türk Sineması'nın eski örnekleri özel televizyon kanallarında gösterilmeye başlanmıştır. Bu nedenle televizyon için filmler ve diziler üretilmiştir. Böylece sinema, televizyondan beslenir duruma gelmiştir. Yıllık üretimin 30-40 filme kadar düştüğü bu dönemde bu filmlerden sadece 10-15 tanesi vizyona girebilme şansını yakalayabilmiştir (Çelik, 2012, 212).

90'lı yıllar izleyicisinin beklenti ve hoşnutsuzluklarının biçimlenmesinde televizyonun yaygınlaşması ve kitleselleşmesi etkili olmuştur. Televizyonla büyüyen bu kuşağın görsel algılaması, kültürel dokusu ve film izleme etkinliği bu olguyla iç içe geçmiştir. Televizyonun yarattığı yıldızlar, magazin kahramanları, talk-show sunucuları sinema perdesinde çıkınca seyirci bundan ayrı bir haz duymuş, merak duygusu uyanmış, bu kahramanlar televizyon kökenli izleyiciyi salonlara çekebilmiştir. Vizontele filmi başta olmak üzere, Hemşo, Ağır Roman, Kahpe Bizans, Bay E ve bu çizgideki filmlerde yaşanan seyirci patlamasının ardında yatan neden bundan kaynaklanmaktadır (Karakaya, 2014, 48).

Geçmişte, Kemal Sunal benzeri tek yıldızın sürüklediği film modeli, 1990'lı yıllardan itibaren tekrar kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde özellikle bir isim öne çıkmıştır. Ülkenin en popüler mizah dergisinde çalışıp ardından stand-upçılığa soyunan Cem Yılmaz, sinematografik anlamda yenilik içermeyen, ama izleyiciyi sürüklemeyi başaran komedi filmleriyle seyirciyi yeniden sinema salonlarına çekmeyi başarmıştır. Vardan'a göre (2008, 752-753) Cem Yılmaz'ın filmleri seyirci için bahanedir çünkü neredeyse tek kişilik şovu için seyirci sinema salonuna akın etmektedir. Bu açıdan 1980'ler boyunca bir bocalama ve yeniden ayağa kalkma devri yaşayan Türk sineması, sektör olamamanın bedelini bir kez daha ödemiştir. 1990'ların ikinci yarısından itibaren özellikle TV'den devşirilen yıldızların sürüklediği ve çoğu komedi türünde çekilmiş yapımlarla gişede başarı kazanmaya başlayan bir Türk sineması ortaya çıkmıştır. Bu eski ve klasik formül yani yeni yıldızlar ve güldürü öğeleriyle dolu öyküler ekonomik anlamda hala geçerliliğini korumaktadır.

1990’lar Türkiye’de sanat sineması ve popüler sinemanın ayrışmaya başladığı yıllar olarak da tanımlanabilir (Çelik, 2012, 213) 1990’lı yılların ortalarından itibaren yeniden oluşum süreci içine giren Yeni Türk sinemasının temel ekseninin ilk filmlerini 1990’lı yıllarda yaşamış genç bir yönetmenler kuşağı oluşturur. Yeni Türk sinemasının ortaya çıkışını birbirine koşut gelişen iki düzlemde tanımlamak mümkündür. Bir yanda büyük bütçeli, yıldız oyuncu ve yönetmenleri öne çıkaran, vizyona girmeden önce medyada yoğun bir reklam kampanyasıyla adından söz ettirmeye başlayan, geniş dağıtım ve gösterim olanaklarına sahip ve gişede başarılı hasılat yapan bir “popüler sinema”; diğer tarafta yönetmenin bir bütün olarak filmin yaratım sürecine damgasını vurduğu, küçük bütçeli, çoğu kez amatör veya tanınmamış oyuncularını kullanan, Türkiye’de sınırlı dağıtım ve gösterim olanağı bulan, ancak ulusal ve uluslararası festivallerde gördüğü ilgi ve kazandığı prestijli ödüllerle kendinden söz ettiren bir “sanat sineması” (Suner, 2006, 33).

Zeki Demirkubuz, Derviş Zaim, Nuri Bilge Ceylan ve içinde birçok genç yönetmen barındıran Yeni Sinemacılar seyircinin beklentilerine ve popülizme takılmadan kendi sinema anlayışlarını bu dönemde hayata geçirmeye başladı. Bu bağımsız yönetmenler filmlerinin yapım koşullarını zorlukla yürüten ama her koşulda film üretmenin yollarını arayan bir sinema anlayışıyla Türk sinema sektörünü canlandırmaya çalıştılar (Kıraç, 2000). Sonuç olarak bu dönemdeki bağımsız yapımların sayısı artış göstermiştir.

90’lar boyunca Türk sineması, seyirci azlığı ve finansal sorunlar gibi problemlerle birçok kez yüz yüze kalmıştır. 1996 sonrasında hasılat açısından bir kıpırdanma yaşanmışsa da bu durum birkaç filmle sınırlı kalmıştır. Sonuç olarak Türk sineması bir endüstri ve isim olmayı bu on yılda da başaramamıştır (Pösteği, 2012, 18). Yani Türk sinemasının finansman kaynağı sadece kendi seyircisi olmuştur (Turgul, 1996, 191). Bu açıdan değerlendirildiğinde 40’lı yıllardan bu yana kadar Türk sinema sektörünün gelişiminde yaşadığı engeller şu şekilde sıralanabilir (Scognamillo, 1996, 246): Devletin ilgisizliği, parasal kaynakların yetersizliği, teknik donanımın, teknik standartların geçersizliği, yabancı (Amerikan) sinemasının rekabeti ve son olarak televizyonun etkisi.

90’lı yılları küçük kıpırdanmalarla kapatan Türk sinema sektörü 2000’li yıllarda canlanmaya başlamış, özellikle 2005 yılından sonra film üretimi giderek artmış ve buna bağlı olarak seyirci sayısında büyük bir artış görülmüştür (Çelik, 2012, 212-213). Bu

dönemde seyircisini yeniden kazanan Türk sinema sektörünün canlanmasındaki en önemli gelişmelerden bir tanesi de teknolojik yetersizliğini 2000’li yıllardan itibaren kapatmaya başlamasıdır. İzleyicilerin, yapımcıların, dağıtımçıların ve işletmelerin bilinçlenmesi, bir anlamda kendilerini yetiştirmelerinin sonucunda teknolojik gelişmeler Türk sinemasına hızlı ve olumlu biçimde yansımaya başlamıştır. Ayrıca dağıtım ve gösterim dijitalleştikçe teknik kalite kaybı ve korsan filmcilik azalma aşamasına gelmiştir. Bu bağlamda dijital standartlarda çekilen bir Türk filmi dünyanın her yerinde gösterilebilir ve izlenebilir hale gelmiştir. Bunların yanı sıra eski filmlerin dijitalle aktarılması ve yeni filmlerin dijital ortamda saklanabilmesi Türk film arşivciliğinin oluşmasında önemli bir gelişmedir (Ormanlı, 2012, 38).

Dijitalleşmenin Türk sinema sektörü üzerindeki etkileri film yapımını da önemli ölçüde etkilemiştir. Yavuz’un aktarımına göre 2014 yılında Türkiye sinema sektörüne giren dijitalleşmeyle beraber yurtdışından film ithalatı yapan şirketler her zaman olduğundan daha çok filmi Türkiye pazarına getirmeye başlamıştır. Yerli film yapımcıları da adeta Yeşilçam dönemindeki film üretimiyle yarışır bir orana erişmişlerdir. Sinemalarda vizyona çıkarılan Türk yapımlarının sayısı 1990 ile 2007 yılları arasında 40’ı aşmazken aynı sayı 2008’den itibaren 50’nin altına düşmemiştir. Türkiye’de sinemanın yüzüncü yılı olarak kabul edilen 2014 yılında vizyona giren yerli yapımların sayısı 108’i bulmuştur. Bu yirmi beş yıllık sürede en yüksek sayı olarak ortaya çıkmışken 2015 yılında film sayısı geçen yılın da üzerine koyarak sayıyı 134’e çıkarmıştır (Yavuz, 2015)

Box Office Türkiye sitesinin verilerine göre, 1989 yılından günümüze sinema filmlerinin elde ettiği seyirci sayıları değerlendirildiğinde Türk filmleri içerisinde en çok izlenen filmlerin komedi türü içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3. En Çok İzlenen İlk 10 Türk Filmi

	Filmin Adı	Vizyon Tarihi	Hafta	Seyirci Sayısı
1	Recep İvedik 5	2017	24	7.435.049
2	Recep İvedik 4	2014	20	7.369.098
3	Düğün Dernek	2013	40	6.980.070
4	Fetih 1453	2012	52	6.572.618
5	Düğün Dernek 2: Sünnet	2015	51	6.073.364
6	Recep İvedik 2	2009	24	4.333.144
7	Recep İvedik	2008	32	4.301.693
8	Kurtlar Vadisi: Irak	2006	26	4.256.567
9	G.O.R.A.	2004	36	4.001.711
10	Eyvah Eyvah 2	2011	38	3.947.988
Kaynak: Box Office Türkiye (boxofficeturkiye.com)				

Fetih 1453 ve *Kurtlar Vadisi: Irak* filmleri dışındaki diğer filmlerin tümünün komedi filmi olduğu belirtilmelidir. Bu bağlamda günümüz Türk sinema seyircisinin, özellikle yerli filmler söz konusu olduğunda komedi türünü daha çok tercih ettiği ifade edilebilir. Popüler sinemanın önemli bir figürü haline gelen Recep İvedik serisi Türk sinemasının en çok izlenen yapımları arasında başı çekmektedir. 2008 yılında sinema salonlarına giriş yapan Recep İvedik karakterinin gişede başarılı olduğunun görülmesi devam filmlerinin de çekilmesinin yolunu açmıştır. Ve her Recep İvedik filmiyle bu karakterin, bu kadar çok seyirci tarafından neden sevildiği ve tutulduğu da hem konuşulur hem de tartışılır olmuştur. Selin Tüzün'ün *Küresel-Yerel Tartışmaları Bağlamında 'Recep İvedik'* başlıklı doktora tezinde Recep İvedik filmlerinin toplumsal bir fenomene dönüşmesinde 1990 sonrasında egemen hale gelen temsil stratejilerini altüst etmesinin önemli rol oynadığı vurgulanmaktadır. Ayrıca;

“Sınıflar arasındaki uçurumların arttığı, eski yapıların iyice aşındığı, sosyal ve ekonomik belirsizliklerin göz ardı edilemez boyutlara ulaştığı bir dönemde Recep İvedik karakteri sıradan insanın tepki duyduğu her şeye öfke kusmuştur. Küresel kültürel eğilimleri yakından takip eden, kendini yaşam tarzı ve tüketim pratikleri vasıtasıyla toplumun geri kalanından farklılaştırmaya çalışan üst ve üst orta sınıfların yaşam tarzına alt sınıftan bir karakterin gözünden bakılmıştır” (Tüzün, 2011, 237-238).

2013 yapımlı komedi filmi *Düğün Dernek* ise listedeki bir başka gişe başarısı gösteren film olarak dikkat çekmektedir. Ahmet Kural ve Murat Cemcir'in başrolünü paylaştıkları bu komedi filminin seyirci tarafından tercih edilmesini sinema eleştirmeni Mehmet Açar dört nedene bağlıyor. Bunlardan birincisi filmin iki yıldızının seyirciye farklı bir komedi vaad etmesi ve seyircinin de bu iki komedyeni sevmesinden kaynaklanıyor. İkinci olarak son yıllardaki siyasi kutuplaşmanın ve gerginliğin seyircileri apolitik, kaba ve rahatlatıcı bir mizaha yönlendirdiğini vurguluyor. Yöresel komedilerin şehirlerde yaşayan insanlara bir tür terapi gibi gelmesini üçüncü neden olarak sıralıyor. Son olarak dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de sinema seyircisinin çoğunlukla 12-30 yaş grubundaki insanlardan oluşması *Düğün Dernek* filminin sevilmesinin önemli nedenleri arasındadır (haberturk.com.tr).

Tablo 4. En Çok İzlenen İlk 10 Yabancı Film

	Filmin Adı	Vizyon Tarihi	Hafta	Seyirci Sayısı
1	Hızlı ve Öfkeli 7	2015	14	2.961.089
2	Titanik	1998	181	2.844.022
3	Hızlı ve Öfkeli 8	2017	11	2.651.470
4	Avatar	2009	49	2.482.991
5	Buz Devri 4: Kıtalar Ayrılıyor	2012	66	1.883.004
6	Yüzüklerin Efendisi: Yüzük Kardeşliği	2001	46	1.759.705
7	Truva	2004	28	1.692.458
8	Hobbit: Beş Ordunun Savaşı	2014	12	1.647.727
9	Karayip Korsanları: Salazar'ın İntikamı	2017	11	1.517.289
10	2012	2009	25	1.497.017
Kaynak: Box Office Türkiye (boxofficeturkiye.com)				

En çok izlenen yabancı filmler söz konusu olduğunda ise Türk sinema seyircisinin diğer türlere eğilimi ortaya çıkmaktadır. Buna göre, fantastik ve aksiyon türlerinin ön plana çıktığı gözlemlenmektedir.

IV. BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Sinema alanında seyirci üzerine yapılan akademik çalışmalar bu çalışmanın şekillenmesinde ve belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle araştırmanın metodolojisi ele alınmadan önce sinema seyircisi üzerine yapılan çalışmalara değinmek gerekir. Öncelikli olarak akademik çalışmalar başlığı altında doktora çalışmaları değerlendirildiğinde, en eski çalışma olarak karşımıza 1989 yılında Anadolu Üniversitesinde Nezih Erdoğan tarafından doktora tezi olarak sunulan ve kitaplaştırılan “*Seyirci ve Bir Anlamlama Süreci Olarak Sinema*” başlıklı tez çalışması çıkmaktadır. Erdoğan tezinde geleneksel sinema seyircisinin film izleme etkinliğini geleneksel sinemanın betimlenen özellik ve niteliklerinden hareketle incelemiştir. Ayrıca tezde seyircinin 20. yüzyıldaki sanat ve düşünce alanlarında ortaya çıkan ve çoğalan akımlar sayesinde daha etkin bir zihinsel faaliyet sürecine girmiş olması vurgulanmaktadır (Erdoğan, 1993). Bu çalışmanın sinema alanı içerisinde, seyirci üzerine yapılan Türkçe kaynaklar özelinde öncü bir çalışma olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi’nde 2004 yılında Tahir Alpay Çağlayan’ın “*Türk Sinemasında Seyirci-Sinema Etkileşimi ve Seyirci Profili*” başlıklı sanatta yeterlilik çalışması ise bu konu üzerine yapılan yakın tarihli bir çalışmadır. Çağlayan bu çalışmada seyirci sinema etkileşiminin 1896’da sinematografin gelişimiyle başladığını vurgulayarak bu tarihten 1989 yılına kadar bir dönem içerisinde Türk seyircisinin geçirdiği değişimi, Türkiye’nin o dönemlerde yaşadığı ekonomik, siyasal ve sosyal değişimlerle ilişkili olarak irdelemiştir. Çalışmada vurgulanması gereken nokta; 1989’dan sonra dünya ve Türkiye’de yaşanan hızlı değişimlerin sinema seyircisinin profilinde köklü bir değişime yol açmış olmasıdır. Özellikle de televizyonun evlere girmesiyle beraber Türk sinema seyircisi evlerine çekilmiş ve yerli dizileri izlemeye başlamıştır. Çağlayan, Türk seyircisini sinema salonlarına çekebilmenin yolunu çağdaş sinema diliyle yeniden işleyen filmlerin yapılması ve bunların sayısının artırılmasında görmektedir (Çağlayan, 2004).

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde Hakan Erkılıç tarafından yapılan “*Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı ve Bu Yapının Sinemamıza Etkileri*” başlıklı sanatta yeterlilik çalışmasında seyirci, sinema alanında en etkili öge olarak ele alınmıştır. Erkılıç özetle sinema ekonomi ilişkisini ele aldığı çalışmasında 1990’ların sonunda Türk Sinemasındaki seyircinin televizyona yöneldiğini ve film üretiminin bu yıllarda büyük oranda düştüğünü belirtir. Erkılıç, ülkenin yaşadığı siyasi ve ekonomik olaylardan en çok etkilenen sanat dalının sinema alanı olduğunu, buna karşın devletin 80’lerin sonuna kadar destek olmadığı tek sanat dalının yine sinema olduğunun altını çizmiştir. Kendi olanaklarıyla ve kendi dinamikleriyle ayakta kalan sinemanın bu güçlü yapısında en önemli öge ise seyirci faktörüdür. Bu nedenle Türk sinema tarihinde Türk seyircisinin ilgi ve beklentileri doğrultusunda bir üretim yapısı ortaya çıkmıştır (Erkılıç, 2003).

Diğer bir çalışma ise Arif Can Güngör tarafından yazılan “*Türk Sinemasının Yerli Dizilere Etkisi ve Seyirci İlişkisi*” isimli sanatta yeterlilik çalışmasıdır. Bu çalışmada, yerli dizilerle 1960-1975 dönemi Türk sineması arasında seyirci merkezli üretim yapısı ekseninde benzerlikler ve karşıtlıklar olduğu belirlenmiştir. Yerli dizilerin Türk sinemasından bilinçli ve/veya bilinç dışı etkilendiği görülmüş, diyalektik bir bakışla Türk sinemasına yaklaştığı yerlerde ondan uzaklaştığı da saptanmıştır (Güngör, 2007).

Bir başka çalışma ise Levent Yılmazok tarafından yazılan “*Türk Sinemasının Ulusal Karakterini Etkileyen Ögeler ve Seyirci Sinema İlişkisi*” başlıklı yüksek lisans çalışmasıdır. Sinemanın ülkenin ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel yapısından önemli ölçüde etkilendiğini ve özellikle de ekonomik koşulların sinema üretimini etkilediğini vurgulamıştır (Yılmazok, 2003).

Bu konuyla ilgili yapılmış olan diğer bir çalışma ise Bora Tamusta tarafından, Yeditepe Üniversitesi Radyo-TV ve Sinema Bilim Dalında sunulan “*Türk Sinemasının Gelişim Sürecinde Seyirci Tercihleri 1950-1980*” başlıklı yüksek lisans çalışmasıdır. Tamusta, diğer değerlendirdiğimiz yüksek lisans ve sanatta yeterlilik çalışmalarında olduğu gibi sinemanın diğer sanat dallarına karşın seyircisine ekonomik olarak bağımlı bir sanat dalı olduğunu vurgulamıştır. Tarihsel süreç içerisinde Türk sinemasının ekonomik, siyasal, hukuki ve kültürel yapısını inceleyen bu çalışma 1950’li yıllardan itibaren Türk seyircisinin tercihlerini ve sinemacıların yönelimlerini mevcut ekonomik, politik ve kültürel şartlar altında incelemek amacıyla hazırlanmıştır (Tamusta, 2010).

Çalışmanın şekillenmesinde öncü olabilecek yazılı kaynakların başında alanda yazılmış kitaplar gelmektedir. İlk olarak Serpil Kirel'in "*Kültürel Çalışmalar ve Sinema*" isimli çalışmasından bahsedilebilir. Kirel, kitap içerisinde yer alan ilk bölümde "*Belki Şehre Bir Film Gelir? Sinema, Seyirci ve Deneyim*" başlığı altında sinema seyircisinin sinema tarihi içerisindeki varlığının haritasını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Seyirci, sinema salonu, teknik yenilikler ve sinemaya gitme eylemi gibi alt başlıklar içinde sinema ve seyirci ilişkisi üzerine yoğunlaşmıştır (Kirel, 2010). Aynı yazarın "*Yeşilçam Öykü Sineması*" isimli kitabında ikinci bölüm "*Altmışlı Yıllarda Sinema-Seyirci İlişkileri*" başlığı altında sinema ve seyirci ilişkisine altmışlı yıllar özelinde kuramsal bir parantez açılmıştır (Kirel, 2005).

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMAÇLARI

Kitle iletişim araştırmaları içerisinde, izleyici çalışmaları önemli bir yer tutmaktadır. Öyle ki bu araştırmaların başlangıcında izleyici ve etki çalışmaları bulunmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yapılan çalışmalar, iletişim biliminin ortaya çıkmasında, gelişmesinde ve kitle iletişim araştırmalarının iki temel paradigma etrafında şekillenmesinde etkili olmuştur (McQuail, 1983; Tekinalp ve Uzun, 2009; Yaylagül ve Dağtaş, 2006; Yumlu, 1994). Ana akım ve eleştirel akım olarak ifade edilen bu paradigmlar, iletişim çalışmalarında ve özellikle de izleyici odaklı araştırmalarda alana önemli katkılar sağlamışlardır. Yazılı basının etkileri çerçevesinde başlayan çalışmalar, sonrasında radyo dinleyicisi, televizyon ve sinema izleyicisi üzerine yoğunlaşmıştır. Günümüzde ise yeni medya kullanıcıları üzerine çalışmalar devam etmektedir.

İzleyici çalışmalarının başlangıcından günümüze önemini kaybetmeden devam etmesinin temel nedenlerinden biri; bu çalışmaların kitle iletişim endüstrisinin/sektörünün devamlılığının sağlanması açısından büyük önem taşımasıdır. Bu nedenle; izleyicilerin medyayı kullanma alışkanlıkları, medya sektöründen beklentileri, medya ürünlerine yönelik temel ilgi dağılımları ve medya ürünlerinden etkilenme biçimlerinin belirlenmesi yukarıda ifade edilen her iki paradigma açısından da önem arz etmektedir. Ana akım çalışmalar, sektörün gelişimi ve devamlılığının sağlanması bakımından bu konuları açıklığa kavuşturmaya çalışırken; eleştirel yaklaşımlar medyanın izleyiciler üzerinde bıraktığı sosyolojik, siyasi, ekonomik, kültürel ve psikolojik etkilerini açığa çıkarmayı amaçlamaktadır.

Bir izleyici araştırması olması bakımından bu çalışmanın en temel amaçlarından biri; Türkiye’de sinema seyircisinin hem bir kamusal alan olarak sinema salonlarında, hem de domestik alanlarda film izleme alışkanlıklarını betimlemek ve sinemaya bakış açılarını belirlemektir. Bunun yanında sinemaya gitme ve film izleme alışkanlıklarının sosyo-kültürel ve sınıfsal boyutlarının ortaya konulması da araştırmanın temel amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel ve alt amaçları şu şekilde özetlenebilir:

1. Saha araştırması kapsamında Türkiye’de sinema seyircisinin, sosyo-demografik ve ekonomik değişkenler çerçevesinde temel özelliklerini ve farklılıklarını belirlemek amaçlanmaktadır. Günümüzde hemen herkes sinema ile doğrudan ya da dolaylı bir ilişki içerisinde. Sinema ile izleyici arasında kurulan ilişkide; cinsiyet, eğitim, ekonomik durum, medeni durum, yaş, meslek ve yaşanan coğrafyanın belirleyici bir etken olup olmadığı, bunların izleyiciyi hangi düzeylerde etkilediğinin belirlenmesi araştırma açısından önem taşımaktadır.

2. Türkiye’de sinema seyircisinin sinemaya gitme ve film izleme alışkanlıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Sinemaya gitmek, film izleme pratikleri içerisinde farklı bir etkinliği içermektedir. Sinemaya gitmenin, salonlarda film izlemenin seyirciler üzerinde psikolojik ve sosyolojik etkilere sahip olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de sinema seyircisinin sinema salonlarına gitme motivasyonlarını sağlayan etkenlerin belirlenmesi araştırmanın temel amaçlarından biridir. Bunun yanında, değişen ve gelişen teknolojik imkânlar neticesinde film izleme pratiği, sinema salonlarının sınırlarını aşmış, film izlemek kamusal bir etkinlik olmanın yanında domestik alanlarda da yapılabilen, kimi zaman da bireyselleşmiş bir pratiğe dönüşmüştür. Bu dönüşümün nedenlerini ve izleyiciyi sinema salonlarından uzaklaştıran faktörleri belirlemek çalışmanın bir diğer önemli amaçlarından biridir.

3. Türkiye’de gösterime giren filmlerin izlenme oranları değerlendirildiğinde, izleyicinin bazı konularda (filmin menşei, türü, yönetmeni ve oyuncusu gibi) yoğunlaştığı görülmektedir. Sinema sektöründe ortaya çıkan bu yoğunlaşmaların ve nedenlerinin belirlenmesi araştırmanın temel amaçlarından biridir. Örneğin Türkiye’de sinema seyircisi neden komedi filmlerine daha çok rağbet etmektedir? Bunun sosyolojik, psikolojik ve kültürel nedenleri nedir? gibi soruların cevaplarının bulunması hedeflenmektedir.

4. Türkiye’de sinema seyircisinin film tercihleri ve bu tercihlere etki eden faktörlerin belirlenmesi hedeflenmektedir. Seyircinin film izleme tercihlerinin kişisel nedenleri olduğu gibi, sosyal nedenleri de bulunmaktadır. Bu nedenle konu yalnızca kişisel beğeni ile açıklanamaz. Bireylerin film izleme tercihlerinde sosyal çevrenin, medyanın, çoğunluk görüşlerinin ve kültürel atmosferin etkili olduğu bilinmektedir. Bu noktada bireylerin film tercihlerine etki eden kişisel beğenilerin yanında sosyal etkenlerin de belirlenmesi amaçlanmaktadır.

5. Sinemanın, bir sanat olmasının yanında ve ötesinde sosyal yaşamda farklı işlevleri bulunmaktadır. Eğlenmek, boş zamanları doldurmak, propaganda, kültürlenmek, sosyalleşmek gibi işlevleri yerine getiren sinemaya, Türk seyircisinin bakış açısının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bunun yanında bir boş zaman etkinliği olarak sinemanın Türkiye’de sinema seyircisinin boş zaman pratikleri içerisindeki yerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

6. “Etki” sorunsalı kitle iletişim çalışmaları içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda Türkiye’de, sinema seyircisinin sinema filmlerinden etkilenme düzeyi ve biçimlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Yukarıda ifade edilen temel ve alt amaçlar çerçevesinde araştırma sonucunda iki temel konunun açıklığa kavuşturulması hedeflenmektedir: Bir izleyici araştırması olarak bu çalışma sonucunda, iletişim araştırmalarında sinema/seyirci ilişkisinde ortaya çıkan boşluğu doldurmak ve iletişim araştırmalarına/literatürüne katkı sağlamak ve Türkiye’de sinemanın izleyici merkezli bir bakış açısından hareketle anlaşılmasını sağlayacak verilerin elde edilmesi hedeflenmektedir.

4.2. ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLER

Yukarıda belirtilen amaçlar çerçevesinde aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Türkiye’de sinema seyircisinin genel izleyici profili nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: Türkiye’de sinema seyircisinin film izleme alışkanlıkları nedir? Bu alışkanlıkları belirleyen faktörler nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Türkiye’de sinema seyircisinin film izleme tercihleri nedir? Bu tercihlere etki eden faktörler nelerdir?

Araştırma Sorusu 4: Sosyo-demografik farklılıklar sinemaya gitme ve film izleme alışkanlıkları üzerinde etkili midir?

Araştırma Sorusu 5: Film izlemek ve sinemaya gitmek, sinema seyircisi açısından nasıl bir etkinliktir?

Araştırma Sorusu 6: Türkiye’de sinema seyircisi, sinemadan etkilenmekte midir? Bu etkinin sosyolojik, kültürel, psikolojik vb. gibi boyutları nelerdir?

Bu araştırma sorularından hareketle araştırmanın temel hipotezleri belirlenmiştir. Hipotez iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişki hakkında doğrulanabilecek ya da yanlışlanabilecek olan bir ifadedir (Şavran, 2010, 104, 107). Araştırmanın temel amaçlarından biri olan sosyo-kültürel ve sınıfsal faktörlerin Türk sinema seyircisinin sinemaya gitme ve film izleme alışkanlıkları üzerindeki etkisinin belirlenmesi konusunda örneklem grubunun demografik verileri birer değişken olarak kullanılmıştır. Erdoğan’ın belirttiği gibi hipotezler tek değişkenin doğası veya iki ve ikiden fazla değişkenler arasındaki ilişkiyle ilgili varsayım ifadesidir, hipotezle belli bir tahmin yapılır, somut bir şekilde ne olacağı (beklenti) tanımlanır (2003, 110). Bir diğer ifadeyle hipotezler test edilmek üzere geliştirilen ifadeler olarak değerlendirilir. Bu kapsamda araştırma sorularından hareketle test edilmek üzere belirlenen hipotezler şu şekildedir:

Hipotez 1: Sinemaya olan ilgi düzeyi ile sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Film izleme tercihleri ile yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Bir filmi izlemeye karar verme sürecinde etkili olan faktörler ile sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Film tercihleri ile sosyal çevre ve medya etkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5: Sinema filmlerinden etkilenme durumu ile sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 6: Film karakterleriyle özdeşleşme durumu ile yaş ve cinsiyet gibi değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 7: Yaş, cinsiyet ve ekonomik durum gibi değişkenler ile sinemaya gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 8: Sinemaya gitmeye dair algılar ile sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.3. ARAŞTIRMA EVRENİ, ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLAR

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2015 verilerine göre; Türkiye genelinde 74 ilde¹ toplam 2 bin 356 sinema salonu bulunmaktadır. Bu sinema salonlarının dağılımı, kentlerin sahip olduğu nüfus ile doğru orantılı değerlendirilebilse de illere göre eşitsiz bir dağılımın ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bu anlamda Türkiye’deki sinema salonlarının büyük bir kısmının İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirlerde yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun yanında; koltuk sayısı, gösterime giren film sayısı ve seyirci sayısı da dikkate alındığında Türkiye’de sinema, sinemaya gitme ve sinema gösterimlerinin, adı geçen üç büyükşehirde yoğunlaşma eğilimi içerisinde olduğu anlaşılmaktadır.

Aşağıda yer alan tabloda da yer aldığı gibi, Türkiye’de bulunan 2 bin 356 sinema salonunun yaklaşık yarısının İstanbul, Ankara ve İzmir’de olduğu görülmektedir. Bu bakımdan adı geçen üç ilin Türkiye’deki sinema faaliyetleri açısından merkezi önemde olduğu değerlendirilmektedir. TÜİK verilerine göre 2015 yılı içerisinde Türkiye genelinde toplam sinema seyirci sayısı yaklaşık 57 milyondur. Seyirci sayısı bazında değerlendirildiğinde de Türkiye’deki toplam seyirci sayısının yarısından fazlasının İstanbul, Ankara ve İzmir’de yoğunlaştığı görülmektedir. Gösterime giren filmlerin sayısı göz önünde bulundurulduğunda da benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de 2015 yılı içerisinde yaklaşık 49 bin film gösterime girerken, bu rakamın yaklaşık yarısının adı geçen üç büyükşehirde olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Araştırma Evreninin Sinema İstatistikleri

	İstanbul	Ankara	İzmir
Salon Sayısı	778	212	113
Koltuk Sayısı	102.303	30.379	16.323
Film Sayısı	16.096	4.550	2.722
Seyirci Sayısı	19.469.337	5.988.088	3.448.945
Kaynak: TÜİK (2015 Sinema İstatistiklerine göre düzenlenmiştir.)			

Bu verilerden hareketle Türkiye’de sinema seyircisinin film izleme alışkanlıklarını belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada, araştırma evreni olarak

¹ TÜİK 2015 yılı verilerine göre, Türkiye’de il bazında değerlendirildiğinde Ardahan, Bayburt, Gümüşhane, Hakkâri, Iğdır, Sinop ve Şırnak olmak üzere toplam 7 ilde sinema salonu bulunmamaktadır. Bu nedenle sinema salonu bulunan illerin toplamı 74’tür.

İstanbul, Ankara ve İzmir illeri seçilmiştir. Araştırma evreninin tamamına ulaşmak söz konusu olmadığı için örneklem belirleme yöntemine gidilmiştir.

İstanbul, Ankara ve İzmir’de anket uygulamasında, hata payı göz önünde bulundurularak toplam 1500 katılımcıya anket formu doldurulmuştur. Anket uygulamasının ardından formlarda yapılan incelemeler sonucunda, hatalı, eksik ve yanıltıcı olduğu tespit edilen anket formları ayıklanmıştır. Ayıklanan anket formları veri analizine dahil edilmemiştir. Böylelikle toplam 1365 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılmıştır.

4.4. BİLGİ TOPLAMA ARAÇLARI VE UYGULAMA

Bu araştırma, Türkiye’deki sinema seyircisinin film izleme ve sinemaya gitme alışkanlıklarını belirlemek amacıyla keşfedici ve betimleyici nitelikte bir alan araştırması olarak planlanmıştır. Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için nicel veri toplama tekniği olarak anket tekniğine başvurulmuştur.

Çalışmanın nicel veri elde etme aşamasında tarama araştırmasına bağlı kalınarak, alan araştırması yöntemi esas alınmış; veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Tarama araştırması kapsamında Neuman’ın (2010) da belirttiği gibi aynı soruları yanıtlayan çok sayıda yanıtlayıcı örnekleri ile birçok değişken ölçülmüş; birden fazla hipotez test edilmiş, geçmişteki davranışlar, deneyimler ya da özelliklerden zaman sırasıyla ilgili çıkarım yapılmıştır. Elde edilen verilerin basit frekans analizleri sunulmuş, yanı sıra değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilmek amacıyla Ki Kare testi uygulanmıştır.

Anket çalışması 15 Eylül-10 Kasım tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasına başlanmadan önce Elazığ ilinde 30 kişilik bir örneklem grubuna pilot çalışma uygulanmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, gözlemler ve öneriler çerçevesinde anket formu yeniden gözden geçirilmiş ve düzenlenmiştir. Böylelikle 52 soruluk bir anket formu araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Anket formu şu şekilde kategorilere ayrılmıştır: sosyo-demografik ve ekonomik sorular, sinemaya gitme alışkanlıkları, film izleme alışkanlıkları, sinemaya ilgi düzeyi, film izleme tercihleri, bu tercihlere etki eden faktörler, sinemadan etkilenme düzeyleri ve Türk sineması hakkındaki düşünceler.

Araştırmada amaçlı örnekleme esas alınmıştır. Amaçlı örnekleme, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek

birey ve objelerden seçilmesidir (Aziz, 2008, 55). Böylelikle örneklem grubunun cinsiyet ve yaş dağılımına dikkat edilmiş, anket formunun çoğunluğunun genç katılımcılar tarafından doldurulması tercih edilmiştir. Anket çalışması boyunca günde ortalama 50 kişilik bir katılımcı gruba ulaşılmıştır. Kişiden kişiye değişiklik göstermekle birlikte, her bir anket formunun doldurulması yaklaşık 15 dakika sürmüştür.

Tablo 6. Anketlerin Şehre Göre Dağılımı

Şehir	f	%
<i>İstanbul</i>	578	42,3
<i>Ankara</i>	445	32,6
<i>İzmir</i>	342	25,1
Toplam	1365	100,0

İstanbul, Ankara ve İzmir’de yapılan anket uygulaması sonucunda 1365 geçerli anket formu elde edilmiştir. Bunların % 42’si İstanbul, % 32’si Ankara, % 25’i ise İzmir’de yapılmıştır.

V. BÖLÜM

SİNEMA SEYİRCİSİ VE FİLM İZLEME ALIŞKANLIKLARI

ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI VE ANALİZİ

Bu bölümde araştırmadan elde edilen verilerin frekans analizleri ve değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablolar yer almaktadır. Çapraz tablolarda değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyini belirlemek amacıyla Ki Kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Elde edilen veriler çeşitli kategoriler çerçevesinde sunulmaktadır. Bu kategoriler şu şekildedir: Örneklem grubunun sosyo-demografik özellikleri, sinemada ilk seyir deneyimi, sinemaya gitme alışkanlıkları, film izleme alışkanlıkları, sinemaya ilgi düzeyi, sinema filmlerinden etkilenme düzeyi, sinema salonları ile ilgili tercihler ve son olarak sinema, Türk sineması ve film tercihlerine etki eden faktörler hakkındaki tutumlar.

5.1. ÖRNEKLEM GRUBUNUN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Sosyo-demografik, kültürel ve ekonomik özellikler, araştırma örnekleminin temel özelliklerini betimlemesi açısından önem taşımaktadır. Diğer taraftan bu özellikler sinemaya gitme ve film izleme alışkanlıklarının farklı demografik, sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklere sahip katılımcılara göre değerlendirilmesine imkân tanıdığı için araştırma sonuçları üzerinde belirleyici olmakta ve çeşitli kategoriler çerçevesinde karşılaştırma yapılmasını sağlamaktadır. Örneklem grubunun anket formlarından elde edilen temel özellikleri tablolar halinde betimlenmektedir.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	f	%
<i>Kadın</i>	702	51,4
<i>Erkek</i>	663	48,6
Toplam	1365	100,0

Cinsiyet, sosyal yaşamda farklı pratiklerin ve davranış formlarının ortaya çıkmasında belirleyici olan en temel özelliklerden biridir. Cinsiyetin biyolojik ve sosyal boyutları bireylerin temel toplumsal rollerinin şekillenmesinde etkili bir faktör olmakla birlikte, gündelik yaşam içerisinde ortaya çıkan ilgi alanlarının, beğenilerin, davranış kodlarının ve etkileşim biçimlerinin şekillenmesinde de temel bir güce sahiptir. Giddens'in belirttiği gibi (2008, 505) cinsiyet konusunda biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasında bir ayrım yapmak zorunludur. Biyolojik cinsiyet bedene ve anatomik farklılıklara vurgu yaparken, toplumsal cinsiyet ise erkekler ve kadınlar arasındaki toplumsal ve kültürel farklılıklara vurgu yapar. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet, araştırma konusu açısından son derece önemli bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Özellikle sinema gibi sanatsal ve kültürel bir ilgi alanı ya da kültürel ve serbest zaman etkinliği söz konusu olduğunda bunun cinsiyet farklılıkları ekseninde değerlendirilmesi gerekli görülmektedir. Sinemaya gitme ve film izleme alışkanlıklarını içeren verilerin değerlendirilmesi aşamasında cinsiyetlere göre anlamlı farklılıkların olup olmadığı test edilmiştir. Bu nedenle saha araştırmasında, anket uygulamasına katılan bireylerin cinsiyet dağılımlarının mümkün olduğu kadar birbirine yakın olması sağlanmıştır. Sonuç olarak örneklem grubunun % 51,4'ü kadın, % 48,6'sı ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 8. Yaşa Göre Dağılım

Yaş	f	%
18-23	708	51,9
24-29	342	25,1
30-35	142	10,4
36-41	71	5,2
42-47	32	2,3
48-52	26	1,9
53 ve üzeri	44	3,2
Toplam	1365	100,0

Yaş da tıpkı cinsiyet gibi bireyin sosyal yaşamını, tercihlerini, beğenilerini ve gündelik yaşamını doğrudan etkileyen unsurlardan biridir. Ancak yaş, sürekli değişen bir olgu olarak toplumsal cinsiyetten farklılaşır. Bu nedenle bireyler yaşa bağlı olarak yaşamının ilerleyen dönemlerinde eski alışkanlıklarını geride bırakabilir ya da yeni alışkanlıklar kazanabilir. Yaş, bir diğer taraftan bireyin içerisinde bulunduğu toplumsal koşulları da belirlemektedir. Örneğin bir kişi yaşa bağlı olarak emekli olduğunda çok

daha fazla serbest zaman sahibi olacaktır. Bu durum da bireyin gündelik pratiklerinin yeniden şekillenmesini beraberinde getirecektir. Yaş aynı zamanda bireylerin tutum ve görüşlerinin şekillenmesinde belirleyici bir etmendir. Anket uygulamasında, katılımcıların yaşının 18 ve üzeri olması tercih edilmiştir. Bu yolla yetişkin olarak kabul edebileceğimiz sinema seyircisine ulaşmak amaçlanmıştır. Ancak diğer taraftan anket uygulamasında, sinema seyircisinin çoğunluğunun genç ve orta yaşta olduğu ön kabulünden hareketle, örneklem grubunun çoğunluğunun genç ve orta yaşta olması tercih edilmiştir. Anket formunda katılımcılara yaşları açık uçlu sorulmuş, veri girişi esnasında kategorilere ayrıştırılmıştır. Bu bağlamda ilgili tabloda da görüldüğü gibi, örneklem grubunun yaş aralığı 18-35 arasında yoğunlaşmaktadır.

Altıoklar'ın da altını çizdiği gibi (2010, 13) Türkiye'de sinema seyircisinin önemli bir kısmının gençlerden oluştuğu bilinmektedir. Altıoklar'ın verdiği bilgilere göre, Türkiye'de sinema seyircisinin % 88'ini 18-39 yaş aralığında bulunan gençler oluşturmaktadır. % 40'ı ise 18-24 yaş aralığındadır. Bu veriler, Türkiye'de sinema seyircisi denildiğinde çoğunlukla gençlerden bahsedilmesi gerektiğini göstermektedir. Diğer taraftan Adanır'ın belirttiğine göre (2006, 82) dünyadaki pek çok ülkede yapılan araştırmalarda sinema seyircisinin % 70'inin 16-30 yaş grubundaki bireylerden oluştuğu ifade edilebilir. Bu durum, tüm dünyada sinema filmlerinin hedef kitlesinin gençlerden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 9. Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Eğitim	f	%
<i>Okuryazar değil</i>	2	0,1
<i>Okuryazar</i>	6	0,4
<i>İlkokul</i>	8	0,6
<i>Ortaokul</i>	31	2,3
<i>Lise</i>	301	22,1
<i>Önlisans</i>	177	13,0
<i>Lisans</i>	736	53,9
<i>Lisansüstü</i>	103	7,5
<i>Cevapsız</i>	1	0,1
Toplam	1365	100,0

Eğitim durumu, en önemli sosyal ve sınıfsal ayrımlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Hatta Bourdieu'nün sınıfsal analizlerinin en temel ayırım noktalarından birini okul ve eğitim oluşturmaktadır (Bourdieu, 2011, 2014, 2015). Çünkü Bourdieu'ya göre çağdaş toplumlarda statünün ve ayrıcalığın dağılımının

denetlenmesinde, eğitim başat rol oynayan bir kurumdur (Swartz, 2011, 263). Eğitimin bu denli merkezi bir öneme sahip olmasının birçok nedeni bulunmakla birlikte, bu araştırma açısından önemli görülen kısmı, kültürel ve toplumsal beğenilerin eğitim kurumları yoluyla kazanılması ve bunların meşrulaştırılmasıdır. Dolayısıyla kültürel etkinliklerin yapılma sıklığı, çeşitli sanat dallarının beğenilmesi ya da anlaşılması doğrudan doğruya alınan eğitimle ilgilidir. Eğitim bir diğer taraftan bireyin kültürel sermayesinin ortaya çıkması ve gelişimini de belirler. Bu nedenle sinemaya olan ilginin, yakınlığın ve yatkınlıkların ortaya konulabilmesi eğitim durumunu göz önünde bulundurmayı gerekli kılmaktadır. Ancak diğer taraftan sinemanın yüksek kültür ile popüler kültür düzleminde gidip gelen geniş bir seyirci yelpazesine sahip olduğu da göz önünde bulundurularak, sinemanın her eğitim düzeyine hitap edebileceği kabul edilebilir. Bu nedenle eğitim durumu araştırmada önemli bir değişken olarak kullanılmaktadır. Örneklem grubunun eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde büyük bir çoğunluğun lise, önlisans ve lisans düzeyinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 10. Meslek Gruplarına Göre Dağılım

Mesleki gruplar	f	%
<i>Öğrenci</i>	594	43,5
<i>Eğitimci</i>	81	5,9
<i>Mühendis</i>	70	5,1
<i>Doktor</i>	16	1,2
<i>Avukat</i>	16	1,2
<i>Polis/Asker</i>	10	0,7
<i>Memur</i>	27	2,0
<i>Nitelikli/yüksek eğitim gerektiren diğer işler</i>	42	3,1
<i>Ekonomi, finans, sigorta, banka</i>	31	2,3
<i>Yönetici/müdür/koordinatör</i>	16	1,2
<i>Serbest meslek</i>	84	6,2
<i>Teknisyen/Tekniker</i>	42	3,1
<i>Hizmet ve satış elemanları</i>	38	2,8
<i>Sağlık sektörü</i>	34	2,5
<i>Medya ve iletişim sektörü</i>	31	2,3
<i>Sanatkâr</i>	28	2,1
<i>Turizm/Eğlence/Dinlence ve spor</i>	29	2,1
<i>Zanaatkârlar ve ilgili işlerde çalışanlar</i>	16	1,2
<i>Büro hizmetlerinde çalışanlar</i>	11	0,8
<i>Gıda ve Tarım</i>	5	0,4
<i>İşçi</i>	16	1,2
<i>Kontrol, teftiş</i>	8	0,6

<i>Nitelik gerektirmeyen işler</i>	13	1,0
<i>Emekli</i>	16	1,2
<i>Ev hanımı</i>	35	2,6
<i>İşsiz</i>	41	3,0
<i>Cevapsız</i>	15	1,1
Toplam	1365	100,0

Anket uygulamasında katılımcılara açık uçlu olarak sorulan sorulardan biri de mesleklerini belirlemeye yönelik sorudur. 1365 katılımcıdan elde edilen verilere göre örneklem grubu içerisinde yaklaşık 125 ayrı meslek tespit edilmiştir. Bunların içerisinde yaşa bağlı olarak şekillenen öğrenci grubunun en yüksek grup olduğu görülmektedir. Diğer mesleklerin ise ilgili tabloda bir kısmı aynen belirtilmiş, önemli bir kısmı ise kategorilere ayrılarak verilmiştir. Meslek, kişinin sosyal statüsü ve yaşam koşulları hakkında ipuçları sunduğu için önemli bir değişken özelliği göstermektedir.

Tablo 11. Doğum Yerine Göre Dağılım

Doğum Yeri	f	%
İSTANBUL	342	25,1
ANKARA	265	19,4
İZMİR	142	10,4
KUZEYDOĞU ANADOLU (Erzurum, Erzincan, Bayburt, Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan)	32	2,3
ORTADOĞU ANADOLU (Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli, Van, Muş, Bitlis, Hakkâri)	54	4,0
GÜNEYDOĞU ANADOLU (Gaziantep, Adıyaman, Kilis, Şanlıurfa, Diyarbakır, Mardin, Batman, Şırnak, Siirt)	70	5,1
BATI MARMARA (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli, Balıkesir, Çanakkale)	35	2,6
EGE (Aydın, Denizli, Muğla, Manisa, Afyon, Kütahya, Uşak)	58	4,2
DOĞU MARMARA (Bursa, Eskişehir, Bilecik, Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova)	66	4,8
BATI ANADOLU (Konya, Karaman)	29	2,1
AKDENİZ (Antalya, Isparta, Burdur, Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye)	76	5,6
ORTA ANADOLU (Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir, Kayseri,	51	3,7

Sivas, Yozgat)		
BATI KARADENİZ		
(Zonguldak, Karabük, Bartın, Kastamonu, Çankırı, Sinop, Samsun, Tokat, Çorum, Amasya)	68	5,0
DOĞU KARADENİZ		
(Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane)	45	3,3
KIBRIS	1	0,1
YURTDIŞI	28	2,1
CEVAPSIZ	3	0,2
Toplam	1365	100,0

Anket çalışması İstanbul, Ankara ve İzmir gibi metropol kentlerde yapıldığı için, burada yaşayan bireylerin doğum yerleri de oldukça çeşitlilik göstermektedir. Anket formunda doğum yeri açık uçlu olarak sorulmuş ve 81 ilin tamamından ve bunun yanında yurtdışı ve Kıbrıs'ta doğan bireylere de ulaşılmıştır. Veriler daha sonra, 28/08/2002 tarih ve 2002/4720 numaralı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe girmiş olan; “ekonomik, sosyal ve coğrafi yönden benzerlik gösteren komşu iller ile bölgesel kalkınma planları ve nüfus büyüklükleri de dikkate alınarak oluşturulan” Türkiye İstatistik Kurumu istatistiki bölge sınıflandırmasına göre kategorilere ayrılmıştır. Örneklem grubunun doğum yerleri; ekonomik ve kültürel yönden benzerlikleri ve farklılıkları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu bakımdan örneklem grubunun doğum yerinin, anket uygulamasının yapıldığı illerde yoğunlaştığı (yaklaşık % 54) görülmektedir. Geri kalan dilim ise (yaklaşık % 46) diğer illere dağılmaktadır. Örneklem grubunun doğum yerine göre dağılımının Türkiye geneline yayılması, kültürel ve coğrafi çeşitliliği yansıtmaları bakımından önem taşımaktadır.

Tablo 12. Medeni Duruma Göre Dağılım

Medeni Durum	f	%
<i>Evli</i>	260	19,0
<i>Bekâr</i>	1060	77,7
<i>Boşanmış</i>	38	2,8
<i>Eşi vefat etmiş</i>	7	0,5
Toplam	1365	100,0

Örneklem grubunun medeni durumuna göre dağılımı yaş ile doğru orantılıdır. Örneklem grubunun medeni durumuna bakıldığında büyük bir çoğunluğunun bekâr (% 78) olduğu görülmektedir. % 19'luk bir kısım ise evlidir.

Tablo 13. Hanede Yaşayan Kişi Sayısı

Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	f	%
1	78	5,7
2	222	16,3
3	304	22,3
4	439	32,2
5	188	13,8
6	62	4,5
7	28	2,1
8	18	1,3
9	10	0,7
10+	9	0,7
Cevapsız	7	0,5
Toplam	1365	100,0

Medeni durum ve hanede yaşayan kişi sayısı bireyin domestik alandaki çevresinin genişliği hakkında fikir vermesi bakımından önem taşımaktadır. Özellikle sinemaya gitme ve film izleme alışkanlıklarının bireysellik ya da toplumsallıkla bir ilişkisinin olup olmadığının ortaya konulması, yalnız yaşayan bireylerin mi yoksa birlikte yaşayan bireylerin mi sinemaya gitme ve film izlemeye daha yatkın olduğunun belirlenmesi amacıyla hanede yaşayan kişi sayısı örneklem grubuna sorulmuştur. Buna göre yalnız yaşayanların oranı % 6 iken, örneklem grubunun büyük bir çoğunluğunun 2 ila 5 kişilik hanelerde yaşadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 14. Sosyal Çevrenin Genişliğine Dair Algı

Sosyal Çevre	f	%
Çok Geniş	203	14,9
Geniş	499	36,6
Orta	515	37,7
Dar	113	8,3
Çok Dar	29	2,1
Cevapsız	6	0,4
Toplam	1365	100,0

Toplumsal çevrenin genişliği de bu bağlamda önem taşımaktadır. Sinemaya gitmek çoğu zaman sosyal çevre ile yapılan bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir. Ancak film izlemek sadece sinema ile sınırlı değildir. Bireyler ev içinde de film izlemektedir. Bu bağlamda sosyal çevrenin dar ya da geniş olmasının sinemaya gitme veya film izleme alışkanlıkları üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırma

kapsamında önem verilen bir konudur. Sosyal çevrenin genişliği göreceli bir durum olmakla birlikte, örneklem grubunun sosyal çevresinin genişliğine ilişkin algısı önemli kabul edilmektedir. Bu bakımdan sosyal çevrenin genişliğine ilişkin algı analizde bir değişken olarak kullanılacaktır. Örneklem grubunun sosyal çevrenin genişliğine ilişkin soruya verdiği yanıtlar ise orta ve geniş seçeneğinde yoğunlaşmaktadır.

