



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Pelin ODUNCU

DİJİTALLEŞEN ÇAĞDA DEĞİŞEN SİNEMA SEYİR PRATİKLERİ

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Pelin ODUNCU

DİJİTALLEŞEN ÇAĞDA DEĞİŞEN SİNEMA SEYİR PRATİKLERİ

Danışman

Doç. Dr. Sibel KARADUMAN

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2025

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Pelin Oduncu'nun bu çalışması, jürimiz tarafından İletişim Bilimler Anabilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA (İmza)

Üye (Danışman): Doç. Dr. Sibel KARADUMAN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Ahmet OKTAN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Yeşim ÇELİK (İmza)

Üye : Doç. Dr. Seyhan YAMAN AKSOY (İmza)

Tez Başlığı: Dijitalleşen Çağda Değişen Sinema Seyir Pratikleri

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi: 26/06/2025

Mezuniyet Tarihi: 31/07/2025

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi/Yüksek Lisans Tezi/Dönem Projesi olarak sunduğum “Dijitalleşme Çağında Değişen Sinema Seyir Pratikleri” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Pelin ODUNCU





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



24 / 07 / 2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Pelin Oduncu
Öğrenci Numarası	20195243002
Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri
Programı	YÖK 100/2000 Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Sibel KARADUMAN
Doktora Tez/Yüksek Lisans Tez/Dönem Projesi Başlığı	Dijitalleşen Çağda Değişen Sinema Seyir Pratikleri
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2719844904
Rapor Tarihi	24.07.2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: 4 Alıntılar dahil: 4
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,	
Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 435 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Sibel KARADUMAN İmza	

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	v
GRAFİKLER LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
ÖZET.....	xi
TEŞEKKÜR.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

POSTMODERN ÇAĞDA GÜNDELİK YAŞAMIN DÖNÜŞÜMÜ

1.1. Postmodernizmin Öncülü: Modernizm	5
1.1.1. Toplumsal Yaşamın Modernleşmesi	7
1.1.2. Modernliğin Eleştirisi ve Çözülmesi	10
1.2. Estetik Bir Kavram Olarak Postmodernizm	13
1.3. Bir Yaşam Tarzı Olarak Postmodernleşme	15
1.4. Postmodern Çağda Gündelik Yaşamın Dönüşümü.....	18
1.4.1. Modernizmden, Postmodernizme Üretim İlişkilerinin Dönüşümü.....	20
1.4.1.1. Fordizm ve Taylorizm: Üretimde Standardizasyon	20
1.4.1.2. Post-Fordizm ve Çeşitlilik Anlayışının Yükselişi	22
1.4.2. Toplumsal Hayatın ve Yaşam Tarzının Dönüşümü	24
1.4.2.1. Zaman- Mekân Sıkışması ve Sınırların Kaybolması	25
1.4.2.2. Toplumsal Yaşamda Bireyselleşme	29
1.4.2.3. Tüketim Toplumu: “Kullanıp Atmak”	34
1.4.3. Postmodern Çağda Gündelik Hayatın Dijitalleşmesi	38
1.4.3.1. İletişim Teknolojilerinde Yaşanan Dönüşüm	41
1.4.3.2. “Yakınsama” ve Gündelik Yaşamdaki Dönüşmesindeki Rolü.....	45
1.4.3.2.1. Dijitalleşen Zaman-Mekân Algısı.....	48
1.4.3.2.2. “Ağ Toplumu”: İnteraktif Toplumun Yükselişi	52
1.4.3.2.3. “Hipergerçeklik”: Toplumsal Yaşamda Gerçeğin Yitimi.....	55

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTALLEŞEN ÇAĞDA DEĞİŞEN SİNEMA SEYİR PRATİKLERİ

2.1. Bir Kavram ve Pratik Olarak Post-Sinema.....	60
2.2. Post-Sinemada Prodüksiyon	65

2.3. Post-Sinemada Post-Prodüksiyon Süreci	69
2.4. Post-Sinemada Dağıtım ve Gösterim	73
2.4.1. Dijital Dağıtım Platformlarının Yükselişi	77
2.4.2. Dijital Film Platformlarının Türkiye’deki Örnekleri	82
2.5. Post-Sinemada Seyir ve Bakışın Tarihsel Dönüşümü	88
2.5.1. Seyir Deneyiminin Mekânsal Dönüşümü	95
2.5.1.1. Kolektivite ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Sinema	96
2.5.1.2. Dijital Bir Mecra Olarak Sinema	101
2.6. Post-Sinema Çağında İzleyici Pratikleri	105
2.6.1. “Netflix Etkisi”: Kişiselleştirilmiş Seyir Deneyimi	109
2.6.2. “Binge Watching”: Maraton İzleyiciliği	114
2.6.3. “Prosumer” (Üre-tüketici) Olarak İzleyici	119
2.6.4. Mikro Eleştirinin Yükselişi	124
2.6.4.1. Eleştiri Alanında Demokratikleşme	128
2.6.4.2. Uzman-Amatör Ayrımının Bulanıklaşması	131

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	136
3.2. Araştırma Soruları	136
3.3. Araştırmanın Deseni	137
3.4. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği	138
3.5. Araştırmanın Evreni	139
3.6. Araştırmanın Örneklemi ve Örneklem Büyüklüğü	140
3.7. Sınırlılıklar	142
3.8. Araştırmanın Veri Toplama Süreci	143
3.9. Araştırma Sahasında Yapılan Gözlemler	147
3.10. Nitel Verilerin Analizi ve Sunumu	148

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Araştırmadan Elde Edilen Verilere Göre Oluşturulmuş Kod Kitabı	151
4.2. Tema 1: Betimsel Bilgiler	156
4.2.1. Sinemaya Gitme Motivasyonları	156

4.2.2.	Sinemaya Gitme Sıklıkları.....	161
4.2.3.	Salon Dışı Film İzleme Sıklığı	163
4.2.4.	Salon Dışı Ekran Deneyimleri.....	165
4.2.5.	Salon Dışı Kanal Tercihleri	180
4.2.5.1.	Kaçak Siteler.....	181
4.2.5.2.	Dijital Platformlar	186
4.3.	Tema 2: İzleyici Seçim ve İzleme Pratikleri.....	194
4.3.1.	Alt Tema: Seçim ve Etkileşim Tercihleri	195
4.3.1.1.	İzlenice Listesi Oluşturmak	196
4.3.1.2.	Kararsızlık ve Tatminsizlik	200
4.3.1.3.	Sosyal Medya, Blog ve Amatör Görüşler	204
4.3.1.4.	Film Değerlendirme Sitelerinin Rolü.....	210
4.3.1.5.	Dijital Platformlar ve Algoritmalar.....	213
4.3.1.6.	Gazete ve Dergiler	216
4.3.1.7.	Bireysel Tercihler.....	219
4.3.1.9.	Uzman Görüşü	226
4.3.2.	Alt Tema: Seyir Tercihleri ve İzleme Pratikleri	229
4.3.2.2.	Esnek İzleme Pratiği	235
4.3.2.3.	Maraton İzleyiciliği.....	237
4.3.3.	Alt Tema: İçerik Tercihleri	243
4.3.3.1.	Popüler Filmler	245
4.3.2.1.	Sanatsal Filmler	248
4.3.2.2.	Eğlenme ve Rahatlama Odaklı Filmler.....	251
4.4.	Tema 3: Salon Dışı Film İzleme Deneyimleri	253
4.4.1.	Alt Tema: Psikoloji ve Duyusal Konular	255
4.4.1.1.	Sinema Salonu ve Odaklanmadaki Olumlu Etkisi.....	257
4.4.1.2.	Salon Dışı Seyir Sürecinde Odaklanma Problemi	260
4.4.1.2.1.	Telefon, Sosyal Medya ve Çevresel Uyarın.....	261
4.4.1.2.2.	Kesintili İzleme Deneyimi	264
4.4.1.2.3.	Kolektif İzleme Sürecinde Dikkat Dağınıklığı	268
4.4.1.2.4.	Bilişsel Yorgunluk	269
4.4.1.3.	Odaklanma Sorununun Olmaması	271
4.4.2.	Alt Tema: Teknolojik Konular	273
4.4.2.1.	Algoritmik Kişiselleştirmenin Avantajı	275

4.4.2.2. Erişim Kolaylığı.....	278
4.4.2.3. Etkin İzleyicilik İmkânı	283
4.4.2.4. Pratik ve Kullanışlı Arayüzler.....	287
4.4.2.5. Eleştiriler.....	290
4.4.3. Alt Tema: Sosyo-Kültürel Konular	293
4.4.3.1. Dijitalleşme ve Salon Kültürünün Azalması	295
4.4.3.2. Salonda İzlemeyi Anlamsız Bulma.....	300
4.4.3.4. Dijital İzolasyon ve Bireyselleşme	302
4.4.3.5. Hızlı Tüketim ve Popülerleşme	306
4.4.3.6. Film İzlemenin Sıradanlaşması.....	310
4.4.4. Alt Tema: Ekonomik Konular	321
4.4.4.1. Dijital Platformların Abonelik Ücretlerinin Pahalılığı.....	323
4.4.4.2. Dijital Platformların Abonelik Ücretlerinin Uygunluğu	327
4.4.5. Alt Tema: Coğrafi Konular	331
4.4.5.1. Yaşanan Coğrafya ve Seyir Pratiği Arasındaki İlişki	331
4.4.6. Alt Tema: İçerik ve Film Seçkisine Dair Konular	337
4.4.6.1. Geniş İçerik Yelpazesi.....	339
4.4.6.2. Kısıtlı Film Seçkisi	344
4.4.6.4. Dizi İzleme Pratiğinin Artması	355
4.4.7. Alt Tema: Salon Dışı Seyir Pratiğini Tercih Etme Sebepleri	356
4.4.7.1. Bilet Fiyatlarının Pahalı Olması.....	357
4.4.7.2. Vizyon Filmlerinin Herkese Hitap Etmemesi.....	363
4.4.7.3. İzleyiciden Duyulan Rahatsızlık	369
4.4.7.4. Multipleks Sinemaları Tercih Etmeme	372
4.4.7.5. Sinemaya Vakit Ayıramamak	377
4.4.7.6. Pandemi.....	380
4.4.7.7. Yaş.....	384
SONUÇ.....	387
KAYNAKÇA.....	404
EK 1- YARI YAPILANDIRILMIŞ DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI.....	416
ÖZGEÇMİŞ.....	418

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Çalışmanın Örneklem Grubunu Oluşturan Katılımcıların Yaş Aralıkları ve Katılımcı Sayısı.....	141
Tablo 3.2 Katılımcıların Demografik Bilgileri	144
Tablo 3.3 Yapılan Transkript ve Kod Sayısı	148
Tablo 4.1 Saha Öncesinde Belirlenen Temalar	151
Tablo 4.2 Katılımcı Verilerinden Elde Edilen Temalar.....	152
Tablo 4.3 Kod Kitabı	154
Tablo 4.4 Katılımcıların Sinemaya Gitme Motivasyonları	156
Tablo 4.5 Katılımcıların Sinemaya Gitme Motivasyonlarına İlişkin Görüşleri	157
Tablo 4.6 Katılımcıların Sinemaya Gitme Sıklığı	161
Tablo 4.7 Katılımcıların Sinemaya Gitme Sıklığına İlişkin İfadeleri.....	162
Tablo 4.8 Katılımcıların Salon Dışı Film İzleme Sıklığına İlişkin İfadeleri	164
Tablo 4.9 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre “Değişken” Ekran Deneyimi Kodu.....	166
Tablo 4.10 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre “Tv- Android Tv” Kullanımları	169
Tablo 4.11 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre “Tablet, Bilgisayar” Kullanımı.....	172
Tablo 4.12 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre “Projeksiyon” Kullanımları.....	175
Tablo 4.13 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre “VHS-CD-DVD” Kullanımı	176
Tablo 4.14 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Kaçak Site Kullanımına İlişkin Kod Sıklıkları.....	181
Tablo 4.15 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dijital Platform Kullanımlarına İlişkin Kod Sıklıkları	186
Tablo 4.16 Netflix’e İlişkin Kelime Bulutu: Kullanıcıların Netflix’e Dair En Çok Kullandığı Kelimeler	191
Tablo 4.17 Mubi’ye İlişkin Kelime Bulutu: Kullanıcıların Mubi’ye Dair En Çok Kullandığı Kelimeler	193
Tablo 4.18 Prime Video’ya İlişkin Kelime Bulutu: Kullanıcıların Netflix’e Dair En Çok Kullandığı Kelimeler	193
Tablo 4.19 Katılımcıların İçerik Tercihleri Kodunu Gösteren Kod İlişkileri Tarayıcısı Modeli	244
Tablo 4. 20 Katılımcıların Yaşadıkları Coğrafi Bölge Ve Seyir Pratikleri Arasındaki İlişkiye Dair Görüşleri	332

Tablo 4.21 Katılımcıların Salon Dışı Seyir Pratiklerinde Tepki Gösterdikleri İçeriklere Dair Kavram ve Görüşler.....	348
Tablo 4.22 Katılımcıların Salon Dışı Seyir Motivasyonlarında “Yaş” Kriterine Dair Görüşleri	384



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 4.1 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Sinemaya Gitme Motivasyonlarını Gösteren Kod Ağı Modeli.....	157
Grafik 4.2 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Salon Dışı Film İzleme Sıklığını Gösteren Kod Ağı Modeli.....	163
Grafik 4.3 Katılımcıların Ekran Tercih ve Deneyimlerini Gösteren Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	166
Grafik 4.4 Katılımcıların Salon Dışı Kanal Tercihlerini Gösteren Kod-Teori Modeli.....	180
Grafik 4.5 Dijital Platform Aboneliklerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	190
Grafik 4.6 Katılımcıların Seçim ve Etkileşim Pratiklerini Gösteren Kod-Teori Modeli.....	195
Grafik 4.7 “İzlence Listeleri Oluşturmak” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	196
Grafik 4.8 “Kararsızlık ve Tatminsizlik” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	201
Grafik 4.9 “Sosyal Medya, Blog ve Amatör Görüşler” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	204
Grafik 4.10 “Film Değerlendirme Sitelerinin Rolü” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	211
Grafik 4.11 “Dijital Platformlar ve Algoritmalar” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	213
Grafik 4.12 “Gazete Ve Dergiler” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	217
Grafik 4.13 “Bireysel Tercihler” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	220
Grafik 4.14. “Yakın Çevrenin Etkisi” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	223
Grafik 4.15 “Yakın Çevrenin Etkisi” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	226
Grafik 4.16 Katılımcıların Seyir Tercihleri Ve İzleme Pratiklerini Gösteren Kod-Teori Modeli	230
Grafik 4.17 Bireysel İzleme Pratiği” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı.....	231
Grafik 4.18 “Esnek İzleme” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	235
Grafik 4.19 “Birlikte İzleme” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı.....	241
Grafik 4.20 “Popüler Filmler” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	245
Grafik 4.21 “Sanatsal Filmler” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı.....	248
Grafik 4.22 “Eğlenme ve Rahatlama Odaklı Filmler” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	251
Grafik 4.23. Katılımcıların Salon Dışı Seyir Deneyimlerin Gösteren Kod-Teori Modeli	254
Grafik 4. 24 Katılımcıların Salon Dışı Seyir Deneyimlerin Gösteren Kod-Teori Modeli	255

Grafik 4.25 “Sinema Salonunun Odaklanma Üzerindeki Olumlu Etkisi”nin Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı.....	257
Grafik 4.26 “Odaklanma Problemi” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı.....	260
Grafik 4.27 “Telefon, Sosyal Medya ve Çevresel Uyaranlar” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı.....	261
Grafik 4.28 “Kesintili İzleme Deneyimi” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	264
Grafik 4.29 “Birlikte İzleme Pratiğinde Dikkat Dağımlıklığı” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	268
Grafik 4.30 “Bilişsel Yorgunluk” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	270
Grafik 4.31 “Odaklanma Sorununun Olmaması” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	272
Grafik 4.32 Katılımcıların Salon Dışı Seyir Deneyimlerinde Teknolojik Konuları Gösteren Kod-Teori Modeli	274
Grafik 4.33 “Algoritmik Kişiselleştirmenin Avantajı” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	275
Grafik 4.34 “Erişim Kolaylığı” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	278
Grafik 4.35 “Etkin İzleyicilik İmkânı” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	283
Grafik 4.36 “Pratik Ve Kullanışlı Arayüzler” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı ...	288
Grafik 4.37 “Eleştiriler” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	291
Grafik 4.38 Katılımcıların Salon Dışı Seyir Deneyimlerinde Sosyo-Kültürel Konuları Gösteren Kod-Teori Modeli	294
Grafik 4.39 “Salon Kültürünün Azalması” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	295
Grafik 4.40 “Salon İzlemeyi Anlamsız Bulma” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	300
Grafik 4.41 “Dijital İzolasyon ve Bireyselleşme” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	303
Grafik 4.42 “Hızlı Tüketim ve Popülerleşme” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı..	307
Grafik 4.43 “Film İzlemenin Sıradanlaşması” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı ..	311
Grafik 4.44 “Konfor ve Rahatlığı Gözetme” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	316
Grafik 4.45 Katılımcıların Salon Dışı Seyir Deneyimlerinde Ekonomik Konuları Gösteren Kod-Teori Modeli	322
Grafik 4.46 “Abonelik Ücretlerinin Pahalılığı” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	323
Grafik 4.47 “Abonelik Ücretlerinin Uygunluğu” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	328
Grafik 4.48 Katılımcıların İllere Göre Dağılımı.....	332

Grafik 4.49 Katılımcıların Salon Dışı Seyir Deneyimlerinde İçerik Ve Film Seçkisine Dair Konuları Gösteren Kod-Teori Modeli	338
Grafik 4.50 “Geniş İçerik Yelpazesi” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı.....	339
Grafik 4.51 “Kısıtlı Film Seçkisi” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı.....	344
Grafik 4.52 Katılımcıların Salon Dışı Seyir Pratiğini Tercih Etme Sebeplerini Gösteren Kod-Teori Modeli	357
Grafik 4.53 “Bilet Fiyatlarının Pahalı Olması” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı.	358
Grafik 4.54 “Vizyon Filmlerinin Herkese Hitap Etmemesi” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	364
Grafik 4.55 “İzleyiciden Duyulan Rahatsızlık” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	369
Grafik 4.56 “Multipleks Sinemaları Tercih Etmeme” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	373
Grafik 4.57 “Sinemaya Vakit Ayıramamak” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı	377
Grafik 4.58 “Pandemi” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı.....	381

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Jerry Lewis, The Bellboy (1960) Setinde.....	66
Şekil 2.2 Pelikül Film İle Dijital Filmin Karşılaştırmalı Gösterim Aşamaları	75
Şekil 2.3 Star Wars, Bölüm 2 “Attack Of The Clones”(2002)	76
Şekil 2.4. Netflix’in Big Data Mimarisi	83
Şekil 2.5. Grand Café’deki Film Gösterimleri (1895).....	96
Şekil 2.6. Pathe’nin Omnia Sineması (Paris, 198)	97
Şekil 2.7 İlk “Nickelodeon” (Moving Picture World, 1907)	98
Şekil 2.8 Strand Sinema Salonundan Bir Görsel	99
Şekil 2.9 Netflix’in Kişiselleştirilmiş Arayüzüne Pulp Fiction Filminden Bir Örnek.....	111
Şekil 2.10 Netflix’in Kullandığı Meson Sisteminin Arayüzü	112
Şekil 2.11 Oduncupellin” Adlı Kullanıcının Letterboxd Hesabında Puanladığı Bir Film.....	125

ÖZET

Bu çalışma, postmodern toplum bağlamında sinema kavramının geçirdiği dönüşümleri ve seyir pratiklerinde yaşanan değişimleri incelemektedir. Sinemanın yalnızca teknik ya da estetik bir ifade aracı olmanın ötesinde, toplumsal ve kültürel bir deneyim biçimi olarak ele alındığı bu tezde, André Bazin'in "Sinema nedir?" sorusundan hareketle, günümüzde bu sorunun "Post-sinema nedir?" şeklinde yeniden formüle edilmesi gerektiği ileri sürülmektedir.

Çalışma, postmodern toplumun yapısal dönüşümleriyle paralel olarak şekillenen post-sinematik seyir deneyimlerini, farklı yaş gruplarına göre değişen boyutlarıyla ele almaktadır. Katılımcılar farklı yaş gruplarından seçilerek, kuşaklar arası sinema algısı ve izleme deneyimleri fenomenolojik bir yöntemle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, dijitalleşme, mecralaşma, hiper-gerçeklik ve zaman-mekân algısındaki değişimlerin sinema deneyimini yeniden tanımladığını ortaya koymaktadır. Bu dönüşüm, yalnızca sinema içeriğinde değil, izleyicinin sinema ile kurduğu ilişkide de köklü bir kırılmaya işaret etmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, dijital çağın getirdiği post-sinematik pratiklere farklı yaş gruplarının büyük ölçüde benzer oranlarda entegre olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, ileri yaş grubundaki katılımcılar, sinemanın dijitalleşmesi bağlamında geçmişteki sinema deneyimlerine daha nostaljik bir perspektiften yaklaşmakta ve bu dönüşümleri bireyselleşme, izolasyon ve yüzeyselleşen iletişim biçimleri açısından daha eleştirel değerlendirmektedir. Buna karşılık, genç bireylerin sinema salonu deneyimlerinin oldukça sınırlı olduğu ve bu deneyimlerin anlamlı bulunmadığı saptanmıştır. Genel olarak katılımcılar, sinemanın dijitalleşme yoluyla "bireyin ayağına gelmesi" ni olumlu karşılarken, aynı zamanda bu durumun sinema deneyimini sıradanlaştırdığına, içeriklerin niteliksel olarak zayıfladığına ve izleme pratiklerinin tek tipleştiğine yönelik eleştiriler dile getirmiştir. Bu bağlamda, post-sinema yalnızca teknolojik bir evrimi değil; aynı zamanda toplumsal, kültürel ve duygusal dönüşümleri de içeren çok katmanlı bir yeniden yapılanma sürecini temsil etmektedir.

Dolayısıyla çalışma, sinemanın çağdaş toplumsal formlar içindeki konumunu sorgulayan ve geleceğin sinema deneyimine dair eleştirel ve kavramsal bir çerçeve sunan özgün bir katkı niteliğindedir.

Anahtar Kelimeler: Sinema izleyicisi, Post-sinema, Postmodernizm, MAXQDA, Fenomenolojik Analiz

SUMMARY

TRANSFORMING CINEMA VIEWING PRACTICES IN THE DIGITAL AGE

This study examines the transformations in the concept of cinema and the changes in viewing practices within the context of postmodern society. In this thesis, cinema is considered not merely as a technical or aesthetic mode of expression but as a form of social and cultural experience. Drawing on André Bazin's fundamental question, "What is cinema?", the study argues that this question should be reformulated as "What is post-cinema?" in the contemporary context.

The research explores post-cinematic viewing experiences shaped in parallel with the structural transformations of postmodern society, focusing on the dimensions that vary across different age groups. Participants were selected from various age cohorts, and the generational perceptions of cinema and viewing experiences were analyzed using a phenomenological approach. The findings reveal that digitalization, mediatization, hyper-reality, and shifts in time-space perception significantly redefine the cinematic experience. This transformation indicates a profound rupture not only in cinematic content but also in the relationship between the audience and cinema. According to the research findings, different age groups have largely integrated into post-cinematic practices brought by the digital age to a similar extent. However, participants in the older age group tend to approach the digitalization of cinema with a more nostalgic perspective, critically assessing these transformations in terms of individualization, isolation, and the superficial nature of communication forms. In contrast, younger participants exhibited limited experience with cinema as a theater-based experience and did not attribute significant meaning to such experiences.

Overall, while participants generally embraced the convenience of cinema "coming to the individual" through digitalization, they also expressed concerns that this shift has trivialized the cinematic experience, weakened the quality of content, and homogenized viewing practices. In this context, post-cinema represents not only a technological evolution but also a multi-layered restructuring process encompassing social, cultural, and emotional transformations.

Therefore, this study offers a critical and conceptual framework that questions the position of cinema within contemporary social forms and provides an original contribution to the discourse on the future of cinematic experiences.

Key Words: Film spectators, Post-cinema, Postmodernism, MAXQDA, Phenomenological Analysis

TEŞEKKÜR

Hayatta bazı yolculuklar vardır ki tek başına tamamlanmaz; bu doktora süreci de benim için öyleydi. Bu yolculukta yanımda olan, bana inanan ve emeğiyle katkı sunan herkese gönülden teşekkür ederim.

Başta, bu süreci sadece akademik bir rehberlik değil, aynı zamanda insani bir dayanışma ile yürüten değerli danışmanım Doç. Dr. Sibel Karaduman'a en derin teşekkürlerimi sunuyorum. Bilgisi, sabrı ve yönlendirmeleri sayesinde bu çalışmanın her bir aşaması anlam kazandı. Tez izleme jürisinde yer alan ve kıymetli katkılarıyla çalışmamı geliştirmeme olanak sağlayan Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa ve Doç. Dr. Ahmet Oktan hocalarıma da her an yanımda olduklarına dair güven veren tavırları, akademik yönlendirmeleri ve ufuk açan önerileri için teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmama katkı sunan, bilgi ve deneyimlerini benimle içtenlikle paylaşan tüm katılımcılara, değerli önerileri ve yönlendirmeleriyle çalışmama destek veren kıymetli hocalarıma ve desteğini esirgemeyen çok sevgili dostlarıma şükran borçluyum. Bu çalışmayı yürütürken beni finansal olarak destekleyen ve akademik gelişimimi mümkün kılan TÜBİTAK'a (2211-A Genel Yurt İçi Doktora Bursu) ve YÖK100/2000 Doktora Projesi'ne çalışmamı mümkün kıldıkları için teşekkür ederim.

Hayatım boyunca bana sevgisiyle, sabrıyla ve desteğiyle eşlik eden canım ailem... Ne kadar şanslı olduğumu her an hissettirdiğiniz için minnettarım. Ve bana her zaman güvenip inanan hayat arkadaşıma da...

Bu tezi;

Hayattaki en büyük şansım olan ağabeyim Kadir Oduncu'ya ithaf ediyorum.

Pelin ODUNCU

Antalya, 2025

GİRİŞ

Sinemanın ortaya çıktığı 19. yüzyıl sonu, aynı zamanda makinelerin ve yeni teknolojilerin gündelik yaşama egemen olmaya başladığı bir dönemdir. Sinema, bu bağlamda yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda insanın zaman ve mekân algısını dönüştüren, uzak coğrafyaları erişilebilir kılan ve gündelik yaşamın ritmini kayda geçirme imkânı sunan bir teknoloji ürünü olarak şekillenmiştir. Ortaya çıkışı büyük oranda teknolojik gelişmelere bağlı olan sinema, tarihsel süreçte yalnızca teknik değil, estetik, kültürel ve toplumsal boyutlarda da sürekli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm; film biçimlerinden anlatı yapısına, seyir mekânlarından izleme alışkanlıklarına kadar geniş bir alanı etkilemiştir. Günümüzde ise sinemanın geçirdiği bu çok katmanlı değişimin en önemli belirleyicisi dijitalleşme olmuştur.

İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte medya ve iletişim alanında yaşanan dönüşüm, içerik üretimi, dağıtım ve tüketimi süreçlerini kökten değiştirmiş; medya araçlarının yapısal mantığına alternatifler sunmuştur. Dijital çağda içeriklere erişim zamandan, mekândan ve araçtan büyük ölçüde bağımsız hâle gelmiş; üretim, dağıtım ve izleme süreçleri esnekleşmiştir. Bu durum, sinema alanını da doğrudan etkilemiş; bir zamanların kolektif ve kamusal seyir pratikleri bireysel ve dağınık deneyimlere evrilmiştir. Geleneksel sinema salonlarının yerini mobil cihazlar, dijital platformlar ve kişiselleştirilmiş izleme ortamları almış; böylece sinema yalnızca gösterim mecrası açısından değil, anlam dünyası ve toplumsal işlevi açısından da yeniden tanımlanma sürecine girmiştir. Sinemanın kendisini ontolojik olarak tanımlamaya çalıştığı ilk dönemlerde Andre Bazin'in sorduğu “sinema nedir?” sorusu, bugün yerini “post-sinema nedir?”, “pelikül sonrası sinema nedir?” ya da “dijital sinema nedir?” gibi sorulara bırakmıştır ve tüm bu sorular aslında yine aynı sorunun aydınlatılmasına hizmet etmektedir: Sinema, bugünün insanı için ne anlam ifade etmektedir?

Yabancı literatürde “post-sinema” (Casetti, 2016; Chateau ve José, 2020; Denson ve Leyda, 2021 vd.) olarak kavramsallaştırılan bu sinemasal dönüşüm, yalnızca teknolojik yeniliklerle değil, aynı zamanda izleyici deneyimlerinin postmodern bir yaşam tarzı ile yeniden şekillenmesiyle ilgilidir. Filmlerin zamansız ve mekânsız biçimlerde izlenmesi, izleyicilerin içerik üretim süreçlerine aktif katılımı, sanal ortamlarda yürütülen film tartışmaları ve arşivleme olanaklarının artması, izleyicilik deneyimini yeni bir bağlama taşımıştır. Bu bağlamda, post-sinematik pratikler yalnızca sinemanın dönüşümünü değil, aynı zamanda dijital çağın gündelik yaşam pratiklerindeki değişimi de görünür kılmaktadır. Bu noktada karşımıza Dominique Chateau'nun “Post-cinema: Cinema in the Post-art Era” (2020), kitabındaki betimleme çıkmaktadır. Chateau, post-sinmayı; (1) sinemanın sergi mekanlarının değişmesi,

(2) yeni filmsel biçim ve (3) yaratıcılarının statüsündeki değişimler ve yeni türden sergiler şeklinde ele almıştır. İlk madde dönüşen üretim, tüketim ve dağıtım ilişkilerine; ikinci madde, film formunun estetik niteliğine; son madde ise post-sinemada değişen yazarlık, yöneticilik ve yeni gösterim mecralarına dikkat çekmektedir. Francesco Casetti de (2021) aynı görüşü paylaşarak, sinemanın üretim, tüketim ve gösterim açısından yeni formlara büründüğünü; dijital teknolojiler yoluyla “sinemasal varlığın büyüdüğünü” ve ekranların gündelik yaşamın içine sızarak etkileşimli ve çok işlevli bir sinema formatı yarattığını ifade etmiştir.

Kısacası, ister “post-sinema” ister pelikül sonrası sinema ya da ister dijital sinema gibi kavramsallaştırmalar kullanılsın, sinema sanatının her anlamda dönüştüğü, yeni formlara ve medyalara kavuştuğu ve sinematik imgenin gündelik hayatın her anına yayılma fırsatı yakaladığı dijital bir çağda yaşamaktayız. Bu nedenle sinemanın bu yeni formunu anlamak, değişen gündelik yaşamın da anlaşılması demektir. Bu fıkirden hareketle, çalışmanın amacı iletişim teknolojilerinin dönüşümüyle birlikte ortaya çıkan post-sinematik seyir deneyimlerini ve bu deneyimlerin gündelik yaşam pratikleriyle nasıl iç içe geçtiğini ortaya koymaktır. Çalışma, sinema deneyiminin geçmişteki kolektif ve kamusal doğasından, günümüzdeki bireyselleşmiş ve dijitalleşmiş formuna evrilişini anlamlandırmaya çalışırken, aynı zamanda farklı yaş gruplarının bu değişimle kurduğu ilişki biçimlerini karşılaştırmalı biçimde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle tez, sinema sosyolojisi, iletişim çalışmaları ve kültürel dönüşüm araştırmaları arasında bir köprü kurmayı hedeflemekte; günümüz izleyici profiline dair çok katmanlı bir bakış geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Bu çerçevede, sinema alanında yaşanan dönüşümün Türkiye bağlamında nasıl ele alındığını ortaya koymak adına, dijitalleşme ekseninde sinema ve seyir kültürüne odaklanan yerli literatüre de bakmak gerekmektedir. Türkiye’de post-sinema ya da pelikül sonrası olarak adlandırılan yeni seyir biçimleri üzerine yapılan akademik çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; Hakan Erkılıç’ın “Düş Şatolarından Çoklu Salonlara Değişen Seyir Kültürü ve Sinema” başlıklı çalışması (2009), Türk sinemasının tarihsel olarak Türkiye’nin siyasi, toplumsal ve ekonomik dönüşümleriyle eşzamanlı bir yapı sergilediği varsayımından hareketle, seyir kültüründeki dönüşümü istatistiksel verilerle incelemiştir. Aydan Özsoy (2017) ise Ankara’da yaşayan 7-14 yaş aralığındaki çocuklarla yapılan gözlem ve derinlemesine görüşmelere dayanarak çocuk izleyici deneyimleri üzerinden sinemayı sosyokültürel bağlamda ele almıştır. Neslihan Göker 2017 yılında bir izleyici araştırması yapmış; Ankara, İstanbul ve İzmir olarak belirlenen evrende 1365 katılımcıyla anket çalışması yürüterek günümüz koşullarında sinema seyircisini betimlemeye çalışmıştır. Dijital çağda seyir pratiklerinin dönüşümünü derinlemesine görüşmeler yoluyla sosyolojik bir biçimde ele alan Burak Medin (2018), örneklem grubuna

dijital yerlileri dahil etmiştir. Dijital platformlar özelinde seyir alışkanlıklarına odaklanan bir başka çalışma da Can Diker'in (2019) çalışmasıdır. Diker, Bu çalışmada, YouTube ile alternatif bir seyir tecrübesi kazanan genç kuşağın dijital platformları kullanım sıklığı ve bu platformlardan bekledikleri özgün içeriklerin biçimsel özellikleri anket yoluyla incelemiştir. “Beyazperdeden Dijital Medyaya: Film İzleme Deneyiminin Değişimi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı makalesinde Batu Anadolu (2020), İstanbul'daki altı üniversitenin sinema kulüplerine katılan öğrencilerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler yoluyla, sinema deneyiminde yeni iletişim ortamlarının yarattığı dönüşümü analiz etmiştir. Yeni iletişim teknolojileri ve izleyicinin seyirciden, kullanıcıya dönüşümünü ortaya koyan bir başka çalışma ise (Uğur ve Çanğa, 2024), bu dönüşümü Kültürel Çalışmalar ekseninde yazılan metinler bağlamında ele almıştır. Yine 2024 yılında yapılan bir başka çalışmada (Birincioğlu, Baloğlu ve Zengin, 2024),10 katılımcıya “Late Shift” adlı interaktif film izletilmiş ve derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen bulgular, dijital yerlilerin interaktif sinema deneyimi aracılığıyla izleyicilikten çıkıp yaratıcı ve yönlendirici bir role geçerek yeni bir görme kültürü ve özdeşleşme biçimi geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Aydın (2024), sinema salonlarından, dijital platformlara uzanan seyir deneyimini yabancı uyruklu öğrenciler üzerinden incelemiştir.

Görüldüğü üzere yapılan çalışmalar genellikle sinema öğrencileri, sinema profesyonelleri ya da Y kuşağı veya dijital yerliler gibi benzer örneklem gruplarıyla sınırlı kalmaktadır. Bu durum, daha geniş ve çeşitlendirilmiş toplumsal gruplar üzerinden yapılacak analizlerin eksikliğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle çalışmanın sinema izleme pratiklerinin dönüşümünü farklı yaş gruplarının deneyimleri üzerinden ele alması, literatürde sıklıkla genç izleyici ya da üniversite öğrencileri odağında yapılan çalışmalara kıyasla daha geniş ve temsili bir toplumsal kesime ulaşılmasını sağlamaktadır. Hem sinema salonlarında hem de salon dışı ortamlarda film izleme deneyimine sahip 15-64 yaş grubunu kapsayan çalışma, değişen izleme motivasyonlarını, mekânsal tercihlerde etkili olan faktörleri ve dijitalleşmenin izleyici kimliği üzerindeki yansımalarını karşılaştırmalı bir bakışla analiz etmektedir. Dolayısıyla sinema izleme deneyimini yalnızca dijital yerliler veya belirli bir yaş grubuna özgü bir pratik olarak değil, kuşaklar arası bir dönüşüm ekseninde ele alarak, literatürdeki yaş grubu temelli dar örneklem boşluğunu doldurmayı ve sinema kültürünün dönüşümüne ilişkin daha kapsayıcı bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın birinci bölümünde, dijital çağın gündelik yaşamı nasıl dönüştürdüğü postmodern toplum bağlamında ele alınmaktadır. Sanal mekânların gündelik hayatın merkezine yerleşmesiyle birlikte, toplumsal etkinlikler fiziksel alanlardan dijital ortamlara taşınmıştır. Bu durum yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda sosyo-ekonomik

bir dönüşüme işaret etmektedir. Sinema salonlarının işlev kaybı ve dijital platformların yükselişi, sinema deneyiminin kolektif bir etkinlikten bireysel bir tüketime evrildiğini göstermektedir. Sinema, üretimden tüketime kadar tüm düzlemlerde dijital kültüre entegre olmakta ve postmodern koşullara uyum sağlamaktadır.

Zaman ve mekân kavramlarındaki kırılma, sadece gündelik hayatı değil, sinema gibi görsel-işitsel anlatıları da etkilemiştir. David Harvey'in ifade ettiği gibi, toplumsal dönüşümler mekânsal ve zamansal değişimlerle doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, ikinci bölümde post-sinema kavramı ele alınmakta; binge-watching, kişiselleştirilmiş içerikler ve izleyicinin “üretici”ye dönüşmesi gibi yeni seyir biçimleri analiz edilmektedir. Böylece sinema ve seyir pratiklerindeki dönüşümün, dijital çağın toplumsal dinamikleriyle nasıl örtüştüğü ortaya konmaktadır.

Tezin teorik zemini, saha çalışmasının planlanmasında da rehber işlevi görmüş ve araştırma süreci bu kuramsal çerçeveden hareketle kurgulanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde metodoloji sunulmuştur. Araştırma, dijitalleşme sonrası sinemanın dönüşümünü anlamak için geleneksel sinema deneyimlerinin de anlaşılması gerektiği düşüncesinden hareketle nitel araştırma yöntemi ile kurgulanmıştır. Veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiş; farklı yaş gruplarından katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen veriler MAXQDA 2020 yazılımı ile analiz edilmiştir. Analiz sürecinde, araştırma sahasında elde edilen verilerden oluşturulan kod kitabı sunulmuş ve bu kodlar üzerinden betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmada verilerin analizine yönelik izlenen metodolojik süreç şeffaf bir şekilde ortaya konulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümü, araştırma sürecinde elde edilen bulguların ayrıntılı bir şekilde sunulduğu bölümdür. Bu bölümde, derinlemesine görüşmeler ve gözlemlerden elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan temalar ve kodlar detaylandırılmaktadır. Katılımcılardan elde edilen veriler, yaş gruplarına göre sınıflandırılarak analiz edilmiş ve post-sinematik deneyimlerin farklı yaş gruplarındaki yansımaları karşılaştırmalı bir biçimde ele alınmıştır. Ayrıca, dijitalleşme, hiper-gerçeklik, zaman-mekân algısındaki değişimler ve bireyselleşme gibi temel temalar altında toplanan bulgular, MAXQDA 2020 programı ile kodlanarak sunulmuştur. Görüşme verilerinden elde edilen kod kitabı, tematik analiz sürecinin daha anlaşılır kılınması adına ayrıntılı olarak açıklanmış; her bir temanın altında yer alan katılımcı alıntıları ve gözlem notları ile bulgular somutlaştırılmıştır. Her bir yaş grubuna ait kod modelleri ve grafikler ile, post-sinematik seyir deneyimleri yaş grupları arasındaki farklılık ve benzerliklere göre yorumlanmış, katılımcı ifadeleriyle bu modeller desteklenmeye ve detaylı olarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

POSTMODERN ÇAĞDA GÜNDELİK YAŞAMIN DÖNÜŞÜMÜ

1.1. Postmodernizmin Öncülü: Modernizm

Bitiş tarihine dair kesin bir bilgi bulunmasa da modernizmin, 19.yüzyılın başından, İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcına dayandığı bilinmektedir. Bu dönemde özellikle sanat ve edebiyat alanında meydana gelen büyük çaplı değişme ve gelişmeler, modernizmin genel hatlarını ortaya koymaktadır. Modernizm, genellikle Viktorya dönemi gerçekçiliğine karşı ortaya çıkan; kendinden şüphe etme, içe dönme ve üslupçuluk gibi sanatsal akımlarla anılırken (Marshall, 2005, s. 508); modernleşme, etkileri her alanda görülen çok boyutlu bir değişim ve dönüşümü temsil etmektedir. Bu nedenle sanattaki ve günlük yaşamdaki görünüşleri açısından modernizmi ve modernliği/ modernleşmeyi kavramsal olarak birbirinden ayırmak gerekmektedir.

Modernizm, kökenleri Latince “modo”dan türeyen modernus terimine dayanan ve bilhassa sanat alanında gelişen kültürel bir hareket olarak bilinmektedir. Modernleşme ise, günlük yaşamdaki tüm gelişme ve değişimleri kapsamaktadır (Kumar, 1999: 88). 19.yüzyılda modern olana dair olumlu görüşlerin yayılmasıyla birlikte sanat tarihi ve estetik alanda, “modernizm”, “modernite”ya da “modernist” gibi farklı kavramlar ortaya çıkmıştır. Modernizm kavramını ilk kez Clement Greenberg, bahsi geçen yüzyıldaki bütün bir sanat dönemi ve stili anlamında kullanmıştır. Modern sanat ona göre, Fransız ressam Manet'in uygulamaları gibi “çağdaş dünyanın deneyimini otantik olarak ifade [eden]” sanatsal bir biçime dayanmaktadır. Bu otantiklik, modernizmin biçim olarak estetik değerleri temel alan geleneksel yapısından kaynaklanmaktadır (Kovacs, 2010: 11). Greenberg'in sanatta modernizme ilişkin görüşlerinin yanı sıra, modernizmi romantizmle açıklayan yazarlar da bulunmaktadır. Isaiah Berlin, Batı bilincinin oluşmasındaki en önemli dönüşüm olarak gördüğü romantizmin, sanatın özerkleşmesini sağladığını ifade etmiştir. Michael Löwy, Renato Poggioli gibi birçok tarihçinin de açıkladığı üzere, romantizm günlük yaşamdaki akıl ve deneyimin karşısına sanatta hayal gücü ve özgürlüğü koymuştur (Artun, 2021: 15). Edebiyat, mimari, resim ve diğer sanat formlarında önemli değişimlerin yaşanmaya başladığı modernizm ile sanatçılar, geleneksel kural ve kalıplarından sıyrılarak daha yenilikçi ve deneysel ürünler ortaya koymaya başlamışlardır.

Bu yenilikçi yapısına karşın sanatta modernizmin dönemin genel bir kavrayışı olması kolay olmamıştır. Öte yandan modern dünyanın bilimsel ve rasyonel anlayışına sanatçılar farklı eleştiriler getirmiştir. Böylece sanat alanında bir yandan rasyonel aklı öven, diğer yandan

olumsuz karşılayan farklı akımlar vuku bulmuştur, zira Alain Badiou'nun da (2018: 67) ifade ettiği üzere, 19.yüzyılın sonlarında kendini göstermeye modernizmin yapması gereken şey, “yeni bir doğum” dur. Bu doğum ise, eski günlerin ve kuralların silinmesi buyruğuyla gerçekleşecektir. Bilim ve teknoloji yardımıyla daima daha ileriye gidilmesi ve medeniyete ulaşılması gerektiği düşüncesi modern sanatın ayırt edici özelliklerinden biri olmuştur. “Artık bilgiyi oluşturacak hafızanın aktarılması sanat ile ilişkili[dir]”. Modernizmin, attığı adımlarla insanlara yaşattığı acılar, Pablo Picasso'nun Guernica adlı eserinde olduğu gibi sanat aracılığıyla yansıtılmıştır (Uca, 2017: 25-26). Diğer yandan, Birinci Dünya Savaşı sonrasında sanatta alışlagelmiş kuralları, boya ve tuvaleri kullanmayı reddeden Sürrealizm ve Dadacılık gibi “aşırı uçta”sanatsal hareketler oluşmaya başlamıştır. Marcel Duchamp gibi ressamlar sadece ünlü bir objeye imza attıkları eserlerle, sanat kavramına farklı bir boyut kazandırmışlardır (Gombrich, 1986: 600-601). Bu anlamda çağın hızlı değişim ve karmaşasına cevap vermek üzere sanatçılar, eserlerinde sınırları zorlamış, geleneksel perspektif ve kompozisyon kurallarını terk edip, soyut ve deneysel formlara yönelmişlerdir. Sanatın pek çok formunda soyutlama, deneysellik, teknoloji ile ilişki kurulması, geleneksel zaman anlayışının kırılması gibi unsurlar öne çıkmıştır. Bunların en yoğun yaşandığı alanlardan biri olan edebiyatta modernist yazarlar, aynı zamanda savaşlar, krizler ve felaketlerle geçen bir yüzyılda insanın iç dünyasındaki karmaşıklığı anlatabilmek adına geleneksel biçimlerden uzaklaşmışlardır. Öykü anlatımında biçimsel tekniklerle öne çıkan James Joyce'un “Ulysses” eseri, bilinç akışı tekniğiyle insan zihninin karmaşıklığını yansıtmaya çalışmıştır. Ayrıca romanda öne çıkan bir diğer özellik hiçbir noktalama işaretinin kullanılmaması, her şeyin iç içe aktarılmasıdır. Benzer biçimsel yenilikler Marcel Proust'un, “Kayıp Zamanın İzinde” eserinde de görülmektedir. Gündelik yaşamda zaman kavramına odaklanan Proust, öyküsünü geçmişe dönük bir biçimde kurgulayarak aktarmıştır. Öykü uzak geçmişle başlayıp, şimdiki zamanda sonlanmaktadır (Ryan, 2013: 14,24). Dolayısıyla Birinci ve İkinci Dünya Savaşları, ekonomik buhranları gibi büyük olaylara şahit olan modern sanatçılar, insanlığın yaşadığı bu travmatik olayları, dönemin çatışma ve psikolojisini yansıtmak için farklı stiller kullanmışlardır. Sanatta deneyler yaptığını kabul etmese de kübizmin en önemli temsilcilerinden Pablo Picasso'nun resim çizerken kullandığı farklı teknikler, onu modern sanatın öncü isimlerinden biri yapmıştır. Örneğin; 1928 yılından çizdiği “Baş” resminde Picasso insan kafasının bilindik stillerle aktarmak yerine beklenmedik biçim ve malzemeleri kullanmıştır. Kaba yüzeyli bir malzemeden kestiği baş biçimine birbirinden olabildiğince uzak şematik gözler eklemiş, ağız ve dişleri kırık bir çizgi hattıyla betimlemiştir (Gombrich, 1986: 576-577).

Kısacası, 19.yüzyılın sonlarından 20.yüzyılın başlarına kadar egemen olan modernizm, Michael Ryan'ın da (2013: 53) ifade ettiği gibi, özellikle sanat alanında dönemin en yaygın kültürel hareketi olarak karşımıza çıkmaktadır. O döneme kadar etkili olan gerçekçilik idealinden uzaklaşarak, gelişen sanayileşme ve kentleşmenin de etkisiyle endüstriyel teknolojiler üzerine kurulmuş bir stili benimseyerek, estetik bir köktencilik ile yeni bir dünya hayal etmişlerdir. Sanatta modernizm, modern dünyanın dinamik, ilerici, elitist ve bilimsel yapısını, insanlık adına kuşkuyla karşılamış; değişimden yana olan modernizme karşı derinlik ve kalıcılığın peşinde koşarak, bu dünyanın gerçeğinden soyut bir gerçeğe yönelmiştir. 19.yüzyıldaki düşünür ve sanatçılar, modernleşmenin olumlu ve olumsuz yönlerini bir arada yaşadıkları iki kutuplu bir döneme şahit olmuşlar; Fütüristler, makinelerin bu pırıl pırıl yönünü ortaya çıkararak modernizme güzelleme yapan grup iken; Max Weber, Marx ve Nietzsche de - onların yanı sıra Tocqueville, Cariyle, Mili, Kierkegaard gibi düşünürler, modernleşmenin insanın kaderini nasıl tayin ettiğini eleştiren kişiler olmuştur (Berman, 2014: 39-40). Endüstrileşmeyle birlikte gündelik hayatın her alanını kuşatan seri üretim ve tüketim olgusu, kültürel nesneler dahil olmak üzere pek çok alanda standartlaşma ve tek tipleşmeye sebep olmuştur. Söz konusu düşünür ve kuramcılar, yenilenme ve sürekli ilerleme anlayışıyla hareket eden modern dünyanın, topluma dayattığı bu katı kural ve yaklaşımları eleştirmişlerdir. Başka bir deyişle, felsefi ve teorik alanda modernleşme, sanatta modernizmden farklı bir perspektifle kendini göstermiştir. Bu nedenle bir sonraki başlığın konusunu, modernizmden farklı yaşanan modernleşme kavramı ve onun gündelik hayattaki yansıması oluşturacaktır.

1.1.1. Toplumsal Yaşamın Modernleşmesi

Modernizm, çoğunlukla 19.yüzyıl sonundan 20.yüzyıl başına dek özellikle sanat ve kültür alanında ortaya çıkan bir hareket olarak betimlenmektedir. Önceki bölümde görüldüğü üzere, geleneksel sanat formlarına karşı yenilik arayışını temsil etmektedir. Modernleşme ise bu dönemde meydana gelen sosyo-ekonomik, kültürel, siyasal, sanatsal ve teknolojik gelişmelerin günlük yaşama yansıdığı bir döneme tekabül etmektedir. Başka bir deyişle, modernleşme yalnızca sanat alanını değil, toplumun genel yapısını açıklayan daha geniş kapsamlı bir süreçtir ve postmodernizmin/ postmodernleşmenin anlaşılması için öncelikle modernleşmeye bakmak gerekmektedir.

Günlük hayatta modernleşme, sanattan farklı bir çizgide gelişmiştir. Sanat alanında stilistik ve biçimsel yenilikler meydana gelirken, günlük yaşamın her alanında bu yenilikleri görmek mümkündür. Modernleşme, akılcı ve bireyci tutumu sadece bilime değil, toplumun kendisine de uygulama çabası içine girmiştir. Bu durumun oluşmasında Aydınlanma döneminin

payı büyüktür. 17.yüzyılda Avrupa’da ortaya çıkmaya başlayan ve 18. yüzyılda en parlak dönemini yaşayan Aydınlanma, genel anlamda dinsel ve geleneksel otoritelerin yerini alan akıl ve deneyimle tanımlanmaktadır. Edebiyat, sanat, din, felsefe ve bilim gibi farklı alanlara sirayet eden bu düşüncenin temelinde, materyalist bir ilerleme fikri yer almaktadır. Demokratikleşme, eğitim ve bilim tüm geleneksel kalıplara karşı yerini almaktadır (Marshall, 2005: 49). Tekniğin ve matbaanın gelişmesi, yapılan büyük coğrafi keşifler, Kopernik’in, yer merkezli dünya görüşüne karşı çıkması gibi insani ve bilimsel faaliyetler, Aydınlanma ve bireyi merkezine alan hümanizmin temel taşları olmuştur (Jacqueline, 2014: 102-113). İnsanın potansiyeline, özgürlüğüne, aklına, kısacası insanın kendisine özgü niteliklere odaklanan hümanizm, uygarlığa ilerleme konusunda insan aklı ve eylemlerini temel almaktadır. İnsanın sahip olduğu potansiyeli eğitim, hukuk, siyaset, sanat gibi farklı alanlarda kullanmasını önermiştir. Bu durum bilimsel ve teknolojik gelişmeleri de oldukça beslemiştir.