Tablo 15. İlgilendiği/Uğraştığı Sanat Dalı

Sanat Dalı	f	%
<i>Yok</i>	911	66,7
<i>Tiyatro</i>	70	5,1
<i>Müzik</i>	158	11,6
<i>Resim</i>	86	6,3
<i>Dans</i>	31	2,3
<i>El Sanatları</i>	23	1,7
<i>Fotoğrafçılık</i>	24	1,8
<i>Ebru</i>	6	0,4
<i>Edebiyat</i>	44	3,2
<i>Sinema</i>	11	0,8
<i>Sahne Sanatları</i>	1	0,1
Toplam	1365	100,0

Sinema her şeyden önce bir sanat dalı olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle sinemayla ilgilenmek her şeyden önce sanatsal bir faaliyette bulunmaktır. Ancak diğer taraftan bireyin sinemayla kurduğu bağ sadece sanatla sınırlı değildir. Hatta bazı sinema seyircisi için sinema, sanatın dışında herhangi bir aktivite olarak değerlendirilebilir. Araştırma kapsamında sanata ilişkin ilgi ve yakınlıkların bir sanat dalı olarak sinemaya bakış açısını etkileyip etkilemediği sorunsallaştırılmıştır. Bu kapsamda örneklem grubuna yakından ilgilendiği veya icra ettiği bir sanat dalının olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Sonuç olarak örneklem grubunun büyük bir çoğunluğunun (% 67) herhangi bir sanat dalına yakından ilgi duymadığı belirlenmiştir.

Tablo 16. Hane Gelirine Göre Dağılım

Hane Gelir Seviyesi	f	%
<i>Alt gelir grubu</i>	641	47,0
<i>Alt-orta</i>	430	31,5
<i>Orta</i>	99	7,3
<i>Üst-orta</i>	70	5,1
<i>Üst gelir grubu</i>	36	2,6
<i>Belirsiz/Değişken</i>	46	3,4
<i>Bilmiyor</i>	43	3,2
Toplam	1365	100,0

Örneklem grubunun betimlenmesinde en belirgin özelliklerinden biri de ekonomik gelir durumudur. Ekonomik göstergeler bireyin sosyal ve sınıfsal konumu açısından önemli bir veri olarak kabul edilirken, aynı zamanda bireyin yaşamında ortaya koyduğu tüketim temelli davranışlarının da şekillenmesinde oldukça önemlidir. Örneğin sinemaya gitmenin bir bedeli vardır, evde film izlemenin bir bedeli vardır. Ekonomik durum aynı zamanda çeşitli toplumsal, sanatsal veya kültürel zevklerin şekillenmesinde ve gelişmesinde de önemli bir faktördür. Dolayısıyla sinemaya olan ilgi, bu ilginin doyurulması ve sinemaya ilişkin çeşitli aktiviteler içerisinde olmak ekonomik kazanç ile ilişkilendirilebilir. Anket katılımcılarına açık uçlu olarak haneye giren aylık toplam geliri belirtmesi istenmiştir. Elde edilen verilere göre asgari ücret ile 50 bin TL aralığında katılımcılar tarafından aylık gelir belirtilmiştir. Bu veriler, veri analizini kolaylaştırmak amacıyla, TÜİK'in "Gelir Durumu ve Yaşam Koşulları" istatistiklerinde kullanılan gruplandırmalar çerçevesinde kategorilere ayrılmıştır. Buna göre 4 bin liraya kadar olan gelir durumu "alt gelir", 4-6 bin "alt-orta", 6-10 bin "orta", 10-15 bin "üst-orta" 15 bin ve üzeri gelir grubu ise "üst gelir grubu" olarak sınıflandırılmıştır. Bununla birlikte örneklemde 46 kişilik bir katılımcı grubu sabit bir gelirin olmadığını, aydan aya değişen bir gelir durumuna sahip olduğunu belirtmiştir. Elde edilen verilere göre, örneklem grubunun büyük oranda alt ve alt-orta gelir grubundan oluştuğu ifade edilebilir.

Tablo 17. Ekonomik Sınıf Algısı

Ekonomik Sınıf	f	%
<i>Üst sınıf</i>	88	6,4
<i>Orta Sınıf</i>	1088	79,7
<i>Alt Sınıf</i>	134	9,8
<i>Bilmiyor/Fikri yok</i>	55	4,0
Toplam	1365	100,0

Diğer taraftan ekonomik sınıf algısı da toplumsal pratiklerin şekillenmesinde önemli bir etmendir. Örneklem grubunun büyük bir çoğunluğunun kendini orta sınıf olarak değerlendirmesi, çoğu kişi açısından gelir durumu ile örtüşmesine de sınıfsal konuma dair algıyı göstermesi bakımından önemli bir veri olarak kabul edilmelidir. Çünkü sınıf algısı yaşam tarzlarının şekillenmesinde, tüketim alışkanlıklarının ve sosyal aktivitelerin belirli yönlerle kaymasında etkili bir algıdır. Bu araştırma açısından da

sinema ile kurulan ilişkinin şekillenmesinde ekonomik sınıf algısının belirleyici olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır.

Tablo 18. Oturulan Evin Durumu

Evin Durumu	f	%
<i>Kendine ya da aile bireylerinden birine ait</i>	765	56,0
<i>Kira</i>	509	37,3
<i>Akrabaya ait ve kira ödenmiyor</i>	34	2,5
<i>Lojman vb.</i>	20	1,5
<i>Diğer</i>	31	2,3
<i>Cevapsız</i>	6	0,4
Toplam	1365	100,0

Bir diğer ekonomik göstergelerden biri de ikamet edilen evin durumudur. Buna göre anket katılımcılarının yarısından fazlasının (% 56) kendine ya da aile bireylerinden birine ait bir evde oturduğu görülürken, kirada oturanların oranı % 37'dir.

5.2. SİNEMADA İLK SEYİR DENEYİMİ

Sinema bir sosyal aktivite olarak değerlendirildiğinde, çoğu kişi için çocukluk yıllarında karşılaşılan bir deneyim olarak değerlendirilebilir. Ancak diğer taraftan bu deneyimin erken yaşta tecrübe edilmesinin sosyal, kültürel ve ekonomik koşullarla da yakından ilişkisi bulunmaktadır. Örneğin en temel sorunlardan birisi yaşanan yerde bir sinema salonunun olmaması sinemada film izlemenin önündeki en büyük engellerden biridir. Bunun yanında ekonomik nedenler de önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir. Ayrıca aileden gelen bir sinema kültürünün var olması, bireyin erken yaşlarda sinema ile tanışmasında belirleyici bir etken olarak değerlendirilebilir.

Tablo 19. Sinemaya İlk Gidilen Yaş

Sinemaya ilk gidilen yaş	f	%
2-5 yaş	202	14,8
6-10 yaş	637	46,7
11-15 yaş	369	27,0
16-19 yaş	107	7,8
20 ve üzeri yaş	32	2,3
Hatırlamıyor	18	1,3
Toplam	1365	100,0

Örneklem grubuna ilk sinema deneyiminin kaç yaşında yaşadığı sorusu açık uçlu olarak yöneltilmiştir. Elde edilen veriler, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun, çocukluğun erken dönemlerinde sinemada ilk seyir deneyimini yaşadığını göstermektedir. Örneklem grubunun sinemada ilk seyir deneyiminin 6 ila 10 yaş aralığında yoğunlaştığı ifade edilmelidir. Bunun dışında 11 ila 15’li yaş aralığında da dikkate değer bir katılımcının olduğu söylenebilir.

Gençlik dönemi ve orta yaş dönemlerinde sinemada ilk seyir deneyimi yaşayan bireylerin oldukça az olduğu ifade edilmelidir. 20 ve üzeri yaş grubu içerisinde az da olsa 30’lu ve 40’lı yaşlarda sinemada ilk seyir deneyimini yaşayan anket katılımcıları bulunmaktadır. Bu bağlamda örneklem grubunun önemli bir bölümünün sinema ile erken yaşlarda tanıştığı, sinemada ilk seyir deneyimini çocukluk çağında tecrübe ettiği anlaşılmaktadır. Diğer bir taraftan elde edilen bulgular, ilk seyir deneyiminin yoğunluklu olarak ilkokul çağında yaşandığını göstermektedir. Okul öncesi dönemde de örneklem grubu içerisinde belirli bir oranda (% 15) sinemada ilk seyir deneyiminin yaşandığı görülmektedir. Ancak özellikle belirtilmesi gerekirse yoğunluğun 6-15 yaş aralığında (yaklaşık % 74) ortaya çıktığı ifade edilebilir.

Tablo 20. İlk Sinema Deneyiminde Beraber Gidilen Kişi

Kişi	f	%
Aile	617	45,2
Arkadaş	275	20,1
Anne veya baba	156	11,4
Okul	145	10,6
Ağabey/Abla/Kardeş	59	4,3
Akraba	50	3,7
Tek Başına	24	1,8
Eş/Sevgili	14	1,0
Komşu	2	0,1
Bakıcı	1	0,1
Hatırlamıyor	22	1,6
Toplam	1365	100,0

Örneklem grubunun bu ilk seyir deneyimini kiminle yaşadığı, sinemaya gitme alışkanlığının nerede başladığı ve bu aktivitenin nasıl bir pratik olarak şekillendiği konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. İlk seyir deneyiminin erken yaşlarda yaşanması, bu deneyimin yoğunlukla aile ile yapılan bir faaliyet olarak şekillenmesinde önemli bir faktördür. Bu nedenle örneklem grubundan alınan verilere göre katılımcıların önemli bir kısmı (% 45) bu deneyimi ilk olarak ailesi ile yaşamıştır. Bunun yanında arkadaş çevresi ile giden bireylerin de yüksek olduğu görülmektedir. Ancak anne veya babasından biriyle ya da kardeşlerle gidenlerin oranı da dikkate alındığında, aile fertlerinin sinemaya ilk gitme deneyiminde belirleyici kişiler olduğu anlaşılmaktadır. Ancak aile fertlerinden herhangi biriyle gitmek ile aile olarak gitmek arasında bir fark olduğu kabul edilebilir. Diğer taraftan dikkat çeken konulardan biri de sinemaya tek başına giden bireylerin oranıdır. Bu kişilerin (24 kişi) oranının oldukça düşük olmasının en temel nedeni sinemaya ilk gitme yaşının oldukça düşük olmasıdır, ancak diğer taraftan sinemaya gitme deneyiminin bir sosyal pratik olarak konumlanması da göz ardı edilmemesi gereken bir konudur. Dolayısıyla ilk seyir deneyimlerinde görüldüğü gibi, sinema topluca ya da en azından birlikte yapılan sosyal bir aktivite olarak değerlendirilebilir. Ayrıca belirtmek gerekirse, ilk deneyimin hangi yaşta ve kiminle yaşandığı örneklem grubunun büyük bir çoğunluğu tarafından hatırlanmakta, bu deneyimin ilk olarak ne zaman ve kiminle yaşandığını hatırlamayanların oranı ise oldukça düşük görünmektedir. Bu durum sinemadaki ilk seyir deneyiminin akılda kalan bir deneyim olarak görüldüğünü vurgulamaktadır.

Tablo 21. Cinsiyete Göre Beraber Gidilen Kişi

Beraber gidilen kişi	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Aile	357 %50,9	260 %39,2	617 %45,2
Arkadaş	109 %15,5	166 %25,0	275 %20,1
Anne veya baba	88 %12,5	68 %10,3	156 %11,4
Okul	67 %9,5	78 %11,8	145 %10,6
Ağabey/Abla/Kardeş	32 %4,6	27 %4,1	59 %4,3
Akraba	28 %4,0	22 %3,3	50 %3,7

<i>Tek Başına</i>	1 %0,1	23 %3,5	24 %1,8
<i>Eş/Sevgili</i>	7 %1,0	7 %1,1	14 %1,0
<i>Komşu</i>	2 %0,3	0 %0,0	2 %0,1
<i>Bakıcı</i>	1 %0,1	0 %0,0	1 %0,1
<i>Hatırlamıyor</i>	10 %1,4	12 %1,8	22 %1,6
Toplam	702 %100,0	663 %100,0	1365 %100,0

Sinemaya ilk gidilen yaş ve kiminle birlikte gidildiği konusunda cinsiyet ve doğum yeri değişkenine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre kadınlar ile erkeklerin sinemaya ilk gidilen yaş çerçevesinde anlamlı bir ilişki görülmezken, beraber gidilen kişi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. Örneğin her iki cinsiyete göre de aile en yüksek oran olarak ortaya çıkarken, bu oran kadınlarda % 50, erkeklerde ise % 39'dur. Ayrıca erkeklerde arkadaş çevresi ile gidenlerin oranı, kadın katılımcılara göre daha yüksektir. Bunun yanında önemli bir veri olarak belirtilmesi gerekirse, ilk seyir deneyimine tek başına gittiğini belirten 24 kişiden 23'ünün erkek olduğu görülmektedir. Verilen örnekler çerçevesinde cinsiyet ile ilk seyir deneyiminin kiminle yaşandığı arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Ki Kare testi sonuçları da ($\chi^2= 53,885$ df= 10 p= .000 < .05) bunu göstermektedir.

Yapılan Ki Kare testi sonucuna göre doğum yeri değişkeni ile ilk seyir deneyiminin kaç yaşında ($\chi^2= 6,036$ df= 432 p= .000 < .05) ve kiminle yaşandığı ($\chi^2= 2,160$ df= 160 p= .002 < .05) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre, İstanbul, Ankara ve İzmir doğumlu olanların çok daha erken yaşlarda sinema deneyimini yaşadığı görülmektedir. Ayrıca sinemaya ilk olarak kiminle gidildiği konusunda da doğum yeri değişkeni ile anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre İstanbul, Ankara ve İzmir'de doğanların çoğunluğunun aile seçeneğinde yoğunlaştığı görülürken, aile seçeneği diğer bölgelerde azalma eğilimi göstermektedir. Buna karşılık ise bu üç ilin dışında arkadaş seçeneğinin yükseldiği görülmektedir.

Bu bağlamda cinsiyet ve doğum yeri değişkenleri sinemada yaşanan ilk deneyimin şekillenmesinde önemli faktörler olarak değerlendirilmektedir. Özellikle sinema salonlarının Türkiye genelinde bu üç ilde yoğunlaşması ile birlikte bireylerde

aileden gelen bir sinemaya gitme pratiğinin olduğunu göstermektedir. Bu veriler ışığında örneklem grubunun büyük bir çoğunluğunun erken yaşlarda sinemaya gitme deneyimini yaşadığı ve büyük oranda bu ilk deneyimi ailesiyle birlikte tecrübe ettiği anlaşılmaktadır.

5.3. SINEMAYA İLGİ DÜZEYİ

Sinemaya olan ilginin birçok nedeni ya da perspektifi olabilir. Bunların başında sinemanın bir sanat dalı olarak değerlendirilmesi veya sinemaya bir sanat dalı olarak ilgi duyulması gelmektedir. Ancak sinema ile ilişki içerisinde olan her bir bireyin bakış açısı aynı olmayabilir. Sinemanın bir eğlence aracı olarak da ilgi toplayabileceği ya da boş zamanları değerlendirme, hoşça vakit geçirme anlamında da sinemaya karşı bir ilginin ortaya çıkabileceği gözden uzak tutulmamalıdır. Ancak nedeni ve perspektifi ne olursa olsun bireylerin sinemaya gösterdikleri ilginin derece olarak birbirinden farklı olması da mümkündür. Bireylerin ilgi düzeyini gösteren ve sinemayla doğrudan ilişkili bazı pratiklerle kurulan bağ, sinemaya olan ilginin temel göstergeleri olarak değerlendirilebilir. Örneğin bir sinema dergisine abone olmak ya da düzenli olarak takip etmek, bir film koleksiyonuna sahip olmak, sinema ile ilgili kitaplar okumak, haberleri takip etmek ya da televizyon programlarını izlemek sinemaya olan ilginin düzeyi hakkında bilgiler sunmaktadır. Elbette ki bireylerin kendi ilgi düzeyi hakkında belirttikleri görüşler de oldukça önemlidir.

Tablo 22. Sinemaya İlgi Düzeyi

İlgi düzeyi	f	%
<i>Çok yüksek</i>	125	9,2
<i>Yüksek</i>	345	25,3
<i>Orta</i>	707	51,8
<i>Düşük</i>	147	10,8
<i>Çok düşük</i>	39	2,9
<i>Cevapsız</i>	2	0,1
Toplam	1365	100,0

Örneklem grubuna yönetilen “Sinemayla ilgilenme düzeyiniz hangisiyle uyumludur” sorusuna verilen cevaplar bu bağlamda değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Buna göre örneklem grubunun büyük çoğunluğunun (% 52) *orta* düzeyde sinemayla ilgilendiği görülürken, *yüksek* (% 25) ve *çok yüksek* (% 9) düzeyde ilgi duyanların oranları da dikkat çekmektedir. *Düşük* ve *çok düşük* yanıtını verenlerin

oranı ise yaklaşık % 14'tür. Bu bağlamda örneklem grubunun çoğunluğunun sinema ile *orta* düzeyde ilgilendiği, önemli bir kısmının da *yüksek* düzeyde ilgilendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 23. Eğitim Durumuna Göre Sinemaya İlgili Düzeyi

Eğitim Durumu	İlgili Düzeyi						Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Çok yüksek</i>	<i>Yüksek</i>	<i>Orta</i>	<i>Düşük</i>	<i>Çok Düşük</i>	
<i>Cevapsız</i>	0 %0,0	0 %0,0	0 %0,0	1 %100,0	0 %0,0	0 %0,0	1 %100,0
<i>Okuryazar değil</i>	0 %0,0	0 %0,0	0 %0,0	0 %0,0	2 %100,0	0 %0,0	2 %100,0
<i>Okuryazar</i>	0 %0,0	1 %16,7	0 %0,0	4 %66,7	0 %0,0	1 %16,7	6 %100,0
<i>İlkokul</i>	0 %0,0	1 %12,5	1 %12,5	4 %50,0	2 %25,0	0 %0,0	8 %100,0
<i>Ortaokul</i>	0 %0,0	0 %0,0	5 %16,1	15 %48,4	11 %35,5	0 %0,0	31 %100,0
<i>Lise</i>	0 %0,0	25 %8,3	58 %19,3	167 %55,5	39 %13,0	12 %4,0	301 %100,0
<i>Önlisans</i>	0 %0,0	21 %11,9	59 %33,3	82 %46,3	12 %6,8	3 %1,7	177 %100,0
<i>Lisans</i>	2 %0,3	67 %9,1	197 %26,8	382 %51,9	70 %9,5	18 %2,4	736 %100,0
<i>Lisansüstü</i>	0 %0,0	10 %9,7	25 %24,3	52 %50,5	11 %10,7	5 %4,9	103 %100,0
Toplam	2 %0,1	125 %9,2	345 %25,3	707 %51,8	147 %10,8	39 %2,9	1365 %100,0

Belirtilen ilgi düzeyi ile eğitim, medeni durum, yaş, bir sanat dalı ile ilgilenme, sosyal çevrenin genişliği ve ekonomik sınıf algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Örneğin eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde, eğitim durumu önlisans, lisans ve lisansüstü olan örneklem grubunun *yüksek* ve *çok yüksek* seçeneklerinde daha çok yoğunlaştığı görülmektedir. Buna karşılık lise, ortaokul ve ilkokul seviyesindeki örneklem grubunun ise *düşük* ve *çok düşük* seçeneklerinde daha fazla yoğunlaştığı belirtilmelidir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2= 72,917$ df= 40 p= .001 < .05) eğitim durumu ile sinemaya olan ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu, eğitim durumu yükseldikçe sinemaya olan ilginin arttığı tespit edilmiştir.

Benzer bir durum yaş değişkeninde de görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, örneklem grubundaki gençlerin daha fazla oranda *yüksek* seçeneğinde yoğunlaştığı, orta ve ileri yaş grubunda olan katılımcıların ise daha fazla oranda *düşük*

seçeneğinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2= 65,718$ df= 30 p= .000 < .05) yaş ile sinemaya ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Aynı durum medeni hal değişkeni için de geçerli görünmektedir ($\chi^2= 41,208$ df= 15 p= .000 < .05). Buna göre bekâr olan katılımcıların *yüksek* seçeneğinde, evlilerin ise düşük seçeneğinde daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir.

Sosyal çevrenin genişliği ile sinemaya duyulan ilginin düzeyi arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ki Kare testi sonucuna göre ($\chi^2= 1,082$ df= 25 p= .000 < .05) iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre sosyal çevresi *çok geniş ve geniş olan* katılımcıların daha yüksek oranda ilgi düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bir sanat dahıyla ilgilenen katılımcıların da sinemaya daha yüksek oranda ilgi duyduğu tespit edilmiştir ($\chi^2= 1,018$ df= 50 p= .000 < .05). Ayrıca ekonomik sınıf algısı ile sinemaya duyulan ilgi düzeyi arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre üst ekonomik sınıf algısına sahip örneklem grubunun *yüksek* ilgi düzeyinde daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir ($\chi^2= 41,987$ df= 15 p= .000 < .05).

Bunların dışında bazı diğer sosyo-demografik değişkenler ile sinemaya duyulan ilgi düzeyi arasındaki ilişki test edilmiştir. Örneğin; cinsiyet, meslek, doğum yeri ve gelir düzeyi değişkenleri ile sinemaya ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 24. Film Koleksiyonu/Arşivi Var mı?

Arşiv	f	%
<i>Evet</i>	485	35,5
<i>Hayır</i>	878	64,3
<i>Cevapsız</i>	2	0,1
Toplam	1365	100,0

Sinemaya duyulan ilginin en temel göstergelerinden biri de bir film koleksiyonuna ya da arşivine sahip olmaktır. Ancak günümüzde internetin yaygınlaşması ve çevrimiçi film izleme alışkanlıklarının ortaya çıkmasıyla birlikte, internetin kendisi bir “arşiv” özelliği sergilemeye başlamıştır. Bir diğer taraftan arşiv yapmanın niteliği de gelişen teknolojiye bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Örneğin önceleri VHS kasetlerle arşiv yapılırken, daha sonraları VCD, DVD ve Bluray teknolojileri arşivlerin niteliğini değiştirmiştir. Günümüzde ise arşivler dijitalleşerek harddisklere taşınmıştır. Örneklem grubundan elde edilen verilere göre katılımcıların

önemli bir kısmı (% 64) herhangi bir film koleksiyonuna ya da arşivine sahip değildir. Bir arşive sahip olanların oranı ise % 35 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 25. Sinemaya İlgili Düzeyine Göre Arşiv Sahibi Olma Durumu

İlgi Düzeyi	Arşiv Sahibi Olma Durumu			Toplam
	Cevapsız	Evet	Hayır	
Cevapsız	0 %0,0	0 %0,0	2 %100,0	2 %100,0
Çok yüksek	0 %0,0	87 %69,6	38 %30,4	125 %100,0
Yüksek	1 %0,3	175 %50,7	169 %49,0	345 %100,0
Orta	1 %0,1	202 %28,6	504 %71,3	707 %100,0
Düşük	0 %0,0	18 %12,2	129 %87,8	147 %100,0
Çok düşük	0 %0,0	3 %7,7	36 %92,3	39 %100,0
Toplam	2 %0,1	485 %35,5	878 %64,3	1365 %100,0

Bir arşive sahip olma durumu ile bazı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu değişkenler cinsiyet, yaş ve eğitim durumudur. Ancak öncelikli olarak belirtmek gerekirse, sinemaya olan ilgi düzeyi ile bir film arşivine sahip olma durumu arasında da anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Buna göre, ilgi düzeyi yüksek katılımcıların arşiv sahibi olma eğilimleri net bir şekilde görülmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 1,635$ df= 10 p= .000 < .05) bu değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı bir ilişki olduğu ve arşiv yapma durumunun doğrudan doğruya sinemaya olan ilgiyle ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Cinsiyet ile arşiv sahibi olma durumu arasında da anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir. Buna göre erkek katılımcıların, kadın katılımcılara oranla daha fazla arşiv sahibi olmaya eğilimli olduğu belirlenmiştir ($\chi^2 = 12,730$ df= 2 p= .002 < .05). Yaş değişkeninde de benzer bir durumla karşılaşmaktadır. Buna göre gençler ileri yaşlara göre daha yüksek oranda arşiv sahibidir. Ancak gençler arasında da anlamlı farklılıklar görülmektedir. Örneğin bir arşive sahip olma durumu % 45'lik bir oranla en çok 30-35 yaş aralığında görülmektedir. Bunu, % 40'lık bir oranla 24-29 yaş aralığı takip etmektedir. 18-23 yaş aralığının bir arşive sahip olma oranı ise % 34'tür. Bu anlamlı farklılığın ortaya çıkmasının en temel nedenlerinden biri, ilk gençlik yıllarında bulunan bireylerin internet kullanım alışkanlıkları ile ilişkilendirilebilir. Sonuç olarak

yaş değişkeni ile arşiv sahibi olma arasında Ki Kare sonucuna göre de ($\chi^2 = 34,618$ df= 12 p= .001 < .05) anlamlı bir ilişki görülmektedir. Son olarak eğitim durumu ile bir arşive sahip olma durumu arasındaki ilişkinin de anlamlı olduğu belirtilmelidir. Buna göre eğitim seviyesi arttıkça bir arşive sahip olma oranları da doğru orantılı bir şekilde artmaktadır. ($\chi^2 = 55,044$ df= 16 p= .000 < .05) Ki Kare sonucuna göre de eğitim durumu değişkeninin arşive sahip olma durumu üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir.

Tablo 26. Takip Edilen/Abone Olunan Sinema Dergisi Var mı?

Sinema Dergisi	f	%
<i>Evet</i>	55	4,0
<i>Hayır</i>	1307	95,8
<i>Cevapsız</i>	3	0,2
Toplam	1365	100,0

Sinemaya olan ilginin temel göstergelerinden biri de tematik sinema dergilerinin takip edilmesidir. Elbette ki bu durum tek başına bir gösterge olarak kabul edilemez. Ancak ilgi düzeyi arttıkça sinema ile ilgili yayınlanan süreli yayınlara ilginin de artacağı ifade edilmelidir. Buna göre; Türkiye’de az sayıda bulunan sinema içerikli dergilerin örneklem grubuna göre takip edilme oranı da oldukça düşük görünmektedir. Elde edilen verilere göre % 4’lük bir kısım bir sinema dergisini takip etmekte ya da bir dergiye abonedir. Bir sinema dergisini takip ettiğini belirten katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Altyazı dergisini takip ettiği belirtilmelidir.

Tablo 27. Sinemaya İlgi Düzeyine Göre Takip Edilen Sinema Dergisi

İlgi Düzeyi	Takip edilen bir sinema dergisi var mı?			Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	
<i>Cevapsız</i>	0 %0,0	0 %0,0	2 %100,0	2 %100,0
<i>Çok yüksek</i>	0 %0,0	21 %16,8	104 %83,2	125 %100,0
<i>Yüksek</i>	0 %0,0	20 %5,8	325 %94,2	345 %100,0
<i>Orta</i>	3 %0,4	11 %1,6	693 %98,0	707 %100,0
<i>Düşük</i>	0 %0,0	2 %1,4	145 %98,6	147 %100,0
<i>Çok düşük</i>	0 %0,0	1 %2,6	38 %97,4	39 %100,0
Toplam	3 %0,2	55 %4,0	1307 % 95,8	1365 %100,0

Sinemaya ilgi düzeyi ile sinema dergisi takip etme değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\chi^2 = 72,351$ df= 10 p= .000 < .05). İlgi düzeyi *çok yüksek* seçeneğinde belirtilen katılımcıların bir sinema dergisi takip etme durumunun daha yüksek oranda olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre; bir sinema dergisinin takip edilmesi, yüksek düzeyde bir sinema ilgisini gerektirmektedir sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 28. Takip Edilen Sinema İçerikli İnternet Sitesi Var mı?

İnternet Sitesi	f	%
<i>Evet</i>	392	28,7
<i>Hayır</i>	965	70,7
<i>Cevapsız</i>	8	0,6
Toplam	1365	100,0

Günümüzde bireylerin ilgi alanlarına yönelik takip ettiği en yaygın platformlardan biri de internettir. İnternetin gelişme göstermesi ve hemen her konuda bir içeriğe sahip olması, bireylerin internette daha fazla zaman harcamalarına neden olmaktadır. Bu durum, sinema dergilerini takip etmeye yönelik elde edilen oranlar ile internet sitelerini takip etmeye yönelik oranlar arasındaki farklılıklarda da kendini göstermektedir. Örneklem grubundan elde edilen verilere göre, katılımcıların internetteki sinema içerikli siteleri takip etme oranları sinema dergilerine göre daha yüksektir. Ancak belirtilmesi gerekirse, internette sinema içerikli siteleri takip ettiğini ifade eden katılımcıların bir kısmının film izlemeye ya da indirmeye yönelik siteleri belirttiği, diğer bir kısmının ise Beyazperde.com ve Sinemalar.com gibi vizyon tanıtımı yapan siteleri belirttiği görülmüştür. Bunun dışında yabancı bir internet sitesi olarak IMDB.com'un örneklem grubu tarafından en çok takip edilen internet sitelerinden biri olduğu görülmüştür.

Tablo 29. Sinemaya İlgil Düzeyine Göre Takip Edilen İnternet Sitesi

İlgil Düzeyi	Takip edilen internet sitesi var mı?			Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	
<i>Cevapsız</i>	0 %0,0	0 %0,0	2 %100,0	2 %100,0
<i>Çok yüksek</i>	0 %0,0	71 %56,8	54 %43,2	125 %100,0
<i>Yüksek</i>	1 %0,3	147 %42,6	197 %57,1	345 %100,0
<i>Orta</i>	7 %1,0	153 %21,6	547 %77,4	707 %100,0
<i>Düşük</i>	0 %0,0	19 %12,9	128 %87,1	147 %100,0
<i>Çok düşük</i>	0 %0,0	2 %5,1	37 %94,9	39 %100,0
Toplam	8 %0,6	392 %28,7	965 %70,7	1365 %100,0

İlgil düzeyi ile internet sitelerini takip etme arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür ($\chi^2= 130,940$ df= 10 p= .000 < .05). Sinema içerikli dergileri takip etme ilişkisinde olduğu gibi, ilgil düzeyi yükseldikçe internet sitelerini takip etme oranları da yükselmektedir. Ancak bu oranın *çok yüksek* ilgil düzeyinden *yüksek* ve *orta* ilgil düzeylerine doğru kaydığı belirtilmelidir. Bunun yanında cinsiyet ile internet sitelerini takip etme arasında da anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buna göre erkek katılımcıların internet sitelerini takip etme oranları daha yüksektir. Yaş değişkeninde de benzer bir durum söz konusudur ($\chi^2= 33,077$ df= 12 p= .001 < .05). Genç katılımcıların internet sitelerini takip etme oranlarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 30. Sinema İle İlgili Gazete Haberleri İlgil Çekiyor mu?

Gazete Haberleri	f	%
<i>Hiçbir zaman</i>	163	11,9
<i>Nadiren</i>	697	51,1
<i>Sık sık</i>	348	25,5
<i>Her zaman</i>	154	11,3
<i>Cevapsız</i>	3	0,2
Toplam	1365	100,0

Sinemaya ilgil düzeyini gösterebilecek bir diğer konu katılımcıların sinema ile ilgili haberleri takip etme sıklığıdır. Örneklem grubundan elde edilen verilere göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%51) haberlerin *nadiren* ilgisinin çektiğini

belirtmiştir. *Sık sık* ilgisinin çektiğini belirten katılımcıların oranı ise % 25'tir. Sinemaya ilgi düzeyi ile gazete haberlerinin takip edilmesi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\chi^2= 164,910$ df= 20 p= .000 < .05). Buna göre ilgi düzeyi arttıkça *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde yoğunlaşmanın arttığı, bunun aksi yönde ilgi düzeyi azaldıkça *nadiren* seçeneğinde yoğunlaşmanın olduğu görülmektedir. Yaş değişkeninin de gazete haberlerini takip etme sıklığında belirleyici bir etmen olduğu görülmektedir ($\chi^2= 37,107$ df= 24 p= .043 < .05). Buna göre gençlerin gazete haberlerini takip etme oranlarının daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 31. Eğitim Durumuna Göre Haberlerin Takip Edilmesi

Eğitim Durumu	Gazete haberleri ilgi çekiyor mu?					Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Hiçbir zaman</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Sık sık</i>	<i>Her zaman</i>	
<i>Cevapsız</i>	0 %0,0	1 %100,0	0 %0,0	0 %0,0	0 %0,0	1 %100,0
<i>Okuryazar değil</i>	0 %0,0	1 %50,0	1 %50,0	0 %0,0	0 %0,0	2 %100,0
<i>Okuryazar</i>	0 %0,0	2 %33,3	4 %66,7	0 %0,0	0 %0,0	2 %100,0
<i>İlkokul</i>	0 %0,0	2 %25,0	4 %50,0	1 %12,5	1 %12,5	8 %100,0
<i>Ortaokul</i>	0 %0,0	11 %35,5	15 %48,4	5 %16,1	0 %0,0	31 %100,0
<i>Lise</i>	1 %0,3	61 %20,3	165 %54,8	49 %16,3	25 %8,3	301 %100,0
<i>Önlisans</i>	0 %0,0	15 %8,5	94 %53,1	53 %29,9	15 %8,5	177 %100,0
<i>Lisans</i>	2 %0,3	66 %9,0	360 %48,9	213 %28,9	95 %12,9	736 %100,0
<i>Lisansüstü</i>	0 %0,0	4 %3,9	54 %52,4	27 %26,2	18 %17,5	103 %100,0
Toplam	3 %0,2	163 %11,9	697 %51,1	348 %25,5	154 %11,3	1365 %100,0

Eğitim durumu ile gazete haberlerinin takip edilmesi arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2= 92,646$ df= 32 p= .000 < .05). Eğitim düzeyi yükseldikçe, haberleri takip etme oranlarının da yükseldiği görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, sinemaya olan ilgi düzeyi, eğitim durumu ve yaş değişkenlerinin sinema ile ilgili yayınlanan gazete haberlerinin takip edilme sıklıklarında belirleyici faktörler olduğu görülmektedir.

Tablo 32. Sinema İçerikli Televizyon Programları İzleniyor mu?

TV Programları	f	%
<i>Hiçbir zaman</i>	141	10,3
<i>Nadiren</i>	773	56,6
<i>Sık sık</i>	353	25,9
<i>Her zaman</i>	97	7,1
<i>Cevapsız</i>	1	0,1
Toplam	1365	100,0

Televizyon kanallarında yayınlanan sinema programlarının izlenme sıklıklarının da gazete haberleriyle benzerlikler sergilediği görülmektedir. Televizyon programlarının izlenme sıklığının *nadiren* seçeneğinde yoğunlaştığı (% 56), *sık sık* izleyenlerin oranının ise % 26 olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 33. İlgî Düzeyine Göre Sinema İçerikli Televizyon Programlarının İzlenme Durumu

İlgî Düzeyi	Sinema içerikli televizyon programları izleniyor mu?					Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Hiçbir zaman</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Sık sık</i>	<i>Her zaman</i>	
<i>Cevapsız</i>	0 %0,0	0 %0,0	1 %50,0	1 %50,0	0 %0,0	2 %100,0
<i>Çok yüksek</i>	1 %0,8	9 %7,2	56 %44,8	40 %32,0	19 %15,2	125 %100,0
<i>Yüksek</i>	0 %0,0	26 %7,5	160 %46,4	125 %36,2	34 %9,9	345 %100,0
<i>Orta</i>	0 %0,0	61 %8,6	443 %62,7	167 %23,6	36 %5,1	707 %100,0
<i>Düşük</i>	0 %0,0	36 %24,5	89 %60,5	16 %10,9	6 %4,1	147 %100,0
<i>Çok düşük</i>	0 %0,0	9 %23,1	24 %61,5	4 %10,3	2 %5,1	39 %100,0
Toplam	1 %0,1	141 %10,3	773 %56,6	353 %25,9	97 %7,1	1365 %100,0

Sinemaya ilgi düzeyi ile televizyon programlarının izlenme sıklığı arasında da anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($\chi^2= 121,072$ df= 20 p= .000 < .05). Buna göre ilgi düzeyi yüksek olan katılımcıların genellikle *sık sık* seçeneğinde yoğunlaştığı görülürken, ilgi düzeyi azaldıkça *hiçbir zaman* seçeneğinde oranların yükseldiği belirtilmelidir.

Tablo 34. Cinsiyete Göre Sinema İçerikli Televizyon Programlarının İzlenme Durumu

Cinsiyet	Sinema içerikli televizyon programları izleniyor mu?					Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Hiçbir zaman</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Sık sık</i>	<i>Her zaman</i>	
<i>Kadın</i>	0 %0,0	53 %7,5	399 %56,8	194 %27,6	56 %8,0	702 %100,0
<i>Erkek</i>	1 %0,2	88 %13,3	374 %56,4	159 %24,0	41 %6,2	663 %100,0
Toplam	1 %0,1	141 %10,3	773 %56,6	353 %25,9	97 %7,1	1365 %100,0

Cinsiyet değişkeni çerçevesinde değerlendirildiğinde de ($\chi^2 = 15,184$ df= 4 p= .004 < .05) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre kadın katılımcıların *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde daha fazla yoğunlaşma eğilimi içerisinde olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 35. Sinema Eleştirmenlerinin Yazıları Takip Ediliyor mu?

Eleştiri Yazıları	f	%
<i>Hiçbir zaman</i>	507	37,1
<i>Nadiren</i>	700	51,3
<i>Sık sık</i>	125	9,2
<i>Her zaman</i>	32	2,3
<i>Cevapsız</i>	1	0,1
Toplam	1365	100,0

Gazete ve dergilerde sinema ve filmler hakkında eleştiri yazıları kaleme alan yazarların takip edilme oranlarının ise çok daha düşük olduğu görülmektedir. Örneklem grubundan elde edilen verilere göre; *hiçbir zaman* seçeneğinin, eleştirmenlerin yazılarının takip edilmesi ve sinema içerikli kitapların okunması sorularında çok daha güçlü bir şekilde görüldüğü anlaşılmaktadır. Eleştirmenlerin yazılarını *sık sık* ve *her zaman* takip ettiğini belirten katılımcıların toplam oranının ise yaklaşık % 11 olduğu görülmektedir.

Tablo 36. İlgi Düzeyine Göre Sinema Eleştirmenlerinin Yazılarının Takip Edilmesi Durumu

İlgi Düzeyi	Sinema Eleştirmenlerinin Yazıları Takip Ediliyor mu?					Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Hiçbir zaman</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Sık sık</i>	<i>Her zaman</i>	
<i>Cevapsız</i>	0 %0,0	1 %50,0	0 %0,0	1 %50,0	0 %0,0	2 %100,0
<i>Çok yüksek</i>	0 %0,0	28 %22,4	50 %40,0	33 %26,4	14 %11,2	125 %100,0
<i>Yüksek</i>	0 %0,0	88 %25,5	199 %57,7	48 %13,9	10 %2,9	345 %100,0
<i>Orta</i>	1 %0,1	280 %39,6	381 %53,9	38 %5,4	7 %1,0	707 %100,0
<i>Düşük</i>	0 %0,0	85 %57,8	57 %38,8	4 %2,7	1 %0,7	147 %100,0
<i>Çok düşük</i>	0 %0,0	25 %64,1	13 %33,3	1 %2,6	0 %0,0	39 %100,0
Toplam	1 %0,1	507 %37,1	700 %51,3	125 %9,2	32 %2,3	1365 %100,0

Bu konuda da sinemaya olan ilgi düzeyinin belirleyici olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2= 184,164$ df= 20 p= .000 < .05). İlgi düzeyi arttıkça *sık sık* seçeneğinde, ilgi düzeyi azaldıkça *hiçbir zaman* seçeneğinde yoğunlaşma olduğu görülmektedir.

Tablo 37. Sinema İle İlgili Kitaplar Okunuyor mu?

Kitap	f	%
<i>Hiçbir zaman</i>	597	43,7
<i>Nadiren</i>	686	50,3
<i>Sık sık</i>	52	3,8
<i>Her zaman</i>	28	2,1
<i>Cevapsız</i>	2	0,1
Toplam	1365	100,0

Örneklem grubunun sinemaya ilgi düzeyini belirlemek amacıyla yöneltilen sorularda *hiçbir zaman* seçeneğinin en yoğun görüldüğü durum sinema içerikli kitap okuma sıklığıdır. Sinema ile ilgili kitap okuma sıklıklarının *hiçbir zaman* ve *nadiren* seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. *Sık sık* ve *her zaman* kitap okuduğunu belirten katılımcıların oranının ise oldukça düşük olduğu (% 6) anlaşılmaktadır.

Tablo 38. İlgili Düzeyine Göre Sinema İle İlgili Kitapların Okunması Durumu

İlgili Düzeyi	Sinema ile İlgili Kitaplar Okunuyor mu?					Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Hiçbir zaman</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Sık sık</i>	<i>Her zaman</i>	
<i>Cevapsız</i>	1 %50,0	0 %0,0	1 %50,0	0 %0,0	0 %0,0	2 %100,0
<i>Çok yüksek</i>	0 %0,0	29 %23,2	67 %53,6	16 %12,8	13 %10,4	125 %100,0
<i>Yüksek</i>	0 %0,0	97 %28,1	215 %62,3	25 %7,2	8 %2,3	345 %100,0
<i>Orta</i>	1 %0,1	346 %48,9	345 %48,8	9 %1,3	6 %0,8	707 %100,0
<i>Düşük</i>	0 %0,0	100 %68,0	46 %31,3	1 %0,7	0 %0,0	147 %100,0
<i>Çok düşük</i>	0 %0,0	25 %64,1	12 %30,8	1 %2,6	1 %2,6	39 %100,0
Toplam	2 %0,1	597 %43,7	686 %50,3	52 %3,8	28 %2,1	1365 %100,0

Sinemaya ilgi düzeyi ile sinema içerikli kitapların okunma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\chi^2 = 528,188$ df= 20 $p = .000 < .05$). Sinema içerikli kitap okuyanların büyük oranda *yüksek* ve *çok yüksek* ilgi düzeyine sahip katılımcılardan oluştuğu anket verilerinden anlaşılmaktadır.

Örneklem grubundan elde edilen verilere göre, katılımcıların sinemaya olan ilgi düzeylerinin *orta* düzeyde yoğunlaştığı görülmekle birlikte, *yüksek* seçeneğinin *düşük* ilgi düzeyine göre daha fazla olduğu belirtilebilir. Sinemaya olan ilgi düzeyinin ise eğitim, yaş, sosyal çevrenin genişliği, bir sanat dalı ile ilgilenme durumu ve sınıf algısı ile doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre eğitim düzeyi yükseldikçe sinemaya olan ilginin arttığı, gençlerin sinemaya ilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu, sosyal çevresi geniş bireylerin daha fazla sinemaya ilgi duyduğu, bir sanat dalıyla ilgilenen bireylerin sinemaya ilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu ve kendisini üst sınıf konumunda değerlendiren bireylerin ilgi düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu veriler çerçevesinde sinemaya olan ilgi düzeyinin şekillenmesinde belirtilen sosyo-demografik ve ekonomik değişkenlerin etkili olduğu ifade edilebilir.

Bunun yanında ilgi düzeyi ile bir film arşivine sahip olma, sinema içerikli internet sitelerini, haberleri, televizyon programlarını takip etme, sinema dergisi, eleştirmenlerin yazıları ve kitap okuma gibi sinema ile ilgili davranışlarda bulunma arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buna göre ilgi düzeyi arttıkça bu davranışları

yapma sıklıkları da artmaktadır. Özellikle belirtilmesi gerekirse, *çok yüksek* ve *yüksek* ilgi düzeylerinin kendisini en çok kitap okuma, dergiye abone olma ve sinema eleştirmenlerini takip etme davranışlarında gösterdiği ifade edilebilir. Diğer davranışlar ise ortalama ilgi düzeyinin de dâhil olduğu davranışlar olarak gözlemlenmiştir.

5.4. SINEMAYA GİTME ALIŞKANLIKLARI

Bu bölümde örneklem grubunun sinemaya gitme alışkanlıklarına dair elde edilen veriler betimlenmektedir. Tarihsel süreç içerisinde Türkiye’de sinema seyircisinin sinemaya gitme alışkanlıkları; toplumsal koşullar, siyasi ve ekonomik durum ile teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir. Örneğin televizyonun evlere girmesi ve televizyonlarda film gösterimlerinin yapılmaya başlanmasıyla birlikte, sinema salonlarına olan ilginin azaldığı görülmüştür. Daha sonraki dönemlerde, VCD ve DVD teknolojilerinin devreye girmesi, ev sinema sistemlerinin geliştirilmesi, film izleme pratiklerinin daha çok ev ortamına kaymasına neden olmuştur. Günümüzde ise her ne kadar bireylerin sinemaya olan ilgisi devam etse de film izleme alışkanlıkları sinema salonlarının dışına kaymıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında ise internetin belirleyici bir faktör olduğu belirtilmelidir. Günümüzde, internette çevrimiçi film izlemek mümkündür, ancak bunun yanında istenilen herhangi bir kalitede film indirmek de oldukça yaygın film izleme davranışlarından birini oluşturmaktadır.²

Süreç giderek sinema salonlarının aleyhine işlese de bireylerin sinemaya gitme alışkanlıkları hâlâ devam etmektedir. Ancak sinemaya ilgi çok yüksek olsa bile sinema salonlarında film izleme oranları ya da sıklıklarının giderek azaldığı belirtilmelidir. Bir diğer taraftan sinema salonlarında film izlemenin bireylere bir maliyeti de vardır ki bazı kişiler için bu maliyet azımsanmayacak ölçüdedir. Bu nedenle sinemaya gitmenin bir de ekonomik boyutu vardır. Diğer taraftan sinemaya gitmek için bireylerin belirli bir zamanı da gözden çıkarmaları gerekmektedir. Dolayısıyla sinemaya gitmeyi belirleyen birden çok etmen ortaya çıkmaktadır.

Örneklem grubundan elde edilen verilere göre sinemaya gitme sıklıklarının çeşitlilik gösterdiği anlaşılmaktadır. Sinemaya gitmek elbette ki sinemaya olan ilginin tek göstergesi değildir. Ancak diğer taraftan bakıldığında sinemaya gitmenin belirli bir sosyo-kültürel doğası bulunmaktadır. Bunun ilk belirleyeni film izlemektir. Ancak diğer

² Günümüzde çevrimiçi film izlemek yasal ve yasal olmayan yollarla yapılabilmektedir. Apple TV ve Netflix gibi ücretli film izlenebilen internet ortamları mevcuttur. Bunun yanında yasal olmayan online film izleme siteleri çok daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

tarafından bireyler birlikte vakit geçirmek, ortak bir anıya sahip olmak, sosyalleşmek ya da çok sevdiği bir film yıldızını sinema salonunda büyük bir perdede görmek istediği için de sinemaya gidebilir. Bu nedenle sinemaya gitmek herkes için aynı anlamı ifade etmeyebilir.

Tablo 39. Sinemaya Gitme Sıklığı

Sinemaya gitme sıklığı	f	%
<i>Haftada birkaç kez</i>	39	2,9
<i>Haftada bir</i>	72	5,3
<i>Ayda birkaç kez</i>	260	19,0
<i>Ayda bir</i>	325	23,8
<i>Nadiren</i>	642	47,0
<i>Gitmem</i>	27	2,0
Toplam	1365	100,0

Bu bağlamda örneklem grubunun sinemaya gitme sıklıklarını gösteren tabloda da yer aldığı gibi, çeşitli düzeylerde ve sıklıklarda sinemaya gitme alışkanlıklarının olduğu görülmektedir. Haftada birkaç kez sinemaya giden katılımcıların oranı % 3, nadiren gidenlerin oranı ise % 47'dir. Haftada birkaç kez sinemaya gitmenin sıklık düzeyinin oldukça yüksek olduğu kabul edilebilir. Bu nedenle oranın düşük olduğu ifade edilmelidir. *Nadiren* sinemaya gidenlerin dışında örneklem grubunun daha çok *ayda bir* (% 19) ile *ayda birkaç kez* (% 24) seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Tanrıöver'in yaptığı benzer bir çalışmada da (2011, 135) sinema seyircisinin, sinemaya nadiren veya başka bir ifadeyle seyrek gittiği belirlenmiştir. Bu veriler, sinemaya gitmenin sıkça sergilenen bir davranış olmadığını göstermektedir.

Tablo 40. Gelir Düzeyine Göre Sinemaya Gitme Sıklığı

Gelir Düzeyi	Sinemaya Gitme Sıklığı						Toplam
	<i>Haftada birkaç kez</i>	<i>Haftada bir</i>	<i>Ayda birkaç kez</i>	<i>Ayda bir</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Sinemaya gitmem</i>	
<i>Alt gelir grubu</i>	17 %2,7	21 %3,3	98 %15,3	137 %21,4	349 %54,4	19 %3,0	641 %100,0
<i>Alt-orta</i>	9 %2,1	25 %5,8	87 %20,2	114 %26,5	189 %44,0	6 %1,4	430 %100,0
<i>Orta</i>	4 %4,0	6 %6,1	25 %25,3	23 %23,2	41 %41,4	0 %0,0	99 %100,0
<i>Üst-orta</i>	4 %5,7	8 %11,4	21 %30,0	19 %27,1	18 %25,7	0 %0,0	70 %100,0
<i>Üst gelir</i>	1 %2,8	5 %13,9	8 %22,2	8 %22,2	14 %38,9	0 %0,0	36 %100,0

grubu							
<i>Belirsiz/Değişken</i>	3 %6,5	5 %10,9	11 %23,9	12 %26,1	14 %30,4	1 %2,2	46 %100,0
<i>Bilmiyor</i>	1 %2,3	2 %4,7	10 %23,3	12 %27,9	17 %39,5	1 %2,3	43 %100,0
Toplam	39 %2,9	72 %5,3	260 %19,0	325 %23,8	642 %47,0	27 %2,0	1365 %100,0

Sinemaya gitme sıklığı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2= 67,546$ df= 30 p= .000 < .05). Buna göre; *haftada birkaç kez* sinemaya giderim diyen kişilerin oranının en çok üst-orta gelir grubunda yer aldığı görülürken, *haftada bir* sinemaya giderim diyenlerin içerisinde en çok üst ve üst-orta gelir grubunun yoğunlaştığı görülmektedir. *Nadiren* seçeneğinde ise en çok alt gelir grubunun yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Bu anlamda, gelir düzeyi ile sinemaya gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilebilir.

Tablo 41. Sosyal Çevreye Göre Sinemaya Gitme Sıklığı

Sosyal Çevre	Sinemaya Gitme Sıklığı						Toplam
	<i>Haftada birkaç kez</i>	<i>Haftada bir</i>	<i>Ayda birkaç kez</i>	<i>Ayda bir</i>	<i>Nadiren</i>	Sinemaya gitmem	
<i>Cevapsız</i>	0 %0,0	0 %0,0	1 %16,7	2 %33,3	3 %50,0	0 %0,0	6 %100,0
<i>Çok Geniş</i>	13 %6,4	17 %8,4	45 %22,2	48 %23,6	75 %36,9	5 %2,5	203 %100,0
<i>Geniş</i>	17 %3,4	25 %5,0	104 %20,8	127 %25,5	221 %44,3	5 %1,0	499 %100,0
<i>Orta</i>	3 %0,6	19 %3,7	93 %18,1	128 %24,9	261 %50,7	11 %2,1	515 %100,0
<i>Dar</i>	5 %4,4	10 %8,8	15 %13,3	17 %15,0	66 %58,4	0 %0,0	113 %100,0
<i>Çok Dar</i>	1 %3,4	1 %3,4	2 %6,9	3 %10,3	16 %55,2	6 %20,7	29 %100,0
Toplam	39 %2,9	72 %5,3	260 %19,0	325 %23,8	642 %47,0	27 %2,7	1365 %100,0

Sosyal çevrenin genişliği ile sinemaya gitme sıklığı arasında da anlamlı bir ilişki görülmektedir ($\chi^2= 109,271$ df= 25 p= .000 < .05). Buna göre sosyal çevresinin geniş olduğunu belirten katılımcıların *haftada birkaç kez* ve *haftada bir* seçeneklerinde daha fazla orana sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte *nadiren* seçeneğinde yoğunlaşmanın sosyal çevrenin daralmasıyla ters orantılı bir şekilde arttığı gözlemlenmektedir.

Sinemaya ilgi düzeyinin de sinemaya gitme sıklığı üzerinde belirleyici bir etmen olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre ilgi düzeyi arttıkça sinemaya gitme sıklığı artmakta, ilgi düzeyi azaldıkça sinemaya gitme sıklığı da seyrekleşmektedir ($\chi^2=425,037$ df= 25 p= .000 < .05). Diğer taraftan sinemaya gitme sıklığı ile eğitim, meslek, yaş ve medeni durum değişkenleri arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Eğitim durumu arttıkça sinemaya gitme sıklığı artmakta ($\chi^2= 82,871$ df= 40 p= .000 < .05), serbest zamanı fazla (öğrenci ve emekli gibi) ve yüksek statülü meslek gruplarında (doktor ve avukat gibi) sinemaya gitme sıklıklarının daha yüksek olduğu ($\chi^2= 195,900$ df= 130 p= .000 < .05), yaş ilerledikçe sinemaya gitme sıklığının seyrekleştiği belirtilmelidir ($\chi^2= 45,224$ df= 30 p= .037 < .05). Medeni durum ile sinemaya gitme sıklığı arasında az da olsa anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\chi^2= 25,743$ df= 15 p= .041 < .05). Buna göre bekârların sinemaya gitme sıklığının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Elde edilen verilere göre değerlendirilecek olursa; sinemaya gitme sıklığı her şeyden önce ekonomik gelir düzeyi ve sinemaya olan ilgiyle bağlantılı bir durumdur. Buna göre sinemaya gitmenin ekonomik bir bedeli olduğu için, gelir düzeyi sinemaya gitme sıklığında belirleyici bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Diğer yandan sinemaya ilgi düzeyi arttıkça sinemaya gitme sıklığı da artma eğilimi göstermektedir. Ancak diğer bazı değişkenlerin de (sosyal çevre, yaş, meslek ve eğitim gibi) sinemaya gitme sıklıklarında belirleyici etmenler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sinemaya gitme sıklığı ile cinsiyet, doğum yeri ve yaşanılan şehir (İstanbul, Ankara ve İzmir) değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Tablo 42. Sinemaya Gitmek Ne İfade Ediyor?

Sinemaya gitmenin anlamı	f	%
<i>Yaşam biçimi</i>	49	3,6
<i>Sosyal aktivite</i>	557	40,8
<i>Zaman geçirmek</i>	139	10,2
<i>Eğlence</i>	339	24,8
<i>Hobi</i>	112	8,2
<i>Sanatsal faaliyet</i>	137	10,0
<i>Diğer</i>	31	2,3
<i>Cevapsız</i>	1	0,1
Toplam	1365	100,0

Sinemaya gitmenin örneklem grubu açısından ne anlam ifade ettiği, sinemaya gitme davranışının nedenleri hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Bu nedenle katılımcılar için sinemaya gitmenin ne tür bir faaliyet olduğunu belirlemeye yönelik olarak “Sinemaya gitmek sizin için ne ifade etmektedir” sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen verilere göre; örneklem grubu için sinemaya gitmek büyük oranda bir *sosyal aktivite* (% 41) olarak belirginlik kazanmaktadır. Bunun yanında *eğlence* (% 25), *zaman geçirmek* (% 10) ve *hobi* (% 8) gibi seçeneklerin de önemli ölçüde bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu seçenekler aynı düzlemde değerlendirildiğinde yaklaşık % 83'lük bir oran ortaya çıkmaktadır. Bu seçeneklerin dışında ayrı bir bakış açısı olarak değerlendirilebilecek seçenekler ise, *sanatsal faaliyet* (% 10) ve *yaşam biçimi* (% 4) seçeneklerinin oldukça az bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda örneklem grubunun büyük bir çoğunluğunun sinemaya gitme faaliyetini, sosyal aktivitede bulunmak, eğlenmek ve zaman geçirmek gibi bir anlayış içerisinde gerçekleştirdiği ifade edilebilir. Hansen'in belirttiği gibi (2012: 106) sinema çoğu zaman bir kaçış imkânı tanıyan ve sosyalleştirici özelliği ile ön plana çıkan bir mekân olmuştur. Bu nedenle, seyirci açısından sinemaya gitmek çoğu zaman eğlenmek, zaman geçirmek ve sosyal bir aktivite bulunmak anlamına gelmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular da bu kavrayışı desteklemektedir.

Tablo 43. İlgi Düzeyine Göre Sinemaya Gitmenin Anlamı

İlgi Düzeyi	Sinemaya Gitmenin Anlamı								Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Yaşam biçimi</i>	<i>Sosyal aktivite</i>	<i>Zaman geçirmek</i>	<i>Eğlence</i>	<i>Hobi</i>	<i>Sanatsal faaliyet</i>	<i>Diğer</i>	
<i>Cevapsız</i>	0 %0,0	0 %0,0	1 %50,0	0 %0,0	1 %50,0	0 %0,0	0 %0,0	0 %0,0	2 %100,0
<i>Çok yüksek</i>	0 %0,0	24 %19,2	31 %24,8	6 %4,8	17 %13,6	15 %12,0	27 %21,6	5 %4,0	125 %100,0
<i>Yüksek</i>	0 %0,0	17 %4,9	143 %41,4	19 %5,5	83 %24,1	43 %12,5	33 %9,6	7 %2,0	345 %100,0
<i>Orta</i>	1 %0,1	7 %1,0	323 %45,7	69 %9,8	192 %27,2	44 %6,2	59 %8,3	12 %1,7	707 %100,0
<i>Düşük</i>	0 %0,0	1 %0,7	52 %35,4	37 %25,2	37 %25,2	6 %4,1	10 %6,8	4 %2,7	147 %100,0
<i>Çok düşük</i>	0 %0,0	0 %0,0	7 %17,9	8 %20,5	9 %23,1	4 %10,3	8 %20,5	3 %7,7	39 %100,0
Toplam	1 %0,1	49 %3,6	557 %40,8	139 %10,2	339 %24,8	112 %8,2	137 %10,0	31 %2,3	1365 %100,0

Sinemaya gitmenin ifade ettiği anlam ile bazı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre en temel belirleyici değişkenlerden biri sinemaya duyulan ilgi düzeyidir. Örneğin ilgi düzeyi *çok yüksek* katılımcıların *yaşam biçimi* ve *sanatsal faaliyet* seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. İlgi düzeyi *düşük* olan katılımcıların ise ağırlıklı olarak *sosyal aktivite*, *zaman geçirmek* ve *eğlence* seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda sinemaya gitmenin örneklem grubu tarafından anlamlandırılma biçiminin ilgi düzeyine göre farklılık gösterdiği belirtilebilir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 229,537$ df= 35 p= .000 < .05) değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 44. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Sinemaya Gitmenin Anlamı

Sıklık	Sinemaya Gitmenin Anlamı								Toplam
	Cevapsız	Yaşam biçimi	Sosyal aktivite	Zaman geçirmek	Eğlence	Hobi	Sanatsal faaliyet	Diğer	
<i>Haftada birkaç kez</i>	0 %0,0	10 %25,6	10 %25,6	2 %5,1	5 %12,8	7 %17,9	4 %10,3	1 %2,6	39 %100,0
<i>Haftada bir</i>	0 %0,0	10 %13,9	33 %45,8	1 %1,4	14 %19,4	6 %8,3	7 %9,7	1 %1,4	72 %100,0
<i>Ayda birkaç kez</i>	0 %0,0	14 %5,4	110 %42,3	18 %6,9	55 %21,2	32 %12,3	27 %10,4	4 %1,5	260 %100,0
<i>Ayda bir</i>	1 %0,3	11 %3,4	136 %41,8	25 %7,7	75 %23,1	34 %10,5	37 %11,4	6 %1,8	325 %100,0
<i>Nadiren</i>	0 %0,0	4 %0,6	264 %41,1	82 %12,8	185 %28,8	31 %4,8	60 %9,3	16 %2,5	642 %100,0
<i>Gitmem</i>	0 %0,0	0 %0,0	4 %14,8	11 %40,7	5 %18,5	2 %7,4	2 %7,4	3 %11,1	27 %100,0
Toplam	1 %0,1	49 %3,6	557 %40,8	139 %10,2	339 %24,8	112 %8,2	137 %10,0	31 %2,3	1365 %100,0

Sinemaya gitme sıklığı ile bu soruya verilen cevaplar arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2 = 185,822$ df= 35 p= .000 < .05). Buna göre sinemaya *haftada birkaç kez* ve *haftada bir* gittiğini belirten katılımcıların sinemaya gitmeyi *yaşam biçimi* ve *sanatsal bir faaliyet* olarak değerlendirme eğilimlerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bunların dışında sinemaya gitmeye yüklenen anlam ile yaş, cinsiyet ve eğitim değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 45. Sinemaya En Çok Gidilen Zaman

Sinemaya gitme zamanı	f	%
<i>Hafta içi</i>	205	15,0
<i>Hafta sonu</i>	483	35,4
<i>Her ikisi de</i>	672	49,2
<i>Cevapsız</i>	5	0,4
Toplam	1365	100,0

Sinemaya hangi sıklıkla gidildiği kadar, en çok ne zaman gidildiği de önem taşımaktadır. Bu durum bir tür alışkanlığı ifade etmekle birlikte, diğer taraftan sinemaya gitme etkinliğinin bireylerin yaşamlarında nasıl bir etkinlik olarak konumlandırıldığını göstermesi bakımından da önemli bir veri olarak değerlendirilebilir. Bu bakımdan örneklem grubundan elde edilen verilere göre, anket katılımcılarının yaklaşık yarısı (% 49) *hafta içi* ya da *hafta sonu* bağlamında belirli bir tercihlerinin olmadığını, *her ikisinde* de sinemaya gittiklerini belirtmiştir. Ancak asıl fark ikisi arasında bir tercih yapan katılımcıların oranlarında ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda *hafta sonu* gidenlerin oranı % 35 iken, *hafta içi*ni tercih edenlerin oranı ise % 15’dir. Bu sonuç, örneklem grubu tarafından sinemaya gitmenin daha çok serbest zamanlara özgü bir pratik olarak değerlendirildiğini göstermesi bakımından önemlidir.

Tablo 46. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Sinemaya Gitme Zamanı

Sıklık	Sinemaya Gitmenin Anlamı				Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Hafta içi</i>	<i>Hafta sonu</i>	<i>Her ikisi</i>	
<i>Haftada birkaç kez</i>	0 %0,0	13 %33,3	11 %28,2	15 %38,5	39 %100,0
<i>Haftada bir</i>	0 %0,0	14 %19,4	36 %50,0	22 %30,6	72 %100,0
<i>Ayda birkaç kez</i>	0 %0,0	58 %22,3	95 %36,5	107 %41,2	260 %100,0
<i>Ayda bir</i>	0 %0,0	47 %14,5	110 %33,8	168 %51,7	325 %100,0
<i>Nadiren</i>	3 %0,5	72 %11,2	223 %34,7	344 %53,6	642 %100,0
<i>Gitmem</i>	2 %7,4	1 %3,7	8 %29,6	16 %59,3	27 %100,0
Toplam	5 %0,4	205 %15,0	483 %35,4	672 %49,2	1365 %100,0

Sinemaya ilgi düzeyi ile sinemaya gitme zamanı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2= 38,113$ df= 15 p= .001 < .05). Buna göre ilgi düzeyi arttıkça *hafta içi* seçeneğindeki yoğunluğun arttığı, ilgi düzeyi azaldıkça ise *hafta sonu* seçeneğindeki yoğunluğun arttığı görülmektedir. Ayrıca sinema gitme sıklığı ile en çok gidilen zaman değişkenleri arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\chi^2= 85,118$ df= 15 p= .000 < .05). Bu ilişkiye göre, ilgi düzeyi yüksek olan katılımcıların *hafta içi* seçeneğinde daha fazla yoğunlaştığı ifade edilebilir.

Bunun dışında; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir ve medeni durum gibi değişkenler ile sinemaya gitme zamanı arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir. Bu konuda en temel belirleyici etmenin ilgi düzeyi ve sinemaya gitme sıklığı olduğu kabul edilebilir. Sonuç olarak ilgi düzeyi ve sinemaya gitme sıklığı yüksek bireylerin zaman dilimi olarak *hafta içi*ni tercih etme oranları daha yüksek görünmektedir.

Tablo 47. Sinemaya Gün İçerisinde Gidilen Seanslar

Seans	f	%
<i>Sabah</i>	26	1,9
<i>Öğlen</i>	151	11,1
<i>Öğleden sonra</i>	347	25,4
<i>Akşam</i>	521	38,2
<i>Gece</i>	67	4,9
<i>Fark etmez</i>	252	18,5
<i>Cevapsız</i>	1	0,1
Toplam	1365	100,0

Örneklem grubunun sinemaya gitme alışkanlıklarını betimlemesi bakımından tercih edilen seanslar dikkat çekmektedir. Bu bağlamda elde edilen verilere göre örneklem grubunun en çok *akşam* seansında (% 38), ikinci olarak da *öğleden sonra* seansında (% 25) yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye’de yaygın sinemaya gitme alışkanlıkları çerçevesinde değerlendirildiğinde, sinemaya en çok hafta sonu gidildiği, bunun yanında da akşam veya öğleden sonra seanslarının tercih edildiği bilinmektedir. Bu bakımdan örneklem grubunun zaman ve seans konusunda genel izleyici profiliyle paralellik gösterdiği ifade edilebilir. Diğer taraftan Türkiye’de az da olsa *sabah* ve *gece* seanslarının düzenlendiği bilinmektedir. Örneklem grubundan elde edilen verilere göre bu seansları tercih eden katılımcıların oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 48. Cinsiyete Göre Tercih Edilen Seanslar

Cinsiyet	Tercih Edilen Seanslar							Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Sabah</i>	<i>Öğle</i>	<i>Öğleden sonra</i>	<i>Akşam</i>	<i>Gece</i>	<i>Fark etmez</i>	
<i>Kadın</i>	0 %0,0	16 %2,3	105 %15,0	200 %28,5	230 %32,8	20 %2,8	131 %18,7	702 %100,0
<i>Erkek</i>	1 %0,2	10 1,5	46 %6,9	147 %22,2	291 %42,9	47 %7,1	121 %18,3	663 %100,0
Toplam	1 %0,1	26 %1,9	151 %11,1	347 %25,4	521 %38,2	67 %4,9	252 %18,5	1365 %100,0

Tercih edilen seanslar ile bazı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Örneğin yaş değişkenine göre tercih edilen seanslarda anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir ($\chi^2 = 69,714$ df= 36 p= .001 < .05). Buna göre öğle ve öğleden sonra seçeneklerinde yoğunlaşmanın ileri yaşlarda daha fazla olduğu ifade edilebilir. Tercih edilen seanslar ile cinsiyet değişkeni arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2 = 50,879$ df= 15 p= .000 < .05). Buna göre kadın katılımcıların öğle ve öğleden sonra seçeneklerinde erkeklere oranla daha fazla yoğunlaştığı, bunun aksine erkeklerin ise akşam ve gece seçeneklerinde daha fazla yoğunlaşma eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir. Sinemaya gitme sıklığı ile tercih edilen seanslar arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\chi^2 = 90,646$ df= 30 p= .000 < .05). Bu verilere göre sinemaya gitme sıklığı yüksek olan katılımcıların akşam ve öğleden sonra seçeneklerinde daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 49. Sinemaya Planlı/Plansız Gitme Durumu

Plan yapar mısınız?	f	%
<i>Sinemaya planlayarak giderim</i>	802	58,8
<i>Sinemaya plan yapmadan giderim</i>	562	41,2
<i>Cevapsız</i>	1	0,1
Toplam	1365	100,0

Sinemaya gitmenin bir tür sosyal aktivite olarak daha fazla anlam kazandığı göz önünde tutulduğunda, sinemaya planlayarak ya da plansız bir şekilde gitmenin farklı anlamları içerisinde barındırdığı düşünülmektedir. Dolayısıyla sinemaya gitmeden önce bireylerin gün, seans, hangi filme gidileceği, kiminle birlikte gidileceği gibi konularda plan yapması ya da diğer taraftan spontane bir şekilde sinemaya gitmesi söz konusu

olabilir. Bu bağlamda örneklem grubunun büyük bir kısmının (% 59) sinemaya plan yaparak gittiği, geri kalan kısmın ise (% 41) sinemaya plan yapmadan gittiği görülmektedir. Dolayısıyla örneklem grubu açısından sinemaya gitmenin belirli bir plan gerektiren, önceden tasarlanan bir pratik olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 50. Cinsiyete Göre Planlı/Plansız Gitme Durumu

Cinsiyet	Planlı/Plansız Gitme Durumu			Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Planlı</i>	<i>Plansız</i>	
<i>Kadın</i>	0 %0,0	438 %62,4	264 %37,6	702 %100,0
<i>Erkek</i>	1 %0,2	364 %54,9	298 %44,9	663 %100,0
Toplam	1 %0,1	802 %58,8	562 %41,2	1365 %100,0

Sinemaya planlı/plansız gitme durumu ile cinsiyet, sinemaya gitme sıklığı ve sinemaya gitmeye yüklenen anlam değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların planlı/plansız gitme durumunun farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 8,778$ df= 2 p= .012 < .05) değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre, kadın katılımcıların sinemaya planlı gitme eğilimlerinin daha yüksek, erkek katılımcıların ise kadınlara göre daha düşük olduğu ifade edilebilir.

Tablo 51. Sinemaya Gitmenin İfade Ettiği Anlama Göre Planlı/Plansız Gitme Durumu

Sinemaya gitmek ne ifade ediyor?	Planlı/Plansız Gitme Durumu			Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Planlı</i>	<i>Plansız</i>	
<i>Cevapsız</i>	0 %0,0	0 %0,0	1 %100,0	1 %100,0
<i>Yaşam biçimi</i>	0 %0,0	37 %75,5	12 %24,5	49 %100,0
<i>Sosyal aktivite</i>	0 %0,0	356 %63,9	201 %36,1	557 %100,0
<i>Zaman geçirmek</i>	0 %0,0	56 %40,3	83 %59,7	139 %100,0
<i>Eğlence</i>	0 %0,0	198 %58,4	141 %41,6	339 %100,0
<i>Hobi</i>	0 %0,0	68 %60,7	44 %39,3	112 %100,0

<i>Sanatsal faaliyet</i>	0 %0,0	73 %53,3	64 %46,7	137 %100,0
<i>Diğer</i>	1 %3,2	14 %45,2	16 %51,6	31 %100,0
Toplam	1 %0,1	802 %58,8	562 %41,2	1365 %100,0

Ayrıca, sinemaya gitme pratiğinin kazandığı anlama göre de planlı/plansız gitme durumu arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Ki Kare testi sonucu da bu durumu göstermektedir ($\chi^2= 79,517$ df= 14 p= .000 < .05). Sinemaya gitmeyi bir yaşam biçim olarak değerlendiren bireylerde planlı gitme durumunun en yüksek oranda olduğu görülmektedir. Ayrıca bir diğer anlamlı farklılık ise sinemaya gitmeyi bir sosyal aktivite olarak değerlendiren katılımcılardır. Bu grup içerisinde de sinemaya planlı gitme eğilimlerinin yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 52. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Planlı/Plansız Gitme Durumu

Sıklık	Planlı/Plansız Gitme Durumu			Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Planlı</i>	<i>Plansız</i>	
<i>Haftada birkaç kez</i>	0 %0,0	20 %51,3	19 %48,7	39 %100,0
<i>Haftada bir</i>	0 %0,0	49 %68,1	23 %31,9	72 %100,0
<i>Ayda birkaç kez</i>	0 %0,0	168 %64,6	92 %35,4	260 %100,0
<i>Ayda bir</i>	0 %0,0	191 %58,8	134 %41,2	325 %100,0
<i>Nadiren</i>	0 %0,0	364 %56,7	278 %43,3	642 %100,0
<i>Gitmem</i>	1 %3,7	10 %37,0	16 %59,3	27 %100,0
Toplam	1 %0,1	802 %58,8	562 %41,2	1365 %100,0

Diğer taraftan sinemaya gitme sıklığı ile planlı/plansız gitme durumu arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2= 62,133$ df= 10 p= .000 < .05). Buna göre, sinemaya gitme sıklığı arttıkça, sinemaya planlı gitme oranlarının da yükseldiği görülmektedir. Özellikle *haftada bir* ve *ayda birkaç kez* sinemaya gittiğini belirten katılımcıların sinemaya plan yaparak gitme eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 53. Sinemaya En Çok Beraber Gidilen Kişi

Kişi	f	%
<i>Yalnız</i>	114	8,4
<i>Arkadaş çevresi</i>	637	46,7
<i>Aile</i>	153	11,2
<i>Eş</i>	112	8,2
<i>Sevgili</i>	348	25,5
<i>Cevapsız</i>	1	0,1
Toplam	1365	100,0

Sinemaya gitmenin daha çok sosyal bir aktivite ve eğlence biçimi olarak algılanması, sinemaya gitmeyi; birlikte, beraber yapılan bir eyleme dönüştürmektedir. Kirel'in vurguladığı gibi (2005, 158) sinemaya gitme eylemi, tek başına yapılan bir eylem olmaktan çok, topluca yapılan bir izleme törenidir. Bu nedenle sinemaya tek başına gitmekten ziyade aile, arkadaş grubu, eş veya sevgiliyle gitmenin daha yaygın olduğu görülmektedir. Örneklem grubundan elde edilen veriler de sinemaya bir sosyal çevreyle birlikte gitmenin daha yaygın olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan örneklem grubunun büyük bir çoğunluğunun (% 47) sinemaya *arkadaş çevresi*yle gitmeyi tercih ettiği, diğer önemli bir kesimin ise (% 25) çoğunlukla *sevgilisi* ile (kız/erkek arkadaş) sinemaya gittiği görülmektedir. Sinemaya *yalnız* gitmeyi tercih edenlerin ise oranı % 8'dir. *Aile* (% 11) ile *eş* (% 8) seçeneklerinin ise birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda sinemaya gitmenin sosyal bir aktivite olarak şekillenmesinin temel dayanak noktalarından birinin de beraber gidilen kişi tercihlerinde kendini gösterdiği ifade edilebilir.

Sinemaya beraber gidilen kişi tercihleri ile bazı değişkenler arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; cinsiyet, eğitim durumu, yaş, medeni durum ve hanede yaşayan kişi sayısına göre sinemaya beraber gidilen kişi tercihlerinin anlamlı farklılıklar sergilediği görülmektedir.

Tablo 54. Cinsiyete Göre Beraber Gidilen Kişi

Cinsiyet	Beraber Gidilen Kişi						Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Yalnız</i>	<i>Arkadaş</i>	<i>Aile</i>	<i>Eş</i>	<i>Sevgili</i>	
<i>Kadın</i>	0 %0,0	52 %7,4	346 %49,3	94 %13,4	61 %8,7	149 %21,2	702 %100,0
<i>Erkek</i>	1 %0,2	62 %9,4	291 %43,9	59 %8,9	51 %7,7	199 %30,0	663 %100,0
Toplam	1 %0,1	114 %8,4	637 %46,7	153 %11,2	112 %8,2	348 %25,5	1365 %100,0

Örneğin cinsiyet değişkenine göre erkek katılımcılar ile kadın katılımcılar arasında belirgin farklılıklar olduğu belirtilmelidir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 21,613$ df= 5 p= .001 < .05) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre sinemaya *yalnız* ve *sevgiliyle* gitme sıklığının erkeklerde daha yüksek olduğu görülürken, kadın katılımcılarda ise *arkadaş çevresi* ile *aile* seçeneklerindeki yoğunluğun daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu bakımdan cinsiyete göre anlamlı farklılıkların olduğu söylenebilir.

Tablo 55. Medeni Duruma Göre Beraber Gidilen Kişi

Medeni Durum	Beraber Gidilen Kişi						Toplam
	Cevapsız	Yalnız	Arkadaş	Aile	Eş	Sevgili	
<i>Evli</i>	0 %0,0	18 %6,9	50 %19,2	80 %30,8	107 %41,2	5 %1,9	260 %100,0
<i>Bekâr</i>	1 %0,1	86 %8,1	572 %54,0	61 %5,8	5 %0,5	335 %31,6	1060 %100,0
<i>Boşanmış</i>	0 %0,0	7 %18,4	13 %34,2	10 %26,3	0 %0,0	8 %21,1	38 %100,0
<i>Dul</i>	0 %0,0	3 %42,9	2 %28,6	2 %28,6	0 %0,0	0 %0,0	7 %100,0
Toplam	1 %0,1	114 %8,4	637 %46,7	153 %11,2	112 %8,2	348 %25,5	1365 %100,0

Bu konuda belirleyici olan bir diğer önemli değişken ise medeni durumdur. Elde edilen bulgulara göre medeni durum değişkeni ile sinemaya beraber gidilen kişi değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ifade edilebilir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 697,097$ df= 15 p= .000 < .05) değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyi görülmektedir. Buna göre evli katılımcıların *aile* seçeneğinde daha fazla yoğunlaştığı, bekârların ise *arkadaş çevresi* seçeneğinde daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir. Bir diğer taraftan *yalnız* gittiğini belirten katılımcılar içerisinde medeni durumu *boşanmış* ya da *dul* olanların oransal olarak daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 56. Yaş Göre Beraber Gidilen Kişi

Yaş	Beraber Gidilen Kişi						Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Yalnız</i>	<i>Arkadaş</i>	<i>Aile</i>	<i>Eş</i>	<i>Sevgili</i>	
18-23	1 %	48 %6,8	411 %58,1	37 %5,2	7 %1,0	204 %28,8	708 %100,0
24-29	0 %0,0	22 %6,4	143 %41,8	17 %5,0	53 %15,5	107 %31,3	342 %100,0
30-35	0 %0,0	17 %12,0	47 %33,1	21 %14,8	33 %23,2	24 %16,9	142 %100,0
36-41	0 %0,0	12 %16,9	23 %32,4	20 %28,2	11 %15,5	5 %7,0	71 %100,0
42-47	0 %0,0	4 %12,5	5 %15,6	19 %59,4	2 %6,3	2 %6,3	32 %100,0
48-52	0 %0,0	3 %11,5	3 %11,5	15 %57,7	1 %3,8	4 %15,4	26 %100,0
53 ve üzeri	0 %0,0	8 %18,2	5 %11,4	24 %54,5	5 %11,4	2 %4,5	44 %100,0
Toplam	1 %0,1	114 %8,4	637 %46,7	153 %11,2	112 %8,2	348 %25,5	1365 %100,0

Yaş değişkeninin de sinemaya beraber gidilen kişi tercihleri üzerinde belirleyici bir etken olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2= 465,284$ $df= 30$ $p= .000 < .05$). Katılımcıların yaşlarının gençleşmesine bağlı olarak arkadaş çevresiyle sinemaya gitme oranlarının yükseldiği görülmektedir. Diğer taraftan yaş yükseldikçe, *aile* seçeneğindeki yoğunluğun arttığı ifade edilebilir. Bu bakımdan yaş ile sinemaya beraber gidilen kişi değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Tanrıöver'in (2011, 142) elde ettiği veriler de yaş ile sinemaya gidilen kişi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermekte, sonuçlar aynı doğrultuda çıkmaktadır. Buna göre gençlerin daha çok arkadaş çevresiyle sinemaya gitmeyi tercih ettiği ifade edilebilir. Yaşın ilerlemesine bağlı olarak da eş ve çocuk seçeneklerinde artış gözlemlenmektedir.

Örneklem grubunun sinemaya gitme alışkanlıklarını betimlemek açısından sinema biletlerini nereden aldığı ve bilet fiyatlarına ilişkin tutumları önemli bir veri olarak değerlendirilebilir. Özellikle internetten alışveriş yapmanın yaygınlaşmasıyla birlikte, sinema biletlerinin çevrimiçi alınması imkânı da doğmuştur. Bu nedenle sinemaya gitmeden önce internetten bireylerin biletlerini alması, hatta koltuk seçimlerinde bulunabilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 57. Sinema Biletleri Nereden Alınıyor?

Biletler nereden alınıyor	f	%
<i>Gişe</i>	1197	87,7
<i>İnternet</i>	166	12,2
<i>Cevapsız</i>	2	0,1
Toplam	1365	100,0

Ancak örneklem grubundan elde edilen verilere göre internetten sinema bileti alma alışkanlığının henüz çok fazla yaygınlaşmadığı, katılımcıların önemli bir çoğunluğunun geleneksel bir yöntem olarak gişeden bilet alma davranışını devam ettirdiği anlaşılmaktadır. Elde edilen verilere göre katılımcıların % 88'i sinema biletlerini çoğunlukla gişeden aldığını belirtirken, internetten alanların oranının % 12 olduğu görülmektedir. Sinema biletlerinin nereden alındığı ile bazı değişkenler arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre erkeklerin sinema biletlerini internetten almaya daha fazla eğilimli olduğu, eğitim düzeyi yükseldikçe internetten bilet alma oranlarının yükseldiği görülmektedir. Sinemaya gitme sıklığı arttıkça internetten bilet alma oranlarının yükseldiği, sinemaya plan yaparak gidenler arasında, plansız gidenlere oranla internetten bilet satın almanın daha yaygın olduğu, sinemaya yalnız gidenlerin internetten bilet satın almaya daha fazla eğilimli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 58. Sinema Bilet Fiyatları Hakkındaki Düşünce

Bilet Fiyatları	f	%
<i>Çok pahalı</i>	270	19,8
<i>Pahalı</i>	543	39,8
<i>Orta</i>	505	37,0
<i>Ucuz</i>	17	1,2
<i>Çok ucuz</i>	4	0,3
<i>Bilmiyor/Fikri yok</i>	26	1,9
Toplam	1365	100,0

Diğer taraftan sinema bilet fiyatlarının değerlendirilme biçiminin sinemaya gitme alışkanlıkları üzerinde belirleyici bir etken olup olmadığı önem taşımaktadır. Bu nedenle örneklem grubuna sinema bilet fiyatlarını nasıl değerlendirdiği sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara göre örneklem grubunun önemli bir kısmı (% 40) bilet fiyatlarını *pahalı* olarak değerlendirmektedir. Diğer taraftan *orta* olarak değerlendirenlerin oranı ise % 37'dir. Ancak *çok pahalı* olarak değerlendirenlerin oranı

da (% 20) *pahalı* seçeneği ile birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların % 60'ının sinema biletlerini *pahalı* olarak gördüğü ortaya çıkmaktadır.

Örneklem grubunun büyük bir çoğunluğu tarafından sinema biletlerinin *pahalı* olarak nitelendirilmesi nedeniyle, bilet fiyatlarının değerlendirilmesi ile gelir düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu bağlamda bilet fiyatlarının *pahalı* olarak nitelendirilmesinin gelir düzeyinden bağımsız bir şekilde ortaya çıktığı ve hemen hemen her gelir grubundan bireylerin bilet fiyatlarını *pahalı* olarak nitelendirdiği anlaşılmaktadır. Bir diğer önemli sonuçlardan biri de sinemaya ilgi düzeyi ile bilet fiyatlarını değerlendirme biçimi arasında da anlamlı bir ilişkinin tespit edilememesidir. Bu bağlamda sinemaya ilgisi yüksek bireyler ile düşük bireyler arasında bilet fiyatlarının değerlendirilmesine ilişkin anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 59. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Bilet Fiyatlarının Değerlendirilmesi

Sıklık	Bilet fiyatları						Toplam
	<i>Çok pahalı</i>	<i>Pahalı</i>	<i>Orta</i>	<i>Ucuz</i>	<i>Çok Ucuz</i>	<i>Bilmiyor/ Fikri yok</i>	
<i>Haftada birkaç kez</i>	7 %17,9	13 %33,3	16 %41,0	2 %5,1	0 %0,0	1 %2,6	39 %100,0
<i>Haftada bir</i>	12 %16,7	26 %36,1	31 %43,1	2 %2,8	1 %1,4	0 %0,0	72 %100,0
<i>Ayda birkaç kez</i>	41 %15,8	106 %40,8	107 %41,2	3 %1,2	0 %0,0	3 %1,2	260 %100,0
<i>Ayda bir</i>	67 %20,6	134 %41,2	117 %36,0	4 %1,2	1 %0,3	2 %0,6	325 %100,0
<i>Nadiren</i>	135 %21,0	260 %40,5	229 %35,7	5 %0,8	2 %0,3	11 %1,7	642 %100,0
<i>Gitmem</i>	8 %29,6	4 %14,8	5 %18,5	1 %3,7	0 %0,0	9 %33,3	27 %100,0
Toplam	270 %19,8	543 %39,8	505 %37,0	17 %1,2	4 %0,3	26 %1,9	1365 %100,0

Bunların dışında bilet fiyatlarının değerlendirilme biçimi ile sinemaya gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ki Kare testi sonucunda da ($\chi^2 = 172,312$ df= 25 p= .000 < .05) değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre, sinemaya gitme sıklığı azaldıkça katılımcıların *pahalı* ve *çok pahalı* seçeneklerinde daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir. Bu sonuç, bir diğer taraftan sinemaya gitme sıklığının şekillenmesinde, sinema bilet fiyatlarının belirleyici bir değişken olduğunu göstermesi bakımından da önemlidir.

Tablo 60. Sinemaya Gitme ve Film İzleme Alışkanlığı

Sinemaya gitme ve film izleme alışkanlığı	f	%
Sinemaya gitmem, sinema filmlerini çoğunlukla televizyondan izlerim	108	7,9
Sinemaya gitmem, sinema filmlerini çoğunlukla internetten izlerim	271	19,9
Sinemaya gitmem, sinema filmlerini çoğunlukla DVD'den izlerim	33	2,4
Sinemaya giderim, sinema filmlerini çoğunlukla sinema salonunda izlerim	261	19,1
Sinemaya giderim, sinema filmlerini hem sinema salonunda, hem de televizyonda, internette, DVD'de izlerim.	688	50,4
<i>Cevapsız</i>	4	0,3
Toplam	1365	100,0

Sinemaya gitmek, sinemaya olan ilgi düzeyinin temel göstergelerinden biri olsa da bununla birlikte değerlendirilmesi gereken bir diğer konu bireyin film izleme pratiğinde, mekânsal olarak sinema salonlarının sahip olduğu yerdir. Bu bakımdan bir kişi sinemaya yüksek ilgi duysa da çeşitli nedenlerden dolayı (elde edilen bulgulara göre örneğin sinema bilet fiyatlarının yüksek olması gibi) sinemaya gidememektedir. Ya da bir diğer taraftan ilgi düzeyinin çok yüksek olması, çok fazla sayıda film izleme ihtiyacının ortaya çıkması gibi nedenlerden ötürü, her zaman sinemaya gitmek mümkün olmayabilir. Bu nedenle, örneklem grubuna bir sinema seyircisi olarak kendisini en iyi şekilde tanımlayacak ifadenin hangisi olduğu sorulmuştur. Bu soru ile bireyin hem

sinemaya gitme alışkanlığı hem de bu alışkanlığın, sinema salonları dışındaki film izleme pratikleri içerisindeki yerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bakımdan elde edilen veriler değerlendirildiğinde önemle vurgulanması gereken iki sonuç ortaya çıkmaktadır.

Bunlardan birincisi, örneklem grubunun önemli bir kısmının sinemaya gitme eğilimi içerisinde olmasıdır. İki seçenek etrafında değerlendirildiğinde sinemaya gitme eğilimi içerisinde olan katılımcıların oranlarının yaklaşık % 70 olduğu görülmektedir. Sinemaya gitme eğiliminin yüksek olduğu bu iki seçenekte yoğunlaşan katılımcıların dağılımları incelendiğinde, sinema filmlerini çoğunlukla sinema salonlarında izleyen katılımcıların oranı % 19, sinema salonları dışında diğer film izleme araçlarında da film izleme pratikleri gerçekleştiren katılımcıların oranı ise % 50'dir. Bu sonuca göre sinema filmlerinin sinema salonları dışında izlenme oranlarının oldukça güçlü olduğu anlaşılmaktadır.

Önemle vurgulanması gereken ikinci sonuç ise sinemaya gitme eğilimi az olan katılımcıların oranlarıdır. Elde edilen verilere göre bu oran % 30'dur. Ancak dikkat çeken en önemli husus, sinemaya gitme eğilimi olmayan sinema seyircisinin film izleme pratiğini hangi araç dolayımında gerçekleştirdiğidir. Bu sonuçlara göre, sinema salonları dışında film izleyen katılımcıların büyük bir kısmının internetten film izlemeyi tercih ettiği görülmektedir. Televizyon ise oransal olarak ikinci sırada yer almakta, DVD ise üçüncü sıradadır.

Sinemaya gitme ve film izleme alışkanlıkları ile bazı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu değişkenler; eğitim durumu, medeni durum, yaş, sosyal çevrenin genişliği, sinemaya ilgi düzeyi, sinemaya gitme sıklığı, bilet fiyatlarını değerlendirme biçimi, sinemaya beraber gidilen kişi, sinemaya planlı/plansız gitme durumu olarak ifade edilebilir.

Tablo 61. Eğitim Durumuna Göre Sinemaya Gitme ve Film İzleme Alışkanlığı

Eğitim Durumu	Sinemaya Gitme ve Film İzleme Alışkanlığı						Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>TV</i>	<i>İnternet</i>	<i>DVD</i>	<i>Sinema</i>	<i>Sinema + diğerleri</i>	
<i>Cevapsız</i>	0 %0,0	0 %0,0	0 %0,0	0 %0,0	0 %0,0	1 %100,0	1 %100,0
<i>Okuryazar değil</i>	0 %0,0	2 %100,0	0 %0,0	0 %0,0	0 %0,0	0 %0,0	2 %100,0
<i>Okuryazar</i>	0 %0,0	3 %50,0	0 %0,0	0 %0,0	1 %16,7	2 %33,3	6 %100,0
<i>İlkokul</i>	0 %0,0	3 %37,5	0 %0,0	0 %0,0	2 %25,0	3 %37,5	8 %100,0
<i>Ortaokul</i>	0 %0,0	9 %29,0	2 %6,5	0 %0,0	5 %16,1	15 %48,4	31 %100,0
<i>Lise</i>	2 %0,7	38 %12,6	48 %15,9	6 %2,0	66 %21,9	141 %46,8	301 %100,0
<i>Önlisans</i>	1 %0,6	13 %7,3	20 %11,3	7 %4,0	49 %27,7	87 %49,2	177 %100,0
<i>Lisans</i>	1 %0,1	39 %5,3	171 %23,2	15 %2,0	126 %17,1	384 %52,2	736 %100,0
<i>Lisansüstü</i>	0 %0,0	1 %1,0	30 %29,1	5 %4,9	12 %11,7	55 %53,4	103 %100,0
Toplam	4 %0,3	108 %7,9	271 %19,9	33 %2,4	261 %19,1	688 %50,4	1365 %100,0

Eğitim düzeyi ile anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkiye göre eğitim düzeyi yükseldikçe, sinemaya gitmeyenler içerisinde filmlerin internetten izlenme oranları yükselmekte, diğer taraftan ise sinemaya gitmeyi tercih edip, filmleri aynı zamanda diğer araçlarda da izleyen katılımcılar içerisinde en büyük yoğunlaşmanın yine eğitim düzeyi yüksek katılımcılarda görülmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2=132,186$ df= 40 $p= .000 < .05$) değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır.

Medeni durum değişkeninin de sinemaya gitme ve film izleme alışkanlıkları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ki Kare testi sonucuna göre ($\chi^2= 89,653$ df= 15 $p= .000 < .05$) değişkenler arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Buna göre bekar katılımcıların daha yüksek oranda sadece sinemaya gitme seçeneğinde yoğunlaştığı, bununla birlikte sinemaya gitmeyen bekar katılımcıların ise internette film izleme seçeneğinde daha fazla yoğunlaştığı anlaşılmaktadır.

Tablo 62. Yaşa Göre Sinemaya Gitme ve Film İzleme Alışkanlığı

Yaş	Sinemaya Gitme ve Film İzleme Alışkanlığı						Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>TV</i>	<i>İnternet</i>	<i>DVD</i>	<i>Sinema</i>	<i>Sinema + diğerleri</i>	
<i>18-23</i>	3 %0,4	36 %5,1	162 %22,9	14 %2,0	169 %23,9	324 %45,8	708 %100,0
<i>24-29</i>	1 %0,3	16 %4,7	72 %21,1	10 %2,9	55 %16,1	188 %55,0	342 %100,0
<i>30-35</i>	0 %0,0	14 %9,9	18 %12,7	5 %3,5	16 %11,3	89 %62,7	142 %100,0
<i>36-41</i>	0 %0,0	7 %9,9	9 %12,7	2 %2,8	8 %11,3	45 %63,4	71 %100,0
<i>42-47</i>	0 %0,0	11 %34,4	4 %12,5	2 %6,3	1 %3,1	14 %43,8	32 %100,0
<i>48-52</i>	0 %0,0	7 %26,9	4 %15,4	0 %0,0	4 %15,4	11 %42,3	26 %100,0
<i>53 ve üzeri</i>	0 %0,0	17 %38,6	2 %4,5	0 %0,0	8 %18,2	17 %38,6	44 %100,0
Toplam	4 %0,3	108 %7,9	271 %19,9	33 %2,4	261 %19,1	688 %50,4	1365 %100,0

Diğer bir anlamlı ilişki ise yaş değişkeninde gözlemlenmektedir. Elde edilen verilere göre sinemaya gitmeyen katılımcı grubu içerisinde yaş ilerledikçe filmleri televizyondan izleme oranlarının yükseldiği, yaş azaldıkça ise internetten izleme oranlarının yükseldiği görülmektedir. Diğer taraftan sinemaya giden katılımcı grubu içerisinde ise 30-41 yaş aralığında bulunan bireylerin sinemaya gitmekle birlikte diğer film izleme araçlarını da izleme davranışında yoğunlaşma eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Ki Kare sonucunun da gösterdiği gibi ($\chi^2 = 161,674$ df= 30 $p = .000 < .05$) yaş değişkenine göre sinemaya gitme ve film izleme alışkanlıklarında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmektedir. Sosyal çevrenin genişliği ile sinemaya gitme ve film izleme alışkanlığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\chi^2 = 51,802$ df= 25 $p = .001 < .05$). Buna göre sosyal çevresi *dar* ve *çok dar* olan katılımcıların televizyonda ve internette film izlemeyi tercih edenler arasında en yüksek oranlara sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 63. İlgili Düzeyine Göre Sinemaya Gitme ve Film İzleme Alışkanlığı

İlgili Düzeyi	Sinemaya Gitme ve Film İzleme Alışkanlığı						Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>TV</i>	<i>İnternet</i>	<i>DVD</i>	<i>Sinema</i>	<i>Sinema + diğerleri</i>	
<i>Cevapsız</i>	0 %0,0	1 %50,0	1 %50,0	0 %0,0	0 %0,0	0 %0,0	2 %100,0
<i>Çok yüksek</i>	0 %0,0	3 %2,4	20 %16,0	4 %3,2	34 %27,2	64 %51,2	125 %100,0
<i>Yüksek</i>	0 %0,0	5 %1,4	53 %15,4	4 %1,2	72 %20,9	211 %61,2	345 %100,0
<i>Orta</i>	1 %0,1	44 %6,2	148 %20,9	14 %2,0	136 %19,2	364 %51,5	707 %100,0
<i>Düşük</i>	3 %2,0	41 %27,9	34 %23,1	9 %6,1	17 %11,6	43 %29,3	147 %100,0
<i>Çok düşük</i>	0 %0,0	14 %35,9	15 %38,5	2 %5,1	2 %5,1	6 %15,4	39 %100,0
Toplam	4 %0,3	108 %7,9	271 %19,9	33 %2,4	261 %19,1	688 %50,4	1365 %100,0

Sinema bilet fiyatlarına ilişkin sahip olunun algının da benzer bir şekilde anlamlı farklılıklara neden olduğu görülmektedir ($\chi^2= 113,441$ df= 25 p= .000 < .05). Buna göre sinema bilet fiyatlarını orta ve ucuz olarak değerlendirenlerin filmleri sinemada izlemeyi tercih edenler içerisinde en yüksek oranlara sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, bilet fiyatlarının pahalı olarak değerlendirilmesi film izleme alışkanlıklarının diğer araçlara kaymasında belirleyici olmaktadır. Sinemaya ilgi düzeyinin de anlamlı farklılıklara neden olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2= 231,494$ df= 25 p= .000 < .05). Buna göre ilgi düzeyi azaldıkça film izleme alışkanlıklarının televizyon ve internete kaydığı, ilgi düzeyi arttıkça sinema salonları ile birlikte diğer araçlarda film izleme alışkanlıklarının yaygınlaştığı görülmektedir. Diğer taraftan benzer bir sonuç da sinemaya gitme sıklığı değişkeninde gözlemlenmektedir ($\chi^2= 511,785$ df= 25 p= .000 < .05). Buna göre, doğal olarak sinemaya gitme sıklığı az olan katılımcıların daha çok televizyonda film izleme eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir. Diğer taraftan sinemaya gitme sıklığı yüksek olan katılımcıların diğerlerine oranla daha az diğer film izleme araçlarına yöneldiği görülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre sinemaya gitme ve diğer araçlardan film izleme alışkanlıkları arasında anlamlı bir bağ olduğu ifade edilebilir. Sinemaya daha az giden bireylerin, film izleme ihtiyaçlarını diğer araçlardan giderdiği, diğer araçların seçiminde ise yukarıda ifade edilen değişkenlerin belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 64. Sinemaya Gitmeye Engel Olan Faktörler³

Nedenler	f	%
<i>Biletlerin pahalı olması</i>	609	23,2
<i>Zaman kaybı</i>	79	3,0
<i>Kaliteli film olmaması</i>	622	23,7
<i>Salonların yetersiz olması</i>	107	4,1
<i>Seansların uymaması</i>	405	15,4
<i>Zaman bulamamak</i>	617	23,5
<i>Hangi filmin izleneceğine karar verememek</i>	129	4,9
<i>Sinema salonu olmaması</i>	24	0,9
<i>Fikrim yok</i>	37	1,4
Toplam	2629	100,0

Bireylerin sinemaya gitmesinin önünde birçok engel olabilir. Bunların başında ekonomik nedenlere bağlı olarak bilet fiyatlarının yüksek bulunması gelmektedir. Ancak diğer taraftan bazı kişisel ya da toplumsal etkenlerin de sinemaya gitmenin önünde bir engel olabileceği kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak katılımcılara sinemaya gitmelerinin önündeki en önemli engelleri belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen verilere göre; *biletlerin pahalı olması*, sinemaya gitmek için *zaman bulamamak* ve *kaliteli film olmaması* gibi nedenlerin en önemli üç etmen olduğu görülmektedir. Diğer taraftan *seansların uymaması* seçeneğinin de önemli ölçüde bir orana sahip olduğu ifade edilebilir. Elde edilen verilere göre kaliteli film olmaması seçeneğinin en yüksek orana (% 24) sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sinemaya gitmek için bireylerin gösterime giren filmlere ilişkin belirli bir kalite skalasına sahip olduğu, dolayısıyla

³ Katılımcılara “Sinemaya gitme kararınızın önünde engel olan en önemli faktörler nedir?” sorusu yöneltilmiş ve seçeneklerden en fazla üç tane işaretlenebileceği belirtilmiştir. Bu nedenle, bu sorudan elde edilen verilerin toplam frekans sayısı 2629’dur.

sinemaya gitmek için filmin kaliteli bir yapım olarak algılanması gerektiği düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Yani bireylerin sinemaya kaliteli bulduğu filmler için gittiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle sinemaya gitmek ile kalite algısı arasında anlamlı bir bağın olduğu ifade edilebilir.

Biletlerin pahalı olarak değerlendirilmesi ise bir diğer önemli engel olarak ön plana çıkmaktadır. Örneklem grubunun toplamda yaklaşık % 60'ının bilet fiyatlarını çok pahalı ve pahalı olarak değerlendirdiği ve bu değerlendirmenin sinemaya gitme sıklığında belirleyici bir faktör olduğu göz önünde bulundurulursa sinemaya gitmenin öncelikli olarak ekonomik maliyetinin sinemaya gitmedeki en büyük engellerden birini oluşturduğu anlaşılabacaktır.

Diğer taraftan anket uygulaması esnasında elde edilen gözlemler ve anketlerde katılımcıların belirli sorularda düştüğü notlar dikkate alındığında; internetin, sinemaya gitmenin önündeki engellerle telafi edici özelliği nedeniyle önemli bir bağ kurduğu belirtilmelidir. Şöyle ki internet, hem bilet fiyatlarını yüksek bulan bireyler için oldukça ucuz bir film izleme aracıdır, hem de sinemaya gitmeyi zaman kaybı olarak nitelendiren veya zaman bulamayan katılımcılar için kolayca erişilebilen ve zaman kaybetmeden film izlenebilen bir alandır. Bu nedenle sinema izleyicileri her film için sinemaya gitme ihtiyacı hissetmemektedir.

Bir diğer konu ise yine zaman ile ilişkilidir. Sinemaya ilgi düzeyi yüksek ve sık sık film izleyen bireylerin, görmek istedikleri her bir film için sinemaya gitmeleri hem ekonomik açıdan hem de zaman harcama anlamında oldukça maliyetlidir. Bunun için biletlerin pahalı olması, zaman bulamamak ve filmlerin kalite algısının sinemaya gitme ya da gitmeme tercihi üzerinde belirleyici olduğu söylenebilir.

Tablo 65. Bu Yıl Sinemaya Ortalama Kaç Kez Gidildi⁴

Bu yıl sinemaya ortalama kaç kez gidildi?	f	%
<i>1 kez</i>	82	6,0
<i>2 kez</i>	145	10,6
<i>3 kez</i>	162	11,9
<i>4 kez</i>	151	11,1
<i>5 kez</i>	152	11,1
<i>6-9 kez</i>	175	12,8
<i>10-14 kez</i>	152	11,1
<i>15-19 kez</i>	81	5,9
<i>20 ve üzeri</i>	115	8,4
<i>Hiç gitmedi</i>	150	11,0
Toplam	1365	100,0

Örneklem grubunun sinemaya gitme alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla yöneltilen bir diğer soru ise yıl içerisinde kaç kez sinemaya gittiklerini belirlemeye yöneliktir. Bu soru katılımcılara açık uçlu olarak sorulmuş, elde edilen veriler daha sonra kategorileştirilmiştir. Bu bağlamda örneklem grubunun en çok 1 ila 5 kez aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu verilere göre örneklem grubunun yaklaşık % 50'sinin nadiren sinemaya gittiği belirtilebilir. Diğer taraftan yıl içerisinde sinemaya gitme sayıları göz önünde bulundurulduğunda haftada bir ve ayda birkaç kez sinemaya gitme sıklığının da belirgin olduğu görülmektedir. Bir diğer önemli bulgu ise yıl içerisinde sinemaya hiç gitmeyen katılımcıların oranıdır (% 11).

Yıl içerisinde sinemaya gitme sayısı ile bazı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu değişkenler; eğitim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi, ekonomik sınıf algısı, yaş, sosyal çevre genişliği, sinemaya ilgi düzeyi, sinemaya gitme sıklığı, bilet fiyatları hakkındaki düşünce olarak ifade edilebilir.