Tüm bu düşünsel ve teknolojik gelişmeler, geleneksel ve dinsel otoritenin baskın olduğu Orta Çağ’ın, yerini modern döneme bırakmasıyla sonuçlanmıştır. Modernliğin kendi içindeki tarihi, Marshall Berman, 3 döneme ayırmıştır: İnsanların modern hayatı yeni algılamaya başladıkları ve henüz isimlendirmedikleri ilk dönem (16. yüzyıl-18.yüzyıl); 1790’larda Fransız Devrimi ve onun etkisiyle oluşan modern kamu hayatının tasvir edildiği ikinci dönem; modernleşmenin artık tüm dünyayı etkisi altına aldığı ve bir yandan modernist dünya görüşünün de gelişmesini sağlayan üçüncü evredir (20.yüzyıl) (Berman, 2014: 29). Dolayısıyla gündelik hayatın modernleşmesi, tıpkı postmodernizmde de yaşandığı gibi bir anda gerçekleşmemiştir. Önce düşünsel ve felsefi olarak kavranmaya başlamış, ardından modernleşmenin uygulamaları, günlük yaşamın her alanına sızmaya başlamıştır.

Modernleşme, genellikle yayınlık kazanmaya başladığı 19. yüzyıldaki teknoloji ve insanların inandıkları değerlerdeki değişimler üzerinden tanımlanmaktadır (Marshall, 1999: 509). 19.yüzyıl, gelişen buharlı makineler ve açılan yeni sanayi bölgeleri; yeni iletişim araçları ve demiryolları, hızla büyüyen şehirler ve çok uluslu sermaye gruplarının öne çıktığı devrimsel bir yüzyıl olmuştur. Freyer (2014: 27-38), bu yüzyılı, insanlık tarihini en çok değiştiren ve kendisi de en çok değişen “teknik yüzyıl” olarak tanımlamış; gelişen teknolojinin insan ruhunda yarattığı değişimleri de bu tanıma eklemiştir. Örneğin, 19. yüzyılın simgesi haline gelen James Watt’ın buhar makinesi, bireyin ihtiyacına uygun araç üretme fikrinden, araca göre ihtiyaç ya da ürün geliştirme fikrine doğru kaymasına aracı olmuştur. Fizik bilimi, içinde yaşadığımız dünyayı ve kendi konumumuzu yeniden sorguladığımız büyük icatlar gerçekleştirmiştir. Özellikle evrim teorisi, fizikteki önemli keşifler ve tıp alanındaki ilerlemeler, insanların evren, doğa ve insan varlığı hakkındaki geleneksel bakış açılarının değişmesini sağlamıştır.

Sanayileşme, yeni çalışma ortamları yaratarak hayatın ritmini hızlandırmış ve tüm insan ilişkilerini değiştirmiştir. Kentleşme insanları başka coğrafyalara hızlı biçimde sürüklemiş; kitle iletişim sistemlerinin gelişmesi, dünyanın bir ucunu, öteki ucuna dakikalar içinde bağlayabilmiştir. Kapitalist dünya pazarı, tüm bu süreçleri, insan ve kurumları yönlendirerek yeni ekonomik biçimler yaratmıştır (Berman, 2014: 28). Dolayısıyla yeni ulaşım ve iletişim araçlarının gelişmesi, insanların birbirine daha çok yakınlaşabildiği ve daha hızlı iletişim kurabildiği küresel bir dünya yaratmış; endüstriyel devrim, üretim ve tüketimde devasa değişimlere yol açmış; insanın dünya ve evren hakkındaki anlayışı derinden etkilenirken, günlük yaşayışı da değişip, dönüşmeye başlamıştır.

Kısacası modernleşmenin, Rönesans'la karşılaştırılabilecek kadar bilimsel ve teknolojik icat edildiği 20.yüzyılın hem nedeni hem de sonucu olduğu söylenebilmektedir. Yalnızca bilim alanında değil, diğer alanlarda da modernleşmenin pratiklerini görmem mümkündür. Bireyin iç dünyasını, bilinçaltını anlamaya ve açıklamaya çalışan psikanaliz kuramının ortaya çıkması da bu döneme rastlamaktadır. 1900'de Freud, psikanalitik kuramın ilk sistematik eserini *Düşlerin Yorumu*'nu kaleme almıştır. 1902'de Lenin modern politikayı kurmuş; Frege, Russel, Wittgenstein gibi düşünürler dil felsefesi ve matematiksel mantığı geliştirmişlerdir. Bu birbirinden yeni gelişmelere ek olarak hemen akabinde yüzyılın ortalarına doğru savaş ve şiddet de kendini göstermiştir. 19.yüzyılın mekanik modellerinin yerini 20.yüzyılda yaşamın ne olduğuna dair yapılan sorgulamalar almaya başlamıştır (Benhabib, 1999: 13-23). Sanayileşme, kentleşme, değişen aile yapısı, gelişen teknolojilerin insan yaşamına etkisi ve bireyin iç dünyasının bu dönüşümlerden payını almasıyla siyaset, felsefe, ekonomi ya da sanat gibi birbirinden farklı alanlarda modernleşmenin yeni dinamikleri yükselmiş ve aynı zamanda eleştirilmiştir.

Modernleşmenin, uygarlığa erişmek adına yaptığı vaat ve uygulamaların, yeni bir dünya ve yeni bir insan tipi yarattığını söylemek yanlış olmayacaktır, zira bu dönemde eskinin, geçmiş olanın silinmesi ve yerine yeni olanın konulması, temel bir kaygı haline gelmiştir. Modernleşmenin 20.yüzyıla varan koşullarını hazırlayan bu teknik ve ekonomik gelişmeler, aynı zamanda insan ruhunu ve yaşamını da dönüştürmüştür. Anthony Giddens (2010: 16), dünyanın modernliğe evrilmesiyle birlikte geleneğin, gücünü yitirdiğine ve "yaşam tarzı" kavramının yükselişe geçtiğine dikkat çekmiştir. Dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan, farklı kültürlerle sahip milyonlarca insan, modernizmin gelenekçi olmayan bu evrensel çizgisi içinde yol almaya başlamıştır. Geleneksel toplumlardaki uzun soluklu değişimler yerini hızlı değişimlere ve devingenliğe bırakmıştır. Belirli bir toplumla ya da coğrafyayla sınırlı kalan değişim alanı, modernleşme ile genişlemiş, tüm dünyaya hızla yayılır hale gelmiştir (Giddens,

2014: 12-14). Dolayısıyla modern yaşam tarzı, farklılıkların ve çeşitliliklerin, değişimin ve hızın temel kavramlar haline geldiği bir gündelik rutin oluşturmaya başlamıştır. Sürekli değişen araç ve ihtiyaçlar, toplumsal ve bireysel değişimi de beraberinde getirmiştir. Eisenstadt (2014: 13), modern toplumun örgütlenme tarzını, “kitle iletişimine tepki, yerleşim anlayışının değişmesi, şehirleşme, tarımsal nüfusun azalması, okuryazarlık, kişi başına düşen gelirin artması vb...” gibi sosyodemografik özelliklerle açıklamıştır. Başka bir deyişle, gündelik hayatın modernleşmesi, eğitimden, ekonomiye; nüfustan, siyasete pek çok alanda rasyonelliğin, küreselliğin ve devingenliğin yükselişe geçmesini sağlamıştır. Bireyler, geleneksel dönemde olduğu gibi topluluklar ya da gruplar halinde yaşamak, topluluğun beklenti ve değerlerini benimsemek yerine giderek birey olarak kendi gereksinim ve arzularına yönelmeye başlamışlardır (Giddens, 2010: 16). Denilebilir ki, birey, benliğini önceleyerek toplumsallaşmaya başlamıştır.

Ancak her dönem, yukarıda da bahsi geçtiği üzere içerisinde, o dönemi olumlayanları ve olumsuzlayanları barındırmaktadır. Modernleşmenin ve modernizmin hem sanat hem de gündelik yaşamda dönüştürdüğü değerler, tıpkı önceki dönemlerde olduğu gibi 20.yüzyılda da sorgulanmaya başlanmış; bilimsel, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin ışığında toplumda yeni değer ve düşünceler öne çıkmaya başlamıştır. Modern toplum yapısı, insanlığın içinde bulunduğu postmodern toplum yapısına evrilmiştir. Bu anlamda sonraki başlığa, postmodernitenin doğuşunun ana hatlarıyla ortaya konulması adına modernitenin çözülüşüyle başlanacaktır.

1.1.2. Modernliğin Eleştirisi ve Çözülmesi

Modernizm, özellikle ivme kazandığı 19.yüzyıla kadar başarılı olsa da yüzyılın ikinci yarısından sonra Nietzsche ve Freud gibi düşünürler tarafından eleştirilmeye başlamıştır. Modernleşmenin vaat ettiği ilerleme, istikrar ve homojenlik ideallerinin, sadece gelişmeyle değil, gelişmek adına yapılan savaş ve nükleer felaketle sonuçlanması, insanların bilim ve teknolojiye güvenini azaltmaya başlamıştır.

Aydınlanma ve liberal demokrasiye karşı duyulan şüphelerin artması hem akademik hem de entelektüel çevrelerde “modernlik projesi” nin sürdürülmesine karşı endişe duyulmasına yol açmıştır. İlerleyen bilim ve teknolojiye rağmen silahlanma ve şiddetin artışı, Hristiyan ve beyaz olmayanların ötekileştirilmesi, sömürgeleştirme ve kadınların toplumsal konumlarının giderek alçalması gibi olgu ve olaylar modernliğin hayal edilenden farklı bir şey olduğu kaygısı yaratmıştır. Modernizmin bilhassa öne çıkardığı akılcılık ve özneleştirme gibi değerlerin sorgulanmaya başlaması, 20.yüzyıla varırken, modernizmin çözülmesinde etkili

olmuştur (Benhabib, 1999: 17; Touraine, 1995: 110). Bireyin özgürlüğünü ve fırsatlarını genişleten modernite, aynı zamanda toplumsal ilişkilerdeki bağı da zayıflatarak, seri üretime dayanan bir rekabet ortamı yaratmıştır. Bireyciliği ve rekabetin artışı, insanların kendisine yabancılaşması ile sonuçlanmıştır. Piyasadaki geçicilik ve yenilenme toplumsal yaşama ve ilişkilere de yansımıştır. Bu nedenle Frisby'nin (2012: 46-48) aktarımıyla, Nietzsche, modernizmin, yanılsamalar çağı olduğunu düşünmüştür. Modern çağın temsil ettiği modernlik, ona göre sadece şimdiki zamana tekabül eden, gelip geçiciliğe ve tekinsizliğe dayanan içi boş bir kültürdür. Bu boşluk, “değerlerin” yerini alan “yanılsamalar” dan kaynaklanmaktadır.

Modernizmin geçmişi bir kenara bırakarak, şimdiye ve geleceğe odaklanan devingen yapısını sorgulayan tek kişi Nietzsche değildir. Karl Marx, Émile Durkheim ve Max Weber gibi yazar ve düşünürler modernliğin eleştirisini bu kez daha iktisadi ve sosyolojik boyutta yapmışlardır. Marx, endüstriyel üretim yapısının, emekçiler üzerindeki etkisini eleştirirken, Durkheim ve Weber modern toplum yapısını faşizmin yükseliş, Yahudi soykırımı gibi siyasal konjonktürle ilişkilendirmişlerdir (Giddens, 2014: 15- 16). Marx, modern çağın kapitalist üretim yapısının, tüm toplumsal ilişkileri alt üst ettiğini, toplumu daimî bir çalkantı ve belirsizliğe sürüklediğini dile getirmiştir. Modernizmin sürekli ilerlemeye dayanan yapısı, üretimde kesintisiz devrim yapma ihtiyacını yaratırken; aynı zamanda burjuva ve proletarya arasındaki dengesiz ilişkinin korunmasını talep etmektedir. Marx’a göre, sermaye ve emek arasındaki ilişkinin muhafaza edilmesi, modern dünyada refah ortamının yaratılmasının ön koşuludur (Frisby, 2012: 35-36). Başka deyişle, modernizmin vaat ettiği ilerleme, refah, yenilik gibi kavramlar, endüstride de durmaksızın ilerleme ve kar etme anlayışı ile sonuçlanmış, bu durum işçi sınıfı ve burjuva arasında dengesiz bir üretim ilişkisini ortaya çıkarmıştır. Modernizm Alain Touraine’in de (1995: 416- 418) ifade ettiği gibi, modernizm 20.yüzyıldan itibaren kitle üretimini ve tüketimini kendine amaç edinen; tüm özgürlük söylemlerinin aksine milliyetçi diktatörlüklere giderek bağlanan bir ideoloji haline gelmiştir. Bu da özellikle entelektüellerin, modernizme bakışını tersine çevirmiştir. “Modern dünyayı aklın yıkıcısı olarak mahkûm eden” pek çok entelektüel 1968 sonrası karşı-modernlikte kendi felsefelerini oluşturmaya başlamıştır.

Aydınlanmadan başlayarak modernleşmenin karanlık yönünü ortaya koymaya çalışan Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer’a göre ilerlemeye dayanan bu düşünce, uygulamada tersine dönmüştür. Aydınlanma insanları mitik ve dogmatik düşüncelerden arındırmayı hedeflemiş ancak aydınlanmış ve bilgiyle donatılmış yeryüzü yepyeni “felaketleri” beraberinde getirmiştir. Yazarlara göre, “modern bilime giden yolda insan anlamlardan vazgeç[miştir]. Formül kavramın, kural ve olasılık da nedenin yerini al[mıştır]” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 19-21. Kısacası, modernliğin mitik dünyayı aydınlattığı bilgi, insanlık için bir tahakküm aracına

dönüşmüştür. Bu yüzyılda, savaşlar nedeniyle, geçen iki yüzyıldan daha fazla can kaybı yaşanmıştır. Ayrıca olası bir nükleer savaş durumunda yaşanacak can kaybı da bundan fazla olacaktır. Bu nedenle modernliğin son yılları, böylesi bir korku ve güvensizlik duygularının yükselişiyle betimlenebilmektedir. Modernliğin ilerlemeye, güvene, barışa ve refaha dayanan sloganlarının her biri çökmeye başlamıştır (Giddens, 2014: 17). Modernizme ivme kazandıran bir kavram olarak rasyonalite, “daha iyiye olan istemin” bir aracı haline gelmiş ancak Baudelaire, Berman ve Dostoyevski gibi yazarların da betimlediği gibi Petersburg’da yaşanan modernlikle Paris’de yaşanan modernleşme aynı olmamıştır. Bir tarafta devrim, teknoloji, burjuvazi; diğer yanda gizli yaşanan kölelik, yoksulluk, toplumsal sınıflar... Dolayısıyla 20. yüzyıla gelindiğinde modernitenin sonuçlarını tüm dünya için aynı olmadığı anlayışına neden olmuştur (Çiğdem , 1997: 212- 215).

Aynı yüzyılda modernleşmenin karanlık yönü gündelik hayatta olduğu kadar, modernizmin etkisi altındaki sanat alanında da görülmeye başlanmıştır. 20.yüzyıl modernleşmeyi bir yandan kucaklayan bir yanda da onun katı kurallarından çıkmaya çalışan sressam, heykeltıraş, müzisyen ve yazarlara sahne olmuştur. Şiir ve romanda, tiyatro ve dans, mimarlık ve tasarımda gelişen elektronik araçların da etkisiyle zengin bir sanat ortamı yaşanmıştır. Ama aynı zamanda 1960’lardan itibaren modernizmin sınırlamalarına baş kaldıran çeşitlilik, özgürlük ve zenginliği kendine amaç edinen sanatçı ve düşünürler ortaya çıkmıştır. Aralarında Susan Sontag, John Cage, Robert Venturi, Leslie Fiedler gibi modernizme olumsuz bir perspektiften yaklaşan ve türdeş olmayan sanatçılar pop-art’ın ortaya çıkmasına sağlamışlardır (Berman, 2014: 51- 52). Modernizmin çözülmeye, postmodernizmin yükselişe geçmeye başladığı bu yıllarda, sanatçılar, modernizme eleştiri getirmiş; tarihsel süreklilik, istikrar ve ilerleme anlayışından, çoğulculuk, tarihsel parçalama gibi düşünceler etrafında sanat yapmaya başlamışlardır (Harvey, 1997: 71-72). Sanat ile gündelik hayatı birbirine harmanlayarak elitist ayrımları kapatmak; “sanat” olanla ticari, endüstriyel ya da moda olanı birleştirmek amacıyla kısıtlamalardan kurtulmaya çalışmışlardır (Berman, 2014: 52).

Kısacası, modernite getirdiği değişimlerin ve ilerlemelerin yanı sıra, toplumsal yaşamda bir dizi sorunu da berinde getirmiştir. Toplumsal, çevresel ve kültürel alanlarda modernitenin olumsuz etkilerini tartışan düşünürler, bu eleştirilerle modernitenin daha insancıl, sürdürülebilir ve toplumun genel refahını gözetten bir yapıya evrilmesini savunmuşlardır. Bu eleştiriler, 20.yüzyıl sonrası sanatta modernizm ve gündelik hayatta modernleşmenin sorgulanmasına ve çözülmeye hız kazanırken; yine sanatta postmodernizm, gündelik hayatta ise postmodernleşme ivme kazanmaya başlamıştır.

1.2. Estetik Bir Kavram Olarak Postmodernizm

Postmodernizm ya da postmodernleşmenin ne olduğuna ilişkin sorular, onun farklı yazar ve kuramcılar tarafından farklı biçimlerde açıklanmasına sebep olmaktadır. Bu durum, kavrama ilişkin sınırları keskin bir tanım yapabilmenin güçlüğünü karşımıza çıkarmaktadır. Ancak bunlardan yola çıkarak genel bir tanım yapmak gerekirse, kavramın -post ekinden kaynaklanan bir “sonralık”, “ardıllık” ve “başkaldırı” gibi boyutlar barındırdığını; modernlikle hem bir hesaplaşma hem de bir karşıtlık taşıdığını söylemek yerinde olacaktır (Zeka, 1994: 10). Genellikle modernizmin değer ve geleneklerinden bir kopuş şeklinde tanımlanan postmodernizmi anlamak, Harvey’in (1997: 20-21) de belirttiği üzere, iki kez zordur, zira modernizmin kendi anlamı da çok karmaşıktır. Ancak literatüre bakıldığında postmodernizmi, postmodernleşme ya da postmoderniteden ayıran noktanın kavramın kullanıldığı biçim ve alan olduğu anlaşılmaktadır.

Postmodernizm kavramını ilk kez 1960’larda Leslie Fiedler ve Ihab Hassan gibi edebiyat eleştirmenleri, postmodern edebiyatın ne olduğuna dair tartışmalarında kullanmışlardır. Başlangıçta edebi metinlerle ele alınan postmodernizm kavramının önce mimariyi, sonra da dans, tiyatro, resim, film ve müziği kapsayacak şekilde yaygınlık kazanması 70’li yılları bulmuştur. Bu yıllardan itibaren özellikle mimaride ve görsel sanatlarda, klasik modernizmden kopuşun izleri daha net bir biçimde görülmeye başlanmıştır (Huysen, 2000: 11). Bu haliyle postmodernizmin toplumsal yaşamdan önce sanat alanında tartışılmaya başlanan bir kavram olduğu söylenebilmektedir. O dönemin sanatçıları, eserlerinde modernizmin doğrusal ve katı kurallarını aşan bir tarz benimsemiş; bu tarz zamanla günlük yaşamın diğer alanlarına da sirayet etmiştir. Önceki değerlerin tartışılmaya başlandığı 60’lı yıllarda psikanaliz, dilbilim, antropoloji, edebiyat gibi alanlarda modernizmin öne çıkardığı özne kavramı sorgulanmaya başlanmış; bireyin toplumsal yapıdan ayrı düşünülmemeyeceği anlayışı öne çıkmaya başlamış; böylece, modernizmle özneye yüklenen sorumluluk, ilerleme ve özgürlük gibi değerler de şüpheyile karşılanmıştır (Engin, 2011: 140). 70’li yıllara dek yaygınlık kazanmamış olan postmodern hareket için 1972 yılı dönüm noktası olarak bilinmektedir. New York’un Binghamton şehrinde çıkan Boundary 2 adlı bir eleştiri dergisinin ilk sayısında, “Modernizm ile Postmodernizm: Amerikan Şiirinin Bugününe Doğru” adlı bir yazı yayınlanmış; bu yazıda 1951 yılında yazdığı manifestoda postmodernizmi, “canlılığını sürdüren şimdi”, “insancılık sonrası” ve “tarih sonrası” olarak betimleyen Charles Olson ele alınmıştır. Kavramın kolektif bir harekete gönderme yapması ilk kez bu sayı ile gerçekleşmiştir (Anderson P. , 2002: 27-28).

Edebiyatın ardından postmodernizmin yaygınlaşmasına öncülük eden sanat formu, mimarlık olmuştur. Postmodernist teorisyen ve mimar Charles Jencks (2010: 21-22), bu durumu kontrole açık olmayan küresel bir ekonomiyle ilişkilendirmiştir. Ona göre mimari, bu yeni dönemde farklılaşan beğeni kültürüyle, çoğulculukla, değişen teknolojiyle ve aynı zamanda modernleşmenin iyi ve kötü yönleriyle baş etmek ve ona ayak uydurmak durumundadır. Modernizmin kitlesel seri üretim buyruklarının karşısında postmodern mimari, 1970’lerden itibaren seri üretimin “sıkıcı” tekrarını eleştirmektedir. Bu nedenle Jencks postmodern mimariyi “çoğulculuk” ve “double-coding” olarak kavramsallaştırdığı bir çift anlamlılık -dil oyunu- şeklinde açıklamıştır. Bu çoğulcu ideoloji ve çoklu anlam düşüncesi, postmodernizmin eklektik yapısına içkindir.

Mimaride popülist estetik biçiminde kendini gösteren postmodernizm sadece bu alanla sınırlı kalmamıştır. Resimde Andy Warhol’un öncülüğünde “pop-art” akımı, sinemada Jean-Luc Godard’ın başı çektiği kurlsız sinema anlayışı, müzikte punk ve new wave rock, postmodern sanatı betimleyen eğilim ve hareketler olarak bilinmektedir (Jameson, 2011: 29-31). Dolayısıyla postmodernizm, her biri farklı bir ifade biçimi olsa da mimari, resim, müzik ya da sinemada farklı dönemlerin, bakış açılarının, figür ve akımların bir araya getirildiği ortak bir ton yakalanmaktadır. Andreas Huyssen, “Postmodernizmin Haritasını Yapmak” metninde (2000, s. 207-224), postmodernizmin sanat alandaki gelişimini dönemlere ayırmaktan yanadır. Ona göre 1960’lar postmodern sanatı ile 70’ler ya da 80’ler arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. 60’lar modernist sanatın avangart boyutunu içinde barındırırken; 70’li ve 80’li yıllar bu izlerin yok olup gittiği, postmodernizmin kendi dilini oluşturduğu dönemdir. Dolayısıyla erken dönemlerinde henüz modernizmin içinde gelişen eleştirel üslubu çağrıştıran postmodernizm, özellikle 1970’li yıllarda geçmişten “bariz bir kopuş” yaşayarak kendi üslubuna kavuşmaya başlamıştır. Bu dönemde gelişmeye başlayan “happeningler, pop lehçeler, uyuşturucu sanat, acid rock, alternatif ve sokak tiyatrosu” gibi türler, modern kurumsal sanatı yerinden etme girişimleri iken; 70’lere gelindiğinde Watergate Skandalı, Vietnam Savaşı, petrol krizi gibi toplumsal olayların ekseninde, yüksek sanat ile popüler kültürü birbirinden ayıran çizgiler anlamsızlaşmıştır.

Farklılıkların büyük bir şefkatle kucaklandığı yirminci yüzyılda, sanatçıların modernizme getirdiği eleştiriler, tarihsel süreklilik ve bilimsel ilerleme fikirlerinden uzaklaşılmasına neden olurken; bunun yerini sanatta tarihi yağmalama ve parçalama girişimleri almıştır (Harvey, 1997: 71-72). Diğer yandan çağdaş kültürün, bu dağınık ve eklektik yapısı onun “derinsizlik” le eleştirilmesine neden olmuştur. Jameson (2011: 36-38), postmodernist hareket ile modernizm arasındaki derinlik farklılığını ünlü Andy Warhol ile Van Gogh

kıyaslaması üzerinden şöyle açıklamıştır: Van Gogh'un 1886 yılına ait eserinde, bir çift yıpranmış ayakkabı görülürken; tablo üzerine köylü emeği ya da yoksulluk olmak üzere birçok anlam yürütmek mümkündür. Oysa postmodernist ressam Andy Warhol'un "Elmas Tozu Pabuçlar" eseri ise Jameson'a göre "ölü seçilmiş nesneler kümesi"nden ibarettir. Bunun anlamı şudur: Modernizm ve postmodernizm arasındaki en belirgin farklılık "yavanlık" ve "yüzeysellik" tir.

Özetlemek gerekirse 20.yüzyıldan bu yana, diğer bütün alanlarda olduğu gibi sanat alanında da endüstriyel ve toplumsal gelişmeler, yeni arayış ve eğilimlerin gelişmesine olanak tanımıştır. Özellikle teknolojinin hız kesmeden gelişmesi, yeni sanat biçimleri, yeni estetik anlayışları ve yeni tip birey/izleyici/seyirciyi beraberinde getirmiştir (Başar, 2015, s. 103). O özelde sanat, ekonomi ya da kültür, genelde ise bütün bir gündelik yaşam dönüşmüştür. Bu nedenle sonraki bölümde postmodern dönemde bireyin gündelik yaşamı, öne çıkan temel toplumsal betimlemeler eşliğinde açıklanacaktır.

1.3. Bir Yaşam Tarzı Olarak Postmodernleşme

"Postmodern, geleceğin (post) evvelkiliği (modo) paradoksuna göre anlaşılacak zorunda kalacaktır" (Lyotard, 1990: 158).

Bir dönemin, eğilimin ya da hareketin gelişmesi, zannedildiği üzere bir öncekilerin sona ermesiyle gerçekleşmemektir. Tarihsel süreçler, böylesi doğrusal bir gidişattan ziyade birbirinden etkilenen, birbiri içinde gelişen döngüsel bir akışa sahiptir. Postmodern kültür ve yaşam tarzının gelişmesi de modernizmin tamamen sona ermesiyle vuku bulmamış, modernizm içerisinde, ona bir eleştiri olarak gelişmiştir. Tıpkı modernizmin, Orta Çağın düşünsel ve maddi yaşamına getirdiği eleştiri gibi. Kavramı açıklamaya geçmeden önce, postmodern düşünce yapısını özetlemek gerekirse; klasik gerçekçilik anlayışından, akıl, kimlik ve Aydınlanmanın - dolayısıyla da modernizmin- tüm bu evrensellik ve ilerleme nosyonlarından, büyük anlatılar ve nihai açıklamalardan kurtulmayı amaçlayan, dağınık kimlik ve kültüre alan açan çağımızın kültürü olduğu söylenebilmektedir (Eagleton, 2011: 9).

Benhabib (1999: 15), yirminci yüzyılın sonundan itibaren insanlığın, kronolojik bir değişimden daha fazlasını yaşamaya başladığını dile getirmiştir. Ona göre: "posthümanizm, post-yapısalcılık, postmodernizm, post-Fordizm, post-Keynesçilik ve post-tarih gibi, düşünsel ve kültürel hayatlarında dolaşımda bulunan birçok 'postizmler'", evrenin ve toplumsal yaşamın telafi edilemeyecek biçimde dönüştüğünün işaretleridir. Postmodernite ya da postmodernleşme ise bu dönüşümün ve dönemin en genel ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodernizme

dair en büyük sorun, tanımlanmasında karşılaşılan güçlüklerdir. Bu nedenle, kavram farklı düşünürler tarafından, farklı şekillerde ele alınmıştır.

Her ne kadar postmodernizm denildiğinde akla Jean- François Lyotard gelse de kavramdan ilk bahseden kişi, Arnold Toynbee'dir. 1933 yılında yazdığı “Bir Tarih İncelemesi” eserinde postmodern zamanların, sonraki dönemlerde yaşanan bilimsel gelişmeler ve reformasyonlara aracı olan 15. yüzyılda başladığını ifade etmiştir (Wolf-Gazo, 1992: 3). Yazarın özellikle 15.yüzyıldan bahsetmesi akla pusula, barut, gemicilik ve matbaa gibi yenilikleri getirmektedir, zira söz konusu yenilikler, dünyanın çehresini dönüştüren bilimsel gelişmelerin öncülleri olarak bilinmektedir. Bununla birlikte kavramın hangi sanat ya da bilim dalında ilk kez kendini gösterdiğine yönelik yanıtlar karmaşık olsa da felsefi alanda ilk kez kullananlar, Lyotard ve Habermas'dır. Kavrama dair doğrudan, kapsamlı bir açıklaması olmasa da Habermas, postmodernizmi, yaşam dünyasının sömürgeleştirilmesi anlamında ele alırken (Anderson P. , 2002: 67-68); Lyotard, yaptığı derin analizlerle kavramı sosyoloji literatürüne kazandırmıştır. 1979 yılında çıkardığı “Postmodern Durum (Postmodern Condition)”adlı kitabında, insanlığın 1960’lardan bu yana postmodern bir toplumda yaşadığını ifade etmiş (Marshall, 2005, s. 592) , dolayısıyla kavramı geçici bir eğilimden ziyade içinde bulunulan dönemin ruhunu (zeitgeist) betimleyen, genel bir yaşam tarzı olarak açıklamıştır. Postmodernizmi bir durgunlaşma dönemi olarak yorumlayan Lyotard (1990: 44-146), onu; yeni bir öznelliğin yükselişi, felsefi yapıtlarda büyük yerine küçük anlamların doyuruculuğu, katı dil düzenlemelerinden kurtulma, Aydınlanmadan uzaklaşma şeklinde özetlemiştir. Bu anlamda kavram, basit bir eğilim ya da hareketten ziyade özellikle de Lyotard gibi düşünürlerle birlikte giderek toplumsal değişim ve dönüşümleri açıklamak üzere kullanılmaya başlanmıştır.

Bu dönüşümlerin arkasında yatan tarihsel gelişmeler hem ekonomi hem politika hem de kültürel alana ilişkindir. Kavramın 1950’li ve 60’lı yıllarda yükselmeye başladığı ifade edilirken (Alex Callinicos gibi yazarlar 1990’lara dayandırsa da), bu yükselmenin ekonomik ayağının kapitalist sistemin gelişmesine dayandığı söylenmektedir. İkinci Dünya Savaşı’nın ardından ABD ve Sovyetler gibi iki kutuplu bir dünya ve kapitalist sistemin büyümesi; aşırı büyümenin yarattığı krizle liberal teknokrasiye duyulan güvenin sarsılmasını beraberinde getirmiştir. Sarsılan bu güven ise, karşıt hareketlerin ve mücadelelerin ivme kazanmasına ancak bu mücadelelerin aynı zamanda başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olmuştur (Küçük, 2000a: 26). Dolayısıyla kapitalist sistemin gelişmesi, tüm dünyanın çehresini değiştirmiştir. Eric Hobsbawm’a (2021: 13-25) göre, 20.yüzyılı, 21.yüzyıldan ayıran en önemli gelişmelerden biri komünist rejimlerin çökmesiyle, kapitalist sistemin tüm dünyaya yayılmasıdır. Bu durum, özel

şirketlerin ve servet sahibi girişimci bireylerin dünyanın her yerinde söz sahibi olduğu bir kapitalist düzen ve dolayısıyla tarihsel bir kopuşla sonuçlanmıştır.

Manuel Castells ise “Ağ Toplumu” (2008: 2-4) eserinin başında tüm dünyayı saran enformasyon döneminin arka planında yatan tarihsel gelişmeleri, yine kapitalist sistemin tüm dünyayı etkisi altına alması ile açıklamıştır. Buna göre kapitalizmin önündeki en büyük siyasal-ekonomik engel olarak görülen Sovyetlerin çöküşüyle, geniş komünist hareketin parçalanmış; Soğuk Savaş’ın sona ermesiyle nükleer felaket endişesinin azalmış; kapitalizmin ivme kazanmasıyla esnek yönetim ve ekonomi modellerinin ulusal sınırları aşmaya başlamış; finans piyasalarının küresel entegrasyonu; çalışma yaşamının giderek bireyselleşmesini ve kadınları da eşitsizlikçi bir şekilde de olsa içine almasını sağlamış; Asya-Pasifik ülkelerinin üretim anlamında rekabetçi piyasada kendini göstermeye başlamıştır.

Bu anlamda her ne kadar çoğu metinde ve eserde (Lyotard, Jameson, Anderson vb.) postmodernizmin gelişmesi sanat alanındaki gelişmelerle başlatılsa da arkasında dünyanın değişen ekonomik- siyasi çehresinin bulunduğu görülmektedir. Örneğin; postmodern kültürü tarihsel materyalist anlayışla eleştiren David Harvey de (1997: 318), bu dönüşümü 1970’lerde ivme kazanan post-fordist esnek üretim ve tüketim sisteminin gelişmesiyle açıklamıştır. Ona göre modernizmin fordist üretim tarzıyla (1917’lerden 70’li yıllara uzanan ve üretimde belirli bir standartlaşmayı ve kitleselleşmeyi beraberinde getiren) hedeflenen kitlesel üretim anlayışı, post-fordizmde tüketimi de içine almış, sadece piyasadaki malların üretimi ve tüketiminden bütün bir yaşam tarzı ve boş zamanın üretimi ve tüketimi aşamasına geçilmiştir. Dolayısıyla kapitalizmin bu yeni versiyonunda tüketim sadece metaların tüketimi değil; müzelerin, sinemaların, spor salonlarının, konserlerin tüketimidir. Kısacası postmodernizmin ekonomik kaynakları, bütün bir yaşam tarzının yeniden üretilmesine dayanmaktadır.

Postmodern ekonomi yapısındaki esnek uzmanlaşma yapısı, finansal alanın dışında gündelik yaşamı, yaşam tarzını ve toplumsal sınıflara da sirayet etmiştir. Hizmet ve bilgi sektörünün öne çıktığı postmodern toplumda, seri üretim ve kitlesel tüketimden, çeşitlenen yaşam tarzlarına uygun bir üretim yapısına geçilmesi, 19. yüzyılın iki kutuplu (proletarya-burjuva) dünyasını parçalamıştır. Başka deyişle, toplumsal sınıflar çözülmüş yerini “mikro-politika”olarak adlandırılan yerel ve tikel mücadeleler almıştır (Küçük, 2000b: 58-60). 60’lı yıllardaki öğrenci, kadın, ekoloji ya da azınlık hareketleri gibi mücadeleler her ne kadar sonuçları alternatif bir toplum yaratmaya yetmemişse de yine de Harvey’e (1997: 53) göre, modernitenin çözülmesine yardımcı olmuşlardır. “Anti-otoriter davranış kalıpları (müzikte, giyimde, dilde, yaşam tarzında), put kırıcı alışkanlıklar ve günlük yaşamın eleştirisi aracılığıyla bireyselleştirilmiş kendini gerçekleştirme alanları” üzerinde yoğunlaşmıştır. Üniversitelerde,

sanat kurumlarında yükselen bu eğilim, yüksek modernist kültürün otoriter tavırlarına karşı küresel bir isyanın başını çekmiş ve böylece postmodern kültürün habercisi olmuştur. Standart üretim ve tüketim kalıplarına, kurallara, kısıtlılıklara, katı indirgemeci yaklaşımlara, büyük anlatılara, nihai sonuçlara ve toplumu kategorize eden anlayışlara karşı çıkıldığı bu dönemde, “farklı” olan her şey alkışlanmaktadır. Harvey (1997: 64) postmodernitenin öteki ya da farklı olana karşı özel bir duyarlılığı olduğunu söyler: Siyahlar, eşcinseller, ekolojistler, feministler... Her biri insan doğasını özgürleştiren potansiyele sahiptir. Bu anlamda modernizmden postmodernizme uzanan süreç, homojen toplum yapısından, heterojen bir toplum yapısına geçiş olarak da değerlendirilebilmektedir. Tam da bu noktada Steven Connor (2001: 22), Foucault’nun “heteropi” kavramını örnek göstermektedir. Kavram, hiçbir ortak özelliği bulunmayan ve ortak bir düzene bağlı olmayan farklılıklar yan yana dizilmesini ifade etmekte, dolayısıyla postmodern dünyanın merkezsiz evrenini tanımlamak üzere kullanılmaktadır.

1.4. Postmodern Çağda Gündelik Yaşamın Dönüşümü

Modernitenin çözülüşünden bu yana toplumsal yaşamda ekonomik ilişkilerden, bireysel ilişkilere her türlü makro ve mikro yapıda dönüşümler meydana gelmiş, gelmeye de devam etmektedir. Postmodern toplumlar, günlük yaşamın her alanında varlık gösteren dinamikleriyle kendinden önceki toplumlardan ayrılmaktadır. Postmodern toplumlarda ekonomide fordist üretim tarzından, Post-Fordist üretim tarzına geçiş yapısı toplumun başta tüketim olmak üzere birçok alışkanlığını değiştirirken; iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ise günümüzde hala konuşulan hız, devinim, yakınsama ya da sanal-gerçek ayrımı gibi pek çok kavramın günlük yaşama entegre olmasını sağlamıştır. Modern dönemin sanayi toplumları üretimi öncelik haline getirmişken; postmodern günlük yaşamda tüketim, statü, kimlik, esneklik, enformasyon, sanallık, geçicilik, akışkanlık ve bireysellik gibi kavramlar öne çıkmıştır. Dolayısıyla postmodernlikten söz etmek, sadece ekonomik ilişkilerin değil bütün bir yaşam tarzının dönüşmesinden söz etmektir. Bu dönüşümün kökenleri ise modernliğin bunalımı ve postmodernliğin yükselmesinde aranmalıdır.

Modernlik siyasal özgürlük, iktisadi büyüme ve bireysel mutluluk fikrinin birbirine bağlı olduğunu bu nedenle birinde gerçekleşecek bir ilerlemenin diğerini de geliştireceğini varsaymıştır. Modernizm tüm alanlarda “ilerleme” ve uygarlığa erişme mefhumu ile yola çıkmış, bu nedenle toplumsal yaşamda bilimsel çalışmaları temel nitelik haline getirmiştir. Ancak modernizm teknolojik ve bilimsel gelişmelerle medeniyeti inşa ederken; diğer yandan da savaşlar, salgınlar ve nükleer felaketler gibi toplumda derin izler bırakan olay ve olgulara sebep olmuştur. Postmodernizmin gelişmesi, modernizmin tüm bu katı ve ilerlemeci anlayışının

sorgulanmasıyla yaşanmıştır. 18. yüzyılın liberter ve aristokratik; 19. yüzyılın burjuva; 20.yüzyılın akıl ve hazzın birbirini tamamladığı varsayılan yaşam tarzları yüzyılın ikinci yarısından itibaren yerini “parçalanma” ya bırakmıştır. Bu parçalanma yukarıda sözü edilen üretim, tüketim, özgürlük ve mutluluğun bir bütün olmadığı fikrine dayanmaktadır (Touraine, 1995: 515-517). Dolayısıyla postmodernleşmenin günlük yaşamda yükselişi öncelikle o zamana kadar kabul edilen değer ve normların sorgulanmaya başlamasıyla gerçekleşmiştir. Batı denildiğinde akla gelen en temel kavram ve düşüncelerin tartışılması ve hem sosyo-ekonomik hem de kültürel anlamda Amerikan hakimiyetinin ve Avrupa-merkezciliğin sonu olarak yükselmiştir. Modernlikle bir hesaplaşma, modernlik karşıtlığı ya da modernizm öncesine varan bir tartışmanın ürünü olarak doğmuştur (Zeka, 1994: 9-10). Basit bir terim olmaktan da öte, çağdaş toplumun zevklerini, beğenilerini, yeme-içme alışkanlıklarını, müzik dinleme eğilimlerini kısacası, Lyotard’ın da vurguladığı üzere, bütün bir yaşam tarzını ifade etmektedir.

Günümüzde postmodern toplumdan söz ederken; yakınsama kültürü, ağ toplumu, tüketim alışkanlıkları, akışkan yaşam tarzı, zaman ve mekân sıkışması gibi dönüşen toplumsal nitelikler ön plana çıkmaktadır. Sanayileşme ve makineleşmenin etkisiyle üretim süreçleri değişmiş; bu değişim, hız, esneklik ve zaman-mekân algısının dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Zaman ve mekânın yeniden tanımlandığı bu yeni düzende toplum, hız ve tüketime dayalı bir yapıya evrilmiştir. Bunun sonucunda yaşam pratikleri —televizyon izleme alışkanlıklarından seyahate kadar— giderek daha “akışkan” ve bireyselleşmiş bir hâl almıştır. Geleneksel toplumların kolektif yapısı, gelişen iletişim ve ulaşım teknolojileriyle yerini bireysel tercihlere ve deneyimlere bırakmıştır.

Dolayısıyla postmodern ya da geç modern toplumlarda yalnızca üretim biçimleri değil, gündelik yaşam pratiklerinden bireyin kimlik ve varoluşuna kadar birçok unsur köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm, bilimsel ilerlemeler ve teknolojik yeniliklerle her geçen gün yeniden şekillenmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın “Postmodern Çağda Gündelik Yaşamın Dönüşümü” adlı bölümü altında üretim ilişkilerinin, zaman ve mekân kavramının, kamusalığın, kimliğin ve insani ilişkilerin dönüşümü perspektifinde bütün bir gündelik yaşamın dönüşümüne kısaca göz atılması yerinde olacaktır.

1.4.1. Modernizmden, Postmodernizme Üretim İlişkilerinin Dönüşümü

Üretim tarzı da tıpkı, bilim ve teknik gibi insan ihtiyaçlarına bağlı olarak durmadan değişmektedir. İlkel komünal toplumlardan, kapitalist topluma dek üretim ilişkileri ve araçları, kısacası maddi yaşam, biçim değiştirmiş ve değiştirmeye de devam etmektedir. Bu nedenle postmodern dönemin esnek üretim yapısına geçmeden önce, modern üretim ilişkilerini anlamak açısından kapitalizmin nasıl geliştiğine kısaca bakmak yararlı olacaktır.

Zubritski M. Kerov (2009: 52-55), insanlığın tarım ve hayvancılıkta uzmanlaşmasının ilk iş bölümünü; zanaatçılığı geliştirmesinin ise ikinci toplumsal iş bölümünü ortaya çıkardığını ifade etmiştir. Bu iki gelişme, tüm toplumdan ziyade küçük toplulukların ihtiyacını karşılamaya yönelik olsa bile, üretkenliği ve uzmanlaşmayı yükselten alet ve araçların gelişmesini sağlamıştır. Üretim araçları geliştikçe, üretimde hız ve verim artmış; ilkel topluluklar endüstri toplumlarına doğru evrilmiştir. Kapitalist toplumun doğmasını sağlayan bu durum, zanaatçıların kendi evinde fakat dışarıya yaptığı üretim biçiminde yani “manufactory” (manüfaktür) olarak adlandırılan dönemde aranmalıdır. 16.-17. yüzyıldan itibaren ev tipi bu üretim tarzının çökmeye başlaması, zanaat loncalarının da tekellerinin kalkmasına sebep olmuş; makine ve sanayilerin gelişmesi bu imalathanelerden ziyade büyük çağlı üretim tarzının hâkim olduğu kapitalizmi beraberinde getirmiştir (Dobb, 1992: 18, 146-152). Kendi topluluğunun ihtiyaçlarına yönelik yapılan ilkel dönemdeki üretim yerini manüfaktürlere bırakmış; bu manüfaktürlerin çöküşü ise üretim araçlarına sahip olan burjuvazi ve bu araca sahip olmadığı için emek gücünü ücret karşılığıyla satan işçilerin yer aldığı kapitalist düzenin gelişmesiyle sonuçlanmıştır. Kapitalist düzende işçi, kendisinin ve ailesinin ihtiyacını karşılamaktan öte kapitalistin yani üretim aracı sahiplerinin art-değere sahip olması için de çalışmaktadır (Kerov, 2009: 215-216). Kapitalizmin işleyişi ve günümüze kadar geliştiği işte bu artı-değerin üretilmesine bağlıdır. Ancak zaman içerisinde kar etmenin ve üretimde istikrarın temel güdü olduğu kapitalist sistem de dönüşüm geçirmiştir. Kapitalizmin 20.yüzyılda geçirdiği bu dönüşümler, fordist üretimden, Post-Fordist üretime geçiş çerçevesinde açıklanacaktır.

1.4.1.1. Fordizm ve Taylorizm: Üretimde Standardizasyon

Antonio Gramsci tarafından tanımlanan Fordizm (fordism) kavramı, Amerikalı iş insanı Henry Ford’un seri otomobil sistemiyle anılan bir üretim organizasyonudur. Hareketli bir üretim bandı (montaj hattı) ile standardize edilmiş ürünler ve düşük fiyatlar fikrini, Taylorizmin ilkeleri ile birleştiren ve böylece üretim ve pazarlamanın bilimsel yönetimine dayanan bir üretim tarzı olarak açıklanmaktadır (Marshall, 2005: 245). Henry Ford, 90’lı yılların başında Michigan’ın Dearborn kentinde otomobil montaj hattında günde sekiz saat çalışan işçilerine 5

dolar ücret vermeye başlamıştır. İş bölümü mantığıyla yerinden kıpırdamadan sürekli üretimi sağlayan fordizm, 1914 yılında tam da bu şekilde gerçekleşmiştir. Ancak bu üretim tarzı yalnızca ekonomide muazzam üretkenliği sağlamakla kalmamış; toplumun bütün bir yaşam tarzının değişmesine de öncülük etmiştir. Kısacası teknolojik yeniliklerin öncülüğünde dönüşen ekonomi rasyonelleştirilmiş; “modernist, popülist yeni tür bir demokratik toplum” yaratmıştır (Harvey, 1997: 147-148).

Charlie Chaplin’in “Modern Zamanlar” (1936), filminde betimlediği gibi, fordizm, iş bölümü ve uzmanlaşma ile üretimin daha hızlı, daha pratik ve devamlı olması esasına bağlıdır. Filmde, üretim bandının başında durmaksızın çalışan Chaplin, işçinin yemek yerken dahi üretim bandında çalışmaya devam ettiği fordist üretim tarzını eleştirmiştir. 1914 yılında ilk kez Ford’un kurduğu “montaj hattı” daha sonraları Taylorizm olarak adlandırılacak bir emek sürecinin örgütlenmesi anlamına gelmektedir (Savran, 2010: 92). Ford, eski teknolojiler yoluyla, yapılacak işin, işçilerin önüne getirilmesi önerisi ile üretimde iş bölümünün rasyonalizasyonu sağlamışken; W. Taylor, 1911 yılında yayınlandığı “The Principles of Scientific Management” (Bilimsel İş Yönetiminin İlkeleri) metninde, emeğin katı zaman ve eylem standartlarına göre ayrıştırıldığı -uzmanlaşma ve iş bölümü- bir örgütlenme yoluyla üretimin radikal biçimde nasıl artırılacağını ifade etmiştir (Harvey, 1997: 147). Bir süre sonra işçilerin yoğun tepkisiyle karşılaşacak olan Taylorizm, şu ilkelere dayanmaktadır: İşçinin üretim bilgisinden muaf tutulup, vasıfsızlaştırılması; uygulama ve tasarım alanlarının ayrışması; işçinin bilimsel alanın dışında tutulması; sendikaların ağırlığını kaybetmesi. Bu durumda, işçiler makinenin bir uzantısı haline gelmiş, işçinin emek gücü metalaşmıştır. Fordizm, montaj hattı vasıtasıyla uzmanlaşmayı mümkün kılarak, malzemeleri işçinin önüne kadar getirerek bu süreci hızlandıran ve etkinleştiren bir uygulama olarak bilinmektedir (Savran, 2010: 92).

Dolayısıyla Ford’un montaj hattı, Taylorizmin ilkeleri ile birleştiğinde yeni bir emek örgütlenmesinin yanı sıra yeni bir işçi, yeni bir toplum tipi yaratmıştır. Modern ve endüstriyel üretim biçimi, tekdüze ve yorucu bir iş disiplini ile sonuçlanmış; çalışma koşulları, insanın yaşam tarzına da sirayet etmiştir. Fordizm, yoğun bir çalışma yaşamı karşılığında işçilere yüksek ücretler vererek, tüketimi de artırmayı hedeflemiştir. Kısacası seri üretimle yükselen tüketim, sonraki yıllarda ileri kapitalist toplumların yaşam tarzının da bel kemiği olmuştur (Marshall, 2005: 245-246).

1.4.1.2. Post-Fordizm ve Çeşitlilik Anlayışının Yükselişi

Fordist üretim, önceki bölümde de görüldüğü üzere, 20. yüzyılın başlarında Henry Ford'un otomotiv endüstrisinde geliştirdiği üretim modeline dayanmaktadır. Bu model, seri üretim üzerine kurulu ve bant üzerindeki montaj hattını temel alırken, aynı zamanda seri üretimi, standartlaşmayı ve verimliliği öne çıkarmıştır. Çoğunlukla birbirine benzeyen ürünlerin büyük miktarlarda ve düşük maliyetle üretilmesini sağlamıştır. Ancak bununla birlikte fordist üretim tarzı, 1960'ların sonunda iş bölümü ve uzmanlaşmada daha da ileri gidilemediği ve üretkenliğin buna bağlı olarak yavaşlamasıyla ve standartlaştırılmış seri üretim mallarının rekabetçi pazarlarda azalan talepleri karşısında (Fülberth, 2011: 124), fordist üretim anlayışı krize girmeye başlamıştır. 1963'ten 1973 yılına dek, fordizm ve Keynesçi üretim politikaları kapitalizmin içine girdiği krize cevap veremeyecek düzeye gelmiştir. Harvey'in (1997: 165) vurguladığı üzere, fordizmin temelindeki "katılık", ürünlerin tasarımından, yatırıma kadar pek çok aşamaya olumsuz etki etmiştir. Bunların başında da uzun vadeli ve geniş ölçekli yatırımların, ürün çeşitliliğini engellemesi gelmektedir.

Post-Fordist üretim tarzına geçilmesi, 1973 yılından itibaren büyük şirketlerin geleneksel sanayi şehirlerindeki yüksek ücretleri ve güçlü sendikaları terk ederek daha az gelişmiş bölgelerdeki ve ülkelerdeki düşük ücretli, sendikasız bölgelere taşınmasıyla yaşanmıştır. Diğer şirketler ise, maliyetlerini düşürmek ve bu sayede karlarını artırmak için düşük ücretli tedarikçilerden oluşan uzak bir ağdan yararlanarak üretimlerini küçültüp, dış kaynaklara yönelmişlerdir. Bu sayede Post-Fordizm döneminde kapitalizm önceki döneme kıyasla daha geniş, merkezsiz, küresel bir ağa dönüşmüştür (Gartman, 1998: 125). Fordist üretimin katılığı ve piyasaya olan etkisi nedeniyle pek çok üretici ürünlerin tasarımında çeşitliliğe önem vermeye başlamış; Post-Fordist üreticiler, her bireye ve pazara hitap edecek bir üretim anlayışına yönelmişlerdir (Fülberth, 2011: 124). O halde post-fordizmin genel anlamda 1970'lerden itibaren geleneksel fordizm modeline ve krizine karşı hem bir tepki hem de bir çözüm yolu olarak geliştiği söylenebilmektedir. Bu dönüşüm, endüstrinin ve üretimin esneklik, özelleştirme, tüketici odaklılık ve teknolojik ilerlemeye daha fazla odaklanması anlamına gelmektedir.

Post-Fordizm, kişiselleştirilmiş üretimi ve esnek iş gücünü teşvik ederken, eski modeldeki katı iş bölümü yerine daha esnek bir yapıyı öngörmektedir. Esnek istihdam olarak da anılan bu üretim tarzı, yirminci yüzyıl sonunda üretimin Amerika'nın tekeline çıkarak, küresel hale gelmesi ve buna bağlı olarak pazar sayısının artışıyla değişen piyasa koşullarına adapte edilmesiyle açıklanmaktadır (Marshall, 2005: 208). Başka bir deyişle, Post-Fordizm, tüketicinin değişken taleplerini karşılayabilmek adına üretimin her aşamasında esnekliğe ve

çeşitliliğe önem veren ve bu nedenle özellikle de teknolojik yenilikleri bu sürece dahil eden bir üretim modeli olarak anlaşılmaktadır.

Kitlesel olmaktan ziyade küçük niş pazarlara odaklanan yeni tüketim sisteminde üreticiler, masa başı ve katı bir biçimde üretimde bulunan işçilerin emek sürecini değiştirmek zorunda kalmışlardır. Bu yeni yöntemlerin esnek olması, makinelerin ve işçilerin çeşitli ve değişen ürün karmaşasının gerektirdiği çok çeşitli görevlere hızla uyum sağlamasına izin vermesi gerekmiştir. Uzmanlaşmış Fordist makinelerin yerini, hızla adapte edilebilen robotik ve bilgisayar kontrollü takım tezgâhları gibi mikroelektronik teknolojiler almıştır (Gartman, 1998: 124). Bu durum ürünlerin daha hızlı ve pratik bir şekilde üretilmesini sağlamıştır. Michael J. Piore'ye göre, üreticiler yeni teknolojiler ve bunlar arasında özellikle de bilgisayar aracılığıyla, üretimde esnekliği sağlayabilmişlerdir. Bilgisayarın nümerik kontrol sistemi, makinelerin tekrar tekrar programlanabilmesine olanak tanımış, böylece hem ulusal hem de uluslararası düzeyde gelecek talepleri karşılayabilecek üretimlerin yapılmasını sağlamıştır. Başka bir deyişle gelişen teknoloji, tüketicilerin sürekli değişen zevk ve yaşam tarzlarına uyum sağlayacak düzeyde bir üretim tarzının yerleşmesine aracı olmuştur (Özkalp ve Sungur, 1997: 417). Bu anlamda bir yandan tüketicinin talepleri piyasaya yön verirken, diğer yandan gelişen teknolojiyle dönüşen üretim tarzı yine tüketicinin yaşam tarzına etki etmiştir.

Yalnızca ekonomide değil, sosyo-kültürel yaşamda da var olan katılığın yerini esneklik almıştır. Emek sürecinden, işgücüne; ürünlerin tasarımından, tüketim alışkanlıklarına kadar her alana sirayet eden esneklik, yeni sektörlerin ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiştir. Gelişmiş ülkelerde “hizmet sektörü” alanının yükselmesine olanak tanıyan Post-Fordizm, az gelişmiş olarak anılan ülkelerde (Belçika'nın Flaman bölgesi gibi) sınai sektörünün gelişmesini sağlamıştır. Özellikle üretim hizmetleri, finans, sigortacılık, emlak, sağlık ve eğitim gibi hizmet sektörleri hızla artış göstermiştir. (Harvey, 1997: 170-179). Kapitalizmin bu yeni, daha küresel ve çeşitlenmiş biçimi, geniş orta gelir grubunu hedefleyen görece eşitlikçi Fordist piyasanın aksine, daha eşitsiz bir toplumsal formasyon yaratmıştır. Yüksek gelirli gruplar, esnek uzmanlaşmanın ortaya çıkardığı lüks, yarı-özelleştirilmiş malları satın alırken, düşük gelirli sınıflar daha ucuz, seri üretim malları satın almaya devam etmişlerdir (Gartman, 1998: 125).

Özetlemek gerekirse, post-fordizm, daha çeşitli ürünlerin küçük miktarlarda üretildiği ve tüketici taleplerine daha hızlı yanıt verildiği bir üretim modelidir. Enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte daha da gelişen bu üretim modeli yaratıcılık, yenilik ve esneklik üzerine kurulmuştur. Post-fordizmle birlikte, iş gücü daha esnek hale gelmiş, sözleşmeli çalışma biçimleri ve geçici işlerde artışlar yaşanmıştır. Bununla birlikte yeni üretim tarzı, yeni tüketim kalıpları ve yaşam tarzlarını da beraberinde getirmiştir. Üretim ve ekonomi

alanında yaşanan esneklik ve çeşitlilik, toplumsal yaşama da sirayet etmiş; fikirlerden, moda anlayışına kadar pek çok konuda kendini göstermeye başlamıştır. Gelişen teknoloji ve değişen ekonomi anlayışı ile yükselen esneklik kavramı zaman, mekân ve tüketimde akışkanlığın diğer bir adı olmuştur. Sonraki bölümde üretim ilişkilerinden, insani ilişkilere yansıyan bu esneklik ve çeşitliliğin, toplumsal sonuçlarına değinilecektir.

1.4.2. Toplumsal Hayatın ve Yaşam Tarzının Dönüşümü

Modernizm çözülürken, Anthony Giddens'in (2010: 16), da vurguladığı üzere, katı geleneksel değerlerin karşısında "yaşam tarzı" kavramı yükselişe geçmiştir. Bu duruma dünyanın dört bir yanını bir araya getiren iletişim ve ulaşım teknolojilerinin varlığı eklenince, modernizmin paradoksal biçimde sahip olduğu bilimsel ve tek düze anlayış, yerini farklı kültürlerle, farklı görüş ve düşüncelere, kısacası çeşitliliğe bırakmıştır. Dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan, farklı kültürlerle sahip milyonlarca insan, modernizmin gelenekçi olmayan bu evrensel çizgisi içinde yol almaya başlamıştır. Dolayısıyla postmodern kültürün temel dinamiklerinden birinin her topluma her gruba ya da her insana tek tek seslenen bireyci yapısı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Postmodern kültürde, bireylerin salt gruplar ya da sınıflar halinde ortak yaşam niteliklerinin yerini her bireyin kendi beklentisinin, ihtiyaç, zevk ya da arzusunun bulunduğu yaşam tarzları almıştır. Yaşam tarzı kavramının yükselişiyle, tüketimin özü de değişmeye başlamıştır. Modernizm için üretim ne kadar önemli ise, postmodern toplum için tüketim de aynı derecede önemlidir. Bu toplumlarda tüketim, kişisel kimliğin bir parçası haline gelmiştir. Başka bir deyişle, insanlar kendilerini tüketim mallarıyla ifade etmeye çalışmaktadırlar.

Postmodern toplumlarda dönüşen ve yükselen şey yalnızca bireyci ideoloji ya da tüketme biçimi değildir. Bu toplumlarda zaman-mekân anlayışından, üretim/tüketim tarzına dek her şeyin dönüştüğünü söylemek mümkündür. Özellikle kitle iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, zaman ve mekân anlayışının değişmesinde ve buna bağlı olarak hız, dinamizm ve akışkanlık gibi temel değerlerin hâkim olduğu postmodern toplumların yaratılmasında büyük rol oynamıştır. Matbaa, fotoğraf makinesi, telefon, sinema, televizyon, bilgisayar ve daha nice iletişim aracı; insanlar, toplumlar ve hatta kıtalar arasındaki mesafeyi kısaltmış, mekâna bağlılığın önemini azaltmıştır. Harvey (1997: 296-298), tüm dünyanın çehresini değiştiren tüm bu yeniliklerin başlangıcını 1850'li yıllara dayandırmıştır. Bu yıllardan itibaren yeni kredi sistemlerinin, şirket biçimleri ve yeni dağıtım mekanlarının gelişmesi, sermayenin küresel olarak kitlesel pazarında dolaşımını hızlandırmış, üretimde meydana gelen teknik yeniliklerle birlikte telgraf, demiryolu ve buhar gemiciliğinin ilerlemesi, Süveyş

kanalının açılması, radyo yayınlarına başlanması ve bisiklet, otomobil gibi ulaşım araçlarının gelişmesiyle birlikte zaman ve mekân anlayışı değişmeye başlamıştır. Söz konusu gelişmelere kitle iletişim alanındaki sürekli buluş ve yenilikler eklenince; haberin, bilginin ve kültürel ürünlerin gittikçe daha geniş halk kesimlerine yayılmaya başlamış, bu sayede insanlık zaman ve mekân anlayışının topyekûn değiştiği dönemlere evrilmiştir.

Postmodern toplumda dinamizm ve akışkanlık, günlük yaşamın her alanına sirayet etmiştir. Zygmunt Bauman (2012: 81-82), artık insanların seyahat etmek için dışarı çıkmaya bile gerek duymadığını, internet aracılığıyla istedikleri, yeri istedikleri anda görebildiğini dile getirmektedir. Seyahat etmeden yerinde duranlar bile bir dizi/filmden, başka bir dizi/filme geçerek bu akışkanlık halini devam ettirmektedir. Postmodern toplumlarda mal ve hizmetlerden, yaşam tarzlarına kadar her şeyin “gelip geçici” ve “esnek” olduğu söylenebilmektedir. Çalışmanın aşağıda yer alan ilgili alt başlıklarında bu bireyselleşme ve esnekleşme halinin tüketimden, kimliğe postmodern toplumlara nasıl sirayet ettiğine değinilecektir.

1.4.2.1. Zaman- Mekân Sıkışması ve Sınırların Kaybolması

Lefebvre, “Mekânın Üretimi” adlı eserinde, mekân ve zamana dair kavramsallaştırmalar yapmış, her iki kavramı da toplumsal yaşayışa olan etkisi ve toplumsal yaşayışın da bu iki kavrama etkisi açısından incelemiştir. Yazara göre mekân (ve yanı sıra zaman) değişmez, statik, pasif, “boş” ya da salt bir “ürün” olarak ele alınamaz. Mekanlar emeğin örgütlenmesine, ulaşma, ham maddeye, enerji akışına ve toplumsal ilişkilere ev sahipliği yapmaktadır. Bizatihi kendisinde de üretmek edimi bulunan mekân kavramı, üretim ilişkileri ve insan ilişkileri çerçevesinde ele alınmalıdır (Lefebvre, 2014: 24). Dolayısıyla zaman ve mekân, insanın hem kendi varlığıyla hem de toplum ve doğayla ilişkisinin bir parçasıdır. Birey, bir zamanın ve mekânın içine doğmaktadır. Yaşamı boyunca sayısız mekânın içine giren birey, kendi biyolojik gelişiminden, gündelik yaşamdaki rutinlerine kadar neredeyse her alanda zamanı temel alarak yaşamaktadır. Ancak Lefebvre’nin de yukarıda vurguladığı üzere zaman ve mekân kavramları ilk kavramsallaştırdıkları haliyle kalmayacak kadar dinamik iki kavramdır.

Günlük hayatta zaman; saniyeler, dakikalar ya da yıllar gibi nesnel ölçeklerle; mekân da hacmi, yönü, yüzölçümü, mesafesi ya da biçimi gibi doğal ve fiziksel kategorilerle dile getirilmektedir. Ancak, fiziksel bir zaman-mekân algısının varlığıyla birlikte farklı toplumların zamana ve mekâna dair farklı algılayışları olduğunu da kabul etmek gerekmektedir. Her mekân ve zaman belirli bir pratiği içerisinde barındırmaktadır. Bir apartman odasından, bir sokak köşesinden, pazar/arket ya da resmi bir kurumdan mekân olarak bahsedilmektedir. Ancak her

biri farklı kullanımı ve deneyimi çağrıştırmaktadır (Harvey, 1997: 227-229; Lefebvre, 2014: 46). Gündelik yaşamda bu kelimeleri kullanırken, bu mekanların nasıl pratikler barındırdığı hemen akla gelmektedir: Bir otobüs durağında ya da banka kuyruğunda kurulan toplumsal ilişkiler ile sinema atölyesinde ya da evde kurulan toplumsal ve mekânsal ilişkiler birbirinden farklıdır. Bu nedenle ilkel dönemden bu yana modernizme ve postmodernizme evrilen toplumların zaman ve mekân anlayışları birbirinden farklıdır, zira bu süreçte tarihsel olaylarla birlikte mekanlar da değişip, dönüşmüştür. Eskinin pazar ve panayır alanlarında yaşanan deneyimleriyle, bugünün daha kompleks alışveriş merkezlerinde yaşanan deneyimlerin aynı olduğu söylenememektedir.

Aynı şekilde kırsal yaşamın kendine özgü bir mekânı olduğu gibi zamanı da vardır. Kent hayatının mekanları ve kent insanın da zaman algısı farklıdır. Dönemsel açıdan avcılık ve toplayıcılığın olduğu çağın zaman-mekân algısı ile Orta Çağ ya da modern/postmodern dönemin zaman-mekân algısı birbirinden farklıdır. Göçebe ya da avcı/toplayıcı toplumlarda, sürekli değişen mekânlar dolayısıyla aidiyet hissinin görece daha az olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Zaman ve mekân konusundaki deneyim ve algıların değişmesi, modernizmin doğuşu ile yakından ilgilidir. Marshall Berman (2014: 27), modernleşmeyle birlikte insanların zaman ve mekân açısından bambaşka bir deneyim tarzına sahip olmaya başladığını ifade etmiştir. 1846-47 yıllarında İngiltere’de başlayan ve kapitalist ülkelere hızla yayılan bir aşırı-birikim krizi, insanlığın ve özellikle de burjuvazinin tarih, coğrafya ve mekân-zamana bakışını değiştirmeye başlamıştır. Bu tarihlerden itibaren mutlak ve evrensel mekân ve zaman anlayışı, yerini daha değişken ve görelî bir mekân duygusuna bırakmıştır (Harvey, 1997: 293-296). Modernizm, sabit ve kalıcı geleneksel zaman-mekân anlayışının yerine daha dinamik ve öznel bir zaman-mekân anlayışının gelmesini sağlamıştır. Modern zaman ve mekân anlayışında değişim ve dönüşüm esas alınmaktadır. Bu nedenle bireye güç, servet, gelişim, ilerleme ve dünyayı dönüştürme amacı uğruna eskiyi yok etme prensibi sunmaktadır. Bu yok etmeyi Berman şu şekilde özetlemiştir: “Modern olmak, Marx’ın deyişiyle “katı olan her şeyin buharlaşıp gittiği” bir evrenin parçası olmaktır”. Modern birey yenilenme, dünyayı ve kendini dönüştürmek amacıyla geleneği bir kenara koymaktadır. Dünyanın değişip dönüşmesi için geleneksel değerlerin alt üst edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla modern dönemin zaman-mekân anlayışı toplumsal yaşamın diğer alanlarında da olduğu gibi bilhassa ilerleme fikrine dayanmaktadır.

Zamanda sürekli ilerleme algısının deneyimlendiği modernizm, mekânda ise yine pozitivizmi temel alan biçimsel özellikleri ortaya çıkarmıştır. Endüstriyel devrim ve teknolojik gelişmeler, 19.yüzyılın sonlarından başlayarak mekânsal olarak da toplumsal hayatı

dönüştürmüştür. Özellikle mimari alanda modernleşmenin en belirgin özellikleri, “homojenlik, parçalılık ve hiyerarşilik” olarak sıralanmaktadır. Ticari mekân, boş zaman mekanları, marjinal mekanlar, konutlar, gettolar, toplu konutlar gibi hiyerarşik düzenlemeye tabii olan mekanlar aynı zamanda paylara ve parsellere ayrılmıştır (Lefebvre, 2014: 26). Düzen, disiplin, verim, standartlaşma ve örgütlenme gibi modern söylemler mimaride de kendine yer edinmiş; modern dönem kent mimarisi işlevsellik ve teknolojiyi bir araya getirmiştir. Mekân tasarımları, kullanım amaçlarına göre daha rasyonel bir yaklaşım benimsenmiştir. Çağdaş yaşamın gereksinimlerine göre inşa edilen mekanlar ve binalar, kentin fiziksel ve sosyal işleyişini de dönüştürmüştür.

Zaman ve mekâna dair deneyimlerin modernleşme ile değişmesi, Bauman’ın (2012a: 64), “ele avuca sığmazlık”, “belirsizlik”, “başına buyruklu”, “bir kontrol masasının yokluğu” olarak tasvir ettiği küreselleşmenin en belirgin dinamiklerinden biridir. Teknik yeniliklerle üretimin hız kazanması; demiryolu, buhar gemiciliği gibi ulaşım araçlarının gelişmesiyle seyahatlerin ve her türlü yer değiştirmelerin süresinin kısılması; iletişim araçlarının gelişmesiyle etkileşim hızı ve imkanının artması gibi olgular, zaman ve mekânda esneklik ve “ele avuca sığmazlık” gibi deneyimler yaratmıştır. Küreselleşme, uluslararası ticaretin büyümesine, farklı coğrafyalar arasındaki ulaşımın kolaylaşmasına ve farklı kültürlerin birbiriyle etkileşiminin artmasına olanak tanımıştır. David Harvey’in zaman- mekân sıkışması olarak tasvir ettiği bu durum, Tomlinson’a (2004: 14) göre küreselleşmenin temel özelliklerinden biridir. Zaman-mekân sıkışması, “bağlantılılık” ve “yakınlık”la ilgilidir. İnsanların, şeylerin, enformasyon ve imgelerin dolaşma hızının arttığı ya da belirli bir uzaklığı aşmak için harcanan zamanın giderek kısaldığı bir çağda yaşamaktayız. Zaman-mekân sıkışması ile dünyanın farklı coğrafyaları, farklı toplumları kısa süreler içerisinde ulaşılabilir hale gelmiş; yayıncılık alanındaki dönüşüm enformasyon akışına anındalık özelliği kazandırmış; dünya Mc. Luhan’ın en bilinen ifadesiyle “küresel köy” gibi haline gelmeye başlamıştır. Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde insanlar ve birbirine uzak topluluklar bağlantı kurabilmiş, bir iletişim ağı oluşturmuşlardır. Coğrafi sınırlarla birlikte kültürel sınırlar da genişlemiş, iletişim teknolojileriyle farklı fikir ve deneyimlerin alışverişi sağlanmaya başlamıştır.

Hızlanan makinelerle birlikte, gündelik yaşamın, zamana ve mekâna dair deneyimlerimizin de hızı artmıştır. Öyle ki, “yok-yerler” kavramıyla konuya açıklık getiren Marc Auge (2016: 43-46), “tarihi topuklarımızda taşıyoruz; bizi, gölgemiz gibi, ölüm gibi izliyor”, diyerek her anımızın, nasıl anında tarihselleştiğini açıklamıştır. İçinde bulunduğumuz zaman hatta bugün bile kısa zamanda tarih olmaktadır ona göre. Tarihin hızlanması,

öngörülmez bir olay çoğalmasına bağlıdır. Bir yandan olayların diğer yandan enformasyonun bu aşırı derece bolluğu, çağdaş yaşamın en ayırt edici özelliklerinden biridir. Hızlanan ulaşım araçları bir kentten, diğerine geçmeyi dakikalara indirgemiş, uydular ve antenler, dünyanın pek çok bölgesini eş zamanlı olarak izleyebilmemize olanak tanımış; bu sayede yaşadığımız, gördüğümüz mekanların da sayısı artmıştır. Artık kişi, gitmese dahi Texas, Arabistan çölünü, Moskova'yı tanıyabilmektedir. Kısacası çağdaş yaşamda, özellikle küreselleşme ile birlikte dünya daha küçük ve erişilebilir hale gelmiştir. Fakat zamana ve mekâna dair bu esneklik, aynı zamanda geçicilik ve yüzeyselliğin de yükselişi anlamına gelmektedir. Auge'nin "yok-yerler" kavramı tam da böylesi bir geçiciliğe gönderme yapmaktadır. Modern toplumlarda küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte olay, olgu ve enformasyonda yükselen hız sonucunda ortaya çıkan mekânsal deneyimleri betimlemektedir. Modernitenin kaçınılmaz bir sonucu olarak yok-yerler, Auge'nin aşağıdaki pasajında betimlediği gibi geçici, bireysel, tikel, geçişli ve anlık olan yerlerdir:

"Yok-yerler, insanların ve malların hızlandırılmış dolaşımı için zorunlu şebekeler (ekspres kara ve demir yolları, köprülülük kavşaklar, havaalanları) olabildikleri kadar da ulaşım araçlarının kendileridir ya da büyük alışveriş merkezleridir ya da gezegenin sığınmacılarının beklemeye geldikleri transit kamplarıdır" (Auge, 2016: 48)

Bu anlamda yok-yerler, özellikle modern kentlerde, hızlı hareket edilen alanlarda bulunan insanların belirli amaçlarına yönelik kullandıkları kısa süreli ve işlevsel mekanlardır. Bireyler, havaalanı, alışveriş merkezi, banka, hastane, otobüs durağı, otoyol ya da pazar gibi anonim ve işlevsel alanlarda geçici olarak bulunmaktadır. Dolayısıyla bu geçici mekanlarda kurulan toplumsal ilişkiler ve zaman algısı da aynı derecede kısa, geçici ve hareketli olacaktır. Hareketlilik, zaman- mekân sıkışmasına bağlı olarak modern dönemin temel dinamiklerinden bir diğeridir. Öyle ki çağdaş dünyada hareketlilik, en yüksek değerler arasında gösterilmektedir. Birey, okuldan eve, evden kafeye, kafeden hastaneye sürekli hareket halindedir. Hareketsizlik, zamana ve mekâna dair sınırların kalktığı bu küresel çağda, gerçekçi bir seçenek gibi görünmemektedir (Bauman, 2012a: 8-9). Toplumsal yaşamda hareketlilik, insanların fiziksel, kültürel, ekonomik ya da sosyal sebepler nedeniyle mekânsal olarak yer değiştirmesi anlamına gelmektedir. Bu hareketlilik kimi zaman ulusal sınırları aşmakta, kimi zaman ise, insanın yaşadığı coğrafyada ya da bulunduğu şehirde gerçekleşmektedir. Ulaşım araçlarının gün geçtikçe artan kapasite ve donanımı bu hareketliliğin itici gücü olmakla birlikte kimi zaman fiziksel olmaktan da uzaktır. Başka bir deyişle, insanların zamansal ve mekânsal hareketliliği için günümüzde fiziki olarak yer değiştirmesine de gerek kalmamıştır. Bu fiziksel hareketlilik Tomlinson'a (2004: 204-205) göre, fiziksel hareketlilik küresel modernliğin önemli bir boyutu

olsa da birçok kişi küreselleşmenin etkisini evinde oturarak yaşamaktadır. Uzak yerlere seyahat etmek yerine o bölgelerle tek bir tıkla, televizyon programıyla ya da telefonla etkileşime geçilebilmektedir. Radyo, televizyon, sinema ve çağımıza en yakın olan internet teknolojisinin gelişmesi, kişilerin herhangi bir coğrafyayı görmek, haber almak, alışveriş yapmak, film izlemek ya da banka hesaplarını kontrol etmek için yerinden kalkmasının dahi önüne geçmiştir. Zamansal olarak anında iletişimi mümkün kılan iletişim teknolojileri, kişileri mekânsal sınırlamalardan da kurtarmıştır. Eğitimden, çalışma hayatına kadar pek çok günlük yaşam pratiği bu araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilebilmektedir.

Enformasyon teknolojilerinin etkileri yalnızca zaman-mekân algısının değişmesine değil, kişinin kendi varlığıyla olan ilişkisinin dönüşmesine, sosyo-kültürel yaşamın bu teknolojilere göre düzenlenmesine kadar varmaktadır. Bu nedenle özellikle dijital teknolojilerle zaman- mekân sıkışmasının geldiği son nokta olan zamansızlık ve mekânsızlık ya da başka bir deyişle siberetik zaman ve uzamlar ve bu esnekliğin yarattığı bireysel/toplumsal dönüşümler “Gündelik Yaşamın Dijitalleşmesi” başlığı altında işlenecektir.

1.4.2.2. Toplumsal Yaşamda Bireyselleşme

Bireyselleşme devamlı kalmak üzere buradadır: Onun hepimizin hayatlarımızı yönetme tarzımız üzerinde yarattığı etkinin üstesinden gelme araçlarına ilişkin düşünen herkes bu olguyu bilerek işe başlamalıdır” (Bauman, 2005: 68). Bauman’ın “Bireyselleşen Toplum” (2005) kitabından alıntılanan bu pasaj, modernizm ve kapitalizmin gelişimi ile birlikte yükselen bireyciliğin, günlük yaşamda kişilerin düşünme ve eylem tarzlarına nasıl sirayet ettiğini açıklamaktadır.

Bireyselleşen bir kültürün ve bunun toplumsal sonuçlarını anlamak için öncelikle kamusal alanın ve kamusal alanın ne olduğu sorusu yanıtlanmalıdır. İngilizcede kamu kelimesinin ilk kullanımı toplumun ortak çıkarı anlamına hizmet etmekte iken; 17. yüzyıldan itibaren kamusal herkesin denetimine herkesin denetimine ve gözlerini ne açık olan bir alanı betimlemekteyken; özel alan bireyin aile ve arkadaşlarından oluşan sınırlı bir bölgeyi temsil etmektedir. Kelimenin günümüze en yakın anlamda kullanılması 18. yüzyılı bulmuştur. Eskiden arkadaş ve yakın çevreden oluşan kamusal alan, yabancıların da aralarına karışabildiği çok çeşitli grup ve bireylerden oluşabilen sosyalleşme alanı olarak tanımlanmaya başlamıştır (Sennet, 2010: 32-33). Alman siyaset bilimci ve düşünür Hannah Arendt, Jürgen Habermas’ın kamusal alanın kökenlerine dair yaptığı açıklamaya katılarak, aslında 18.yüzyılda değil, iki bin yıl önce Atina’da doğduğunu ifade etmiştir. Arendt, Antik Çağda politik alanla muazzam biçimde örtüşen kamusal alanın, özel alanla karşıtlık içinde olduğunu ifade etmiştir (Dacheux,

2012: 20). Ancak yazarın da belirttiği üzere Antik dönemde oluşmaya başlayan kamusal alan, o yıllarda siyasete içkin durumdadır. Kamusal alan, bireylerin aileleri ve yakınlarıyla geçirdikleri özel yaşamlarının yanı sıra siyasi yaşama da katılmalarıyla ve boş zamanlarında yurttaş olarak hareket etmeleriyle gerçekleşmiştir. Orta Çağ ise, kamusal yaşamın iktidarın kendisiyle özdeşleştiği, bir bakıma yöneticinin şahsında gerçekleştiği bir dönemdir (Turan ve Aydılek, 2017: 285). Dolayısıyla, kavramın, özellikle büyükşehirlerde kalabalık ve farklı insan gruplarının sosyalleştiği, çeşitli aktiviteler yaptığı, herkese açık bir alan anlamında kullanılması 18.yüzyılı bulmuş; tarihten itibaren kamusal ile politik ve özel alan birbirinden düşünsel ve pratik olarak ayrılmıştır.

Richard Sennett'e göre, insan toplulukları eskiden beri düzenli olarak buluşup, gezmekte ya da tartışıp, alışveriş yapmatadırlar. Kamusal alanların inşa edilmesiyle birlikte bahsi geçen etkinlikleri yapmak ve sosyalleşmek üst sınıftan, alt sınıfa herkesi kapsamaya başlamıştır. Operalar, tiyatrolar, kafeler ve sinemalar bu mekanların en iyi örneklerdir (Sennett, 2010: 34). Ancak modernleşen dünyada, mahremiyetin önemi artmış, dolayısıyla kamusal alanlar yerini özel alanlara ve bireyselliğe bırakmaya başlamıştır. Sennett, "Kamusal İnsanın Çöküşü" (2010: 18) kitabında, mahrem toplumların yükselişini şu şekilde ifade etmektedir: "şimdi yığınla insan, daha önce hiç görülmemiş bir ölçüde kendi yaşam öyküleri ve özel tutkularıyla ilgileniyor". Bunun anlamı şudur: Günümüzde bireyler sadece kendilerine, kendi bedenlerine, ihtiyaç ve arzularına yönelmiş durumdadırlar. Bu anlamda kamusal alanın yitimi, özel alanın giderek artan önemi ile gerçekleşmiştir. Bauman, postmodern dönemde aile evindeki sıcaklığın, kalabalık sofraların yerini herkesin kendi kabuğuna çekildiği, televizyonun ailenin yerini aldığı bireysellik kültürüne geçildiğini ifade etmektedir. İnsanlar artık aile ve arkadaşlarıyla geçirdikleri hoş ve samimi dakikalara inançlarını kaybetmişlerdir (Bauman, 2020: 12).

Mahremiyetin ve bireyselleşmenin ivme kazanması yalnızca başkalarıyla ilişkide olduğumuz toplumsal yaşamda değil, farklı alanlarda kendini göstermiştir. Ekonomi alanındaki kökenlerinin yanı sıra bireyselleşme, bireyselleşme ya da bireyci ideoloji gücünü Aydınlanma döneminin akıl, mantık ve bireysel özgürlük söylemlerinden almaktadır. Kısacası, bireyselliğin yükselmeye geçmesi, Aydınlanma ve sekülerliğin yükselmesiyle de ilgilidir. Richard Sennett bu konuyu şu şekilde dile getirmiştir:

"Tıpkı, "aile" nin tarihteki sabit bir biyolojik biçim olduğunu düşünegeldiğimiz gibi, duygularda, algılarda ve davranışlarda her zaman farklılıklar olması nedeniyle, kişiliğin insan ilişkilerinin sabit unsuru olduğunu düşünmek hâlâ kolaydır. Tanrılar yok olunca, duyuların ve algıların dolaysızlığı daha büyük önem kazandı; fenomenler, doğrudan deneyimler olarak kendi içlerinde ve kendiliklerinden gerçek

görünmeye başladılar. Ardından insanlar, bu farkları toplumsal varoluşun temeli olarak görebilmek için, birbirleri ile ilgili doğrudan izlenimler üzerinde giderek daha çok durmaya başladılar. Farklı insanların, yarattığı bu dolaysız izlenimler onların “kişilikleri” olarak değerlendiriliyordu” (Sennett, 2010: 202).

Yani aslında Tanrı gibi daha büyük soyut fikirler, özellikle Aydınlanma ve sonrasında tarih içerisinde gelişen kapitalist kültürle birlikte dönüşüme uğramış ve “kişilik” gündelik yaşantıda daha önemli hale gelmiştir. Yaşam, özgürlük ve mülkiyet gibi temel hakların sorgulandığı bu dönemde kişiler, rasyonel akılları sayesinde kendi potansiyellerini gerçekleştirebilen bireyler olarak görülmeye başlamıştır. Orta Çağ’ın geleneksel düşünce kalıplarının yerine toplumsal yaşamda “iyi” ve “özgürleştirici” olan rasyonel aklı savunan bu dönem, modern düşüncenin, modern bilimin ve modern toplumun en büyük itici gücünü oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, modernlik günlük yaşamda akılcı yaklaşımların, teknolojik, idari ve siyasi etkinliklerin yaygınlaştırılmasıdır. “Araçsal akılcılık”, söz konusu etkinliklerde işlerlik kazandıkça teknik ilerleme ve ihtiyaçların özgürleşmesini tarihin başlangıcı olarak saymaktadır. Tanrı düşüncesinin toplumun merkezinde olduğu fikrine karşı bilimi merkeze alarak, akılcılığı yalnızca bilim ve teknikle sınırlandırmak yerine toplumsal yaşama da bu düşüncüyü benimsetir (Touraine, 1995: 23-24). Tekniğin ve matbaanın gelişmesi, yapılan büyük keşifler, Kopernik’in yer merkezli dünyaya karşı çıkışı gibi insani faaliyetler ile bireyin öne çıkması, Aydınlanma ve hümanizmin temel taşlarıdır (Russ , 2014: 102-113). Dolayısıyla Aydınlanma döneminde rasyonel düşünce ve bilimsel yöntemlerin altının çizilmesi ile bireylerin kendi düşünme ve karar yetilerinin, bizzat kendilerine ait olduğu fikri yükselmeye başlamıştır. İnsan iradesi devlet ya da dini kurumların müdahalesinin yerini almıştır. İnsan iradesi ve özgür birey düşüncesi iktisadi alanda da kısa süre içerisinde kendini göstermeye başlamıştır. Bireyci ideolojinin bu alandaki kökenleri, klasik iktisatçılardan Adam Smith’le birlikte anılan liberal ekonomi politikalarına dayanmaktadır. Smith’in modern ekonominin temelini atan “Ulusların Zenginliği” (1776) eseri, serbest piyasa ekonomisiyle birlikte, bireyci ideolojinin de temelini atmıştır. İktisadi pazar güçleri ve tüketime dayalı bir yaşam tarzını benimseyen liberalizm, bireyi kendisini yetiştiren toplumsal güçlerin dışında bırakmaktadır. Modernliğe içkin olan liberalizm, insanı, doğayı biçimlendirme gücüne sahip ve dışsal bu gerçekliği değiştirerek kendini de değiştirme potansiyeli olan bireyler olarak görmektedir (Benhabib, 1999: 11,99). Değiştirmek ve değişmek insanın özüdür. Bireyin değişim ve değiştirme potansiyeli, özgür bırakıldığı sürece ortaya çıkacaktır. Toplumsal yaşamdaki bu bireysel özgürlük ise liberal ekonomi düşüncesinin temel taşı oluşturmaktadır, zira liberal ekonomi de özgürlük söylemi üzerine inşa edilmiştir. 19. yüzyılın ilk yarısında hem tüketim hem yatırım açısından son derece zengin bir canlanma yaşanmış ve neticesinde “laissez-faire”

(bırakınız yapsınlar) –pazarı genişletme amacıyla olunan- düşüncesinin ortaya çıktığı yeni bir dönem başlamıştır. Bu canlanmanın en büyük nedeni teknolojik gelişmelerde görülen hızdır. Yeni teknik, yeni makineler ortaya çıkarırken, bu makinelerin bakımından sorumlu yeni bir endüstri de ortaya çıkarmıştır. Yatırım ve pazarın aynı anda gelişmesini sağlayan olaylarla birlikte bilhassa da endüstri devriminin etkisinde pazarın darlığı, üretkenliğin düşüşü gibi engeller ortadan kalkmaya başlamıştır (Dobb, 1992: 232-265). Smith ve Ricardo gibi klasik iktisatçılar, birey ve işletmelerin, mal ve kaynaklarını özgürce piyasaya sokabildiği liberal bir ekonomi düzeninden yanadırlar, zira sistem arz- talep ilişkisine göre kendi kendini düzenleyebilmektedir. Özellikle Adam Smith’in geliştirdiği liberal toplum kuramında, iktisadi alana devletin müdahalesine gerek yoktur. Piyasa “görünmez el” olarak adlandırdığı bir mekanizmayla kendi kendini yeniden üretebilmektedir. “Bırakınız yapsınlar” söylemi ile yola çıkan liberal toplum kuramında piyasa bu özgürlükle özgürce hareket etmelidir. Smith’in bu düşüncesi, 1980’li yıllarda iletişim de dahil olmak üzere tüm iktisadi ve ticari etkinlikleri kapsar hale gelmiş, dünyanın pek çok bölgesi neoliberal politikalar ve dolayısıyla bireyci ideolojinin tesiri altına girmiştir (Yaylagül , 2019: 136). Bu ideolojiye göre, toplumun refahı ve ilerlemesi, bireylerin özgürce kendi çıkarlarını takip etmeleri ve bu süreçte rekabetin etkin bir şekilde işlemesi sonucunda elde edilmektedir. Bireyler kendi çıkarlarını (kazançlarını sağlama amaçlarını) takip etmesi bir yandan, piyasanın dengeli işlemlerini sağlarken diğer yandan otomatik olarak toplumun refahını artıran sonuçlar doğurmaktadır. Farklı firmaların ve bireylerin serbestçe rekabet etmesi bir yandan tüketici açısından daha iyi hizmetlerin ve ürünlerin geliştirilmesine teşvik ederken, diğer yandan maliyetleri düşürmeye yardımcı olabilmektedir.

Neoliberal politikalarla birlikte maksimum kar etme stratejisinin ikiye katlanması, piyasada her bireye tek tek hitap etme ve onları da bu tüketim çarkına dahil etme düşüncesiyle sonuçlanmıştır. Ekonomi alanında görülen bu tek tip üretim yapısından, çeşitliliğe dayanan post-fordist üretime geçiş, metalar dünyasını aşarak, kültür üzerinde de dönüşümler yaratmıştır. Kamusallığın yitimi olarak yaşanan bu süreci Bauman (2005: 15-16), şu şekilde ifade etmektedir: Eski toplumsal bağların ve bu bağları koruma sanatının yok olduğu; toplum içerisinde bireyin yalnız kalma kaygısının arttığı; toplulukların yerini bireylerin aldığı ancak paradoksal biçimde de topluluk arama arzusunun yükseldiği; bireyin kendi bedenine ve arzularına yöneldiği elektronik ve kimyasal biçimde üretilen her şeyin popüler olduğu bir çağda yaşamaktayız. Kamusallığın yok olduğu bu toplum bireyselleşmiş bir toplumdur. Akışkan modern zamanlarda kültürel yaşam, bireysel tercih özgürlüğü ve bireyin bu tercihe dair kendi sorumluluğu olduğu söylemleri yükselmektedir. “Seçimin sorumluluğu ve bunun sonuçları,

akışkan modern zamanların onu yerleştirdiği yerde, yani şimdi hayat politığının baş yöneticisi ve tek icracısı konumuna atanan bireyin omuzlarında kal[maktadır]” (Bauman, 2012b: 14).

O halde, 19. yüzyılla birlikte ekonomik alanda yaşanan dönüşümün de etkisiyle bireysel kişiliğin kamusal alanda görünürlük kazanması, mahremiyetin kolektifleşmesine zemin hazırlamıştır. Bu süreç, toplumsal etkileşimin kişiliklerin açığa çıkmasına neden olduğuna dair yaygın bir inancı besleyerek ilerlemiştir. Kişiliğin nasıl anlaşılması gerektiği öyle bir biçimde şekillendirilmiştir ki, onun özü hiçbir zaman tam olarak netleşmemiştir. Bu da hem bireylerin hem de başkalarının “gerçekte nasıl biri olduklarını” çözmeye yönelik takıntılı ve bitmek bilmeyen bir arayışa sürüklenmesine neden olmuştur. Zamanla, toplumsal sorumluluklar ve ilişkiler, “Ben ne hissediyorum?” sorusunun gölgesinde silikleşmiş; kişilik geliştirme çabası, ortak toplumsal eylemlerle çelişen bir uğraşa dönüşmüştür (Sennett, 2010: 202).

Öte yandan teknoloji gelişip, küresel bir kültürü mümkün kılmaya başladıkça bireyler, küreselleşmenin sistemli yapısı altında, seçeneklerin çeşitliliğine doğru evrilmişlerdir. Kısacası salt ekonomik sınıfların yerine yaşam tarzı kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır (Giddens, 2010: 16). Her bireyin kendi beklentisinin, zevkinin ya da isteğinin bulunduğu yaşam tarzı kavramı, bireyci ideolojinin sonunda gerçekleşmiş ve aynı zamanda bireyselleşen kültürü beslemeye devam etmiştir. Sennett’e (2010: 36-37) göre, yaşam tarzı ve bireyci ideolojinin temelinde kapitalizm ve sekülerizmin yükselişi gibi unsurlar yatmaktadır. 19. yüzyılda sanayi kapitalizminin gelişmesi, kamusal yaşamı da kendi içinde dönüştürmüş; sürekli ve aşırı üretim çarkının çıkmazlarıyla yaşanan ekonomideki çalkantılar sonucunda, gündelik yaşamda insanların “kazananlar” ve “kaybedenler” olarak ikiye ayrılmasına sebep olmuştur. Bunun sonucunda insanlar kamusal alana güvenlerini kaybederken, mahrem alanı olarak gördükleri aile yaşamına sığınmışlardır. Diğer yandan, toplumun modernizmden postmodernizme evrildiği süreçte, tüketim alışkanlıkları da nesnelerin tüketilmesinden bedenin, sembollerin, anlamların tüketilmesine doğru evrilmiştir. Tüketim biçimi bireyin kendisini kapsar hale gelmiştir. Robert Bocock (1997: 74), tüketimin günümüzde yalnızca medya ya da ticari çıkarlar etkisiyle yapılmadığını, aynı zamanda bireysel kimlik oluşturma amacıyla bizzat birey tarafından da gerçekleştirildiğini öne dile getirmiştir. Kimlik, artık bir ekonomik sınıfa, toplumsal bir gruba, azınlığa ya da cinsiyete bağlı değildir; insanlar, kendi kimliklerini kendileri oluşturmaktadır. Çağımızda bireyin, “yakışıklı”, “güzel”, “başarılı” ya da “cazibeli” görünmesi kendiliğinden değil, metaların ve imajların tüketimi yoluyla gerçekleşmektedir. Bu anlamda kimlik var kişilik gibi kavramların yükselişi çağdaş toplumlarla mümkün olmuştur. Geleneksel toplumlarda yaşayan insanların kimlik gibi sorunları bulunmazken; özellikle modernleşmeyle birlikte her

bireyin kendine özgü bir kimliğinin bulunduğu anlayışı gelişmiştir. Bu durum bireyci ideolojinin en büyük yansımalarından biridir (Karaduman, 2010: 2889).

Kısacası, kamusal alanı, girmek isteyen herkese açık bir mekân olarak tasvir eden Bauman'a (2012b: 32) göre, bu mekân her şey, prensipte herkes tarafından görülebilir ve duyulabilir. Herkese açık olduğu içinse bu alanda meydana gelen olgu ve olaylara itiraz etme, karşılık talep etme hakkı ortadan kalkmaktadır. Aksine modernleşmeyle birlikte ortaya çıkan bireyselleşme ve özel alan, bireylerin kendi kimliklerini oluşturma süreçlerinin ve tercihlerinin arttığı, geç modern çağda ise neredeyse tamamen bireyin inisiyatifine bırakıldığı bir süreci ifade etmektedir. Postmodern dönemde birey, toplumsal normlardan daha az etkilenir hale gelmiştir. Bireylerin kendi özgün yaşam tarzlarını oluşturmalarına yönelik bir düşüncenin günlük yaşamın her alanına yansımadır. Çağdaş birey ve toplumda işin içine "kişilik" girmiştir. Kişiliğin kamusal alana girmesiyle, kamusal insanın kimliği ikiye bölünmüş; kendini kamu içinde aktif bir biçimde ifade eden aktör-insan imgesi azalarak yerini, kamusal yaşama katılmaktan çok öylece izleyen yalıtılmış insan yani seyirci olarak birey almıştır. "Yalıtılmış bir şahsiyet olan izleyici" insanlarla kurduğu toplumsal ilişki ve etkileşimlerde istikrarsız ve başarısız bir hale gelmeye başlamıştır (Sennett, 2010: 255-256). Sonuç olarak tüm bu tarihsel ve toplumsal gelişmeler eşliğinde kamusal insan, mahremiyete, özel alana ve kişisel yaşama doğru evrilmiştir. Modernizmin katı kurallarının eleştirildiği postmodern kültürde bireysel kimlik oluşturma, özgürlük ve anlam arayışı yükselen değerler haline gelmiştir. Kamusal olan ve kamusal alan giderek daralırken, cinsiyet, cinsellik, inanç, etnisite, beğeni ve arzu gibi bireysel konular günlük yaşamda yerini almıştır.

1.4.2.3. Tüketim Toplumu: "Kullanıp Atmak"

Tarihsel ve toplumsal bir perspektiften bakıldığında ekonomi alanında gerçekleşen dönüşümün (metaların üretiminden, sembollerin, imajların üretime geçiş), toplumsaldan bireysele geçiş sürecinde anahtar rol oynadığı görülmektedir. Kent yaşamı her ne kadar AVM'ler, opera ve baleler, tiyatrolar, kafe ve sinemalar gibi kitlesel bir araya gelme mekanlarının sayısını artmış olsa da özellikle iletişim teknolojilerinin ve bilimsel faaliyetlerin gelişmesinin, bireyci ideolojinin başı çektiği bir "ben" kültürünü yarattığı söylenebilmektedir. Metropolde yaşayan bireyler artık yalnızca kapitalizmin o ilk aşamasında olduğu gibi sürekli harcama yapan basit birer tüketiciler değil; diğer insanların onun tarzını yorumlayabilecek, onlara kendisinin farklı olduğunu gösterebilecek kadar kültürel semboller paylaşan tek başına ve "farklı" bir bireydir (Bocock, 1997: 27). Bu farkın yaratılması ise, sürekli tüketime dayanmaktadır.

Bauman, “Akışkan Modern Dünyadan” (2012b: 73) adlı kitabında, yaşam devam ettiği sürece hepimizin birer tüketici olduğunu ifade etmiştir. Ona göre, tüketmeyi bırakmak, bir bakıma yaşama veda etmekle eşdeğerdir. Ancak “tüketicilik”, hayatta kalmak için tüketmekten çok daha farklıdır. Tüketim bir zorunluluk iken; tüketicilik, bu eylemi bir amaç haline getirmektir. Başka deyişle, tüketimin bir sürekliliğe dönüşmesidir. Modernizmle birlikte Bauman’ın “akışkan” olarak nitelendirdiği kültür, piyasada sunulan metaların fazla olduğu, hızla geliştiği ve aynı metaların zamanından önce solduğu tüketici odaklı bir ekonomiye evrilmiştir. Ürünlerin edinilmesiyle elden çıkarılması arasındaki kısalmış zaman diliminde, “yeni ve daha iyi” mallarla değiştirilmesiyle birlikte, hareketliliğinin artması için aralıksız olarak yepyeni sunumların yapılması zorunludur (Bauman, 2015: 17-18). Amerikalı yazar Alvin Toffler’in kaleme aldığı “Gelecek Şoku” adlı kitapta, söz konusu değişimin hızlanması ve bireylerin bu değişime uyum sağlama konusunda yaşadığı zorluklara değinilmektedir. Toffler (1971: 58), bilgi ve teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesiyle birlikte insanların yaşamlarının büyük bir hızla değiştiği, her şeyin tek kullanımlık hale geldiği bu toplum yapısını şu cümleyle özetlemiştir: “Tek kullanımlık insanı yarattık: Modüler İnsan”. Buna göre insanlar, geleneksel yaşam tarzlarının ve iş yapma biçimlerinin yerini alacak yeni bir dünya düzenine adapte olmaya çalışırken, bu hızlı değişim karşısında şok yaşamaktadırlar, zira akışkan toplumda, ilişkiler, kurumlar ve kimlikler gibi toplumsal yapılar sürekli olarak değişmektedir. İnsanlar, kariyerleri, ilişkileri ve yaşam tarzları gibi alanlarda sürekli olarak geçicilik ve belirsizlikle karşı karşıya kalmakta, dolayısıyla her değişim, bu değişim karşısında yaşanan şaşkınlık ve uyum sağlama zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir.

O halde insanlığın içinde yaşadığı dönemde, değişim ve bu değişimi gerçekleştirmek amacıyla tüketim eyleminin, temel bir kaygı haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketim toplumu, bireylerin tatminini öncelikli hale getirmektedir, zira hedef, kişisel mutluluğun maddi kazanımlar ve tüketim ile elde edilebileceği düşüncesidir. Bireyler, sürekli olarak yeni şeyler satın alarak veya tüketerek kendilerini tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Özellikle postmodern dönemde arkadaşlık ilişkilerinden, eğitime; fiziksel görünümünden, sağlığa dek gündelik yaşamın her alanında sürekli tüketim başat kültür haline gelmiştir. Bu nedenle Bauman, günümüz toplumlarını, “tüketim toplumu” olarak tasvir etmiştir. Bu toplumlar, tüketicilerin anlık ihtiyaç ve arzularına kulak veren ve onların dikkatlerini piyasadaki metalara yönelten bir kültür üzerine kuruludur. Modern dönemin insanları kategoriler arasında seçim yapmaya zorlayan katı ve standart yaşam tarzının aksine, geç modern çağda herkesin kişisel tercih ve beğenilerini dikkate alan bir “esneklik” hakimdir. Bu esneklik ise, yine tercih ve arzuların geçiciliğinin, temel davranış kalıbı haline gelmesiyle sonuçlanmaktadır (Bauman,

2015: 16). Başka bir deyişle kişiler istediklerini seçebilme özgürlüğüne sahiptirler. Ancak istek ve arzuları tüketim sınırları içerisinde gerçekleşmektedir. Satın almak, sürekli tatmin peşinde koşmanın bir sonucu olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle her şey, her an eskiyebilmektedir.

Geç modern ya da postmodern çağda tüketilen şey yalnızca metalar değildir. Zaman, mekân, alışkanlıklar da aynı hızda ve devinizmde tüketilmektedir. Harvey'in (1997: 318-319) de ifade ettiği gibi, postmodernizmin esnek üretim mantığı gündelik yaşama da yansımıştır. Kitle piyasasında moda kavramının yükselişi, tüketimin temposunu zirveye çıkarırken yalnızca metalar üzerinden değil; eğlence, kültür, sanat ve boş zaman etkinliklerini de bu devinimin içine çekmiştir. Anlam ve imajların tüketilmesi konusunda sıklıkla başvurulan Jean Baudrillard, "Tüketim Toplumu" (2013) kitabında, rekabetçi kapitalizmin öne çıkardığı girişimci, yatırımcı ve tasarrufçu birey anlayışının giderek yerini bireysel tüketiciye bıraktığını söylemiştir. "Tüketim nesneleri ve mallarına sahip olma ise bireyselleştirici, dayanışma kırıcı ve tarihdışılaştırıcıdır" şeklinde ifade eden Baudrillard'a göre tüketici olarak insan yalnızdır. Diğer insanlarla bir araya ancak televizyon, stadyum ya da sinema aracılığıyla gelmektedir ki bu tüketim mekanları da önceki bölümlerde ifade edildiği üzere geçici, akışkan ve kapalıdır (Baudrillard, 2013: 90-92).