Sinemaya gitme sayısı üzerinde en belirleyici faktörlerden biri olarak gelir düzeyi ifade edilebilir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2= 100,700$ df= 54 p= .000 < .05) gelir düzeyi ile yıl içerisinde sinemaya gitme sayısı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Buna göre; gelir düzeyi arttıkça sinemaya gitme sayısının da arttığı görülmektedir. Diğer taraftan yıl içerisinde sinemaya hiç gitmeyenlerin oranı gelir düzeyi arttıkça azalmaktadır. Benzer bir durum ekonomik sınıf algısında da

⁴ Bu veriler değerlendirilirken, anket çalışmasının 2016 yılı içerisinde, 15 Eylül - 10 Kasım tarihleri arasında yapıldığı dikkate alınmalıdır.

görülmektedir ($\chi^2 = 72,767$ df= 27 p= .000 < .05). Örneğin, alt sınıf algısına sahip katılımcılarda yıl içerisinde sinemaya hiç gitmeyenlerin oranının oldukça yüksek olduğu görülmekte, diğer taraftan kendisini üst sınıf olarak değerlendiren katılımcılar içerisinde sinemaya gitme sayısının oransal olarak yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Anlamlı farklılıkların görüldüğü bir diğer değişken ise yaştır. Buna göre; yaş arttıkça sinemaya hiç gitmeyenlerin oranında; yaş azaldıkça ise sinemaya gitme sayısında anlamlı bir artış gözlemlenmektedir. Bu nedenle gençlerin sinemaya daha sık gittikleri ifade edilebilir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 127,865$ df= 54 p= .000 < .05) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Medeni durum değişkeninin de sinemaya gitme sayısında etkili olduğu görülmektedir. Buna göre evli ve bekâr katılımcılar kıyaslandığında bazı anlamlı farklılıklar gözlemlenmektedir. Örneğin sinemaya hiç gitmeyenler içerisinde evlilerin, bekar katılımcılara göre daha fazla yoğunlaştığı, diğer taraftan sinemaya gitme sayısının bekar katılımcılar arasında daha yüksek olduğu görülmektedir. Ki Kare sonucu da ($\chi^2 = 67,175$ df= 27 p= .000 < .05) sinemaya gitme sıklığının medeni duruma göre anlamlı farklılıkların ortaya çıktığını göstermektedir. Eğitim durumunun da sinemaya gitme sayısında belirleyici bir etmen olduğu anlaşılmaktadır ($\chi^2 = 119,399$ df= 72 p= .000 < .05). Elde edilen verilere göre, yıl içerisinde sinemaya hiç gitmeyenlerin oranının eğitim durumu nispeten düşük katılımcılarda daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bunun aksine, eğitim düzeyi yüksek kişilerde sinemaya gitme sayısının oransal olarak daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal çevrenin genişliği ile sinemaya gitme sayısı arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($\chi^2 = 73,078$ df= 45 p= .005 < .05). Sosyal çevresi dar bireylerde yıl içerisinde sinemaya hiç gitme oranlarının daha yüksek olduğu, diğer taraftan sosyal çevresi geniş bireylerin sinemaya gitme sayılarının arttığı görülmektedir.

Sinemaya ilgi düzeyi, sinemaya gitme sıklığı ve bilet fiyatları hakkındaki düşüncelere bağlı olarak sinemaya gitme sayısının anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Buna göre ilgi düzeyi yüksek katılımcıların yıl içerisinde daha fazla sinemaya gittiği, sinemaya gitme sıklığına bağlı olarak sinemaya gitme sayısının doğru orantılı bir şekilde yükseldiği ve bilet fiyatlarını yüksek biletlerin sinemaya gitme sayılarının azalma eğilimi taşıdığı anlaşılmaktadır.

Örneklem grubundan elde edilen verilere göre sinemaya gitme alışkanlıklarının birbirinden farklı özellikler çerçevesinde belirginleştiği ve bazı değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği ifade edilebilir. Bu bağlamda örneklem grubunun

sinemaya gitme alışkanlıkları şu şekilde betimlenebilir. Öncelikle katılımcıların sinemaya gitme sıklığının *nadiren* olduğu belirtilmelidir. Ancak diğer taraftan *ayda birkaç kez* ve *ayda bir* gitme sıklığının da yaygın olduğu anlaşılmaktadır. Sinemaya gitme sıklığının ise bazı değişkenler çerçevesinde farklılıklar sergilediği görülmüştür. Bu değişkenlerin başında gelir düzeyi ve sosyal çevrenin genişliği gelmektedir. Yıl içerisinde sinemaya gitme sıklıkları da dikkate alındığında gelir durumunun en önemli belirleyici etken olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla sinemaya gitme sıklığının şekillenmesinde ekonomik faktörlerin önemli bir yere sahip olduğu, gelir düzeyine bağlı olarak sinemaya gitme sıklıklarının anlam kazandığı belirtilmelidir. Sosyal çevrenin artmasına bağlı olarak sinemaya gitme sıklığının da arttığı gözlemlenmiştir.

Sinemaya gitme sıklığı ile sosyal çevrenin genişliği arasındaki anlamlı ilişki kendisini diğer taraftan sinemaya gitmeye yüklenen anlam çerçevesinde de göstermektedir. Örneklem grubunun önemli bir çoğunluğunun sinemaya gitmeyi sosyal bir aktivite ve eğlence olarak değerlendirmesi, sinemaya gitmeyi sosyal çevre ile ilişkilendirmeyi kolaylaştırmaktadır. Diğer taraftan sinemaya en çok *arkadaş çevresi* ile gidildiği de göz önünde bulundurulduğunda, sinemaya gitme davranışının sosyal çevre ile yapıldığı ve aynı zamanda sosyalleştirici bir özelliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Örneklem grubunun sinemaya daha çok *hafta sonu* gitme eğilimi içerisinde olduğu, gün içerisinde ise daha çok *akşam* seanslarında sinemaya gittiği belirtilmelidir. Bu veriler de sinemaya gitme pratiğinin çoğunlukla serbest zaman etkinliği olarak değerlendirilmesinde önemli kabul edilebilir. Dolayısıyla sinemaya gitmek, serbest zamanların değerlendirildiği, genellikle arkadaş çevresiyle gidilen sosyal bir aktivite olarak anlam kazanmaktadır.

Ayrıca sinema biletlerinin çoğunlukla gişeden alındığı görülmekte ve önemli bir veri olarak sinema biletleri örneklem grubu tarafından *pahalı* olarak değerlendirilmektedir. Ekonomik nedenlerin sinemaya gitme alışkanlıklarında ve sıklıklarında belirleyici bir etken olarak ön plana çıktığı dikkate alınırsa, biletlerin pahalı olarak değerlendirilmesinin sinemaya gitmenin önündeki en temel engellerden biri olduğu anlaşılabacaktır.

Sinemaya gitme ve film izleme alışkanlıkları çerçevesinde örneklem grubunun sinemaya gidenler ve gitmeyenler olarak iki ayrı kategoride değerlendirilmesi mümkündür. Buna göre sinemaya gitmeyenlerin film izleme ihtiyaçlarını büyük oranda internetten karşıladığı, ikinci sırada ise televizyonun yer aldığı anlaşılmaktadır.

Günümüzde özellikle de gençlerin internette geçirdikleri zamanın önemli bir kısmını film izleyerek geçirdikleri, bu bağlamda sinemaya gidemeyen bireylerin film izleme ihtiyaçlarını daha çok internetten karşıladıkları görülmektedir. Diğer taraftan yaşın ilerlemesine bağlı olarak televizyonun ön plana çıktığı belirlenmiştir. Sinemaya gidenlerin çoğunluğunun ise film izleme alışkanlıklarının sadece sinema salonlarıyla sınırlı kalmadığı, diğer film izleme araçlarını da kullanma eğiliminin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkların ortaya çıkmasında ise eğitim, yaş, sosyal çevre, medeni durum ve sinemaya ilgi düzeyinin belirleyici olduğu görülmektedir.

5.5. SİNEMA SALONLARI HAKKINDAKİ DÜŞÜNCE VE TERCİHLER

Sinema salonları bir taraftan film izleme mekânı olarak değerlendirilirken diğer taraftan da sinema ve film izleme kültürünün ortaya çıktığı ve yaygınlaştığı alanlardır. Bir mekân olarak sinema salonları kendine özgü bir kültürü, dolayısıyla kuralları olan bir mekândır. Bu nedenle sinema salonları, sadece bir seyir deneyimi değil, aynı zamanda bireysel olarak yabancı olunan bir toplulukla birlikte, ortak kurallar içerisinde bir mekânı paylaşma deneyimi de sunmaktadır. Kirel'e göre de sinema salonları alternatif bir kamusal alan oluşturabilmektedir. Kamusal alan yaratan sinema salonları aslında seyircisi için alternatif bir mekân ve zaman da yaratmaktadır (2010, 76). Sinema salonlarının sunduğu alternatif zaman ve mekân algısı, sinema salonlarının heterotopik bir mekân olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır (Foucault, 2005).

Sinema salonlarının bu bakımdan teknik olarak, oturma düzeni ve diğer insanlarla kurulan etkileşim açısından sosyal ve kültürel bir mekân olduğu kabul edilebilir. Bu sosyal mekânın aynı zamanda kendine özgü koşulları da bulunmaktadır. Örneğin sessiz ve karanlık olması, perde ile koltuklar arasındaki mesafenin uygun olması ve film izleme pratiğini olumsuz yönde etkileyecek diğer problemlerin ortadan kaldırılması gibi. Bu nedenle sinema salonlarının hem teknik olanaklar ve mekânsal düzenlemelerle hem de diğer insanlarla kurulan etkileşim biçimleriyle sinemaya gitmeyi anlamlı kılacak özelliklere sahip olması beklenmektedir. Bu bağlamda örneklem grubunun sinema salonları hakkındaki düşüncesi ve tercihleri ile sinema salonlarında kendilerini rahatsız eden unsurların belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tablo 66. Sinema Salonlarının Yeterlilik Düzeyi Hakkındaki Düşünce

Sinema salonları hakkındaki düşünce	F	%
<i>Çok yeterli</i>	131	9,6
<i>Yeterli</i>	526	38,5
<i>Orta</i>	478	35,0
<i>Yetersiz</i>	162	11,9
<i>Çok yetersiz</i>	61	4,5
<i>Cevapsız</i>	7	0,5
Toplam	1365	100,0

Örneklem grubunun yaşadığı yerdeki sinema salonlarının yeterlilik düzeyini değerlendirme biçimleri ilgili tabloda yer almaktadır. Buna göre katılımcıların yaklaşık yarısının (% 49) sinema salonlarını *yeterli* gördüğü, diğer önemli bir kesimin ise (% 16) *yetersiz* olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Sinema salonlarını *orta* düzeyde yeterli görenlerin oranı ise % 35'tir. Bu anlamda örneklem grubundan elde edilen verilere göre sinema salonlarının büyük oranda yeterli bulunduğu ifade edilebilir.

Tablo 67. Sinema Salonlarında Tercih Edilen Oturma Yeri

Sinema salonlarında oturma yeri	F	%
<i>Ön sıralar</i>	31	2,3
<i>Orta sıralar</i>	669	49,0
<i>Arka sıralar</i>	536	39,3
<i>Fark etmez</i>	126	9,2
<i>Cevapsız</i>	3	0,2
Toplam	1365	100,0

Sinema salonlarında izleyicilere sunulan en temel tercih haklarından biri koltuk seçimidir. Bu nedenle bireylerin hangi sıraları oturma yeri olarak tercih ettiği sinema salonlarındaki alışkanlıkları göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Elde edilen verilere göre örneklem grubunun büyük çoğunluğunun orta (% 49) ve arka (% 39) sıraları tercih ettiği görülmektedir. Ön sıraları tercih eden katılımcıların oranı (% 2) ise oldukça düşüktür. Parlayandemir'in (2015, 86) yaptığı çalışmadan elde ettiği verilere göre de seyircilerin en çok orta sıralarda oturmayı tercih ettiği belirtilebilir.

Oturma yeri seçiminde izleyicinin beyazperde ile kurduğu mesafe ilişkisinin belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü perdeye yakınlık görüntüleri takip etme konusunda sorunlara neden olmakta, perdeden uzaklaşmak ise görüntüleri daha geniş perspektiften takip etmeye imkân tanımaktadır. Ancak diğer taraftan elde edilen verilere

göre koltuk seçiminin sadece perdeyle kurulan mesafe ilişkisiyle bağlantılı olmadığı, konunun sosyo-kültürel bağlantılarının da olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 68. Yaşa Göre Oturma Yeri Seçimi

Yaş	Oturma Yeri					Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Ön sıralar</i>	<i>Orta sıralar</i>	<i>Arka sıralar</i>	<i>Fark etmez</i>	
18-23	1 %0,1	11 %1,6	330 %46,6	312 %44,1	54 %7,6	708 %100,0
24-29	0 %0,0	10 %2,9	180 %52,6	125 %36,5	27 %7,9	342 %100,0
30-35	0 %0,0	6 %4,2	74 %52,1	53 %37,3	9 %6,3	142 %100,0
36-41	0 %0,0	1 %1,4	39 %54,9	22 %31,0	9 %12,7	71 %100,0
42-47	1 %3,1	1 %3,1	14 %43,8	6 %18,8	10 %31,3	32 %100,0
48-52	1 %3,8	0 %0,0	14 %53,8	6 %23,1	5 %19,2	26 %100,0
53 ve üzeri	0 %0,0	2 %4,5	18 %40,9	12 %27,3	12 %27,3	44 %100,0
Toplam	3 %0,2	31 %2,3	669 %49,0	536 %39,3	126 %9,2	1365 %100,0

Katılımcıların koltuk seçimi ile bazı değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre koltuk seçiminde cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, sinemaya en çok beraber gidilen kişi tercihleri, sinemaya ilgi düzeyi ve sinemaya gitme sıklıkları değişkenlerinin anlamlı farklılıklara neden olduğu görülmektedir. Örneğin cinsiyet değişkenine göre ifade edilecek olursa, kadınların daha fazla oranda orta sıraları tercih ettiği belirtilebilir ($\chi^2 = 11,870$ df= 4 p= .018 < .05). Diğer taraftan yaş değişkeninde de benzer bir durum söz konusudur ($\chi^2 = 92,279$ df= 24 p= .000 < .05). Buna göre yaş gençleştikçe arka sıralarda oturma eğiliminin arttığı, yaş ilerledikçe ise bu eğilimin orta sıralara kaydığı görülmektedir. Eğitim durumuna göre de anlamlı farklılıklar görülmektedir ($\chi^2 = 100,493$ df= 32 p= .000 < .05). Eğitim düzeyi arttıkça arka sıraları tercih eden katılımcıların oranlarında anlamlı bir artış olduğu ifade edilebilir. Medeni duruma göre değerlendirildiğinde ise bekar katılımcılar ile evli katılımcıların oturma yeri tercihlerinde oransal olarak farklılıkların olduğu belirtilmelidir. Buna göre bekâr katılımcıların arka sıraları daha yüksek oranda tercih ettiği görülmektedir ($\chi^2 = 56,596$ df= 12 p= .000 < .05).

Tablo 69. Sinemaya Beraber Gidilen Kişiyeye Göre Oturma Yeri Seçimi

Beraber gidilen kişi	Oturma Yeri					Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Ön sıralar</i>	<i>Orta sıralar</i>	<i>Arka sıralar</i>	<i>Fark etmez</i>	
<i>Cevapsız</i>	0 %0,0	0 %0,0	1 %100,0	0 %0,0	0 %0,0	1 %100,0
<i>Yalnız</i>	0 %0,0	6 %5,3	58 %50,9	41 %36,0	9 %7,9	114 %100,0
<i>Arkadaş çevresi</i>	1 %0,2	14 %2,2	334 %52,4	241 %37,8	47 %7,4	637 %100,0
<i>Aile</i>	0 %0,0	3 %2,0	77 %50,3	46 %30,1	27 %17,6	153 %100,0
<i>Eş</i>	0 %0,0	3 %2,7	55 %49,1	42 %37,5	12 %10,7	112 %100,0
<i>Sevgili</i>	2 %0,6	5 %1,4	144 %41,4	166 %47,7	31 %8,9	348 %100,0
Toplam	3 %0,2	31 %2,3	669 %49,0	536 %39,3	126 %9,2	1365 %100,0

Sinemaya beraber gidilen kişi ile oturma yeri tercihleri arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2 = 40,475$ df= 20 p= .004 < .05). Buna göre orta sıra ve arka sıra tercihlerinde anlamlı farklılıkların beraber gidilen kişiler içerisinde *sevgili* seçeneğinde ortaya çıktığı görülmektedir. Arka sıralarda sevgililerin oransal olarak daha fazla oturma tercihinde bulunduğu anlaşılmaktadır.

Bunların dışında sinemaya ilgi düzeyi ve sinemaya gitme sıklıkları ile oturma yeri tercihlerinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ve Ki Kare testi sonucuna göre ($\chi^2 = 41,320$ df= 20 p= .003 < .05) sinemaya ilgi düzeyi ile oturma yeri tercihi arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Arka sıra tercihlerinde ilgi düzeyi arttıkça anlamlı bir artışın olduğu görülmektedir. Diğer taraftan sinemaya gitme sıklığı da belirleyici bir faktör olarak değerlendirilebilir ($\chi^2 = 49,022$ df= 20 p= .000 < .05). Benzer bir şekilde, sinemaya gitme sıklığı arttıkça arka sıra tercihlerinin de oransal olarak yükseldiği belirtilmelidir. Değişkenler arasındaki anlamlı farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda sinema salonlarında oturma yeri seçimlerinin basit bir tercih olmaktan öte cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni durum gibi değişkenlere bağlı olarak şekillenen bir tercih olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan sinema ile kurulan bağın (ilgi düzeyi ve sinemaya gitme sıklığı gibi) sinema salonların oturma tercihlerini etkilediği belirtilebilir. Sinemaya gitme davranışının sosyal bir aktivite olarak ön plana çıkması da oturma yeri seçimlerinin sinemaya beraber gidilen kişiye göre değişiklik göstermesi bakımından anlam taşımaktadır.

Tablo 70. Akıllı İşaretlerin Dikkate Alınma Durumları

Akıllı işaretlerin dikkate alınması	F	%
<i>Evet, her zaman</i>	329	24,1
<i>Evet, zaman zaman</i>	453	33,2
<i>Hayır</i>	512	37,5
<i>Fikrim yok</i>	71	5,2
Toplam	1365	100,0

Akıllı işaretler, televizyonda olduğu gibi sinema salonlarında da filmler başlamadan önce filmin içeriği hakkında bilgi veren uyarılardır. Özellikle çocukların ve gençlerin filmlerin içeriklerinden olumsuz bir şekilde etkilenmemesi amacıyla uygulamaya konulan akıllı işaret sistemi içerisinde 8 ayrı görseli barındırmaktadır. Yapılan çalışma açısından akıllı işaretlerin sinema filmleri açısından dikkate alınıp alınmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda akıllı işaretleri *her zaman* dikkate aldığını belirten katılımcıların oranı % 24, *zaman zaman* dikkate alanların oranı % 33, dikkate almayanların oranı ise % 37'dir. Fikrim yok seçeneğini işaretleyen katılımcıların oranı ise % 5'tir. Özellikle belirtilmesi gerekirse, pilot çalışma esnasında "akıllı işaret" sisteminin ne olduğunun bazı katılımcılar tarafından bilinmemesi nedeniyle anket formuna sonradan akıllı işaretlerin görseli yerleştirilmiştir. Bu görselin var olmasına rağmen, bazı katılımcıların akıllı işaretlerle ilgili bir fikrinin olmaması ilginç kabul edilebilir. Aynı zamanda akıllı işaretlerin önemli bir katılımcı grubu tarafından dikkate alınmaması da akıllı işaretlerin bazı katılımcıların film izleme alışkanlıklarında ve tercihlerinde önemli bir belirleyici faktör olmadığı izlenimini vermektedir. Akıllı işaretlerin dikkate alınma durumu ile cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni durum arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 71. Cinsiyete Göre Akıllı İşaretleri Dikkate Alma Durumu

Cinsiyet	Akıllı işaretleri dikkate alıyor mu?				Toplam
	<i>Evet, her zaman</i>	<i>Evet, zaman zaman</i>	<i>Hayır</i>	<i>Fikrim yok</i>	
<i>Kadın</i>	180 %25,6	273 %38,9	207 %29,5	42 %6,0	702 %100,0
<i>Erkek</i>	149 %22,5	180 %27,1	305 %46,0	29 %4,4	663 %100,0
Toplam	329 %24,1	453 %33,2	512 %37,5	71 %5,2	1365 %100,0

Örneğin cinsiyet değişkenine göre kadınlar ile erkeklerin akıllı işaretleri dikkate alma durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Elde edilen verilere göre kadınların akıllı işaretleri dikkate alma oranları daha yüksektir. Erkeklerde ise dikkate almama durumunun oransal olarak daha yüksek olduğu görülmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 42,072$ df= 3 p= .000 < .05) cinsiyet değişkeninin akıllı işaretleri dikkate alma durumu üzerinde anlamlı farklılıklara neden olduğu ifade edilebilir.

Tablo 72. Yaş Göre Akıllı İşaretleri Dikkate Alma Durumu

Yaş	Akıllı işaretleri dikkate alıyor mu?				Toplam
	<i>Evet, her zaman</i>	<i>Evet, zaman zaman</i>	<i>Hayır</i>	<i>Fikrim yok</i>	
18-23	155 %21,9	216 %30,5	298 %42,1	39 %5,5	708 %100,0
24-29	80 %23,4	130 %38,0	123 %36,0	9 %2,6	342 %100,0
30-35	31 %21,8	50 %35,2	53 %37,3	8 %5,6	142 %100,0
36-41	24 %33,8	23 %32,4	19 %26,8	5 %7,0	71 %100,0
42-47	13 %40,6	11 %34,4	7 %21,9	1 %3,1	32 %100,0
48-52	7 %26,9	10 %38,5	8 %30,8	1 %3,8	26 %100,0
53 ve üzeri	19 %43,2	13 %29,5	4 %9,1	8 %18,2	44 %100,0
Toplam	329 %24,1	453 %33,2	512 %37,5	71 %5,2	1365 %100,0

Yaş değişkenine göre de akıllı işaretlerin dikkate alınma durumları arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Buna göre yaş azaldıkça akıllı işaretlerin dikkate alınmama durumundan oransal olarak bir artış gözlemlenmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 57,298$ df= 18 p= .000 < .05) değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ifade edilebilir. Ayrıca medeni durum ile eğitim durumunun da akıllı işaretlerin dikkate alınması konusunda etkili değişkenler olduğu görülmüştür. Eğitim durumuna göre ($\chi^2 = 96,663$ df= 24 p= .000 < .05) eğitim düzeyi yükseldikçe akıllı işaretlerin dikkate alınmama durumunda anlamlı bir artış görülmüştür. Özellikle lisansüstü düzeyde bu anlamlı farklılık kendisini belirgin bir şekilde göstermektedir. Diğer taraftan medeni duruma göre ($\chi^2 = 29,455$ df= 9 p= .001 < .05) bekâr katılımcılar içerisinde dikkate almama durumunun çok daha yaygın olduğu görülmektedir.

Tablo 73. Sinema Salonlarında Gösterilen Reklamlar Hakkındaki Tutum

Reklamlar hakkındaki tutum	F	%
<i>Olumsuz</i>	599	43,9
<i>Olumlu</i>	272	19,9
<i>Nötr</i>	428	31,4
<i>Fikrim yok</i>	63	4,6
<i>Cevapsız</i>	3	0,2
Toplam	1365	100,0

Sinema salonlarında film başlamadan önce veya film arasında izleyicilere yönelik olarak çeşitli reklamlar yayınlanmaktadır. Zaman zaman bu reklamların çok uzun sürmesi filmin beklenen saatinden sonra başlamasına neden olmaktadır. Diğer taraftan bu reklamların izlenmesi, bireylerin tercihleri çerçevesinde değil, bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Arslan'ın belirttiğine göre (2010, 8) sinema salonu işletmecileri açısından reklamlar, bilet satışları ve devlet katkısından sonra en yüksek geliri elde ettikleri kanal olarak önem taşımaktadır. Bu nedenle sinema salonlarında reklam gösterimi giderek yaygınlaşmaktadır.

Elde edilen verilere göre, örneklem grubunun önemli bir kısmının (% 44) reklamlara ilişkin olumsuz bir tutum içerisinde olduğu, olumlu görüşe sahip olan katılımcı sayısının (% 20) ise daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle sinema salonlarına gösterilen reklamların sinema seyircisini büyük oranda rahatsız ettiği ifade edilmelidir.

Sinema salonlarında reklam yayınlanmasına ilişkin tutumlar ile bazı değişkenler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu değişkenler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sinemaya gitme sıklığı ve sinemaya ilgi düzeyidir.

Örneğin yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde, yaş azaldıkça olumsuz görüşe sahip bireylerin oranının yükseldiği görülmektedir ($\chi^2 = 72,679$ df= 24 p= .000 < .05). Diğer taraftan cinsiyete göre de anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2 = 10,641$ df= 4 p= .031 < .05). Örneklem grubu içerisindeki erkek katılımcıların olumsuz kanaatinde daha fazla yoğunlaşma eğilimi içerisinde olduğu belirtilebilir. Eğitim düzeyi arttıkça reklamlara ilişkin olumsuz tutumların daha yoğun bir şekilde görüldüğü de belirtilmelidir ($\chi^2 = 154,310$ df= 32 p= .000 < .05).

Tablo 74. İlgı Düzeyine Göre Reklamlar Hakkındaki Tutum

İlgı düzeyi	Reklamlar Hakkındaki Tutum					Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Olumsuz</i>	<i>Olumlu</i>	<i>Nötr</i>	<i>Fikrim yok</i>	
<i>Cevapsız</i>	0 %0,0	2 %100,0	0 %0,0	0 %0,0	0 %0,0	2 %100,0
<i>Çok yüksek</i>	0 %0,0	54 %43,2	29 %23,2	42 %33,6	0 %0,0	125 %100,0
<i>Yüksek</i>	3 %0,9	153 %44,3	80 %23,2	100 %29,0	9 %2,6	345 %100,0
<i>Orta</i>	0 %0,0	298 %42,1	134 %19,0	240 %33,9	35 %5,0	707 %100,0
<i>Düşük</i>	0 %0,0	74 %50,3	22 %15,0	37 %25,2	14 %9,5	147 %100,0
<i>Çok düşük</i>	0 %0,0	18 %46,2	7 %17,9	9 %23,1	5 %12,8	39 %100,0
Toplam	3 %0,2	599 %43,9	272 %19,9	428 %31,4	63 %4,6	1365 %100,0

Sinemaya ilgi düzeyi ve sinemaya gitme sıklığı ile reklamlar hakkındaki tutum arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Örneğin ilgi düzeyine göre değerlendirildiğinde ($\chi^2 = 45,414$ df= 20 p= .001 < .05) orta düzeyde ilginin üstünde ve altında anlamlı farklılıkların olduğu görülmekte, düşük ve çok düşük ilgi düzeylerinde olumsuz tutumun daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Benzer bir durum da sinemaya gitme sıklığında görülmektedir ($\chi^2 = 40,671$ df= 20 p= .004 < .05). Sinemaya gitme sıklığı seyrekleştikçe, reklamlara yönelik tutumun olumsuza doğru bir eğilim gösterdiği ifade edilebilir.

Reklamların ayrıca sinema salonlarında rahatsızlık veren bir durum olduğu da belirtilmelidir. Özellikle film izleme deneyiminin sinema salonlarında sorunsuz bir şekilde sürdürülebilmesi için hem sinema salonlarında belirli koşulları sağlaması, hem de sinema salonlarını dolduran insanların bazı davranış kalıplarına sahip olması beklenmektedir. Bu nedenle örneklem grubuna sinema salonlarında, film izlerken kendilerini en çok rahatsız eden durumları belirtmesi istenmiştir. Bu amaçla soru açık uçlu yöneltilmiş, böylelikle hem sinema salonlarında rahatsızlık veren durumların tespit edilmesi amaçlanmış, hem de izleyicinin film izlemeye ilişkin hassasiyetlerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Sonuç olarak örneklem grubundan elde edilen verilere göre 28 ayrı rahatsızlık veren durum tespit edilmiştir.

Tablo 75. Sinema Salonlarında En Çok Rahatsız Eden Durumlar

Rahatsızlık Veren Durumlar	F	%
<i>Rahatsız olmam</i>	122	8,9
<i>Konuşulması</i>	291	21,3
<i>Reklamlar</i>	14	1,0
<i>Koltuklar</i>	32	2,3
<i>Telefon Kullanımı</i>	106	7,8
<i>El-Ayak uzatılması ve ayağa kalkma</i>	44	3,2
<i>Teknik Yetersizlikler</i>	25	1,8
<i>Film başladıktan sonra salona girilmesi</i>	15	1,1
<i>Gürültü</i>	374	27,4
<i>Salonun sıcak veya soğuk olması</i>	4	0,3
<i>Sesli yiyecek yenilmesi</i>	162	11,9
<i>Çiftlerin uygunsuz davranışları</i>	61	4,5
<i>Dikkat dağıtıcı şeyler</i>	8	0,6
<i>Engellilere göre düzenlenmemesi</i>	2	0,1
<i>Müstehcen sahneler</i>	8	0,6
<i>Çocuk sesleri</i>	21	1,5
<i>Kirlilik</i>	9	0,7
<i>Düzensiz seanslar</i>	8	0,6
<i>Altyazı problemi</i>	1	0,1
<i>Alkış veya gülmeler</i>	10	0,7
<i>Yiyecek kokusu</i>	4	0,3
<i>Kalabalık</i>	21	1,5
<i>Salona yiyecek sokamamak</i>	2	0,1
<i>3D filmler</i>	3	0,2
<i>Salonun boş olması</i>	1	0,1
<i>Havasızlık</i>	9	0,7
<i>Sansür</i>	1	0,1
<i>Küfürlü konuşmalar</i>	3	0,2
<i>Salonun ışıklı olması</i>	4	0,3
Toplam	1365	100,0

Elde edilen veriler; insan kaynaklı, sinema salonu ile ilgili ve filmlerle ilgili rahatsızlık veren durumlar olarak 3 ayrı kategoride değerlendirmek mümkündür. Ancak veriler incelendiğinde en çok rahatsızlık veren durumların insan kaynaklı olduğu görülmektedir. Örneğin, *konuşmalar*, *gürültü*, *el-ayak uzatılması*, *telefon kullanımı*, *sesli yiyecek yenilmesi*, *alkış ve gülmeler* gibi rahatsızlık veren durumların büyük oranda diğer sinema seyircileri ile ilgili olduğu görülmektedir. Bunlar içerisinde ise *gürültü* (% 27), *konuşmalar* (% 21) ve *sesli yiyecek yenilmesi* (% 12) en çok rahatsızlık veren durumlar olarak dikkat çekmektedir.

Sinema salonu ile ilgili rahatsızlıklar ise; koltukların dar veya birbirine yakın olması, teknik yetersizlikler (genellikle ses düzeni), salonun çok sıcak veya soğuk olması, salonun kirli ya da havasız olması gibi özellikler çerçevesinde şekillenmektedir. Filmlerle ilgili rahatsızlıklarda ise filmlerde müstehcen sahnelerin olması dikkat çekmektedir. Elde edilen bulgulara göre sinema salonlarında bireylerin en çok, diğer izleyicilerin yaptığı davranışlardan rahatsızlık duyduğu ifade edilebilir. Belirtilen davranış biçimlerinin ise genellikle sinema salonlarında yapılmaması gereken, sinemada film izleme kültürüyle örtüşmeyen davranışlar olduğu belirtilmelidir.

Örnekleme grubunun sinema salonları hakkındaki tutum ve tercihlerine yönelik elde edilen bulgulara göre katılımcıların yaşadığı yerdeki sinema salonlarını değerlendirme biçimi ağırlıklı olarak yeterli seçeneğinde yoğunlaşmaktadır. Yeterlilik düzeyine ilişkin verilerin bazı değişkenlerle ilişkisinin olup olmadığı test edilmiş, ancak herhangi bir anlamlı sonuca ulaşılamamıştır. Özellikle belirtilmesi gerekirse, anket çalışmasının İstanbul, Ankara ve İzmir’de yapıldığı göz önünde bulundurulursa, şehir değişkeni ile sinema salonlarının yeterlilik düzeyi arasında anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmadığı ifade edilebilir. Bu bağlamda anketlerin yapıldığı şehre göre anlamlı farklılıklara rastlanmadığı ifade edilmelidir.

Sinema salonlarında bireylerin en önemli tercih hakkının koltuk ya da yer seçimi olduğu göz önünde bulundurulursa, örneklem grubunun önemli ölçüde orta ya da arka sıraları tercih ettiği anlaşılmaktadır. Ancak bu tercihin bazı sosyo-demografik özelliklerle ilişkili olduğu ve özellikle yaş, cinsiyet, eğitim ve medeni durum değişkenlerinin oturma yeri tercihlerinde anlamlı farklılıklara neden olduğu tespit edilmiştir. Bunların yanında sinemaya ilgi düzeyi ve sinemaya gitme sıklıklarının da oturma yeri tercihlerinde belirleyici olduğu görülmüştür. Diğer taraftan en ilginç sonuçlardan biri de sinemaya beraber gidilen kişi tercihleri ile oturma yeri tercihleri arasındaki anlamlı ilişkidir.

Ayrıca filmlere ilişkin yayınlanan akıllı işaretler ve yayınlanan reklamlara hakkındaki düşünceler de önemli veriler sunmaktadır. Örneklem grubundan elde edilen verilere göre bireylerin akıllı işaretleri dikkate alma oranlarının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ancak dikkate almayan kişilerin oranlarının da yüksek olduğu belirtilmelidir. Cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni duruma göre akıllı işaretlerin dikkate alınma durumlarının farklılıklar gösterdiği de ifade edilmelidir. Ayrıca yayınlanan reklamlara ilişkin genel tutumun olumsuz olduğu görülmüştür. Sosyo-demografik

değişkenlerin dışında reklamlara ilişkin tutumların sinemaya ilgi düzeyi ve sinemaya gitme sıklıklarıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

5.6. FİLM İZLEME ALIŞKANLIKLARI

Film izleme davranışı, sinemaya gitmekten bağımsız bir şekilde bireylerin gündelik yaşamlarında gözlemlenen bir olgudur. Bu nedenle film izleme alışkanlıkları bir taraftan sinemaya gitme ve sinemada film izlemekle ilgilidir, ancak diğer taraftan ev içi ortamlarda da bireylerin sıklıkla film izledikleri görülmektedir. Özellikle televizyonda sinema filmlerinin yayınlanması ve günümüzde internetin bir film izleme ortamı olarak önem kazanmasıyla birlikte sinema salonları dışındaki film izleme pratiklerinin yaygınlaştığı belirtilebilir. Kirel'in de vurguladığı gibi (2010, 66) seyirci olma hali artık gündelik hayatın her anı ve uzamında mümkündür. Diğer taraftan sinema biletlerinin *pahalı* olarak değerlendirilen belirli bir ücrete sahip olması ve sinemaya gitmenin kısmen bireysel inisiyatiflerin dışında kalan bir zamansal düzleme sahip olması film izleme alışkanlıklarının sinema salonlarının dışına kaymasında önemli etkenlerdir. Örneklem grubundan elde edilen film izleme sıklıklarına dair veriler de bu düşünceleri pekiştirmektedir.

Tablo 76. Evde Film İzleme Sıklığı

Evde film izleme sıklığı	f	%
<i>Her gün</i>	203	14,9
<i>Haftada birkaç kez</i>	519	38,0
<i>Haftada bir</i>	309	22,6
<i>Ayda bir</i>	193	14,1
<i>Nadiren</i>	136	10,0
<i>Cevapsız</i>	5	0,4
Toplam	1365	100,0

Evde film izleme sıklıkları ile sinemaya gitme sıklıkları birbiriyle karşılaştırıldığında oldukça belirgin bir farklılığın ortaya çıktığı görülmektedir. Örneklem grubunun evde film izleme sıklıkları değerlendirildiğinde, ağırlıklı olarak *haftada birkaç kez* seçeneğinde yoğunlaşma olduğu (% 38) görülmektedir. Bunun yanında *haftada bir* (% 23) ile *her gün* (% 15) film izlediğini belirten katılımcıların oranı da oldukça yüksektir. Sinemaya gitme sıklıkları göz önünde bulundurulduğunda film izleme sıklığı ile sinemaya gitme sıklığı arasında ters orantılı bir sonucun ortaya

çıkacağı belirtilmelidir. Örneğin *nadiren* sinemaya gittiğini belirten katılımcıların oranı ile (% 47) *nadiren* film izlediğini belirten katılımcıların oranı (% 10) arasında ciddi bir farklılık bulunmaktadır.

Film izleme alışkanlıkları ile bazı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu değişkenler; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sinemaya gitme sıklığı ve sinemaya ilgi düzeyi olarak ifade edilebilir.

Örneğin cinsiyete göre değerlendirildiğinde erkeklerin kadınlara oranla daha sık film izleme eğilimi içerisinde olduğu görülmüştür. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2=12,102$ df= 5 p= .033 < .05) film izleme sıklığının cinsiyete göre farklılaştığı belirtilebilir. Yaş değişkenine göre de anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($\chi^2=55,398$ df= 30 p= .003 < .05). Buna göre, 24-35 yaş aralığında bulunan katılımcıların özellikle *her gün* ve *haftada birkaç gün* seçeneklerinde daha fazla yoğunlaştığı belirtilebilir.

Tablo 77. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Evde Film İzleme Sıklığı

Sinemaya Gitme Sıklığı	Film İzleme Sıklığı						Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Her gün</i>	<i>Haftada birkaç kez</i>	<i>Haftada bir</i>	<i>Ayda bir</i>	<i>Nadiren</i>	
<i>Haftada birkaç kez</i>	0 %0,0	16 %41,0	19 %48,7	2 %5,1	0 %0,0	2 %5,1	39 %100,0
<i>Haftada bir</i>	1 %1,4	19 %26,4	37 %51,4	13 %18,1	2 %2,8	0 %0,0	72 %100,0
<i>Ayda birkaç kez</i>	1 %0,4	47 %18,1	121 %46,5	65 %25,0	21 %8,1	5 %1,9	260 %100,0
<i>Ayda bir</i>	1 %0,3	45 %13,8	143 %44,0	86 %26,5	48 %14,8	2 %0,6	325 %100,0
<i>Nadiren</i>	2 %0,3	75 %11,7	193 %30,1	140 %21,8	119 %18,5	113 %17,6	642 %100,0
<i>Sinemaya gitmem</i>	0 %0,0	1 %3,7	6 %22,2	3 %11,1	3 %11,1	14 %51,9	27 %100,0
Toplam	5 %0,4	203 %14,9	519 %38,0	309 %22,6	193 %14,1	136 %10,0	1365 %100,0

Sinemaya gitme sıklığı ile film izleme sıklığı arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre sinemaya gitme sıklığı yüksek olan bireylerin aynı zamanda evde film izleme sıklıklarının da yüksek olduğu ifade edilebilir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2=237,428$ df= 25 p= .000 < .05) anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu verilere göre sinemaya daha sık giden bireylerin aynı zamanda evde de daha sık film izleme eğilimi içerisinde olduğu söylenebilir. Sinemaya ilgi düzeyi ile

film izleme sıklığı arasında da anlamlı bir farklılık görülmüştür ($\chi^2= 372,448$ df= 25 p= .000 < .05). İlgi düzeyi yüksek bireylerin önemli bir çoğunluğunun *her gün* ve *haftada birkaç gün* seçeneklerinde daha fazla yoğunlaştığı belirtilebilir.

Bunların yanında sinemaya gitme ve film alışkanlıkları çerçevesinde değerlendirildiğinde, film izleme sıklıklarının anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmüştür ($\chi^2= 152,710$ df= 25 p= .000 < .05). Örneğin sinemaya gitmeyip, internette film izlemeyi tercih edenlerin film izleme sıklıklarının daha yüksek olduğu; sinemaya gidenler içerisinde ise sinemaya gitmenin dışında aynı zamanda diğer araçlardan da film izleyenlerin, film izleme sıklıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 78. Evde Beraber Film İzlenen Kişi

Kişi	f	%
<i>Yalnız</i>	546	40,0
<i>Aile</i>	186	13,6
<i>Eş</i>	180	13,2
<i>Arkadaş çevresi</i>	264	19,3
<i>Sevgili</i>	183	13,4
<i>Cevapsız</i>	6	0,4
Toplam	1365	100,0

Örneklem grubunun film izleme sıklıkları ile sinemaya gitme sıklıklarında belirlenen farklılık gibi, sinemaya beraber gidilen kişi ile evde beraber film izlenen kişi arasında da farklılıklar olduğu görülmektedir. Ev içi ortamlarda örneklem grubunun önemli bir çoğunluğunun (% 40) filmleri *yalnız* izlemeyi tercih ettiği anlaşılmaktadır. Diğer seçeneklerde ise ciddi farklılıkların olmadığı ifade edilebilir. Sinemaya beraber gidilen kişi tercihlerinde ise örneğin *yalnız* gitme seçeneğinin (% 8) oldukça düşük olduğu, bunun aksine *arkadaş çevresi* seçeneğinin oldukça belirgin olduğu (% 46) tespit edilmişti. Ev içi ortamlar ile sinemada film izleme alışkanlığı arasında ortaya çıkan bu farklılığın en temel nedeninin sinemaya gitmenin sosyal bir aktivite olarak değerlendirilmesi olduğu belirtilebilir. Bu bağlamda film izlemenin değil, sinemaya gitmenin sosyalleştirici etkisinin çok daha yüksek olduğu ifade edilmelidir.

Evde beraber film izlenen kişi tercihi ile cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni durum değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 79. Cinsiyete Göre Evde Beraber Film İzlenen Kişi

Cinsiyet	Kişi						Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Yalnız</i>	<i>Aile</i>	<i>Eş</i>	<i>Arkadaş çevresi</i>	<i>Sevgili</i>	
<i>Kadın</i>	1 %0,1	291 %41,5	110 %15,7	95 %13,5	129 %18,4	76 %10,8	702 %100,0
<i>Erkek</i>	5 %0,8	255 %38,5	76 %11,5	85 %12,8	135 %20,4	107 %16,1	663 %100,0
Toplam	6 %0,4	546 %40,0	186 %13,6	180 %13,2	264 %19,3	183 %13,4	1365 %100,0

Cinsiyet değişkenine göre kadınlar ile erkekler arasında evde beraber film izlenen kişi tercihlerinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre kadınların daha fazla oranda *yalnız* ve *aile* seçeneğinde yoğunlaştığı görülürken, erkeklerin ise daha çok *arkadaş* ve *sevgili* seçeneğinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 16,097$ df= 5 p= .007 < .05) anlamlı farklılıkların olduğu ifade edilmelidir.

Medeni durum değişkeni ile evde beraber film izlenen kişi arasında anlamlı farklılıkların olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin evli ile bekârlar kıyaslandığında bekârların daha yüksek oranda *yalnız* film izlediği görülmekte, diğer taraftan evlilerin ise *aile* ve *eş* seçeneklerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 547,187$ df= 15 p= .000 < .05) değişkenler arasında anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Yaş değişkenine göre ise gençlerin daha yüksek oranda *yalnız* film izlemeyi tercih ettiği, yaş ilerledikçe ise *aile* seçeneğinde anlamlı bir artış olduğu belirtilebilir ($\chi^2 = 299,561$ df= 30 p= .000 < .05). Bir diğer anlamlı farklılık ise eğitim düzeyinde görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, eğitim düzeyi yüksek bireylerin daha fazla oranda yalnız film izlemeyi tercih ettiği görülmüştür. Ki Kare testi sonucu da ($\chi^2 = 108,233$ df= 40 p= .000 < .05) değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiyi göstermektedir.

Tablo 80. İzlenecek Filmlerle İlgili Araştırma Yapma Durumu

Araştırma yapıyor mu?	f	%
<i>Hiçbir zaman</i>	63	4,6
<i>Nadiren</i>	344	25,2
<i>Sık sık</i>	446	32,7
<i>Her zaman</i>	477	34,9
<i>Cevapsız</i>	35	2,6
Toplam	1365	100,0

İzlenmesi planlanan filmlerle ilgili belirli bir araştırma süreci, içerisinde belirli kıstasları barındırması bakımından önemlidir. Ancak bu kıstasların kişiden kişiye farklılık gösterebileceği de belirtilmelidir. Örneğin bu araştırma sürecinde filmin oyuncularını, yönetmeni, senaryo yazarı, öyküsü gibi konularda bir araştırma yapılabilir. Bunun dışında filmin afişi ve fragmanı film hakkında önemli bir ipucu sunması bakımından izleyiciler için önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan hem izleyicinin önünde duran seçenekleri değerlendirmesi ve belirli bir süzgeçten geçirmesi açısından hem de izleyicinin film izleme sürecine verdiği önemi göstermesi bakımından araştırma yapıp yapmaması önemli bir veri olarak değerlendirilebilir. Örneklem grubundan elde edilen verilere göre; katılımcıların büyük bir kısmında, nadiren de olsa her zaman da olsa filmleri araştırma eğiliminin olduğu görülmektedir. Hiçbir zaman araştırma yapmadığını ifade eden katılımcıların oranı ise oldukça düşüktür.

İzlenecek filmlerle ilgili araştırma yapma durumu ile cinsiyet, yaş, eğitim, sinemaya ilgi düzeyi ve film izleme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, kadınlar ile erkekler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Örneğin *nadiren* seçeneğinde erkeklerin daha fazla yoğunlaştığı görülürken, *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde kadın katılımcıların oranı daha yüksektir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 17,715$ df= 4 p= .001 < .05) değişkenler arasındaki anlamlı ilişki görülmektedir.

Yaşa bağlı olarak da izlenecek filmlerle ilgili araştırma yapma durumunun farklılıklar sergilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre gençlerin daha fazla oranda izleyeceği filmler öncesinde araştırma yaptığı görülmüştür ($\chi^2 = 61,119$ df= 24 p= .000 < .05). Bir diğer belirleyici sosyo-demografik değişken ise eğitim düzeyidir. Elde edilen verilere göre eğitim düzeyinin artmasına paralel olarak araştırma yapma sıklığının da arttığı belirtilmelidir. Ki Kare testi sonucu da ($\chi^2 = 177,109$ df= 32 p= .000 < .05) eğitim değişkeninin önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Tablo 81. Sinemaya İlgili Düzeyine Göre Filmlerle İlgili Araştırma Yapma Durumu

İlgi Düzeyi	Araştırma yapıyor mu?					Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Hiçbir zaman</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Sık sık</i>	<i>Her zaman</i>	
<i>Cevapsız</i>	0 %0,0	0 %0,0	0 %0,0	1 %50,0	1 %50,0	2 %100,0
<i>Çok yüksek</i>	3 %2,4	4 %3,2	24 %19,2	32 %25,6	62 %49,6	125 %100,0
<i>Yüksek</i>	7 %2,0	7 %2,0	56 %16,2	127 %36,8	148 %42,9	345 %100,0
<i>Orta</i>	19 %2,7	28 %4,0	202 %28,6	232 %32,8	226 %32,0	707 %100,0
<i>Düşük</i>	6 %4,1	17 %11,6	50 %34,0	44 %29,9	30 %20,4	147 %100,0
<i>Çok düşük</i>	0 %0,0	7 %17,9	12 %30,8	10 %25,6	10 %25,6	39 %100,0
Toplam	35 %2,6	63 %4,6	344 %25,2	446 %32,7	477 %34,9	1365 %100,0

Diğer taraftan sinemaya ilgi düzeyi ile izlenecek filmlerle ilgili araştırma yapma pratiği arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Örneğin hiçbir zaman araştırma yapmadığını belirten katılımcıların ilgi düzeyinin düşük ve çok düşük olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan her zaman araştırma yaptığını belirten katılımcıların oranının ilgi düzeyine göre anlamlı bir şekilde giderek azaldığı görülmektedir. Ki Kare testi sonucunda göre de ($\chi^2 = 91,554$ df= 20 p= .000 < .05) anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer anlamlı ilişki ise film izleme sıklıklarında görülmüştür. Buna göre, film izleme sıklığı arttıkça, filmlerle ilgili araştırma yapma sıklığının da anlamlı bir şekilde arttığı belirtilebilir.

Tablo 82. İzlenen Filmlerin Arkadaşlara Tavsiye Edilme Durumu

Tavsiye etme durumu	f	%
<i>Evet, her zaman</i>	815	59,7
<i>Evet, ara sıra</i>	504	36,9
<i>Hayır</i>	42	3,1
<i>Cevapsız</i>	4	0,3
Toplam	1365	100,0

İzlenen filmlerin sosyal çevrede konuşulması, tavsiye edilmesi ve filmlerle ilgili fikirlerin paylaşılması yaygın bir davranıştır. Bu durum sinemanın bireyin sosyal çevresi ile ilişkisindeki yerini göstermesi bakımından önemlidir. Diğer taraftan da sinema filmlerine ilişkin olumlu ya da olumsuz kanaatlerin yaygınlaşmasında önemli bir

etken olarak kabul edilebilir. Örneklem grubundan elde edilen verilere göre, katılımcıların büyük bir kısmının (% 60) izledikleri filmleri arkadaşlarına sıklıkla tavsiye ettiği, diğer önemli bir kısmının da zaman zaman (% 37) tavsiye ettiği belirtilebilir. Bu veriler, örneklem grubunun izledikleri filmlerle ilgili olarak, sosyal çevresiyle bir paylaşım içerisinde olduğunu, film tavsiyelerinin yaygın bir davranış biçimi olduğunu göstermektedir.

İzlenen filmlerin arkadaşlara tavsiye edilmesi ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi sosyo-demografik değişkenlerin yanı sıra sinemaya ilgi düzeyi ve beraber film izlenen kişi tercihleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 83. Yaşa Göre Filmleri Arkadaşlara Tavsiye Etme Durumu

Yaş	Tavsiye Ediyor mu?				Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Evet, her zaman</i>	<i>Evet, ara sıra</i>	<i>Hayır</i>	
18-23	1 %0,1	449 %63,4	244 %34,5	14 %2,0	708 %100,0
24-29	1 %0,3	208 %60,8	126 %36,8	7 %2,0	342 %100,0
30-35	2 %1,4	77 %54,2	62 %43,7	1 %0,7	142 %100,0
36-41	0 %0,0	39 %54,9	29 %40,8	3 %4,2	71 %100,0
42-47	0 %0,0	15 %46,9	13 %40,6	4 %12,5	32 %100,0
48-52	0 %0,0	13 %50,0	10 %38,5	3 %11,5	26 %100,0
53 ve üzeri	0 %0,0	14 %31,8	20 %45,5	10 %22,7	44 %100,0
Toplam	4 %0,3	815 %59,7	504 %36,9	42 %3,1	1365 %100,0

Örneğin cinsiyete göre değerlendirildiğinde, kadın katılımcıların *her zaman* seçeneğinde, erkek katılımcıların ise *ara sıra* seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ki Kare testi sonucu da ($\chi^2 = 16,592$ df= 3 p= .001 < .05) cinsiyete göre anlamlı farklılıkların olduğunu göstermektedir. Bu veri, filmlerle ilgili tavsiyelerin kadınlar arasında daha yaygın olduğunu göstermektedir.