Modern dönem üretim odaklıysa, postmodern dönem, tüketim odaklıdır. Zira yazara göre müzeye ya da sinemaya gitmenin, konserlere katılmanın, herhangi bir spor dalıyla ilgilenmenin ömrü bir otomobilden kısadır. Gelip geçiciliğe dayanan bu moda anlayışının onaylandığı ve "zincirleme tepki" haline geldiği yerler kentlerdir. Kentler, sonsuz tüketimin ve rekabetin körüklendiği mekanlardır. Dürtü ve arzuların, beğeni ve zevklerin, karşılaşmaların, bitmeyen uyarımların, sürekli erotikleştirmenin ve reklamların, insan ihtiyaçlarını sürekli körüklediği ortamlardır (Baudrillard, 2013: 67-68). Alvin Toffler'in (1971: 35) "kullan-at toplumu" olarak kavramsallaştırdığı bu kültürde, küçük kızların, anneleri ya da büyükanneleri gibi oyuncak bebeklerini parçalanana kadar kullanmasına gerek kalmamaktadır. Onlar daima yeni üretilmiş, yeniden tasarlanmış "daha iyi" oyuncak bebekleri arzu etmektedirler. Günümüz çocukları ile eski çocukların tutumları arasındaki bu fark yazara göre, kalıcılığa dayanan toplumlar ile geçiciliğe dayanan kullan-at toplumları arasındaki farkı özetlemektedir. Bauman'ın "akışkan toplum" olarak da tasvir ettiği bu toplumlarda ekonomi, tüketici odaklıdır. Dolayısıyla sunulan hizmet ve ürünler de çok çeşitli, çok hızlı ve zamanından önce solan bir yapıya sahiptir. Satın alınan ya da sahip olunan ürünlerin, değerlerin ve ilişkilerin bir an önce elden çıkarılıp yenisiyle değiştirilmesi için aralıksız olarak yeni sunumlar yapılmaktadır (Bauman, 2015: 17-18). Bu anlamda ürünlerin elde edilmesi ve elden çıkarılması arasındaki süre oldukça kısadır. Canlı ve cansız her şeyi tüketim nesnesine dönüştüren akışkan hayatta

birey, sabah ilk uyandığında bir cep telefonuna sahip olmakla yetinmeyerek, telefonunu daha iyisiyle değiştirmeye çalışmaktadır, zira post-endüstriyel yapı, durmadan bireye sahip olduklarını daha iyisi ile değiştirmesi için direktifler vermektedir. Dolayısıyla herhangi bir nesnenin, değer, ilişkinin ya da içeriğin “çöpe giden yolu” kısalmaktadır (Bauman, 2020: 18, 108). Farkında olmaksızın akan zamana ayak uydurmanın temel kaygı haline geldiği bu toplumlarda, Bauman’ın ifadesiyle (2015: 29), “eğer boğulmak istemiyorsanız, sörf yapmaya devam et[meniz]” gerekmektedir. Mobilyalarınızdan, kendi fiziksel görünümünüze kadar her şey olabildiğince hızlı bir biçimde değiştirilmelidir. Bu hızın ve geçiciliğin bir sonucu olarak insanların yaşama, evrene ve içindeki yaşadıkları topluma dair inanç ve tutumları zedelenmektedir. Bireyler yitip giden ve yerine yenisi konulan her şeyin ardından tıpkı Toffler’in “şok” olarak adlandırdığı bir kaygı ve anlam arayışına girmektedir. Modern çağın kalıcı ve doğrusal akışından mahrum olan postmodern birey, gerçek sınırların bulanıklaştığı akışkan zaman ve mekândan oluşan, akışkan yaşam içerisinde kaybolmaktadır. Üstelik bu anlam arayışı ve sürekli tüketme hali bireyin kaderine ve tercihine bırakılmış durumdadır.

Tüketim toplumlarında kişiler, kendi yaşam tarzlarının ve toplumsal konumlarının sorunlusudur. “Özgürlük”, piyasa mekanizmasından, günlük yaşamın her alanına sirayet eden başat bir söylem haline gelmektedir. Baudrillard’a (2013: 76) göre, bu “özgürlük” söyleminin doruk noktasına ulaştığı kişisel tercih ve bireysel arzu aldatmacası, sanayi sisteminin temel mekanizmasıdır. “Soysuzluk, kirlilik, kültürsüzleşme; aslında tüketici kendisine seçme özgürlüğünün dayatıldığı balta girmemiş iğrençlik ormanında egemendir”. Başka bir deyişle, tüketiciliğin temel bir amaç haline getirildiği bu toplumlarda, kişi, bireysel arzu ve ihtiyaçlarından ve aynı zamanda toplumsal konumundan kendisi sorumludur. Piyasa, kişilerin talep ve isteklerince üretim yaptığı yanılsamasıyla işlemektedir. Bu nedenle, kişinin günlük sıkıntısı, yalnızca evini, buzdolabı ya da gardırobunu yenileme arzusundan değil, bunun yanı sıra “sosyal dolaşımdan” çıkma, popüleritesini ve arkadaş çevresini kaybetme korkusundan da kaynaklanmaktadır. Sohbetlerden geri kalmak, başkalarının sahip olduklarından mahrum kalmak, tüketim toplumu içerisinde yaşayan bireyin en derin sıkıntılarıdır (Bauman, 2012b: 75).

Baudrillard, çağdaş kapitalizmin ve bunun sonucu olarak yükselen tüketim toplumunun temel problemini, sınırsız üretkenlikle, bu üretkenliğin sonucu olan ürünlerin piyasada satılması zorunluluğu arasındaki çelişkide bulmaktadır. Bu ürünlerin satılması zorunluluğu, bireyin arzu ve ihtiyaçlarının yanı sıra davranışlarının ve yaşam tarzının da piyasayla uyumlu olmasını beraberinde getirmektedir (Baudrillard, 2013: 75). Bu nedenle, sürekli bir tüketim döngüsüne dayanmakta, insanlar, hızlı tüketim alışkanlıklarıyla yeni ürünleri talep ederken, eskilerini de

hızla elden çıkarmaktadırlar. Sennet'in de ifade ettiği üzere, bu durum postmodern birey için bir "karakter aşınması" anlamına gelmektedir. Eskiden kariyer, tutarlılık, ilerleme ve bağlılık üzerinden inşa edilen kültür, yeni kapitalizmde yerini kimliğin sürekli güncellenmesi gereken bir "ürün" gibi olması gerektiği fikri üzerine kurulmuştur. İnsanlar, kendi geçmişlerini silmek, değişmeye istekli görünmek, pazarlanabilir olmak zorundadır. Bu sürekli değişim ve güncellenme zorunluluğu ise bireyde kimlik parçalanması ve yabancılaşma yaratmaktadır. Kapitalizmin ve postmodern kültürün sunduğu özgürlük bu noktada belirsizlik, güvensizlik ve bölünmeyi beraberinde getirmiştir (Sennett, 2022). İnsanlar, sürekli tüketerek, sahip oldukları toplumsal konumu ve kimliklerini ifade etmeye çalışmaktadır. Tüketim toplumunda, tüketme eylemi yalnızca piyasa ürünleriyle sınırlı değildir. Kişinin boş vakitleri, arkadaşları ve ailesiyle geçirdiği zaman, iş ilişkileri ve kendi varlığıyla olan ilişkisi de tüketime dahildir.

1.4.3. Postmodern Çağda Gündelik Hayatın Dijitalleşmesi

Dijital dönüşüm çoğunlukla, teknolojinin gündelik hayatın her alanına entegre olması ve bu entegrasyonun toplum, ekonomi, kültür ve bireysel davranışlar üzerindeki etkileri ile tanımlanmaktadır. Postmodern çağda gündelik yaşamdaki dönüşüm, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı ve sürekli gelişimine paraleldir. Tarih boyunca insanlık, teknolojik ve bilimsel gelişmelerin etkisi altında önemli dönüşümler geçirmiştir. Ateşin bulunmasından, avcılık ve toplayıcılığın gerektirdiği materyallerin keşfine ve oradan da yerleşik hayata geçmenin önemli adımlarından biri olan tarıma kadar, gündelik yaşamdaki pratiklerini etkileyecek buluşlar gerçekleşmiştir. Kuşkusuz her yeni gelişme toplumsal yaşamda kökten değişimler yaratmıştır ancak internet, alfabe ve matbaadan sonra çağımızı şekillendiren en önemli iletişim araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet ve dijital teknolojilerin gelişmesi toplumsal ilişkileri, üretim ve tüketim biçimlerini, iletişimi ve insanlar arasındaki kültürel pratikleri derinden etkilemiştir. Örneğin; sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, insanların düşünme biçimleri ve davranışları değişmeye başlamıştır. Bireylerin alışkanlıkları, tercihleri ve yaşam tarzları da dijitalleşmenin etkisi altındadır. Söz konusu teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, internet üzerinden alışveriş yapma, eğlence, tüketme ve bilgiye erişme gibi aktivitelerini değiştirmiştir. Dolayısıyla gündelik hayatın dijitalleşmesi, bireyin günlük hayatta şey'leri algılama şeklinden, başkalarıyla girdiği ilişkilere kadar her alanı dönüştürmüştür. Bu dönüşüm ise alfabe ile başlamıştır.

M.Ö. 700 yılında insanlar arasındaki ve insanların dünyayla arasındaki ilişkiyi değiştiren bir devrim meydana gelmiştir: Alfabe. Alfabe, birikimsel bilginin öncüsü olurken, bu devrimi matbaa ve kâğıdın imalatı takip etmiştir. 2 bin 700 yıl sonra ise ilk kez yazılı-görsel-

işitsel verilerin aynı ağ üzerinde birleştiği hiper-metin ve meta-dil, yine böylesi bir devrimi gerçekleştirmiştir (Castells, 2008: 440). İnternet, 1960’larda ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu’nun (DARPA) Sovyetlerle girilecek nükleer bir savaşta, Amerikan iletişim ağlarının çökertilmesinin önüne geçilmesi üzerine bulunmuştur. Herhangi bir kontrol merkezi bulunmayan, sayısız bilgisayarın birbiriyle iletişim kurabilmesini sağlayan bu ağ teknolojisi (ARPANET), o tarihten itibaren askeri amaçları dışında, çok sayıda birey ve grup tarafından her türlü amaç için kullanılmaya başlanmıştır (Castells, 2008: 7-8).

80’li yıllardan itibaren bireysel kullanıma sunulan internet, 90’lı yıllara gelindiğinde artık “toplumsal, küresel, ideolojik bir olgu ve hatta bir mitos” haline gelmiştir. “Siber çağ” söylemlerinin revaçta olduğu bu yıllarda Alvin Toffler gibi dönemin popüler düşünürleri ve enformasyon teknolojilerindeki bu gelişme ve yaygınlaşmanın, daha demokratik ve özgür bir topluma olanak sağlayacağını ifade etmişlerdir (Kılıçbay, 2005: 16-18). Martin Ince ile yaptığı söyleşide Toffler, dijital devrime olanak tanıyan internetin icadını, “yeni bir teknoloji”, “yeni bir örgütlenme biçimi” ve hatta “yeni bir iletişim aracı” şeklinde yorumlamıştır. Buna göre internet, sadece teknolojik bir gelişme olmaktan öte içinde olduğumuz çağın toplumsal yapısını tümünden değiştirmiştir (Ince ve Castells, 2006: 27). Yeni bir kültürün yaratılmasına olanak tanıyan enformasyon teknolojileri sayesinde, insanlığın içinde bulunduğu çağ, “dijital çağ”, “enformasyon çağı”, “bilişim çağı”, “uzay çağı” gibi farklı isimlerle anılmaktadır (Karakaş, 2019: 53).

Dijital teknolojilerin gelişmesi ve dünyanın dört bir yanına yayılması günlük yaşam tarzının değişmesinde büyük bir rol oynamış; insanların alışveriş, bilgiye erişim, sosyalleşme ve çalışma biçimini kökten değiştirmiştir. Bilhassa internet, yapay zekâ, akıllı telefon, interaktif televizyon ve sinema araçları gibi pek çok iletişim aracı kişilerin günlük aktivitelerinden, zaman-mekân anlayışına kadar birçok olgunun değişmesine aracılık etmiştir. Castells’e (2008: 5-7) göre, bu değişime öncülük eden temel olgu teknoloji devrimi değildir. Başka bir deyişle teknolojik devrimler, değişimin temel belirleyicisi değildir. Ancak yine de özellikle enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler; bireyselleşme, özgürlük, girişimcilik, yenilikçilik gibi değerlerin öne çıkmasına ön ayak olmuştur.

Gündelik hayatın dijitalleşmesi akademik olarak pek çok disiplin tarafından incelenmiş ve teknoloji kendini yeniledikçe incelenmeye devam etmektedir. Dijitalleşmenin avantaj ve dezavantajları, kültürler ve toplumlar üzerine etkisi, kişilerin davranışlarına ve psikolojisine etkisi gibi konular bu incelemelerin temelini oluşturmaktadır. Örneğin, İngiliz teorisyen ve akademisyen David Harvey’in postmodernizmin anlaşılması noktasında üzerinde durduğu konulardan biri, zaman-mekân anlayışının değişmesidir. Farklı zaman ve mekân biçimlerinin,

toplumsal değişimi sağlayıp sağlamadığı ya da tersine toplumsal değişimlerin, zaman ve mekânsal biçime etkisi ve dönüşümlerin kültürel hayata olan yansıması, postmodernizmi anlamak adına araştırılması gereken konulardan biridir (Harvey, 1997: 234).

Zaman ve mekân anlayışının dönüşmesi ile iletişim teknolojileri arasındaki ilişki, postmodern yaşam tarzını anlamak açısından önem arz etmektedir. Zaman ve mekân algısının dönüşmesindeki en büyük etkenlerden biri de maddi ve manevi her şeyin neredeyse medyalaştığı bir “ağ toplumu” nun yükselmesidir. Ağ toplumu, çalışmanın sonraki bölümlerinde açıklanacağı üzere, internet ağlarının dünyanın dört bir yanını dolaşarak gündelik yaşamda yarattığı dönüşümlere içkin bir kavramdır. Ağ toplumu bir bakıma, zaman ve mekân kavramlarında yaşanan esnekliği ifade etmektedir. Özellikle internet sayesinde insanlar anlık olarak iletişim kurup, bilgiye erişebilmekte ve etkileşimde bulunabilmektedir. Bu da zaman ve mekânın, önceki toplumsal yapılarla kıyaslandığında sınırlarının bulanıklaştığı ve daha esnek bir yapıya kavuştuğu anlamına gelmektedir. İnternetin yükselişi sayesinde, kişinin alışveriş yaptığı mekanlardan, arkadaşlarıyla olan ilişkilerine kadar günlük yaşamdaki pratikleri sanal ağlar yoluyla gerçekleşebilmektedir, bu da zamana ve mekâna bağlılığı azaltmaktadır.

İnternet, bireyin televizyon karşısında oturup, kendisine gösterilen içerikleri tüketmekle meşgul olduğu pasif bir dönemden; istediğini seçip, istediği anda ve yerde izleyip, dinleyebildiği aktif bir sürece geçmesine olanak tanımıştır. 1980’li yıllardan itibaren iletişim teknolojilerindeki yapısal değişimler, izleyicilerin davranışları ve alışkanlıkları üzerinde önemli etkilere yol açmıştır. Geleneksel televizyon, radyo, sinema yayıncılığına alternatif birçok kişisel yayıncılık türlerinin gelişmesi, “kitle” olma halinin yok olmaya başlaması ve yerine bireyselleşmenin yükseldiği bir postmodern kültürün doğmasında etkili olmuştur (Castells, 2008: 452-454). Bu durum kitlesellikten, bireyselliğe dönüşen postmodern gündelik yaşamın teknolojik kökenleri olarak da yorumlanabilmektedir. Bireyselliğin yükselmesinde, iletişim araçlarında meydana gelen “yakınsama”nın da etkili olduğu bilinmektedir. Henry Jenkins (2019: 19), yakınsama kavramı ile yeni ve eski medyaların “çarptıştığı”, medya üreticileri ile tüketicilerinin iç içe geçtiği bir süreci ifade etmektedir. Çeşitli medya endüstrilerinin iş birliği içerisinde olduğu bu süreçte, Jenkins medya tüketicisi konumundaki bireylerin göçebe davranışlarına da işaret etmektedir. Başka bir deyişle, yakınsama, farklı iletişim araçlarının özelliklerinin ve işlevlerinin zaman içinde benzerleşmesini ifade etmektedir. Örneğin, geleneksel medya (televizyon, gazete, radyo) ile dijital medya (internet, sosyal medya, cep telefonları) arasındaki farklar zamanla azalmış ve bu araçlar birleşik bir iletişim platformu haline gelmiştir. Televizyon artık internete bağlanabilmekte ya da gazeteler dijital formatlarda

hazırlanabilmekte, böylece kişiler diledikleri medyumdan, diledikleri anda ve yerde içerikleri tüketebilmektedirler.

Dolayısıyla postmodern dönemde günlük hayatın dijitalleşmesi, bireyin davranış kalıplarından, düşünce ve fikir hayatına; sosyal yaşamından, kendi varlığına dek birçok konuda önemli bir değişim ve etkileşim sürecini yansıtmaktadır. İnternet ve diğer dijital platformlar aracılığıyla, bireyler farklı kimliklere girebilmekte, kendi kimliklerini inşa edebilmektedir. Diğer yandan dijitalleşme, ağlar yoluyla insanların sürekli bir şekilde bağlantı halinde olmasını ve anlık bilgi akışını sağlamaktadır. Bu sürekli bağlantı durumu, zamansal ve mekânsal sınırları bulanıklaştırır ve günlük yaşamın akışını değiştirmiştir.

1.4.3.1. İletişim Teknolojilerinde Yaşanan Dönüşüm

İnsanlık, ilkel dönemden bu yana evrene ve içinde yaşadığı topluma dair bilgi alma merakını sürdürmüştür. Bu merak kimi zaman bilimsel icatlarla gündelik hayatı daha pratik hale getirmiş; kimi zamansa sanatsal ve felsefi uğraşlarla bireyi ve toplumu açıklamaya yaramıştır. Ateşin icadından, matbaaya kadar pek çok buluş, insanlığı uygarlığa erişme yolunda bir adım daha öteye taşımıştır. Ulaşım yollarının ve araçlarının çeşitlenmesi dünyanın uzak yerlerini birbirine nasıl yakınlaştırdıysa, iletişim teknolojilerinin gelişmesi de mesafeyi ve vakit gibi kavramları önemsizleştirmiştir. Bireyin çevresiyle hatta bizzat kendisiyle kurduğu ilişkinin bir aracı olan medya da iletişim alanında yaşanan bu dönüşümlerden nasibini almıştır.

1450 yılında Alman yayıncı Johannes Gutenberg tarafından icat edilen matbaa, kitle iletişiminde köklü değişimlere olanak tanıyan ilk yeniliklerdendir. Matbaanın icadına kadar bireysel ve el yazmasına dayanan okuma-yazma edimi, sistemli, pratik ve kitlesel hale gelmiştir. Marquis de Condorcet'in 1795 yılında yayınladığı ünlü dünya tarihi kitabında "insan zihninin ilerleyişi" olarak tanımladığı yazı gibi matbaa da insanlığın uygarlığa ulaşmasında bir aracı olarak görülmüştür. Matbaa, Profesör Martin Luther'in kilisenin öğretilerinin bir dogma haline gelmesine karşı çıkarak başlattığı reform hareketinin kalıcı bir devrime dönüşmesine yardımcı olmuştur. Matbaa sayesinde Luther'in broşürleri ve yazıları çok sayıda insana ulaşmıştır ancak matbaanın tek başına etkili olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Zira her okuma yazma bilmeyen kesimlerde o dönemde matbaa dışında sözlü kültür de propaganda açısından geçerliliğini korumaktadır (Briggs ve Burke, 2011: 27-85). Daha geniş kitlelerin bilgi kaynaklarına kolay bir şekilde ulaşması, insanların düşünce ve inançlarında değişiklikler yaratmış, o zamana dek eğitim kurumları ya da din adamları gibi otoritelerce söylenen davranış ve düşünce kalıplarına karşı sorgulamalar başlamıştır. Böylece Orta çağın düşünsel yapısının

eleştirilmeye başlandığı Reform ve Rönesans hareketlerinin de daha geniş bir alana yayılması kolaylaşmıştır.

Kitlesele bir iletişim aracı olarak matbaanın açtığı yolu, 16.yüzyılda ilk gazetelerin basımı takip etmiştir. Avrupa’da 1600-1620 yıllarında çıkan ilk gazeteler (ilk İngilizce gazete “The Courant” olarak Amsterdam’da çıkmıştır), özellikle ekonomik olarak güçlü fakat siyasal haklar açısından mahrum bırakılmış olan burjuvaların, sisteme karşı verdiği bir mücadelenin ürünüdürler (Erdoğan, 2011: 342). 16.yüzyılda tek sayfa olarak çıkan gazetelerin yaygınlaşması 17.yüzyılı bulmuş, modernleşme, kentleşme ve Sanayi Devrimi gibi olgu ve olayların yükselişe geçtiği 19.yüzyılda ise gazete ve kitap endüstrisi dünyanın neredeyse her kesimine ulaşmayı başarmıştır (Dolgun, 2016: 348). Politik görüşlerin bir silahı olarak ortaya çıkan gazete ve kitaplar, bilginin duyurulması ve geniş kitlelere yayılmasının dışında kamuoyu oluşturması ve kamuoyunun şekillendirilmesinin de bir aracı haline gelmiştir. Tıpkı ilerleyen yıllarda icat edilen radyo ve televizyon gibi gazeteler de bilgi ve eğlencenin yanı sıra ideolojik bir araç olarak anılmaya başlamıştır.

Yazının icadı ile başlayan süreci yazının kaydedilmesi takip etmiş, yazılı olanın kaydı zaman içerisinde kimyasal ve elektronik endüstrilerdeki buluşlara bağlı olarak görüntünün kaydı olarak yenilenmiştir. 1860-1930 yılları arasındaki dönem fotoğraf, hareketli fotoğraf, telgraf, telefon, radyo ve televizyon gibi medya araçlarının duyusal ve görsel olarak çeşitlendiği yıllardır. Görüntünün ışıkla kaydedildiği fotoğraf, yazılı basında da (gazete, haber, magazin, dergi, kitap gibi) kullanılmaya başlanmış, bu kullanımı kısa süre içerisinde enformasyon, casusluk ve bilimsel amaçlı mikroskobik uydu fotoğrafçılığı gibi başka kullanımlar da takip etmiştir. 1839’da Louis Daguerre ilk renk tonları olan fotoğrafı bulmuş, 1851 yılında Roger Feton ilk haber fotoğrafçısı olarak tanınmış, New York Daily Graphic 1880 yılında ilk düzenli gazete fotoğraflarını basmıştır (Erdoğan, 2011: 352; Marshall, 2005: 484). Fotoğrafın icadı, bir yandan metne dayalı iletişimden, görsele dayalı iletişime geçilmesini, diğer yandan olay ve olguların, anların, zamanın ve kişileri olduğu haliyle kaydedilmesini sağlayarak, gerçeklik kavramını da dönüştürmüştür. Toplumsal olayları belgeleyerek hem tarihe ışık tutan bir araç olmuş hem de hafıza ve bellek açısından hayatı pratikleştirmiştir. Bu açıdan matbaanın yarattığı devrime benzer şekilde fotoğraf da tarih, kayıt, bellek, gerçeklik kavramlarını dönüştürerek kitle iletişimine büyük bir katkı yapmıştır.

Hareketli fotoğraf olarak anılan sinematografin buluşu ise 1895 yılına rastlamaktadır. Daha önce benzeri girişimlerde bulunan pek çok mucit olsa da günümüzde Auguste ve Louis Lumiere kardeşlerin Paris’te Grand Cafe’de ilk halka açık film gösterimini yapmış oldukları gün, sinemanın başlangıcı olarak anılmaktadır. Lumiere’ler fotoğraf karelerini hareketli bir

şekilde perdeye yansıtmayı başarmış gibi görünseler de modern çağın tüm kültürel yapısını şekillendirecek bir buluşa da imza atmışlardır. Gerçeğe en yakın görüntüyü elde etmek için kullanılan saniyede 24 kare mantığının arkasındaki bu iki ismin açtığı belgesel sinema, Griffith gibi yönetmenlerle kurmacayı da kendine dahil etmiştir. Panayıralarda ucuz biletlerle gösterimi yapılan filmler, yıllar içerisinde daha büyük ve gösterişli sinema salonlarına, oradan da alışveriş merkezlerinin kompleks yapısı içerisinde yüksek teknolojiye sahip salonlarına taşınmıştır. Sinema, başlangıcındanbu yana propaganda, eğlence, eğitim, ticaret ya da eleştirel düşünme gibi pek çok amaçla üretim faaliyetinde bulunmaktadır.

Sinemanın icadı toplum içerisinde büyük ses getirmiş, insanlar önce gerçek anların kaydedildiği belgeselleri izlerken, ardından geliştirilem kurmaca türüyle yaratıcı hilaye ve öyküler izleme şansı elde etmiştir. bu nedenle sinema, ilk yıllarında hem toplumun alt kesimi hem de üst sınıf tarafından büyük rağbet görmüştür. Ancak televizyonun icadı, sinemanın bu egemenliğini sekteye uğratmıştır. Birçok bilim insanı ve mühendisin çalışmalarının birleşmesi sonucu bulunan mekanik görüntü tarayıcı (Nipkow Diski), modern televizyonun önünü açmıştır. Bu disk görüntüleri parçalara bölerek, elektrik sinyallerine dönüştürmektedir. O güne dek sesle (radyo) ya da görüntüyle (fotoğraf, sinema) yapılan enformasyon dağıtımını birleştirerek, hem ses hem de görüntünün aynı anda insanların kendi evlerinin içine girmesini mümkün kılan televizyon, kitle iletişim araçlarının hala en etkilisi ve gözdesi olarak anılmaktadır. Neredeyse her evde, insanların yaşam alanının tam ortasına, merkezi bir biçimde konumlanmış televizyon içerdiği haber, film ve çeşitli programlarla hem bilgi akışını sağlayan hem de bireyin boş zamanlarını tekeline alan başat araçlardan biridir (Erdoğan, 2011: 357). Görsel ve işitsel iletişimi bir araya getiren televizyon yıllar içerisinde yeni teknolojilerle birleşmiş ve aynı zamanda, ucuz ve kolay ulaşılabilir yapısı ile de küreselleşme sürecine de katkı sağlamıştır. Bu anlamda çok daha geniş bir kesime, daha zengin içerikler sunmaya başlamış; dünyanın farklı coğrafyalarını, toplumlarını, kişi, olay ve olguları insanların ayağına getirerek kültürel etkileşimi de artırmıştır.

Televizyon, zaman ve mekana ait sınırları esnetmiş, insanlara hiç görmediği ve gitmediği yerlerden görüntü ve enformasyonu dakikalar içerisinde ulaştırmıştır. Bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesi ise zaman ve mekan sınırlarını tamamen ortadan kaldırmıştır. 1642 yılında hesap makinesinin icadıyla (Blaise Pascal) başlayan dijitalleşme süreci, Charles Babbage'in 1833 yılında bilgisayarı keşfetmesiyle başka bir boyuta taşınmıştır. 1874'de Eliphant Remington'un daktilo patentini almasının ardından bir dizi bilimsel gelişme yaşanmış ve nihayet 1951 yılında ilk ticari bilgisayar olan UNIVAC piyasaya çıkmıştır. Minikompütörlerin çıkışı ise 1960'lara rastlamaktadır (Erdoğan, 2011: 358). ABD Savunma

Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (ARPA) tarafından öncelikle askeri amaçlarla icat edilen internet ise, ses, görüntü, metin ve imajların birleşmesini sağlayarak küresel ve dijital bir iletişim ağının kurulmasına olanak tanımıştır (Castells, 2008: 358).

Dolayısıyla bilgisayar ve internet, icat edildiği yıllarda hesap makine ve büro yardımcısı olarak kullanılsa da kısa süre içerisinde her türlü hizmetin yapılmasını mümkün kılmıştır. 1970'lerin başında, günlük yaşamdaki birçok iş ve etkinliğin yapılabilmesi için bilgisayar teknolojisinde art arda atılımlar gerçekleşti. Daha ucuz ve küçük hale gelmesini sağlayan mikro işlemcilerin tasarlanması, 1971 yılında Martian Ted Hoff sayesinde gerçekleşmiştir. Binlerce bileşenin yüzlercesini taşıyabilen mikro işlemcilerin çok yönlülüğü, bütün medyada analog teknolojiden dijital teknolojiye geçişi teşvik etmiştir (Briggs ve Burke, 2011: 298-301). 20. yüzyılın sonuna gelindiğinde içine enerji kaynakları, tınni uygulamalar, imalat teknikleri gibi pek çok farklı alanı da dahil eden teknolojik atılımlar yaşanmıştır. Yaşanan teknolojik atılımlar, enformasyonun üretilip, dağıtılmasında, işlenmesinde ve saklanmasında bu alanlar arasında ortak bir dil yaratmıştır. Bu dilin adı ise dijitalleşmedir. Dijitalleşme, özellikle enformasyon teknolojilerinde gerçekleşen çığır açıcı bir yenilik olmasının yanı sıra insanlığın içinde bulunduğu dönemin temel niteliklerini belirleyen merkezi bir devrim olarak anılmaktadır. (Castells, 2008: 38-39). Bilgisayarın internetle birleşmesi, bütün bir sosyo-ekonomik yaşamı dönüştürmüştür. İnterneti yeni medyanın en güçlü örneklerinden biri olarak değerlendiren Haluk Geray, onu “sayısal ağları birbirine bağlayan ağ” olarak tanımlamıştır, zira internet sadece bilgisayarları birbirine bağlamakla kalmaz, aynı zamanda her türlü ses, metin, görüntü ve imajı da birbirine bağlamakta ve alışverişini sağlamaktadır (Geray, 2003: 20). İnternet böylece daha hızlı ve anlık iletişimin dünya çapına yayılmasını sağlamış; iş, eğlence, sosyallik, ticaret, sağlık, eğitim ve haber gibi alanların zamana ve mekâna bağlılığını azaltmıştır. Ürün ve hizmetlerin üretiminden, satışına kadar her türlü pazarlama faaliyetini dönüştüren internet, basılı ve analog medyayı da aynı şekilde dijitalleştirmiştir. Haber, dizi, müzik, film gibi içerikler internete taşınmış, kişiler sosyal medya hesaplarıyla insanlarla kolaylıkla iletişim kurmayı başarmışlardır.

İnternet, mobil iletişim ve dijital medya gibi enformasyon teknolojilerinin yaygınlaşması, yerel ve küresel düzeyde interaktif iletişimin gelişmesini sağlamıştır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen 4 tür iletişim şekli (kişiden, kişiye asenkron; çok kişi arasında asenkron; kişiden kişiye ya da çok sayıda kişi arasında senkron; çok sayıda kişiler arasında asekron) hem kişiler arası hem de kitle iletişimi açısından yeni bir iletişim ortamı yaratmıştır (Atabek, 2001: 116). Böylece modern zamanlarda televizyon gibi geleneksek araçlarla sağlanan

tek yönlü iletişim, dijital dönemde bilgisayar ve internet teknolojisi ile eş zamanlı olan/olmayan çok sayıda kişiden, çok sayıda kişiye ulaşan etkileşimli bir hal almıştır.

Birey, zamana ve mekâna bağlı olmaksızın kurduğu etkileşimin yanı sıra aynı zamanda enformasyonun üretiminden, tüketimine hatta dağıtım sürecine de katılmaya başlamıştır. Her geçen gün kendini yenileyen iletişim teknolojileriyle bireylerin, gündelik yaşamlarında yapabilecekleri aktivite ve işlerin sayısı artmaya devam etmektedir. İnternetin bilgisayarlardan, televizyona, mobil cihazlara entegre olması, her an her yerden ulaşabilmeyi mümkün kılmaktadır. Facebook, Instagram, TikTok, Twitter gibi sosyal medya platformu ve arkadaşlık sitelerinin gelişmesi kişilerin içerik ve topluluk oluşturmaya, tanıdıkları ya da tanımadıklarıyla etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. YouTube, Spotify Netflix gibi dizi/film/müzik uygulamaları hem kullanıcılar hem de üreticiler arasındaki sınırları esnetmiştir. Her geçen gün yenisi eklenen yapay zekâ programları, ev içi yaşamdan, ev dışı yaşama dek, günlük yaşamın her alanında rasyonelite ve verimi artırmaktadır. Kısacası, özellikle insanlığın içinde bulunduğu yüzyılda dijital teknolojilerin gelişmesi, kitle iletişimini daha hızlı, kolay ulaşılabilir hale getirirken, iletişim araçlarının da zenginleşmesini sağlamıştır. İnsanların birbirleriyle ve teknolojiyle olan ilişkisini dönüştürmüş, bu dönüşüm sosyo-ekonomik ve kültürel alanda da karşılığını bulmuştur. Bu teknolojilere daha yakından bakmak, değişen seyir pratiklerinin arkasında yatan teknolojik dinamikleri anlamak açısından faydalı olacaktır. Bu nedenle, bir sonraki bölümde dijital teknolojilerin dönüştürdüğü yayıncılık anlayışı ve yeni medya kavramları ana hatlarıyla ortaya konulacaktır.

1.4.3.2. “Yakınsama” ve Gündelik Yaşamdaki Dönüşmesindeki Rolü

Teknolojinin, ağ toplumunu oluşturmalarının temelinde telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişim ağlarındaki ilerlemeler bulunmaktadır. Birbirine içkin olan bu üç alandaki gelişme, iletişim teknolojilerinde “yakınsama” olarak adlandırılan bir sürece olanak tanımıştır. Bu süreç, bireylerin toplumsal yaşamdaki tüm amaçları için tek bir altyapının hazırlanmasını sağlamıştır (Dijk, 2006: 42).

Yakınsama en yalın haliyle iletişim araçlarının birleşmesi olarak tanımlanabilmektedir. Yani artık ayrı cihazlardan, ayrı içerik tüketimi yerine tek bir cihaz aracılığıyla metin, ses ve görüntü iletişiminin tamamına erişilebilmektedir. Bu durum, zaman ve mekân kısıtlamalarını azaltırken, iletişimin hızını ve etkinliğini artırmaktadır. İletişim teknolojilerinde meydana gelen bu yakınsama, üretim ve tüketimden, farklı toplumlarla etkileşime kadar pek çok farklı konuyu etkisi altına almıştır. Bu nedenle yakınsama, her ne kadar enformasyon teknolojilerine içkin bir kavram olarak ele alınsa da etkisi bütün bir yaşam tarzının dönüşmesinde kendini göstermiştir.

Kavrama daha yakından bakmak gerekirse, yirminci yüzyılın son çeyreğinde ayrı ayrı gelişme gösteren telekomünikasyon, medya ve bilgi teknolojileri bütünleşmeye ve bu sayede aralarındaki keskin ayrımlar ortadan kalkmaya başlamıştır. Bu bütünleşme teknolojik ilerlemelerle mümkün olmuştur. 1980’li yılların bilgisayar, medya, yayıncılık, tüketici elektroniği ve dağıtım gibi farklı sektörleri, internet teknolojisinin öncülüğünde tek bir altyapı üzerinde entegre olmaya başlamışlardır (İspir ve Kucur , 2019: 162). Başka bir ifadeyle, yakınsama ile farklı iletişim teknolojileri ve medya platformları giderek birbirine benzemeye ve entegre olmaya başlarken, özellikle medya içeriği ve endüstriyel yapılar arasındaki sınırlar bulanıklaşmış hatta ortadan kalkmıştır. Bu entegrasyon Dijk’a (2006: 7) göre şu seviyelerin birinde gerçekleşmektedir: (1) Altyapı: Telefon ve bilgisayar gibi farklı iletim ekipmanları ve bağlantılarının birleşmesi, (2) Ulaşım: Örneğin, kablolu TV ya da uydu televizyonları üzerinden internete bağlanabilmek ya da web TV yayınlarının yapılabilmesi, (3) Yönetim: Telefon hatlarını kullanan bir yayın şirketi ile tersi şekilde kablolu televizyonu kullanan bir telefon şirketinin aynı internet altyapısını kullanması, (4) Hizmetler: İnternet üzerindeki herhangi bir sosyal mecrada bilgi ve iletişim hizmetlerinin sunulabilmesi (irtibatlandırma ve pazarlama gibi) ve son olarak (5) Veri Türleri: Seslerin, görüntülerin, yazınsal-görsel-işitsel içeriklerin ve verilerin bir araya gelmesi. Bütün bu alanlarda görülen bütünleşme, multimedya olarak adlandırılan yeni medyanın yakınsamasının sonuçlarıdır. Bu bütünleşme Dijk’a göre, medyanın tamamen dijitalleşmesi ve kablo ya da hava yoluyla tüm bağlantıların geniş bant iletişim teknolojisi ile sağlanması sayesinde gerçekleşmiştir. Böylece teknolojik boyutta, farklı iletişim teknolojilerinin (televizyon, radyo, internet gibi) özellikleri ve işlevleri giderek birbirine benzer hale gelirken (örneğin, internet üzerinden televizyon yayınlarının izlenebilir olması gibi), endüstriyel boyutta, medya kuruluşları ve iletişim şirketleri farklı platformlarda içerik üretimini ve dağıtımını birleştirmiş ya da entegre etmiştir.

İletişim teknolojilerinde meydana gelen bu gelişmelerle birlikte, Charles Jenkins’in (2006: 16), “yakınsama kültürü” olarak açıkladığı, katılımcı bir toplumsal kültür ivme kazanmıştır. Bu nedenle yazara göre medya yakınsaması, teknolojik bir değişimin ötesinde; endüstri, pazar, tür, dağıtım ve izleyici arasındaki ilişkiyi de değiştirip dönüştüren bir süreçtir.

Yakınsamanın bir varış -geline son nokta anlamında- değil de bir süreç olduğunu önemle vurgulayan Jenkins, bu sürecin medya endüstrilerinin ve medya tüketicilerinin haber ve eğlenceyi işleyiş mantığını toptan değiştirdiğini ifade etmektedir. Buna göre, geçmişte, televizyondaki içeriklerin, bireye doğrusal olarak aktığı bir seyir kültürü yerini etkileşime bırakmıştır. Yakınsama ile birlikte şimdiki nesil, içerikleri kendi şartlarına uygun bir biçimde

tüketmekte ve üretmektedir. Dolayısıyla artık kişiler, seyir zamanını ve mekanını kendileri belirlemektedir.

TV'deki tüm görsel, işitsel veriler iTunes Playstation 3, cep telefonları, web TV'ler, tabletler, laptoplar gibi farklı araçlara entegre olmuştur. Bu da yakınsamanın yarattığı yeni pazarlar, yeni izleyiciler, yeni türler ve endüstriler anlamına gelmektedir (Sandler, 2009: 84). Eskiden mekansal olarak TV'nin karşısına konumlanan, TV'nin belirlediği içerik süresi ve saatine bağımlı olan birey, yakınsama ile birlikte bu bağımlılıktan kurtulmuştur. Günlük yaşamda seyir akışına dahil olan birey, aynı anda istediği farklı bir etkinliği ya da işi yapabilir hale gelmiştir. İçeriklerin küçülüp, cep telefonlarına kadar sızmasıyla özgürlük alanı artmıştır. Bir yandan sevdiği diziyi izlerken, diğer yandan internet üzerinden alışveriş yapabilecek kadar özgürleşen izleyicinin/ kullanıcının günlük yaşamı da esnekleşmiştir.

Bu özgürleşmenin bir diğer yansıması da bireylerin içerik üretimine dahil olmasında görülmektedir. Yakınsama, insanların medyayı tüketme biçimini de değiştirmiştir. Ödevini yapan bir genç, aynı araç üzerinden internetteki sekmeler arasında “hokkabazlık” yapabilmekte; web’i tararken, diğer yandan arkadaşlarıyla sohbet edebilmekte ya da müzik dinlemeye devam edilmektedir. Ya da popüler bir TV dizisi hayranları, kendi bloglarında dizinin bölümlerini tartışabilmekte, alternatif bir kurgu yapabilmekte ya da kendi film müziklerini, kendi filmlerini üretebilmektedirler (Jenkins, 2006: 16). Kullanıcının üretim sürecine bu deli entegre olması hem üreten hem tüketen izleyici anlamına gelen “prosumers” terimini beraberinde getirmiştir. Kavram üretmek ve tüketmek arasındaki sınırların bulanıklaştığı interaktif bir sürece gönderme yapmaktadır. Melanie Schiller’ a (2018: 98) göre, pasif tüketicilikten, aktif katılımcılığa bu geçiş, profesyoneller ile amatörlerden oluşan tüketici tabanı arasında bir tür iş birliği anlamına gelmektedir. Senaryo yazarları, film, oyun ve diğer yayıncılık endüstrisi, programcılar ve öyküleri şekillendiren diğer sanatçılar ile amatörler arasında yapılan bu iş birliği, “istedikleri eğlence deneyimlerini aramak için neredeyse her yere gidecek olan” bir tüketici kültürüne olanak tanımıştır.

Üstelik bu eğlence deneyimleri, yalnızca medyayı tükettiğimiz araçlarla değil, farklı eğlence sektörlerinin birleşmesiyle de gerçekleşmektedir. Jenkins (2006: 104-105), buna McDonalds örneği vermiştir: Popüler bir çizgi film, roman ya da TV dizisi karakterleri McDonalds’a yemek yemek için giren bireyin karşısına oyuncaklı menülerle çıkabilmektedir. “Transmedya hikâye anlatıcılığı” olarak kavramsallaştırılan bu çapraz tanıtım kültürü, tüketiciye ortak bir yaratım sunmaktadır. 2003 yılında Electronic Arts’ın ev sahipliğinde Hollywood ve oyun endüstrisinden üst düzey yaratıcıların bir araya geldiği toplantıda yine, Hollywood markaları sadece film sektörüyle sınırlı kalmayıp, içeriklerini oyun endüstrisine

taşımayı planlamıştır. Böylece yakınsama kültürü, hem içeriklerin “transmedya hikâye anlatıcılığı” yoluyla her yere dağılmasına hem de tüketicilerin bu içeriklere istedikleri yerden, her istedikleri zamanda ve araçla ulaşabilmesini hatta üretebilmesini sağlamıştır. Günümüzde transmedya hikayeciliği ve yakınsama kültürü, giderek daha geniş bir medya yelpazesini kapsamaya devam etmektedir. Star Wars, Game of Thrones, Harry Potter veya Marvel evrenindeki süper kahraman destanları; bilgisayar oyunları, romanlar, bloglar, vloglar, sosyal medya uygulamaları ve mobisodes'lara (özellikle cep telefonlarında izlenmek üzere hazırlanmış kısa bölümler) uyarlanarak, üreten tüketiciler olarak izleyicilere geniş bir içerik mecrası sunmaktadır (Schiller, 2018: 97).

Dolayısıyla tüm yansımaları ve etkileri ile yakınsama kültürü, ağ toplumunun altyapısında köklü dönüşümler yaratmış, tarihte ilk kez çevrimiçi ve çevrimdışı olan birbirinden farklı tüm toplumsal faaliyetler tek bir iletişim altyapısında buluşmuştur. İş, eğitim, enformasyon, sohbet, toplantı, eğlence, sanat gibi pek çok faaliyet bu altyapıda toplanmıştır (Dijk, 2006, s. 46). Bu nedenle yakınsama kültürü yalnızca, birbirinden farklı araçların internet ağı üzerinden bütünleşmesi şeklinde açıklanmamalıdır, zira yakınsama bizatihi bireylerin beyninin içinde gerçekleşmektedir. Tüketicilerin bilgiyi ve eğlenceyi arama, bağlantı kurma biçimlerinin değişmesi demektir. Kısacası, “Hazır olalım ya da olmayalım, halihazırda bir yakınsama kültürü içinde yaşı[maktayız]” (Jenkins, 2006: 3-16).

1.4.3.2.1. Dijitalleşen Zaman-Mekân Algısı

Modernizmden, postmodernizme doğru toplumsal yaşamda sürekli değişim, dönüşüm olgusu, istikrarlı ve durağan bir şekilde ilerlemenin yerini almıştır. Özellikle makineleşmeyle birlikte seri üretim ve tüketimin artması; sanayileşmenin dönüştürdüğü kentler ve kentli pratikler, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler yalnızca metaların, anlamların ve değerlerin hızlıca uçup gittiği bir kültürü yaratmamış, aynı zamanda zaman ve mekânın insanı kısıtlayan sınırlarını da yok edip götürmüştür. Değişim ve dönüşüm olgusu böylece insanın günlük yaşam pratiklerinden, zaman ve mekânı dair deneyimlerine de yansımıştır.

İnsanlık, teknolojik ve bilimsel gelişmelerin ışığında, zamanı önceleyen ve günlük rutinlerin zaman odaklı yapıldığı dönemden, 20.yüzyıl ortalarına doğru mekânın ve mekânsal kategorilerin hâkim olduğu eleştirel bir dünyaya doğru evrilmiştir. Geçmişte modernleşmenin etkisiyle toplumsal teori, değişim, ilerleme ve devrime yoğunlaşmış, zamanı, birincil boyut olarak ele almıştır. Bu anlayışa göre, ilerleme, otomatik olarak zamanın ilerlemesi anlamına gelmektedir ve mekânın fethini gerektirmektedir. Zamanı bir oluş, mekânı içinde bulunma hali olarak ele almıştır (Harvey, 1997: 232). Postmodern dönemde ise, mekânın geometride var

olduğu haliyle statik ve mutlak bir alan olmadığı düşüncesi öne çıkmaya başlamıştır. Zaman kavramının eski hakimiyetini yitirmesi ya da zamandan mekâna yapılan bu dönüş, Lefebvre'nin sosyal ilişkilerin aktif bir üreticisi ve ürünü olan “toplumsal morfoloji” dediği şey olduğunun kabul edilmesiyle harekete geçirilmiştir. Eleştirel mekânsal teori, “ölü, sabit, diyalektik olmayan” mekân anlayışı; “zenginlik” ve “canlılık” ile özdeşleştirilen zaman anlayışına karşı çıkarak bu hiyerarşiyi eleştirmiş, mekanların dinamik ve özgül doğasına dikkat çekerek, onu statik olmaktan kurtarmıştır (Lesh, 2016: 448-459). Eleştirel mekân teorileri, bir bakıma postmodernizmin eleştirel düşünce tarzıyla birleşmektedir. Modernizmin statik ve lineer mekân ve zaman anlayışına eleştiri getiren bu düşünce, mekânın fiziksel bir varlık olmanın ötesinde kültürel, sosyal ve siyasi birçok farklı boyuttan oluştuğu fikrini savunmaktadır. Mekanlar sadece nesnel özellikleriyle değil, içerdikleri semboller, anılar, deneyimler ve toplumsal ilişkilerle de anlam kazanmaktadır.

Postmodern dönemde mekânın zamana olan egemenliğiyle birlikte mekânsal ve zamansal kategorilerde pratik olarak da değişimler yaşanmaya başlamıştır. Başka bir deyişle insan varlığının iki temel boyutu olan ve zaman ve mekânın günümüzde yaşamın temel belirleyicisi olmaktan çıktığını görmekteyiz, zira zaman ve mekân kısıtlılığı günümüzde tarihe karışmıştır. Modernizmden itibaren küreselleşme olgusu ile yükselen zaman-mekân sıkışması, zamansal ve mekânsal sınırların büyük oranda azalmasına olanak tanımıştır. Bu durum önceki bölümlerde de görüldüğü üzere (1.4.2.1.), seyahat sürelerinin kısalmasına, enformasyonun dünya genelinde dakikalar içinde dolaşmasına, farklı kültürlerle etkileşim kurulmasına kısacası toplumsal yaşama hız ve hareketliliğe olanak tanımıştır. Zaman-mekân sıkışması, bu anlamda uzaklık, mesafe, gecikme gibi kavramların önemi azaltmaya başlamıştır. Geç modern çağa gelindiğinde ise zaman- mekân sıkışmasından ziyade zamansızlık- mekânsızlık gibi kavramlar öne çıkmaya başlamıştır. Baudrillard'ın aşağıdaki ifadesine bakıldığında, zaman ve mekâna dair “yok olma” deneyimi anlaşılmaktadır:

“Zamandan söz ettiğim sırada onun varlığını hissedemiyorum. Bir yerden söz ettiğim sırada o yer ortadan kaybolup gitmiş oluyor. Bir insandan söz ettiğim sırada o insan ölmüş oluyor. Zamandan söz ettiğim sırada akıp geçmiş oluyor. Bu durumda insanın ortadan kaybolup gittiği bir dünyadan söz edebiliriz” (Baudrillard, 2012: 7).

Baudrillard, postmodern toplumlarda, her türlü varlık gibi zaman ve mekânın da gerçek anlamlarından uzaklaştığını ifade etmiştir. Teknolojik ve bilimsel çalışmalar, zaman ve mekân deneyimlerini anılastırıp, sanallaştırmıştır. Başka bir deyişle, postmodern çağda zaman ve mekânın fiziksel gerçekliği olan zaman ve mekân deneyimlerinin yerini simüle edilen zaman

ve mekanlar almıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümler; yeni mekân, yeni zaman ve yeni bir toplum yaratmış; “zamansız zaman”ı ve “akışların uzamı”nı mümkün kılmıştır. Bilgi ve iletişimin merkezde olduğu enformasyon toplumlarında uzam, kentsel formlardan ziyade artık “sermaye akışı, bilgi akışı, teknoloji akışı, örgütsel iletişim akışı, görüntüler, sesler ve sembollerin akışı” gibi çeşitli akışların uzamıdır (Castells, 2008: 501-547). Bu anlamda yeni dünyanın zaman ve mekân konusundaki temel dinamiklerinden biri akışkanlıktır. Özellikle internet teknolojisinin gelişmesi, metarlardan, kültürel değerlere birçok şeyin sanallaşmasını ve bu sanal dünyalarda akıp gitmesini beraberinde getirmiştir. Bilgisayarlar aracılığıyla kurulmuş olan World Wide Web (internet) teknolojisinin ortaya çıkışı, fiziksel anlamda bir mesafeyi geçersiz kılmış, enformasyon akışını dünyanın birçok bölgesine aynı anda ulaşabilir hale getirmiştir (Bauman, 2012a: 21) Seyahat, enformasyon, etkileşim, sosyalleşme, iş, alışveriş ya da ticaret fark etmeksizin sosyal yaşamda insanı zamana ve mekâna sabitleyen tüm pratikler sanal mecralarda yapılabilir hale gelmiştir. Böylece günlük yaşamda zaman ve mekân deneyimlerimizin çoğu “tek bir tık” a indirgenmeye başlamıştır. Böylece modern dönemde teknik ve bilimsel gelişmelerin etkisiyle hızlanmaya başlayan toplumsal yaşam, postmodern dönemde sonsuz bir “akış” a yerini bırakmıştır.

Gündelik yaşamda mesafe ve zamanın öneminin yitirilmesi, aynı zamanda “anındalık” terimini öne çıkarmıştır. Hartmut Rosa (2022: 36), bu durumu “sosyal hızlanma” ile ifade etmektedir: Sosyal hızlanma, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle ilgilidir. Bu araçlar sosyal örüntü, ilişki ve etkileşimleri dönüştürdüğü gibi günlük yaşamdaki ritmi, zaman ve mekân pratiklerini de dönüştürmüştür. Özellikle internet, cep telefonu, akıllı TV’, bilgisayar oyunları, bloglar, e-ticaret siteleri gibi iletişim araçları anında iletişim kurmayı mümkün kılmış, kişilerin istedikleri yerde, istedikleri aracı ile kendi seçtikleri bir zamanda medya içeriklerini kullanmasını ve diğer insanlara, hizmet ve kurumlara ulaşabilmesini olanaklı hale getirmiştir. Bu durumda alışıldık, lineer bir zaman deneyiminin yerini parçalı, dağınık bir zamana almıştır, zira insanlar bir yandan televizyonda farklı ülkelerden gelen haberleri izlerken, diğer yandan bilgisayarlarından alışveriş yapabilmeye başlamışlardır. Ya da dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen konserler, internet aracılığıyla küresel anlamda eş zamanlı olarak izlenebilir hale gelmiştir. Bu durumda zamanın hakimiyetini “anındalık” ve “akışkanlık” ile silen postmodern dönem, mekânı da buna uygun olarak dönüştürmüştür.