Yaşın da arkadaşlara film tavsiyesinde belirleyici bir değişken olduğu tespit edilmiştir. Örneğin genç yaştaki katılımcıların *her zaman* seçeneğinde daha yüksek oranda yoğunlaştığı görülmekte, yaş ilerledikçe bu oran anlamlı bir şekilde

düşmektedir. Diğer taraftan paylaşımda bulunmadığını belirten katılımcıların büyük bir kısmının ileri yaşlarda yoğunlaştığı görülmüştür. Ki Kare testi sonucu da ($\chi^2 = 98,379$ $df = 18$ $p = .000 < .05$) anlamlı farklılıkları doğrulamaktadır. Aynı durum eğitim düzeyinde de kendisini göstermektedir. Eğitim düzeyi arttıkça arkadaşlar arasında film tavsiyesinde bulunma oranlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. İlgili düzeyine göre de anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Şöyle ki sinemaya ilgi düzeyi yükseldikçe, *her zaman* seçeneğinde anlamlı bir artışın olduğu tespit edilmiştir.

Bunların dışında önemli bir veri olarak ifade edilmesi gerekirse, sinemaya beraber gidilen kişi ile evde beraber film izlenen kişi tercihleri ile filmlerin tavsiye edilmesi arasında anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Örneğin sinemaya arkadaş çevresi ile giden katılımcılarda filmlerin *her zaman* tavsiye edilmesinin anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Aynı zamanda evde beraber film izlenen kişi tercihlerinde de arkadaş çevresi ile film izleyenlerin ve yalnız izleyenlerin *her zaman* seçeneğinde daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 84. İnternette Film İzleniyor mu?

Online film izleme	f	%
<i>Evet</i>	1210	88,6
<i>Hayır</i>	154	11,3
<i>Cevapsız</i>	1	0,1
Toplam	1365	100,0

Günümüzde en yaygın film izleme ortamlarından biri de internettir. İnternette çevrimiçi film izleme sitelerinin yanı sıra film indirmeye imkân tanıyan yazılımlar da bulunmaktadır. Bu nedenle internet hem bir film izleme ortamı hem de filmleri edinme aracı olarak kullanılmaktadır. İnternette çok sayıda online film izleme ve film indirme sitesi bulunmaktadır. Ayrıca yabancı filmlere yönelik en büyük eksikliklerden biri olarak altyazı problemi de internetteki bazı sitelerden giderilmektedir. Bu konuda internette önemli bir dayanışma ağının olduğunu da belirtmek gerekir. Örneklem grubundan elde edilen verilere göre, katılımcıların yüksek oranda bir kısmının (% 89) internet ortamlarında film izlediği görülmektedir.

Tablo 85. Yaşa Göre İnternette Film İzleme Durumu

Yaş	İnternette film izliyor mu?			Toplam
	Cevapsız	Evet	Hayır	
18-23	1 %0,1	657 %92,8	50 %7,1	708 %100,0
24-29	0 %0,0	320 %93,6	22 %6,4	342 %100,0
30-35	0 %0,0	123 %86,6	19 %13,4	142 %100,0
36-41	0 %0,0	61 %85,9	10 %14,1	71 %100,0
42-47	0 %0,0	20 %62,5	12 %37,5	32 %100,0
48-52	0 %0,0	13 %50,0	13 %50,0	26 %100,0
53 ve üzeri	0 %0,0	16 %36,4	28 %63,6	44 %100,0
Toplam	1 %0,1	1210 %88,6	154 %11,3	1365 %100,0

İnternette film izleme durumu ile yaş, eğitim durumu, medeni durum, sinemaya ilgi düzeyi, sinemaya gitme sıklığı ve film izleme sıklığı arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, gençlerin internette film izleme eğilimlerinin daha yüksek olduğu ($\chi^2= 204,073$ df= 12 p= .000 < .05) belirlenmiştir. Eğitim düzeyi yükseldikçe internette film izleme oranının yükseldiği ($\chi^2= 115,908$ df= 16 p= .000 < .05), film izleme sıklığı arttıkça internette film izlemenin yaygınlaştığı ($\chi^2= 42,508$ df= 10 p= .000 < .05), sinemaya ilgi düzeyi yükseldikçe internette film izleme oranının da arttığı ($\chi^2= 69,629$ df= 10 p= .000 < .05) belirtilmelidir. Sinemaya gitme sıklığı ile internette film izleme durumu arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\chi^2= 43,112$ df= 10 p= .000 < .05). Buna göre ayda birkaç kez ile ayda bir sinemaya gittiğini belirten katılımcılar arasında internette film izleme eğiliminin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 86. İnternette Film İndiriyor mu?

İnternette film indirme	f	%
Evet	698	51,1
Hayır	666	48,8
Cevapsız	1	0,1
Toplam	1365	100,0

Elde edilen verilere göre örneklem grubunun internetten film izleme oranları ile film indirme oranlarının birbirinden farklı olduğu anlaşılmaktadır. Film indirme davranışı hem filmin istenen araçta izlenmesine hem de istenilen kalitede görüntü kalitesini belirlemeye imkân tanıdığı için bazı izleyiciler tarafından tercih edilen bir film izleme çeşididir. Elde edilen verilere göre örneklem grubunda internetten film indirenler ile indirmeyenlerin oranı hemen hemen aynıdır. İnternetten film izleme oranlarında oldukça farklı verilerin elde edildiği göz önünde bulundurulursa, internetten film izlemenin, indirmeye oranla daha yüksek olduğu belirtilmelidir.

İnternetten film indirme oranları ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sinemaya ilgi düzeyi, film izleme sıklığı ve film arşivine sahip olma durumu arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 87. Arşiv Sahibi Olmaya Göre İnternetten Film İndirme Durumu

Arşiv sahibi mi?	İnternetten film indiriyor mu?			Toplam
	Cevapsız	Evet	Hayır	
Cevapsız	0 %0,0	1 %50,0	1 %50,0	2 %100,0
Evet	1 %0,2	299 %61,6	185 %38,1	485 %100,0
Hayır	0 %0,0	398 %45,3	480 %54,7	878 %100,0
Toplam	1 %0,1	698 %51,1	666 %48,8	1365 %100,0

Örneğin elde edilen bulgulara göre internetten film indirme davranışının arşiv sahibi olma durumuyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Film arşivine sahip katılımcıların daha yüksek oranda internetten film indirme davranışını sergiledikleri görülmektedir. İnternetten film indirenlerin oranları, arşiv sahibi olanlarda % 62, arşiv sahibi olmayanlarda % 45'tir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 35,573$ df= 4 p= .000 < .05) değişkenler arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir.

Bunun dışında cinsiyete göre değerlendirildiğinde erkeklerin kadınlara göre daha yüksek oranda internetten film indirdiği belirlenmiştir. Ayrıca gençlerin film indirmeye daha fazla eğilimli olduğu, yaş ilerledikçe internetten film indirme oranlarının giderek azaldığı görülmektedir. Bir diğer anlamlı farklılığın tespit edildiği sosyo-demografik değişken eğitim düzeyidir. Eğitim düzeyi arttıkça internetten film indirme oranlarının da arttığı belirtilebilir. Bunun dışında sinemaya ilgi düzeyi yüksek katılımcıların daha

yüksek oranda film indirme davranışında bulunduğu, ayrıca film izleme sıklığı arttıkça internetten film indirme oranlarının da yükseldiği belirlenmiştir.

Tablo 88. İzlenen Filmlerle İlgili İnternette Yorum Yapma Durumu

Yorum yapma durumu	f	%
<i>Evet, her zaman</i>	70	5,1
<i>Evet, ara sıra</i>	368	27,0
<i>Hayır</i>	924	67,7
<i>Cevapsız</i>	3	0,2
Toplam	1365	100,0

İnternet bir film izleme ortama olarak değerlendirildiğinde, internetten film izlemenin ve film indirmenin örneklem grubu içerisinde oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Ancak diğer taraftan elde edilen bulgulara göre internette sinema filmlerine ilişkin sosyal etkileşimin oldukça düşük olduğu görülmektedir. İnternette sinema içerikli, film izleme ve indirmeye imkân tanıyan sitelerin yaygınlığı göz önünde bulundurulduğunda çoğu film izleyicisinin, izlediği filmlerle ilgili yorum yapmadığı görülmektedir. Bu verilerin arkadaşlara film tavsiyesinde bulunma oranlarıyla da farklılaştığı belirtilmelidir. Elde edilen verilere göre izlenen filmlerle ilgili yorum yapan katılımcıların oranı yaklaşık % 32, yorum yapmayanların oranı ise % 68'dir.

İnternette filmlerle ilgili yorum yapma durumu ile cinsiyet, yaş, sinemaya ilgi düzeyi, sinemaya gitme ve film izleme sıklığı, internetten film indirme durumu ve izlediği filmleri arkadaşlara tavsiye etme durumu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Örneğin cinsiyete göre değerlendirildiğinde erkeklerin kadınlara oranla internette daha çok yorum yapma eğilimi içerisinde olduğu belirtilebilir ($\chi^2= 16,514$ df= 3 $p= .001 < .05$). Diğer taraftan yaşa göre de anlamlı farklılıklar görülmektedir. İnternetten yorum yapma oranlarının yaşa bağlı olarak farklılık gösterdiği ve gençler arasında yorum yapma oranlarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir ($\chi^2= 34,620$ df= 18 $p= .011 < .05$).

Tablo 89. Sinemaya İlgî Düzeyine Göre İnternette Yorum Yapma Durumu

İlgî Düzeyi	Yorum yapıyor mu?				Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Evet, her zaman</i>	<i>Evet, ara sıra</i>	<i>Hayır</i>	
<i>Cevapsız</i>	0 %0,0	0 %0,0	0 %0,0	2 %100,0	2 %100,0
<i>Çok yüksek</i>	0 %0,0	20 %16,0	55 %44,0	50 %40,0	125 %100,0
<i>Yüksek</i>	2 %0,6	18 %5,2	122 %35,4	203 %58,8	345 %100,0
<i>Orta</i>	1 %0,1	28 %4,0	162 %22,9	516 %73,0	707 %100,0
<i>Düşük</i>	0 %0,0	2 %1,4	24 %16,3	121 %82,3	147 %100,0
<i>Çok düşük</i>	0 %0,0	2 %5,1	5 %12,8	32 %82,1	39 %100,0
Toplam	3 %0,2	70 %5,1	368 %27,0	924 %67,7	1365 %100,0

Film izleme alışkanlıkları çerçevesinde değerlendirildiğinde sinemaya ilgi düzeyi yüksek bireyler içerisinde internette yorum yapma oranlarının daha yüksek olduğu ($\chi^2= 101,391$ df= 15 p= .000 < .05) belirtilebilir. Film izleme sıklığı ($\chi^2= 35,195$ df= 15 p= .002 < .05) ile sinemaya gitme sıklığı ($\chi^2= 56,744$ df= 15 p= .000 < .05) yüksek olan katılımcıların internette yorum yapanlar içerisindeki oranı daha yoğundur. Bunlarla birlikte internetten film indirenlerin ($\chi^2= 28,357$ df= 6 p= .000 < .05) yorum yapmaya daha yüksek oranda eğilimli olduğu belirtilmelidir.

Örneklem grubunun ev içi ortamlarda film izleme alışkanlıklarının birbirinden farklı özellikler çerçevesinde şekillendiği ifade edilmelidir. Elde edilen verilere göre film izleme alışkanlıklarının en çok yaş, cinsiyet ve sinemaya ilgi düzeyine göre şekillendiği belirtilebilir. Yukarıda ifade edilen veriler ışığında örneklem grubunun film izleme alışkanlıkları şu şekilde betimlenebilir:

Film izleme sıklığının genellikle haftada birkaç ve bir kez seçeneğinde yoğunlaştığı görülmüştür. Bu veriler sinemaya gitme sıklıkları ile kıyaslandığında ev içi ortamlarda film izleme pratiklerinin çok daha yaygın olduğu belirtilmelidir. Film izleme sıklığının ise belirgin bir şekilde cinsiyet, yaş, ilgi düzeyi ve sinemaya gitme sıklıklarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Özellikle belirtilmesi gerekirse, sinemaya daha sık giden bireylerin aynı zamanda film izleme sıklıklarının da yüksek olduğu görülmüştür ki bu durumun ortaya çıkmasındaki en büyük etken sinemaya ilgi

düzeyidir. Sinemaya ilgi düzeyi arttıkça hem sinemaya gitme oranları yükselmekte, hem de sinema salonları dışında film izleme oranları yükselmektedir. Diğer taraftan yaş değişkenine bağlı olarak film izleme davranışının genç katılımcılarda daha yüksek olduğu açıkça görülmektedir.

Sinemaya yalnız gitme oranlarının düşük olmasına rağmen, ev içi ortamlarda yalnız film izleme oranlarını oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum sinemaya gitmek ile film izlemek arasında bir ayrım yapmayı zorunlu kılmaktadır. Sinemaya gitmek sadece film izlemekten ibaret bir aktivite değil, daha çok sosyalliği, sosyalleşmeyi ve birlikteliği ön plana çıkaran bir aktivite olarak değerlendirildiği için sinemaya yalnız gitme oranları oldukça düşüktür. Film izlemenin bireyselliği ön plana çıkaran boyutu ise sinema dışı alanlarda kendini göstermektedir. Bu bakımdan ev içi ortamlarda filmlerin yalnız izlenme oranlarının yüksek olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan izlenen filmlerle ilgili sosyal çevreyle paylaşımda bulunma oranlarının da oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğunun izlediği filmleri arkadaşlarına tavsiye ettiği belirlenmiştir. Bu durum sinema filmlerinin sosyal paylaşımlara konu olduğunu göstermektedir. İzlenecek filmlerin ise belirli bir araştırma süzgecinden geçirildikten sonra izlendiği anlaşılmaktadır.

Günümüzde film izleme pratikleri içerisinde internetin önemli bir yerinin olduğu sıklıkla ifade edilmektedir. Örneklem grubundan elde edilen veriler de internetin önemli bir film izleme ortamına dönüştüğünü göstermektedir. İnterneti bir film izleme ve indirme ortamı olarak kullanmanın ise bazı değişkenlere göre anlamlı farklılıklar sergilediği belirlenmiştir. Örneğin internetin film izleme ve indirme ortamı olarak en çok gençler tarafından kullanıldığı belirtilebilir. Diğer taraftan erkeklerin sinema konusunda internette çok daha aktif olduğu da ifade edilmelidir.

5.7. FİLM İZLEMeye DAİR TERCİHLER

Bu bölümde örneklem grubunun film izleme tercihleri hakkında elde edilen veriler betimlenmektedir. Film izleme tercihleri söz konusu olduğunda en önemli tercih biçimlerinden biri filmlerin türlerine yöneliktir. Film türlerinin tercih edilmesinde bireyin sosyo-demografik ve kişisel özellikleri ile beğeni yargıları ve ruh halinin etkili olduğu kabul edilebilir. Bununla birlikte tercihlerde sosyal çevrenin ve toplumsal koşulların belirleyici olduğu da ifade edilebilir.

Bunun dışında en önemli ayrımlardan biri de yerli/yabancı tercihlerinde kendini göstermektedir. Bu bağlamda yabancı filmlerle ilgili bir diğer önemli tercih konularından biri de ülke sinemalarıdır. Yabancı filmlerin izlenme şekilleri de izleyici açısından önemli bir tercih olarak kabul edilebilir.

Tablo 90. En Çok Tercih Edilen Film Türleri Sıralaması

Film Türleri	1. Sıra		2. Sıra		3. Sıra	
	f	%	f	%	f	%
<i>Romantik/Aşk</i>	284	20,8	41	3,0	47	3,4
<i>Komedi</i>	278	20,4	183	13,4	78	5,7
<i>Macera</i>	115	8,4	121	8,9	71	5,2
<i>Aksiyon</i>	155	11,4	171	12,5	89	6,5
<i>Fantastik</i>	88	6,4	118	8,6	53	3,9
<i>Korku</i>	62	4,5	93	6,8	81	5,9
<i>Bilim Kurgu</i>	165	12,1	170	12,5	165	12,1
<i>Tarihi</i>	38	2,8	46	3,4	56	4,1
<i>Belgesel</i>	32	2,3	61	4,5	66	4,8
<i>Western</i>	5	0,4	15	1,1	7	0,5
<i>Savaş</i>	9	0,7	49	3,6	64	4,7
<i>Biyografi</i>	24	1,8	28	2,1	40	2,9
<i>Müzikal</i>	2	0,1	15	1,1	24	1,8
<i>Kara Film</i>	5	0,4	10	0,7	8	0,6
<i>Dram</i>	42	3,1	83	6,1	87	6,4
<i>Gerilim</i>	11	0,8	49	3,6	92	6,7
<i>Gizem</i>	14	1,0	25	1,8	74	5,4
<i>Aile</i>	3	0,2	13	1,0	36	2,6
<i>Animasyon</i>	9	0,7	28	2,1	90	6,6
<i>Suç</i>	7	0,5	16	1,2	53	3,9
<i>Dini</i>	2	0,1	5	0,4	12	0,9
<i>Politik</i>	14	1,0	21	1,5	66	4,8
<i>Cevapsız</i>	1	0,1	4	0,3	6	0,4
Toplam	1365	100,0	1365	100,0	1365	100,0

Örneklem grubuna anket formunda üç kademeli olarak izlemeyi en çok tercih ettiği film türlerini belirtmesi istenmiştir. Bu şekilde önem sırasına göre üç ayrı sıralama belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre 1. sırada en çok tercih edilen film türlerinin sırasıyla; *romantik/aşk* (% 21), *komedi* (% 20), *bilim-kurgu* (% 12), *aksiyon* (% 11) ve *macera* (% 8) olduğu görülmektedir. Önem derecesine göre 2. sıralamada ise sırasıyla; *komedi* (% 13), *aksiyon* ve *bilim-kurgu* (% 12,5), *macera* (% 9) ve *fantastik* (% 9) yer almaktadır. 3. derece sıralamaya göre ise; *bilim-kurgu* (% 12), *gerilim* (% 7), *animasyon* (% 7), *dram* (% 6) ve *korku* (% 6) türlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Elde edilen

verilere göre, örneklem grubunun 1. derecede en çok *romantik/aşk* filmlerini, 2. derecede en çok *komed* filmlerini, 3. derece ise en çok *bilim-kurgu* filmlerini tercih ettiği ifade edilebilir.

Örneklem grubunun en çok izlemeyi tercih ettiği film türlerinin derecelendirilmemiş bir şekilde sıralamasında ise farklı bir sonuçla karşılaşmaktadır.

Tablo 91. Derecelendirilmemiş Film Tercihleri Sıralaması

Film türleri	f	%
<i>Romantik/Aşk</i>	372	9,1
<i>Komedi</i>	539	13,2
<i>Macera</i>	307	7,5
<i>Aksiyon</i>	415	10,1
<i>Fantastik</i>	259	6,3
<i>Korku</i>	236	5,8
<i>Bilim Kurgu</i>	500	12,2
<i>Tarihi</i>	140	3,4
<i>Belgesel</i>	159	3,9
<i>Western</i>	27	0,7
<i>Savaş</i>	122	3,0
<i>Biyografi</i>	92	2,2
<i>Müzikal</i>	41	1,0
<i>Kara Film</i>	23	0,6
<i>Dram</i>	212	5,2
<i>Gerilim</i>	152	3,7
<i>Gizem</i>	113	2,8
<i>Aile</i>	52	1,3
<i>Animasyon</i>	127	3,1
<i>Suç</i>	76	1,9
<i>Dini</i>	19	0,5
<i>Politik</i>	101	2,5
<i>Cevapsız</i>	11	0,3
Toplam	4095	100,0

Film türleri, derecelendirme dışında, aldıkları frekanslarla değerlendirildiğinde ise en çok *komed* filmlerinin (% 13) tercih edildiği görülmektedir. Komedi filmlerini ise *bilim-kurgu* (% 12), *aksiyon* (% 10) ve *romantik/aşk* (% 9) filmleri takip etmektedir. Bu verilere göre, tercih sıralamasında, 1. derecede yer almasa bile, örneklem grubunun çoğunluğu tarafından *komed* filmlerinin tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu veriler, sinema izleyicisinin tercih ettiği ortak film türünün *komed* olduğunu göstermektedir. Onaran'ın belirttiğine göre (2012, 97) sinemanın ilk yıllarından itibaren ön plana çıkan ve seyirciyle çok iyi bir ilişki kuran tür de komedidir. Ayrıca seyircinin en çok aradığı

film türünün komedi olması, yapımcıların bu türe özel bir önem vermesine de neden olmuştur.

Film türlerini izleme tercihleri ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum ve sinemaya ilgi düzeyi arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Örneğin kadınlar ile erkeklerin film türü tercihlerinin birbirinden farklı özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre 1. dereceden film tercihleri değerlendirildiğinde kadınlarda sırasıyla; *romantik/aşk*, *komedi* ve *bilim-kurgu*, erkeklerde ise sırasıyla; *komedi*, *aksiyon* ve *bilim-kurgu* türlerinin yaygın olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre film türü tercihlerinde cinsiyetin farklılıklara neden olan bir değişken olduğu ifade edilebilir. Ki Kare testi sonucu da ($\chi^2 = 117,867$ df= 22 p= .000 < .05) değişkenler arasında anlamlı farklılıkların olduğunu göstermektedir.

Yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde, film türü tercihlerinde genel eğilimin, romantik/aşk ile komedi türlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak diğer taraftan orta ve üzeri yaş grubunda (36 ve üzeri) komedi filmleri en çok tercih edilen film türüyken, genç katılımcılarda (18-35yaş aralığı) *bilim-kurgu* ve *aksiyon* türlerinde anlamlı bir yoğunlaşmanın olduğu görülmektedir. Ki Kare testi sonucu da ($\chi^2 = 309,179$ df= 132 p= .000 < .05) film türü tercihlerinin yaş değişkenine bağlı olarak anlamlı farklılıklar sergilediğini göstermektedir.

Eğitim düzeyine göre değerlendirildiğinde de genel eğilimin romantik/aşk filmlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak eğitim düzeyi yüksek katılımcıların (özellikle lisans ve lisansüstü) film türü tercihlerinin çok daha geniş bir düzleme yayıldığı görülmektedir. Örneğin *fantastik*, *dram*, *biyografi* ve *bilim-kurgu* türlerinde eğitim düzeyi yüksek bireylerin daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum eğitim düzeyinin film türü tercihlerinde önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Buna göre eğitim düzeyi yükseldikçe, popüler olamayan film türlerine olan ilginin de arttığı ifade edilebilir. Nitekim Ki Kare testi sonucu da ($\chi^2 = 370,477$ df= 176 p= .000 < .05) eğitim düzeyi ile film türü tercihlerinde anlamlı bir ilişkinin olduğunu doğrulamaktadır.

Film türlerinin tercih edilmesinde geniş bir yelpazeye sahip olma durumunun eğitim dışında sinemaya ilgi düzeyinde de görüldüğü belirtilmelidir. Elde edilen verilere göre sinemaya ilgi düzeyi *yüksek* ve *çok yüksek* olan katılımcıların yaygın beğeni ve tercihlerin dışına çıkma eğiliminin çok daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ki Kare

testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 174,378$ df= 110 p= .000 < .05) katılımcıların film türü tercihlerinin sinemaya ilgi düzeyine göre farklılık gösterdiği ifade edilebilir.⁵

Bir sinema izleyicisi olarak, bireylerin en temel tercihlerinden biri de yerli ve yabancı filmler arasında yapılmaktadır. Yerli ve yabancı film tercihlerinin ise dönemsel koşullara göre farklılıklar sergilediği bilinmektedir. Örneğin TÜİK'in Sinema İstatistikleri'ne göre değerlendirildiğinde, 2010-2015 yılları arasında Türkiye genelinde yerli ve yabancı filmlerin seyirci sayılarının yıllara göre farklılık gösterdiği görülecektir. Bu verilere göre Türkiye genelinde yerli filmlerin 2010 yılında sahip olduğu seyirci sayısı yaklaşık 18 milyonken, bu rakam 2015 yılında yaklaşık 32 milyonu bulmuştur. Benzer bir artış yabancı filmlerin izleyici sayılarında da görülmektedir. Yabancı filmlerin seyirci sayısı 2010 yılında yaklaşık 18 milyonken, bu rakam 2015 yılında yaklaşık 25 milyona ulaşmıştır. Bu veriler, sadece sinema salonlarındaki seyirci sayısını göstermekle birlikte, Türkiye'de sinema seyircisinin yerli/yabancı film konusundaki eğilimleri hakkında bilgi vermektedir. Buna göre Türkiye'de yerli ve yabancı filmlere ilişkin ilginin yıldan yıla arttığı, ancak yerli filmlerin daha yüksek bir artış sergilediği ifade edilebilir.

Benzer bir durum, bu çalışmanın örneklemini oluşturan İstanbul, Ankara ve İzmir illeri için de ifade edilebilir. TÜİK'in son 5 yıllık verilerine göre İstanbul'da hem yerli hem de yabancı film seyirci sayısında önemli bir artış görülmektedir. Ancak Türkiye geneliyle kıyaslandığında İstanbul'da yabancı film seyircisinin daha yüksek oranda artış gösterdiği belirtilmelidir. Bu durum Ankara için ise tam tersi bir özellik sergilemektedir. İzmir'de ise yerli ve yabancı film seyirci oranlarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 92. Yerli/Yabancı Tercihleri

Tercih	f	%
<i>Yerli</i>	130	9,5
<i>Yabancı</i>	609	44,6
<i>Fark etmez</i>	622	45,6
<i>Cevapsız</i>	4	0,3
Toplam	1365	100,0

⁵ Anketlerin veri girişinde gözlemlenen bir olguyu belirtmek gerekirse, bazı katılımcıların meslekleriyle örtüşen film türlerini tercih ettiği görülmüştür. Örneğin tarihçi ya da tarih öğretmeni olduğunu belirten katılımcıların *tarihi* filmleri, asker olduğunu belirten katılımcıların *savaş* filmlerini, polis olduğunu belirten katılımcıların *suç* filmlerini vb. gibi tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bazı mesleki ilgi ve çalışma alanlarının film tercihlerinde etkili olduğu ifade edilebilir.

TÜİK'in verilerinin sadece sinema salonlarındaki izleyici sayısı ile sınırlı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular da film izleme pratiklerinin sinema salonlarının dışında daha çok yoğunlaştığını göstermektedir. Bu bağlamda örneklem grubundan elde edilen verilere göre yerli/yabancı tercihinde katılımcıların en çok *fark etmez* seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak doğrudan bir tercih belirten katılımcılar içerisinde *yabancı* film tercihinin ön plana çıkaran katılımcıların oranı (% 45) örneklem grubu içerisinde *yabancı* filmlerin daha çok tercih edildiğini açıkça göstermektedir. *Yerli* filmleri tercih edenlerin oranı ise % 9,5'tir.

Yerli/yabancı film tercihlerinde bazı değişkenlerin anlamlı farklılıklara neden olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre örneklem grubunun yerli/yabancı film tercihlerinin yaş, eğitim, medeni durum, sinemaya gitme sıklığı, film izleme sıklığı, sinemaya ilgi düzeyi, sinemada ve evde beraber film izlenen kişi tercihlerine göre farklılıklar taşıdığı görülmüştür.

Örneğin yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde, gençlerin daha çok yabancı filmlerde yoğunlaştığı görülürken, orta yaş grubunun her ikisinde, ileri yaşlardaki katılımcıların ise yerli filmlerdeki oranlarını daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda sinema izleyicisinin yerli/yabancı film tercihlerinde yaş değişkenine göre anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı ifade edilebilir. Ki Kare testi sonucu da ($\chi^2 = 76,573$ df= 18 p= .000 < .05) yaşa göre anlamlı farklılıkların olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyine göre değerlendirildiğinde ise eğitim düzeyi yükseldikçe yabancı filmlerin tercih edilme oranlarının yükseldiği belirlenmiştir ($\chi^2 = 138,322$ df= 24 p= .000 < .05).

Bunun dışında medeni duruma göre bekârların daha çok yabancı filmlerde yoğunlaştığı, sinemaya daha sık giden katılımcıların da yabancı film tercihinde oransal olarak daha fazla yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Film izleme sıklığı artan katılımcılarda da benzer bir durum olduğu ifade edilmelidir. Film izleme sıklığı arttıkça yabancı film tercih edenlerin oranlarının da yükseldiği belirlenmiştir. Bu bağlamda yerli/yabancı film tercihlerinde sinemaya gitme ve film izleme sıklığı arttıkça yabancı filmlere olan ilginin arttığı belirtilebilir. Bir başka ifadeyle, sinemaya gitme ve film izleme sıklığı daha düşük olan bireylerin yerli film tercihlerinde bulunduğu da söylenebilir. Bu durum sinemaya ilgi düzeyi ile de ilişkilendirilebilir. Elde edilen verilere göre sinemaya ilgi düzeyi arttıkça yabancı filmlerin tercih edilme oranlarının da

yükseldiği tespit edilmiştir. Ki Kare testi de değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiyi göstermektedir ($\chi^2 = 103,943$ df= 15 p= .000 < .05).

Tablo 93. Sinemaya Gitme ve Film İzleme Alışkanlığına Göre Yerli/Yabancı Tercihi

Sinemaya Gitme ve Film İzleme Alışkanlığı	Yerli/Yabancı Tercihi				Toplam
	Cevapsız	Yerli	Yabancı	Fark etmez	
<i>Cevapsız</i>	0 %0,0	2 %50,0	2 %50,0	0 %0,0	4 %100,0
Sinemaya gitmem , sinema filmlerini çoğunlukla televizyondan izlerim	1 %0,9	33 %30,6	27 %25,0	47 %43,5	108 %100,0
Sinemaya gitmem , sinema filmlerini çoğunlukla internetten izlerim	0 %0,0	19 %7,0	140 %51,7	112 %41,3	271 %100,0
Sinemaya gitmem , sinema filmlerini çoğunlukla DVD'den izlerim	0 %0,0	5 %15,2	13 %39,4	15 %45,5	33 %100,0
Sinemaya giderim , sinema filmlerini çoğunlukla sinema salonunda izlerim	0 %0,0	26 %10,0	101 %38,7	134 %51,3	261 %100,0
Sinemaya giderim , sinema filmlerini hem sinema salonunda, hem de televizyonda, internette, DVD'de izlerim.	3 %0,4	45 %6,5	326 %47,4	314 %45,6	688 %100,0
Toplam	4 %0,3	130 %9,5	609 %44,6	622 %45,6	1365 %100,0

Sinemaya gitme ve film izleme alışkanlıkları çerçevesinde değerlendirildiğinde yerli/yabancı film tercihlerinin anlamlı farklılıklar sergilediği görülmektedir. Örneğin çoğunlukla sinemaya gitmeyen katılımcılar içerisinde televizyondan film izlemeyi tercih edenlerin yerli film tercihinde daha yüksek oranda yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun aksine internetten film izleyenlerin ise yabancı film seçeneğinde yoğunlaştığı belirtilmelidir. Ayrıca sinemaya gitmeyi tercih edenlerin, sinemaya çoğunlukla gitmeyenlere oranla daha çok yabancı filmlere eğilim gösterdiği ifade edilebilir. Ki Kare testi sonucu da ($\chi^2 = 90,729$ df= 15 p= .000 < .05) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Ayrıca ifade edilmesi gerekirse, sinemaya beraber gidilen kişi ve evde beraber film izlenen kişi tercihleri ile yerli/yabancı film tercihleri arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Örneğin sinemaya birlikte gidilen kişiye göre değerlendirildiğinde ($\chi^2 = 72,095$ df= 15 p= .000 < .05) sinemaya ailesi ve eşiyle gitmeyi tercih eden katılımcıların daha yüksek oranda yerli film tercihinde bulunduğu belirlenmiştir. Benzer bir durum evde beraber film izlenen kişi tercihlerinde de görülmektedir ($\chi^2 = 58,148$ df= 15 p=

.000 < .05). Aynı şekilde evde eşi ve ailesiyle film izleyenlerin yerli film tercihlerinde yoğunlaştığı belirtilebilir. Bu veriler, yerli/yabancı film tercihlerinin, sinemaya ilgi düzeyi ile ilişkili olmasının ötesinde, sosyal çevre ve beraber film izlenen kişinin yakınlığıyla da bağlantılı olduğunu göstermektedir. İnternette sinemayla ilgili yapılan aktiviteler ile yerli/yabancı film tercihlerinde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre internette film izleyenler ve internetten film indiren katılımcıların daha yüksek oranda yabancı film tercihlerinde bulunduğu görülmüştür.

Tablo 94. Filmleri En Çok Tercih Edilen Ülkeler

Ülkeler	f	%
<i>Amerika</i>	681	49,9
<i>Hindistan</i>	61	4,5
<i>Avrupa</i>	135	9,9
<i>Uzak Doğu</i>	22	1,6
<i>Ortadoğu</i>	18	1,3
<i>Güney Amerika</i>	10	0,7
<i>Afrika</i>	1	0,1
<i>Diğer</i>	9	0,7
<i>Bilmiyor/Fikri yok</i>	33	2,4
<i>Fark etmez</i>	394	28,9
<i>Cevapsız</i>	1	0,1
Toplam	1365	100,0

Yabancı film tercihlerinin yerli filmlere göre daha yüksek olması bir bakıma yabancı filmlerde ülke tercihlerini de gündeme getirmektedir. Günümüzde Amerikan film endüstrisi olarak ön plana çıkan Hollywood sineması, tüm dünyada film izlemeye dair beğeni yargılarını ve tercihleri de belirlemektedir. Bu endüstrinin güçlü olması, yapımlara yüksek bütçelerin ayrılması ve geniş bir yıldız sistemine sahip olması, Hollywood sinemasını tüm dünyanın ilgi duyduğu ve merakla takip ettiği bir alana taşımakta, endüstriyel olarak ayrıcalıklı bir konum vermektedir. Diğer taraftan Hollywood sinemasına özgü öykü anlatımı da yaygın bir seyir pratiğini beraberinde getirmektedir. Kirel'e göre (2006, 54) Hollywood filmleri seyircide belli bir film izleme beğenisi ve film izleme kültürü oluşturmaktadır. Bu durum Hollywood'un küresel ölçekte egemen bir endüstriye dönüşmesinde etkilidir. Diğer taraftan Gomery'nin de belirttiği gibi (2008, 543) Hollywood'un başarısının temeli, tür filmlerinin kitlesel ve küresel ölçekte işleyen düzenli bir yapımlar sistemine sahip olmasıdır. Bu nedenle tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de Hollywood'un egemenliği söz konusudur. Sinemaya

ilişkin beğeni yargılarının kaynağında Hollywood sinemasının olması, film tercihlerinde de kendini göstermekte ve izleyici en çok Hollywood sinemasına ilgi göstermektedir.

Türkiye’de de sinema sektörü açısından Amerikan film endüstrisinin egemenliği, sinemalarda gösterime giren filmlerin menşei ve seyirci sayıları takip edildiğinde kendisini açık bir şekilde göstermektedir. Örneklem grubundan elde edilen veriler de, Türkiye’de Amerikan sinemasının en çok tercih edilen ülke sineması olduğunu gözler önüne sermektedir. Örneklem grubunun % 50’sinin ülke sinemaları içerisinde en çok *Amerika*’yı tercih ettiği görülürken, ikinci sırada *Avrupa* (% 10), üçüncü sırada ise *Hindistan* (% 4,5) filmlerinin tercih edildiği anlaşılmaktadır. Ancak diğer taraftan, ülke sinemaları bağlamında herhangi bir tercihte bulunmadığını belirten katılımcıların oranı da (*fark etmez* % 29) oldukça kayda değerdir. Bu durum katılımcıların önemli bir kısmında, ülke sinemalarına ilişkin ayırt edici bir bilgi veya kavrayışa sahip olmadığını göstermesi bakımından önemlidir.

Ülke tercihleri ile cinsiyet, yaş, eğitim, film izleme sıklığı, ilgi düzeyi ve internetten film izleme durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre örneğin cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde Amerikan filmlerine erkek katılımcıların eğiliminin daha yüksek olduğu görülürken, kadınlardaki *Hindistan* eğiliminin erkeklere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer önemli konu, kadın katılımcıların *fark etmez* seçeneğinde daha fazla yoğunlaşmasıdır. Bu veri, film tercihlerinde ülkelere göre tercih yapma durumunun erkeklerde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 25,788$ df= 10 p= .004 < .05) cinsiyete göre ülke sineması tercihlerinin anlamlı farklılıklar sergilediği kabul edilebilir.

Bunun dışında, gençlerin Amerikan filmlerine daha yüksek oranda eğilim gösterdiği belirtilmelidir. Yaş ilerledikçe ise *fark etmez* seçeneğindeki oranların yükseldiği görülmektedir ($\chi^2 = 97,125$ df= 60 p= .002 < .05). Dolayısıyla tıpkı cinsiyet değişkeninde olduğu gibi, yaş değişkenine göre de belirli bir tercihte bulunma noktasında ileri yaştaki katılımcıların kararsız ya da ilgisiz kaldığı ifade edilebilir. Eğitim seviyesine göre değerlendirildiğinde ise Amerikan sinemasına olduğu kadar Avrupa sinemasına olan ilginin de arttığı açıkça görülmektedir. Ki Kare sonucu da ($\chi^2 = 113,835$ df= 80 p= .008 < .05). eğitim seviyesi ile ülke tercihleri arasındaki anlamlı farklılığı ortaya koymaktadır. Ayrıca eğitim seviyesi yükseldikçe *fark etmez* seçeneğindeki oranların giderek azaldığı gözlemlenmektedir.

Film izleme sıklığı ile sinemaya ilgi düzeyinin de ülke tercihlerinde anlamlı farklılıklara neden olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, film izleme sıklığı arttıkça Amerikan filmlerine eğilimin arttığı ($\chi^2= 97,254$ df= 50 p= .000 < .05), sinemaya ilgi düzeyi yükseldikçe Avrupa filmlerine ilişkin tercihlerin de yükseldiği ($\chi^2= 85,060$ df= 50 p= .001 < .05) tespit edilmiştir. İnternette film izleyen katılımcılarda Amerikan ve Avrupa filmlerine olan eğilimin daha yüksek olduğu da belirtilmelidir. Bunun yanında internette film izlemeyen katılımcılar içerisinde *fark etmez* seçeneğinin oransal olarak daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 95. Yabancı Filmlerin İzlenmesinde Öncelikli Tercih

Tercih	f	%
<i>Dublajlı</i>	300	22,0
<i>Altyazılı</i>	752	55,1
<i>Orijinal dil</i>	178	13,0
<i>Fark etmez</i>	134	9,8
<i>Cevapsız</i>	1	0,1
Toplam	1365	100,0

Yabancı filmlerde izleyicilerin tercih edebileceği konulardan biri de filmlerin izlenme şeklidir. Bu konuda sinemalarda kimi zaman dublajlı, kimi zaman ise altyazılı gösterimlerin yapıldığı bilinmektedir. Özellikle çocuk filmlerinin genellikle dublajlı gösterime girdiği bilinen konulardan biridir. Diğer taraftan televizyonlarda yayınlanan filmlerin çoğunlukla dublajlı olarak yayınlandığı da bilinmektedir. DVD gibi film izleme araçlarında ise izleyicilere seslendirme ve altyazı konusunda tercih hakkı tanınmaktadır. İnternette film izleme ya da indirme pratiklerinde ise izleyici, zorunlu olarak ya altyazılı ya da orijinal dilinde filmleri izlemek durumunda kalmaktadır. Bu bağlamda örneklem grubuna yabancı filmleri öncelikli olarak nasıl izlemeyi tercih ettiği sorulmuştur. Elde edilen verilere göre yabancı filmlerin *altyazılı* olarak izlenme tercihlerinin en yüksek orana sahip olduğu (% 55) ifade edilebilir. *Dublajlı* tercih edenler % 22, *orijinal dili* tercih edenler ise % 13'tür. *Fark etmez* seçeneğini belirtenler ise yaklaşık % 10'dur. Elde edilen veriler, yabancı filmlerin çoğunlukla *altyazılı* izlendiğini göstermektedir.

Yabancı filmlerin izlenme şekli ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sinemaya gitme sıklığı, sinemaya ilgi düzeyi, yerli/yabancı film tercihi ve internette film izleme ve indirme durumları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Örneğin, erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek düzeyde dublajlı film izlemeyi tercih ettiği belirlenmiştir. Ki Kare testine göre de ($\chi^2 = 15,591$ df= 4 p= .004 < .05) cinsiyete göre anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Diğer taraftan katılımcıların yaşları ilerledikçe dublajlı yabancı film izlemeye olan eğilimin oransal olarak arttığı görülmektedir ($\chi^2 = 185,793$ df= 24 p= .000 < .05). Bir diğer sosyo-demografik değişken olarak eğitim düzeyinin de yabancı film izleme şeklinde anlamlı farklılıklara neden olduğu görülmüştür ($\chi^2 = 196,504$ df= 32 p= .000 < .05). Buna göre katılımcıların eğitim seviyesi yükseldikçe altyazılı film izlemenin yaygınlaştığı belirtilebilir. Ayrıca, orijinal dilde film izleme oranlarının da eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği ifade edilmelidir. Orijinal dilde film izleme oranlarının en çok lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu veriler sosyo-demografik değişkenlerin yabancı film izleme biçimlerinde etkili olduğunu, özellikle de eğitim seviyesine göre anlamlı farklılıkların ortaya çıktığını göstermektedir.

Diğer taraftan sinemaya gitme ve film alışkanlıkları çerçevesinde de anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Örneğin sinemaya gitme sıklığı azaldıkça dublajlı film izleme eğilimlerinin arttığı ($\chi^2 = 43,886$ df= 20 p= .002 < .05), sinemaya ilgi düzeyi arttıkça, altyazılı yabancı film izleme oranlarının yükseldiği ($\chi^2 = 70,840$ df= 20 p= .000 < .05) belirlenmiştir. İnternette film izlemeye dair ortaya çıkan alışkanlıkların da yabancı filmlerin izlenme şeklinde belirleyici olduğu görülmektedir. İnternette film indiren ve izleyen katılımcılar içerisinde altyazılı film izleme oranlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 96. Yerli/Yabancı Tercihine Göre Yabancı Filmlerin İzlenme Şekli

Yerli/Yabancı Tercihi	Yabancı filmlerin izlenme şekli					Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Dublajlı</i>	<i>Altyazılı</i>	<i>Orijinal dil</i>	<i>Fark etmez</i>	
<i>Cevapsız</i>	0 %0,0	1 %25,0	1 %25,0	1 %25,0	1 %25,0	4 %100,0
<i>Yerli</i>	0 %0,0	72 %55,4	36 %27,7	11 %8,5	11 %8,5	130 %100,0
<i>Yabancı</i>	0 %0,0	81 %13,3	390 %64,0	95 %15,6	43 %7,1	609 %100,0
<i>Fark etmez</i>	1 %0,2	146 %23,5	325 %52,3	71 %11,4	79 %12,7	622 %100,0
Toplam	1 %0,1	300 %22,0	752 %55,1	178 %13,0	134 %9,8	1365 %100,0

Örneklem grubunun yerli/yabancı film izleme tercihlerine göre yabancı filmleri izleme şekli arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Buna göre daha çok yerli filmleri izlemeyi tercih eden katılımcılar arasında, yabancı filmleri dublajlı izlemeyi tercih edenlerin oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ki Kare testine göre de ($\chi^2 = 134,867$ df= 12 p= .000 < .05) anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Yerli film izlemeyi tercih edenlerin önemli bir kısmının (% 55) aynı zamanda yabancı filmleri de dublajlı izlemeyi tercih etmesi, film izleme tercihlerinin anadil ile ilişkilendirilebileceği izlenimini vermektedir.

Sinemaya gitme ve film izleme alışkanlıkları çerçevesinde değerlendirildiğinde de yabancı filmlerin izleme şeklinde anlamlı bir ilişki söz konusudur. Sinemaya gitmeyip, diğer araçlarda film izlemeyi tercih eden katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Şöyle ki, filmleri televizyondan izlemeyi tercih edenler içerisinde dublajlı film izlemenin çok daha yaygın olduğu, internetten ve DVD'den izleyenler içerisinde ise altyazı tercihinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ki Kare testi sonu da ($\chi^2 = 106,406$ df= 20 p= .000 < .05) anlamlı farklılıkların olduğunu ispat etmektedir.

Örneklem grubunun film izlemeye dair tercihleri şu şekilde betimlenebilir. Öncelikli olarak örneklem grubunun izlemeyi tercih ettiği filmlerin belli başlı türlerde yoğunlaştığını ifade etmek gerekmektedir. Bu film türlerinin ise ağırlıklı olarak komedi, romantik/aşk, bilim-kurgu, aksiyon ve macera olduğu söylenebilir. Bu film türlerinin ise genel izleyici profiline hitap eden filmler olduğu belirtilmelidir. Örneğin biyografi, müzikal, kara film, belgesel ve politik film gibi türlerin tercih edilme oranlarının oldukça yüksek olduğu, bu nedenle, genel izleyici profiline uygun olmayan film türlerinin izleyici kitlesinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Film türleri tercihlerinde ise cinsiyet, yaş, eğitim gibi değişkenlerin belirleyici olduğu görülmüştür. Bu bağlamda özellikle belirtilmesi gerekirse, sinemaya ilgi düzeyine bağlı olarak genel izleyici tercihlerinden belirli bir oranda sapma olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla sinemaya ilgi düzeyi arttıkça film türleri içerisinde izleyicilerin daha geniş bir yelpazeye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Örneklem grubunun tercihleri içerisinde bir diğer önemli ayrım yerli/yabancı film tercihlerinde görülmektedir. Örneklem grubunun tercih noktasında yabancı filmlere daha yüksek oranda eğilim gösterdiği görülürken, yerli/yabancı ayrımı yapmayan katılımcıların oranının da yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yerli/yabancı film

tercihlerinde sosyo-demografik değişkenlerin etkili olduğu görülmekle birlikte, sinemaya ilgi düzeyi, film izleme sıklığı gibi değişkenlerin bu konudaki tercihlerde anlamlı farklılıklara neden olduğu ifade edilebilir. Bir diğer önemli tercih konusu ise ülke sinemalarıdır. Elde edilen veriler Amerikan filmlerinin en çok tercih edilen ülke sineması olduğunu göstermektedir. Yabancı filmlerin izlenmesinde ise altyazılı izleme pratiğinin daha yaygın olduğu ifade edilmelidir.

5.8. FİLM TERCİHLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Bir filmin tercih edilmesinde ve izlenmesinde filmlerin bazı özelliklerinin etkili olduğu ifade edilmektedir. Örneğin filmlerin afişleri, fragmanları ve filmlere ilişkin yapılan çeşitli duyuru ve reklam faaliyetlerinin izleyicinin dikkatini çekmek için yapıldığı bilinmektedir. Yapılan bu faaliyetlerin de genellikle filmin güçlü yanlarını ön plana çıkarmak üzere kurgulandığı söylenebilir. Dünyaca ünlü bir film yıldızının filmde yer alması, daha önce yaptığı filmlerle adından söz ettiren yönetmenler, filmin türünü ve konusunu yansıtan görseller ya da sahneler filmle ilgili önemli ipuçları sunması bakımından izleyicide filme dair çeşitli izlenimlerin ve kanaatlerin oluşmasında etkili olmaktadır. Bu bakımdan bir filmin tercih edilmesi, birçok faktörün bir arada bulunmasını ve bunlardan bazılarının izleyicinin geçmiş tecrübelerine atıfta bulunması sonucu ortaya çıkan karmaşık bir süreç olarak değerlendirilebilir.

Tablo 97. Bir Filmin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörler Sıralaması

Faktörler	1. Sıra		2. Sıra		3. Sıra	
	f	%	f	%	f	%
<i>Filmin türü</i>	598	43,8	158	11,6	100	7,3
<i>Filmin konusu</i>	443	32,5	451	33,0	162	11,9
<i>Filmin yapımcısı</i>	21	1,5	14	1,0	19	1,4
<i>Filmin yönetmeni</i>	69	5,1	135	9,9	81	5,9
<i>Filmin oyuncular</i>	148	10,8	362	26,5	393	28,8
<i>Filmin süresi</i>	6	0,4	27	2,0	36	2,6
<i>Filmin fragmanı</i>	36	2,6	130	9,5	227	16,6
<i>Filmin afişi</i>	4	0,3	10	0,7	31	2,3
<i>Filmin menşei</i>	12	0,9	35	2,6	103	7,5
<i>Filmin ödül alması</i>	17	1,2	22	1,6	156	11,4
<i>Diğer</i>	8	0,6	3	0,2	30	2,2
<i>Cevapsız</i>	3	0,2	18	1,3	27	2,0
Toplam	1365	100,0	1365	100,0	1365	100,0

Örneklem grubunun bir filmi tercih etmesi ve izlemesinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla, kendilerinden bu faktörleri önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Elde edilen veriler derecelendirilmiş bir şekilde ilgili tabloda yer almaktadır. Buna göre; katılımcıların birinci dereceden en çok önemsendiği faktörlerin başında *filmin türü* gelmektedir. Bu durum film tercihlerinde en önemli faktörün filmin türü olduğunu göstermektedir. İkinci sırada ise *filmin konusu* gelmektedir. Üçüncü sırada ise *filmin oyuncularını* yer almaktadır. Bu bağlamda en çok önemsenen faktörlerin sırasıyla *filmin türü*, *filmin konusu* ve *filmin oyuncularını* olduğu ifade edilebilir. Bu veriler; sinema izleyicisinin, bir filmin tercih edilmesinde ya da izlemeye değer bulunmasında öncelikli olarak filmin türüyle ilgilendiğini, sonrasında ise konusuna baktığı ve oyuncularını değerlendirdiğini göstermektedir. Tanrıöver'in yaptığı çalışmadan elde edilen bulgular da (2011, 147) film tercihlerinde türün öncelikli etken olduğu, sonrasında da oyuncuların geldiğini göstermektedir.

İkinci derece ise bu faktörlerin yer değiştirdiği ortaya çıkmaktadır. Buna göre sırasıyla, *filmin konusu*, *filmin oyuncularını* ve *filmin türü* ikinci dereceden etkili olan faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak ikinci derece sıralamada diğer bazı faktörlerin de kayda değer bir şekilde ilgi topladığı görülmektedir. Örneğin *filmin yönetmeni* ve *filmin fragmanı* da dikkate alınan faktörler olarak ön plana çıkmaktadır.

Üçüncü derece sınıflandırmada ise sırasıyla; *filmin oyuncularını*, *filmin fragmanı* ve *filmin konusu* ilk üç sırada yer almaktadır. Bununla birlikte, *filmin ödül alması* ve *filmin menşei* gibi faktörlerin de belirli bir oranda önemsendiği görülmektedir.

Birinci, ikinci ve üçüncü dereceden sınıflandırma sonucunda elde edilen verilere göre sırasıyla; bir filmin *türü*, *konusu* ve *oyuncularının* filmlerin tercih edilmesinde en önemli faktörler olarak ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 98. Derecelendirilmemiş Film Tercihlerini Etkileyen Faktörler Sıralaması

Faktörler	f	%
<i>Filmin türü</i>	856	20,9
<i>Filmin konusu</i>	1056	25,8
<i>Filmin yapımcısı</i>	54	1,3
<i>Filmin yönetmeni</i>	285	7,0
<i>Filmin oyuncular</i>	903	22,1
<i>Filmin süresi</i>	69	1,7
<i>Filmin fragmanı</i>	393	9,6
<i>Filmin afişi</i>	45	1,1
<i>Filmin menşei</i>	150	3,7
<i>Filmin ödül alması</i>	195	4,8
<i>Diğer</i>	41	1,0
<i>Cevapsız</i>	48	1,2
Toplam	4095	100,0

Film tercihlerinde etkili olduğu belirtilen faktörlerin, derecelendirme yapılmadan aldıkları frekanslar göz önünde bulundurulduğunda bazı farklılıkların olduğu görülmektedir. Buna göre, örneklem grubunun en çok *filmin konusuna* dikkat ettiği belirtilebilir. Sonrasında sırasıyla *filmin oyuncular*, *filmin türü*, *filmin fragmanı* ve *filmin yönetmeni* seçeneklerinin geldiği görülmektedir. Her iki şekilde de elde edilen veriler konu, tür ve oyuncuların filmin tercih edilmesinde en önemli dikkate alınan hususlar olduğunu göstermektedir.