Küresel enformasyon ağının (internet) gelişmesiyle insanları fiziksel engellerden ve zamansal uzaklıklardan kurtaran “sibernetik mekanlar” var olmuştur. Sibernetik mekanlar, insan ve teknoloji, insan ve nesneler arasındaki etkileşimi gerçekleştiren karmaşık ağlardan oluşmaktadır. Bu ağlar fiziksel mekanları, sanal ortamlara dönüştürürken, bireyin fiziksel

mekanlarda yaptığı etkinlik ve eylemleri de bilgisayar üzerinden gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Üçüncü mekân olarak da anılan sibernetik mekânın sınırları ve boyutları, şehir planlamacıları ya da mimarlar tarafından tasarlanmış mekânlardan farklıdır. Fiziksel niteliklerden yoksun olan bu mekân, bilgisayar aracılığıyla deneyimlenmektedir, bu nedenle burası ve orası arasındaki ayrımı anlamsızlaştırmıştır (Bauman, 2012a: 24). Modernizmdeki sınırları belirli, bölgesel olarak ayrılmış, kategorilendirilmiş kapalı mekanlar (hapishane, fabrika, çarşı, pazar, okul, kilise vs.), Deleuze'ün de belirttiği gibi bir krize girmiş; özellikle davranışları kontrol ve disiplin altına alan modernizmin mekanik mekanların ve toplumların yerini bilgisayar teknolojisinin pratikleştirdiği sayısal toplumlar almıştır (Boyer, 1992: 117). Sibernetik mekanlar ya da siber uzay (cyberspace), merkezsiz, dağınık, sınırsız bir sanal metropol yaratmıştır. Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan bu hızlı dönüşüm, insanın uzay ve zaman algısını o denli değiştirmiştir ki, varlığının temel boyutları olan bu ki kavrama dair tasavvur yeteneği azalmaya başlamıştır. Giderek birbirine benzeyen mekan ve mekânsal pratikler, özgül ve biricik olan kültürel değerleri sayısallaşmanın potasında eritmeye başlamıştır. Zaman-mekân deneyimlerinin modernizmin sunduğu katı lineer çizgiyi aşıp, esneklik kazanması toplumsal ve kültürel bütünlüklerin de ölümüyle sonuçlanmıştır. Eskinin küçük ölçekli cemaat ilişkileri, fiziksel olarak sınırları belirli bir mekân ve zamanda, yüz yüze gerçekleşmektedir. Bu yüz yüze ilişkinin kurulması ya da enformasyonun kişiler ve mekanlar arası yayılması için harcanan zaman ve mesafe kimi zaman muazzam büyüklüktedir. Dolayısıyla fiziksel zaman ve mekanlar, insanları birbirine bağlayan ve kenetlenmelerini sağlayan bir ölçüttür geçmişte (Bauman, 2012a: 23). Oysa günümüzde aynı ilişkiler ve bilgi akışı, sanal ortamlarda dakikalar hatta saniyeler içerisinde gerçekleşmektedir.

Bu anlamda teknolojik, kültürel ve ekonomik değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan akışkanlık ve geçicilik, toplumsal yaşamın her alanında kendini göstermiştir. İnsanın dünyayla olan ilişkisinde temel iki değer olan zaman ve mekânın, sanal ağlar yoluyla sonsuz bir akış haline dönüşmesi, zamansal ve mekânsal pratikleri de esneklemiştir. Zaman-mekan sıkışması ile mesafelerin önemi yitirdiği modern dönemin ardından postmodern dönemde, küreselleşmenin de etkisi ile zaman ve mekân kavramının kendisinin bir önemi kalmamıştır. Rosa'nın (2022: 48-49) da belirttiği üzere: "Mekân büyüklüğünü ve direncini yitirmiştir: modern gezginler, programlar, aktarma zamanları, kalabalık ve gecikmelerle çekişme içindedir: Mekânın zorlukları ile değil". İnsanlar artık birbirine mekânsal ve zamansal olarak uzak değillerdir. Dünyanın diğer ucunda, ağlar yoluyla tanıştığı bir insan, bireye, kendi komşusundan daha yakın olabilmektedir.

1.4.3.2.2. “Ağ Toplumu”: İnteraktif Toplumun Yükselişi

Bilgisayar ve enformasyonun günlük yaşamda giderek artan önemi, çok sayıda akademisyen ve uzmanın bir bilgi/bilgi/ağ toplumunda yaşadığımız iddiasını öne sürmesine yol açmıştır. 1960’ların başında Fritz Machlup, 20. yüzyılın ilk yarısı boyunca Amerika’da bilgiye dayalı mesleklerin arttığını ifade etmiş; 1970’lerde Daniel Bell, “sağlık, eğitim, araştırma ve hükümet” alanındaki hizmetlere dayanan ve kas gücünün giderek zihin gücüne dönüştüğü, post-endüstriyel bir toplumun ortaya çıkışından söz etmiştir. 80’lere gelindiğinde Alvin Toffler bilgi toplumunu tarım toplumu ve sanayi toplumunu takip eden üçüncü dalga toplumu olarak tanımlamıştır. İnternet ve World Wide Web’in yükselişi ile birlikte Manuel Castells bilgi toplumunun, ağ toplumuna dönüştüğünü ifade etmiştir. Buna göre, bilgi çağındaki çoğu görev ve işlevler, ağların etrafında örgütlenmeye başlamaktadır (Fuchs, 2020: 173). Dolayısıyla bilgisayar ve internet gibi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sosyo-kültürel yapıdan, ekonomiye kadar tüm alanlarda sayısallaşmanın ağırlık kazanmasıyla sonuçlanmış, birçok düşünür, günlük yaşamdaki bu dijitalleşmeyi farklı açılardan ele almıştır. Bunlardan biri de Jean Baudrillard’dır.

“Kitleyi, kitle iletişim araçlarının dışında bir yerde aramak boşunadır” diyen Jean Baudrillard’a (2015: 34) göre, her şeyin imajlar dünyasına ait olduğu günümüzde, tarihsel bir geçmişi olan “toplumsal” kavramının yerine kitle kavramı kullanılmalıdır. Ancak pasaja, dikkatle bakıldığında, postmodern dönemde kitlelerin yükselişinin yanı sıra kitle iletişim araçlarının da insan hayatındaki rolüne vurgu yaptığı görülmektedir. İnsanlığın içinde yaşadığı çağda ekonomi-politik gelişmelerin yanı sıra kitle iletişim araçlarının köksüz, belirsiz, parçalanmış, tarihsiz ve merkezless bir toplumun yaratılmasındaki payı büyüktür. Bu anlamda dijital çağda, Baudrillard’ın kullandığı anlamda kitle ya da toplumsal ilişkiler, kitle iletişim araçları olmaksızın anlaşılamamaktadır. Tüm dünyaya çevreleyen ağlar, ekonomiyi, kültürü, doğayı, siyaseti ve toplumun bizi kendisini dönüştürmüştür. Özellikle enformasyon toplumlarında birey, bu ağlar olmaksızın anlaşılamamaktadır.

Bir önceki bölümde görüldüğü üzere, insanın kendi varlığıyla olan ilişkisinde zamansal ve mekânsal deneyimlerin payı büyüktür. Postmodern birey kaygan bir mekân ve hızlandırılmış bir zaman içerisinde, mutluluk adına sürekli anlam arayışı içerisinde. Bu mutluluğu yakalamanın ise tek bir uzamı ve tek bir zamanı vardır: Ağlar. Dijital ağlar, zamanı ve mekânı dönüştürdüğü gibi insanı da dönüştürmüştür, Harari’nin deyişiyle “Homo deus” olarak tanımlanan yeni insanı yaratmıştır (İlhan, 2019: 105). 90’lı yıllardan itibaren, internetin ve diğer iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, canlılığını yitirdiği düşünülen kamusal alanların yerini sanal ağlar almaya başlamıştır. Sanayi kapitalizminin yükselişiyle giderek bireyselleşen

gündelik yaşam pratikleri; dünyanın bir ucundan, öteki ucuna dakikalar içinde yayılan görüntüler, müzikler, sesler, haberler, TV programları ya da yarışmalar aracılığıyla yeniden dönüşmüştür. Yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle hayat tarzları, zevkleri, beğenileri ve ideolojileri bakımından son derece farklılaşmış ve “parçalanmış bir toplum”da içerikler, her bireye hitap edecek şekilde bireyselleşirken, içeriklerin küresel çapta üretilip, yerel olarak dolaşıma sokulduğu bir döneme geçilmiştir (Castells, 2008: 455-457).

İnternetin icadından bu yana tüm toplumsal ilişkilerimiz dijital ağlarda üretilip, tüketilmeye başlamıştır. İnsanlar günlük yaşamın fiziksel ilişkileri ve mekanlarına alternatif olarak bu ağlarda vakit geçirmektedir. Öyle ki, artık insanlık yaşamını sürdürmek için sadece elektrik, su, otoyollar, posta kutusu ya da kablolu televizyona değil, aynı zamanda yeni bir yaşam hattı olarak tarif ettiği “ağlar” a da bağlıdır (Dijk, 2006: 1-2). Dolayısıyla bireysel anlamda ağ kullanımı, baskın bir kültür haline gelmiştir. Bu çağın adı Castells’in de kavramsallaştırdığı gibi, “ağlar çağı”dır. Metin, görüntü ve sesin insanın seçtiği bir zaman ve mekânda birleşmesi ve küresel ağlar yoluyla aktarılması, iletişimin tüm şeklini değiştiren bir buluş olmuştur. Karşılıklı iletişim ve etkileşime imkân tanıyan bu teknoloji, insanlığın tüm kültür hayatını değiştirmiştir. Bu yeni kültürü Castells, şu şekilde ifade etmiştir: “Gerçek sanallığın kültürü” (Castells, 2008: 442). Dolayısıyla “ağ toplumu” postmodern dönemde iletişim, enformasyon ve aynı zamanda kültürel alanda meydana gelen değişim ve dönüşümleri açıklayan bir kavramdır. İnternet kullanımının artması kurumsal, bireysel ve toplumsal ilişkilerden, ulusal ve uluslararası bilgi akışına, etkileşimlere, alışveriş ve ticarete pek çok alana hız, dinamizm ve merkezsizlik kazandırmıştır. Bu anlamda ağ toplumu esnek, dinamik ve kuralsız bir toplumu betimlemektedir.

Ağların olanak tanıdığı akışkan zaman ve mekân içerisinde bireyin kurduğu ilişkiler, düşünce ve eylemler de aynı akışkanlıktan nasibini almış, birey sürekli yitip giden mekân ve zamanlarda kendini sürekli geliştirme ve günceli yakalama ihtiyacını hissetmeye başlamıştır. Öte yandan aynı ağ teknolojisi, şeylerin ulaşılabilirliğini de artırmıştır. Örneğin; cep telefonları insanların sürekli birbiri için hazır bulunması düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Özel ve genel mekân, özel ve genel zaman, boş zaman, eğlence zamanı ve iş zamanı gibi ayrımları ortadan kaldırarak, kişileri ve şeyleri “tek tık”la sürekli olarak ulaşılabilir hale getirmiştir (Bauman, 2012b: 39). Bu anlamda ağ toplumunun, neredeyse her istediğine, her an tek bir tıkla ulaşabilen ve aynı zamanda kendisi de ulaşılabilir hale gelen bireylerden oluşan bir toplum olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Diğer yandan internetin ucuz ve ulaşılabilir olması, onu doğrudan kullanmayan insanların bile dolaylı olarak bu ağa dahil olmasını sağlamaktadır. Örneğin; ailesinde interneti kullanan bireyler aracılığıyla saniyeler içerisinde yurt dışındaki

akraba ve arkadaşlarıyla konuşup hatta onları görebilmekte; dedikodular dahi internette toplanan haberler yoluyla kurulmaktadır (Wellman ve Haythornthwaite, 2002: 13). Bu durum, Jurgen Habermas'ın çağımızda kamusal alanın nasıl dönüştüğü, bireysel alanların giderek arttığı konusu yaptığı vurguyu akla getirmektedir. 19. yüzyıldan itibaren insanların bir araya geldiği kafelerin, mağazaların, tartışma ortamlarının, sinema ve tiyatro gibi kamusal alanların dönüşüme uğramıştır. Eskinin kolektif ve kamusal mekanları, modernizmle birlikte yerini bireysel mekanlara bırakmıştır. Ancak dijital ağ teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yeni kamusal mekanlar; bloglar, sosyal ağlar, web siteleri, bilgisayar oyunları ya da Facebook, Instagram gibi arkadaşlık siteleri olarak dönüşmüştür. Böyle bakıldığında günümüzün sanal kamusal alanları, yüzyüze ilişkilerin hâkim olduğu eski kamusal alanlarının yerini almıştır (Varol, 2012: 127). Bireyler artık bu ağlar yoluyla konuşup, mesajlaşmakta; bu ağlar sayesinde fikirlerini, fotoğraflarını, haberlerini paylaşmaktadır. Saatlerce süren otobüs yolculuklarının yerini bir bilgisayar almıştır. Mekânsal açıdan günlük yaşamda yapılan çoğu aktivite sanal mekanlarda yapılabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla zaman da sanal mekanlara ayak uydurarak sayılardan kurtulmuştur. Dakikalar hatta saniyeler içerisinde enformasyon akışı dünyanın öbür ucuna kadar sağlanabilmektedir. Bu etkinlikler, iletişimin bireyselleşip, gayri resmîleşmesinin göstergesi iken aynı zamanda canlı kent kültürünün de bir uzantısı olarak yorumlanmaktadır. Kişiler kent merkezlerinde nasıl mağazalarda, sinemalarda, müzik marketlerde geziyorsa, sanal alemde de aynı şekilde ağlar arasında gezmektedir (Castells, 2008: 471-472). Günümüzde insanlar, boş vakitlerinin beş – yedi saat kadarını bu ağlarda geçirirken; herhangi bir teknik aksaklık durumunda “ağ çöktü” ifadesi kullanılmaktadır. Bu durum insanların ağlara olan bağımlılığını ortaya koymaktadır. Mesajlaşmak, e-postalara bakmak, sosyal paylaşım sitelerinde vakit geçirmek, alışveriş yapmak... Günlük hayattaki her türlü işimiz ve etkinliklerimiz için girdiğimiz bu ağlar yoluyla hem insanlar birbirine hem de dünyadaki pek coğrafya ve toplumların birbirine bağlanmış durumdadır (Dijk, 2006: 1-2).

Ağlar yoluyla kurulan dakikalar içerisinde kurulan etkileşimin dezavantajlarından da bahsetmek yerinde olacaktır. Meral Özbek'e (2004: 449) göre, bu süreç, ifşaat ve dikiz gibi kavramlarla birlikte ele alınmalıdır. Ona göre farklı televizyon kanalları öncülüğünde, iletişim alanında görülen rekabetçi ortam ve artan araçlarla birlikte “konuşabilirlik” alanlarının genişlemesi, mahremiyetin saydamlaşmasını da beraberinde getirmiştir. Özel yaşamların “limelenerek”, her yerde konuşulur, sergilenir hale gelmesi, toplumun giderek daha fazla “umum” olarak düşünmeye başladığının göstergesidir. Günümüz toplumlarına dair yaptığı derin analizlerle bilinen Güney Koreli yazar Byung-Chul Han (2020: 11,41), “Şeffaflık Toplumu” (2020) kitabında, şeffaflık kelimesinin ekonomiden, siyasete her alana sirayet ettiğini

dile getirmektedir. Ona göre şeyler hakkında enformasyon sahibi olmak, çağımızda oldukça kolaydır. Özellikle de kapitalizm, her şeyi sergilenecek metalara dönüştürmüş, aşırı-görünürlük postmodern toplumun başat değeri haline gelmiştir. Bu durumda aslında iletişim araçlarının kamusal alanını genişlettiği, düşünce ve duyguların, olayların hiç olmadığı kadar konuşulduğu bir ortam sağladığı söylenebilmektedir. Ancak bununla birlikte, pazarlama stratejisiyle çalışan bir sistem, bu kamusal alanın sahicilik boyutunu zedelemektedir (Özbek, 2004: 448-449). Dolayısıyla günlük yaşamın ağlar yoluyla dijitalleşmesi, yalnızca teknik engellerin ortadan kalkması ile ilgili değildir. Başka bir deyişle, bu ağlar sayesinde insanların birbirlerini görmek, sohbet etmek, sosyalleşmek, kitap okumak, ticaret yapmak ya da eğitim almak gibi pratikleri için harcadıkları zaman ve mesafe miktarı azalmıştır. Ancak bu durum aynı zamanda kolay ulaşılabilirlik, yüzeysellik ve geçiciliği de beraberinde getirmiştir. Bauman, (2012b: 20), kişileri sürekli etkileşim ve hareket halinde tutan şeyin, fiziksel mekân ve zamanlarda kurulan ilişkiler olduğunu ancak sanal ortamların bu “gerçek davranışları” kolayca yerle bir ettiğini dile getirmiştir. Siberetik mekanlardaki kişilerarası karşılaşmalar ona göre kısa, yüzeysel ve “gözden çıkarılabilir” niteliktedir. “Sil” ve “spam” seçenekleri, bu geçiciliğin en büyük göstergelerindendir. Çevrimiçi mekanlardaki sonsuz sayıda bağlantı kurabilme düşüncesi, kişileri “kalıcı” ve “uzun süreli” olana karşı uzaklaştırmaktadır. Kısacası, her şeyin bu kadar ulaşılabilir ve sonsuz akış içerisinde yok olması metaldan, toplumsal ilişkilere kadar geçicilik ve yüzeyselliği günlük yaşamda temel dinamik haline getirmiştir.

Tüm avantajları ve dezavantajlarıyla birlikte ağ toplumu, insanların bilgi, iletişim ve diğer kaynakları internet gibi dijital teknolojiler yoluyla hızlı ve kolayca edinebildiği bir toplum modeli olarak betimlenmektedir. İş yaşamından, ticarete, alışverişten, eğitime pek çok pratik ve etkinliğin dijital ağlarda gerçekleşmesi ise sanal-gerçek ayrımını tartışma konusu haline getirmektedir. Bu nedenle bir sonraki alt başlıktan postmodern toplumlarda gerçeklik algısı tartışılacaktır.

1.4.3.2.3. “Hipergerçeklik”: Toplumsal Yaşamda Gerçeğin Yitimi

Kendisini postmodernist bir düşünür olarak tanımlayanlara karşı çıksa da Jean Baudrillard’ın içinde yaşadığı çağa dair yaptığı analiz ve gözlemler, günümüz toplumlarına kadar ulaşmış, geleceğe ışık tutmuştur. Özellikle sanal-gerçek ayrımı, simülasyon, hipergerçeklik gibi kavramlardan yola çıkarak yaptığı betimlemeler, kitle iletişim araçları ve toplumsal dönüşüm arasındaki ilişkiye dair önemli bilgiler sunmaktadır. Teknolojinin, sosyo-kültürel yaşamı dönüştürdüğüne vurgu yapan Mc. Luhan ve görsel kültürün egemenliğini artırmasıyla modern toplumlarda, bireylerin hakikatten giderek uzaklaştığını dile getiren Guy

Debord'un izinden giden Jean Baudrillard, elektronik görüntünün insan yaşamını derinden etkilediğini düşünmüştür. Baudrillard'ın kendinden önceki düşünürlere yaptığı en önemli katkı, üretimi önceleyen kapitalist toplumların, simülasyon ve simülakrın üretim gücünün yükselişe geçtiği bir döneme evrildiğini söylemesidir (Hassan, 2020: 153). Başka bir deyişle, günümüz toplumları, gücünü imajlardan ve göstergelerden almakta; bu imaj ve göstergeler ise, teknolojinin de aracılığıyla simülasyon denilen yeni bir gerçeklik algısı yaratmaktadır.

Baudrillard'ın, Arjantinli yazar ve şair Jorge Louis Borges'in gerçeklik algısını sorgulayan eserlerine dayanarak, ortaya koyduğu simülakr ve simülasyon kavramları, günümüz toplumlarında gerçekliğin yitimi, sanal olanın yükselişi gibi olguları anlamak açısından önem arz etmektedir. Ona göre, "bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir". Borges'in bir imparatorluk haritasının, imparatorluğun gerçek sınırları haline geldiği masaldan yola çıkan Baudrillard, postmodern toplumlarda, artık gerçek- sanal ayrımının kalmadığını, gerçeğin yerini simülakr'ın aldığını ifade etmiştir. Ona göre bundan böyle insanlık, gerçeklikten yoksun olmasına karşın gerçeğin tüm göstergelerine sahip olan simülasyon çağına girmiştir. Simülakr, taklitten ayrılmaktadır, zira taklit -miş gibi davranmak iken; simülakr, o göstergelere sahip olduğuna inanmaktır (Baudrillard, 2010: 13-16). Başka bir deyişle, simülakr, gerçekliğin yerine geçmiştir. Örneğin; tamamen kurgusal olan bir televizyon programının ya da 3D gözlükle izlenilen bir animasyon filmle ilgili kişinin, gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki ayrıma dair farkındalığını yitirmesidir. Bu durum ise sadece semiyoloji ya da felsefenin konusu değildir, yanı sıra bireyin kendi varlığıyla olan ilişkisi ve hatta bütün bir toplumsal yaşamı ilgilendirmektedir.

Simülasyon çağı, esasen medyanın, imgenin, tüketim kültürünün ve sanallığın yükselişiyle bağlantılıdır. Baudrillard'a göre, en basit Kanarya Adaları ya da bir mutfak ürününün reklamında dahi "mutluluk" ilişkisi göndermeler bulunmaktadır. Mutluluğa yapılan bu vurgu, tüketim toplumuna içkindir (Baudrillard, 2013: 47), zira reklamda yer alan ürünlerin gerçekte mutluluğa dair bir göstergesi yoktur. Ancak reklamı yapılan ürüne, mutluluk, güç, iktidar ya da cinsellik gibi özünde bulunmayan anlamlar ikame edilmiştir. Dolayısıyla tüketim toplumunda medya ve reklamlar aracılığıyla, gerçek ile simülasyon arasındaki ayrımlar kaybolmuştur. Kitle iletişim araçları, insanların temel ihtiyaçlarından ziyade kendi kimlikleri, statüleri, haz ve arzu arayışlarını kullanarak satış yapan ürünlerin reklamı için bir araçtır. Kapitalizmin metalar üzerinden tanımladığı değişim ve kullanım değerlerine karşın postmodern dönemde, temel değişim değeri imajlar dünyasıdır. Metaların asıl göstergeleri, stil, tarz, prestij, güç gibi değerler haline gelmiştir. Bu göstergeler içerisinde en önemlisi ise cinselliktir.

Baudrillard J. F. Held'in "bir milimetrelik bile olsa kullanılmamış erojen alan kalmadı" sözünü hatırlatarak, kitle iletişim araçlarının tüketilmesi gereken her şeye, cinselliği iliştiirdiğini ifade etmiştir. Cinsellik ona göre, her geçen gün daha fazla sistematikleştirerek kapitalizme hizmet eder hale getirilmektedir ancak gerçekte arzu temsil edilebilir bir şey değildir. Kadın dudaklarının başrolde olduğu bir jilet reklamı, aslında ima ettiğı erotik fantezilerden dolayı izlenmektedir (Baudrillard, 2013: 168-174). Başka bir deyişle, simülasyon çağında, tüketilen ürünler, insanların arzularını, ulaşmak istedikleri hazları ve toplumsal konumları ya da toplumsal statülerini belirleyen simgeler haline gelmiştir. Ürönlere yüklenen anlam ve değerlerle ile o ürünün kullanım amacı arasında bir ilişki kalmamıştır ancak birey bu ayrımın farkına varamamaktadır. Bu nedenle gerçek- sanal arasındaki ayrımın yerini simülakrların egemenliğı almıştır. Örneğın Disneyland, Baudrillard'ın betimlediğı simülakr düzeninin en kusursuz modelidir. Ona göre insanları Disneyland'a çeken şey, içerideki oyun ve oyuncaklardan ziyade Amerikan rüyasının bir alegorisi olmasıdır. Kalabalığa doğru adım attığında kişiyi, müthiş güzellikler, oyunlar ve fantazmalar beklerken, günün sonunda kendisini otoparkta yalnız bulmaktadır. Disneyland, Amerika'nın tüm değerlerini içinde barındıran hipergerçekliğe sahip bir mekandır (Baudrillard, 2010: 28). Bu anlamda bilim ve teknoloji ilerledikçe, insanlar, gerçek dünyanın kopyası olan simülasyonlarda kaybolmaktadır. Gerçekliğe sahip olmayan imgeler, bilim ve teknoloji yoluyla gerçeğın yerini almaktadır. Bu nedenle günümüz insanı "homo sapiens"(insan), yerine "homo virtualis" (sanal insan), "homo ludens" (oyuncu insan) gibi terimlerle olarak betimlenmektedir.

İnsanın ve evrenin sanallığa doğru evrilmesindeki en önemli araçlardan biri medya ve iletişim teknolojileridir. Televizyon, internet, sinema, reklam ve bilgisayar oyunları gibi kitle iletişim araçları, insanların gerçek dünyayı, bu araçların inşa ettiğı gerçeklik üzerinden algılamalarına yol açmaktadır. Sanal gerçekliğe katılabilmek adına bireyin başkaları tarafından tanınan ve etkileşimde bulunduğu bir sanal kimliğe ait olması gerekmektedir. Sanalın doğası, sanki gerçekmiş gibi hareket edilebilmesidir ve bu nedenle gerçekliğın doğası hakkındaki birçok varsayımı sorgulamaktadır; bunlardan en önemlisi ise kişinin kendi kimliğiyle ilgili varsayımların etkileşimin doğasını açık hale getirmesidir (Lasko, 1992: 222-234). Vaktinin çoğunu sanal ağlarda geçiren homo virtualis (sanal insan)'ın maddi bir bedeni yoktur. Sanal insan, birden fazla avatar, karakter ya da simge ile temsil edilebilmektedir. Bugün birey günlük yaşamının her alanında (fabrikalar, ofisler, okullar, evler, stüdyolar, sinemalar vs.) vaktini istila eden bilgisayar ve bilgisayarın mümkün kıldığı sanal dünyalarda geçirmektedir. Dolayısıyla bilgisayar tarafından oluşturulan bir sanal gerçeklik vasıtasıyla kişiler, mekanla, zamanla ve şeylerle gerçekten oradaymış hissi ile gerçekten oymuş gibi ilişki kurmaktadır. Bu durum dijital

teknolojilerin güdümünde gerçekleşmekte; dijital teknolojiler sanal insanın günlük yaşamına ve kimliğine her geçen gün daha fazla entegre olmaktadır. Bu anlamda sanal insan, gerçeklik algısı, hipergerçeklik olan insandır. Baudrillard, “Tam Ekran” kitabında (2002: 65-66), bu durumu, hızlı trenin camlarının arkasından gösteri yapan öğrencilerle analoji kurarak açıklamıştır. Ona göre hızlı tren Fransa’yı boydan boya durmaksızın gezen bir sanal gerçeklik. Protestocu öğrenciler treni on dakika durdurarak gösteri yapması ise, ellerinden gelen tek şey ise tıpkı televizyon ekranındaki gibi on dakikalığına donan bir görüntü olarak kalmak. Baudrillard, bu küçük olayın sanal ile gerçek arasındaki ayrımın nasıl silindiğini, gerçek ve sanal uzam arasında artık hiçbir ortak nokta ve iletişim kalmamıştır. Sanal uzam, toplumsallığı, yoğun bir enformasyon bombardımanı ile yok etmiştir. Tarihsel bir geçmişi ve tarihi yönlendirme yetisi olan bir “toplumsallık”, artık kendi kendinin reklamını yapan “kolektif bir girişime” yerini bırakmıştır, zira özellikle tüketim toplumunu kamçılayan ve ona hizmet eden reklamcılık sektörü, tüm özgün kültürel ve geleneksel değerleri yutmuş, derinliksiz hale getirmiştir (Baudrillard, 2010: 127). Bu nedenle postmodern toplumlarda tarih, ekonomi, kültür, toplum ve siyaset derinliği ve geçmişi olmayan, anlık tüketilebilir metalara dönüşmüştür.

Baudrillard’ın düşüncelerinden yola çıkıldığında, reklamlar ve diğer tüm medya içerikleri, gerçeği, gerçekliği olmayan imgelere dönüştürdüğü için ortada herhangi bir gerçek gönderene sahip toplumsal olay ve olgu kalmamıştır. Tarih, köken, sebep ve sonucun bir anlamı kalmamış, bireyler, yığınlar dönüşmüştür. Birbirleriyle fiziksel bir ilişki içinde değillerdir. Kurdukları ilişkilerden, kendileriyle kurdukları iletişime; satın aldıkları ürünlerden, gezdikleri mekanlara kadar toplumsal yaşam şeffaf ve sanal bir ışına dönüşmüştür. Günümüz toplumları, siyasetten, ekonomiye her alanda teşhirciliğe dayanırken, özellikle sosyal medya uygulamaları aracılığıyla özne sürekli kendi kendinin reklamını yapmaktadır. “Her şey dışa çevrilmiş, ifşa edilmiş, çıplaklaştırılmış, soyulmuş, ortaya serilmiş durumdadır” şeklinde özetleyen Byung-Chul Han’a (2020: 27-30) göre, kapitalist ekonomi ve kitle iletişim araçları gündelik hayatta her şeyi sergilenme zorunluluğu olan imgelere dönüştürmüştür. Bu imgeler ise Baudrillard’ın da betimlediği gibi anlamdan yoksundur. İletişim ve enformasyonun hızı, bu imgelerin ya da diğer deyişle sergilemenin anlamdan ziyade boşluk korkusu ile yapılmasına yol açmaktadır. Sonsuz içerik akışıyla insanların bir an bile boş kalmasına izin vermeyen televizyon ekranında olduğu gibi birey özellikle de Instagram, Facebook gibi arkadaşlık sitelerinde davranış ve duygularını durmaksızın ifşa etmektedir. Baudrillard (2013: 170), “geçmişinden koptuğundan ve geleceğe ilişkin bir imgeleme sahip olmadığından ötürü ciddi şekilde parçalanmış bir toplum” olarak nitelendirdiği günümüz toplumlarında, temel ihtiyaçlar dahil her türlü meta ve davranışın, hakikatten koparak, hakikat ötesi bir hakikat olan hipergerçekliğe hizmet eder hale

geldiğini ifade etmiştir. Marksizmin klasik altyapı- üstyapı ilişkisi (maddi yaşam, kültürel yaşamın belirleyicisidir), hipergerçeklik çağında elektronik imajların egemenliğine yerini bırakmıştır.

Gelenek, görenek, büyü, din gibi inançlardan sıyrılarak her geçen gün kendini geliştiren bilim, dijital ve sanal dünyanın büyüü olduğunu kabul etmektedir, zira hipergerçekliğe sahip bu imajlar dünyasının maddesel bir varlığı yoktur. Zaman ve mekândan bağımsızdır. Birey, analogdan türetilmiş bir sistem olduğunu unutarak, onu olduğu gibi kabul etmektedir. Kısacası dijital uzay, ironik bir şekilde dijital bir büyü yaratmıştır. Ağ toplumlarında, fiziksel dünyaya ve hakikate dayanan her şey dijitalliğin sihri ile yok edilmiştir (Hassan, 2020, s. 52). İnsanlar eskiden fiziksel olana ve hakikate ne kadar bağlı ise, günümüzde ağ teknolojisiyle durmaksızın akan imajların hakikatine yani simülakr'a bağlıdır. Bu anlamda enformasyon çağı toplumlarının yeni büyüü, kitle iletişim araçlarından sızan hipergerçekliktir.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTALLEŞEN ÇAĞDA DEĞİŞEN SİNEMA SEYİR PRATİKLERİ

2.1. Bir Kavram ve Pratik Olarak Post-Sinema

19. yüzyılda ortaya çıkan kültürel bir form olarak sinema, icat edildiği dönemden bu yana teknolojik ve bilimsel yeniliklerin ışığında gelişmeye devam eden bir sanat dalı olmuştur. Ses, renk, format, ekran ya da zaman- mekân gibi pek çok ayrı kategoride gün geçtikçe evrimleşen sinema, neredeyse tüm dünyanın dijitalleştiği son dönemde oldukça revizyonist bir estetiğe ve seyir deneyimine kavuşmuştur. Başka bir deyişle, 21.yüzyılda sinema, gelişen teknolojiler vasıtasıyla geleneksel film anlatısının ve yine geleneksel seyir pratiklerinin ötesine geçmiştir. “Dijital sinema”, “pelikül sonrası sinema”, “post-pelikül dönemde sinema”, “post-sinema” gibi farklı terimlerle ifade edilen bu dönüşüm, yalnızca bir filmin üretim aşamasını değil, estetik ilkelerden, seyir anlayışına dek bütün bir süreci kapsamaktadır. Söz konusu değişim ve dönüşümü açıklamak adına “post-sinema” kavramını tercih eden çalışmada, terim, yukarıdaki diğer anlamları da içine alacak biçimde kullanılacaktır.

Post-sinema kavramının ilk kullanımı Robert Stam’e ait olsa da kavram, anlam ve pratik olarak sinemanın dijitalleşmesine içkindir. Dijitalleşmeyle birlikte film üretim, dağıtım ve tüketim pratiklerinde sayısal dilin yükselişe geçmesi, post-sinemanın kökenlerini oluşturmaktadır. Dijital sinema ya da post-sinema, sinema filmlerinin pelikül değil de dijital biçimde paketlenmesi, dağıtılması ve sergilenmesini ifade etmektedir. Dijital teknolojilerin hâkim olduğu postmodern dönemde filmler, çoğunlukla dijital teknolojilerle çekilmekte, kurgulanıp dağıtılmaktadır. Dijital teknolojilerin sinema alanında kullanılmasının avantajlarını Swartz şu şekilde sıralamıştır: (1) Dijital ortamda filmler, bozulmadan kopyalanabilmekte, (2) film biçimi ve rengi dijital ortamda pratik bir şekilde dönüştürülebilmektedir, (3) korsanlara karşı daha kolay bir güvenlik önlemi sunmaktadır, (4) dijital teknolojiler, izleyiciye fiziksel olmayan teslimat yapılmasına izin vermektedir (Swartz C. S., 2005: 2-3). Dijital çağda filmler, orijinal formatlarından dijital formatlara dönüştürülerek kopyalanmakta, bu dijital kopyalar genellikle yüksek çözünürlüklü dosyalar (örneğin, 4K veya HD) şeklinde korunmaktadırlar. Sıkça kullanılan dosya formatları MP4, MKV ve AVI gibi formatlardır. Yasal dijital film dağıtım platformları, içeriklerini korumak ve yetkisiz kopyalamayı önlemek için DRM (Dijital Haklar Yönetimi) teknolojileri kullanmaktadır. DRM, dijital içeriklerin yetkisiz kullanımını ve kopyalanmasını engellemeye yönelik çeşitli teknolojileri içermektedir. Örneğin, Apple’ın iTunes, Microsoft’un PlayReady ve Google’ın Widevine gibi uygulamaları bu yöntemlere örnektir.

Dijital sinemayı -sinemanın dijital süreçlere entegre olması anlamında- daha iyi anlamak içinse Lev Manovich'in açıklamalarına bakılması gerekmektedir. "Cinema and Digital Media" yazısında Manovich, (1996: 2), dijital çağda yalnızca sinemanın bilgisayara entegre olmadığını, modern dijital bilgisayarın zaten bizzat sinemadan doğduğunu ifade etmiştir. Buna göre, 1800 civarında J.M. Jacquard, delikli kâğıt kartlarla otomatik olarak kontrol edilen bir dokuma tezgâhı icat etmiş, tezgâh Jacquard'ın portresi de dahil olmak üzere karmaşık figüratif görüntüleri örmek için kullanılmıştır. Bu özel grafik bilgisayarı, sayısal hesaplamalar için genel bir bilgisayar olan Analitik Motor üzerindeki çalışmasında Charles Babbage'a ilham kaynağı olmuştur. Analitik makine, sayıları işleme koymadan önce bile görüntüleri sentezleyebilmektedir. Dolayısıyla bilgisayar ve sinemanın yakınlaşması, bilinenin aksine 21.yüzyılın çok öncesine dayanmaktadır. Bilgisayarın icadıyla birlikte çekimleri, işlenmesi ve gösterimi analog teknolojilere dayanan film sektörü, bilgisayarda yapılabilir hale gelmeye başlamıştır. Dijital kameraların kullanımı, dijital efektlerin gelişimi ve dijital projeksiyon sistemleri, sinema endüstrisinde büyük bir değişimi tetiklemiştir. Dijital medyanın ve sinemanın temel paradigmalarını anlattığı bir diğer yazısında Manovich (2021: 31), sinema ve dijitalleşme denildiğinde genellikle anlatı meselesinin temel alındığını ancak sürecin bundan çok daha fazlasını içerdiğini ifade etmiştir. Ona göre, dijital medya, sinemanın kimliğini yeniden tanımlamıştır. Sinemanın dijital öncesi dönemine ait temel belirleyicileri, artık yalnızca tercihlerden ibarettir. Seyirciler üç boyutlu daha gerçekçi bir alana girebiliyorken, tek boyutlu bir sinema perdesine gidip bakmak, tek seçenek olmaktan çıkmıştır. Yeterli para ve zaman verildiğinde artık neredeyse her şey bilgisayar aracılığıyla simüle edilebilmektedir. Yani artık fiziksel gerçekliği kaydetme –filme almak- tek seçenek değildir. Dijital teknolojilerle gerçek kavramı da inşa edilen bir şeye dönüşmüştür.

O halde, post-sinema denildiğinde, tıpkı makineleşmenin, kol gücünün yerini aldığı modern dönem gibi analog üretimden, dijital üretime geçilen bir süreç ve biçimsel tercihler akla gelmelidir. Başka bir ifadeyle, sinemanın post-sinema ya da dijital sinemaya dönüşmesi sosyo-ekonomik dönüşümlere sıkı sıkıya bağlıdır. Hakan Erkılıç (2022: 3), bu durumun küreselleşme ve dünya ekonomisinin dijitalleşmesinin bir sonucu olduğunu ifade etmektedir. "Post" eki, diğer kültürel ve politik dönüşümlere paralel olarak, postmodern dönemde günlük yaşamdaki üretim ilişkilerinin dönüşmesini açıklamak üzere kullanılmaktadır. Geleneksel üretim tarzından, dijital üretim tarzına geçişi de içine alan bu ek, sinemanın dijital dönüşümünü açıklamaya da hizmet etmektedir. Dolayısıyla sinemanın hem sosyo-ekonomik gelişmelere hem de teknolojik ve bilimsel ilerlemelere bağlı bir sanat dalı olması, onun kendisini sürekli güncellemesini gerektirmektedir.

Post-sinema kavramını ilk kez “Sinema Teorisine Giriş” kitabında kullanan Robert Stam (2014, s. 223), o yıllarda sinemanın zor kazandığı sanat unvanını; televizyon, bilgisayar, bilgisayar oyunları ve sanal gerçeklik gibi teknolojilere karşı korumakta zorlandığını ifade etmiştir. Sinemanın bu teknolojilerle girdiği rekabet, onun dijital teknolojilere entegre olmasıyla sonuçlanmıştır. Stam’e göre, pek çok kişi bu durumu “sinemanın sonu” olarak nitelendirse de artık sinemanın sonundan ziyade post-sinemanın yükseldiği bir çağda yaşamaktayız. “Sinema sonrası” olarak anlaşılan “post-sinema” bu noktada, sinema-öncesi ile de benzerlik göstermektedir. Başka bir ifadeyle sinema nasıl kendi döneminde yeni ve heyecan verici bir teknoloji olarak karşılandıysa, post-sinema da çağımızda yeni bir teknoloji ve yeni bir heyecanı nitelendirmektedir. Dijital teknolojinin, sinemanın ham maddesi olan pelikülün yerini alması, sinemayı tehlikeye sokmuş gibi görünse de günümüzde sinema, yöndeşmenin etkisiyle daha fazla alana yayılma fırsatı bulmuştur. Örneğin; televizyonun sinema filmlerine yer vermesi, sinemayı televizyonla rekabete sokmuştur ancak diğer yandan da televizyonda yer alan *Lost* (2004-2010) ya da *The Sopranos* (1999–2007) gibi yapımlar, sinematik unsurlara ayak uydurma ihtiyacının da göstergesi olmuştur. Sinema perdesinin ve sinema filmlerinin dijitalleşme ile yükselen kalitesine ayak uyduran nitelikli TV içerikleri artmıştır. Kısacası, dijitalleşme hem sinemayı hem de sinema tarzı televizyonun gelişmesini sağlamıştır (Kiwitt, 2012: 16).

Post-sinema kavramını daha detaylı açmak gerekirse; Julia Leyda, Shane Denson (2021); Dominique Chateau ve Jose Moure (2020), Franceso Casetti (2016), Andrea Pinotti (2020) ve Steven Shaviro (2011) gibi daha güncel çalışmalara bakmak yerinde olacaktır. Söz konusu isimlerin, sinemaya ve post-sinemaya dair yaklaşımları farklılık gösterse de hepsinin ortak noktası, 21. yüzyıl sinemasının karakteristik özelliklerini ortaya koymak için çabalamış olmalarıdır. Shane Denson ve Julia Leyda’ya (2021) göre, milenyum sonrası sinemasında ve diğer mecralarda kendini yeni biçim denemelerinde, izleme biçimlerinde ve izleyicilerde gösteren yeni bir “duygu yapısı” bulunmaktadır. 21.yüzyıl medyası dönemin kültürel yapısına uygun biçimde mobil, minyatürleştirilmiş, sosyal, süreçsel, dijital, etkileşimli, ağ bağlantılı, yakınsak ve oyunsal (convengent) olarak betimlenmektedir. Bu özellikler Denson ve Leyda’ya göre, sinema değil “sinema sonrası”nı yaşadığımız bir çağda olduğumuzu göstermektedir. Yazarlar, sinema-sonrası (post-sinema) kavramını, hem dijital medyaya bağlı olmaktan kurtarmak hem de 21. yüzyıl sinemasını geçmişten ayırt ederek, temel formlarını ortaya koymak adına kullanmaktadırlar. Hakan Erkılıç’a (2022: 3) göre ise, Robert Stam’in pre-sinema ve post-sinema ayırımına ek olarak, Denson ve Leyda’nın bu açıklamaları, sinemayı tarihsel bir “kopuş”a sürüklemektedir. Başka bir deyişle, post- sinema ifadesi, sinemanın geçmişteki

anlamını yitirdiğine ve bundan sonra yeni bir sinemadan bahsedilebileceğine vurgu yapmaktadır, oysa “pelikül sonrası sinema” gibi ifadeler, sinemanın ölmediğini bunun yerine dijitalleşmeyle birlikte üretim-tüketim materyallerinin biçim değiştirdiğini ifade etmek açısından daha doğrudur.

Post-sinemaya dair açıklamalar kavramsal kullanım açısından birbirinden ayrılrsa da temelde ortak bir düşünce yer almaktadır: Dijital teknolojiler, sinemanın formunu kökten bir biçimde değiştirmiştir. Örneğin; Manovich (1995), sinemanın dijitalleşmeye entegrasyonu ile birlikte animasyondan ayırt edilemez bir hale geldiğini ifade etmiştir. Sinematografin icat edildiği yıllarda elle (analog) yapılan efekt ve düzenlemeler artık bilgisayarda tek tık’la yapılabilmektedir bu da sinemayı resim sanatı gibi sürekli düzenlenen ve oynanan bir forma dönüştürmektedir. Ona göre, sine-göz olarak işlev gören filmler, sine-fırçaya dönüşmüştür. Tüm bu tartışmalar, 21.yüzyıldaki sinema kavramı ve seyir deneyimlerini açıklama girişimleri olarak ilk dönem sinema teorilerini akla getirmektedir. Sinemanın ilk icat edildiği yıllarda, onu sanatın bir formu olarak ortaya koyma çabası içinde bulunan teorisyenlere (Baudry, Metz, Comolli, Münsterberg, Brecht vs.) benzer şekilde, dijital çağda sinema da aynı soruları sordurmaktadır. Örneğin; Francesco Casetti (2016), günümüzde dijital teknolojilerle sinemanın hem kendi orijinal bileşenleri kaybetmiş hem de benzeri görülmemiş yeni fırsatlar kazanmış olduğunu, dolayısıyla bir paradoksun içinde olduğumuzu ifade etmiştir. Bu durumda ona göre tek bir soru ortaya çıkmaktadır: “Sinema nedir?”. Yazara göre eğer sinema yalnızca bir medyum olarak görülürse, içinde bulunduğumuz çağda sinema geçmişteki anlamlarından kopacaktır. Ancak sinema medyum olmasının ötesinde kültürel bir biçimdir, dolayısıyla sinema bir medyum olarak değişse de (yöndeşme vasıtasıyla farklı medyumlarla birleşerek) sinemasal deneyim değişmemektedir. Başka bir deyişle, sinemasal deneyimi hissetmek için yalnızca karanlık salon ve projeksiyona gerek yoktur. Bunlar olmadığında da hissetmek mümkündür. O halde post-sinema için dijital teknolojilerin sağladığı avantajları kullanarak farklı medyumlarla birleşen ve bu sayede geleneksel sinema medyumunun zaman-mekân gibi kısıtlılıklarından kurtulan bir sinema biçimi olarak söz etmek yanlış olmayacaktır.

Öte yandan post-sinemayı, bir kavram ve pratik olarak geçmişin sinema deneyiminden ayıran noktalara da değinmek faydalı olacaktır. Steven Shavio’ya (2011) göre, dijital medya filmlerin dizüstü bilgisayar, TV ekranı, DVD, çevrimiçi siteler, tablet ve telefonlar gibi farklı alanlarda aynı anda bulunmasına imkân tanımıştır. “Post-sinematik etki” olarak betimlediği bu durum nedeniyle Shavio, 21.yüzyılın baskın estetik biçimini sinema değil, post-sinema olarak ifade etmiştir. Dolayısıyla sinemanın temel belirleyicileri olarak mekân, zaman, bellek gibi kavramlarla birlikte seyir dair motivasyon ve tercihler de dönüşmüştür. Julia Leyda (2021: 19-

22), 1970’li ve 80’li yıllarda sinema salonlarında büyüdüğünü, filme girmek için sık sık trenle yolculuk ettiğini ancak bu durumun 90’lı yıllarla birlikte değişmeye başladığını ifade etmiştir. Yazar, bilet fiyatlarının giderek artmasıyla, sinemaya bir bütçe ayırması gerektiğini ve bu nedenle çoğunlukla sevdiği filmlerin DVD’lerini bulmaya çalıştığını yazmıştır. Oysa günümüzde bir filme hatta festival filmlerine dahi erişmek oldukça kolaydır, zira film izlemek için bir yandan sinema salonları, bir yandan televizyon ve DVD’ler, diğer yandan çevrimiçi film/dizi platform ve uygulamalar bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle, artık bir filmi izlemek için şehrin bir ucundan, diğer ucuna yolculuk yapmak ya da film başına ücret ödemek hala var olsa da bu durum, bir alternatife ve tercihe dönüşmüştür. Stream platformlar aracılığıyla bir yerine birden fazla hatta sonsuz sayıda içeriğe aylık/yıllık aboneliklerle ödeme yapılabilmektedir. Bu durum filmlere erişimi oldukça kolaylaştırmıştır.

O halde post-sinema, “post” ekinden gelen bir sinema sonrasını ifade etmekle birlikte geleneksel sanatın sınırlarının aşıldığı postmodern bir seyir ve sinema deneyimi anlamına da gelmektedir. Geleneksel sinemayla olan bağını koparıp koparmadığı konusu özellikle yukarıdaki düşünürler tarafından tartışılrsa da sinemasal deneyimin medyum fark etmeksizin devam ettiği de ayrıca vurgulanmaktadır. Casetti, bu durumu şöyle ifade etmiştir:

“(…) Artık sadece karanlık bir tiyatrodan ve bir projektörde dönen film rulosuna bağlı değil, şimdi halka açık ekranlarda, evde, cep telefonumda ve bilgisayarımda mevcut. Bu yeni cihazlarda, gerçeğe yakınlık duygusu, fanteziye erişim ve temsil edilen şeye yatırım yapmamızı sağlayan hareketli görüntüler sunmaya hazır. Bu sayede dijital ekranın önünde parlak ışıktaki bile sinemada olduğumuzu ve film izlediğimizi düşünebiliriz” (Casetti, 2021: 187).

Dolayısıyla 21.yüzyılda sinemanın üretim, dağıtım ve seyir açısından yeniden konumlandırıldığı bir dönemde yaşamaktayız. Post-sinema denildiğinde, filmlerin dijital yolla çekilip, kaydedildiği; post-prodüksiyon aşamasında dijital yolla düzenlenebildiği; dijital araçlarla gösterime sokulduğu ve ister sinema salonunda ister farklı medyum ve mekanlarda dijital yolla izlenebildiği bir süreçten bahsedilmektedir. Bu süreç aynı zamanda seyri bireyselleştirme noktasında da yaşanan bir dönüşümdür. Türkiye’de özellikle sinemanın bir mahalle kültürü ve ritüeli olduğu 60’lı ve 70’li yıllarda insanlar, gündelik hayattaki sıkıntılardan kurtulmak, özgürleşme ve filmin hayal dünyasına kapılmak amacıyla kalabalık gruplarla sinemaya gittiklerini ifade etmiştir. Bir mekân olarak sinema bu dönemde; kadınların buluşma yerleri, giyim, kuşam, saç, makyaj gibi modayı takip ettikleri, kendilerini ifade ettikleri, farklı kültürleri tanıdıkları ve sosyalleşme alanı olarak kimliklenme süreçlerinde de önemli bir rol üstlenmektedir (İlbuğa, 2017: 388) . Bu bağlamda günümüzde bilhassa sinema için ayrılan özel

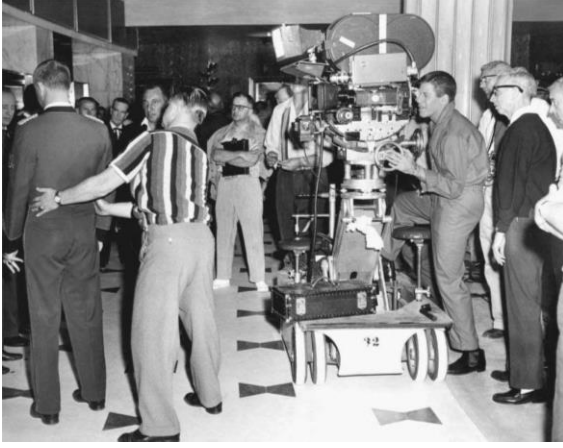
mekânların olduğu zamanlardaki kolektif seyir deneyimleri nostalji olarak kalmıştır. Denson’ın (2021: 23), ifadesiyle, bu “sinematik nostalji”, “eski günlere özlem duyma” duygusundan ibarettir. Post-sinema ve post-sinematik seyir deneyimi bu türden bir kolektifliği, anıları, ihtişamı, seyri minicik ekranlara taşıdığı için kültürel belleği dönüştürmüştür.