Ayrıca belirtilmesi gerekirse, katılımcıların *diğer* seçeneğinde belirttiği faktörler de filmlerin tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin çeşitliliğini göstermesi bakımından önemlidir. Örneğin filmler hakkında internette yapılan yorumlar, internet sitelerinin filmlerle ilgili yaptığı tanıtımlar, IMBD sitesinde filmlerin aldığı puanlar, arkadaş tavsiyesi, filmin yılı ve müzikleri de film tercihlerinde etkili olduğu belirtilen diğer faktörlerdir. Bu faktörler içerisinde IMBD puanlarının ön plana çıktığı da ifade edilmelidir.

Film tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili olarak sosyo-demografik ve diğer bazı değişkenlerle yapılan Ki Kare testi sonuçlarına göre, cinsiyet değişkeni dışında hiçbir değişkenle tercihlere etki eden faktörler arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu durum tercihlerin sosyo-demografik ve sinemaya dair değişkenlerden bağımsız bir biçimde değerlendirilmesi gerektiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Cinsiyet değişkenine göre ise kadınlar ile erkekler arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Buna göre *filmin türü* ve *oyuncularına* erkeklerin çok

daha fazla önem verdiği, kadınların ise *filmin konusuna* oransal olarak daha çok dikkat ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 24,591$ df= 11 p= .010 < .05) cinsiyetin anlamlı farklılıklara neden olduğu görülmektedir.

Tablo 99. Film Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Tutumlar

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim yok	Cevap yok
	%	%	%	%	%	%	%
Arkadaş çevrem film tercihlerimde etkilidir	14,8	17,7	13,1	34,9	16,6	2,2	0,7
Ailem film tercihlerimde etkilidir	28,1	23,5	15,2	18,5	11,3	2,9	0,6
İnternette yazılan yorumlar film tercihlerimde etkilidir	11,7	13,6	14,4	35,8	20,4	2,6	1,5
Medyada çıkan haberler film tercihlerimde etkilidir	12,2	16,6	19,0	33,6	15,1	2,4	1,0
Sinema programları film tercihlerimde etkilidir	14,1	17,8	20,4	29,7	13,5	3,0	1,4
Sinema dergileri film tercihlerimde etkilidir	17,2	22,9	18,5	23,7	10,5	5,5	1,6
Sinema ile ilgili web siteleri film tercihlerimde etkilidir	11,9	11,9	15,1	34,9	20,5	4,0	1,5
Sinema eleştirmenleri film tercihlerimde etkilidir	16,1	20,1	18,9	25,6	14,2	4,0	1,1
Filmlerin internette aldığı puanlar film tercihlerimde etkilidir	10,8	11,6	13,0	28,4	30,4	5,1	0,9
Sosyal medya film tercihlerimde etkilidir	10,9	14,9	17,0	31,1	20,4	4,1	1,5
Sinema salonları film tercihlerimde etkilidir	19,0	18,7	18,8	24,9	13,0	4,0	1,5
Reklamlar film tercihlerimde etkilidir	12,2	14,3	19,1	34,1	15,7	3,4	1,2
Filmlerin fragmanları film tercihlerimde etkilidir	6,5	7,0	12,2	37,0	32,5	3,9	1,0
Filmlerin afişleri film tercihlerimde etkilidir	10,7	13,6	19,6	32,0	19,3	4,0	0,9
Filmlerin oyuncularını film tercihlerimde etkilidir	5,4	5,4	8,0	36,0	38,8	5,2	1,1
Filmlerin yönetmeni film tercihlerimde etkilidir	8,3	12,0	18,8	29,4	25,6	4,8	1,2
Filmlerin menşei film tercihlerimde etkilidir	10,3	13,4	18,1	29,7	22,9	4,8	0,8

Bireylerin film tercihlerini etkileyen faktörler; sosyal çevre, medya ve filmlerin kendi özellikleri çerçevesinde kategorilere ayrılabilir. Örneğin sosyal çevreden bahsedildiğinde ilk akla gelen arkadaş çevresidir, bunun yanında aile fertleri de sosyal çevrenin önemli bileşenlerinden biri olarak kabul edilebilir. Aile ve arkadaş çevresinin bireyin davranışları, sosyal yaşamı, kişiliği, tercihleri ve beğeni yargıları üzerinde etkili olduğu bilinmekle birlikte, aile ile arkadaş çevresinin (akran grupları) farklı konularda, farklı etki düzeylerine sahip olduğu söylenebilir. Örneğin bir konuda ailenin etki gücü yüksekken, diğer başka bir konuda arkadaş çevresinin etkinliği aileye göre daha yüksek olabilir. Birey, sosyal hayatında sürekli bir etkileşim içerisinde bulunduğu için bazı konularda aileden, bazı konularda ise arkadaş çevresinden etkilenebilmektedir.

Bir diğer önemli etken ise medyadır. Günümüzde bireylerin kitle iletişim araçlarıyla örülü bir çevrede yaşadığı göz önünde bulundurulursa, kitle iletişim araçları içerisinde yer alan mesajların bireylerin tercih ve tutumlarında etkili olduğu kabul

edilebilir. Ancak her bir bireyin hem kitle iletişim araçları ile geçirdiği zamanın birbirinden farklı olması hem de bireylerin medyanın etkilerine açık olup olmama durumu bireysel ve sosyo-kültürel özelliklere göre farklılık gösterdiği için medyadan etkilenme durum ve düzeyleri de farklılaşmaktadır. Bu nedenle medya hemen hemen her bireyde bir etki gücüne sahip olmakla birlikte, bazen minimum, bazen de maksimum etkiler söz konusu olabilmektedir. Ayrıca belirtmek gerekirse, günümüzde internetin ve sosyal medyanın giderek yaygınlaşması ve kendi içerisinde geniş bir sosyal etkileşime imkân tanınması interneti ve sosyal medyayı bu konuda ayrıcalıklı bir konuma taşımaktadır. Bu bağlamda sinema filmlerine dair tercihlerin ortaya çıkmasında medyanın etkinliğine dair örneklem grubuna tutum soruları da yöneltmiştir.

Arkadaş çevresi ve ailenin film tercihlerine etkisi konusunda katılımcıların birbirinden farklı oranlarla katılım düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Örneğin arkadaş çevresinin film tercihlerinde etkili olduğuna *kesinlikle katılmıyorum* düzeyinde tutum belirten katılımcıların oranı % 15’ken, bu oran aile söz konusu olduğunda % 28’e yükselmektedir. Bu yargılara katılmama durumunda ise arkadaş çevresiyle ilgili toplam katılmama oranı yaklaşık % 32, aile ile ilgili olarak ise % 51’dir. Katılma oranları ise tam tersi düzlemde. Bu bakımdan aile ile arkadaş çevresi birbiriyle kıyaslandığında film tercihlerinde arkadaş çevresinin daha yüksek oranda belirleyici olduğu kabul edilebilir. Ayrıca belirtilmesi gerekirse, diğer yargı cümleleri ile kıyaslandığında ailenin film tercihlerinde etkili olup olmadığına ilişkin tutumlarda *kesinlikle katılmıyorum* tutumunun en yüksek orana sahip olduğu da görülmektedir. Arkadaş çevresinin film tercihlerine etkisi konusunda ise *kesinlikle katılıyorum* ve *katılıyorum* tutumlarının da yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Bu bakımdan, arkadaş çevresinin film tercihlerinde önemli bir etken olduğu, ailenin ise hem arkadaş çevresiyle kıyaslandığında hem de diğer faktörler içerisinde etki düzeyinin düşük olduğu kabul edilebilir.

Arkadaş çevresi ve ailenin film tercihlerine etkisi konusunda sahip olunan tutumlar ile bazı değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Örneğin cinsiyete göre değerlendirildiğinde, kadınların film tercihinde ailenin etkili olduğu düşüncesine daha yüksek oranda katıldığı görülmektedir. Bu durum cinsiyet rolleriyle ilişkilendirilebilecek bir konu olarak, kadınların film tercihleri noktasında ailenin etkisine daha yüksek oranda açık olduğunu göstermektedir. Bir diğer önemli değişken yaştır. Elde edilen bulgulara göre yaş anlamlı farklılıklara neden olmaktadır. Buna göre, gençlerin arkadaş çevresi konusunda daha yüksek oranda *katılıyorum* tutumuna sahip

olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan aile söz konusu olduğunda bu tutumun tersine döndüğü ifade edilmelidir. Eğitim düzeyine göre değerlendirildiğinde ise, eğitim seviyesi yükseldikçe aile konusunda *katılmıyorum* düşüncesinin yaygınlaştığı görülmektedir. Medeni durumun da belirleyici bir değişken olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre evli olan katılımcıların ailenin film tercihlerinde etkili olduğu düşüncesine daha yüksek oranda katılım gösterdiği belirlenmiştir. Sosyal çevresinin geniş ve çok geniş olduğunu belirten katılımcıların da arkadaş çevresinin etkili olduğu düşüncesine daha yüksek oranda *kesinlikle katılıyorum* düzeyinde katılım gösterdiği ifade edilmelidir. Elde edilen veriler, arkadaş çevresi ve ailenin film tercihlerinde etkili olmasına dair tutumların sosyo-demografik değişkenlere bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir.

Diğer taraftan sinemaya beraber gidilen kişi ile evde beraber film izlenen kişi tercihlerine göre de anlamlı farklılıkların olduğu belirtilebilir. Örneğin sinemaya daha çok ailesi ve eşiyle gittiğini belirten katılımcıların ailenin etkili olduğu düşüncesine daha yüksek oranda katılım gösterdiği belirlenmiştir. Benzer bir durum evde beraber film izlenen kişi tercihlerinde de görülmektedir. Arkadaş çevresiyle daha çok film izlemeyi tercih edenlerin arkadaş çevresinin etkisine daha yüksek oranda katıldığı belirlenmiştir.

Medyanın film tercihlerine etkisi bağlamında örneklem grubunun birbirinden farklı tutumlara sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular medyanın film tercihlerinde bir bütün olarak değil, parça parça değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Örneğin internet, internetin farklı içerikleri ve farklı internet platformlarının dahi kendi içerisinde farklı etki gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Bu anlamda internetin; televizyon, haber medyası ve dergilerden çok daha yüksek bir etki gücüne sahip olduğu değerlendirilebilir. Örneğin internette yer alan yorumlar, filmlerin aldığı puanlar, web siteleri ve sosyal medyanın film tercihlerinde etkili olduğu görüşü önemli oranda katılım görmektedir. En az katılımın ise sinema dergileri ve eleştirmenler konusunda olduğu da belirtilmelidir. Katılım düzeyleri dikkate alındığında ise filmlerin internette aldığı puanların film tercihlerinde etkili olduğuna dair katılım oranının yaklaşık % 59 olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla; internette filmlere ilişkin yapılan yorumlar (% 56), web siteleri (% 55) ve sosyal medya (% 51) takip etmektedir. Elde edilen veriler internetin önemli bir etki gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

İnternetin etkili olduğu düşüncesi ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sinemaya gitme sıklığı ve sinemaya ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre; kadınların sosyal medya ve internette yapılan yorumlardan daha fazla etkilendiği, internette yapılan yorumlar, web siteleri, filmlerin aldığı puanlar ve sosyal medyadan genel olarak gençlerin daha çok etkilendiği tespit edilmiştir. Benzer bir durum eğitim düzeyinde de görülmektedir. Buna göre eğitim düzeyi yükseldikçe internetten etkilenme düzeyinin de arttığı belirtilebilir. Sinemaya sık gidenlerin de yorumlar, web siteleri ve filmlerin aldığı puanlardan daha yüksek oranda etkilendiği görülmektedir. Son olarak belirtilmesi gerekirse, sinemaya ilgi düzeyi ile internetin etkili olduğuna dair ifadeler katılımlar oranları arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Buna göre ilgi düzeyi yükseldikçe; yorumlar, web siteleri ve puanların etkili olduğuna dair katılım oranları daha yüksektir.

Örneklem grubuna filmlerin fragmanı, afişi, oyuncular, yönetmenleri ve menşenin etkili olup olmadığına dair tutumlarını belirlemek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular, en çok oyuncuların ve fragmanların etkili olduğunu göstermektedir. En yüksek *kesinlikle katılıyorum* oranının oyuncularla ilgili olduğu görülürken, ikinci sırada filmin fragmanı yer almaktadır. En düşük *kesinlikle katılıyorum* oranı ise sırasıyla film afişleri ve filmin menşindedir.

Oyuncu ve fragmanların etkili olduğuna dair katılım düzeyinin yüksek olması nedeniyle bu tutumlarla bazı değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyi test edilmiştir. Buna göre cinsiyet, yaş, sinemaya ilgi düzeyi, film izleme sıklığı ve sinemaya gitme sıklığı arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Elde edilen verilere göre kadınların oyuncu ve fragmanların etkisi konusundaki katılım düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan gençlerin fragmanlar konusunda *kesinlikle katılıyorum*, oyuncular konusunda ise *katılıyorum* yargılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sinemaya ilgi düzeyi ve film izleme sıklığı yüksek katılımcıların oyuncular konusunda *kesinlikle katılıyorum* tutumunun yüksek olduğu belirtilebilir. Sinemaya gitme sıklığı yüksek bireylerde ise fragmanlar konusundaki katılım düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

5.9. SİNEMA FİMLERİNDEN ETKİLENME DURUMLARI

Sinema, diğer kitle iletişim araçları gibi, izleyicileri üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Sinema filmlerinin sahip oldukları temel özellikler, izleyicilerin çeşitli

düzeylerde filmlerden etkilenmelerini sağlamaktadır. Örneğin, bir tarihi film, geçmişte yaşanmış bir olay hakkında izleyicisine bir bakış açısı sunabilir, tarih hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayabilir. Bir komedi filmi ise izleyicinin hoşça vakit geçirmesini sağlayarak, ruh haline etki edebilir. Bir bilim-kurgu filmi, izleyicisinin bilimsel gelişmelere ilgi duymasını sağlayabilir. Başka bir film, insanların hayata bakış açısını değiştirebilir, olayları ve kişileri yorumlamasında bireylere bir fikir verebilir. Sinema filmleri bu bakımdan ister popüler, isterse sanatsal örnekleriyle çok geniş bir düzlemde, çok geniş bir izleyici kitlesi üzerinde dönüştürücü bir güce sahiptir.

Tablo 100. İzlenen Filmler Genel Kültüre Katkı Sağlıyor mu?

Genel kültüre katkı sağlıyor mu?	f	%
<i>Hiçbir zaman</i>	45	3,3
<i>Nadiren</i>	339	24,8
<i>Sık sık</i>	478	35,0
<i>Her zaman</i>	465	34,1
<i>Fikrim yok</i>	36	2,6
<i>Cevapsız</i>	2	0,1
Toplam	1365	100,0

Sinema filmleri, bir anlatı türü olarak, içerisinde bulunduğu ya da temsil ettiği dönemin siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal hayatına ayna tutması bakımından izleyicinin bilgi edinme sürecine katkı sağlamaktadır. Sinema filmleri başka ülkeler, toplumlar ve kültürler hakkında da bireylere kaynaklık etmektedir. Günümüzde yabancı filmlerin izlenme ve tercih edilme oranları da göz önünde bulundurulduğunda sinema filmlerinin kültürel taşıyıcı olma özelliği ön plana çıkmaktadır.

Örneklem grubuna sinema filmlerinden etkilenme durumlarını belirlemek amacıyla izledikleri filmlerin genel kültürlerine katkısının olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, örneklem grubunun önemli bir kısmı (% 69) sinema filmlerinin genel kültüre katkı sağladığı görüşüne sahiptir. *Nadiren* görüşünü belirten katılımcıların oranı % 25’iken, katkı sağlamadığı düşüncesinde olan katılımcıların oranı (% 3) ise oldukça düşüktür. Bu veriler, sinemanın genel kültüre katkı sağladığı konusunda örneklem grubunun güçlü bir kanıya sahip olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

Sinema filmlerinin genel kültüre katkısı hakkındaki düşünce ile yaş, eğitim düzeyi, sinemaya gitme sıklığı, film izleme sıklığı, sinemaya ilgi düzeyi ve

yerli/yabancı tercihleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Örneğin yaşa göre değerlendirildiğinde, genç katılımcıların *her zaman* seçeneğinde daha yüksek oranda yoğunlaştıkları görülmektedir. Diğer taraftan yaş ilerledikçe, *hiçbir zaman* seçeneğindeki oransal artış gözlemlenmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre ($\chi^2=74,168$ df= 30 p= .000 < .05) de yaşa bağlı olarak anlamlı farklılıkların olduğu ifade edilebilir. Eğitim düzeyi söz konusu olduğunda da anlamlı bir ilişki söz konusudur ($\chi^2=185,199$ df= 40 p= .000 < .05). Eğitim seviyesi yükseldikçe *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinin artış gösterdiği, eğitim düzeyi düştükçe ise *hiçbir zaman* seçeneğindeki oranların arttığı görülmektedir.

Tablo 101. Sinemaya İlgili Düzeyine Göre Genel Kültüre Katkı Konusundaki Düşünce

İlgi Düzeyi	Genel kültüre katkı sağlıyor mu?						Toplam
	Cevapsız	Hiçbir zaman	Nadiren	Sık sık	Her zaman	Fikrim yok	
Cevapsız	0 %0,0	0 %0,0	0 %0,0	1 %50,0	1 %50,0	0 %0,0	2 %100,0
Çok yüksek	0 %0,0	2 %1,6	16 %12,8	40 %32,0	65 %52,0	2 %1,6	125 %100,0
Yüksek	2 %0,0	5 %1,4	58 %16,8	124 %35,9	154 %44,6	2 %0,6	345 %100,0
Orta	0 %0,0	24 %3,4	197 %27,9	256 %36,2	205 %29,0	25 %3,5	707 %100,0
Düşük	0 %0,0	10 %6,8	51 %34,7	48 %32,7	32 %21,8	6 %4,1	147 %100,0
Çok düşük	0 %0,0	4 %10,3	17 %43,6	9 %23,1	8 %20,5	1 %2,6	39 %100,0
Toplam	2 %0,1	45 %3,3	339 %24,8	478 %35,0	465 %34,1	36 %2,6	1365 %100,0

Özellikle belirtilmesi gerekirse, filmlerin genel kültüre katkısı konusunda sinema ve film izleme alışkanlıkları çerçevesinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin sinemaya gitme sıklığına göre değerlendirildiğinde, sinemaya gitme sıklığı yüksek katılımcıların *her zaman* seçeneğinde yoğunlaştığı, diğer taraftan sinemaya gitmeyenlerin *hiçbir zaman* seçeneğinde oransal olarak yüksek olduğu görülmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre ($\chi^2=88,386$ df= 25 p= .000 < .05) de sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmektedir. Diğer taraftan film izleme sıklığı ($\chi^2=59,262$ df= 25 p= .000 < .05) ve sinemaya ilgi düzeyi ($\chi^2=101,802$

df= 25 p= .000 < .05) yüksek olan katılımcılarda da benzer bir şekilde, *her zaman* eğiliminin çok daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Bir diğer önemli bulgu ise yerli/yabancı film tercihlerinde görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, yabancı filmleri izlemeyi tercih eden katılımcılar ile yerli filmleri izlemeyi tercih eden katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir ($\chi^2= 43,937$ df= 15 p= .000 < .05). Yabancı filmleri izlemeyi tercih eden katılımcıların daha yüksek oranda *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum, özellikle yabancı filmleri tercih edenler açısından sinemanın genel kültüre katkı sağladığı düşüncesinin daha yaygın bir şekilde paylaşıldığı izlenimini vermektedir.

Tablo 102. İzlenen Filmlerin Kişilik Gelişimine Katkısı Var mı?

Kişilik gelişimine katkı sağlıyor mu?	f	%
<i>Hiçbir zaman</i>	78	5,7
<i>Nadiren</i>	472	34,6
<i>Sık sık</i>	404	29,6
<i>Her zaman</i>	360	26,4
<i>Fikrim yok</i>	50	3,7
<i>Cevapsız</i>	1	0,1
Toplam	1365	100,0

Sinema filmlerinin genel kültüre katkısı olduğu gibi, kişilik gelişimine katkı sağladığı da kabul edilebilir. Bireyin kişiliği, kendine özgü özellikler taşımakla birlikte toplumsal çevrenin, sosyal ilişkilerin ve kültürel bağlamların etkisi altında gelişim göstermektedir. Diğer taraftan kitle iletişim araçları, sunduğu içeriklerle bireyin kişiliğine olumlu ya da olumsuz etkide bulunabilmektedir. Sinema filmleri de çeşitli temsil biçimleri ile bireyler üzerinde etkili olabilmektedir. Bu konuda örneklem grubundan elde edilen veriler de katılımcıların büyük oranda sinema filmlerinin kişilik gelişimine katkı sağladığı düşüncesinde olduğunu göstermektedir. İlgili tabloda yer aldığı gibi, örneklem grubunun önemli bir kısmının *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde yoğunlaştığı (toplam % 56) ifade edilebilir. *Nadiren* seçeneğini belirten katılımcıların oranı ise % 35'tir. Kişilik gelişimine katkısının olmadığını düşünen katılımcıların oranının (% 6) oldukça düşük olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler, örneklem grubunun önemli bir kısmının sinema filmleri ile kişilik gelişimine katkısı arasında bir bağ kurduğunu ifade etmesi bakımından önemli kabul edilebilir.

Sinema filmlerinin kişilik gelişimine katkısı konusundaki düşünce ile yaş, eğitim, sinemaya gitme sıklığı, sinemaya gitmenin anlamı ve sinemaya ilgi düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Örneğin yaşa göre, bu konudaki düşüncelerin farklılıklar gösterdiği ifade edilmelidir. *Hiçbir zaman* seçeneğinde ileri yaş grubunun daha fazla yoğunlaştığı görülürken, 18-29 yaş aralığında bulunan katılımcıların *her zaman* seçeneğinde yoğunlaştığı belirlenmiştir Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2= 114,370$ df= 30 p= .000 < .05) anlamlı farklılıkların olduğu ifade edilebilir. Elde edilen veriler, gençlerin sinema filmlerinin kişilik gelişimine katkı sağladığı konusundaki düşünceye daha fazla sahip olduğu belirtilebilir. Eğitim değişkenine göre de anlamlı farklılıklar görülmektedir ($\chi^2= 115,972$ df= 40 p= .000 < .05). Eğitim seviyesi arttıkça sinemanın kişilik gelişimine katkı sağladığına dair düşüncelerin (*sık sık* ve *her zaman*) oransal olarak arttığı gözlemlenmektedir.

Tablo 103. Sinemaya Gitmenin Anlamına Göre Kişilik Gelişimine Katkı Konusundaki Düşünce

Sinemaya gitmenin anlamı	Kişilik gelişimine katkı sağlıyor mu?						Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Hiçbir zaman</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Sık sık</i>	<i>Her zaman</i>	<i>Fikrim yok</i>	
<i>Cevapsız</i>	0 %0,0	0 %0,0	1 %100,0	0 %0,0	0 %0,0	0 %0,0	1 %100,0
<i>Yaşam biçimi</i>	0 %0,0	2 %4,1	9 %18,4	19 %38,8	18 %36,7	1 %2,0	49 %100,0
<i>Sosyal aktivite</i>	0 %0,0	29 %5,2	212 %38,1	166 %29,8	130 %23,3	20 %3,6	557 %100,0
<i>Zaman geçirmek</i>	0 %0,0	21 %15,1	62 %44,6	28 %20,1	22 %15,8	6 %4,3	139 %100,0
<i>Eğlence</i>	0 %0,0	15 %4,4	131 %38,6	88 %26,0	90 %26,5	15 %4,4	339 %100,0
<i>Hobi</i>	0 %0,0	5 %4,5	23 %20,5	43 %38,4	37 %33,0	4 %3,6	112 %100,0
<i>Sanatsal faaliyet</i>	1 %0,7	3 %2,2	25 %18,2	49 %35,8	56 %40,9	3 %2,2	137 %100,0
<i>Diğer</i>	0 %0,0	3 %9,7	9 %29,0	11 %35,5	7 %22,6	1 %3,2	31 %100,0
Toplam	1 %0,1	78 %5,7	472 %34,6	404 %29,6	360 %26,4	50 %3,7	1365 %100,0

Örneklem grubunun sinemaya gitmeye yüklediği anlam çerçevesinde değerlendirildiğinde anlamlı farklılıklar görülmektedir. İlgili tabloda bulunan veriler göz önünde bulundurulduğunda, sinemaya gitmeyi *yaşam biçimi* ve *sanatsal faaliyet*

olarak değerlendiren katılımcıların daha yüksek oranda *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ki Kare testi sonucunda göre de ($\chi^2=103.330$ df= 35 p= .000 < .05) anlamlı farklılıklar istatistiki olarak tespit edilmektedir. Bu veriler, sinemaya gitmeyi eğlence veya sosyal aktivite gibi bir etkinlik olmanın ötesinde değerlendiren katılımcıların sinema filmleri ile kişilik gelişimine katkısı arasında daha güçlü bir şekilde bağ kurduğunu göstermektedir.

Bu konuyla ilgili tespit edilen anlamlı farklılıklardan biri de sinemaya ilgi düzeyi ile ilgilidir. Sinemaya ilgi düzeyi yükseldikçe, *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde anlamlı artışlar görülmektedir ($\chi^2= 81,933$ df= 25 p= .000 < .05). Benzer bir durum sinemaya gitme sıklığında da görülmektedir ($\chi^2= 58,912$ df= 25 p= .000 < .05). Sinemaya gitme sıklığı arttıkça, kişilik gelişimi konusundaki düşüncelerin de *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerine kaydığı belirtilebilir.

Tablo 104. İzlenen Filmler Ruh Halini Etkiliyor mu?

Ruh halini etkiliyor mu?	f	%
<i>Hiçbir zaman</i>	84	6,2
<i>Nadiren</i>	522	38,2
<i>Sık sık</i>	411	30,1
<i>Her zaman</i>	316	23,2
<i>Fikrim yok</i>	29	2,1
<i>Cevapsız</i>	3	0,2
Toplam	1365	100,0

Filmlerin içerikleri ile izleyicisinde bıraktığı etki arasında bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin bir korku filmi, izleyicisinde korku duygusunun tecrübe edilmesinde ya da bu duygunun ortaya çıkarılmasında etkisi bulunmaktadır. Bir komedi filmi ise izleyicisini neşelendirebilir, ruh haline bu yönde etkide bulunabilir. Bir bilim-kurgu filmi ise izleyicisinin hayal gücünü geliştirebilir. Filmlerin türleri kadar, film anlatısı içerisinde yer alan kahramanların yaşadığı zorluklar, mutluluklar ya da aşması gereken engeller, izleyicinin de tecrübe ettiği bir ruh haline dönüşebilir. Bu nedenle sinema filmleri izleyicileri üzerinde az ya da çok ruh halini değiştirebilecek ölçüde bir etki gücüne sahiptir. Izod ve Dovalis, sinema salonlarının kilise ve terapi odalarıyla aynı simgesel özellikleri taşıdığını vurgulamaktadır. Buna göre, bireyler film izlerken, gülerek ya da gözyaşı dökerek rahatlayabilmektedir. Diğer taraftan filmler, sundukları

dünya algısı ile seyircinin kendini tanıyabileceği zihinsel ve ruhsal bir deneyime de neden olmaktadır (2015, 3).

Örneklem grubundan elde edilen veriler de sinema filmlerinin çeşitli ölçülerde ruh halini etkileyen bir güce sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı (% 38) *nadiren* seçeneğinde yoğunlaşırken, bir diğer önemli kesim ise (% 30) *sık sık* seçeneğinde görülmektedir. Elde edilen veriler örneklem grubunun büyük bir çoğunluğunun sinema filmlerinin ruh halini etkilediği görüşüne sahip olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan *nadiren* ile *her zaman* seçenekleri arasındaki farka dikkat edildiğinde, sinema filmlerinin ruh halini etkileme sıklığının *nadiren* seçeneğinde yoğunlaştığı belirtilmelidir.

Ruh halini etkilemeye dair düşünce ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sinemaya gitmenin anlamı ve sinemaya ilgi düzeyi arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.

Tablo 105. Cinsiyete Göre Ruh Halini Etkileme Konusundaki Düşünce

Cinsiyet	Ruh halini etkiliyor mu?						Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Hiçbir zaman</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Sık sık</i>	<i>Her zaman</i>	<i>Fikrim yok</i>	
<i>Kadın</i>	2 %0,3	32 %4,6	217 %30,9	243 %34,6	200 %28,5	8 %1,1	702 %100,0
<i>Erkek</i>	1 %0,2	52 %7,8	305 %46,0	168 %25,3	116 %17,5	21 %3,2	663 %100,0
Toplam	3 %0,2	84 %6,2	522 %38,2	411 %30,1	316 %23,2	29 %2,1	1365 %100,0

Genel kültüre ve kişilik gelişimine katkı sağlama durumu ile cinsiyet değişeni arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmemişken, sinema filmlerinin ruh halini etkileme durumu arasında anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığı belirtilmelidir. Elde edilen verilere göre, kadınların *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde erkeklere oranla daha yüksek düzeyde yoğunlaştığı görülmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 60,709$ df= 5 p= .000 < .05) cinsiyete göre anlamlı farklılıkların olduğunu tespit edilmektedir. Elde edilen veriler, ruh halini etkilemesi bağlamında sinema filmlerinden, kadınların erkeklere oranla daha yüksek oranda etkilendiği izlenimini vermektedir.

Yaş göre değerlendirildiğinde de gençlerin daha yüksek oranda *her zaman* ve *sık sık* seçeneklerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Özellikle 18-29 yaş aralığında olan katılımcıların *her zaman* seçeneğinde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 146,315$ df= 30 p= .000 < .05) yaşa bağlı olarak anlamlı

farklılıkların ortaya çıktığı kabul edilebilir. Eğitim düzeyine göre değerlendirildiğinde, eğitim düzeyi arttıkça *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde anlamlı bir artışın olduğu gözlemlenmektedir ($\chi^2=121,787$ df= 40 p= .000 < .05).

Kişilik gelişimi konusuna benzer bir şekilde, sinemaya gitmeye yüklenen anlam ile ruh halini etkileme durumu hakkındaki düşünce arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ve sinemaya gitmeyi yaşam biçimi ve sanatsal bir faaliyet olarak değerlendiren katılımcılar içerisinde *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinin yoğun olduğu görülmüştür. Ki Kare testi sonucu da ($\chi^2=95,790$ df= 35 p= .000 < .05) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca sinema ilgi düzeyine göre değerlendirildiğinde, *her zaman* seçeneğinde yer alan oranların, ilgi düzeyi düştükçe azaldığı tespit edilmiştir.

Tablo 106. İzlenen Filmler Hayata Bakış Açısını Değiştiriyor mu?

Hayata bakış açısını etkiliyor mu?	f	%
<i>Hiçbir zaman</i>	95	7,0
<i>Nadiren</i>	714	52,3
<i>Sık sık</i>	308	22,6
<i>Her zaman</i>	202	14,8
<i>Fikrim yok</i>	43	3,2
<i>Cevapsız</i>	3	0,2
Toplam	1365	100,0

Sinema filmleri hayata dair sunduğu perspektif ile kimi zaman bir kitap ya da edebi bir eser kadar izleyicileri üzerinde etkide bulunabilmektedir. Ancak diğer taraftan ruh halini etkileme, genel kültüre ya da kişilik gelişimine katkı sağlama gibi etkilerle kıyaslandığında sinemanın hayata bakış açısını değiştirme etkisinin çok daha geniş ölçekli bir etki olduğu kabul edilebilir. Hayata bakış açısını değiştirmeye ilişkin elde edilen veriler göz önünde bulundurulduğunda, *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde diğer etkilere oranla bir azalma olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin katılımcıların önemli bir kısmının (% 52) *nadiren* seçeneğinde yoğunlaşması az sayıdaki filmin böyle bir etkiye sahip olduğuna dair bir izlenim oluşturmaktadır. Ayrıca *hiçbir zaman* seçeneğinin de diğer etkilere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 107. Yaşa Göre Hayata Bakış Açısını Değiştirme Konusundaki Düşünce

Yaş	Hayata bakış açısını değiştiriyor mu?						Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Hiçbir zaman</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Sık sık</i>	<i>Her zaman</i>	<i>Fikrim yok</i>	
18-23	3 %0,4	35 %4,9	303 %42,8	181 %25,6	157 %22,2	29 %4,1	708 %100,0
24-29	0 %0,0	20 %5,8	206 %60,2	83 %24,3	30 %8,8	3 %0,9	342 %100,0
30-35	0 %0,0	9 %6,3	98 %69,0	19 %13,4	11 %7,7	5 %3,5	142 %100,0
36-41	0 %0,0	9 %12,7	48 %67,6	10 %14,1	2 %2,8	2 %2,8	71 %100,0
42-47	0 %0,0	6 %18,8	21 %65,6	3 %9,4	1 %3,1	1 %3,1	32 %100,0
48-52	0 %0,0	6 %23,1	14 %53,8	5 %19,2	0 %0,0	1 %3,8	26 %100,0
53 ve üzeri	0 %0,0	10 %22,7	24 %54,5	7 %15,9	1 %2,3	2 %4,5	44 %100,0
Toplam	3 %0,2	95 %7,0	714 %52,3	308 %22,6	202 %14,8	43 %3,2	1365 %100,0

Hayata bakış açısını değiştirmeye dair düşünce ile cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, sinemaya gitme ve film izleme sıklığı ile sinemaya ilgi düzeyi arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Cinsiyete göre ($\chi^2 = 12,103$ df= 5 p= .033 < .05), erkeklerin *nadiren* seçeneğinde daha çok, kadınların ise *sık sık* seçeneğinde daha çok yoğunlaştığı ifade edilebilir. Yaşa göre ise 18-29 yaş aralığında bulunan katılımcıların daha yüksek oranda *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde yoğunlaştığı, yaş ilerledikçe ise *hiçbir zaman* seçeneğindeki oranların arttığı belirlenmiştir ($\chi^2 = 150,856$ df= 30 p= .000 < .05). Bu veriler gençlerin sinema filmlerinin bu etkisine daha açık olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi düştükçe *hiçbir zaman*, arttıkça ise *sık sık* seçeneklerinin anlamlı bir şekilde arttığı ifade edilmelidir. Diğer taraftan sinemaya ilgi düzeyi, sinemaya gitme ve film izleme sıklığı arttıkça, katılımcıların *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerindeki oranlarının arttığı belirlenmiştir.

Tablo 108. İzlenen Filmlerde Karakterlerden Etkilenme Durumu

Karakterlerden etkileniyor mu?	f	%
<i>Hiçbir zaman</i>	94	6,9
<i>Nadiren</i>	629	46,1
<i>Sık sık</i>	431	31,6
<i>Her zaman</i>	188	13,8
<i>Fikrim yok</i>	19	1,4
<i>Cevapsız</i>	4	0,3
Toplam	1365	100,0

Sinema filmlerinin izleyici ile kurduğu bağda en somut öğelerden biri filmin oyuncularını ve onların canlandırdığı kahramanlardır. Filmde yer alan kahramanların kişilikleri, olaylara bakış açısı izleyici üzerinde etkiye bulunabilmektedir. Örneklem grubundan elde edilen verilere göre, katılımcıların önemli bir kısmı (% 46) karakterlerden *nadiren* etkilendiğini belirtirken, % 32'si *sık sık*, % 14'ü ise *her zaman* etkilendiğini belirtmiştir. Sinema filmlerinin genel kültüre ile kişilik gelişimine katkısı ve ruh haline etkisi ile kıyaslandığında filmlerdeki karakterlerden etkilenme durumu konusunda örneklem grubunun *nadiren* seçeneğinde daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer taraftan hayata bakış açısını değiştirme konusuna göre ise *nadiren* seçeneğindeki oranlar daha düşüktür.

İzlenen filmlerdeki karakterlerden etkilenme durumu hakkındaki görüşler ile cinsiyet, yaş, eğitim, sinemaya gitme ve film izleme sıklığı ile sinemaya ilgi düzeyi arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Cinsiyete göre değerlendirildiğinde, kadınların *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde erkeklere oranla daha çok yoğunlaştığı, erkeklerin ise *hiçbir zaman* ve *nadiren* seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2=53,095$ df= 5 p= .000 < .05) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yaşa göre ($\chi^2=142,580$ df= 30 p= .000 < .05) değerlendirildiğinde, yaş ilerledikçe *hiçbir zaman* seçeneğinde anlamlı bir artış olduğu görülmektedir. Gençlerin daha çok *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde yoğunlaştığı da belirtilmelidir. Eğitim seviyesi arttıkça *sık sık* seçeneğinde anlamlı bir artışın olduğu ifade edilebilir. Ki Kare testi de ($\chi^2=95,573$ df= 40 p= .000 < .05) eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıkların ortaya çıktığını göstermektedir.

Tablo 109. Film İzleme Sıklığına Göre Karakterlerden Etkilenme Konusundaki Düşünce

Sıklık	Karakterlerden etkileniyor mu?						Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Hiçbir zaman</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Sık sık</i>	<i>Her zaman</i>	<i>Fikrim yok</i>	
<i>Cevapsız</i>	0 %0,0	1 %20,0	4 %80,0	0 %0,0	0 %0,0	0 %0,0	5 %100,0
<i>Her gün</i>	1 %0,5	12 %5,9	80 %39,4	68 %33,5	42 %20,7	0 %0,0	203 %100,0
<i>Haftada birkaç kez</i>	3 %0,6	32 %6,2	247 %47,6	157 %30,3	74 %14,3	6 %1,2	519 %100,0
<i>Haftada bir</i>	0 %0,0	13 %4,2	155 %50,2	102 %33,0	31 %10,0	8 %2,6	309 %100,0
<i>Ayda bir</i>	0 %0,0	19 %9,8	80 %41,5	64 %33,2	28 %14,5	2 %1,0	193 %100,0
<i>Nadiren</i>	0 %0,0	17 %12,5	63 %46,3	40 %29,4	13 %9,6	3 %2,2	136 %100,0
Toplam	4 %0,3	94 %6,9	629 %46,1	431 %31,6	188 %13,8	19 %1,4	1365 %100,0

Örneklem grubunun film izleme sıklığına göre değerlendirildiğinde, *her zaman* etkilendiğini belirten katılımcıların oranlarının film izleme sıklığına göre giderek azaldığı görülmektedir. Diğer taraftan *hiçbir zaman* seçeneğinde ise tersi bir durumun olduğu belirtilmelidir. Bu değerlendirmeye göre film izleme sıklığı yüksek olan bireylerinde karakterlerden etkilenme düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Ki Kare testi sonucu da ($\chi^2 = 45,464$ df= 25 p= .007 < .05) değişkenlere göre anlamlı farklılıkların ortaya çıktığını göstermektedir. Bir diğer anlamlı farklılık ise sinemaya ilgi düzeyi ve sinemaya gitme sıklığında tespit edilmiştir. Sinemaya ilgi düzeyi yüksek bireylerde *sık sık* ve *her zaman* eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirtilebilir ($\chi^2 = 94,752$ df= 25 p= .000 < .05). Benzer bir durum sinemaya gitme sıklıklarında görülmektedir ($\chi^2 = 52,216$ df= 25 p= .001 < .05). Sinemaya gitme sıklığı artan bireylerde de *sık sık* ve *her zaman* eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 110. Kendisiyle Özdeşleştirilen Bir Film Kahramanı Var mı?

Özdeşleştirilen film kahramanı var mı?	f	%
<i>Evet</i>	428	31,4
<i>Hayır</i>	928	68,0
<i>Cevapsız</i>	9	0,7
Toplam	1365	100,0

Özdeşleşme sinema filmlerinin izleyici üzerinde bıraktığı en önemli konulardan biridir. Özdeşleşme bir filmin izlenmesindeki en önemli fonksiyonlardan biri olarak da önemli bir konudur. Bir filmin izlenmesi, filmin anlam dünyasının içine girilmesi ve seyir deneyiminden keyif alınması çoğu zaman izleyicinin kahraman ile kendisini özdeşleştirebilmesine bağlıdır. Kendisiyle, kahramanları yoluyla bağ kuramayan filmlerin bireyleri seyir deneyiminden uzaklaştırdığı da ifade edilebilir. Özdeşleşmenin ise genellikle yan karakterlerden ziyade, ana karakter üzerinden gerçekleştiği bilinmektedir. İzleyici her bir filmde, filmin ana karakteriyle özdeşleşme kurabilir. Bu özdeşleşmenin kuvveti, karakterin özellikleri, öykü ve filmin anlatı gücüne bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Ancak diğer taraftan sinema seyircisinin en çok etkilendiği, kendisini onunla özdeşleştirdiği film kahramanları da bulunabilir. Bu bağlamda örneklem grubuna kendisiyle özdeşleştirdiği bir film kahramanının olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların % 31'i kendisiyle özdeşleştirdiği bir film kahramanı olduğunu belirtirken, % 68'i ise *hayır* yanıtını vermiştir.

Bu soruda ayrıca özdeşleştirilen kahramanın isteğe bağlı olarak isminin yazılması da istenmiştir. Katılımcıların verdikleri isimler değerlendirildiğinde, kahramanların genellikle, kötülükle mücadele eden, haksızlığa karşı gelen ve mücadele eden karakterlerden oluştuğu görülmüştür. Örneğin *Braveheart* filminin kahramanı William Wallace gibi. Bununla birlikte, az sayıda da olsa *anti-kahraman*ların da (örneğin *Fight Club* filminin ana karakteri Tyler Durden gibi) katılımcılar tarafından belirtildiği ifade edilmelidir. Bazı katılımcıların ise özdeşleşmeyi doğrudan doğruya film yıldızları ile ilişkilendirdiği görülmüştür. Örneğin Cüneyt Arkın ve Yılmaz Güney gibi isimler belirtilmiştir. Ayrıca özdeşleşmenin cinsiyet ile doğrudan ilişkili bir süreç olduğunun altı çizilmelidir. Kadınların, kadın karakterleri, erkeklerin ise erkek karakterleri belirtmesinin istisnasına rastlanmamıştır.

Bir karakterle özdeşleşme durumu ile cinsiyet değişkeni dışında herhangi bir sosyo-demografik değişken arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu durum cinsiyet değişkeni dışında, özdeşleşme sürecinin sosyo-demografik farklılıklar ekseninde açıklanamadığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 111. Cinsiyete Göre Bir Kahramanla Özdeşleşme

Cinsiyet	Özdeşleştirilen bir kahraman var mı?			Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	
<i>Kadın</i>	4 %0,6	179 %25,5	519 %73,9	702 %100,0
<i>Erkek</i>	5 %0,8	249 %37,6	409 %61,7	663 %100,0
Toplam	9 %0,7	428 %31,4	928 %68,0	1365 %100,0

Cinsiyete göre değerlendirildiğinde ise kadınlar ile erkekler arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. İlgili tabloda da yer aldığı gibi erkeklerin daha yüksek oranda (% 38) kendisini bir kahramanla özdeşleştirdiği görülmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 23,503$ df= 2 p= .000 < .05) cinsiyete göre anlamlı farklılıkların oluştuğu kabul edilebilir.

Tablo 112. Karakterlerden Etkilenme Durumuna Göre Bir Kahramanla Özdeşleşme

Karakterlerden etkileniyor mu?	Özdeşleştirilen bir kahraman var mı?			Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	
<i>Cevapsız</i>	0 %0,0	4 %100,0	0 %0,0	4 %100,0
<i>Hiçbir zaman</i>	1 %1,1	10 %10,6	83 %88,3	94 %100,0
<i>Nadiren</i>	5 %0,8	158 %25,1	466 %74,1	629 %100,0
<i>Sık sık</i>	1 %0,2	168 %39,0	262 %60,8	431 %100,0
<i>Her zaman</i>	2 %1,1	87 %46,3	99 %52,7	188 %100,0
<i>Fikrim yok</i>	0 %0,0	1 %5,3	18 %94,7	19 %100,0
Toplam	9 %0,7	428 %31,4	928 %68,0	1365 %100,0

Özdeşleşme durumu ile sinemaya ilgi düzeyi, sinemaya gitme ve film izleme sıklığı ile izlenen filmlerdeki karakterlerden etkilenme durumu arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Film izleme sıklığı ve sinemaya gitme sıklığı yüksek olan katılımcılarda özdeşleşme durumunun daha yoğun olduğu belirtilebilir. Benzer bir durum sinemaya ilgi düzeyinde de görülmektedir. İlgi düzeyi arttıkça, özdeşleşme durumundaki oranların anlamlı bir şekilde arttığı gözlemlenmektedir. Ayrıca izlenen

filmlerdeki karakterlerden etkilenme oranları ile özdeşleşme durumu arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. İlgili tabloda yer aldığı gibi, karakterlerden *nadiren*, *sık sık* ve *her zaman* etkilendiğini belirten katılımcıların özdeşleme oranları dikkate alındığında, anlamlı bir artışın olduğu görülmektedir. Ki Kare testi sonucu da ($\chi^2=78,009$ df= 10 p= .000 < .05) değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiyi göstermektedir. Bu durum karakterlerden etkilenmeye açık bireylerin, özdeşleşme sürecine daha fazla katılım sağladığını ifade etmektedir.

Tablo 113. Sinemaya Gitmenin Sosyalliğe Etkisi Var mı?

Sosyalliğe etkisi var mı?	f	%
<i>Hiçbir zaman</i>	62	4,5
<i>Nadiren</i>	298	21,8
<i>Sık sık</i>	452	33,1
<i>Her zaman</i>	490	35,9
<i>Fikrim yok</i>	62	4,5
<i>Cevapsız</i>	1	0,1
Toplam	1365	100,0

Sinemanın sosyal bir aktivite olarak değerlendirilmesi ve örneklem grubunun büyük bir çoğunluğunun yalnız gitmek dışında, aile ve sosyal çevresiyle sinemaya gitmeyi tercih etmesi sinema ile sosyalleşme arasında önemli ölçüde bir bağın olduğunu göstermektedir. Günümüzde özellikle sinema salonlarının alışveriş merkezlerinde yoğunlaşması sinemaya gitmeyi; alışveriş yapmak, yemek yemek ve gezmek gibi birlikte yapılan bir aktiviteye dönüştürmektedir. Bu bakımdan sinemaya gitmek sosyalleşmeye katkı sağlayan bir pratik olarak anlam kazanmaktadır.

Örneklem grubundan elde edilen verilere göre de, katılımcıların önemli bir kısmının (% 36) *her zaman* seçeneğinde yoğunlaşması sinemaya gitmenin sosyalleştirici etkisi hakkında önemli bir veri sunmaktadır. Bu durum *sık sık* seçeneğinin aldığı oran da (toplam % 69) göz önünde bulundurulduğunda daha iyi bir şekilde belirginleşmektedir. Diğer etkilerle kıyaslandığında ise sosyalliğe etki konusunun katılımcılar tarafından en düşük düzeyde *nadiren* seçeneğini belirtmesi de önemli bir veri olarak değerlendirilebilir.

Sinemaya gitmenin sosyalliğe etkisi konusundaki düşünce ile cinsiyet ve eğitim durumu değişkenleri arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Bunun yanında,

sinemaya gitme sıklığı, sinemaya beraber gidilen kişi, sinemaya ilgi düzeyi ve sosyal çevrenin genişliğine dair algı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Cinsiyete göre değerlendirildiğinde, kadınların erkeklere oranla *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde daha fazla yoğunlaştığı, erkeklerin ise *hiçbir zaman* ve *nadiren* seçeneklerinde kadınlara göre daha fazla orana sahip olduğu görülmüştür. Ki Kare testi sonucuna göre ($\chi^2 = 21,430$ df= 5 p= .001 < .05) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Eğitim düzeyine göre ise, eğitim düzeyi arttıkça *her zaman* seçeneğinde anlamlı bir artışın olduğu belirtilmelidir ($\chi^2 = 77,560$ df= 40 p= .000 < .05).

Tablo 114. Sosyal Çevrenin Genişliği Algısına Göre Sosyalliğe Katkı Konusundaki Düşünce

Sosyal çevrenin genişliği algısı	Sosyalliğe katkısı var mı?						Toplam
	<i>Cevapsız</i>	<i>Hiçbir zaman</i>	<i>Nadiren</i>	<i>Sık sık</i>	<i>Her zaman</i>	<i>Fikrim yok</i>	
<i>Cevapsız</i>	0 %0,0	1 %16,7	1 %16,7	3 %50,0	1 %16,7	0 %0,0	6 %100,0
<i>Çok geniş</i>	0 %0,0	9 %4,4	43 %21,2	60 %29,6	85 %41,9	6 %3,0	203 %100,0
<i>Geniş</i>	0 %0,0	20 %4,0	94 %18,8	183 %36,7	184 %36,9	18 %3,6	499 %100,0
<i>Orta</i>	0 %0,0	19 %3,7	128 %24,9	164 %31,8	178 %34,6	26 %5,0	515 %100,0
<i>Dar</i>	1 %0,9	9 %8,0	23 %20,4	36 %31,9	34 %30,1	10 %8,8	113 %100,0
<i>Çok dar</i>	0 %0,0	4 %13,8	9 %31,0	6 %20,7	8 %27,6	2 %6,9	29 %100,0
Toplam	1 %0,1	62 %4,5	298 %21,8	452 %33,1	490 %35,9	62 %4,5	1365 %100,0

Örneklem grubunun sosyal çevresinin genişliğine dair algısı ile sinemaya gitmenin sosyalliğe katkısı konusu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu verilere göre sosyal çevrenin genişliğine ilişkin algı yükseldikçe, sinemaya gitmenin sosyalliğe *her zaman* katkı sağladığı görüşünün arttığı gözlemlenmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 45,219$ df= 25 p= .008 < .05) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bunların dışında sinemaya gitme sıklığı ($\chi^2 = 102,521$ df= 25 p= .000 < .05) ve ilgi düzeyi ($\chi^2 = 103,568$ df= 25 p= .000 < .05) arttıkça *her zaman* seçeneğindeki oranların anlamlı bir şekilde arttığı tespit edilmiştir. Bir diğer anlamlı ilişki ise sinemaya beraber gidilen kişi tercihlerinde görülmektedir ($\chi^2 = 54,144$ df= 25 p= .001 < .05) Elde edilen bulgulara göre sosyalliğe katkı

konusunda *nadiren* seçeneğindeki oranlar dikkate alındığında en büyük yoğunlaşmanın sinemaya yalnız gitmeyi tercih eden bireylerde görüldüğü tespit edilmiştir. Bununla birlikte *her zaman* seçeneğindeki en büyük oranlar ise sinemaya *eşi* ve *sevgilisi* ile gittiğini belirten katılımcılarda görülmektedir.

Tablo 115. Ödenen Ücretin Karşılığının Alınma Durumuna İlişkin Algı

Ücretin karşılığı alınıyor mu?	f	%
<i>Hiçbir zaman</i>	79	5,8
<i>Nadiren</i>	521	38,2
<i>Sık sık</i>	477	34,9
<i>Her zaman</i>	179	13,1
<i>Fikrim yok</i>	107	7,8
<i>Cevapsız</i>	2	0,1
Toplam	1365	100,0

Sinemaya gitmenin bir ücreti olduğu düşünüldüğünde verilen ücretin karşılığının alındığına dair düşünce izleyiciler açısından önem taşımaktadır. Diğer taraftan sinema filmlerinin izlenmesiyle ortaya çıkan doyum, ödenen ücretin karşılığının alındığının bir ölçüsü olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda örneklem grubundan elde edilen veriler değerlendirildiğinde, *nadiren* seçeneğinin en yüksek orana (% 38) sahip olduğu, sonrasında *sık sık* seçeneğinin ön plana çıktığı görülmektedir. *Her zaman* seçeneğini belirten katılımcıların oranı ise düşük olması nedeniyle dikkat çekmektedir.

Ödenen ücretin karşılığının alınıp alınmadığına ilişkin algı ile ekonomik sınıf algısı, bilet fiyatları hakkındaki düşünce, sinemaya gitme sıklığı, sinemaya ilgi düzeyi ve sinema salonlarının yeterliliğine ilişkin düşünce arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Örneğin ekonomik sınıf algısına göre değerlendirildiğinde, sınıf algısı alt sınıftan üst sınıfa doğru yükseldikçe *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerindeki oranların yükseldiği görülmüştür. Ki Kare testi sonucu da ($\chi^2= 52,928$ df= 15 p= .000 < .05) değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiyi doğrulamaktadır.

Bilet fiyatlarına ilişkin sahip olunan algıya göre de anlamlı değişiklikler görülmektedir. Buna göre bilet fiyatlarını *çok pahalı* ve *pahalı* olarak değerlendiren katılımcılar içerisindeki *hiçbir zaman* ve *nadiren* düşüncesinin daha yüksek olduğu ifade edilmelidir. Ki Kare sonucu ($\chi^2= 87,902$ df= 25 p= .000 < .05) da anlamlı farklılıkların olduğunu göstermektedir. Sinemaya ilgi düzeyi arttıkça *her zaman*

düşüncesinin, azaldıkça ise *nadiren* düşüncesinin arttığı belirlenmiştir. Sinemaya gitme sıklığı azaldıkça ise *nadiren* düşüncesinin arttığı gözlemlenmiştir.

Ödenen ücretin karşılığının alınıp alınmaması düşüncesi ile sinema salonlarının yeterlilik düzeyi arasında da anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($\chi^2 = 53,529$ df= 25 p= .001 < .05). Buna göre yaşadığı yerdeki sinema salonlarını yetersiz olarak değerlendiren katılımcılar içerisinde *hiçbir zaman* ve *nadiren* seçeneklerinin arttığı görülmektedir. Bu veriler, ödenen ücretin karşılığının alınıp alınmamasına ilişkin düşüncenin yalnızca filmlerle ilgili olmadığını, aynı zamanda sinema salonlarının yeterliliği ve sinemada verilen hizmetle de ilgili olduğu izlenimini vermektedir.

Elde edilen bulgular çerçevesinde, örneklem grubunun sinemadan etkilenme durumları şu şekilde betimlenebilir. Örneklem grubunun genel kültür, kişilik gelişimi, ruh hali, hayata bakış açısı, sosyallığe etki, karakterlerden etkilenme ve verilen ücretin karşılığını alma konularında *hiçbir zaman* düşüncesine sahip olan katılımcıların oranlarının oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle, asıl açıklığa kavuşturulması gereken durum, bahsi geçen konularda izleyicinin etkilenip etkilenmediği değil, hangi düzeyde etkilendiği sorunudur. Elde edilen veriler çerçevesinde değerlendirildiğinde, örneklem grubunun en çok sosyallığe etki (% 35) ve genel kültüre katkı (% 34) konusunda *her zaman* ifadesini tercih ettiği belirtilmelidir. En çok *nadiren* ifadesinin tercih edildiği konular ise *hayata bakış açısını değiştirme* (% 52) ile *karakterlerden etkilenme* (% 46) durumları ile ilgilidir. Örneklem grubunun bu eğilimleri sonucunda sinemanın izleyicileri üzerinde en güçlü etkisinin sosyallığe ve genel kültüre katkısı çerçevesinde şekillendiği belirtilebilir.

5.10. SİNEMAYA DAİR TUTUMLAR

Sinemanın en belirgin özelliği bir sanat dalı olmasıdır. Ancak sanat dalı olmasının dışında sinema filmlerinin birçok farklı yönü ve işlevinin bulunduğu da kabul edilmektedir. Örneğin sinema filmleri çoğu zaman bir eğlence aracı ve hoşça vakit geçirmenin bir yolu olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan sinema, bireylere gündelik yaşamlarında boş zamanlarının değerlendirilmesinde önemli bir alternatif sunmaktadır. Sadece sinema salonlarında değil aynı zamanda evde, günümüzde internetin ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla hemen hemen her yerde, boş zamanlarını değerlendirebileceği sosyal ve kültürel bir aktivite olarak yer edinmektedir. Bir başka açıdan sinema, sadece sanatsal bir ürün olmaktan ziyade, aynı zamanda

popüler kültürün içerisinde yer alan bir endüstriye dönüşmekte, popüler beğenilerin ve zevklerin üretildiği ve doyurulduğu bir alan olarak da değerlendirilebilmektedir.

Her kitle iletişim aracı gibi, sinemanın da önemli bir özelliği bilgilendirmedir. Sinema filmleri kimi zaman doğrudan doğruya, kimi zamansa dolaylı yollarla izleyicisine bazı konularda bilgiler sunmaktadır. Örneğin tarihi bir film geçmişte yaşanmış bir olayla ilgili izleyicisini bilgilendirmekte ya da bir biyografik film tanınmış bazı insanların hayatları hakkında önemli bir bilgi kaynağına dönüşebilmektedir. Belgesel sinema filmleri ise başlı başına izleyiciyi bilgilendirmek için yapılan bir film türü olarak ayrıca önemlidir. Bu bakımdan sinema ile bilgi verme veya bilgilendirme arasında bazen dolaylı bazense dolaylımsız bir ilişkinin olduğu kabul edilebilir.

Sinema filmlerinin en tartışmalı fonksiyonlarından biri de propaganda özelliğidir. Belirli bir siyasi görüş ya da ideolojik dünya görüşü etrafında üretilen sinema filmleri, siyasi ve ideolojik fikirlerin geniş bir kesim tarafından kabul görmesi, yaygınlaşması ve bu fikirlerin meşruiyetinin sağlanması adına çeşitli amaçlarla üretilmektedir. Bu bağlamda sinema filmlerini propaganda işlevleri çerçevesinde de doğrudan propaganda amaçlı filmler ile dolaylı olarak, içerisinde propaganda özelliği taşıyan filmler olarak değerlendirmek mümkündür. Bazı filmlerde propagandayı açıkça görmek mümkünken, bazılarında propaganda işlevinin örtük özellikler sergilediği de belirtilmelidir.

Tablo 116. Sinema Hakkında Tutumlar

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim yok	Cevap yok
	%	%	%	%	%	%	%
Sinema bir bilgilendirme aracıdır	5,8	8,7	18,7	42,0	20,6	3,5	0,7
Sinema bir eğlence aracıdır	3,7	5,2	8,9	44,0	34,7	2,9	0,7
Sinema bir sanattır	4,4	4,0	8,3	33,9	42,3	6,3	0,8
Sinema bir propaganda aracıdır	13,6	13,7	22,7	25,5	17,1	6,8	0,7
Sinema bir popüler kültür ürünüdür	7,0	9,8	17,9	33,0	26,0	5,6	0,7
Sinema bir boş zaman etkinliğidir	22,9	19,8	15,8	20,6	16,2	4,1	0,7

Sinemanın bu özellikleri ve işlevleri göz önünde bulundurulduğunda sinema seyircisinin bu özellikler çerçevesinde sinemaya bakış açısının belirlenmesi, izleyicinin sinema ile kurduğu bağı göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Bu bağlamda

örneklem grubuna sinemanın bu özelliklerine dair tutumlarını belirlemek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Elde edilen verilere göre sinemanın özellikleri ve işlevlerine dair farklı katılım düzeylerinin olduğu görülmektedir.

Örneğin en yüksek *kesinlikle katılıyorum* oranının (% 42) “sinema bir sanattır” ifadesinde olduğu görülmektedir. *Kesinlikle katılıyorum* yargısına en yüksek ikinci oranın (% 35) “sinema bir eğlence aracıdır” ifadesine verildiği ifade edilmelidir. Her iki katılım düzeyi de dikkate alındığında sonuçların değişmediği ifade edilebilir.

Kesinlikle katılmıyorum yargısının ise en çok (% 20) “sinema bir boş zaman etkinliğidir” ifadesine, ikinci olarak (% 14) “sinema bir propaganda aracıdır” ifadesine verildiği anlaşılmaktadır.

Elde edilen veriler sinemanın bir sanat dalı olması ve eğlence aracı olması konusunda örneklem grubunun güçlü bir katılım sergilediğini gösterirken, boş zaman etkinliği ve propaganda aracı olma özelliklerinin en düşük düzeyde kabul gördüğünü ifade etmesi bakımından önemlidir.

Belirtilen bazı ifadelere katılım düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Örneğin cinsiyet değişkenine göre “sinema bir bilgilenme aracıdır” ve “sinema bir propaganda aracıdır” ifadelerinde katılım düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buna göre kadınların, sinemanın bilgilenme aracı olarak değerlendirilmesine daha yüksek oranda katılım sergilediği, erkeklerin ise sinemanın propaganda aracı olarak değerlendirilmesine daha yüksek oranda katıldığı görülmektedir. Diğer ifadeler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durum, bazı özellikler söz konusu olduğunda, cinsiyete göre sinemaya farklı anlamların yüklendiğini ya da yüklenen anlamlara ilişkin katılım düzeylerinin birbirinden farklı olduğunu göstermektedir.

Yaş'a göre de bazı anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Örneğin sinemanın bir bilgilenme aracı olması konusunda yaş ilerledikçe *kesinlikle katılıyorum* yargısının kuvvetlendiği görülmektedir. Diğer taraftan sinemanın bir boş zaman etkinliği olarak değerlendirilmesinde yaşın ilerlemesine bağlı olarak *kesinlikle katılıyorum* yargısının oranlarının arttığı ifade edilmelidir. Eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde de anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre eğitim düzeyi arttıkça, sinemanın bilgilenme ve propaganda aracı olması konusundaki *kesinlikle katılıyorum* yargısının güçlendiği tespit edilmiştir.

Sinemaya ilgi düzeyinin de sinemaya dair tutumlarda belirleyici bir etken olduğu tespit edilmiştir. Sinemaya ilgi düzeyi arttıkça sinemanın bir sanat olarak değerlendirilmesinde *kesinlikle katılıyorum* yargısının anlamlı bir şekilde arttığı belirtilmelidir. Diğer taraftan sinemanın bilgilendirme ve propaganda aracı olarak değerlendirilmesinde de benzer bir durum görülmektedir.

5.11. TÜRK SİNEMASINA DAİR TUTUMLAR

Örneklem grubunun Türk sinemasına dair tutumlarını belirlemek amacıyla, Türk sineması ile ilgili çeşitli yargı cümlelerine katılım düzeyleri tespit edilmiştir. Örneklem grubundan elde edilen diğer veriler göz önünde bulundurulduğunda, yabancı/yerli film tercihlerinde yabancı filmlerin daha yüksek düzeyde ilgi topladığı belirlenmişti. Bu bulgunun değerlendirilmesi noktasında, Türk sinemasına ilişkin tutumların önemli olduğu kabul edilebilir. Örneğin neden yabancı filmlerin daha çok tercih edildiği sorusunun cevabı, Türk sinemasına bakış açısında belirginlik kazanabilir.

Tablo 117. Türk Sineması Hakkında Tutumlar

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim yok	Cevap yok
	%	%	%	%	%	%	%
Türk sinemasını seviyorum	6,6	8,0	25,6	36,6	19,8	2,6	0,8
Türk sineması sürekli geliyor	9,8	19,8	27,6	25,6	12,2	4,4	0,6
Türk filmlerini kaliteli buluyorum	8,7	17,9	38,8	20,6	10,7	2,2	1,1
Türk sineması eskiden daha iyiydi	5,8	14,1	26,2	22,6	25,2	5,3	0,9
Türk sinemasında yeterli oyuncu yok	7,8	16,8	25,2	24,8	17,8	6,7	1,0
Türk sinemasında yeterli yönetmen yok	6,6	13,9	25,8	25,6	18,2	9,3	0,6
Daha çok Türk filmi yapılması gerekiyor	5,8	7,4	18,8	31,9	28,7	6,3	1,1
Yabancı filmleri daha çok tercih ederim	8,1	8,8	16,3	26,6	35,0	4,5	0,7
Türk sinemasına destek olmak için Türk filmlerini izlerim	10,0	21,0	25,3	25,9	13,0	3,4	1,4
Türk filmlerinin senaryoları ilgimi çekmiyor	11,4	21,2	26,7	20,3	16,4	3,1	1,0
Türk sinemasını başarılı buluyorum	10,0	17,5	34,3	23,9	10,3	2,9	1,0

İlgili tabloda yer alan yargı cümlelerine katılım düzeyleri ve oranları dikkate alındığında en yüksek *kesinlikle katılıyorum* tutumunun “Yabancı filmleri daha çok tercih ederim” ifadesine olduğu görülecektir. Bu veri, çalışmanın film tercihleri bölümünde elde edilen verilerle paralellikler sergilemektedir. Bir tutum olarak yabancı filmlerin daha çok tercih edilmesinin temel nedenlerinden biri olarak Türk sinemasına bakış açısı gösterilebilir. Bu nedenle yabancı filmlerin, Türk sinemasında ortaya çıkan

bir boşluk neticesinde daha fazla ilgi gördüğü izlenimi ortaya çıkmaktadır. Bu izlenimi besleyen başka verilerin de mevcut olduğu ifade edilmelidir. Örneğin, “Türk sinemasını kaliteli buluyorum” ifadesine katılım durumu ile katılmama durumu birbirine yaklaşık değerlerde iken, *kararsızım* (% 39) tutumunun çok yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Benzer bir durum ise “Türk sinemasını başarılı buluyorum” ifadesinde kullanılan katılım düzeylerinde de görülmektedir. Yine aynı şekilde bu ifadeye *kararsızım* (% 34) diyen katılımcıların oranı dikkat çekmektedir. Bu veriler, örneklem grubunun Türk sinemasına dair başarı ve kalite algısının belirsizlik taşıdığını göstermesi bakımından önemlidir. Bu ifadelerin *kesinlikle katılıyorum* yargısında da en düşük orana sahip olduğu belirtilmelidir. Türk filmlerini *kesinlikle katılıyorum* düzeyinde başarılı bulan katılımcıların oranı % 10, kaliteli bulanların oranı ise % 11’dir. Bu oranların *kesinlikle katılıyorum* düzeyinde diğer ifadelere oranla en düşük değerde olduğu da vurgulanmalıdır.

Diğer taraftan en yüksek oranda *katılıyorum* yargısı (% 37) “Türk sinemasını seviyorum” ifadesinde bulunmaktadır. Ancak eski ile yeni kıyaslaması yapıldığında bu bulgunun anlamının daha iyi ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Örneğin, “Türk sineması sürekli geliyor” ifadesinde *katılıyorum* (% 25) ve *kesinlikle katılıyorum* (% 12) yargılarının oranları ile “Türk sineması eskiden daha iyiydi” ifadesindeki *katılıyorum* (% 23) ve *kesinlikle katılıyorum* (% 25) oranlarının birbirinden önemli ölçüde ayrıştığı görülmektedir. Bu veriler, Türk sinemasının önceki dönemlerine dair daha olumlu bir tutumun olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

Elde edilen veriler, Türk sinemasını sevme, destek olma ve daha çok Türk filmi yapılması düşüncesine sahip olma gibi konularda Türk sinemana dair olumlu tutumların olduğunu göstermekle birlikte, kalite ve başarı anlayışı içerisinde Türk sinemana dair olumsuz tutumların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum seyircinin yabancı filmlere yönelmesinde de önemli bir etken olarak kabul edilebilir.

Türk sinemasına ilişkin tutumlar ile yaş, eğitim durumu gibi sosyo-demografik değişkenlerin yanı sıra sinemaya ilgi düzeyi ve yerli/yabancı tercihleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Örneğin, yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde, genel olarak yaş ilerledikçe Türk sinemasına ilişkin tutumların olumluya doğru bir eğilim sergilediği görülmektedir. Ayrıca belirtmek gerekirse, “Türk sinemasını seviyorum”, “Türk sineması sürekli geliyor”, “Türk sinemasını kaliteli buluyorum”, “Türk sinemasına destek olmak için

Türk filmlerini izlerim” ve “Türk sinemasını başarılı buluyorum” gibi ifadelerde *kesinlikle katılıyorum* yargısının anlamlı bir düzeyde artış sergilediği tespit edilmiştir. Bu durum, Türk sinemasına dair tutumların yaş ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Böylelikle, Türk sinemasına ileri yaşlardaki bireylerin daha fazla olumlu bir tutumla baktığı ifade edilebilir.

Bir diğer anlamlı farklılık ise eğitim düzeyinde görülmektedir. Ancak yaşta olduğu gibi yaş ilerledikçe artan olumlu kanaatlerin tersine, eğitim düzeyi ilerledikçe olumlu kanaatlerin azalış sergilediği belirtilmelidir. “Türk sinemasını seviyorum”, “Türk sineması sürekli geliyor”, “Türk sinemasını kaliteli buluyorum” ve “Türk sinemasını başarılı buluyorum” ifadelerine *kesinlikle katılıyorum* yargısının oranlarının, eğitim düzeyi arttıkça azaldığı belirtilmelidir.

Sinemaya ilgi düzeyi ile bağlantılı olarak da anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Buna göre “Türk sinemasını seviyorum”, “Türk sineması sürekli geliyor”, “Türk sinemasını kaliteli buluyorum” ve “Türk sinemasını başarılı buluyorum” gibi ifadelerde *kesinlikle katılıyorum* yargısına verilen oranların sinemaya ilgi düzeyi arttıkça anlamlı bir şekilde azaldığı görülmüştür. Bu bakımdan sinemaya ilgi düzeyi arttıkça Türk sinemasına ilişkin olumlu tutumların azaldığı ifade edilebilir. Diğer taraftan bu veri, sinemaya ilgi düzeyi arttıkça yabancı filmlere olan eğilimin arttığı anlamında da değerlendirilebilir.

Son olarak yerli/yabancı tercihlerine göre de Türk sinemasına ilişkin tutumların anlamlı farklılıklar sergilediği belirtilmelidir. Buna göre, yabancı filmleri daha çok tercih eden katılımcıların “Türk sinemasını seviyorum”, “Türk sineması sürekli geliyor”, “Türk sinemasını kaliteli buluyorum”, “Türk sinemasını başarılı buluyorum” ve “Türk sinemasına destek olmak için Türk filmlerini izlerim” gibi ifadelerle, daha az oranda *kesinlikle katılıyorum* dediği görülmüştür. Diğer taraftan ise “Türk filmlerinin senaryoları ilgimi çekmiyor” ve “Yabancı filmleri daha çok tercih ederim” gibi ifadelerde ise *kesinlikle katılıyorum* yargısının anlamlı bir şekilde artış gösterdiği belirlenmiştir. Bu veriler, Türk filmlerine olumsuz bir bakış açısıyla bakan bireylerin daha çok yabancı filmlere ilgi gösterdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

SONUÇ

İletişim çalışmaları içerisinde önemli bir yere sahip olan izleyici araştırmaları, hem sürecin endüstriyel boyutlarını belirlemesi hem de kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde bıraktığı etkileri ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Günümüzde teknolojik yeniliklerle birlikte yeni bir izleyici/kullanıcı profiline ortaya çıkması da izleyicinin dönemsel, tarihsel ve kültürel koşullar ve teknolojik yeniliklere göre yeniden biçimlendiğini gözler önüne sermektedir. Örneğin teknolojik bir yenilik olarak dijitalleşme, bireylerin iletişim davranışları ve alışkanlıkları üzerinde köklü değişikliklere neden olmakta, birçok yeniliği de beraberinde getirmektedir. Bütün bu değişiklikler izleyiciyi yeniden ele almayı ve değerlendirmeyi bir zorunluluk haline getirmektedir. Kültürel, ekonomik, siyasal, sosyal ve teknolojik yenilikler, beraberinde her zaman için yeni bir izleyici profilini de getirmektedir. Değişen izleyici ile birlikte kitle iletişim araçlarının toplumsal fonksiyonları, kullanımları ve sosyal hayattaki yeri de biçimsel ve niteliksel olarak farklılık göstermektedir. Sinema ve sinema seyircisi de bu değişikliklerden müstesna değildir.

Sinemanın tarihsel gelişim süreci göz önünde bulundurulduğunda, seyirci ile girdiği ilişki biçiminin, toplumsal bağlamlardan ve teknolojik gelişmelerden etkilendiği, bu süreç içerisinde hem kendini hem de seyircisini yenilediği ve dönüştürdüğü görülmektedir. Bu dönüşümün uğrak noktalarının sinemanın toplumsal yaşamda kazandığı anlam ve kendini yenileme gücünde saklı olduğu ifade edilebilir. Günümüzde yaşanan dijitalleşme ve yeni medya teknolojilerinin kazandığı yaygınlığın sinemada da bu bağlamda izdüşümlerini görmek mümkündür. Dijital teknolojinin, üretim süreçlerinden başlayarak ortaya çıkan ürünün (film) alınılması, tüketilmesi ve anlamlandırılmasına varıncaya kadar etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle sinema ile seyirci arasındaki ilişkinin ortaya çıkmasında temel belirleyici etkenlerden birinin, sinema ile diğer kitle iletişim araçları arasında ortaya çıkan ilişkiyle değerlendirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Tıpkı televizyonun ortaya çıkmasıyla belirginleşen seyirci profilinde olduğu gibi, günümüzde de yeni medya teknolojilerinin sinema-

seyirci ilişkisinde önemli bir güce ve potansiyele sahip olduğu, bu potansiyelle birlikte sinema-seyirci ilişkisinin yeniden biçimlendiği görülmektedir. Bunun en bariz örneklerinden biri olarak, bireylerin filmlere çok daha kolay erişebilmesi, film izlemenin neredeyse maliyetsiz bir hale gelmesi, zaman ve mekân sınırlamalarının ortadan kalkması gösterilebilir. Belirtilen değişiklikler çerçevesinde değerlendirildiğinde bile sinema ile seyirci arasındaki bağın yeni bir biçime kavuşmasının en temel nedenlerinden biri olarak yeni medya teknolojileri ön plana çıkmaktadır.

Bunun dışında yeni medya, seyirci-seyirci arasındaki ilişkiyi de yeniden düzenlemesi bakımından önem taşımaktadır. Örneğin sosyal medya ve sinema etrafında biraraya gelmeye imkânı tanıyan web siteleri, sinema-seyirci ilişkisinin yanı sıra, seyirci-seyirci ilişkisinin de çok daha etkili bir şekilde gerçekleşmesinin önünü açabilmektedir. Bu araştırmadan elde edilen veriler de göz önünde bulundurulduğunda, film tercihlerinde yeni medyada ortaya çıkan ilişki örüntülerinin son derece belirleyici olduğu görülmektedir. Bu bakımdan sinema filmleri, sinema salonları gibi kendine özgü, kendi mekânlarının dışında da var olabilen ürünlere dönüşürken, aynı zamanda sinema ekseninde şekillenen sosyal ilişkileri de “her an, her yerde” düzlemine taşımaktadır. Hatta özellikle belirtilmesi gerekirse, yeni medya, sinema bağlamında paylaşma, yardımlaşma ve fikir alışverişi yapma konusunda önemli bir dayanışma örüntüsü de sunmaktadır. Bu çerçevede belirtmek gerekirse, sinema ve sinema endüstrisi kendini yenilerken, dönüştürürken, kültürel ve sosyal koşullara yeniden uyarlarken seyirciyi de dönüştürmekte ve yeni bir sinema-seyirci ilişkisinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada, ortaya çıkan bu yeni sinema-seyirci ilişkisinin ve sinema seyircisinin güncel izleri aranmış ve çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Örneklem grubunun, özellikle araştırma sonuçları üzerinde etkili olduğu tespit edilen sosyo-demografik özelliklerinin betimlenmesi önem arz etmektedir. Saha araştırmasından elde edilen bulgulara göre cinsiyet faktörünün çeşitli konularda önemli farklılıklara neden olan bir değişken olduğu belirtilmelidir. Bu bağlamda araştırmada ulaşılan örneklem grubunun kadın-erkek dağılımının hemen hemen birbirine denk olduğu görülmektedir. Çalışmada bir diğer önemli değişken ise yaş olarak ortaya çıkmıştır. Örneklem grubunun ağırlıklı olarak 18-35 yaş aralığında olduğu belirtilebilir. Araştırma sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, sinemanın gençlere dönük ve gençleri hedef alan yapılanmasının sinemaya gitme ve film izleme alışkanlıkları

üzerinde etkili olduğu, gençler ile orta ve ileri yaşlar arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı belirtilmelidir. Bir diğer önemli sosyo-demografik değişken ise eğitim düzeyidir. Örneklem grubunun çoğunlukla lise ve lisans düzeyinde yoğunlaştığı ifade edilebilir. Eğitim düzeyine göre örneklem grubunun sinemayla kurduğu bağın farklılıklar taşıdığı gözlemlenmiştir. Gelir durumunun da kimi konularda belirleyici bir değişken olduğu görülmüştür. Örneklem grubunun verdiği hane geliri bilgisine göre değerlendirildiğinde, çoğunluğun alt ve alt-orta gelir düzeyi içerisinde bulunduğu ifade edilmelidir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar; ilk seyir deneyimleri, sinemaya ilgi düzeyi, sinemaya gitme alışkanlıkları, sinema salonları hakkındaki düşünceler, film izleme alışkanlıkları, film tercihleri, film tercihlerine etki eden faktörler, sinemadan etkilenme durumları, sinemaya ve Türk sinemasına karşı tutumlar kategorileri çerçevesinde betimlenmektedir. Bu bağlamda araştırmadan elde edilen bulgular şu şekilde değerlendirilebilir:

Bireylerin sinemada yaşadıkları ilk seyir deneyiminin ne zaman ve kiminle birlikte yaşandığı, içerisinde bulunduğu sinema kültürünün kökenlerini göstermesi bakımından önemli kabul edilebilir. Bu bakımdan hem aile ve sosyal çevre bağlamında hem de toplumsal düzlemde sinemayla tanışma yaşı ve bu tecrübeye eşlik eden bireylerin yakınlık derecesi, sinemayla sinema salonunda kurulan ilk ilişki biçimini etkilemektedir. Örneklem grubundan elde edilen veriler; sinemayla, sinema salonunda tanışma yaşının 6-15 yaş aralığında yoğunlaştığını göstermektedir. Bu yaş aralığının okul çağıının başlangıcı olduğu göz önünde bulundurulursa, sinema salonunda yaşanan ilk tecrübenin okul çağına geçiş ile başladığı kabul edilebilir. Çok erken yaşlarda veya ileri yaşlarda sinema salonuna giden katılımcıların sayısının ise oldukça az olduğu belirtilmelidir. İlk sinemaya gitme tecrübesinin kiminle birlikte yaşandığı konusu da yaşa bağlı olarak şekillenmektedir. Örneklem grubunun önemli bir kısmının aile ile bu deneyimi yaşadığı belirtilmelidir. İkinci sırada ise arkadaş grubu gelmektedir. Sinemaya erken yaşlarda gidilmesi, ailenin bu denli yüksek çıkmasında etkili olmakla birlikte, bu ilk deneyimin ailecek ya da başka bir ifadeyle aile bireyleriyle birlikte yaşanması, sinemaya gitme etkinliğinin erken yaşlarda aile ile özdeşleşmesine, sinemaya gitmenin aileyle birlikte yapılan veya tecrübe edilen bir etkinlik olarak şekillenmesine neden olmaktadır. Ancak elde edilen bulgulara göre, yaşı ilerlemesiyle birlikte, sinemaya

gitmek daha sonraki dönemlerde arkadaş çevresiyle birlikte yapılan bir etkinliğe dönüşmektedir.

Bireylerin doğum yerlerine göre değerlendirildiğinde de İstanbul, Ankara ve İzmir doğumlu bireylerin çok daha erken yaşlarda sinemaya gittiği ve daha yüksek oranda bu tecrübeyi aileyle birlikte yaşadığı görülmektedir. Bu bakımdan sinemaya gitme yaşı ve kiminle beraber gidildiği konusunun yaşanan şehirle, şehrin sunduğu imkânlar ve bu şehirlerde oluşan sinema kültürüyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. İstanbul, Ankara ve İzmir'in Türkiye'nin en kalabalık şehirleri olmasının yanında sahip olduğu sinema salonlarının sayısının yüksek olması ve buna bağlı olarak yerleşik bir sinemaya gitme kültürünün olması, bu şehirlerde doğup büyüyen kişilerin daha erken yaşlarda sinemayla tanışmasında etkili olmaktadır.

Ayrıca belirtilmesi gerekirse, İstanbul, Ankara ve İzmir'de yapılan bu çalışmadan elde edilen bulgular, adı geçen şehirlere göre de değerlendirilmiş ve şehirlere göre anlamlı farklılıklara ulaşılamamıştır. Bu durum İstanbul, Ankara ve İzmir'de yaşayan sinema seyircisinin birbirinden farklı olmadığını, sinema ile benzer bir ilişki biçimine sahip olduğunu göstermektedir.

Sinemaya ilgi düzeyi seyircinin sinema ile kurduğu bağı ve sinemanın bireyin yaşamında sahip olduğu önemi göstermesi bakımından önemlidir. Saha araştırmasından elde edilen bulgulara göre çoğunluğu *orta* düzeyde (%52) sinemaya ilgi duyan bir örneklem grubuna ulaşıldığı belirtilebilir. Ancak altı çizilmesi gerekirse, *yüksek* ve *çok yüksek* ilgi düzeyine sahip olan bireylerin oranı, *düşük* ve *çok düşük* ilgi düzeyine sahip olan bireylerden daha yüksektir. Sinemaya ilgi düzeyinin şekillenmesinde ise bazı değişkenlerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Örneğin eğitim düzeyi arttıkça ilginin arttığı, yaşa göre gençlerin çok daha ilgili olduğu, sosyal çevresi geniş bireylerin sinemaya daha çok ilgi gösterdiği belirlenmiştir. Bu durum, sinemaya olan ilginin eğitim seviyesine bağlı olarak farklılık gösterdiğini, eğitim düzeyi arttıkça sinemaya olan yatkınlıkların arttığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Çalışmanın ilgili bölümlerinde de belirtildiği gibi, sinemanın genç kitleleri hedef alan endüstriyel yapılanması ve gençlerin sosyal aktivitelerde bulunma ve eğlenceye daha çok vakit ayırabilmesi, sinema ile genç izleyici arasındaki bağı kuvvetlendirmektedir. Bu nedenle de gençlerin sinemaya daha fazla ilgi duyduğu görülmektedir. Bu durum sinemanın ve sinemasal etkinliklerin yaş ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Diğer taraftan katılımcıların

sosyal çevrelerinin genişliğine dair algıları ile ilgi düzeyleri arasındaki ilişki ise sinemanın sosyal bir aktivite olması ile ilişkilendirilebilir. Örneğin elde edilen bulguların gösterdiği gibi, sinemaya yalnız gidenlerin oranı oldukça düşüktür. Bu verilerle beraber düşünüldüğünde sinemaya ilgi düzeyinin artmasında sosyal çevre ile kurulan etkileşimin düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu kabul edilebilir.

Örneklem grubunun ilgi düzeyini tespit etmek amacıyla sinemaya dair yapılan çeşitli davranışların sıklık derecesi sorgulanmıştır. Örneğin; arşiv sahibi olmak, sinema içerikli bir dergiye abone olmak, internet sitesi, haberleri, televizyon programlarını takip etmek, sinema eleştirmenlerinin yazılarını okumak ve sinema içerikli kitap okumak gibi etkinlikler çerçevesinde ilgi düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bakımdan elde edilen bulgulara göre, sinemaya *yüksek* ve *çok yüksek* ilgi düzeyine sahip bireyler dışında dergi aboneliği, eleştirmenleri takip etme ve kitap okuma davranışlarının daha seyrek görüldüğü ifade edilmelidir. Belirtilen davranışların ortaya çıkmasında ise sinemaya ilgi düzeyinin temel belirleyici etken olduğu, sinemaya ilgi düzeyi arttıkça sinemayla ilgili aktivitelerin de artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Örneklem grubunun sinemaya gitme alışkanlıklarının birbirinden farklı özellikler sergilediği görülmekle birlikte, sinemaya gitme davranışının çoğunlukla *nadiren* ve *ayda bir* seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum örneklem grubunun çoğunluğunun sinemaya seyrek bir sıklıkta gittiğini göstermektedir. Örneklem grubunun önemli bir kısmının bu görüşte olması, sinemaya gitme davranışının seyrek olduğuna dair belirli bir farkındalığı da göstermektedir. Sinemaya gitme sıklığında belirleyici olan etkenlerin başında ise gelir düzeyi gelmektedir. Gelir düzeyi arttıkça, sinemaya gitme sıklığının da anlamlı bir şekilde arttığı gözlemlenmiştir. Diğer taraftan katılımcıların önemli bir kısmının sinema bilet fiyatlarını pahalı olarak değerlendirmesi, konunun ekonomik boyutunu vurgulaması bakımından önemlidir. Bu bağlamda sinemaya gitme sıklığını belirleyen bir faktör olarak gelir düzeyi ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan yaş gençleştikçe sinemaya gitme sıklığı artmakta, bekârların sinemaya daha sık gittiği gözlemlenmektedir. Sinemaya gitmenin sosyal bir aktivite olarak şekillenmesi, sosyal çevresi geniş bireylerin daha sık sinemaya gitmesinde etkili olmaktadır. Bu nedenle sosyal çevre algısı geniş bireylerin daha sık sinemaya gittiği belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında cevabı aranan en temel sorulardan biri de sinemaya gitme davranışının seyirciler tarafından nasıl anlamlandırıldığı olmuştur. Bu bağlamda elde

edilen bulgular; sinemaya gitmenin çoğunlukla sosyal bir aktivite olarak değerlendirildiğini göstermektedir. İkinci sırada ise eğlence ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan bu değerlendirme biçimlerinin dışında farklı anlamların da yüklendiği gözlemlenmekle birlikte, ön plana çıkan algı ve değerlendirmelerin sosyal aktivite ve eğlence olması, sinemaya gitmenin sosyalleştirici ve eğlendirici yönünün ağır bastığını göstermektedir. Sinemaya beraber gidilen kişi tercihlerinde de sinemaya gitmenin sosyal aktivite olarak değerlendirilmesinin izleri açık bir şekilde görülmektedir. Bu bağlamda sinemaya çoğunlukla arkadaş çevresiyle gidildiği anlaşılmaktadır. Ancak bu konuda da yaş faktörüne göre farklılıkların olduğu belirtilmelidir. Yaş ilerledikçe aile ve eş seçeneklerindeki yoğunluk artmaktadır. Bu nedenle sinemaya gitmeye yüklenen sosyalleştirici anlam sabit kalmakla birlikte, bu sosyalliğin kiminle tecrübe edildiği yaşa bağlı olarak şekil almaktadır. Diğer taraftan cinsiyete göre de farklılıkların olduğu görülmüştür. Örneğin kadınların aile ile birlikte sinemaya gitme eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bir diğer önemli bulgu ise sinemaya ne zaman gidildiği konusu ile ilgilidir. Örneklem grubundan elde edilen bulgular sinemaya haftasonu gitme eğiliminin daha yüksek olduğunu, aynı zamanda tercih edilen gösterim saatlerinde de akşam seanslarının daha çok tercih edildiğini göstermektedir. Bu durum, sinemaya gitmenin bir serbest zaman etkinliği olarak değerlendirildiği düşüncesini kuvvetlendirmektedir.

Araştırma sonucunda örneklem grubundan elde edilen verilere dayanarak, sinema bilet fiyatlarının, dolayısıyla da sinemaya gitmenin pahalı bir etkinlik olarak değerlendirildiği de belirtilmelidir. Bu durum örneklem grubu tarafından sinemaya gitmeye engel teşkil eden faktörler içerisinde de ön sıralarda yer almaktadır. Biletlerin pahalı olmasının dışında sinemaya gitmeye engel olan faktörlerin başında zaman bulamamak ve kaliteli film olmaması gelmektedir. Sinemaya gitmeyi tercih edenler ile sinemaya gitmediğini belirten katılımcıların film izleme davranışlarının da birbirinden farklı olduğu gözlemlenmiştir. Bu bakımdan sinemaya gitmeyip, evde film izlediğini belirten katılımcıların çoğunluğunun internetten film izlemeyi tercih ettiği belirlenirken, sinemaya gitmeyi tercih edenlerin aynı zamanda diğer ortamlardan da film izlediği görülmüştür.

Örneklem grubunun sinemaya gitme alışkanlıkları ile film izleme alışkanlıklarının bazı konularda birbirinden farklılıklar sergilediği anlaşılmaktadır. Örneğin, sinemaya gitme sıklığının aksine, evde film izleme sıklıklarının daha yüksek

olduğu ifade edilmelidir. Örneklem grubunun *haftada birkaç kez* ile *haftada bir* seçeneklerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Diğer bir farklılık ise sinemaya giderek film izlemenin topluca yapılan bir aktivite olmasının aksine, evde yalnız film izlemenin çok daha yaygın olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle sinemaya gitme davranışı ile film izleme davranışlarının birbirinden ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin sosyalleştirici etkinin salt film izlemek olmadığı, sinemaya giderek film izlemenin sosyalleştirici bir etkiye sahip olduğu belirtilebilir. Ancak bu iki durumun bütünü birbirinden bağımsız olmadığı da vurgulanmalıdır. Örneğin, sinemaya gitme sıklığı yüksek olan bireylerin, evde film izleme sıklıklarının da yüksek olduğu görülmektedir.

İnternetin film izleme davranışları üzerindeki etkisinin oldukça bariz olduğu belirtilmelidir. Sinema seyircisinin davranışlarının şekillenmesinde en etkili faktörün internet olduğu günümüzde bireyler sadece vizyon filmleri ile sınırlı kalmayıp, istediği hemen hemen her filmi izleyebilmektedir. Bu durum hem ekonomik anlamda hem de filmlere erişim konusunda seyirciye önemli bir rahatlık sağlamaktadır. Bu nedenle örneklem grubundan elde edilen veriler, sinema filmlerinin internetten yoğun bir şekilde izlendiğini göstermektedir. Ancak aynı yoğunluk internetten film indirme konusunda görülmemektedir. İnternette filmler hakkında yorum yapma davranışının ise oldukça az olduğu da belirtilmelidir. Buna karşılık izlenen filmlerin arkadaşlara tavsiye edilmesi davranışının oldukça yoğun olduğu ifade edilmelidir. Bu durum sosyal çevrede sinema hakkında paylaşımların ve tavsiyelerin yüksek olduğu izlenimi vermektedir.

Film tercihlerinde ise örneklem grubundan elde veriler çerçevesinde popüler türlerin yaygın bir şekilde tercih edildiği tespit edilmiştir. En çok tercih edilen türler ise; komedi, romantik/aşk, bilim-kurgu, aksiyon ve macera filmleri olarak dikkat çekmektedir. Yerli ve yabancı film tercihleri noktasında ön plana çıkan filmlerin yabancı filmler olduğu ve en çok ABD yapımı filmlerin tercih edildiği belirlenmiştir. Bu bakımdan popüler türler ve bu türlerin anlatı yapısında belirleyici olan Hollywood sinemasının, Türkiye'deki sinema seyircisi üzerinde oldukça etkili olduğu, sinemadaki beğeni, alışkanlık ve tercihlerin bu eksende şekil aldığı vurgulanmalıdır.

Film tercihlerinde etkili olan faktörler ise üç kategoride değerlendirilebilir. Bunlardan ilki, filmlerle ilgili olanıdır. Buna göre filmlerin konusu, oyuncular ve türü film tercihlerinde en etkili faktörler olarak değerlendirilebilir. İkincisi ise internetteki etkileşim süreçleridir. Buna göre ise filmlerin aldığı puanlar, filmler hakkında yapılan yorumlar, web siteleri ve sosyal medyadan elde edilen izlenimler bireylerin filmleri

tercih etmesinde etkili faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Üçüncü kategori ise sosyal etkileşimdir. Sosyal etkileşim konusunda ise arkadaş çevresinin tavsiyeleri tercihlerin şekillenmesinde etkili olmaktadır.

Araştırmada sorunsallaştırılan bir diğer önemli konu ise sinemanın seyirciler üzerindeki etkisidir. Bu bağlamda izleyicilerin genel kültüre ve kişilik gelişimine katkısı, ruh halini etkileme, hayata bakış açısını değiştirme, sosyallığe etki, karakterlerden etkilenme ve özdeşleşme konusunda etkilenip etkilenmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda örneklem grubunun en çok sosyallığe etki konusunda katılım sağladığı belirtilmelidir. Bununla birlikte genel kültüre katkı sağladığı konusunda da örneklem grubunun yüksek oranda bir kanaate sahip olduğu da belirtilebilir. Bu konuda en düşük katılım ise hayata bakış açısını değiştirme ve filmlerdeki karakterlerden etkilenme konusundadır.

Araştırma hipotezleri çerçevesinde değerlendirildiğinde ise sosyo-demografik değişkenlerin sinemaya gitme ve film izleme alışkanlıkları üzerinde çeşitli düzeylerde etkili olduğu, tek bir değişkene bağlı olarak değil, birçok değişkenin farklı konularda farklı düzeylerde etki düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Örneğin sinemaya ilgi düzeyinin şekillenmesinde eğitim, yaş ve sosyal çevrenin genişliği algısının belirleyici sosyo-demografik değişkenler olduğu görülmüştür. Ya da bir başka açıdan değerlendirildiğinde sinemaya ilgi düzeyinin şekillenmesinde cinsiyet ve ekonomik gelir veya medeni durum gibi değişkenlerin belirleyici olmadığı tespit edilmiştir. Bu bakımdan sosyo-demografik değişkenlerin belirli konularda etkiye sahip olduğu, bazı konularda ise etkisiz olduğu ifade edilmelidir. Bir başka örnek vermek gerekirse, sinemaya gitme sıklığının anlamlı farklılıklar sergilediği sosyo-demografik değişkenlerin gelir düzeyi ve sosyal çevrenin genişliği algısı olduğu görülmüştür. Diğer taraftan sinemaya ilgi düzeyinin sinemaya dair yapılan davranışlarda önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Sinemaya beraber gidilen kişi tercihlerinde ise cinsiyet, yaş ve medeni durum değişkenlerinin belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Sinema filmlerinden çeşitli konularda etkilenme durumlarında ise özellikle belirleyici olan sosyo-demografik değişkenlerin cinsiyet ve yaş olduğu belirtilmelidir. Film tercihlerinin şekillenmesinde ise sosyal çevre ve medya faktörlerinin belirleyici olduğu ifade edilmelidir. Özellikle internetin film tercihlerinde etkili bir faktör olduğu vurgulanması gereken konuların başında gelmektedir. Elde edilen bu veriler, gerek sinemaya gitme gerekse film izleme

alışkanlıkları ve tercihlerinin yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi değişkenler çerçevesinde şekillendiğini göstermesi bakımından önemlidir.

Sinema, günümüzde bireylerin gündelik hayatında az veya çok yer almakta; bireyleri doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkilemektedir. Bireylerin sinemaya olan ilgisi ve gündelik yaşamlarında sinemanın kapladığı alan ve önem kişiden kişiye farklılıklar göstermekte, sinemaya ilişkin geliştirilen tutum ve davranış kalıpları da bu ekseninde şekillenmektedir. Türkiye’de sinema seyircisinin, genel özelliklerini belirlemek ve betimlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, bireylerin hem sinema salonlarında hem de domestik alanlarında sinema ile kurduğu bağı, film izleme alışkanlıklarını ve nasıl bir seyirci profiline sahip olduğunu İstanbul, Ankara ve İzmir örnekleminde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda film izleme pratiklerinin sinema salonlarının dışına taştığını, bireylerin domestik alanlarda film izleme davranışlarını çok daha sık ve yoğun bir şekilde gerçekleştirdiğini söylemek gerekmektedir. Sinema salonlarının ise salt film izlemekten öte, içerisinde sosyal ve kültürel anlamlar barındıran bir mekâna dönüştüğü ifade edilebilir. Film izleme pratiklerinde belirleyici olan mekânsal düzenlemenin ise yeni teknolojiler ekseninde domestik alanlara kaydığı, bunun da çoğu zaman bireysel bir etkinlik olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Film izleme tercihleri içerisinde türlerin önemli bir yer kapladığı görülmekle birlikte, tür tercihlerinin popüler bir tercih düzlemine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin komedi filmleri bu anlamda ön plana çıkmaktadır. Bu durumun iki önemli nedeni olabilir. İlki sinema endüstrisinin komedi türüne daha çok ağırlık vererek bu alandaki talebi arttırmaktadır. İkincisi ise sinemanın bir eğlence aracı olarak seyircisinin zihninde elde ettiği konumdur. Sinemayı bir kaçış aracı olarak değerlendiren seyirci, komedi filmlerine daha çok rağbet gösterebilmektedir. Bu anlamda sinemanın sanatsal ve düşünsel boyutlarının ön planda olduğu yapımların beğeni yargılarının dışına çıktığı, popüler sinema izleyicisi için bir anlam taşımadığını ifade etmek kolaylaşmaktadır. Bu konuda belirleyici olan en önemli faktörlerin ise sinemaya ilgi ve eğitim düzeyi olduğu belirtilmelidir.

Türkiye’deki sinema seyircisi açısından belirtilmesi gereken en önemli konulardan biri de sinemaya ilişkin beğenilerin yabancı filmler çerçevesinde ortaya çıkmasıdır. Yabancı filmleri Türk filmlerinden daha çok tercih eden seyircinin bu tavrı Türk sinemasına bakış açısını belirlemesi açısından önem taşımaktadır. Elde edilen bulgular Türk filmlerine olumsuz bir bakış açısıyla bakan bireylerin daha çok yabancı filmlere yöneldiği sonucu ortaya çıkarmaktadır. Yabancı filmler içindeki egemen gücün

Hollywood sineması olduğu da ayrıca belirtilmelidir. Türk sinema sektöründe sinema seyirci ilişkisi açısından, seyircinin yabancı filmleri tercih etmesi en önemli sorunlardan birini teşkil etmektedir.



KAYNAKÇA

- Abisel, Nilgün (1999). *Popüler Sinema ve Türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Abisel, Nilgün (2010). *Sessiz Sinema*. Ankara: Deki Yayınları.
- Adanır, Oğuz (2006). *Kültür, Politika ve Sinema*. İstanbul: (artı)bir Kitap.
- Adanır, Oğuz (2007). *İşitsel ve Görsel Anlam Üretimi*. İstanbul: (artı)bir Kitap.
- Adanır, Oğuz (2012). *Sinema Televizyon Kültür*. İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Adorno, Theodor W. (2005). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek”. Erol Mutlu (Der. ve Çev.), *Kitle İletişim Kuramları* içinde (ss. 240-249). Ankara: Ütopya Yayınevi
- Aitken, Ian (2015). *Avrupa Sinema Kuramları*. (Çev. Zahit Atam) İstanbul: Doruk Yayınları.
- Akarcalı, Sezer (2003). *2.Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Akbulut, Hasan (2014). “Sinemaya Gitmek ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması” *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi Özel Sayı, Cilt:2, 1-16*.
- Alemdar, K. ve Raşit Kaya (1983). *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Althusser, Louis (2006). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (2. Basım). (Çev. Alp Tümertekin) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Altman, Rick (2008). “Sinema ve Tür”. *Dünya Sinema Tarihi* içinde (ss. 322-333). (Çev. Ahmet Fethi) İstanbul: Kabalcı Yayınevi. (2. Basım).
- Altun, Uçkaç Sibel (2010). “Hitler Almanya’sında Sanat ve Propaganda”, *Sanat ve Tasarım Dergisi, Sayı:5, 23-39*.
- Andrew, J. Dudley (2010). *Büyük Sinema Kuramları*. (Çev. Zahit Atam) İstanbul: Doruk Yayınları.
- Armes, Roy (2011). *Sinema ve Gerçeklik*. (Çev..Zeynep Özen Barkot) İstanbul: Doruk Yayınları.
- Arnheim, Rudolf (2010). *Sanat Olarak Sinema* (2. Basım).. (Çev. Rabia Ünal Tamdoğan) İstanbul: Hil Yayınları.
- Arslan, Eylem (2010). “Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:39, 5- 26*.

- Arslan, Savaş (2015). “Sinemasal Eğlence”. Deniz Bayrakdar (Haz.), Melis Oğuz, Murat Akser, Zeynep Altundağ (Der.), *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler*, Sinema ve Yeni:11 içinde (ss. 203-209). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Arslan, Tümay Umut (2009). “Aynanın Sırları: Psikanalitik Film Kuramı”. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 12(1), 9-38.
- Asiltürk, Cengis (2014) *Sinemada Diyalektik Kurgu* (2. Basım). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Aslanyürek, Semih (2004). *Senaryo Kuramı* (2. Basım). İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Atabek, Ümit (2013). “Yeni Medya ve Yeni İletişim Düzeni”. *Mülkiye Dergisi*. 37(3),175-181.
- Atam, Zahit (2015) “Türkiye’de Sansür Yeni Bir Şey Midir?”. Ayşen Oluk Ersümer (Der.), *Sinema Neyi Anlatır* içinde (ss.111-133). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Atayman, V., Tuncer Çetinkaya (2016). *Popüler Sinemanın Mitoloji*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ayça, Engin (1992). “Türk Sineması Seyirci İlişkileri”, *Kurgu Dergisi*, s.11,117-132.
- Ayça, Engin (1996) .“Yeşilçam’a Bakış”. Süleymâ Murat Dinçer (Haz.), *Türk Sineması Üzerine Düşünceler* içinde (ss. 129-148). Ankara: Doruk Yayınları.
- Aydın, Oya Şakı (2007). “Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:6, Sayı:11, 119-131.
- Aydoğan, Filiz (2000). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Om Yayınları.
- Aytaç, Ömer (2004). “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”. *C.Ü.Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:28 No:2,115-128.
- Aziz, Aysel (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bağce, Emre (2006). *Frankfurt Okulu* (2. Basım). Ankara: DoğuBatı Yayınları.
- Bakır, Burak (2008). *Sinema ve Psikanaliz*. İstanbul: Hayalet Kitap.
- Bakır, Burak (2013). “Psikanalitik Film Kuramı”, *Sinema Kuramları-2* içinde (ss.131-142). (Ed. Zeynep Özarslan), İstanbul: Su Yayınevi.
- Balazs, Bela (2013). *Görünen İnsan*. (Çev. Oya Kasap) İstanbul: Say Yayıncılık.
- Barbier, F. ve Catherine Lavenir Bertho (2001). *Diderot’dan İnternete Medya Tarihi*. (Çev. Kerem Eksen) İstanbul: Okuyanous Yayınları.