Aslında, çalışmanın ilk ana bölümünde yer aldığı açıklamalardan hareketle, post-sinemanın, bireyselliğin hâkim olduğu, esnek, hızlı, geçici bir kültürün yükseldiği postmodern dünyanın bir yansıması ve sanatsal bir formu olduğu söylenebilmektedir. İzleyici ile film arasındaki etkileşimi artıran teknolojik yenilikler, hikâye anlatımındaki esneklik ve çoklu perspektif kullanımı, mekânsal ve zamansal alternatifler, post-sinemayı geçmişten ayıran unsurlar olarak bugünün sinema kavramını da açıklamaktadır. Bir sonraki bölümde post-sinematik çağda filmlerin prodüksiyon ve post-prodüksiyon aşamalarında yaşanan dönüşümlere değinilecektir.

2.2. Post-Sinemada Prodüksiyon

Prodüksiyon tasarımı, bir filmin hikayesini anlatan fiziksel ortamın ve dünyanın yaratılmasıdır. Kavram, David O. Selznick (1902-1965) tarafından tasarımcı William Cameron Menzies’in (1896-1957) “Rüzgâr Gibi Geçti” (1939) filmi için verdiği büyük katkıyı tanımlamak üzere kullanılmıştır. Bazı filmlerde yapım tasarımcısı filmin genel görünümünden tamamen sorumlu iken, bazı filmlerde yönetmenin katkısı daha fazladır. Ancak kısaca belirtmek gerekirse prodüksiyon tasarımcısının öncelikli görevi setlerin tasarımıdır (Tashiro, 2006: 321). Ancak temelinde sinemada prodüksiyon filmin yaratılması sürecini ifade etmektedir. Fikir aşamasından, filmin tamamlanması aşamasına kadar olan her şeydir.

Allison ve Lampel’e göre ise (2006: 329), film prodüksiyonu estetik, finansal ve organizasyonel ihtiyaçlardan oluşan daha karmaşık bir süreçten oluşmakta ve bu süreçler zaman içerisinde teknolojik, endüstriyel değişimlere bağlı olarak dönüşmektedir. Prodüksiyon aşaması yalnızca büyük toplumsal değişimlere değil, film türlerine göre de değişmektedir. Örneğin; canlı fiziksel bir aksiyon sahnesinin prodüksiyonu ile animasyon filminin prodüksiyonu birbirinden farklıdır. Ancak bu farkı da yine teknolojik olanaklar sağlamaktadır. Dijital dönemde öne çıkan teknolojiler, filmin hem prodüksiyon hem de çekim sonrası olan post-prodüksiyon aşamasını büyük ölçüde değiştirmiştir. Günümüzde hala analog teknolojilerle film çekmek mümkün olsa da dijitalin maliyet ve teknik avantajları yönetmenleri bu teknolojileri kullanmaya itmektedir.



Şekil 2.1 Jerry Lewis, *The Bellboy* (1960) Setinde

Kaynak: (Allison & Lampel, 2006: 334)

Yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı üzere ister dijital ister analog dönem olsun, sinemada prodüksiyon aşaması, film yapım ve çekiminin fiziksel ve yaratıcı olan parçasını ifade etmektedir. Prodüksiyon, pre-prodüksiyon yani yapım öncesindeki sinopsis, senaryo aşamalarını pratiğe dökmek için gerekli olan her şeyin organize edilip, uygulandığı aşamadır. Dijital öncesi dönemde, film yapımı analog tekniklerden oluşmaktadır. Senaryo üzerine okumalar ve çalışmaların yapıldığı, oyuncu seçmelerine geçilip, çekimin yapılacağı mekanların belirlendiği ve gereksinimlerin tedarik edildiği hazırlık aşamalarından; senaryonun görselleştirildiği, kostüm, dekor, saç, makyaj gibi görsel unsurların tasarlandığı ve prodüksiyonun en önemli aşamalarından biri olan kameraman, oyuncu ve diğer set ekiplerinin bir araya gelerek çekimleri tamamladığı aşamalardan oluşmaktadır. Allison ve Lampel (2006: 329), prodüksiyon sürecini 4 bölüme ayırmaktadır: (1) Film projesinin tasarlanması, planlanıp, finanse edilmesine bağlı olan geliştirme bölümü; (2) Oyuncular, set ekibi ve set tasarımı gibi temel kaynakların bir araya geldiği pre-prodüksiyon (yapım öncesi) bölümü; (3) Filmin fiilen çekilmeye başladığı ana çekim bölümü; (4) Ve çekilen ham görüntülerin düzenlendiği, görsel efektlerin (analog ve dijital dönem için farklı metotlarla) ve film müziği/ seslerin eklendiği post-prodüksiyon bölümü.

Kısacası, Nijat Özön'ün (1985: 53-55), “çevirim” aşaması olarak tanımladığı bu aşama, bir çekimin ilk gününden son gününe kadar olan süreçtir. Yönetmen yardımcısının, bir gün önceden set ekibine dağıttığı günlük döküme göre tüm teknik ve niteliksel donanım hazırlanıp, çekimlere başlanmaktadır. Yapım aşaması analog dönemde çoğunlukla fiziksel emek gerektiren hazırlıklardan oluşmaktadır. Işık, makyaj, dekor, atmosfer, ses, müzik gibi unsurlar geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Örneğin; bir buçuk saat sürecektir yaklaşık 2.500 metrelik bir film için çekim hatalarından doğacak tekrarları da göz önünde bulundurarak yaklaşık 10- 15 bin

metrelik film kullanılmaktadır. Film, analog dönemin sinema açısından öne çıkan geleneksel materyallerinden biridir. Dijital döneme geçildiğinde, pelikül filmlerin yerini dijital kameralar ve hafıza kartları alacaktır. Bu anlamda dijital teknoloji her alanda olduğu gibi sinema alanında da maliyeti daha düşük ve daha esnek çalışma imkânı sağlamıştır.

Postmodern dönemde bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ticaretten, eğitime günlük yaşamda yükselen hız, esneklik, zamansızlık ve mekânsızlık gibi kavramlar, sanat alanına da yansımıştır. Dijital döneme geçiş, sinema endüstrisindeki temel süreçlerin ve tekniklerin dijital ortama adapte edilmesiyle başlamıştır. Bu geçiş, sinema endüstrisindeki üretim süreçlerinde ve sonuçta seyirciye ulaşımında önemli etkiler yaratmıştır. Dijital çağda sinemanın prodüksiyon ve post-prodüksiyon süreçlerinin dijitalleşmesi, geleneksel analog yöntemlerin yerine dijital teknolojilerin kullanılması anlamına gelmektedir. Bilgisayar ve dijitalleşme, sinemayı prodüksiyon ve post-prodüksiyon sürecinde zamana, mekâna ve materyale bağılıktan kurtarmıştır. Bu durum sinemaya, daha hızlı, esnek ve maliyet açısından daha tercih edilebilir bir üretim süreci sağlamaktadır.

Sinemanın prodüksiyon anlamında dijitalleşmesi filmlerin yapım ve çekim süreçlerinin analog teknolojilerden dijital teknolojilere geçmesi anlamına gelmektedir. Bu süreç, geleneksel kameralar yerine dijital kameraların kullanılmasını ya da filmlerin sayısal formatta saklanıp, kaydedilmesi sürecini kapsamaktadır. Sinemanın pelikül dönemlerinde filmler, 35 mm ya da diğer film formatlarında analog olarak çekilmektedir. Analog kameralar, görüntüyü bir film şeridine kaydettiği için, dijital kameraların kullandığı hafıza kartları veya diğer dijital depolama ortamlarına ihtiyaç duymamaktadır. Gerçek film şeridi üzerinde pozitif ve negatif görüntülere dayanan bu üretim yapısında, çekilen görüntülerin o anda izlenip, yorumlanması mümkün değildir, zira önce görüntülerin film yüzeyine basılması gerekmektedir. Film laboratuvarlarında banyo edilen bu görüntüleri elde etmek de ciddi maliyetler ve zaman gerektiren bir süreçtir. Örneğin; ortalama bir aksiyon filmi 50-60 günde çekilirken, bu film günlük yaklaşık 1,5- 2 saatlik negatif film kullanılması anlamına gelmektedir. Birden fazla kameranın kullanıldığı sahnelerde ise bu sayı katlanarak artacaktır. Bazı filmlerin, günlük 4- 5 saatlik negatif filmleri bulunmaktadır. Sinemanın bir hammaddesi olarak pelikülün yüksek maliyeti bir yana kaydedilen görüntülerin izlenmesi de günler, geceler almaktadır. Bu nedenle filmi düzenleyecek editör de filmi kimi zaman yüksek hızlarda izlerken kimi zaman da ancak belirli bir kısmını izleyebilmektedir (Silverman L. , 2005: 20).

Oysa sinemada dijital kameralar ve sensörlerin kullanılmasıyla birlikte, filmler dijital formatlarda kaydedilmeye ve bu sayede anında değerlendirilme olanağı kazanmıştır. Filmin dijital formatlarda çekilip kaydedilmesi, geleneksel film şeritleri veya diğer analog medya

yerine sayısal formatta kaydedilmesi anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle, filmin üretim aşamasında görüntü, ses ya da metinlerin sayısal formatlarda, anında bilgisayara işlenecek biçimde çekilip, kaydedilmesidir. Analog kameralar, 35mm film veya diğer film formatlarını kullanırken; dijital kameralar, görüntüleri elektronik sensörler aracılığıyla dijital formata dönüştürmektedir. Bu sensörler, ışığı pikseller halinde algılayıp, bir araya getirerek dijital bir görüntü oluşturmaktadır. Bir film rulosu belirli bir sayıda fotoğraf çekmek için sınırlıdır ve film bitince değiştirilmelidir. Bu da kullanıcıların daha dikkatli ve seçici olmasını gerektirmektedir. Oysa dijital kameralar, fotoğrafları, dijital ortama aktarılabilen hafıza kartlarına kaydettiği için kullanıcılara çok sayıda fotoğraf çekme ve depolama imkânı sağlamaktadır. Dijital kameralar, anlık çekim yapma ve değişiklik yapma konusunda analog kameralara göre daha hızlı ve esnektir. Ayrıca, yüksek ISO ayarlarıyla daha iyi düşük ışık performansı sunabilmektedirler. Dolayısıyla dijital kamera teknolojisi, geliştikçe daha küçük, daha hafif, daha kullanıcı dostu ve daha yüksek kaliteli hale gelmiştir. Bu gelişmeler, fotoğrafçılık ve sinema endüstrilerinde devrim niteliğinde değişikliklere yol açmıştır. Dijitalleşmeyle birlikte çekilen görüntüleri yönetmenle birlikte tüm teknik ekip, dijital kameralar vasıtasıyla çekim anında bilgisayardan izleyebilmektedir.

Ganz ve Khatib'e (2006: 22) göre, bu durum sinemanın günümüzde "ne" olduğu sorusunu yeniden gündeme getirmiştir, zira, "film, kameraya ve vizöre ayrıcalıklı erişim sağlayan bir saygı dili[dir]". Bu süreçte filmin, ışığa duyarlı bir kimyasal üzerine sabitlenmesine duyulan güven ve yönetmenin bile ancak ertesi gün izleyebilmesinden kaynaklanan bir gizemlilik bulunmaktadır. Oysa dijital dönemde ses ve görüntüler, bilgisayar dilinde 0'lerden ve 1'lerden oluşmaktadır. Bu durum filmlere saniyeler içinde ulaşılabilir ve erişilebilir nitelik kazandırmıştır. Bu nedenle pelikül dönemdeki gizem ve güven ortadan kalkmıştır, zira saniyeler içerisinde tek bir tıkla yüzlerde görüntüyü silmek de bir olasılık haline gelmiştir. Bu nedenle dijital ortamda çekilen ve işlenen görüntülerin yedeklenmesi ve güvenliği, önemli bir konudur. Veri kaybı veya bozulma durumunda, analog filmler kadar kolay kurtarma olanağı bulunmamaktadır. Ayrıca iletişim teknolojilerinin her geçen gün güncellenmesi ve yeni modellerin yerini alması, eski ekipman ve yazılımların güncelliğini her an öldürebilmektedir. Bu durum ekipmanların ve yazılımların olabildiğince güncellenmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Dijital cihazlar ve yazılımlar, teknik arızalara ve uyumluluk sorunlarına daha açık olabilmekte, bu durum, prodüksiyon sürecinde gecikmelere ve ek maliyetlere neden olabilmektedir. Ayrıca dijital prodüksiyon süreçleri, bazen yaratıcı kararların teknolojiye uyum sağlaması gerektiği anlamına gelmektedir.

2.3. Post-Sinemada Post-Prodüksiyon Süreci

“Post-prodüksiyon”, sinema ve televizyon endüstrilerinde filmin veya programın çekim aşamasından sonra gerçekleşen süreçlerin tamamını ifade etmektedir. Bu aşama, çekimlerin bitiminden sonra yapılan görsel düzenleme, efektler, renk düzeltme, ses düzenleme ve diğer son dokunuşları içermektedir. Başka bir ifadeyle, çekimlerin tamamlandığı ve görüntülerin dijital ortama aktarıldığı aşamadan itibaren post-prodüksiyon süreci başlamaktadır.

Post-prodüksiyon ise filmlerin çekildikten sonraki düzenlemelerini içermektedir. Post-prodüksiyonun en önemli aşaması kurgu yani uygun sahnelerin belirli bir sırayla seçilip, birbirine eklenmesi sürecidir. Daha sonra sahnelerin renk düzenleme, görsel efektler, ses düzenleme ve miksaj gibi aşamalara geçilmektedir. Bu aşamada dijital teknolojilerin kullanılması, çekilen filme kurgu, görsel efekt, ses tasarımı, renk ve ses düzenleme gibi alanlar da pratiklik kazandırmaktadır. Örneğin; dijital öncesi dönemde film şeritleri, çekimlerden sonra kurgu masaları üzerinde fiziksel olarak kesilip birleştirilmektedir. Montajcılar, film şeritlerini elle kesip düzenlemekte ve ardından bir araya getirmektedirler. Dijital dönemde ise kurgu, analog yöntemlerin yerini dijital teknolojiye bıraktığı için oldukça farklı bir süreç haline gelmiş, kurgu masası bu kez bilgisayarlardan oluşmaya başlamıştır. Kurgucular, özel uygulama ve yazılımlar aracılığıyla görüntüleri sürükleyip bırakarak kesme, düzenleme ve montaj işlemlerini gerçekleştirmektedirler. Görüntülerin zaman çizelgesi üzerinde düzenlenmesiyle film veya video oluşturulmaktadır.

Post-sinema çağında kurgunun teknik imkanlarının gelişmesinin yanı sıra içeriğe olan etkisinden de bahsetmek yerinde olacaktır. Öyle ki bu dönemde Steven Shaviro’nun deyimiyle kurgudaki “devamlılık” yerini “post-devamlılık”a bırakmıştır. Shaviro terimi, son yıllarda özellikle aksiyon filmlerinde yükselen bir tarzı betimlemek üzere kullanmıştır. Ona göre Michael Bay, Tony Scott gibi yönetmenlerin gişe rekorları kıran filmlerinde, zaman ve eylemi sabitleyen bir kurgu biçiminde, silahlı çatışmalar, araba kovalamacaları, titreyen el kameraları, alışık olmadık kamera açıları ve kurgu türüne geçilmiştir. Başka bir deyişle, uyumsuz çekimler, hızlı kesmelerle birleştirilmektedir. Bu da zamansal ve mekânsal süreklilik duygusunu ortadan kaldırmaktadır(Shaviro, 2021: 60). Geçmişte devamlılık terimi, sahneler arasındaki mekânsal ve zamansal sürekliliğe işaret etmektedir. Yani, devamlılık kurgusunda temel amaç, sahneler arasındaki geçişlerin kesintisiz ve doğal olmasını sağlamaktır oysa günümüzde bunun yerini karşı-devamlılık almıştır. Örneğin, bir sahnede karakterin birdenbire farklı bir yerde veya zaman diliminde görünmesi, izleyicide şaşkınlık veya rahatsızlık yaratmak için kullanılabilir.

Öte yandan dijital teknolojiler, filmlerin kurgusunun yanı sıra ses, renk gibi özelliklerinin düzenlenmesi noktasında büyük avantajlar sağlamıştır. Charles S. Swartz (2005: 3). Dijital sinemanın “değişim”, “kontrol” ve “dağıtım” açısından pek çok fırsat sunduğunu ifade etmiş, bu fırsatları şu şekilde açıklamıştır: Artık filmlerin görüntüsü ve rengi çok kolay bir şekilde dönüştürebilmektedir. Hem kamerayla kaydedilen hem de bilgisayarda özel efektlerle üretilmiş (CGI) görseller, kusursuz bir şekilde birleştirilebilmektedir. 1993 yılında çekilen “Jurassic Park” (Steven Spielberg), dijital görsel efektlere sahip ilk film değildir ancak filmin gişede yaptığı başarı, Hollywood’un bir şeyleri dikkate almasını sağlamıştır. Film dijital olarak bilgisayarda üretilen dinazorların hikayesidir ve dijital olarak üretilmiş bu film, sinemanın analog kimliğinin yerini dijital kimliğe bıraktığı anın temsilcisi olarak gösterilmektedir. Ancak Stephen’a (2009: 7) göre tarzlar, çağlar ya da teknolojiler arasındaki bu “bölünme” fikri -sessiz sinemanın yerini seslinin alması ya da siyah-beyazdan renkli filmlere geçilmesi gibi- söylendiği gibi anlık bir kopuş şeklinde değil, aksine aşamalı olarak gerçekleşmiştir. “Jurassic Park” tan yirmi yıl önce, bilgisayar grafikleri “Westworld” (1973) ve “Futureworld”(1976) adlı bilim kurgu filmlerinde ortaya çıkmıştır. Bu nedenle sinemada dijitalleşme anlık değil de kümülatif bir biçimde gerçekleşmiştir. Öyle ki pelikül sonrası, dijital öncesinde “dijital ara dönem” olarak adlandırılan bir geçiş süreci de yaşanmıştır. Bu dönem 90’ların başında bilgisayarların özel efekt yapımı için kullanıldığı ve zamanla post-prodüksiyonun tüm işlemlerini dahil ettiği bir aralığı ifade etmektedir. Dijital ara dönem, tamamen dijitalleşmeden ziyade orijinal film materyalinin ilk dijitalleştirilmesi ve bu dijital dosyaların filme gerin alınmasını içeren bir süreçtir (Belton, 2012: 58).

80’li yıllarda dijital üretim tarzıyla tanışan sinema, bazı özel efekt üretimlerini -örneğin; George Lucas’ın 1977 yapımı ilk “Star Wars” filmi ya da “Forrest Gump”(1994) filminin açılış sahnesinde kullanılan uçan tüy efekti gibi- bu yıllardan itibaren gerçekleştirmiştir. Bu anlamda dijital teknolojiler, film yapımına post-prodüksiyon aşaması ile giriş yapmış ve bu gelişmeyi DV, HD kameraların kullanılması takip etmiştir (Erkılıç, 2006: 63-64). Bu ara dönemin ardından dijital teknolojiler, post-prodüksiyonun tüm alanlarında kullanılmaya başlamış ve hem maliyet hem de hız ve pratiklik açısından film yapım ve düzenleme sürecini kolaylaştırmıştır.

Dijital teknolojiler aracılığıyla yüksek çözünürlük kapasitesine sahip olan filmler, bilgisayar tabanlı video düzenleme uygulamaları ve yazılımları sayesinde de kolaylıkla işlenebilmeye başlamıştır. Dijital sinemada (pelikül olmayan anlamında) montaj, renk, ses tasarımı, özel efektler ekleme ya da yeşil perde gibi uygulamalar dakikalar hatta saniyeler sürmektedir. Oysa analog dönemde film endüstrisi, çekimlerin ardından film şeritlerinin kullanıldığı ve kimyasal işlemlerin gerektiği bir dizi süreçle post-prodüksiyonu

gerçekleştirmektedir. Örneğin; filmler fiziksel olarak kesilip, düzenlenmekte ve ardından montajlanmaktadır. Montajcılar, sahneleri belirli bir sıraya koyma, gereksiz kısımları çıkarma ve film akışını iyileştirme işlemlerini manuel olarak yapmaktadır. Geleneksel olarak mat boyama, başlıklar, kompozitler, solmalar, çözülmeler, değişken hız efektleri, ters hareket, patlamalar ve çekimin yeniden konumlandırılması gibi optikler, film kameraları ve özel optik baskı teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiş. Optik baskı (yazıcı), neredeyse 1990'lara kadar uzanan bir dönemde sinemada görsel efekt oluşturmak için temel bir araç olmuştur. Filmde kullanılacak tüm unsurlar (gerçek çekim veya hareketli maske, animasyon, modeller vb.) tamamlandıktan sonra, bu ayrı parçalar yeni bir bütün haline getirilerek tek bir film üzerinde birleştirilmiştir. Ancak 90'lardan sonra dijital görsel efektler (VFX) ve film yapımı, Hollywood'a film üretimi kavramını ve uygulamasını tamamen değiştirmiştir. Başlangıçta yönetmenler, sinematograflar, oyuncular ve yapımcılar için teknik olarak kolaylaştırma amacı taşıyan dijital VFX, zaman içinde daha çok hikâye anlatım gereksinimlerini karşılamaya, hikâye anlatımı olasılıklarını genişletmeye ve üretim maliyetlerini azaltmaya yönelmiştir (Venkatasavmy, 2013: 3). Wachowski Kardeşlerin 1999 yapımı "The Matrix" filmi ya da 2001 yılında çekilen serinin ilk filmi "Yüzüklerin Efendisi" gibi yapımlarda dijital post-produksiyonun en iyi örneklerini bulmak mümkündür. Bu filmler, fantastik ve bilim kurgu dünyalarını gerçeğe dönüştürmek için dijital efektlerden büyük ölçüde faydalanmıştır. Söz konusu filmlerin post-produksiyon süreci, izleyicileri farklı dünyalara götüren ve onlara yeni gerçeklikler sunan dijital efektlerin yaratılmasını içermektedir. Bilgisayar teknolojileri fiziksel setler yerine dijital setler kurulmasını mümkün kılmış bu sayede karmaşık ve fütüristik şehir manzaraları (The Matrix, Blade Runner, Interstellar gibi) ya da fantastik ve büyülü başka dünyalar (The Avatar, Yüzüklerin Efendisi, Hobbit, Mad Max gibi) yaratılmasını sağlamıştır. Yalnızca mekânsal olarak değil aynı zamanda karakter tasarımları da bilgisayar tabanlı efektlerden nasibi almıştır. The Matrix ve Yüzüklerin Efendisi gibi pek çok bilimkurgu ve fantastik filmde (örneğin; 2013 yapımı Her filmde, yapay zekâ ile aşk yaşayan bir adam yer almaktadır) karakterler özel efektler ve grafikler kullanılarak oluşturulmuştur. Gerçek oyuncularla aynı sahnelerde yer alan bu dijital karakterler, sinemanın geldiği noktayı temsil etmektedirler.

Dolayısıyla post- produksiyon aşamasının dijitalleşmesi, sinema sektörünün kurgu, görüntü kalitesi, görsel efekt tasarımı, renk- ses düzenleme gibi pek çok alanına esneklik ve pratiklik kazandırırken aynı zamanda filmin çekildiği mekândan-zamandan ve kişilerden bağımsız olarak düzenlenmesini ve dağıtılmasını mümkün kılmıştır (Şentürk, 2016, s. 82). Böylece sadece filmlerin yaratıcı süreçleri değil, sinemaya yön veren biçimsel ve yöntemsel

süreçleri de dönüştürmüştür. Çekimler esnasında ortaya çıkan bir kusurun ya da aksiliğe karşı “kurguda hallederiz” söyleminin gelişmesini sağlamıştır. Gerçekten de dekor, ışık, açı, netlik, derinlik, boyut ve daha pek çok sinematografik unsur Adobe Premier Pro, Cinema 4D, Final Cut Pro X, DaVinci Resolve, After Effects gibi bilgisayar programları ile kolayca iyileştirilip, düzenlenebilir hale gelmiştir. Görüntü kalitesini artırma, istenmeyen nesneleri ortadan kaldırma, istenilen nesneleri ekleme, hareketli görseller, animasyonlar yaratma gibi eskiden manuel olarak yapılan ya da yapılması mümkün olmayan özellikleri saniyeler içinde yapılabilmektedir. Maliyeti ve filmin yapım- çekim sürecini kısaltmasının yanı sıra post-prodüksiyonda dijital teknolojilerin kullanılması, bir diğer ifadeyle animasyon gibi türlerin sinemada ivme kazanması, seyircinin beklenti ve alışkanlıklarının da dönüşmesini beraberinde getirmiştir.

Son dönem sinemanın üretim yapısındaki değişimleri, 1970’lerin ortalarında başlayan Hollywood sinema yapımının ekonomik canlanmasından ayırmak imkansızdır. Bu hareket, Steven Spielberg, Francis Ford Coppola, Martin Scorsese ve George Lucas gibi yeni nesil yönetmenler tarafından öncülük edilen “Yeni Hollywood”olarak adlandırılan Hollywood sinemasının yükselişini ifade etmektedir. Filmlerin özel programlarla bilgisayarda üretilebilir duruma gelmesi, pazarlama stratejilerinde yeni bir açılımı beraberinde getirmiş; özellikle büyük bütçeli ve yüksek hasılatlı filmlere odaklanan blockbuster (blokbaster) filmler, 1980’lerde, büyük şirketlerin daha büyüdüğü ve birleştiği bir sahiplik yapısıyla sonuçlanmıştır. Bu anlamda dijital VFX, Hollywood’da teknolojik ve görsel yenilik kaynağı olmaktan, Hollywood filminin ve izleme deneyiminin en belirleyici özelliği olmaya evrilmiştir. Bu durum özellikle Hollywood gibi gişe hasılatına önem veren popüler sinemacıların, görsel efektlerin, animasyonun, fantastik dünyaların bol olduğu daha eğlenceli filme yönelmesiyle sonuçlanmıştır. Gişe başarısı, büyük prodüksiyon ve post- prodüksiyonlara dayanan filmlerin dünyanın dört bir yanını dolaşmasını sağlamış, bu eğilim, 21. yüzyılın ilk on yılı boyunca “Star Wars”, “Yüzüklerin Efendisi”, “Harry Potter”ya da Avatar gibi örneklerle değişmemiştir (Willis, 2005: 14; Venkatasawmy, 2013: 3). Öyle ki yakın zamanda yaptığı bir röportajda yönetmen Martin Scorsese kendi bildiği, büyüdüğü ve yaptığı sinemanın bittiğini ifade etmiştir. Ayrıca yönetmen, film yapımcıların dijitalleşmeyle birlikte yüzeysel tekniklere aşırı bağımlı olduğundan, en çok gişe hasılatı yapan filmlerin süper- kahraman filmleri olduğundan da şikâyet etmiştir. Ona göre, günümüzde CGI’ların ön planda olduğu blockbuster filmler ön plandadır. Bu da bildiğimiz anlamdaki sinemanın bittiğini göstermektedir. Bu da dijital teknolojilerin hem sinemanın anlamını değiştirdiğine hem de insanların sinemadan beklenti ve arzularının değişmeye başladığına işaret etmektedir. CGI, VR ya da animasyon gibi uygulamalar sayesinde insanlar, filmlere bakmakla

kalmayıp, onun içine girebilmekte, filmi deneyimleyebilmektedir. Bilgisayar teknoloji yoluyla üretilen ve düzenlenen bu gibi dijital dünyalar, izleyiciye daha hissedilebilir ve etkileşime girilebilir immersif bir sinema deneyimi sunmaktadır. Dijital yolla birkaç saat hatta dakikalar içerisinde yaratılan fantastik karakterler ve dünyalar, seyircinin gündelik yaşamın sıkıntılarından kurtulabileceği birkaç saat yaratmaktadır. Gerçek dünyada mümkün olmayan fantastik dünyaların yaratılması, izleyicilere daha önce görülmemiş sinemasal deneyimler sunmaktadır. Her ne kadar nörobilim uzmanı Paul King gibi araştırmacılar, saniye başına düşen görüntü sayısındaki azalmanın, insanların hayal gücünü daha da artıracaklarını, tersi durumlarda ise -daha keskin ve daha gerçekçi 3D ya da HD gibi- sinemanın arkasındaki sihirbazlığın daha anlaşılır olacağını söyleseler de (Gaudreault ve Marion, 2015: 72) insanlar, içinde yaşadığımız çağda sanal gerçekliğin büyüğü dünyasına kapılmaktadırlar. Ve ilk çıktığı günden itibaren insanlar için adeta bir sihirbazlık gösterisi olan sinemada yapım, çekim ve dağıtım süreçlerinin dijital teknolojilere entegre olması, insanların bu büyüğü dünyaları farklı formatlarda, farklı araç ve mekanlara mikro şekilde deneyimlemesine olanak tanımıştır.

2.4. Post-Sinemada Dağıtım ve Gösterim

21. yüzyılın başlarından itibaren sinema endüstrisi, dijitalleşmenin etkisi altında büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel analog film şeritlerinin yerini dijital kameralar, projeksiyon ve bilgisayarlar almış, bu da gösterim mekanları ve dağıtım aşamalarında devrim niteliğinde değişikliklere yol açmıştır. Dijital sinemanın yükselişi hem seyircilerin film deneyimini hem de endüstrinin alışlagelmiş prosedür ve kurallarını değiştirmiştir. Dijital teknolojilerle üretilen filmlerin gösterim mekanları, artık sadece sinema salonları ile sınırlı kalmayıp, tabletler ve akıllı telefonlara kadar genişlemiştir. Dağıtım süreçleri de film yapımcıları ve dağıtımcılar için daha hızlı, etkili ve küresel bir boyut kazanmıştır. Dolayısıyla dijitalleşme, sinema sektörünü sadece teknolojik bir evrim değil, aynı zamanda içerik üretiminden, pazarlamaya kadar geniş bir yelpazede kökten değiştiren bir devrim olarak değerlendirilmelidir.

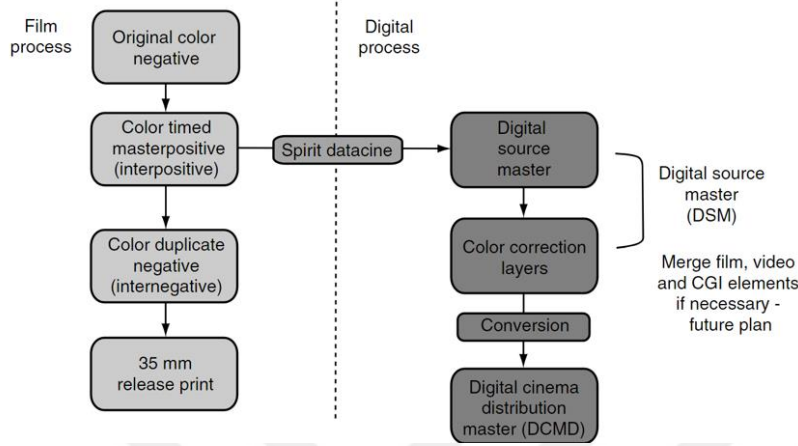
Dijitalleşmenin post-sinemanın dağıtım yapısına etkisine daha yakından bakmak gerekirse konuyu hem teknik olarak dağıtım ekipmanlarının ve aktörlerinin değişmesi hem de pazarlama ve gösterim mekanlarının değişmesi açısından ele almak uygun olacaktır. Zira dağıtım, bir filmi seyirciye ulaştırma sürecini kapsayan geniş bir konudur. Bu süreç, teknik ekipmanlar, hedef kitlenin belirlenmesi, hedef kitleye ulaştırma, tanıtma, pazarlama, dağıtım kanalı, gösterim mekânı ve platformların seçilmesi gibi pek çok dinamikten oluşmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle post-sinemanın, dağıtım ve gösterim konusunda pelikül

dönemden ayrılan niteliklerine değinilecek ve ardından alt başlıklarda dijital dağıtım kanalları ve gösterim mekanlarına daha yakından bakılacaktır.

Sinemanın dijitalleşmesi, tıpkı 70’li yıllarda sesin ya da rengin eklenmesi gibi radikal değişimler yaşatmıştır. 35 mm film üzerine kurulu olan sinema endüstrisinin yapım, gösterim ve dağıtım alanında dijitalleşmeye entegre olması, geleneksel sinema salonuna dayanan “eski” stile alternatif olarak web tabanlı yeni dağıtım stillerinin gelişmesine olanak tanımıştır (Erkılıç, 2012: 13). Bu yeni dağıtım stili ise, filmlerin gösterim mekanlarına ulaştırılmasından, mekânsal tercihlere ve izleyici alışkanlıklarına kadar tüm sürece etki etmiştir. Dağıtım ve gösterimin dijitalleşmesi tıpkı prodüksiyon aşamasında olduğu gibi dağıtım ve gösterimde de maliyet ve zaman açısından büyük avantajlar sağlamıştır. Pelikül dönemde, görüntüler bir önceki başlıkta gördüğümüz üzere, uzun film makaralarına basılmaktadır. Dağıtım ve gösterim için bu ağır ve sayısız film bobininin kopyası gösterim yerlerine (bazen denizaşırı) taşınmak zorundadır. Bu durum maliyet, zaman ve fiziksel tahribat açısından oldukça dezavantajlıdır. Birincisi, filmin gösterime girmesi için kopyalanması gerekmektedir. Yani kameradaki ham film, orijinal negatif filmidir. Bundan yapılan baskı ikinci aşamayı (ara pozitif) oluştururken, onun da negatifi üçüncü aşama yani negatif kopyasıdır. Sinema salonunda kullanılan film, CRI (renkli ara reversal) olarak bilinen baskı orijinalinden birkaç aşama uzaklaşan baskıdır. Dolayısıyla her bir çoğaltımda, orijinalinden daha da fazla uzaklaşıldığı için kalite kaybı yaşanmaktadır (Monaco, 2002: 103-104).

İkincisi ise, filmlerin hem sinema salonuna taşınması hem de gösterimleri sırasında gerçekleşebilecek kaza ve hasarlarla ilgilidir. Filmlerin, fiziksel olarak bir yerden bir yere taşınırken kaybolma ya da hasar görme olasılığı vardır. Yanı sıra gösterimin yapıldığı mekânda da benzer durumlarla karşılaşma ihtimali bulunmaktadır. Filmin kopması, aşınması ya da yırtılması olasılıklar dahilindedir. Hiçbir aksilik olmasa dahi izleyici farkında olmasa da film, orijinalinden epey uzaklaşmıştır. Ancak diğer taraftan Darcy Antonellis’ e (2005, s. 213) göre, dijital öncesi film bobinlerinin arşivleme açısından avantajları da bulunmaktadır. Film endüstrisi genel olarak orijinal prodüksiyon unsurlarını (örneğin, kullanılmamış sahneler içeren 35mm film orijinal kamera negatifini) ve bu unsurların işlenmiş ara aşamalarını (örneğin, kimyasal işleminden geçirilmiş ara pozitifler, ara negatifler, kontrol baskıları) fiziksel olarak arşivlemeyi tercih etmektedir. Bu unsurlar, solma ve bozulmayı engellemek amacıyla nem ve sıcaklık kontrolü yapılan ortamlarda saklanmaktadır. Bu uygulama, kültürel bir miras olan filmleri, gelecek nesillere aktarmak ve aynı zamanda gelecekte yeniden gösterime sokmak açısından ekonomik ve toplumsal faydalar sağlamaktadır. Dolayısıyla pelikül sinema, yaratım ve dağıtım/ gösterim alanında, daha fazla dikkat ve maliyet gerektirmektedir. Ancak gereken

özen gösterildiği takdirde uzun vadeli arşivleme ve depolama açısından dijital medyadan daha dayanıklıdır. Doğru koşullar altında depolandığında, film şeritleri uzun yıllar boyunca bozulmadan kalabilmektedir.



Şekil 2.2 Pelikül Film İle Dijital Filmin Karşılaştırmalı Gösterim Aşamaları

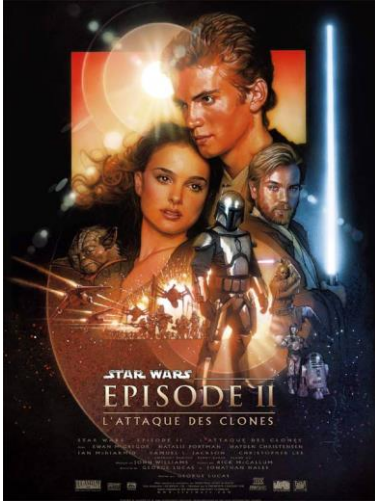
Kaynak: (Swartz C. S.: 2005).

Post- sinema döneminde ise üretim, tüketim ve dağıtım çoğunlukla internet ve bilgisayar üzerinden ya da daha küçük ekipmanlar üzerinden gerçekleşmektedir. Dijital dönemde dağıtım ve gösterimi açıklayan Görsel 2.2’de yer aldığı üzere, filmler günümüzde dijital formatta saklanmaktadır. “Digital source master” filmin dijital dağıtımı için kullanılan ana kopyadır. Ana kopya üzerine yine bilgisayarlar aracılığıyla “color correction layers” yani renk düzenleme ve iyileştirme işlemleri yapılmakta ve ardından dağıtım için gereken formata dönüştürülmektedir (conversion). Dijital sinemanın dağıtımı için kullanılan dosya formatı “digital cinema distribution master” olarak ifade edilmektedir.

DVD (replike/kaşeli veya DVD-R gibi) ve dijital bant, dijital olarak hazırlanan filmlerin sinema salonlarına dağıtılmasında en yaygın kullanılan yöntemlerdir. Bu kopyaları oluşturmak için “Digital Cinema Distribution Master” (DCDM) kaynak olarak kullanılmaktadır (Antonellis, 2005: 215). “Digital Cinema Distribution Master” (DCDM), dijital sinema dağıtımının bir parçası olan özel bir dijital dosya türü olarak, filmin dijital kopyalarının oluşturulması için temel bir kaynak olarak hizmet etmektedir. Bu format, yüksek çözünürlük, renk kalitesi ve ses kalitesi gibi film içeriğini en üst düzeyde korumanın yanı sıra filmi dağıtmak veya çeşitli sinema salonlarına kopyalamak için kullanılmaktadır. DCDM, pelikül film bobinlerinin hantallığının aksine oldukça pratik bir biçimde sinema salonlarına veya dijital platformlara iletilerek geniş bir izleyici kitlesine ulaştırılabilmektedir. Öte yandan film projeksiyonları, pelikül döneminde fotoğrafik film şeritlerini mekanik olarak projeksiyon yapmak

için kullanılmaktadır. Film, bir makaradan diğerine geçerken ışığa maruz bırakılmakta ve o şekilde perdeye yansıtılmaktadır. Matt Cowan ve Loren Nielsen çalışmalarında (2005: 227), dijital projektörün, post- sinemanın itici güçlerinden birini olduğunu dile getirmişlerdir. Onlara göre dijital projektör, dağıtım sürecinin en pahalı ve dikkate değer dinamiğidir, zira teknolojik gelişmelere bağlı olan post-sinemanın başarısı, filmin ekrana oldukça berrak ve net bir biçimde yansıtılmasına da bağlıdır. Özellikle siyah renklerin ekrana yansımaları açısından dijital projeksiyon pelikül dönemdeki projeksiyonlara göre çok daha kaliteli görüntüler sunmaktadır. Başka bir deyişle, normal analog filmler, açık renklerde daha iyi iken, dijital projeksiyonlar koyu alanları perdeye yansıtmada konusunda daha iyidir. Bu anlamda dijital projektörler, belirli bir çözünürlük ve genellikle yüksek tanımlı (HD) veya ultra yüksek tanımlı (UHD) standartlarda görüntü sunabilir. Bu, daha net ve keskin görüntüler elde edilmesine olanak tanımaktadır.

Öyleyse, post-sinemada dağıtım ve gösterim denildiğinde akla gelecek ilk dinamiklerden biri filmlerin dijital olarak üretilmesinin yanında, sinema salonlarının dijital gösterim olanağına sahip olmasıdır. Bu olanaklar, filmlerin daha gerçekçi ve yüksek kalitede izlenmesine imkân tanımaktadır.



Şekil 2.3. Star Wars, Bölüm 2 “Attack of the Clones”(2002)

Kaynak: (Beyazperde, 2024)

Richard Grusin, artan bu niteliğin yarattığı etkiyi, “Star Wars”filmi özelinde şu şekilde açıklamaktadır:

“16 Mayıs 2002’de oğlum Sam ve ben, George Lucas’ın filmi görmemizi istediği dijital formatta yansıtmak üzere Detroit Metropolitan bölgesindeki tek (ve Michigan’daki iki sinemadan biri olan) Star Southfield Tiyatrosu’nda, Star Wars: Episode II-Attack of the Clones’un açılış günü dijital gösterimlerinden birine katıldık. Aradan geçen yıllar içinde çoğu insan filmin gösterime girmesiyle birlikte yaşanan heyecanı muhtemelen unutmuştur. Attack of the Clones’un dijital prodüksiyonu, dağıtımı

ve gösterimi popüler medyada sinema tarihinde bir dönüm noktası, *The Jazz Singer* (McKernan) gibi “sinema teknolojisinde bir dönüm noktası” olarak müjdelendi. Bazı endüstri yöneticileri Klonların Saldırısı’nın tamamen selüloit film kullanılmadan üretildiği için “Hollywood’un geleceğini ve gerçek ‘film’ yapımının ölümünü müjdelediğini iddia etti” (Grusin, 2016: 65)

Attack of the Clones, dijital efektlerin yoğun bir şekilde kullanıldığı bir filmidir. Önceki *Star Wars* filmlerine kıyasla, büyük ölçekli uzay savaşları, uzay gemileri ve yaratıklar başta olmak üzere daha fazla dijital efekt içermektedir. Bu anlamda film, dijital teknolojinin sinema dünyasında daha geniş bir rol oynamaya başladığı dijital dönemin yükselişinin ilk temsilcilerindendir. Ancak aynı zamanda film, gösterim ve dağıtım açısından da bazı yeniliklere sahiptir. Dijital formatla çekilen film, dijital projeksiyon sistemlerinin kullanılmasına olanak tanımıştır. Geleneksel film şeritleri yerine dijital formatın kullanılması, daha keskin görüntüler ve daha istikrarlı bir gösterim deneyimi sunmuştur. Öyle ki günümüzün sinema salonlarındaki tüm projektörlerde bulunan DLP Sinema çipinin yapımcısı Texas Instruments’tan Doug Darrow, *Star Wars: Bölüm II*’nin çıkışından bu yana dijital sinema salonlarının sayısının üç katına çıktığını, dijital gösterim sayısının ise neredeyse iki katına çıktığını ifade etmiştir. (Swartz C. S., 2005: 6). Bu anlamda bir filmin dijital teknolojiler yoluyla çekilmesi yalnızca filmin kalitesini değil, filmin nasıl gösterileceğini, salonların teknik donanımını, izleyici talep ve beklentilerini de etkilemektedir.

Post-sinemada dijital dağıtım ve gösterimin bir diğer dinamiği de sinema salonu dışındaki seyir mekanları ve mecralarının ortaya çıkışıdır. Dijital kameralarla ya da bilgisayarda (CGI) üretilen ve çekilen filmler, dijital teknolojilerle donatılmış konforlu sinema salonlarının dışında dijital içerik platformlarına da dağıtmaya başlamıştır. İzleyiciler, IMAX gibi yüksek görüntü kalitesinin var olduğu sinema perdesinin dışında, istedikleri içerikleri, abone oldukları dijital platformlardan da izleyebilmektedir. Bu nedenle post-sinemada dağıtım ve gösterim denildiğinde bu iki unsurun da çeşitlenip, pratikleştiği, daha esnek hale geldiği bir dönem akla gelmelidir. Bir sonraki alt başlıkta sinemanın yeniden anlamlandırılmasına ve kavramsallaştırılmasına öncülük eden bu yeni dağıtım kanallarına daha yakından bakmak faydalı olacaktır.

2.4.1. Dijital Dağıtım Platformlarının Yükselişi

Yeni dijital teknolojiler, görsel-işitsel materyalin üretimi, düzenlenmesi ve dağıtımını daha pratik ve yaygın bir hale getirmiştir. Bu materyaller artık yalnızca tek bir zamana ve mekâna bağlı olmaktan çıkmış ve daha geniş bir bağlamda, birden fazla konumda erişilebilir durumdadır. Sinema filmleri günümüzde küçük cep telefonlarından, büyük IMAX ekranlara

kadar yeni biçimler ve yoğunluk dereceleriyle deneyimlenmektedir (Shaviro, 2011). Bu anlamda post-sinema, post-fordist çağda üretim alanında yaşanan çeşitlilik ve pratikliğe paralel şekilde her geçen gün dağıtım kanallarını artırmaktadır.

Dijital çağ, sinemanın dağıtım kanallarını büyük ölçüde çeşitlendirmiş ve geleneksel sinema dağıtım modelini kökten bir biçimde değiştirmiştir. Bu dönemde, sinema eserlerinin izleyiciyle buluşma sürecindeki evrim, teknolojik gelişmelerin yanı sıra dijital platformların yükselmesiyle de şekillenmiştir. Dijital çağın en önemli etkilerinden biri, içeriklerin internet üzerinden erişilebilir hale gelmesidir. Çevrimiçi streaming (akış) platformları, film ve dizileri doğrudan izleyiciye ulaştırarak sinema deneyimini evlere taşımıştır. Bu platformlar, özgün içerik üretimi, dizi ve film kütüphaneleri ile geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir.

Yeni nesil dağıtım anlayışı yalnızca sinemada değil, yayıncılığın her alanında izleyicilere kolaylıklar sunmaktadır. Bugüne kadar içeriklerinin lineer (doğrusal) kapsamıyla karakterize edilmiş olan geleneksel yayıncılık modelleri, merkezîyetlerini giderek lineer olmayan kapsama, bireyselleştirilmiş televizyon ve platformlara bırakmaktadır. Neo-televizyon, post-sinema, yeni nesil müzik ve kitap platformları gibi dijital dağıtım araçları, tercihlerin bolluğu ve kişiselleştirilmesiyle karakterizedir. Bu anlamda içerik yönetimi açısından bir devrimi ifade etmektedir (Marta, 2008: 100). Dijital yayıncılık ve dağıtım kanalları, içerik üretimi ve sergileme noktasında kullanıcılara mobilizasyon ve otomasyon gibi faydalar sağlamaktadır. İzleyicilerin istedikleri zaman, istedikleri içeriği izleme özgürlüğüne sahip olması, bu platformlara olan talebi artırmıştır.

Daha yakından bakmak gerekirse, dijital dağıtım platformları, işleyişinde sayısal dilin kullanıldığı dağıtım araçlarıdır. Sayısal dili kullanması, onu geleneksel iletişim araçlarından ayıran en büyük özelliktir. Her türlü ses, görüntü, metin ya da müziği kombine edebilen, bu sayede birden fazla medya türünü içinde barındıran ve aynı anda aynı araçla tüketici kitlesine ulaştırabilen dijital teknolojilerden oluşmaktadır. İnternetin gelişmesiyle birlikte günden güne artan dijital dağıtım araçları ya da kanalları; web sitesi, sosyal medya uygulamaları, e-posta pazarlama servisleri, mobil uygulamalar, e- ticaret siteleri, e-kitap uygulamaları, dijital video platformları, podcast platformları, çevrimiçi forum ve topluluklar, dijital müzik platformları şeklinde sıralanabilmektedir. Ticaret, alışveriş, sinema, televizyon ya da müzik gibi farklı amaçlar doğrultusunda kullanılan bu kanallar aynı zamanda bireye, zaman ve mekan sınırı olmaksızın sosyalleşme imkânı sunmaktadır.

Diğer alanlarda olduğu gibi sinema alanında da sinema salonlarının dışında seyir deneyimi sunan dijital platformlar, pelikül dönemin aksine aynı frekansta birden fazla kanal ve programı izleyebilme imkanına sahiptir. Yanı sıra içeriklerin netlik ve kalitesi de artmıştır. Yeni

nesil yayıncılığın en belirleyici niteliği haline gelen “etkileşimlilik”, ödemeli yayıncılık platformlarının yükselmesiyle ivme kazanmıştır. Ödemeli yayıncılık, sayısal yayıncılık teknolojilerini kullanan ve belirli bir ücret karşılığında abonelerine hizmet veren, kullanıcı esaslı ticari bir hizmettir. Bunlar arasında en çok bilinenler, uydu platform, kablolu TV, mobil TV, web TV, IPTV (Internet Protocol Television) ve son olarak smart (akıllı) TV gibi dağıtım kanallarıdır (Ödemeli Yayıncılık Platformu (Pay TV) Raporu, 2015). Bunlar, Digitürk, D-Smart ve Filbox gibi uydu teknolojilerine bağlı kanallar; Türksat, Teledünya gibi kablolu TV araçlarının yanı sıra internet erişiminin sağlandığı herhangi bir cihaz üzerinden içeriklerin izlenebildiği web TV teknolojileridir. Uydu, web (internet) ya da IPTV fark etmeksizin sayısal teknolojilere bağlı olan bu dağıtım araçları geleneksel televizyon ve içerik izleme anlayışını değiştirmiştir. Kullanıcılara daha fazla esneklik ve seçenek sunan bu kanallar arasından IPTV genellikle daha özel bir altyapı gerektirirken, web TV genellikle çevrimiçi yayın platformlarını kullanmaktadır. Rekabet Kurumu (2017: 4) tarafından yapılan tanıma göre:

IPTV altyapısı; doğrusal televizyon yayını (linear TV12), isteğe bağlı video yayını (VoD, “video on demand”), ödemeli yayıncılık (pay TV), kişisel içerik kaydı (PVR, “personal video recorder”), canlı yayını durdurma (PLTV, “pause live tv”), gecikmeli yayın izleme (“catch-up TV”), izle ve öde (PPV, “pay per view”), elektronik program rehberi (EPG, “electronic program guide”) gibi hizmetlerin yanı sıra çeşitli interaktif hizmet ve uygulamaların sunumuna olanak tanımaktadır.

Bu anlamda IPTV, bir yandan canlı yayın izleme olanağı sunarken diğer yandan kullanıcılara istedikleri zaman, istedikleri filmi seçip izlemelerine olanak tanıyan Video On Demand (VOD) özelliğini de içermektedir. Örneğin; AT&T U-verse, Verizon FiOS TV, Sling TV ya da YouTube TV gibi kanallar, geniş bant fiber optik altyapısı üzerinden yüksek kaliteli yayınlar sunarken aynı zamanda canlı yayın, interaktif özellikler ve VOD seçenekleri sunmaktadır. IPTV ücretli ve ücretsiz, ulusal ve uluslararası tüm televizyon kanallarının canlı olarak izlenebildiği, kullanıcıların istedikleri arayüzü seçebildiği, abonelerin istedikleri içerikleri o anda değil, istedikleri anda daha sonra izleyebildiği ve ayrıca programların kaydedilebildiği bir yayın akışı sunmaktadır (Karaduman, 2018: 118). Türkçe’de “Talep Üzerine Video” olarak da bilinen ve izleyicilerin istedikleri içeriği istedikleri zaman izleyebilecekleri bir hizmeti ifade eden VOD ise, geleneksel televizyon yayınlarına kıyasla izleyicilere daha fazla esneklik ve kontrol sağlamaktadır. Genellikle abonelik temelli veya içerik başına ödeme temelli modellerle çalışmaktadır.