- Batur, Yüksel (1998). *Bilimkurgu Sinemasında Şiddet ve İdeoloji*. Ankara: Kitle Yayıncılık.
- Bayram, Fatih (2007). *Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir.
- Bazin, Andre (1995). *Çağdaş Sinemanın Sorunları* (2. Basım). (Çev. Nijat Özön) Ankara: Bilgi Yayınları.
- Benjamin, Walter (2012). *Pasajlar* (9. Basım). (Çev. Ahmet Cemal) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bordwell, D. ve Kristin Thompson, (2012). *Film Sanatı*. (Çev. Ertan Yılmaz, Emrah Suat Onat) Ankara: Deki Yayınları.
- Bordwell, David (2010). “Sanat Sineması Anlatımı”. Ali Karadoğan (Ed.), *Sanat Sineması Üzerine* içinde (ss. 125–177). Ankara: Deki Yayınları.
- Bourdieu P. ve Alain Darbel (2011). *Sanat Sevdası, Avrupa Sanat Müzeleri ve Ziyaretçi Kitlesi*. (Çev. Sertaç Canbolat) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bourdieu P. ve Jean-Claude Passeron (2014). *Varisler: Öğrenciler ve Kültür*. (Çev. Levent Ünsaldı ve Aslı Sümer) Ankara: Heretik Yayınları
- Bourdieu Pierre (2015). *Ayrım, Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (Çev. Derya Fırat ve Günce Berkkurt) Ankara: Heretik Yayınları.
- Buckland, Warren (2013). *Sinemayı Anlamak*. (Çev. Tufan Göbekçin) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Bulut, Selda (2009). *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi Ekonomi Politik Yaklaşımlar*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Butler, Andrew M. (2011) *Film Çalışmaları*. (Çev. Ali Toprak) İstanbul:Kalkedon Yayınları.
- Buyan, Burak (2013). “Hugo Münsterberg”. Zeynep Özarslan (Ed.), *Sinema Kuramları-1* içinde (ss:19-34). İstanbul: Su Yayınları.
- Büker, Seçil (1989). *Film ve Gerçek*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi.
- Büker, Seçil (1997) “Antonioni, Gerçeklik ve Oyuncular”. *Avrupalı Yönetmenler* içinde (ss. 27-39). Ankara: Kitle Yayıncılık.
- Casetti, Francesco (2011). “Sinemasal Deneyim”. (Çev. Defne Kırmızı) *Sinecine dergisi* 2(2), 81-93.

- Ceram, C.W. (2007). *Sinemanın Arkeolojisi*. (Çev. Hasan Aydın) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Cherchi Usai, Paolo (2008). “Kökenler ve Ayakta Kalanlar”. Geoffrey Nowell-Smith (Ed.), (Çev. Ahmet Fethi) *Dünya Sinema Tarihi* içinde, (ss. 22-29) İstanbul: Kabalcı Yayınevi. (2. Basım).
- Cherry, Brigid (2014). *Korku*. (Çev. Mine Zorlukol) İstanbul: Kolektif Yayınları.
- Çağlayan, Tahir (2004). *Türk sinemasında seyirci-sinema etkileşimi ve seyirci profili*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema Televizyon Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi. İstanbul.
- Çaplı, Bülent (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Çebi, Murat (2003) *Medya Etki Araştırmaları*. Ankara: Alternatif Yayınları.
- Çelenk, Sevilay (2005). *Televizyon Temsil Kültür, 90’lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Çelik, Abdurrahman (2012). *Kültür Endüstrisi, Üç Yanlış Bir Doğru* (2. Basım). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Çoban, Barış (2009). “Sinema, Mitoloji, ideoloji: Sinemaya Eleştirel Bir Bakış”. https://www.academia.edu/610115/S%C4%B0NEMA_M%C4%B0TOLOJ%C4%B0_%C4%B0DEOLOJ%C4%B0 (Erişim tarihi:03.02.2016).
- Dağtaş, Banu (1999). “İngiliz Kültürel Çalışmalarında İdeoloji”. *Kurgu Dergisi*, Sayı:16, 335-357.
- Dağtaş, Banu (2012). *Reklamı Okumak* (2. Basım). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, Erdal (2000). “İletişim Kavramının Gelişimi Üzerine Normatif Bir Bakış Açısı: Liberal ve Eleştirel Paradigmanın Düşünsel Açılımları”. *Kurgu Dergisi*, s:17, 249-264.
- Dede, M.Bilal (2014). “Sinemada Yıldız Sistemi: Yıldızlar Göz Kırpar”. Murat İri (Der.), *Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar* içinde (ss. 237-242) İstanbul: Derin Yayınları. (3. Basım).
- Elsaesser, Thomas, Hagener, Malte (2014). *Film Kuramı, Duyular Yoluyla Bir Giriş*. (Çev. Berhan Soner, Barış Yıldırım) Ankara: Dipnot Yayınları .
- Erdikmen, Arda (2013). “Rudolf Julius Arnheim”. Zeynep Özarslan (Ed.), *Sinema Kuramları-1* içinde (ss.35-49). İstanbul: Su Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (2001). “Kitle İletişim Örneğinde Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma”. *Praksis* (4), 276-313.
- Erdoğan, İrfan (2003) *Pozitivist Metodoloji* (1. Basım). Ankara: Erk Yayınları.

- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar (1990). *İletişim ve Toplum, Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar (2002). *Öteki Kuram, Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, Nezih (1993). *Seyirci ve bir anlamla süreci olarak sinema*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sahne ve Görüntü Anabilim dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir.
- Erdoğan, Nezih (1993). *Seyirci ve bir anlamlama süreci olarak sinema*. Eskişehir: Med Campus Yayınları.
- Erdoğan, Nezih (2004)ç “Üç Seyirci: Popüler Eğlence Biçimlerinin Alınlanması Üzerine Notlar. (2. Basım). *Doğu Batı Dergisi*, Sayı:15, 109-120. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Erkan, Hilal (2015). “Tahta İskemle Üzerinde, Bir Külâh Çekirdekle Sinema Keyfi: Açık Hava Sinemaları Üzerine Bir İnceleme”. Deniz Bayrakdar (Haz.), *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler, Sinema ve Yeni* içinde (ss. 224-239) İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- Erkılıç, Hakan (2003). *Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı ve Bu Yapının Sinemamıza Etkileri*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema Televizyon Ana Sanat Dalı. Yayımlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi. İstanbul.
- Erkılıç, Hakan (2009). “Düş Şatolarından Çoklu Salonlara Değişen Seyir Kültürü ve Sinema”. *kebiçe*, no: 27, 143-162
- Esen, Şükran (1996). “Türk Sinema “Endüstrisi” Oluşmalı”. Süleymâ Murat Dinçer (Haz.), *Türk Sineması Üzerine Düşünceler* içinde (ss. 25-30). Ankara: Doruk Yayınları.
- Feigelson, Kristian (2014). “Sinema ve Toplumsal Kırılmalar”. Nurçay Türkoğlu, Mehmet Öztürk, Göksel Aymaz (Haz.), Mehmet Öztürk (Çev.), *Kentte Sinema Sinemada Kent* içinde (ss.35-43) İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Fejes, Fred (1999). “Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu”. Mehmet Küçük (Der. ve Çev.) *Medya, İktidar, İdeoloji* içinde (ss.309-329) Ankara: Ark Yayınları. (2.Basım).
- Fisher, Eran (2014). “Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emegi”. (Çev. Gökçe Baydar) *Marx Geri Döndü* içinde ss.119-150, Ankara: NotaBene Yayınları.
- Foucault Michel (2005). *Özne ve İktidar*. (Çev. Işık Ergüden ve Osman Akınhay) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Fuchs, Christian (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (Çev. Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz) Ankara:NotaBene Yayınları.
- Furby Jacqueline ve Claire Hines (2014). *Fantastik*. (Çev. Sena Yavuz) İstanbul: Kolektif Yayınları.
- Gevgilili, Ali (2014). *Çağını Sorgulayan Sinema* (2. Basım). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Giddens, Anthony (2008). *Sosyoloji*. (Çev. Cemal Güzel) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gomery, Douglas (2008). "Hollywood Stüdyo Sistemi", Geoffrey Nowell-Smith (Ed.), (Çev. Ahmet Fethi) *Dünya Sinema Tarihi* içinde (ss. 64-75). İstanbul: Kabalcı Yayınevi (2.Basım).
- Gökçe, Orhan (2002). *İletişim Bilimine Giriş, İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gökmen, Mustafa (1991). *Türk Sinema Tarihi ve Eski İstanbul Sinemaları*. İstanbul: İstanbul Kitaplığı Yayınları.
- Gönen, Metin (2007). *Hollywood Sineması*. İstanbul: Es Yayınları.
- Gönen, Metin (2008). *Paradoksal Sanat Sinema*. İstanbul: Versus Yayınları.
- Gripsrude, Jostein (2014). "Sinema İzleyicileri". Murat İri (Der.), *Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar* içinde (ss. 307-324). İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçhan, Gülseren (1993). "Sinema-Toplum İlişkileri". *Kurgu Dergisi*, 12, 51-71.
- Gülenç, Kurtul (2015). *Frankfurt Okulu*. İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Gündeş, Simten (2003). *Film Olgusu: Kuram ve Uygulayım Yaklaşımları*. Ankara: İnkılap Yayınları.
- Güngör, Arif Can (2007). *Türk Sinemasının Yerli Dizilere Etkisi ve Seyirci İlişkisi*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema Televizyon Ana Sanat Dalı. Yayımlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi. İstanbul.
- Güngör, Nazife (2011a). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, Nazife (2011b). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güral, Ufuk (2013). *Sinema Tarihi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güvemli, Zahir (1960). *Sinema Tarihi*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Hall, Stuart (1999). "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü". Mehmet Küçük (Der. ve Çev.), *Medya İktidar İdeoloji* içinde (ss.77-126) Ankara: Ark Yayınları. (2.Basım).

- Hall, Stuart (2002). “İdeoloji ve İletişim Kuramı”, Süleyman İrvan (Der.), Ahmet Gürata (Çev.) *Medya, Kültür, Siyaset* içinde (ss:101—126), Ankara: Alp Yayınevi. (2.Basım).
- Hansen, Miriam (2012). “Erken Dönem Sinema: Kimin Kamusal Alanı?”. Murat İri (Der.), , *Bir Film İzlemek: Pop Kültürü Sökmek* içinde (ss. 97-124). İstanbul: Derin Yayınları, (2. Basım).
- Hardt, Hanno (1999). “Eleştirel’in Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişim Araştırması”. Mehmet Küçük (Der. ve Çev.), *Medya İktidar İdeoloji* içinde (ss.15-75). Ankara: Ark Yayınları (2.Basım).
- Horkheimer, Max ve Theodor Adorno (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar II*. (Çev. Oğuz Özügül) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Izod, John ve Joanna Dovalis (2015) *Terapi Olarak Sinema*, (Çev. D.Pınar Kayıhan) İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, İKÜ Yayınevi.
- İlhan, Vahit (2014). *Medya Çalışmalarında İzleyici, Popüler Bir Tür Olarak Televizyon Dizileri ve İzlerkitle olarak Gençler*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- İnal, Ayşe (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İri, Murat (2012). *Bir Film İzlemek: Pop Kültürü Sökmek* (2. Basım). İstanbul: Derin Yayınları.
- İri, Murat (2014). “Erken Dönem Sinema Kuramcıları-Münsterberg, Pudovkin, Eisenstein, Arnheim”, Murat İri (Der.), *Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar*, içinde (ss.1- 6). İstanbul: Derin Yayınları. (3. Basım).
- Jay, Martin (2014). *Diyalektik İmgelem, Frankfurt Okulunun Tarihi ve Çalışmaları (1923-1950)*. (Çev. Sevgi Doğan) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jeancolas, Jean-Pierre (2014). “Sinema Salonunun Doğuşu ve Gelişimi”. *Kentte Sinema Sinemada Kent*, Nurçay Türkoğlu, Mehmet Öztürk, Göksel Aymaz (Haz.), Battal Odabaş (Çev.), *Kentte Sinema Sinemada Kent* içinde (ss. 13-19) İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Jensen, Klaus Bruhn ve Karl Erik Rosengren (2005). “İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek”. Şahinde Yavuz (Der.), Şahinde-Yigit Yavuz (Çev.) *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* içinde (ss.55- 83). Ankara: Vadi Yayınları.
- Kang, Jaeho (2015). *Walter Benjamin ve Medya*. (Çev. Deniz Gedizlioğlu) İstanbul: Kafka Yayınları.
- Kaplan, F.Neşe ve Gülin Ünal Terek (2011). *Bilim Kurgu Sinemasını Okumak*. İstanbul: Derin Yayıncılık

- Kaplan, Yusuf (2008). “Türk Sineması”. Geoffrey Nowell Smith (Ed.), Ahmet Fethi (Çev.) *Dünya Sinema Tarihi* içinde (ss.740- 745) İstanbul: Kabalcı Yayınevi. (2. Basım)
- Karabağ, Çağla (2005). *1990 sonrası Türk sinemasında Sanat Filmleri*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Karadoğan, Ali (2010). “Sanat Sineması: Tartışmalar ve Eğilimler”. Ali Karadoğan (Ed.), *Sanat Sineması Üzerine* içinde (ss.1-20). Ankara: Deki Yayınları.
- Karakaya, Serdar (2014). *Doksanlı Yıllarda Türk Sineması*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Kayalı, Kurtuluş (2015). *Yönetmenler Çerçevesinde Türk Sineması*. İstanbul: Tezkire Yayıncılık.
- Kepplinger, Hans Mathias (2003). “Etki Kavramının Sınırları”. Murat Sadullah Çebi (Der. ve Çev.), *Medya Etki Araştırmaları* içinde (ss. 9-37) Ankara: Alternatif Yayınları.
- Kılıç, Levend (2008). *Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi*. Ankara: Dost Yayınları.
- Kıraç, Rıza (2000). “Doksanlı Yıllarda Sinemamıza Genel Bir Bakış”. <http://www.kameraarkasi.org/makaleler/makaleler/doksanliyillardasinema.html> (Erişim tarihi: 23.07.2016)
- Kıraç, Rıza (2012). *Sinemanın ABC’si*. İstanbul: Say Yayıncılık.
- Kırel, Serpil (2004). “Kendi Evinde Misafir: Evsizleşen Ulusal Sinemalara Bir Örnek Olarak Türk Sineması”. Nurçay Türkoğlu (Der.), *Kültürel Üretim Alanları: Renkli Atlas* içinde (ss.99-124). İstanbul: Babil Yayınları.
- Kırel, Serpil (2005). *Yeşilçam Öykü Sineması*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Kırel, Serpil (2006). “Küresel Seyircilik, Hollywood ve “Öteki” Sinemalar Bağlamında İran Filmlerinin Konumlandırılması”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı:4 Cilt:4, 51-69.
- Kırel, Serpil (2010). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: Kırmızıkeçi Yayınları.
- Kırel, Serpil (2014). “Sinemada Tür Kavramı ve Popüler Türleri Anlamak Üzere Bir Yol Haritası”. Murat İri (Der.), *Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar* içinde (ss.243-286) İstanbul: Derin Yayınları. (3. Basım).
- Kırel, Serpil (2015). “Seyir ve Deneyim Açısından Sinema Salonu Nasıl Bir Yerdir?” ss:207-245, *Sinema Neyi Anlatır* içinde, Derleyen: Ayşen Oluk Ersümer, İstanbul: Hayalperest Yayınları
- Kıyan, Zafer (2016). *Kapitalizmde Kültürün İkili Üretim Yapısı, Metalaştırma ve Direnç*. Ankara: Notabene Yayınları.

- King, Geoff (2010). “Yeni Hollywood Tür Dönüşümleri”. Y. Gürhan Topçu (Ed.), *Hollywood’a Yeniden Bakmak* içinde (ss.126- 152) Ankara: Deki Yayınları.
- Koçak, Abdullah (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya.
- Kolker Robert (2011). *Film, Biçim ve Kültür*. (Çev: Fırat Ertınaz, Ali Güney, Zeynep Özen, Onur Şakır, Berivan Tokem, Dilek Tunalı, Ertan Yılmaz) Ankara: Deki Yayınları.
- Kolker, Robert (2010). *Değişen Bakış, Çağdaş Uluslararası Sinema*. (Çev. Ertan Yılmaz) Ankara: Deki Yayınları.
- Korkmaz, Nilüfer ve Levent Yaylagül (2008). “Kitle Kültürü/Popüler Kültür Tartışmaları”. Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz (Der.), *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji* içinde (ss. 125-138) Ankara: Dipnot Yayınları.
- Kracauer, Siegfried (1985). “Temel Kavramlar”. Erol Mutlu(Çev.), *Sinema Kuramları* içinde (ss. 77-98) Ankara: Dost Yayınları.
- Krogh, Thomas (1999). “Frankfurt Okulu’nun Kültür Analizi”. Mehmet Küçük (Der. ve Çev.), *Medya İktidar İdeoloji* içinde (ss. 245-266) (2. Basım).
- Kuyucak Esen, Şükran (2002). *Türk Sinemasının Kilometre Taşları*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Lang, Kurt (2005). “İletişim Araştırmaları: Kökenleri ve Gelişmesi”. Erol Mutlu (Der.), *Kitle İletişim Kuramları* içinde (ss. 27-41) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Larrain, Jorge (1995). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik Üçüncü Dünya Örneği*. (Çev. Neşe Nur Domaniç) İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Lazar, Judith (1999). “Kitle İletişimi”. (Çev. İlker Bıçakçı) *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:9, 283-291.
- Lefebvre, Henri (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (Çev. Işın Gürbüz) İstanbul: Metis Yayınları. (2. Basım).
- Lehman, Peter ve Luhr, William (2010). “İzleyiciler ve Alımlama” çev:Aydan Özsoy ss:171-204, içinde Sinema:Tarih, Kuram, Eleştiri der:Seçil Büker ve Y.Gürhan Topçu, İstanbul: Kırmızıkeci Yayınları
- MacBride, Sean (1993). *Birçok Ses Tek Bir Dünya*. Ankara: Unesco Türkiye Milli Komisyonu.
- Marshall, Gordon (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü) Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

- Mattelart, Armand ve Michele Mattelart (1998). *İletişim Kuramları Tarihi*. (Çev:Merih Zillioğlu) İstanbul: İletişim Yayınları.
- McQuail, Denis (1983). “Kitle İletişim Araçlarının Etkileri” içinde Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, (der)Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya, Ankara: Savaş Yayınları ss:45-83
- McQuail, Denis ve Sven Windahl (2010). *İletişim Modelleri*. (Çev. Konca Yumlu) Ankara:İmge Yayınevi. (3..Basım).
- Monaco, James (2013). *Bir Film Nasıl Okunur*. (Çev. Ertan Yılmaz) İstanbul: Oğlak Yayınları. (14..Basım).
- Morva, Deniz Ahsen (2006). “Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Sinema”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:26, 113-125.
- Mosco, Vincent ve Christian Fuchs (2014). “Marx Geri Döndü: Günümüzde Eleştirel İletişim Çalışmalarında Marksist Kuram ve Araştırmanın Önemi”. Vincent Mosco ve Christian Fuchs (Der.), Funda Başaran (Haz.), Funda Başaran (Çev.), *Marx Geri Döndü* içinde (ss.21-43) Ankara: NotaBene Yayınları.
- Mulvey, Laura (2010). “Görsel Haz ve Anlatı Sineması”, Seçil Büker- Y.Gürhan Topçu (Der.), Nilgün Abisel (Çev.) *Sinema: Tarih- Kuram- Eleştiri* içinde (ss. 211-229) İstanbul: Kırmızıkeçi Yayınları.
- Mulvey, Laura (2012). *Saniyede 24 Kare Ölüm*. (Çev. Selin Dingiloğlu) İstanbul: Doruk Yayınları.
- Mutlu, Erol (2004a). *İletişim Sözlüğü* (4. Basım). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Mutlu, Erol (2004b). “Popüler Kültürü Eleştirmek”. *Doğu Batı Dergisi* Sayı:15, Yıl:4, 11-42 (2. Basım).
- Mutlu, Erol (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Mutman, Mahmut (1995). “Televizyonu Nasıl Sorgulamalı”, *Toplum ve Bilim*, Sayı:67, 26-75.
- Neuman, W. Lawrence (2010). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar, Cilt. 1-2*. (Çev. Sedef Özge) İstanbul: Yayın Odası Yayınları.
- Nikitin, P. (1990). *Ekonomi Politik* (8. Basım). (Çev. Hamdi Konur) Ankara: Sol Yayınları.
- Nowell-Smith (2008). *Dünya Sinema Tarihi*. (2. Basım). (Çev. Ahmet Fethi) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Odell, Colin ve Michelle Blanc (2011). *Korku Sineması*. (Çev. Ali Toprak) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Oluk, Ayşen (2008). *Klasik Anlatı Sineması*. İstanbul: Hayalet Yayınları.

- Onaran, Alim Şerif (1993). *Türk Sineması Cilt-1*. Ankara: Kitle Yayınları.
- Onaran, Alim Şerif (1994). *Sessiz Sinema Tarihi*. Ankara: Kitle Yayınları.
- Onaran, Alim Şerif (1996). “Türk Sinemasının Bugünü ve Yarını” Süleymâ Murat Dinçer (Haz.), *Türk Sineması Üzerine Düşünceler* içinde (ss. 82-92) Ankara: Doruk Yayınları.
- Onaran, Alim Şerif (2012). *Sinemaya Giriş*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Ormanlı, Okan (2012). “Dijitalleşme ve Türk Sineması”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. Volume 2, Issue 2, 32-38.
- Ormanlı, Okan (2013). “Küreselleşme ve Yerellik Bağlamında Günümüz Türk Sineması”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. Volume 3, Issue 2, 21-28.
- Oskay, Ünsal (2007). “Walter Benjamin’de Tarih Kültür ve Fantazya”. Ünsal Oskay (Haz.) *Estetize Edilmiş Yaşam, Walter Benjamin* içinde (ss. 165-211) İstanbul: Derin Yayınları (2. Basım).
- Özalmete, Onur Erdem (2013). “Uzak’a Lacan’cı Bir Bakış”. Gül Yaşartürk (Der.), *Ve Sinema* içinde (ss. 197-216) İstanbul: Doruk Yayınları.
- Özarslan, Zeynep (2013a). “İlk Film Kuramcıları”. Zeynep Özarslan (Ed.), *Sinema Kuramları-1* içinde (ss. 13-18) İstanbul: Su Yayınları.
- Özarslan, Zeynep (2013a). “Siegfried Kracauer”. Zeynep Özarslan (Ed.), *Sinema Kuramları- 1* içinde (ss. 185-220) İstanbul: Su Yayınları.
- Özarslan, Zeynep (2013b). “Sinemada Tür Kuramı”. Zeynep Özarslan (Ed.), *Sinema Kuramları- 2* içinde (ss. 51-76) İstanbul: Su Yayınları.
- Özbek, Meral (2013). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski* (11. Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özen, Emrah ve Çelenk Sevilay (2006). “Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneği”. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 67-96.
- Özön, Nijat (1995). “Çevirenin Önsözü”. Andre Bazin (Yaz.), *Çağdaş Sinemanın Sorunları* içinde (ss. 7-14) Ankara: Bilgi Yayınevi (2. Basım).
- Özön, Nijat (2000). *Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Özön, Nijat (2008). *Sinema Sanatına Giriş*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Özön, Nijat (2013). *Türk Sinema Tarihi 1896-1960* (4. Basım) İstanbul: Doruk Yayınları.

- Öztürk, Serdar (2013). “Türkiye’de Sinema Mekanlarını Sözlü Tarih Üzerinden Anlamak”. *Milli Folklor*, Yıl 25, Sayı 98, 19-31.
- Özuyar, Ali (1999). *Sinemanın Osmanlıca Serüveni*. Ankara: Öteki Yayınevi.
- Parkan, Mutlu (2015). *Brecht Estetiği ve Sinema* (4. Basım). İstanbul: Yazılama Yayıncılık.
- Parlayandemir, Gizem (2015). *Bağımsız Türk Sineması İçin Alternatif İzleyicilik Deneyimleri*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- Pearson, Roberta (2008). “Sinemanın İlk Dönemi”. Geoffrey Nowell-Smith (Ed.), Ahmet Fethi(Çev.) *Dünya Sinema Tarihi* içinde (ss. 30- 41) İstanbul: Kabalcı Yayınevi. (2.Basım).
- Pezzella, Mario (2006). *Sinemada Estetik*. (Çev: Fisun Demir) Ankara: Dost Yayınları.
- Pösteki, Nigar (2012). “Sinema Salonlarının Dönüşümünde Bellek ve Mekân İlişkisi”. http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/nposteki/bildiri/nposteki31.05.2013_00_54.44bildiri.pdf (Erişim tarihi:10.03.2016).
- Pösteki, Nigar (2012). *1990 Sonrası Türk Sineması* (3. Basım). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Prodrik, Jernej (2014). “Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya”. Vincent Mosco ve Christian Fuchs (Der.), Funda Başaran (Haz.), Zafer Kıyan (Çev.) *Marx Geri Döndü* içinde (ss. 301-366) Ankara: NotaBene Yayınları.
- Pudovkin, Vsevolod (2014). *Film Çekme Sanatı ve Oyunculuk*. Richard Taylor (Der.), Osman Akınhay (Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Rotha, Paul (2000a). *Belgesel Sinema*. (Çev. İbrahim Şener) İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Rotha, Paul (2000b). *Sinemanın Öyküsü*. (Çev. İbrahim Şener) İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Ryan, Michael ve Melissa Lenos (2014). *Film Çözümlemesine Giriş*. (Çev. Emrah Suat Onat) Ankara: Deki Yayınları.
- Savaş, Hakan (2012). *Kiraz Mevsimi ve Sinema Bileti*. Ankara: Nirengi Kitap.
- Savaş, Hakan (2015). “Sinema İnsanı Anlatır”, Ayşen Oluk Ersümer, (Der.), *Sinema Neyi Anlatır* içinde (ss. 21-37) İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Scognamillo, Giovanni (1996). “Türk Sineması’nın Bugünü ve Yarını”. Süleymâ Murat Dinçer (Haz.) *Türk Sineması Üzerine Düşünceler* içinde (ss. 243-250) Ankara: Doruk Yayınları.

- Scognamillo, Giovanni (1997). *Dünya Sinema Sanayii*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Scognamillo, Giovanni (2008). *Cadde-i Kebir'de Sinema*. (2. Basım). İstanbul: Agora Kitaplığı
- Scognamillo, Giovanni (2010). *Türk Sinema Tarihi*. (3. Basım). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Shoemaker Pamela ve Stephen D.Reese (2002). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi Süleyman İrvan (Der.), *Medya, Kültür, Siyaset* içinde (ss. 127-180) Ankara: Alp Yayınevi. (2. Basım)
- Silverman, Kaja (2006). *Görünür Dünyanın Eşiği*. (Çev. Aylin Onacak) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sivas, Âlâ (2011). “Sinemada Dijital Dönem”. Zeliha Hepkon (Ed.), *İletişim ve Teknoloji* içinde (ss. 83-102) İstanbul: Kırmızıkeci Yayınları.
- Smith, Philip (2007). *Kültürel Kuram*. (Çev: Selime Güzelsarı, İbrahim Gündoğdu) İstanbul: Babil Yayınları. (2.Basım).
- Smythe, Dallas (2006). “Batı Marksizminin Kör Noktası”. Levent Yaylagül (Der. ve Çev.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası* içinde (ss. 127-172) Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Sorlin, Pierre (2014). “Eğlence Tarihinde Sinema”. Nurçay Türkoğlu, Mehmet Öztürk, Göksel Aymaz (Haz.), Battal Odabaş (Çev.) *Kentte Sinema Sinemada Kent* içinde (ss. 21-29) İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Stam, Robert (2014). *Sinema Teorisine Giriş*. (Çev. Selda Salman ve Çiğdem Asatekin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Stevenson, Nick (2008). *Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (Çev. Göze Orhon, Barış Engin Aksoy) Ankara: Ütopya.
- Suner, Asuman (2006). *Hayalet Ev*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Süalp, Z. Tül Akbal (2014). “Marksizm ve Sinema: Hacimde İlmek Atmak”, Murat İri (Der.), *Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar* içinde (ss. 103-125) İstanbul: Derin Yayınları. (3.Basım).
- Swartz, David (2011). *Kültür ve İktidar, Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*. (Çev: Elçin Gen) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şavran, Temmuz Gönc (2009). “Bilimsel Araştırmalarda Amaç, Problem ve Sınırlılıklar”. Nadir Suğur (Ed.), *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde (ss. 98-115) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şen, Abdurrahman (2010). *Türk Sinemasında Yerli Arayışlar*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

- Şeşen, Elif (2008). “Büyüklerle Masallar: Fantastik Filmler ve Gündelik Yaşamda Büyünün Yeniden Keşfi”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:27, 77-98.
- Tamusta, Bora (2010). *Preferences of audience during development of Turkish cinema 1950-1980/ Türk Sinemasının Gelişim Sürecinde Seyirci Tercihleri 1950-1980*. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Sanat Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Tanrıöver, Hülya Uğur (2011). *Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2010-116.
- Tekinalp, Şermin ve Ruhdan Uzun (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. (3. Basım) İstanbul: Beta Yayınları.
- Teksoy, Rekin (2009). *Sinema Tarihi Cilt-1* (3. Basım). İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Tezcan, Mahmut (1992). *Boş Zamanların Değerlendirilmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları No:116.
- Timisi, Nilüfer (2014). “Sinemaya Feminist Müdahale: Laura Mulvey’de Psikanalitik Seyirciden Teknolojik Seyirciye”. Murat İri (Der.), *Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar* içinde (ss.157-182) İstanbul: Derin Yayınları. (3. Basım).
- Tokgöz, Oya (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek, Başlangıcından Günümüze Anglo- Amerikan İletişim Kuramı*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Tunalı, Dilek (2006). *Batıdan Doğuya, Hollywood’dan Yeşilçam’a Melodram*. Ankara: Aşina Kitaplar.
- Tunç, Ertan (2012). *Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı*. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Turgul, Yavuz (1996). “İlahi Çelişki”. Süleymâ Murat Dinçer (Haz.), *Türk Sineması Üzerine Düşünceler* içinde (ss:188-194) Ankara: Doruk Yayınları.
- Türkoğlu, Nurçay (2010a). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. (4.Basım). İstanbul: Urban Yayınevi.
- Türkoğlu, Nurçay (2010b). *Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı*. TÜBİTAK Raporu, , Proje No:110K004(2515-COST-SOBAG) Ankara.
- Türkoğlu, Nurçay (2014). “Psikanaliz ve Sinema Üzerine”. Murat İri (Der.), *Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar* içinde (ss.143-156) İstanbul: Derin Yayınları. (3. Basım).
- Tüzün, Selin (2011). *Küresel Yerel Tartışmaları Bağlamında “Recep İvedik”*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.

- Uzun, Ruhdan (2013). “İzleyici Merkezli Yaklaşımlar”, Haluk Yüksel (Ed.), *İletişim Kuramları* içinde (ss. 84-105) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Ünal Terek, Gülin (2014). “Sinemada Estetik Kaygı ve Anlatım Aracı Olarak Sinema Tekniği”. Murat İri (Der.), *Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar* içinde (ss.7-23) İstanbul: Derin Yayınları. (3. Basım).
- Vardan, Uğur (2008). “1980’lerden Sonra Türk Sineması”. Geoffrey Nowell Smith (Ed.), Ahmet Fethi (Çev.) *Dünya Sinema Tarihi* içinde (ss. 745-753) İstanbul: Kabalcı Yayınevi. (2. Basım).
- Vincenti, Giorgi (2008). *Sinemanın Yüzyılı*. (Çev. Engin Ayça) İstanbul: Evrensel Basım Yayın. (2. Basım).
- Williams, Raymond (1993). *Kültür*. (Çev. Suavi Aydın) Ankara: İmge Yayınevi.
- Wollen, Peter(2010). “Godard ve Karşı-Sinema: Doğu Rüzgarı”. Ali Karadoğan (Der.), Ertan Yılmaz (Çev.) *Sanat Sineması Üzerine* içinde (ss.113-124) Ankara:Deki Yayınları.
- Yaren, Özgür (2013). “Sinemada Anlatı Kuramı”. Zeynep Özarslan (Ed.), *Sinema Kuramları-2* içinde (ss. 167-192) İstanbul: Su Yayıncılık.
- Yavuz, Deniz (2012). *Türkiye Sinemasının 22 Yılı*. İstanbul: Antarakt Sinema Kitaplığı.
- Yavuz, Deniz (2015). “2014 Yılı Vizyon Raporları” Antrakt, https://sadibey.com/dosyalar/Gerekli_Seyler/2014_Vizyon_Raporu_07.pdf (Erişim tarihi: 23.07.2016)
- Yavuz, Şahinde (2005). *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Yaylagül, Levent (2008). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar* (2. Basım) Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, Levent (2009). “Sinemanın Ekonomi Politikası”, Selda Bulut (Der.), *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi Ekonomi Politik Yaklaşımlar* içinde (ss. 149-185) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yaylagül, Levent (2010). “Hollywood: Tarihi, Ekonomisi, İdeolojisi”. Y. Gürhan Topçu (Ed.), *Hollywood’a Yeniden Bakmak* içinde (ss.9-23) Ankara: Deki Yayınları.
- Yaylagül, Levent ve Erdal Dağtaş (2006). “Akademik Bir Disiplin Olarak İletişim: Tarihsel Materyalist Bir Eleştiri Denemesi”. Levent Yaylagül (Der.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası* içinde (ss. 327-351) Ankara Dalbaz Yayıncılık.
- Yıldız, Selahattin (2013). “Vsevolod Illarionovich Pudovkin”. Zeynep Özarslan (Ed.), *Sinema kuramları-1* içinde (ss.59-106) İstanbul: Su Yayınları.
- Yıldız, Selahattin (2014). *Sinematografik Anlatım*. İstanbul: Su Yayınları.

Yılmaz, Ertan (2008). “Sinema ve İdeoloji İlişkileri Üzerine”. Burak Bakır, Yörükhan Ünal, Sali Saliji (Der.), *Sinema, İdeoloji, Politika Sinemasal Yazılar-1* içinde (ss.63-85) Ankara: Orient Yayıncılık.

Yılmazok, Levent (2007). *Türk Sinemasının Ulusal Karakterini Etkileyen Öğeler ve Seyirci- Sinema İlişkisi*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema Televizyon Ana Sanat Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Yumlu, Konca (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, İzmir.

Yüksel, Erkan (2013). “İletişim Kuramlarına Giriş”. Haluk Yüksel (Ed.), *İletişim Kuramları* içinde (ss. 2-33) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Zencirkıran, Memet (2015). *Sosyoloji*. Bursa: Dora Yayınları.

Zipes, Jack (2005). “Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi”. Erol Mutlu (Der. ve Çev.), *Kitle İletişim Kuramları* içinde (ss. 227-239) Ankara: Ütopya Yayınevi.

<http://www.haberturk.com/yasam/haber/1169592-dugun-dernek-guc-coktan-uyandi>, Erişim Tarihi: 07.08.2017.

<https://boxofficeturkiye.com/>, Erişim Tarihi: 07.08.2017.

ANKET FORMU

Sayın katılımcı;

Bu anket, "Türkiye’de Sinema Seyircisinin Film İzleme Alışkanlıkları" konulu akademik bir araştırma kapsamında yapılmaktadır. Sorulara kanaatinizi en iyi yansıtan cevabı vermeniz, araştırma sonuçlarının doğruluğu açısından son derece önemlidir. Anket yaklaşık olarak 15 dakika sürecektir. Araştırmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

DD1. Cinsiyet 1. Kadın 2. Erkek

DD2. Kaç Yaşındasınız?.....

DD3. Doğum Yeriniz?.....

DD4. Öğrenim durumunuz?

1. Okuryazar değil	4. Ortaokul / İlköğretim	7. Lisans
2. Okuryazar (Diplomasız)	5. Lise veya dengi okul	8. Lisansüstü
3. İlkokul	6. Önlisans	(Master/Doktora)

DD5. Mesleğiniz? Lütfen açık bir şekilde belirtiniz.....

DD6. Medeni durumunuz?

1. Evli	3. Boşanmış
2. Bekâr	4. Dul (eşi ölmüş)

DD7. Aşağıdakilerden hangisi oturduğunuz evin mülkiyet durumunu en iyi biçimde tanımlar?

1. Kendime ya da aile bireylerinden birine ait	4. Lojman
2. Kira	5. Diğer.....
3. Akraba/tanıdıklardan birine ait ve kira ödenmiyor	6. Bilmiyorum/fikrim yok

DD8. Hanenizde yaşayan toplam kişi sayısı.....

S1. Sinemaya ilk kez kaç yaşında gittiniz?..... Kiminle gitmişsiniz?.....(aile, arkadaş, okul vb. gibi)

S2. Bu yıl içerisinde ortalama/yaklaşık kaç kez sinemaya gittiniz?.....

S3. Sinema bilet fiyatlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

1. Çok pahalı	3. Orta	5. Çok Ucuz
2. Pahalı	4. Ucuz	6. Bilmiyorum/fikrim yok

S4. Sinemaya gitme sıklığınız nedir?

1. Haftada birkaç kez giderim	3. Ayda birkaç kez giderim	5. Nadiren giderim
2. Haftada bir giderim	4. Ayda bir giderim	6. Sinemaya gitmem

S5. Aşağıdaki ifadelerden hangisi bir sinema seyircisi olarak sizi en iyi şekilde tanımlar?

1. Sinemaya gitmem, sinema filmlerini çoğunlukla televizyondan izlerim
2. Sinemaya gitmem, sinema filmlerini çoğunlukla internetten izlerim
3. Sinemaya gitmem, sinema filmlerini çoğunlukla DVD’den izlerim
4. Sinemaya giderim, sinema filmlerini çoğunlukla sinema salonunda izlerim
5. Sinemaya giderim, sinema filmlerini hem sinema salonunda, hem de televizyonda, internette, DVD’de izlerim.

S6. Sinemaya en çok ne zaman gidirsiniz?

1. Hafta içi giderim	3. Belirli bir zamanı yok, her zaman giderim
2. Hafta sonu giderim	

S7. Sinemaya gün içerisinde hangi vakitlerde gidersiniz?

1. Sabahları	4. Akşam
2. Öğlenleri	5. Gece
3. Öğleden sonra	6. Fark etmez, her zaman giderim

S8. Sinemaya gitme kararınızı nasıl alırsınız?

1. Sinemaya planlayarak giderim	2. Sinemaya plan yapmadan/plansız giderim

S9. Sinemaya en çok kiminle gidersiniz?

1. Yalnız giderim	4. Eşimle giderim
2. Arkadaş çevremle giderim	5. Kız arkadaşım/erkek arkadaşım ile giderim
3. Ailemle giderim	

S10. Sinemaya gitmek sizin için ne ifade etmektedir?

1. Sinemaya gitmek benim için bir yaşam biçimidir	4. Sinemaya gitmek benim için bir tür eğlencedir
2. Sinemaya gitmek benim için sosyal bir aktivitedir	5. Sinemaya gitmek benim için bir tür hobidir
3. Sinemaya gitmek benim için zaman geçirmektir	6. Sinemaya gitmek benim için sanatsal bir faaliyettir
	7. Diğer.....

S11. Aşağıdaki ifadelerden sizin için en uygun seçenek hangisidir? (Evde, TV’de, İnternette, Sinemada)

1. Hemen hemen her gün film izlerim	4. Ayda bir film izlerim
2. Haftada birkaç kez film izlerim	5. Çok nadiren film izlerim
3. Haftada bir film izlerim	

S12. Evde (televizyon, internet, DVD’den) film izlerken, aşağıdaki ifadelerden hangisi sizin için uygundur?

1. Filmleri yalnız izlemeyi tercih ederim
2. Filmleri ailemle izlemeyi tercih ederim
3. Filmleri eşimle izlemeyi tercih ederim
4. Filmleri arkadaş çevremle izlemeyi tercih ederim
5. Filmleri kız arkadaşım/erkek arkadaşım ile izlemeyi tercih ederim

S13. En sevdiğiniz üç film türü sırasıyla hangisidir?

1. Romantik/Aşk	9. Belgesel	17. Gizem
2. Komedi	10. Western	18. Aile
3. Macera	11. Savaş	19. Animasyon
4. Aksiyon	12. Biyografi	20. Suç
5. Fantastik	13. Müzikal	21. Dini film
6. Korku	14. Kara film	22. Politik film
7. Bilim-Kurgu	15. Dram	
8. Tarihi	16. Gerilim	

1.

2.

3.

S14. Bir filmi izlemeye karar vermenizde en önemli üç etken sırasıyla hangisidir?

1. Filmin türü	5. Filmin oyuncular	9. Filmin menşei (yabancı/yerli)
2. Filmin konusu	6. Filmin süresi	10. Filmin ödül alması
3. Filmin yapımcısı	7. Filmin fragmanı	11. Diğer.....
4. Filmin yönetmeni	8. Filmin afişi	

1.

2.

3.

S15. En çok hangi filmleri tercih edersiniz?

1. Yerli filmler
2. Yabancı filmler
3. Fark etmez, ikisini de tercih ederim

S16. Yabancı filmlerde en çok hangi ülkenin filmlerini tercih edersiniz?

1. Amerikan Filmleri
2. Hindistan Filmleri
3. Avrupa Filmleri
4. Uzak Doğu (Japon, Çin, Kore)
5. Ortadoğu Filmleri
6. Güney Amerika Filmleri
7. Afrika Filmleri
8. Diğer.....
9. Bilmiyorum/Fikrim yok
10. Fark etmez, hepsini izlerim

S17. Yabancı filmleri izlerken öncelikli olarak aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?

1. Dublajlı izlemeyi tercih ederim
2. Altyazılı izlemeyi tercih ederim
3. Orijinal dilinde izlemeyi tercih ederim
4. Fark etmez

S18. Film tercihlerinizle ilgili aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtir misiniz?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
1. Arkadaş çevrem film tercihlerimde etkilidir	1	2	3	4	5	6
2. Ailem film tercihlerimde etkilidir	1	2	3	4	5	6
3. İnternette yazılan yorumlar film tercihlerimde etkilidir	1	2	3	4	5	6
4. Medyada çıkan haberler film tercihlerimde etkilidir	1	2	3	4	5	6
5. Televizyondaki sinema programları film tercihlerimde etkilidir	1	2	3	4	5	6
6. Sinema dergileri film tercihlerimde etkilidir	1	2	3	4	5	6
7. Sinema ile ilgili web siteleri film tercihlerimde etkilidir	1	2	3	4	5	6
8. Sinema eleştirmenleri film tercihlerimde etkilidir	1	2	3	4	5	6
9. Filmlerin internette aldığı puanlar film tercihlerimde etkilidir	1	2	3	4	5	6
10. Sosyal medya film tercihlerimde etkilidir	1	2	3	4	5	6
11. Sinema salonları film tercihlerimde etkilidir	1	2	3	4	5	6
12. Sinema filmleri ile ilgili yayınlanan reklamlar film tercihlerimde etkilidir	1	2	3	4	5	6
13. Filmlerin fragmanları film tercihlerimde etkilidir	1	2	3	4	5	6
14. Filmleri afişleri film tercihlerimde etkilidir	1	2	3	4	5	6
15. Filmlerin oyuncularını film tercihlerimde etkilidir	1	2	3	4	5	6
16. Filmlerin yönetmeni film tercihlerimde etkilidir	1	2	3	4	5	6
17. Filmlerin menşei (ülkesi) film tercihlerimde etkilidir	1	2	3	4	5	6

S19. Sinemayla ilgilenme düzeyiniz aşağıdakilerden hangisiyle uyumludur?

1. Çok yüksek
2. Yüksek
3. Orta
4. Düşük
5. Çok düşük

S20. Abonesi olduğunuz veya sürekli takip ettiğiniz bir sinema dergisi var mı?

1. Evet, var (Lütfen belirtiniz).....
2. Hayır yok

S21. Sürekli olarak takip ettiğiniz sinema içerikli bir internet sitesi var mı?

1. Evet, var (Lütfen belirtiniz) 2. Hayır yok

.....

S22. Sinema ile ilgili kitaplar okur musunuz?

1. Hiçbir zaman 3. Sık sık
2. Nadiren 4. Her zaman

S23. Gazetelerde sinema ile ilgili yayınlanan haberler ilginizi çeker mi?

1. Hiçbir zaman 3. Sık sık
2. Nadiren 4. Her zaman

S24. Sinema eleştirmenlerinin yazılarını takip eder misiniz?

1. Hiçbir zaman 3. Sık sık
2. Nadiren 4. Her zaman

S25. Televizyonlarda yayınlanan sinema içerikli programları izler misiniz?

1. Hiçbir zaman 3. Sık sık
2. Nadiren 4. Her zaman

S26. Kendinize ait bir film koleksiyonu/arşivi var mı?

1. Evet 2. Hayır

S27. Sinema biletlerini en çok nereden alırsınız?

1. Gişeden 2. İnternette

S28. İzleyeceğiniz filmle ilgili önceden bir araştırma yapar mısınız?

1. Hiçbir zaman 3. Sık sık
2. Nadiren 4. Her zaman

S29. Sinema ile ilgili aşağıda yer alan ifadelerle ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtir misiniz?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
1. Sinema bir bilgilendirme aracıdır	1	2	3	4	5	6
2. Sinema bir eğlence aracıdır	1	2	3	4	5	6
3. Sinema bir sanattır	1	2	3	4	5	6
4. Sinema bir propaganda aracıdır	1	2	3	4	5	6
5. Sinema bir popüler kültür ürünüdür	1	2	3	4	5	6
6. Sinema bir boş zaman etkinliğidir	1	2	3	4	5	6

S30. Yaşadığınız yerdeki sinema salonlarının kalitesi/yeterlilik düzeyi sizce nedir?

1. Çok yeterli 3. Orta 5. Çok yetersiz
2. Yeterli 4. Yetersiz

S31. Sinemaya gitme kararınızın önünde engel olan en önemli faktörler nedir? (En Fazla Üç Seçenek İşaretlenebilir)

1. Biletlerin pahalı olması	6. Zaman bulamamak
2. Zaman kaybı	7. Hangi filmi izleyeceğime karar verememek
3. Kaliteli film olmaması	8. Sinema salonu olmaması
4. Sinema salonlarının yetersiz olması	9. Bilmiyorum/Fikrim yok
5. Seansların uymaması	

S32. Sinema salonunda oturma yeri olarak nereyi tercih edersiniz?

1. Ön sıralar	3. Arka sıralar
2. Orta sıralar	4. Fark etmez

S33. Filmlerle ilgili belirtilen akıllı işaretleri dikkate alır mısınız?



1. Evet, her zaman	3. Hayır
2. Evet, zaman zaman	4. Bilmiyorum/Fikrim yok

S34. İzlediğiniz filmlerdeki karakterlerden etkilenir misiniz?

1. Hiçbir zaman	3. Sık sık	5. Bilmiyorum/Fikrim yok
2. Nadiren	4. Her zaman	

S35. Kendinizi özdeşleştirdiğiniz bir film kahramanı var mı?

1. Evet, var (lütfen belirtiniz).....	2. Hayır yok

S36. Sinema salonunda film izlerken sizi en çok ne rahatsız eder?

1. (Lütfen açıklayınız)

S37. Sinemada filmlerden önce ya da film arasında reklam yayınlanması hakkındaki düşünceniz nedir?

1. Olumsuz	3. Ne olumlu, ne olumsuz
2. Olumlu	4. Bilmiyorum/Fikrim yok

S38. İzlediğiniz/beğendiğiniz filmleri arkadaşlarınıza tavsiye eder misiniz?

1. Evet, her zaman	2. Evet, ara sıra	3. Hayır

S39. İzlediğiniz filmlerle ilgili internette yorum yapar mısınız?

1. Evet, her zaman	2. Evet, ara sıra	3. Hayır

S40. Sinemada film izledikten sonra ödediğiniz ücretin karşılığını aldığınızı düşünür müsünüz?

1. Hiçbir zaman	3. Sık sık	5. Bilmiyorum/Fikrim yok
2. Nadiren	4. Her zaman	

S41. İzlediğiniz filmlerin genel kültürünüzün gelişmesine katkı sağladığını düşünür müsünüz?

1. Hiçbir zaman	3. Sık sık	5. Bilmiyorum/Fikrim yok
2. Nadiren	4. Her zaman	

S42. İzlediğiniz filmlerin kişilik gelişiminize katkısı olduğunu düşünür müsünüz?

1. Hiçbir zaman	3. Sık sık	5. Bilmiyorum/Fikrim yok
2. Nadiren	4. Her zaman	

S43. Sinemaya gitmenin ya da film izlemenin sosyalliğinize katkısı olduğunu düşünür müsünüz?

1. Hiçbir zaman	3. Sık sık	5. Bilmiyorum/Fikrim yok
2. Nadiren	4. Her zaman	

S44. İzlediğiniz sinema filmleri ruh halinizi etkiler mi?

1. Hiçbir zaman 3. Sık sık 5. Bilmiyorum/Fikrim yok
2. Nadiren 4. Her zaman

S45. Hayata bakış açınızı değiştiren filmler olur mu?

1. Hiçbir zaman 3. Sık sık 5. Bilmiyorum/Fikrim yok
2. Nadiren 4. Her zaman

S46. İnternette film indirir misiniz?

1. Evet 2. Hayır

S47. İnternette film izler misiniz?

1. Evet 2. Hayır

S48. Türk sineması ile ilgili aşağıda yer alan ifadelerle ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtir misiniz?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Fikrim yok
1. Türk sinemasını seviyorum	1	2	3	4	5	6
2. Türk sineması sürekli gelişiyor	1	2	3	4	5	6
3. Türk filmlerini kaliteli buluyorum	1	2	3	4	5	6
4. Türk sineması eskiden daha iyiydi	1	2	3	4	5	6
5. Türk sinemasında yeterli oyuncu yok	1	2	3	4	5	6
6. Türk sinemasında yeterli yönetmen yok	1	2	3	4	5	6
7. Daha çok Türk filmi yapılması gerekiyor	1	2	3	4	5	6
8. Yabancı filmleri daha çok tercih ederim	1	2	3	4	5	6
9. Türk sinemasına destek olmak için Türk filmlerini izlerim	1	2	3	4	5	6
10. Türk filmlerinin senaryoları ilgimi çekmiyor	1	2	3	4	5	6
11. Türk sinemasını başarılı buluyorum	1	2	3	4	5	6

S49. Uğraştığınız/icra ettiğiniz bir sanat dalı var mı? Lütfen yazınız.....**S50. Sosyal çevrenizin genişliği aşağıdakilerden hangisiyle uyumludur?**

1. Çok geniş 4. Dar
2. Geniş 5. Çok dar
3. Orta

S51. Ekonomik olarak hangi sınıfta yer aldığınızı düşünüyorsunuz?

1. Üst sınıf 2. Orta sınıf 3. Alt sınıf 4. Bilmiyorum/Fikrim yok

S52. Hanenize giren aylık ortalama gelirin ne kadardır?.....

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

Türkiye'de Sinema Seyircisinin Film İzleme Alışkanlıkları

Yazar Neslihan Göker

Gönderim Tarihi: 17-Ağu-2017 11:25AM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 837727657

Dosya adı: neslihan_g_ker_doktora_tezi_son.docx (1.01M)

Kelime sayısı: 101318

Karakter sayısı: 693260

Doç. Dr. Vahit İlhan



Türkiye'de Sinema Seyircisinin Film İzleme Alışkanlıkları

ORIJINALLIK RAPORU

%**2**

BENZERLİK ENDEKSİ

%**2**

İNTERNET
KAYNAKLARI

%**0**

YAYINLAR

%**0**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

acikerisim.selcuk.edu.tr:8080
İnternet Kaynağı

%**1**

2

m.friendfeed-media.com
İnternet Kaynağı

%**1**

Alıntıları çıkart

üzerinde

Eşleşmeleri çıkar

< %1

Bibliyografyayı Çıkart

üzerinde

ÖZGEÇMİŞ**KİŞİSEL BİLGİLER**

Ad, Soyad : Neslihan GÖKER
Cinsiyet : BAYAN
Doğum Tarihi : 11.08.1983
Medeni Durum : Evli
Uyruk : TÜRKİYE CUMHURİYETİ
Sürücü Belgesi : B

İLETİŞİM BİLGİLERİ

Adres Bilgileri : Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Elazığ
Ev Tel. :
Cep Tel : 0530 372 30 16
E-posta : neslihanuycesoy@gmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı 2009
Üniversite	Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi 2007

İŞ DENEYİMİ

2009-Halen	Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Arş. Görevlisi