Kullanıcılar her geçen gün kişisel tercih ve beklentilerine uygun bir biçimde içerik tüketme arayışına girmektedir. Bu arayış ve beklenti ise özellikle son yıllarda yükselen “Over-

the top television (OTT)” teknolojisi ile büyük ölçüde karşılanmaya başlamıştır. Müşterilerin televizyon içeriğini mobil cihazlarda izleme arzusundan yola çıkan televizyon dağıtımçıları, çok ekranlı televizyon hizmetlerini (herhangi bir program, herhangi bir cihaz ve herhangi bir zaman) araştırıp ve “her yerde TV” platformlarını başlatmıştır. Netflix, Disney +, Amazon Prime gibi yayıncılık alanında son yıllarda büyük bir pay elde etmiş OTT teknolojileri ya da diğer bir ifadeyle dijital dağıtım platformları, aracı sistemini ortadan kaldırarak hizmet vermektedir. Bu nedenle perakendeciler doğrudan tüketicilerle muhatap olmanın bir yandan geleneksel ağları “bozduğunu” öne sürmektedir. Ancak diğer yandan da bu durumu “özgürlük” olarak da nitelendirmektedirler. Zira kullanıcılar ya da izleyiciler internet bağlantılarının bulunduğu herhangi bir cihaz üzerinden doğrudan içeriklere ulaşırken, günümüzde çoğu zaman internet bağlantısı olmadan da “indir” seçeneği sayesinde istedikleri zaman çevrim dışı kullanabilmektedirler. Klasik dağıtım sürecinden farklı olarak örneğin; YouTube gibi platformlar sayesinde kullanıcılar kendi videolarını oluşturup, bunları ücretsiz bir şekilde başkalarıyla paylaşabilmektedir. Kullanıcılar yasalara uydukları sürece Google’ın pazarlama stratejilerinden de faydalanarak, kar edebilmektedirler. Dolayısıyla dijital teknolojiler, kültürel içerikleri alma ve dağıtma şeklini bütünüyle değiştirmiştir (Arditi, 2021).

Küresel erişimi kolaylaştıran, yenilikçi platformlar (YouTube, Netflix, Hulu, Amazon, Disney, MUBI gibi) yayıncılık pazarına girmeye başlamış, dolayısıyla bu tarz OTT platformlar aracılığıyla, TV yapımcıları ve yayıncıları, geleneksel ağ denetleyicilerini ve erişim sağlayıcılarını atlayarak doğrudan tüketicilere içerik ulaştırmaya başlamıştır (Baccarne , Evens, ve Shuurman, 2013: 44). OTT, geleneksel televizyonun dağıtım altyapılarına ve materyallerine ihtiyaç duymaksızın, tıpkı IPTV ve web TV gibi yayın akışını internet üzerinde temellleyen bir dağıtım aracı ya da kanalı olarak bilinmektedir. İzleyicilere internete erişebilen herhangi bir cihaz aracılığıyla, örneğin akıllı TV’ler, bilgisayarlar, tabletler ve mobil cihazlar üzerinden geniş bir erişim esnekliği sağlamakta bu sayede izleyiciler, içerikleri istedikleri zaman ve istedikleri yerde izleyebilmektedir. OTT ile IPTV seyir deneyimini kişiselleştirip, zenginleştirmesine karşın birbirinden bazı temel noktalar açısından ayrılmaktadır. Örneğin; OTT genellikle geniş bant internet bağlantısı üzerinden çalışırken IPTV, özel ağlar, fiber optik hatlar veya DSL kullanmaktadır. IPTV, içerikleri genellikle belirli bir servise abone olan izleyicilere özel olarak dağıtırken, OTT, içeriklerin büyük bir kısmını geniş bir izleyici kitlesine açmaktadır Ayrıca abonelik tabanlı, reklam destekli gibi çeşitli iş modellerine dayanmaktadır. Birbirinden farklı yüzlerce tür ve kategoriye sahip olan bu dijital platformlar, izleyici açısından seyir pratiklerini büyük ölçüde esnetmektedir. Hem zaman hem de mekân açısından kullanıcıyı özgürleştiren bu dağıtım kanalları, aynı zamanda farklı yapım ve türlere ulaşmak açısından

izleyiciye binlerce alternatif sunmaktadır. İzleyicilerin tercih ve beklentilerine yönelik tasarlanan arayüzleri ile kullanıcı geri bildirimleri ve kişiselleştirilmiş seyir deneyimlerine olanak tanımaktadır.

OTT teknolojisinin, daha ziyade dijital yayıncılığın gelişmesiyle birlikte Barkhuus, gençler tarafından televizyon izlemenin, televizyon içeriğini izlemenin ana aracı olan televizyondan giderek daha fazla koptuğuna dikkat çekmiştir. Bunun yerine bilgisayar, televizyon içeriğinin önemli bir kaynağı haline gelmiştir, zira genç izleyiciler bu cihazdaki medya tüketimini oldukça kişiselleştirme eğiliminde ve bunu çok olumlu bir gelişme olarak değerlendirmektedir. Bu kişiselleştirme, bir zamanlar bir arada olan sinema salonundaki izleyicilerin büyük oranda parçalanmasına yol açmıştır. Dolayısıyla post-sinemanın dijitalleşen dağıtım olanaklarıyla birlikte izleyici alışkanlıkları ve beklentileri de dönüşmüştür. Günümüzde bireyler müzik, film, dizi, yarışma programı, sanal oyunlar gibi pek çok farklı eğlence ve enformasyon içeriklerine dilediği araçtan, dilediği anda erişebilmektedir.

Spotify, Netflix, Exxen, MUBI, Puhu TV, BluTV, Amazon Prime gibi sayısal teknolojilere bağlı dijital dağıtım kanalları, postmodern dünyanın hız ve sonsuz akışkan yapısına uygun şekilde kişisellik ve çeşitlilikle donatılmışlardır. Dağıtımdaki bu çeşitlilik ve zenginlik, sinemanın “her yerdeliğine” olanak tanımıştır. Casetti’ye (2016: 570) göre film endüstrisi, yeni dağıtım biçimlerini destekleyerek bir filmi herhangi bir dağıtım kanalından diğerine hızlıca aktarabilmektedir. İzleyiciler bir yandan sinema salonlarında film izlerken, diğer yandan hala bir DVD kiralayabilmektedir. Ya da ücretli abonelikler yoluyla Hulu ya da Netflix gibi dijital platformlardan istedikleri kategoride, istedikleri dil seçeneği ile kendi seçtikleri zaman ve araçla rahat rahat filmlerini izleyebilmektedir. Böylece eskiden sadece vizyon tarihine ve mekanına bağlı kalarak takip ettikleri filmleri, bugün evlerine kadar taşıyabilmektedir. Başka bir ifadeyle, ekranlar, gündelik hayatın her anına ve yerine sızmış durumdadır. Bu yayılma, filmlere dolaşabilecekleri yeni medyumlar, yeni formatlar, yeni ortamlar kazandırmıştır. Richard Grusin’de (2016: 72), Casetti’ye benzer şekilde, sinemanın ölmediğini, aksine bu yeni dağıtım araçlarıyla birlikte farklı formatlarda devam ettiğini dile getirmiştir. Bugünkü sinema ona göre DVD’ye, video oyununa, film müziğine, web sitelerine ve benzerlerine kadar genişlemiş “dağıtılmış” (distributed) dijital bir sinemadır. Post-sinema çağında artık film, kapattığımız yerde bitmemektedir. Reklamlarda, oyunlarda, bloglarda, sosyal medyada tekrar tekrar o film devam etmektedir. The Matrix serisi, bu yeni karma ortamın önemli bir örneğidir. Bu ortam, IMAX Reloaded, Animatrix DVD (ve ilgili web sürümleri), Enter the Matrix video oyunu (Xbox, Nintendo GameCube, PlayStation 2 ve Windows PC için) ve çok oyunculu bir çevrim içi oyun gibi çeşitli unsurlar aracılığıyla, filmi aynı anda farklı

medya uygulamalarına dağıtmaktadır. Böylece, tüm bu medyum ve formatlar, The Matrix serisi için aynı anda farklı uygulamalarla sinema izleyici kitlesi elde etmeye çalışmaktadır. Bu izleyici kitlesi ise, çoklu bir salonda halka açık bir gösteriyle sınırlı olamayan, farklı zaman ve yerlerde filme erişebilen yine “parçalı” bir izleyici kitlesidir. Bu anlamda dağıtılmış dijital sinema, filmlerin daha geniş bir izleyici kitlesiyle buluşmasına ve sinema endüstrisinin daha verimli bir şekilde çalışmasına katkı sağlayan, bu açıdan geleneksel film dağıtımının zorluklarına da çözüm sunan, daha esnek bir içerik dağıtım modelidir. Bu durum, sinemaseverlere daha çeşitli film deneyimleri yaşatmaktadır. Tüketicilere tercih ve beklentileri konusunda doğrudan geri bildirimde bulunma imkânı tanıyan dijital dağıtım platformları, çoklu kanal paketleri (multi-channel bundles) ve erişim imkanlarının çeşitliliğiyle günden güne nicel olarak artmaktadır. Sonraki başlıkta, özellikle sinema sektörünü Türkiye’deki dijital platformların teknik özellikleri, içerikleri ve her birinin kullanıcılara verdiği hizmetler açıklanacaktır.

2.4.2. Dijital Film Platformlarının Türkiye’deki Örnekleri

Önceki başlıkta da gördüğümüz üzere, over-the-top (OTT) olarak bilinen yeni nesil dağıtım kanalları, geleneksel televizyon yayıncılığına alternatif olarak ortaya çıkan ve internet üzerinden içerik sağlayan bir yayıncılık modelidir. Bu model, kullanıcılara herhangi bir belirli cihaza veya yerel yayın ağına bağlı kalmadan çeşitli içeriklere erişim imkânı sunarken, sinema sektörü için önemli bir değişimi ifade etmektedir. Netflix, MUBI, Amazon Prime gibi dijital içerik platformları, geleneksel anlamda sinema salonlarına bağımlılığı azaltarak, izleyicilere esnek ve değişken seçenekler sunmaktadır. Söz konusun platformların en büyük niteliklerinden biri kişiselleştirilmiş içerik anlayışına dayanmalarıdır. Bu anlamda dijital film platformlarını yalnızca teknik bir gelişme olarak görmemek, izleyici pratiklerini de kökten şekilde değiştiren araçlar olarak görmek gerekmektedir.

Bu platformların Türkiye’deki örneklerine bakıldığında, JustWatch’un 2023 yılı pazar payı raporuna göre, en çok izlenen üç platformun BluTV (%38), Netflix (%27) ile Prime Video (19) olduğu görülmektedir. Listeyi %8 oranıyla Disney+, %4 oranıyla ise MUBI takip etmektedir (verikaynagi.com, 2023). Bu platformların içerikleri kimi zaman farklı olsa da çoğunun ortak noktası, herhangi bir internet bağlantısı ile herhangi bir araç üzerinden, istendiği anda ve yerde izlenebiliyor olmasıdır. BluTV ve Exxen gibi platformlar Türkiye merkezli iken Amazon Prime, Netflix gibi diğer platformlar küresel ölçekli dijital platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Listenin %38 oranıyla ilk sırasında bulunan BluTV, 2016 yılında Doğan Holding bünyesinde kurulan Türkiye merkezli bir dijital yayın platformudur. Öncelikle yerli yapımlara

odaklanan bir dizi ve film platformu olarak faaliyet gösteren. BluTV kategorisinde yerli diziler, filmler, belgeseller ve orijinal içerikler bulunmaktadır. Diğer stream TV platformları gibi BluTV de, abonelik tabanlı bir hizmet modeline dayanmaktadır. Belirli bir ücret karşılığında yapılan bu abonelik karşılığında, izleyiciler hem istedikleri içeriklere zaman ve mekân sınırı olmaksızın hem de reklamsız bir şekilde erişim sağlayabilmektedirler. İnternet bağlantısı ile bilgisayar, tablet, telefon ya da akıllı televizyon üzerinden pek çok yerli/yabancı film, dizi, spor ve canlı TV yayınlarına ulaşmak mümkündür. Ayrıca yalnızca BluTV’de yayınlanan orijinal yapımlar da yine platformda mevcuttur (blutv.com, 2024).

Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından 1997 yılında kurulan Netflix’in ise, dünya genelinde milyonlarca abonesi bulunmaktadır. Başlangıçta DVD kiralama hizmeti olarak faaliyet göstermeye başlasa da teknolojik gelişmelerin etkisiyle 2007 yılında dijital yayıncılığa geçiş yapmış ve çevrimiçi yayın modelini benimsemiştir. Bu tarihten itibaren birbirinden farklı türde ve dil seçenekleriyle sayısız film ve dramalara yer veren Netflix, 2014 yılında 4K ultra HD görüntü kalitesini başlatarak, içeriklerinin niteliğini de artırmıştır. 2017 yılında abone sayısı 100 milyonu bulan bu platform, aynı yıl Netflix orijinal yapımı olan The White Helmets ile Akademi ödülünü de kazanmıştır. İnteraktif hikâye anlatımının ve “Girişi Atla” seçeneğinin kullanıma sunulması, üyelere izleme deneyimlerini kişiselleştirmek için daha fazla seçenek sunmaya başlamıştır. 2021 yılında 200 milyonu aşan izleyici sayısı ile Netflix (About Netflix, 2024), 2016 yılında Türkiye’de hizmet sunmaya başlamıştır. Geleneksel yayıncılık anlayışını ve izleyici pratiklerini değiştiren platform, kullanıcılar için pek çok alternatif yayıncılık politikasına sahiptir.



Şekil 2.4. Netflix’in Big Data Mimarisi

Öyle ki, “Netflix etkisi” denilen yeni bir ekran kültürünün oluşmasını sağlamıştır. Netflix etkisi, kişiselleştirilmiş içeriklere, izleyicinin istediği anda, istediği yerde ulaşmasını sağlayan ve izleyici aktifliğini öne çıkaran bir kültürdür. Diğer platformlar gibi akış hizmeti

sunan Netflix, kullanıcı rahatlığını öne çıkaran platformların öncüsü olarak bilinmektedir (Duman, 2022: 13-14). Kullanıcıların izleme geçmişi, beğenileri, hangi türleri en çok izledikleri, favorileri ve diğer etkileşim verilerini analiz ederek onlara özgü profiller oluşturmaktadır. Bu algoritmalar, bir yandan daha özelleştirilmiş içerik hizmeti sunarken diğer yandan da her geçen gün satış ve pazarlama açısından şirket karını maksimize edecek şekilde revize edilmektedir.

Netflix'in küresel anlamda sağladığı başarı bir yana, dijital akış hizmetlerinin pek çoğu geleneksel yayın ve dağıtım hizmetlerine yeni bir soluk getirmiştir. Belirli ücretler karşılığında aylık ya da yıllık aboneliklerin sağladığı sınırsız içerik akışı her türden izleyiciye hitap edecek şekilde tasarlanmıştır. Sinema alanında popüler türlerden ve filmlerden ziyade daha sanat odaklı filmleri seçkisine dahil eden MUBI platformu da bunlardan biridir. 2007 yılında Efe Çakarel tarafından kurulan MUBI, “arthouse” olarak bilinen bağımsız filmleri ve dünya çapında prömiyerini gerçekleştiren pek çok festival filmini izleyici ile buluşturan salt film odaklı bir platformdur. 2006 yılında, Tokyo’da bir kafede oturduğu sırada “In The Mood for Love” (2000) filmini izlemek istediğini ancak yüksek internet altyapısı ve teknolojik imkana sahip Japonya’da dahi bu filme kolayca ulaşamadığını dile getiren Çakarel, San Francisco’ya dönerken dijital arthouse platformu fikrini hayata geçirmeye başlamıştır. İngiltere, Londra merkezli bir şirket olmasına rağmen menşeyinin Türkiye’ye ait olması da kurucusunun bir ayağının burada olmasını sağlamıştır (Çakarel, 2010). MUBI, belirli bir süre boyunca sınırlı sayıda filmi izleme olanağı tanıyan bir model benimsemiştir. Her gün yeni bir film eklenirken, eski filmler kataloğundan kaldırılmaktadır, bu da sürekli olarak değişen ve güncellenen bir film seçkisi sunmaktadır. “Auteur” olarak, dev bütçeli dağıtım kanallarına giremeyen daha “küçük” yapımcı ve yönetmenlere fırsat tanıyan MUBI, yerel ve küresel sinemanın bağımsız yapımlarına odaklanmakta, böylece, dünya çapındaki çeşitli sinema kültürlerine bir pencere açarak, bağımsız yönetmenlerin sesini duyurmasına da olanak tanımaktadır. Küçük bir fikirle yola çıkan distribütör, zaman içerisinde Avrupa’nın büyük film dağıtımcılarının da kendisini desteklediğini şu sözlerle ifade etmiştir:

Örneğin; The Criterion Collection, dünyanın en önemli art-house film distribütörü. Fellini, Godard vs. onun portföyünde. Bir de Celluloid Dreams var, film satış şirketi. Örneğin bir distribütörseniz, Cannes’a gittiğiniz zaman filmleri görürsünüz ama satın almak istediğinizde prodüktörle değil, onun anlaştığı satış firmasıyla görüşürsünüz. Çünkü prodüktörün işi filmi satmak değildir. Celluloid Dreams işte bu satış şirketlerinin en önemlilerinden. The Criterion Collection gibi bu firma da MUBI’ye çok önemli yatırım yaptı.

Zaten Celluloid Dream'in sahibi ve CEO'su benim yönetim kurulu üyelerimden (Çakarel, 2010).

Dijitalleşme ve akıllı cihazların yaygın kullanımının etkisiyle, OTT denilen (over the top television) teknolojileri, sinema alanında geniş bir izleyici kitlesi tarafından tercih edilen eğlence/ enformasyon platformları haline gelmiştir. Bu durum abonelerine esneklik, çeşitlilik ve erişim kolaylığı sağlaması, özgün içerik üretimine odaklanması ve teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmasıyla ilişkilendirilmektedir. Öte yandan giderek daha fazla şirket akışlı video platformları piyasaya sürdükçe, film izleyicilerinin daha fazla hizmete abone olması gerekmektedir. Netflix ve Amazon'la başlayan şey artık diğerlerinin yanı sıra Hulu, Disney+, HBO Max ve Apple+ gibi akış servislerine de yayılmıştır. Ayrıca bu platformların her birinin kendine özgü orijinal yapımlarının bulunması, izleyiciler üzerinden birden fazlasına abone olma dürtüsü de oluşturmaktadır. Bu duruma "akış savaşları" adı verilmiştir (Arditi, 2021: 66). Örneğin; yeni nesil film dağıtımcılarından bir diğeri olan Disney+, yaptığı orijinal filmler ve animasyonlarla, diğerlerinden görece ayrılan içeriklere sahip olması, üyelik tercihlerinde de etkili olmaktadır. The Walt Disney Company tarafından geliştirilen bir dijital yayın platformunun resmi olarak hizmete girişi 12 Kasım 2019'dur. Disney+, özellikle Disney'in sahip olduğu önemli markaların içeriklerini barındıran geniş bir kütüphaneye sahip olmasıyla dikkat çekmektedir. Bu markalar arasında Disney, Pixar, Marvel, Star Wars ve National Geographic gibi tanınmış isimler de bulunmaktadır. The Walt Disney Company, kendi içeriklerini doğrudan tüketiciye ulaştırmak ve büyüyen dijital medya pazarındaki yerini güçlendirmek amacıyla oluşturulan platform, geniş bir film ve dizi kütüphanesi sunmanın yanı sıra Marvel Sinematik Evreni'ne ait diziler, Star Wars evrenine ait yapımlar, Disney animasyonları, belgeseller ve daha pek çok içeriği bünyesinde barındırmaktadır. Büyük bir stüdyonun kendi içeriklerini doğrudan tüketiciye ulaştırdığı bir örnek olarak Disney + sektördeki bu değişimin önemli bir örneğidir. Geleneksel sinema salonlarına ek olarak, dijital platformlar aracılığıyla direkt olarak izleyiciye ulaşma trendi, büyük stüdyoların kendi dijital platformlarını oluşturmalarına yol açmıştır. 2022 yılında Türkiye'ye de hizmet vermeye başlayan Disney +'ın arşivinde 1000'den fazla film ve 400'ü aşan dizi bulunmaktadır. Uygulama üzerinden 7 farklı profilin oluşturulabildiği bir ara yüze sahip olan Disney + ayrıca IMAX Enhanced seçeneği gibi yüksek kalitede seyir imkânı sunmaktadır. Çocukların güvenliğini sağlamak adına ayrıca, genel izleyici ve 18+ arası 4 farklı derecelendirme sunarak, çocuk profili dışındaki profillere erişim için pin kodu talep etmektedir. Engin Akyürek'in başrolünde olduğu Kaçış filmi, Demet Özdemir ve Buğra Gülsoy'un yer aldığı "Dünyayla Benim Aramda" gibi yapımlar, Disney+'ın orijinal yerli yapımları olarak dikkat çekmektedir (Habertürk.com, 2022).

Öte yandan, Mart 2020’de KOVİD-19 salgını nedeniyle sinema salonları kapanınca film akışı süreci daha da hızlanmış, yeni filmleri salgın nedeniyle sinemalarda gösteremeyen bazı şirketler, filmlerini yayın platformları aracılığıyla yayınlamaya başlamıştır. Örneğin Amazon, yeni vizyona giren filmler, kendi platformunda “Prime Video Cinema”adı altında 19,99 dolara gösterime sokmuştur (Arditi, 2021: 67). Amazon Prime, esas olarak 2006 yılında başlattığı Amazon Unbox adlı video kiralama servisinden evrimleşmiştir. Daha sonra 2011 yılında Amazon Instant Video olarak adlandırılan servis, abonelik tabanlı hizmet modeline dönüşmüş ve Prime üyelerine ücretsiz içerikler sunma amacıyla entegre edilmiştir. 2015 yılında ise şu anda kullanılan Amazon Prime Video markası benimsenmiştir. Amazon Prime Video, bir abonelik tabanlı video yayın hizmeti olup, abonelik ücreti ödeyen kullanıcılara geniş bir film ve dizi kütüphanesi sunmaktadır. Popüler diziler ve filmler üretmeye başlayan Amazon Prime’in “The Marvelous Mrs. Maisel”, “Fleabag”, “The Boys”ve “The Grand Tour”gibi orijinal yapımları ile dikkat çekmektedir. Kullanıcılar, Amazon Prime Video üzerinden çeşitli kategorilerdeki içeriklere erişebilir, popüler dizileri ve filmleri izleyebilir, ayrıca orijinal Amazon yapımlarına ulaşabilmektedirler. Kişiselleştirilmiş öneri algoritmaları ve 4K HD gibi yüksek çözünürlüklü içerik seçenekleri ile izleyicilere çeşitli seçenekler sunan platform, kendi orijinal yapımlarıyla da ödüller almıştır. Bu durum, geleneksel stüdyoların yanı sıra dijital platformların da sinema için önemli bir alan yarattığını düşündürmektedir.

Bağımsız film yapımcıları için önemli olan bir diğer platform da Vimeo’dur. Arayüz olarak Netflix ya da Amazon gibi olmasa da Vimeo, yönetmenlerin, filmlerini dünyaya duyurmaları için YouTube’dan önce başlayan bir girişim olarak önemli bir konuma sahiptir. 2004 bağımsız bir dağıtım platformu olarak hizmet vermeye başlayan Vimeo, yaratıcılığı ve video denemelerini teşvik etmiştir. Birkaç dakikadan, birkaç saate kadar her türlü belgesel, kurmaca filmin yer aldığı platform daha uzun içerikler için kullanıcıların film kiralamak veya satın almak için ödeme yapması gerekliliğine dayanmaktadır. Vimeo da tıpkı diğer akış servisleri gibi geleneksel film endüstrisinin dışında kalan, farklı temaları ve anlatı yaklaşımlarını içeren eserlere erişim sağlama ve bu eserlerin tanıtımını yapma fırsatını sunmaktadır. Evden çıkmadan tek bir tıkla izleyiciler, bu filmlere ulaşabilmektedir.

Menşei Türkiye’de olan dijital platformlar ise küresel yapımların yanı sıra canlı TV yayınları, futbol maçları, yarışmalar ve yerli yapımlarla dikkat çekmektedir. Bunlar arasında yer alan BluTV, Doğan Holding tarafından 23 Ocak 2016 kurulan dijital bir platformdur. “Masum” (2017), “7 Yüz” (2017), “Bartu Ben” (2018), “Alef” (2020) gibi orijinal yerli dizi ve belgeselleri bünyesinde bulunduran BluTV, ayrıca abonelerine 2021 yılından itibaren Discovery Channel, TLC, DMAX ve ID gibi Warner Bros. Discovery’nin ikonik markalarının

içeriklerine discovery+ sekmesinden ulaşabilecekleri küresel bir hizmet vermektedir. Discovery'nin yüzde 35 hissedarı olduğu dijital platform, 29 Aralık 2023 yılında Warner Bros. Discovery tarafından tamamen satın alınmıştır (boxofficeturkiye.com, Warner Bros. Discovery, BluTV'nin tamamını satın aldı, 2023). Yıllık üyeliğin, aylık 69.9 TL'ye geldiği (2024'ün Şubat ayı fiyatı) BluTV, bu anlamda Netflix'e (temel paket aylık 119.99 TL; standart paket 179.99 TL; özel paket ise 299.99 TL) göre daha uygun bir fiyat skalasına sahiptir. Hem içeriklerinin zenginliği hem de fiyat olarak görece daha uygun olması, BluTV'nin Türkiye'de en çok izlenen (4 milyonu aşan) dijital platform olmasını sağlamıştır (boxofficeturkiye.com, 2021). Kütüphanesinde binlerce filmin bulunduğu platformda ayrıca "indir izle" gibi seçeneklerin bulunması, çevrimdışı ortamlarda da seyredilmesine olanak tanımaktadır.

Türkiye'nin bir başka dijital yayın platformu olan Star TV bünyesinde 2018 yılında kurulan PuhuTV'dir. Genellikle Türk dizileri ve filmlerine odaklanan bir platform olan PuhuTV, kullanıcılarına geniş bir dizi kataloğu sunmanın yanı sıra diğer akış hizmetleri gibi orijinal içerikler de üretmektedir. Türkiye'de popüler olan dizilerin yanı sıra orijinal yapımları (Fİ, 2017-2018; Dip, 2018; Şahsiyet, 2018 gibi yerli diziler) ve belgeselleri de barındıran platform, genellikle Türk izleyicilerine yönelik içerikler sunmakta ve aynı zamanda uluslararası içerikleri de bünyesinde bulundurarak izleyicilere çeşitli seçenekler sunar. PuhuTV aynı zamanda canlı TV ve canlı radyo hizmeti de vermektedir. Sinemaseverler içinse komedi, aksiyon, romantik, dram ve Yeşilçam gibi farklı türlerde bilhassa yerli yapımlara yer veren PuhuTV, "Bizim İçin Şampiyon" (2018), "Gişe Memuru" (2010) ve İstanbul Kırmızısı" (2017) gibi yerli sinema açısından önemli olan festival filmlerine de yer vermektedir. Bu sayede insanlar, pek çok kategori arasından kendi seçtikleri filmi, istedikleri yerde ve zamanda izleyebilmektedir. Bu durum Medin'in (2018: 147), sinemanın "portatif/ taşınabilir seyir biçimi" halini aldığı düşüncesini akla getirmektedir. Böylece seyrin kendisi de çeşitlenmiş, bireyin içinde bulunduğu bütün mekanlar ve zamanlar, seyrin kendisi haline gelmeye başlamıştır. Yalnızca sinema salonu değil; ev, kafe, bahçe, park, tren, uçak, okul vs. akışkan seyir mekanları ve biçimleri olmuştur.

Ulusal ve küresel sonsuz içerik akışıyla dijital platformlar sinemanın dönüşmesindeki en büyük itici güçlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyada pek çok örneği olan bu platformların (HBO Max, YouTube, beIN Connect/TOD gibi) Türkiye'deki güncel örneklerinden biri de Acun Ilıcalı tarafından 2021 yılında kurulan Exxen'dir. Halihazırda TV8 ve TV8'5 gibi televizyon kanallarıyla geleneksel yayıncılık alanında hizmet veren Ilıcalı, açıldığı dönemde Exxen için 1500 kişinin istihdam edileceğini açıklamıştır. Pandemi döneminde ev içi eğlence konusuna ve halkın dijital platformlara ilgisi üzerine eğilen Ilıcalı,

projeyi bu dönemde hayata geçirmiştir. “Netflix rakibim değil, bizimki yüzde 90 lokal prodüksiyon” diyen kanal sahibi, reklamlı ve reklamsız olmak üzere iki versiyon tasarlamıştır. 2021 yılında 6 farklı ülkede abonesi bulunan platform, büyük ölçüde yerli diziler ve TV programlarına dayanmaktadır. Ilıcalı, 2022 yılında verdiği röportajda çoğunluğu animasyon, komedi, eğlence ve yerel içerikten oluşan platforma bir milyondan fazla abonesinin olduğunu ifade etmiştir (onedio.com, 2022).

Birbirinden farklı içerik, kategori ve arayüzlere sahip olan akış servislerinin ortak noktası kullanıcılara istedikleri yerde, istedikleri araçla ve istedikleri zamanda hizmet veriyor olmalarıdır. Çoklu cihaz desteği (akıllı TV, telefon, bilgisayar gibi), çeşitlilik ve kişiselleştirme, tek bir aboneliğe birden fazla programa erişim, yerel içeriklerin küresel dolaşımı, mobilite ve esneklik, kullanıcı dostu arayüz gibi birbirinden farklı konularda kolaylık sağlamaktadır. Bu durum, dijital platformların yalnızca gösterim ve dağıtım aşamasının çeşitlenmesini değil “Netflix etkisi” gibi izleyicinin seyir pratiklerinin ve yaşam tarzının da dönüşmesini beraberinde getirmiştir. Bir sonraki bölümde, postmodern dönemde, post-sinemanın yeni nesil seyir ve seyirci yapısı ana hatlarıyla ortaya konulacaktır. Bu sayede hem sinemanın evrimi hem de seyircinin geçmiş dönemdeki seyir alışkanlıklarından farkı anlaşılmasına çalışılacaktır.

2.5. Post-Sinemada Seyir ve Bakışın Tarihsel Dönüşümü

İnsan gözü yalnızca belirli bir nesneye bakan görme organı değildir. Göz aynı zamanda toplumsal ilişkilerin ve benliğin kurulduğu bir temsil sistemi (Lacan) ve optik aygıtların geliştirilmesinin önünü açan tarihsel (Jonathan Crary) bir araçtır (Silverman K.: 2006). Göz, bakış, nazar ya da seyir kavramları arasındaki farklar bir kenara bırakıldığında, görmenin ve bakmanın fizyolojik bir durum olmanın çok ötesine geçtiği görülmektedir. Ve bakışa dayanan sinemada seyir deneyimi de dolayısıyla bir filme öylece bakmaktan çok daha fazlasını içermektedir. Bu nedenle sinema ve seyir arasındaki ilişki, geçmişten günümüze pek çok düşünür tarafından ideolojik, politik, bilişsel, psikoanalitik, fizyolojik, feminist ve ekonomik bağlamlarda ele alınmıştır.

Çağdaş, avangart, normatif fark etmeksizin film kuramları için insan, algı ve beden arasındaki ilişki, temel meselelerden biridir, zira “her sinema tarzı (ve film kuramı) bir ideal izleyici tahayyül et[mektedir]”. İzleyici ve ekrandaki görüntüler arasındaki ilişki, izleyicinin “anlama”, “yorumlama” ve “anlamlandırma” gibi bilişsel ve ideolojik süreçler yaşamasına olanak tanımaktadır. İdeolojiktir, çünkü sinema, aynı zamanda izleyici, film ve bedenin birbirine karıştığı sinemasal mekân ve söylemlerin yaratıldığı bir ortamdır (Elsaesser ve Hagener, 2014: 14-15). İzleyicinin hem bedensel olarak sinemada konumlanması hem de bilişsel

olarak filmi izliyor olması, sinema ve izleyici ilişkisine farklı açılardan yaklaşılmasını sağlamaktadır. Bilişsel teorilerden, kolonyal hatta post-kolonyal teorilere kadar her teori, bir şekilde insan bedeni ile bakışın nesnesi ve öznesi olan göze, kısacası seyir ve sinema arasındaki ilişkiye odaklanmakta ve bu süreç içerisinde sinema nasıl dönüştüyse seyir, beden ve algı arasındaki ilişkiye dair açıklamalar da paralel şekilde dönüşmektedir.

Sinemanın öncülleri olan optik aygıtlardan, günümüz 3D teknolojilerine izleyici, bakış ve seyir deneyimi aynı kalmamıştır. Bu değişimin sinemanın da öncesine dayandığını ifade eden Jonathan Crary “Gözlemcinin Teknikleri” kitabında (2015: 19-20), Avrupa’da 17. ve 18. yüzyıllarda hâkim olan gözlemci tipinin (seyirci kavramını edilgen olarak ifade etmiştir), 19. yüzyılda ortaya çıkan optik aygıtların radikal biçimde farklı yeni bir gözlemciye yarattığını ifade etmiştir. 17. ve 18. yüzyılın gözlemcisi “camera obscura” ile özdeşleşen nesnel bir gözlemci iken; 19.yüzyılda stereoskop gibi aygıtların gelişmesiyle öznel görmeyi öne çıkaran bir gözlemcidir. Crary’nin kitabı, 1820’lere kadar gözün nesnelliğine ve otoritesine duyulan inancın, bu tarihlerden itibaren azalmaya başladığını vurgulamıştır. Camera obscura, seyircinin fiziksel hareketliliğine belli bir ölçüde izin veren bir aygıt olarak geometrik optiğin temel metaforudur. Seyirci için sabit bir yer belirlememektedir, izleyicinin imgeleri görebilmesi için, camera obscura’nın içine girmesi yeterlidir (Silverman K. , 2006: 192). Karanlık bir kutu ya da odaya açılan delik sayesinde dışarıdan sızan ışık yardımıyla görüntülerin odanın içine yansıtılması tekniğine dayanan camera obscura’nın bilim ve nesnelliğin hâkim olduğu döneme denk düştüğü söylenebilmektedir. Bu dönemde nesnel gözlem ve içinde yaşadığı dünya ve evrene dair sorgulamaları, insanın temel güdüsüdür. Oysa stereoskop’un da icat edildiği 19.yüzyıllardan itibaren modernleşmenin de etkisiyle nesnellik ve kalıcılık yerini dağınıklık ve öznelliğe bırakmaya başlamıştır. Bu da insanın gerçekliğe dair algısının değişmeye başlaması demektir. Stereoskop, gerçekliği birebir yansıtmaktan ziyade görsel derinliği simüle etmek için kullanılan optik bir alettir. Farklı bakış açılarına sahip iki ayrı noktadan gelen görüntüleri beyinde birleştirerek, üç boyutlu bir derinlik algısı oluşturan bu aygıt, hâkim olan geleneksel gözlemci tanımı da dönüştürmüştür.

19.yüzyılda fotoğraf, sinema ve televizyon gibi iletişim araçlarının gelişmesi görmeyi, gözün yetisi halinden çıkararak, soyutlaştırmaya başlamıştır. Modernleşmeden itibaren görme ve görsellik, icat edilen teknolojik aygıtların da etkisiyle birlikte geleneksel anlayıştan kopmaya başlamıştır. 19.yüzyıldan itibaren yükselen modernleşme, yeni üretim, tüketim ve dolaşım tarzına sahip olmakla birlikte yeni bir gözlemci- tüketici tarzını da talep etmiştir. Sinema ve öncesindeki optik buluşlar, dünyayı daha fazla rasyonel ve ölçülebilir, kontrol edilebilir hale dönüştüren modern bilimin çalışmaları sonrasında ortaya konulmuş, söz konusu aygıtlarla

doğrudan algılanmayan dünyayı görünür kılma işlevini üstlenmişlerdir (Crary, 2015: 29-32). Bu anlamda modernizminden itibaren birey, teknolojinin yardımıyla gerçek dünyanın temsiline daha fazla yaklaşmanın yanı sıra yine bu teknolojilerin yarattığı özgül gerçeklikler yoluyla soyut görme deneyimine kavuşmuştur. Sinemanın icat edildiği günden bu yana yaşadığı dönüşüm izleyicinin gerçeklik algısındaki dönüşümün de göstergesidir. Lumiere’lerin gerçek yaşama dayanan kesitleri, teknolojinin gelişmesiyle bilgisayarda üretilmiş imgelere kadar ilerlemiştir. Dolayısıyla görmenin ve seyrin, içinde bulunduğu koşullara göre dönüşmesi, bir gözlemci olarak özneyi ya da -sinema özelinde tartışılırsa- seyircinin algısı ve konumu da dönüştürmektedir.

Karanlık bir salonu aydınlatan projeksiyon ışığının altında, görsel imgelere saatlerce gözünü kırpmadan bakan izleyici, erken dönem sinema teorisinde yaygın bir analogi olan, Platon’un mağara alegorisindeki insanlara benzetilmiştir. Buna göre, mağaraya zincirlenmiş bir grup mahkûm, yanan ateşin gölgesiyle birlikte duvara yansıyan insan ve hayvan maketlerini gerçek zannetmektedir. İçlerinden biri yanan ateşi ve maketleri taşıyan insanları görüp, hakikatin kendi gördüklerinden ibaret olmadığını, bunun bir yanılsama olduğunu diğerlerine de anlatsa da doğumlarından itibaren bu mağarada o gölgelerle yaşamış mahkûmlar gerçeğe inanmamışlardır. Andre Bazin, Jean- Louis Baudry ve Luce Irigaray gibi sinema teorisyenleri, uzunca bir süre bu alegorik mağara ile sinemasal aygıt arasındaki benzerliğin etkisinde kalmışlardır. Onlara göre esirler gibi izleyicilerin de arkalarından yansıyan bir ışık vardır (projeksiyon), bu ışık karşılarında duran perdeye (mağara duvarı) çeşitli görüntüler yansıtmaktadır. Bu süreçte, izleyici de esirler de ontolojik gerçeklik ve onların simülasyonları arasındaki farkı ayırt edememektedir (Stam, 2014: 19). Sinemanın erken döneminde yapılan bu benzetme, sinema izleyicisini pasif bir konuma yerleştirmektedir. Sinema ile mağara arasında kurulan bu ilişki, seyircinin izlediği filmi, gerçek dünyadan ayırt edemeyen, filmin kurmaca dünyasını ve sahip olduğu ideolojiyi sorgulamadan benimseyen kimseler olduğu çıkarımına neden olmuştur. Pasif izleyici yorumu, o dönemlerde yalnızca sinema için değil, diğer kitle iletişim araçları ve özellikle televizyona dair de yapılmıştır. Marx’ın “kitlelerin afyonu” olarak değerlendirdiği bu araçların, izleyiciyi “uyutmak”, bu içeriklerin üreticilerinin görüşlerini “aşlamak” (iletişim teorileri içinde Laswell’in hipotermik iğne modeli gibi) görevini üstlendiği görüşü hâkim olmuştur. Özellikle modernleşme ile birlikte yükselen kentleşme ve çalışma yaşamının, kişiyi kendine yabancılaştırdığı ve günlük hayatın sorunlarından kaçmak için bir “düş” olarak bu araçlara sığındığı ifade edilmiştir (Kırel, 2012: 40). Geleneksel sinema deneyimleri üzerine tartışan bu ilk dönem teorilere göre, izleyici filmi, hikâyede yer alan karakterlerin gözünden ya da kendisine sunulan bakış açısından pasif bir şekilde izlerken,

kontrolü tamamen yönetmen ya da yapımcıya vermiştir. Seyir deneyimi ve seyirci, yükselen tüketim kültüründe, piyasa tarafından ihtiyaçları dışında yaratılan ürünleri bilinçsizce satın alan birer tüketici gibi tasvir edilmektedir.

İzleyicinin sinemanın ilk yıllarında pasif olarak konumlandırılmasının bir başka sebebi de özdeşleşme sorunudur. Bu da sinema teorisini, 1970’lerle birlikte psikanalitik kurama götürmüştür. 1975 yılında “Fransız Communications” dergisinde yayınlanan “Psikanaliz ve Sinema” başlıklı özel sayıda geçen skopofilia, fetişizm ve ayna evresi gibi psikanalitik kavramlar izleyiciyle ilgilenen film kuramlarını bu yöne doğru çekmiştir. Psikanalizi, kültürel ve felsefi gelenekle harmanlayan Lacan, öznenin kendini oluşturma süreci olan “özdeşleşme” ile bilhassa ilgilenmiştir (Stam, 2014: 170-171). Sonraları feminist kuramın da değerlendirmelerinde kullandığı skopofilia ve özdeşleşme kavramlara, izleyicinin perdeyle olan ilişkisini açıklamak üzere yıllar başvurulmuştur. Skopik dürtü, Lacan’ın ayna evresinde, bakma ile bakılma arasındaki ilişkiyi açığa çıkaran dürtüyü açıklamak üzere kullandığı bir terimdir. Bu dürtü, özne için özdeşleşme sürecinde bir çeşit yanılsama yaratmaktadır. Lacan, Freud’un id, ego ve süperegö ile açıkladığı bilinçaltı süreçleri dil ve kültür ile sentezlemiştir. Buna göre, kişinin bilinçaltı, kültürel yaşama sıkı sıkıya bağlıdır ve çocuğun benliğini oluşturması kültürel yaşama (simgesel evre) dahil oldukça gerçekleşmekte, kendi ben’ini oluştururken çocuk, kendisini simgesel düzen içinde bulduğu çeşitli imajlar (imagolar) ile özdeşleşmektedir. İmgesel olarak da adlandırılan bu evrenin diğer adı, Lacancı psikanalizin en önemli kavramlarından biri olan “ayna evresi” dir (Bakır, 2008: 23). Başka bir deyişle, daha en başından anne imgesiyle özdeşleşen çocuk, kültürel kurallar ve sınırların içine girdikçe ego-ideal’ini yaratmak üzere diğer imago’larla özdeşleşmektedir. Kısacası, bakan, aynı zamanda bakılındır. Özne kendini, öteki üzerinden oluşturmaktadır. Lacancı kuramda çocuğun ayna evresinde ego idealini bu ayna yoluyla kurmasına benzer şekilde, sinema izleyicisi de perdeye yansıyan karakterle özdeşleşerek bir çeşit hazzı ulaşmaktadır. Bu nedenle, Lacan’ın ayna evresi ve sinema arasındaki ilişki, izleyicinin film deneyimini ve kendini tanıma sürecini anlamada kullanılan bir analogidir. Sinema, izleyicinin benlik duygusu, özdeşleşme, yabancılaşma ve tatmin arayışı gibi psikolojik ve duygusal süreçlerini etkileyebilmektedir. Bu anlamda sinema, izleyicinin bakışını yönlendiren bir araç işlevi görmektedir.

Feminist film kuramının önemli temsilcilerinden Laura Mulvey, sinema perdesi ve ayna evresi arasındaki ilişkiye toplumsal cinsiyet açısından yaklaşan ilk isimlerdendir. Özellikle bir düş fabrikası olarak çalışan Hollywood filmlerine karşı yaptığı analizlerinde Mulvey, sinema perdesindeki imgelemin kendisi cinsiyetçi doğasına dikkat çekmiş; bu durumun üç tür bakış üzerinden gerçekleştiğini ifade etmiştir: Hikayeleri kayda alan kameranın bakışı; bu hikayeleri

seyreden izleyicinin bakışı ve son olarak karakterlerin film içinde birbirilerine bakışı. Kamera ve izleyicinin bakışı ona göre, eril nazara (bakış) göre düzenlenmiştir. Kadın izleyiciler de ana karakterin genellikle erkek olduğu bu anlatılarda ya erkek karakterin bakışıyla ya da kurban rolündeki kadın karakterlerin bakışıyla özdeşleşmektedir (Stam, 2014: 184; Mulvey, 1997: 43). Mulvey özellikle kadın karakterlerin dikizlendiği bu röntgencilik sürecinde, izleyicinin gördüğü imgeler karşısında büyülenmesini iki hazla açıklamıştır: İlki, bakma hazı (skopofilia), ikincisi diğer insanları meraklı bir bakışa maruz bırakan, denetleyen bir haz. Mulvey'in görüşleri pek çok feminist yazar ve teorisyene de ilham vermiş; Mary Ann Doane, Mulvey'in bu yorumu kadın filmlerine uyarlarken, Tania Modleski Hitchcock filmlerinde kadın temsillerine odaklanmıştır. (Elsaesser ve Hagener, 2014: 178-181). Doane, kadınlık klişelerini kullanan filmlerin yalnızca eril merkezli filmlerin olmadığını, kadın filmlerinin de kimi zaman bu geleneksel yöntemi kullandığını dile getirmiştir. Ona göre kadın filmlerinde ana karakterler kadınlar olsa dahi, dişil psişeye dair klişeleri pekiştirmektedirler. Kadınlar yine "öteki"nin yani eril bakışın arzusunu arzulayan öznelere dönüşmektedir (Smelik, 2008: 8). Teresa de Lauretis ise, sinemanın da dahil olduğu çoğu teknolojik aracın, sosyal ilişkiler, kurallar ve özellikle cinsiyete dair söylemler içerdiğinden ve sinemanın bu cinsel ayrımların ötesine geçmesi gerekliliğinden bahsetmiştir. Sonuç olarak seyir, sinema ve insan arasındaki ilişkide feminist teori, maskülinist dayanakları ve pratikleri açığa çıkararak, izleyiciyi seyir deneyimi konusunda farkındalık sağlama görevi de üstlenmiştir (Stam, 2014: 186-189). Feminist film teorisyenleri, Lacancı kuramın eril nazar açıklamasını, sinemada kadın karakterlerin temsili ve kadın izleyicilerin toplumsal cinsiyet açısından konumlarını tartışmaya açarak bilinçli bir seyir deneyimi için çabalamışlardır.

1970'li yıllardan itibaren izleyiciyi, izlediği içeriklerin etkisinde kalan pasif öznelere olarak gören bu tür yaklaşımlar, yeni araştırma ve deneyimlerle birlikte farklı bir yöne evrilmeye başlamıştır. Özellikle Jean-Louis Baudry'nin, Platon'un mağara alegorisi ve Lacancı ayna evresi arasında kurduğu bağlantıyı tasvir ettiği "aygıt kuramı", yerini izleyicilerin görece de olsa aktif bir izleme süreci geçirdiğini dile getiren yaklaşımlara bırakmıştır. Bu dönemde, bakış, seyir, optik konulardan ziyade sinema ve izleyici arasındaki ilişki, sinema filmlerinin seyircide oluşturduğu etkiler üzerinedir. Okuyucunun rolünü merkeze alan bu çalışmalar arasında özellikle "alımlama kuramı", kitle iletişim araçlarının içerikleri ve etkisi üzerine temellenen tartışmaları farklı bir bakış açısı getirmiştir. Metne ayrıcalık tanımayı öneren bu pasif izleyici yaklaşımlarına ek olarak, Hans Robert Jauss ve Wolfgang Iser tarafından geliştirilen alımlama çalışmaları, izleyicilerin bu metni nasıl yorumladığına, okuyucu ya da izleyicilerin anlamlandırmaları olmaksızın metinler var olmayacağına işaret etmişlerdir.

(Berger, 2014: 34). İzleyicilerin okudukları metni nasıl algıladıkları ve yorumladıkları üzerine yoğunlaşan alımlama analizi, bu dönemden itibaren sinema için de kullanışlı bir kuram olmuştur. İzleyicilerin kültürel birikimleri, deneyimleri, filme dair önceden edindikleri bilgiler, onların bu filmler karşısındaki pasif mi aktif mi oldukları sorusunu değiştirmektedir.

İzleyici artık, metnin ve filmlerin üreticileri tarafından belirli konumlara “çağırılan” pasif özneler değildir. “Çağırılma”, Althusser’in açıklandığı anlamda, belirli bir toplumsal formasyonda bireylerin kendilerini, üretici güçlerin önceden belirledikleri roller içinde bulmasıdır. Buna göre, ideolojik olarak “ideal kadın”, “ideal erkek”, “Müslüman”, “muhalif”, “muhafazakar”, “proleter” gibi ideolojik olarak belirlenmiş bu rolleri oynayan bireyler, kendi benliklerini oluşturdukları yanılsaması içine girmektedirler. Oysa gerçekte bu rolleri, kendileri değil, bu rollerin yaratıcıları belirlemiştir (Althusser, 2002: 10-11). “Çağırma” kavramı, tıpkı Lacan’ın ayna evresinde olduğu gibi kendisini aynadan tanıyan bebeğin kendi egosunu, bir başkası tarafından tanınması üzerinden gerçekleştirdiği sürece tekabül etmektedir. Bu süreç sinemada, filmlerin üreticileri tarafından önceden belirlenmiş çeşitli rol ve kalıplarla özdeşleşmesi, kendi benliklerini karakterler ve olayların sunduğu bakış açıları üzerinden oluşturmaları şeklinde gerçekleşmektedir. Alımlama gibi izleyicinin artık pasif özneler olmaktan çıktığını ifade eden yaklaşımlar, seyircinin artık “çağırılma”nın pasif öznesi olmadığını, ne metnin ne de izleyicinin önceden kurulmuş durağan varlıklar olmadığını vurgulamaktadır. Stam bu durumu şu ifadeyle özetlemiştir: “izleyiciler sonsuz söyleşimci bir süreç içerisinde sinematik deneyim tarafından şekillenir ve ona şekil verirler” (Stam, 2014: 239).

Bu durum, bir bakıma da 70’lerden itibaren yükselişe geçen postmodernizmin yaygınlaşan değerlerine de ilişkindir, zira postmodernizmde önceki bölümlerde de görüldüğü üzere (birinci bölüm), tek bir gerçeklik ya da tek bir anlam anlayışı reddedilmekte, bunun yerini çoklu perspektifler ve daha katmanlı anlam yapıları almaktadır. Postmodernizmin bu “tek doğru yoktur” anlayışı, izleyicinin filmle ve filmdeki anlamlarla kurduğu ilişkiye de sirayet etmiştir. Postmodern sinemada izleyici artık pasif bir alıcı değil, aktif bir katılımcı haline gelmiştir. Bu dönemin filmleri, izleyiciyi sadece izlemekle kalmayıp, anlam üretme sürecine dahil olmaya zorlamaktadır. Örneğin, Quentin Tarantino’nun filmleri, doğrusal olmayan anlatı yapıları ve kültürel referanslarıyla izleyiciyi sürekli olarak düşünmeye ve yorum yapmaya teşvik etmektedir. Ya da postmodern sinemanın en büyük temsilcilerinden biri olarak sıklıkla anılan David Lynch’in “Mulholland Drive” (Mulholland Çıkmazı) ve “Blue Velvet”(Mavi Kadife) filmleri izleyicinin filmi çözümlemek için aktif bir çaba sarf etmesini gerektirmektedir. Her iki film de açık ve tekil bir anlam sunmak yerine, izleyicinin farklı yorumlar geliştirmesine olanak

tanınmaktadır. Postmodernizmin parodi, pastiş, ironik anlatılar ve meta-anlatı gibi öne çıkan değer ve teknikleri, izleyicinin filmdeki göndermeleri, ironileri ve metinler arası bağlantıları çözmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda, izleyici artık sadece filmde olup bitenleri izleyen değil, aynı zamanda filmle etkileşime geçen, anlamlar çıkaran ve filmi kendi bilgi birikimi ve deneyimleriyle yorumlayan bir birey olarak konumlandırılmıştır.

Sinemanın teknolojik gelişmelerle geçirdiği dönüşümle birlikte daha da ileriye taşınmıştır. Postmodern dönemde sinema, dijital teknolojilerin gelişimiyle büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Dijital kameralar, bilgisayar destekli görsel efektler ve dijital kurgu yazılımları, film yapımcılarına daha önce hayal edilemeyen anlatım olanakları sunmuştur. Bu teknolojiler, film yapımcılarının daha karmaşık ve çok katmanlı anlatılar oluşturmaya olanak tanıyarak, izleyiciyi aktif olarak düşünmeye ve yorum yapmaya teşvik eden filmlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Örneğin, CGI (Computer Generated Imagery) ve dijital montaj teknikleri, zaman ve mekân algısının değişmesine ve gerçeklikle hayal arasındaki sınırların bulanıklaşmasına olanak tanımıştır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, etkileşimli ve deneyimsel sinema da gelişmiştir. VR (Virtual Reality) ve AR (Augmented Reality) gibi teknolojiler, izleyiciyi filmin içine çeken ve aktif bir katılımcı haline getiren yeni anlatım biçimleri sunmaya başlamış, bu teknolojiler sayesinde izleyici, filmi sadece izlemekle kalmayıp, aynı zamanda hikâyeye dahil olan, olayların akışını değiştirebilen ve kendi deneyimini yaratabilen öznelere haline gelmiştir. Bu durum ise, izleyiciyi tamamen pasif bir izleyici olmaktan çıkararak, filmi doğrudan deneyimleyen ve şekillendiren bir katılımcı haline getirmektedir.

Sinemanın seyircinin de hikâyeye dahil olabildiği, duyuşsal olarak zenginleşmiş sinema deneyimleri yaşadığı (3D teknolojisi gibi) bir araca dönüşmesinin yanı sıra izleyicinin istediği anda, istediği içeriği, istediği araçla izleyebildiği (dijital sinema) interaktif bir seyir ve seyirci pratiği de öne çıkmıştır. Bu anlamda sinemanın dijital teknolojilerle buluşması seyir kültürünü hem mekânsal hem de izleyici deneyimi açısından önemli ölçüde değiştirmiştir. Örneğin Kirel'e (2012: 126) göre, üç boyutlu sinema teknolojisi fiziksel sinema salonunu ortadan kaldırmış, izleyiciyi, bilgisayar tarafından oluşturulmuş duyuşsal bir dünyanın içine sokarak, onu kalabalıktan soyutlamış ve böylece gerçek anlamda "kaçış" ortamı (fiziksel olmayan) yaratmıştır. Gelişen dijital sinema, evde ve her yerde sinema izleme ortamı yaratarak, seyir kültürünü kolektif olmaktan bireysel olmaya doğru kaydırmıştır.

Gelişen ses ve görüntü kalitesi, gerçeklik etkisini artırarak, izleyiciye daha natüralist bir seyir deneyimi yaşatırken, aynı zamanda sanal gerçeklik gibi teknolojiler aracılığıyla, gerçekliğin tamamen simüle edildiği sanal dünyalara katılım imkânı sağlamıştır. Çağımızda bu anlamda sinema ve seyrin daha immersif ve interaktif olduğu söylenebilmektedir. Manovich'in

(1995) de vurguladığı üzere, izleyicinin dijitalleşme ile birlikte hikâyeye katılması, anlatı alanında farklı metotların ortaya çıkması, seyircinin karakterlerle etkileşim içine girmesi heyecan verici gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle ilerleyen bölümlerde dijital ya da güncel adıyla post-sinemanın seyir ve seyirci üzerindeki etkisi, detaylı olarak değerlendirilecektir. Bu dönüşüme geçmeden önce ise geçmişten günümüze seyrin mekânsal değişimi üzerinde durulacaktır.

2.5.1. Seyir Deneyiminin Mekânsal Dönüşümü

Mekân kavramı, insanların içinde yaşadığı zamanı ve uzamı belirleyen fiziksel sınırların ötesinde bir anlam taşımaktadır. Mekanların hem insanın kendisiyle olan hem de insanlarla olan ilişkisinde kurucu bir görevi bulunmakta; insanın fiziksel var oluşunun bir göstergesi mekân, bireysel ya da kamusal fark etmeksizin belirli bir yaşam tarzını yansıtmaktadır. Başka bir deyişle, mekân, aynı zamanda günlük yaşam pratiklerini belirlemekte ve kendisi de bu pratikler tarafından belirlenmektedir. Henri Lefebvre (2014: 33-63), birkaç yüzyıl öncesine kadar geometrik bir kavram ya da boş bir ortamı ifade eden mekân teriminin, yıllar içerisinde anlamsal değerinin dönüştüğünü ifade etmiştir. Sokaktaki bir köşe başından, ticaret merkezine; apartman dairesinden, pazar yerine her bir mekân, günlük dilde farklı kodları ve kuralları barındırmaktadır. “Gerçeklikte, toplumsal mekân toplumsal edimleri ‘kendine katar’” diyen Lefebvre’ye göre, mekanlar hem kolektif hem de bireysel eylemler üretmektedir. Bireyler, bu mekanlarda doğup, gelişirken, ölümleri de mekânsal bir değişimi ifade etmektedir. Dolayısıyla mekanlar, bireylerin birbirleriyle iletişim kurdukları, kimi zamansa yasaklar ve kurallarla karşılaştıkları toplumsal, zihinsel ve fiziksel kategorilerdir. Bu anlamda mekân kavramı, bedensel mevcudiyetin ötesinde anlam yaratmanın, kültürel ve toplumsal yaşayışın bir aracıdır.

Görsel bir sanat formu olan sinema da bir yandan dramatik anlam oluşturmak amacıyla mekanlardan yararlanırken diğer yandan beyazperdeden, dijital araçlara kadar belirli mekânsal pratikler üreten bir kültür yaratmaktadır. Geçmişten günümüze mekanlar, sinematik anlatımın temel yapı taşlarından biri olmuştur. Kimi zaman öyküler, mekânların kendisini ve bu mekanların insanın yaşam tarzı psikolojisi üzerindeki etkisini tartışmaya açmış (Kasaba, 1997; L’ecclisse, 1962; Tokyo Story, 1953 vs.); kimi zamansa mekânsal üretim yoluyla anlam yaratmıştır. Mekân seçimi, tasarımı, dekor kullanımı, sahne yaratımı gibi unsurlar yoluyla dönemin halet-i ruhiyesini ortaya koymayı amaçlamıştır. Örneğin; Dr. Caligari’nin Muayenehanesi (1920) filmindeki mekânsal tasarım, savaş sonrası Alman toplumunun ruhsal ve toplumsal durumunu anlatacak tarzda düzenlenmiştir.

Sinema, geçmişten günümüze, sürekli bir evrim ve değişim sürecinden geçmiştir. Bu evrim sadece sinemanın içeriği ve estetiği ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda sinema mekanlarının fiziksel yapısı ve konsepti üzerinde de derin etkiler yaratmıştır. Sinema kavramı ve seyir deneyimleri, tarih boyunca teknolojik yenilikler, kültürel değişimler ve toplumsal dinamiklerin birleşimiyle şekillenmiş, bu da sinema mekanlarının dönüşümüne önemli katkılarda bulunmuştur. Çalışmanın bu bölümünde, sinemanın mekânsal evrimi incelenerek, başlangıç noktasından günümüze kadar geçen süreçte seyir mekanlarının nasıl dönüştüğü aydınlatılmaya çalışılacaktır. Bu sayede ilerleyen bölümlerde, günümüz post-sinematik seyir deneyimleri ile geçmişteki seyir pratikleri de karşılaştırılabilecektir.

2.5.1.1. Kolektivite ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Sinema

Anlam yaratmanın aracı olan mekân kavramı, aynı zamanda sinemadaki seyir pratiklerini belirleyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Harvey'e göre (1997: 231-232), "her özgül üretim tarzı ya da sosyal formasyon kendine özgü bir zaman ve mekân pratikleri" yaratmaktadır. Postmodern dönemi ana hatlarıyla açıklamaya çalışan bu çalışmada Harvey, örneğin; antik dönemin zaman- mekân anlayışı ile kapitalist dönemin zaman- mekân anlayışının birbirinden ayrıldığını ifade etmiştir. Modernizmle birlikte mekanlar, "olma" halinden "oluşum halinde olma" ya doğru evrilmiştir. Bu durum, modernizm öncesindeki sabit zaman- mekân kategorilerinin, yerini daha esnek ve kuralsız kategorilere bıraktığı anlamına gelmektedir. Bu esneklik günlük yaşamın her alanında görüldüğü olduğu gibi sinemayı da etkilemiştir. Küçük kafelerde, basit sandalyelerle yapılan gösterimler, yerini yıllar içerisinde teknolojinin gelişmesiyle birlikte farklı seyir mekanları ve pratiklerine bırakmıştır.



Şekil 2.5. Grand Café'deki film gösterimleri (1895)

Kaynak: (thecinematicpackrat.wordpress.com)

Şekil 2.5.' de Lumiere Kardeşler'in sinematografin icadından sonra yaptıkları ilk gösterimlerden biri yer almaktadır. Paris'teki yüksek sosyete yaşamının merkezi olan Grands Boulevards'da yer alan Salon Indien, aile kutlamaları gibi özele etkinlikler için belirli bir ücret karşılığında kiralananan bir mekandır. Dikdörtgen şeklinde tasarlanmış bu salonun kısa kenarlarından birinde projektör bulunmakta, diğer tarafında da filmin gösterileceği perde yer almaktadır. İzleyicilerin 1 frank karşılığında ahşap sandalyelerde oturarak filmi izlediği bu kafe, sinema salonlarının tipik bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır (Jeancolas, 2014: 14). Bu ilk gösterimler, sinemanın doğuşunu simgelerken, aynı zamanda seyir mekanlarının evrimine de öncülük etmiştir. Filmlerin ilk kez izleyicilerle buluştuğu dönemde izleyici henüz kitlesel niteliğini kazanmamış, gösterimler kafeler, fuarlar gibi sınırlı mekanlarda yapılmıştır. Ancak dünyanın dört bir yanından topladıkları görüntülere ilgi kısa sürede artınca hem gösterimlerin hem de seyircinin sayısı giderek artmaya başlamıştır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, bu dönemdeki gösterimlerin yapıldığı mekanların, özellikle sinema için tasarlanmamış olmasıdır. Filmler, gazinolar, kafe ya da tiyatro salonlarında gösterilmiştir. Emine Uçar İlbuğa (2021: 298), eski sinema salonları ve izleyici deneyimleri üzerine yaptığı çalışmasında bu durumun, filmlerin sahip olduğu kısıtlı imkanlardan da kaynaklandığını ifade etmektedir. Sesin henüz eklenmemiş olması ya da sürelerin oldukça kısa olması gibi durumlar 15-16 kişilik kafelerde izleyicinin sürekli değiştiği bir seyir deneyimiyle sonuçlanmıştır. Film sürelerinin zamanla artması ve ses, renk gibi diğer teknik donanımlarla birlikte izleyiciler, özellikle sinema için kurulan salonlarda iki- üç saati bulan seyir deneyimleri yaşamaya başlamıştır.

Daha önce farklı mekanlarda yapıldığı için “işgalci” olarak betimlenen sinema ancak 1906 yılından itibaren kalıcı salonlarına kavuşmaya başlamıştır.

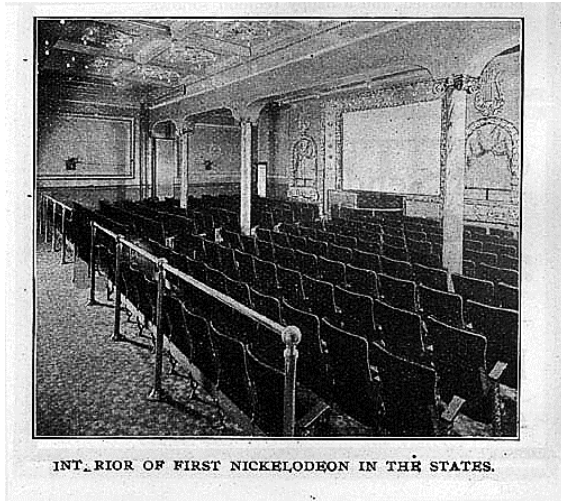


Şekil 2.6. Pathe'nin Omnia Sineması (Paris, 1908)

Kaynak: (www.artbook.com)

14 Aralık 1906 yılında açılan Omnia Pathe, “omnia” denilen salon zincirinin prototipi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyanın hemen her yerinde şubesi olan bu salonların bir kısmında ham film, bir kısmında sinemaya imkân tanıyan cihazlar üretilirken diğer kısmı ise stüdyo işlevi görmüştür. Gösterişli dekorları olan omnia’lar, daha ziyade burjuvaya hitap eden süslü tiyatrolar şeklinde inşa edilse de hem sinemada yapımcılık ve dağıtımın gelişmesi hem de ilerleyen yıllarda kent halkına açık daha büyük sinema salonlarına öncülük etmesi açısından önemlidir (Jeancolas, 2014: 17). Özellikle Avrupa’nın birçok ülkesinde faaliyet gösteren Pathe şirketleri, daha gelişmiş sinema sistemleri ve konforlu seyir deneyimi sunmuştur. Genellikle popüler filmler gösteren bu salonlar, geniş izleyici kitlesine hitap eden bir seyir deneyimine ön ayak olmuştur.

1900’lerin başlarından itibaren sinema salonlarının ve filmlerin teknik donanımlarını iyileştirmesi, seyircilerin sinemaya gitme alışkanlığını da artırmaya başlamıştır. Sinema salonlarının sayısı hızla artarken, bu salonlar daha etkileyici ve modern bir sinema deneyimine olanak tanımıştır. Amerika’da açılan ilk sinema salonu Electric (Los Angeles, 1902)’in yanı sıra asıl patlamayı gerçekleştiren “nickelodeon” adındaki salonlar, sinemanın diğer kentlere de yayılmasına olanak tanımıştır. Pittsburgh kentinde yaşayan bir iş adamı tarafından başlatılan bu girişimle, izleyicilerin pek çok kısa film den oluşan programları izlemesi için çok az bir ücret ödemesi yeterlidir (Abisel, 2003: 43).



Şekil 2.7 İlk “Nickelodeon” (Moving Picture World, 1907)

Nickelodeon terimi, 1905-1915 yılları arasında özellikle Amerika’da popüler olan küçük sinema salonları olarak bilinmektedir. Biletlerin yalnızca beş nikel olması, daha önce yalnızca üst sınıf etkinliği olarak görülen sinemanın, daha geniş bir halk kitlesine ulaşmasını sağlamıştır. Düşük bilet fiyatları, sinemanın hem daha popüler hem de herkesin katılabildiği daha demokratik bir araç olmasına olanak tanımıştır. Öyle ki sinema salonlarının ve izleyicilerin en çok artış gösterdiği yıllardan biri olan 1910 ya da 1915’li yıllardan ziyade Jacques Deslandes

ve Jacques Richard gibi yazarlar, 1906'ya dikkat çekmişlerdir. Onlara göre, 1 Aralık 1906'da Fransa'da Gaumont'un; Amerika'da nickelodeon'ların, İngiltere'de penny gaffs; Almanya'da Kintopps'un yükselişi gibi olayların sinemanın asıl niteliğini bu yıllarda kazandığını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla nickelodeon'lar, sinema endüstrisine özel bir sergi alanı kazandırarak, sinemanın kitlesel hale gelmesine ve bu sayede modern sinema kavramına öncülük etmiştir (Musser, 2018: 38). Nickelodeon'lar, kısa filmler, komediler, animasyonlar ve haber gösterileri gibi çeşitli içerikleri içeren programlar sunarak geniş bir izleyici kitlesi çekmiştir. Bu, sinemanın eğlence endüstrisinde daha geniş bir yer bulmasına ve kültürel etkileşimin artmasına katkıda bulunmuştur.

Yaklaşık 1908 ile 1914 yılları arasında, sinema mekân olarak; “yeni” sinema salonları, nikelodeon'lar ve tam veya yarı zamanlı film göstermek üzere dönüştürülmüş opera binaları/geleneksel sahne tiyatrolarını kullanmaktadır. Bu binalar, diğer tiyatro, kütüphane ya da postanelerin klasik mimari tarzlarını yansıtmaktadır. Filmleri ve sinema salonları ideolojik/retorik amaçlar için kullanan Griffith gibi film yapımcıları bu durumdan oldukça memnun olsa da ancak 1914 yılında New York'ta açılan Strand'in ardından izleyicilerin özellikle sinema salonlarını istediği fark edilmiştir (Corbett, 2001: 21-22).



Şekil 2.8. Strand Sinema Salonundan Bir Görsel

Kaynak: (www.nycago.org)

Bu yıllar, sinema tarihi açısından önemli bir dönemdir, zira bu dönemdeki Strand salonunun açılması gibi gelişmeler, sinema sanatının evrimine önemli katkılarda bulunmuştur. Strand gibi salonlar, önceden var olan nickelodeonların yanı sıra, daha büyük ve daha lüks mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Özön'e (1985: 44) göre, büyük kentlerde, koltuk kapasitesi bini aşan bu salonlar, otuz kişilik orkestrası, temizliği, konforu ve şıklığıyla özellikle üst sınıfın dikkatini çekerek benzerlerinin açılmasına öncülük etmiştir. Salonun görkemli

mimarisi, kristal avizeleri ve lüks koltuklarındaki seyir deneyimi, sinemanın yeni ve yüksek bir yaşam tarzıyla bağdaşmasına neden olmuştur. Nickeleodeon'ların ucuz ve kitlesel tavrına karşın bu salonlar, özellikle üst sınıf izleyicinin yeniden sinemayla ilgilenmesini sağlamıştır.

1914 yılı, sinemada teknik ve sanatsal gelişmelerin yanı sıra film endüstrisinin de büyüdüğü bir döneme işaret etmektedir. Bu yıl aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri'nde Hollywood'un önemli bir film üretim merkezi haline gelmeye başlamasıyla da dikkat çekmektedir. Salonların yaygınlaşmasıyla birlikte film yapımı, gösterimi ve dağıtımı örgütlenmeye başlamış, Sonraki yılların sinema imparatorlarından William Fox, Carl Leammle, Adolph Zukor gibi isimleri sinema sektörüne girmiştir. Böylece, 20'li ve 30'lu yıllarda en parlak dönemini yaşayacak olan Hollywood stüdyo sisteminin zemini oluşmuştur (Özön, 1985: 44-45). Hollywood sinema sisteminin gelişmesi, yalnızca biçimsel ve içerik anlamda popüler ve klasik bir film dilinin yaygınlaşmasına sebep olmamış, aynı zamanda seyir kültürünü ve izleyicilerin filmlerden beklentilerini de değiştirmiştir. Daha büyük bütçeli, görsel olarak etkileyici ve profesyonel biçimde üretilen filmler, izleyicilerin sinemaya olan ilgisini artırmıştır. Bu da sinema salonlarının, daha geniş bir kitleye hitap edebilme ve daha fazla izleyici çekebilme potansiyelinin yükselmesi anlamına gelmektedir. Bu anlamda Hollywood'un sinema endüstrisine girişi, sinema salonlarının da değişip dönüşmesini sağlamıştır. Daha modern, daha konforlu ve daha teknolojik olarak gelişmiş salonlar inşa edilmiş ve izleyicilere daha iyi bir deneyim sunma çabası artmıştır. Dolayısıyla sinema, özellikle de Hollywood sineması, bu dönemden sonra daha fazla izleyici kitlesine ulaşmak için üretilen filmlerin pazarlandığı endüstriyel bir faaliyete dönüşmüştür.

1950'li yıllardan itibaren banliyö alışveriş merkezlerinin yanında veya yakınında çok ekranlı veya "multipleks" sinema salonlarının ortaya çıkmasıyla salon ve seyir deneyimlerinden büyük değişimler meydana gelmiştir. Bu geçiş, yirminci yüzyılda sinemada film izlemedeki son büyük teknolojik dönüşümü (dijitale geçişten önceki) temsil etmektedir. İzleyiciler, gündelik yaşamda yaşanan sosyo-ekonomik değişimle birlikte banliyölere taşınmış, sinema da bu değişime ayak uydurmuştur (Corbett, 2001: 26). İlk multipleks sinema salonu, Stanley H. Durwood adlı bir girişimci tarafından 1963 yılında Amerika'da bulunan bir alışveriş merkezinde açılmıştır. Alışveriş merkezlerinin giderek artması, buralarda açılan sinema salonlarının da sayısını paralel şekilde artırmıştır. Bu durum kâr amaçlı kapitalist sistemle, sinemanın bütünleşmesi demektir (Tüzün, 2019: 86). Büyük AVM'lerin içindeki kimi zaman çok katlı inşa edilen sinema salonları böylece gösterişçi tüketimle bağlantı kurmaya başlamıştır. Gündelik hayattaki tüketim alışkanlığı sanatın ve eğlencenin bir aracı olan sinemaya da yansımış, insanların hem sinemaya gitme alışkanlığı hem de seyir kültürü topyekûn değişmiştir.

“Sinema ve Toplumsal Kırılmalar” yazısında Kristian Feigelson (2014: 37-38), kentler ve sinema arasındaki ilişkiyi inceleyerek, 1995 yılından itibaren sinema salonlarının kullanımına ilişkin kültürel pratiklerin, toplumsal kırılmalarla değiştiğini ifade etmektedir. Kentlerin çevresinde -banliyölerde- yoğunlukla da ticaret merkezlerinde kurulan multipleksler sinemanın tanımını dönüştürmektedir. Salonların, kentlerde artan nüfus ve sinemaya gitme alışkanlığının azalmasına bağlı olarak, kent politikalarına göre düzenlenmesi kolektif bir kültür olan seyir deneyiminin ortak referanslarını azaltmıştır. Ancak sinema salonlarının kapanmasıyla birlikte, insanları modern yaşamın yükselmesinin akabinde yeniden tek bir merkezde toplamak isteyen işletmeciler tek bir mekânda, birden fazla salon açarak bu krize çözüm aramaya çalışmışlardır. İnsanları sinema salonlarına çekerek kar etmek isteyen AMC, National Amusements, UCI (Universal ve Paramount), Warner Bros gibi Amerikan kökenli uluslararası şirketler, 1990’lı yıllarda yoğun bir biçimde Avrupa’daki multipleks sinema salonu işletmelerine yatırım yapmışlardır. Bu sayede özellikle Avrupa’da insanlar yeniden sinemaya ilgi duymaya başlarken aynı zamanda sinema ile alışveriş yapmak arasında da bağ kurmaya başlamışlardır. Ancak özellikle filmler için tasarlanmış Fransa’da Rex, İstanbul’da Lale, Rüya, Elhamra ya da San Francisco’daki The Castro gibi sinemaların, tüketim kültürünün yükselmesiyle çok katlı AVM’lerdeki multipleks yapılara dönüşmesinin avantajları da bulunmaktadır. Birkaç filmi aynı anda gösterimde tutma kapasitesine sahip olduğu için bu salonlar izleyiciye geniş bir film programı sunmakta ve izleyici kitlesini çeşitlendirmektedir. Ayrıca sahip olduğu teknik donanımlarla 3D sinema imkânı tanımakta bu da izleyiciye hem ses hem görüntü anlamında daha kaliteli bir seyir deneyimi yaşatmaktadır.

2.5.1.2. Dijital Bir Mecra Olarak Sinema

90’lardan itibaren yoğunlukla kompleks yapılar içerisinde, yüksek bütçeli popüler filmleri izleyiciyle buluşturan sinema salonlarının yanı sıra iletişim teknolojilerinin dönüşmesi ve dijitalleşmenin yükselmesiyle birlikte alternatif seyir araçları ve mekanları oluşmaya başlamıştır.

Sinemada seyir mekânı olarak dijital döneme geçiş öncelikle videokasetler ve dijital kameraların kullanılmasıyla başlamıştır. Film için gereken her şeyin karşılanabildiği videokaset ve ses kaydı teknolojisinin gelişmesi, önceki dönemlerin zor ve maliyetli film yapımını, daha pratik hale getirmiştir. 1951 yılında Polonyalı ses mühendisi Stefan Kudelski tarafından ses kayıt cihazının ve 1956 yılında Ampex Corporation firması tarafından ilk kez VTR (video tape recorder) cihazının geliştirilmesi ses ve görüntü dünyasını yeni bir evreye sokmuştur. Ses kaydı cihazı ile bu tarihe kadar sessiz bir biçimde çekilerek stüdyolarda seslendirilen filmler, artık

çekildiği esnada ortamın kaydedildiği eşzamanlı bir yapıya kavuşmuştur. Videokaset teknolojisi ise, filmlerin kimyasal işlemlere gerek duyulmadan çekilip, saklanıp, kurgulanabileceği dijital bir ortam yaratmıştır (Zengin, 2016: 189). VTR'nin kolay ulaşılabilir ve maliyetsiz oluşu, sinema endüstrisi ve sanatı içerisinde yer alan her yönetmenin bu teknolojiye yönelmesini sağlarken, izleyiciler açısından da yeni seyir ortamları yaratmıştır.

70'li yıllarda Sony'nin evde kullanılabilen VHS (Video Home System) kasetleri piyasaya sürmesiyle videokaset teknolojisi yaygınlaşmaya başlamış, 80'lerde büyük bir popülerite yakalamıştır. Böylece videokasetler, insanların evde film izleme deneyimini artmıştır. VTR ve VHS'nin gelişmesi, aynı zamanda dijital video kameraların da geliştirilmesine ön ayak olmuştur. Doksanların sonuna kadar pelikül (film) olarak kaydedilen görüntüler, 1998 yılında Sony markası tarafından geliştirilen HDCAM formatına sahip olan kameralarla birlikte dijital video'ya yerini bırakmıştır. Bu teknoloji profesyonel anlamda yüksek çözünürlük görüntü kalitesini mümkün kılmıştır (Canıklıgil, 2014: 24-25). George Lucas'ın 1999 yılında çekilen ünlü bilimkurgu serisi "Star Wars"'ın "The Phantom Menace" bölümünde yönetmen, bazı sahneleri henüz Hollywood'da kullanılmayan bu HDCAM kamera ile çekmiş, o güne kadar bilinen film biçimini değiştirmiştir. Bu hamlenin ardından Lucas, aynı zamanda filmini dijital projeksiyona sahip bir salonda gösterime sokarak bu yeniliğin, sinemanın tüm aşamalarında deneyimlenmesini sağlamıştır (Zengin, 2016: 196-197).

Dolayısıyla, 1940'lı yılların sonundan itibaren yaygın bir iletişim aracı olarak kullanılan televizyon ve ardından evde film izlemeye olanak tanıyan DVD-ROM'lar seyir kültürünü büyük oranda dönüştürmüştür. Bu teknolojilerin, sinema salonlarının yerini aldığını söylemek son derece yanlış olacaktır ancak şurası açıktır ki dijitalleşme, sinemanın sergi alanlarını çeşitlendirmiş, izleyici kitlesinin sinemadan beklenti ve tutumlarını dönüştürmüştür. Söz konusu teknolojiler arasında DVD ve interneti ayrı bir yere de koymak gerekmektedir, zira bu teknolojiler kolektif ve toplumsal olan sinemanın giderek bireyselleşmesini beraberinde getirmiştir. Rıdvan Şentürk (2016: 38), dijitalleşen sinema ve seyrin ilk ayağı olarak DVD teknolojisini göstermektedir. Bu teknoloji filmlerin eş zamanlı olarak farklı mekanlarda seyredilme kapasitesini artırmış, durdur- başlat, ileri- geri sar, tekrar et gibi özellikleriyle seyri zamana ve mekâna bağılıktan kurtarmıştır. Bilgisayar teknolojisi ve internet ise, bu kişiselleştirmeyi zirveye taşımıştır. Filmler artık birbirinden farklı pek çok dijital araç ve platformda seyredilebilmektedir. Sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak tartışılacak olan sinemanın dijitalleşmesi ya da dijital süreçlere entegre olması, filmlerin daha geniş bir kesime ulaşmasını sağlamıştır. Artık izleyicinin, herhangi bir festival filmi izlemek için şehir değiştirmesine, uzak sinema salonlarına gitmek için belirli bir zaman harcamasına, sevdiği bir

filmi izlemek için ya DVD satın almasına/ kiralamasına ya da televizyonda yayınlanmasını beklemesine gerek kalmamaktadır. Neredeyse sınırsız içerik akışına sahip dijital platformlarda yer alan koleksiyonlardan herhangi birini seçip, kendi istediği zaman diliminde ve medyum ile tüketebilmektedir.

Sinema, gündelik yaşamdaki dönüşümlere ayak uydurarak teknik ve estetik yönünü sürekli geliştiren bir sanat dalıdır. Ancak bunun da ötesinde eğlence sektörünün vazgeçilmez bir endüstriyel aracı olarak, başka sektör ve araçlarla sürekli rekabet halindedir. Sinemanın kendini durmaksızın revize etmesi, bu rekabet ortamından da kaynaklanmaktadır. DVD’lerin kullanım kolaylıkları, sinema salonlarına rağbeti azaltmış, sinema bir endüstri dalı olarak geçmişte olduğu gibi DVD’lerle rekabete girerek yenilenme yoluna gitmiştir. Bu yenilikler, bilgisayar ortamında üretilen dijital grafik, üç boyutlu (3D), animasyon gibi filmlerin sinema endüstrisine girmesidir. İki boyutlu sinema, görüntülerin düz bir beyazperde üzerinde aktığı, derinlik algısının sınırlı olduğu sinemanın klasik biçimi iken; üç boyutlu sinema izleyicilere derinlik hissi sunan, ekrandaki nesne ve karakterlerin ekstra boyutlarını sergileyen bir teknoloji kullanarak, gerçeklik hissini artıran bir deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle ikiden fazla kamera kullanılarak farklı açılardan çekilen stereoskopik görüntülere dayanan bu sistem, 3D gözlüklerin de aracılığıyla izleyiciye filmin içerisindeymiş hissi yaratmaktadır. İlk kez kısa film ve videolar üzerinde denenilen dijital görüntüler, 1973 yılında “Westworld” adlı uzun metraj filmde de denenmiş, bu tarihten itibaren “Star Wars: New Hope” (1977), “Superman: The Movie”(1978), “Alien” (1979) ve “Star Trek: The Motion Picture” (1979) gibi filmlerde daha gelişmiş dijital grafik ve 3D modeller kullanılmaya başlamıştır (Zengin, 2016: 192-193). 1950’li yıllardan itibaren girişimlerde bulunan 3 boyutlu sinema (3D), altın çağını 2000’li yıllarda yakalamıştır. Aralık 2003’te IMAX sinemalarda gösterilmeye başlayan The Polar Express filmi, 2D olarak 3650, 3D olarak 70 IMAX 3D salonda gösterilmeye başlanmıştır. Filmin IMAX 3D gösterimi 14 kat daha fazla gelir elde ederken; 2004’teki DVD satışlarına karşı tekrar gösterime girmiştir (Gülçur, 2016: 173). Üç boyutlu filmlerin gösterimleri daha özel çekim teknikleri ve gösterim teknolojileri gerektirdiği için maliyetli bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak yıllar içerisinde pek çok sinema salonu teknik donanımını, üç boyutlu film gösterimine uygun biçimde geliştirmiştir. Böylece izleyici daha “derinlikli ve etkileyici filmler izleme fırsatını yakalamıştır, zira üç boyutlu sinema, izleyicinin anlatıya dahil olmaya başladığı (oradaymış hissini artırarak) immersif bir deneyim sunmaktadır.

Öte yandan 2000’li yıllarla birlikte günlük yaşamın her alanına yayılan bilgisayar ve internet, sinema için de alternatif mecralar yaratmaya başlamıştır. Çevrimiçi film siteleri, blogları ve film izleme platformlarının gelişmesi, film izleme alışkanlıklarını tümenden

değiştirmeye başlamıştır. Medya ve yayıncılık alanında yükselen dijitalleşme hem sinema kavramını hem de seyir pratiklerinin dönüşmesini beraberinde getirmiştir. Stam'ın (2014: 325-326), “post-sinema” olarak kavramsallaştırdığı bu dönüşüm, sinema filmlerinin uçaklardan, hastanelere; okullardan, evlere; barlardan, kafelere her yerde izlenebilmesini sağlamıştır. Ona göre, çağımızda sinema, iletişim teknolojilerinde görülen yakınsamanın da etkisiyle, ilk icat edildiği yıllarda karnavallarla, küçük sihirbaz gösterileri gibi şovlarla olan komşuluğuna benzer şekilde, günümüzde video oyunları, CD-ROM'lar, DVD'ler, e-ticaret gibi yeni pratiklere komşu olmuştur. İnternet teknolojisinin her türlü eğlence, ticaret ve enformasyon akışına anında erişilebilirlik sağlaması, filmlerin sinema salonlarına alternatif bir şekilde çoklu ekranlardan kolayca izlenebilmesine olanak tanımıştır. Online film izleme site ve platformları, izleyiciye çok daha maliyetsiz, daha pratik ve anında içerik imkânı sağlamaktadır. Bunu sebebi ise Netflix, Hulu TV, Amazon Prime, Disney gibi “over the top television”(OTT) olarak adlandırılan dijital yayıncılık platformlarının içerik akışı sağlamada geleneksel karasal ya da uydu teknolojisi yerine interneti kullanmasıdır. 20.yüzyıldan itibaren kullanılmaya yükselişe geçen bu platformlar aracılığıyla müzik, dizi, çeşitli TV programları ve sinema alanında pek çok içerik akışı sağlanmaktadır. Bilhassa da Hasting'in DVD posta kiralama servisi olarak başlattığı ve daha sonraları sınırsız içerik akışıyla tüm dünyaya yayılan Netflix, yayın politikasını şöyle açıklamaktadır: “190'dan fazla ülkede 158 milyondan fazla ücretli üyeliğin, dizi, belgesel ve çeşitli tür ve dillerdeki filmlerin keyfini çıkardığı, dünyanın önde gelen yayın eğlence hizmeti” şeklinde açıklamaktadır (About Netflix). Film ve dizileri sayısız tema/tür/dil/ülke gibi kategoriler altında toplayan Netflix gibi diğer streaming (akış) platformları da insanların istedikleri anda, istedikleri yerde, diledikleri biçimde izleyebildikleri bir seyir kültürü yaratmıştır.

Sonuç olarak, icat edildiği günden bu yana teknik donanım, tür ve tema, format gibi pek çok konuda dönüşüme uğrayan sinema, aynı zamanda tüm bu teknolojilere paralel olarak seyir kültürü ve deneyimlerinde de dönüşümler yaşamış, yaşamaya devam etmektedir. Dijital çağın hızla evrilen doğası, seyir deneyimlerinde, başka bir deyişle kökten geleneksel izleme alışkanlıklarında kökten bir değişim yaratmıştır. Modernleşme döneminde ortaya çıkmış bir kitle iletişim aracı olarak sinemanın gösterim mekanları ve izleyicilerin film izleme alışkanlıkları, postmodern döneme ayak uydurarak bireyselleşmiş ve zenginleşmiştir. Modernleşmenin hızlandığı dönemlerde insanların boş vakitlerinde başvurdıkları bir kaçış ve eğlence aracı olmuş; alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması ile yükselen tüketim kültürünün bir parçası olmuş; yeni medya, interaktif seyir deneyimler, sanal gerçeklik gibi iletişim

teknolojilerindeki dönüşümlerle birlikte mekân ve deneyim açısından bireyselleşmiş ve zenginleşmiştir.

Dijital çağın seyir mekanları olan çevrimiçi içerik platformları yükselirken, fiziksel mekanların ya da geleneksel anlamda seyir mekanlarının ve seyir deneyimlerinin öldüğünü söylemek de yanlış olacaktır. Televizyonla başlayıp, internetle ivme kazanan dijital süreç ilerledikçe insanların sinemayla olan ilişkisi dönüşüme uğramaktadır. Birey içinde bulunduğumuz çağda fiziksel mekâna ve zamana bağlı kalan mekanlarla, bunların önemini yitirdiği sanal mecralar gibi iki önemli alternatife aynı anda sahiptir. Söz konusu mekân ve mecralar, izleyiciye iki farklı seyir deneyimi sunmaktadır. Örneğin; Kirel'e (2012: 123) göre, tamamen bilgisayarda üretilen üç boyutlu bir sinema filmi, izleyiciyi salondan ayırarak kendi filmsel evrenine çekmekte ve kabalıktan soyutlanarak kişisel bir maceraya dalan bu izleyici, yazara göre "gerçek bir kaçış" yaşamaktadır. Böylece izleyici için film, bir yandan bireysel bir deneyime dönüşürken diğer yandan özdeşlemenin de etkisi artmaktadır. Öte yandan üç boyutlu filme özgü olan bu özdeşlemenin aksine sinema salonu yerine evde, işte, okulda, kafede izlemenin, seyirciyi özgürleştirdiğini düşünen yazarlar da bulunmaktadır. Bunlardan biri olan Robert Stam (2014: 328-329), artık sinemanın ilk dönem teorilerinden biri olan aygıt teorisinin günümüz izleyicisi için geçerliliğini yitirdiğini belirtmiştir. Artık izleyicinin gözlerini karanlık salondaki beyazperdeye diktiği bir seyir deneyimine alternatif olarak yeni medyanın sunduğu küçük ekranlar ve aydınlatmalı mekanlar bulunmaktadır. Kapanı kısılmış izleyicinin yerini özgürlüğe yolculuk eden izleyici almıştır. Bu anlamda geçmişten günümüze sinemanın seyir mekanlarına göz atılan bu başlıkta, dijitalleşme ile birlikte sinemada postmodern günlük yaşamdaki gibi mekânsızlık ve zamansızlıktan bahsetmek mümkündür. Gerçek yaşama paralel biçimde seyir kültürü kökten değişirken, salonların yanında dijital platformlar; vizyon tarihinin yanında kişisel planlar, beyazperdenin yanında tablet, telefon, bilgisayar ya da akıllı televizyon gibi küçük ekranlar birlikte var olmaktadır. Bu da sinemayı anlamsal ve kavramsal olarak yeni bir evreye sokarken, seyir deneyimini de çeşitlendirmektedir. Bir sonraki başlık ve alt başlıklarda sinemanın yaşadığı dijital dönüşümünün izleyicide ne gibi değerler ve pratikler öne çıkardığı konusu ana hatlarıyla tartışılacaktır.

2.6. Post-Sinema Çağında İzleyici Pratikleri

İletişim teknolojilerinde yaşanan inovasyonla birlikte yaşanan dönüşüm, iletişim araştırmalarında izleyici kavramının yeniden ele alınmasını beraberinde getirmiştir. Seyirci, kendisine iletilen mesaj ve içeriklere verdiği tepkiler ve bu iletilerin yaratıcıları olan göndericilerin algıları bağlamında en başından beri araştırılmaktadır. Bu ilk zamanlarda

izleyici, iletileri sadece doğrudan tüketen pasif bir varlık olarak ele alınmıştır. Ancak yeni teknolojilerin elektronik yapısı; hızlı, maliyetsiz, esnek ve pratik bir iletişimi yaratmış; zaman-mekâna dair sınırları ortadan kaldırırken, etkileşimi de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla “tipik izleyici rolü, pasif dinleyici, tüketici, alıcı veya hedef olmaktan çık[mış]”, yerini daha araştırmacı, danışman, muhatap ve konuşmacı izleyici tipine yerini bırakmıştır (McQuail, 1997: 9, 130). Seyir kavramında ve izleyici tipolojisinde yaşanan bu dönüşüm yalnızca televizyon yayıncılığı değil, sinema alanında da kendisini göstermiştir. Sinemanın, dijital bu teknolojilerle post-sinemaya ya da pelikül sonrası sinemaya evrilmesi, biçimsel nitelikler dışında seyre dair önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Daha ziyade, sinemanın post-sinemaya evrilmesi bizatihi bu değişimlerin bir sonucudur. 1960’lı ve 70’li yıllarda örneğin Türkiye’de yaşayan izleyici için sinema bir ritüeli ifade etmektedir. İnsanlar kendileri gidemiyorsa dahi, çocuklarını komşularıyla sinemaya göndermekte, yıldız oyuncularla özdeşleşerek hayaller kurmakta, oyunculara ait poster ve afişler toplamakta, onlar hakkındaki magazinlere göz atmaktadır (İlbuğa, Uçar, 2021). İzleyici ve seyir pratiklerinde yaşanan dönüşüm bu sinemaya yüklenen anlam, tercih edilen tür ve içerikler, filmlere erişim ve ulaşımdan bağımsız ele alınamamaktadır. Söz konusu unsurlar ise, dijital çağda büyük oranda dönüşüme uğramıştır.

Post-sinema çağı, sinemanın geleneksel formlardan ayrıldığı ve dijital teknolojilerin etkisiyle yeni bir sanatsal ve mekanik form kazandığı bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde sinemanın bir kavram ve pratik olarak değişmesinin yanı sıra seyir deneyiminin kendisi ve izleyici pratikleri de dönüşmüştür. Dijital platformların yükselişi yalnızca sinema filmlerinin tedarik alanını genişletmemiş aynı zamanda dijital dünyaya özgü yeni seyir kavramları ve deneyimlerini beraberinde getirmiştir. McQuail’e (1997: 132) göre, yeni iletişim teknolojileri, izleyiciler üzerinde niceliksel değişimden çok niteliksel değişimden yaratmış; segmentasyon ve parçalanmaya yönelik eğilim artmıştır. İzleyicilerin ağırlıklı olarak ulus, bölge, şehir vb. coğrafi bir modele göre ayrıldığı ve herkesin aynı kaynağı paylaştığı eski zamanlar geride kalırken, yerini daha çok zevkler ve yaşam tarzlarına yönelik bir parçalanmaya bırakmıştır. Yayıncılık alanında “yaşam tarzı”, “tematik”, “kişiselleştirme” gibi unsurlar, izleyici açısından mobilite ve otomasyon sağlamıştır. Seyir pratiklerinin dönüşmesi büyük oranda bu mobilizasyona ve bireyselleştirilmiş seyir deneyiminin yükselmesine bağlıdır, zira dijital teknoloji, geleneksel yayıncılığa karşı izleyici talep ve tercihlerini mümkün hale getirmektedir. Dijital yayıncılık döneminde kullanıcılar/izleyiciler birden fazla alternatif dağıtım platformunu kullanabilmektedir (Marta, 2008: 100). Tüm bu yeni görsel-işitsel tüketim alışkanlıkları, bu yeni dijital yaşam tarzına uygun bir seyir pratiği yaratılmasına ve pekiştirilmesine katkıda bulunmuştur.

Filmleri sadece izlemekle yetinmeyip, onlar üzerine konuşan düşünen ve tartışan kişileri ifade etmek için kullanılan sinefili kavramı da sinemanın değişen formuna ayak uydurarak dönüşmeye başlamıştır. Girish Shambu'ya göre, günümüz internet sinefillerini, eski sinefil pratiklerinden ayıran önemli özellikler bulunmakta nedenle bugünkü sinefillerin biricikliğini ve yeniliklerini kapsamlı şekilde ele almak gerekmektedir (Shambu, 2020: 8-9). Dijital teknolojilerin sinemaya etkisi, sinefillik pratiğini önemli ölçüde değiştirmiştir. Dijital teknolojiler, filmlere daha kolay erişim sağlamıştır. İnternet üzerinden dijital platformlarda film izleme, sinemaseverlere geniş bir film arşivine ulaşma imkânı sunmuştur. Bu durum, sinefiller için daha fazla çeşitlilik ve seçenek anlamına gelmektedir. Öte yandan, eski filmlerin artık çok pratik bir şekilde restore edilmesi ve korunması da klasik eserlerin daha genç kuşaklar tarafından keşfedilebilir hale gelmesini sağlamıştır.

Yeni sinefili, post-sinema çağının etkileşimli, kişiselleştirilmiş, aktiflik ve çeşitliliğe dayanan seyir pratiklerini deneyimlemektedir. Çalışmanın ilk bölümünde açıklanan (1.4.3) interaktivite ve katılımcı kültürün yükselişi gibi olgular, gündelik yaşamın bir parçası olan sinemaya da yansımıştır. Geçmişte yalnızca karanlık bir salonda öylece filme bakıp, film bittiğinde salondan ayrılan izleyici artık filmlerin içine girebilmekte, filmin senaryo sürecine dahil olabilmekte ya da istediği an, istediği sosyal mecra vasıtasıyla filmi eleştirebilmektedir. Dolayısıyla, üretim ve tüketimin birbirinden ayrıldığı analog döneme kıyasla, dijital dönemde sinemada üretim, dağıtım ve tüketim iç içe geçmiştir. Bu da seyircinin de üretim süreçlerine dahil olduğu “prosumer”(üreten tüketici) kavramının yükselişiyle sonuçlanmıştır. İlk olarak Alvin Toffler tarafından (1981) kullanılan terim, endüstriyel toplumdan, bilgi toplumuna geçişin yaşandığı ve tüketici-üretici rollerinin giderek daha fazla iç içe geçtiği bir dönemi betimlemektedir. Buna göre bilgisayar ve internet gibi iletişim teknolojileri, bireyleri sadece tüketici olmaktan çıkarıp kendi içeriklerini oluşturmaya ve paylaşan aktif kullanıcılara dönüştürmüştür.

Kendi içeriklerini oluşturmaya başlayan izleyiciler, aynı zamanda sinemayı her alanda, her mekânda ve zamanda deneyimleyen ve dolayısıyla gittikçe yayılan bir sinemasal deneyime kavuşmuştur. Çalışmanın sonraki alt başlıklarında detayları açıklanacak olan “prosumer” kavramı, sinema açısından farklılaşan ve değişen bir deneyimi betimlemek üzere kullanılmaktadır. “Prosumer” kavramı, “producer” (üretici) ve “consumer” (tüketici) kelimelerinin birleşiminden oluşmakta ve genellikle bir tüketici ya da kullanıcının bir ürünü almakla/ tüketmekle yetinmeyip aynı zamanda o ürünü üretmesi ya da bir şekilde üretim sürecine dahil olması anlamına gelmektedir. Sinema alanında “prosumer” geleneksel izleyici (consumer) rolünden daha fazla içerik oluşturucu ve paylaşıcı bir rol üstlenen kişileri ifade

etmektedir. Son yıllarda artan kullanımına karşın net bir tanımı yapılmayan kavram, kitle iletişiminden kitlesel kişiselleştirmeye geçiş sürecin bir ifadesidir. Talep üzerine video (VoD) hizmetlerinin algoritmaları, bu sistemleri kullanan izleyicilere kişiselleştirilmiş içerik ve öneriler sunmakta, izleyiciler kendi seçtikleri ve tercih ettikleri içeriklerin ve özellikle dizilerin tüm bölümlerini bir oturuşta izleyebilmektedirler (Mikos & Castro, 2021: 112). Bu kişiler ayrıca profesyonel olmasa da kendi filmlerini çekme, düzenleme ve paylaşma gibi faaliyetlerde bulunan amatör yönetmen ve yapımcı olmalarının yanı sıra film eleştirileri yazma, film analizi yapma veya film festivallerine katılma gibi alanlarda da etkinlik gösterebilmektedirler.

Film üretim sürecine katılan yeni sinefillerin seyir pratikleri arasında art arda izlemek de bulunmaktadır. Bu ise yeni bir seyir biçimi ve yeni bir izleyici profili anlamına gelmektedir. Öyle ki, “maraton izleyiciliği”, “aşırı izleme”, “art arda izleme” gibi farklı isimlerle de nitelendirilmekte; bu yeni seyir deneyimi, çoğunlukla dünyanın pek çok ülkesinde aboneli bulunan Netflix platformu ile özdeşleştirilmektedir. Netflix’in kullanıcının tercihlerine ağırlık veren kişiselleştirilmiş arayüzü ve kullanıcı algoritmaları, bu hizmeti satın alan izleyicinin boş vaktinin büyük bir bölümünü dizi, film izleyerek geçirmesini sağlamaktadır. Böylece literatürde (Welter, 2012; Matrix, 2014; Davis, 2016 vs.). “Netflix etkisi ”(Netflix effect) olarak kavramsallaştırılan yeni bir seyir pratiği ortaya çıkmıştır. 21.yüzyılda tüketiciler ve içerik sağlayıcıları arasındaki ilişkiyi dönüştüren bir platform olarak Netflix, dağıtımdan, üretime ve filmlerin seyrine dek sinema ve televizyon dünyasının her aşamasını yeniden biçimlendiren bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla Netflix etkisi denildiğinde, teknoloji ve eğlencenin giderek artan bir hızla birleştiği ve kitle iletişim araçlarının işini ve ekonomisini ciddi şekilde etkilediği çok boyutlu bir süreç akla gelmelidir (McDonald ve Rowsey, 2016: 1-2). Kısacası, Netflix etkisi terimi, dijital yayın platformlarının geleneksel sinema endüstrisi ve seyir kültürü üzerindeki etkilerini ve değişiklikleri ifade etmek için kullanılmaktadır.

Post-sinema çağında seyir pratiklerinin yanı sıra eleştiri ve tartışma ortamları/ mecraları ile eleştiri yapanların sayısı da dijitalleşmeden payını almıştır. Shambu (2020: 32-33), “elektronik agora”lar olarak adlandırdığı bu ortamda, izleyicinin imajların tüketilmesinin yanı sıra üretilmesine de odaklanmaya başladığını ifade etmektedir. Başka bir deyişle, internet öncesi dönemde filmleri araştıran, okuyan ve tartışan az sayıda eleştirmen ve bu eleştirilerin yayınlandığı az sayıda sinema dergisi ve gazete bulunmaktadır. İnternetle birlikte hem filmlere erişim hem de eleştirmen ve eleştirilerin yayınlandığı blog ve sitelerin sayısında patlama yaşanmıştır. Başka bir deyişle, neredeyse her film izleyen kişi, o filmin ya da yönetmenin kritiğini yapar hale gelmiş, böylece eleştiri, mikro-eleştiriye doğru kaymıştır. Dijital kültür film izlemeyi, onun üzerine araştırma yapmayı, filmleri kişisel olarak puanlamayı ve Rotten

Tomatoes, IMDB, MUBI, Letterboxd, Altyazı, FikriSinema, Bağımsız Sinema gibi sinema blog ve sitelerinde filme dair fikir paylaşmayı, seyir pratiklerinin önemli bir bileşeni haline getirmiştir. Bu durumda eleştirmenlik belirli bir elit zümrenin elinden çıkarak daha demokratik ve katılımcı bir kültürün parçası haline gelmiştir (Turgut, 2024: 254).

Öte yandan izleyicinin dijitalleşmeyle birlikte seyir deneyiminin değişmesi ve birçok avantaja sahip olmasının yanı sıra medya kaynaklarına olan bağılıklarının ve dikkatlerinde yaşanan düşüşün de üzerinde durmak gerekmektedir. Geleneksel izleyici, ortamla ve izleyicinin diğer üyeleriyle paylaşılan değerlere dayalı olarak, seçtiği medyuma bağılılığını koruyabilmektedir. Yeni medya kullanıcılarının ise, (müşteriler/tüketiciler) genellikle medya tedarikçilerine karşı sadakati bulunmamaktadır. Akış kavramının getirdiği sürekli değişim ve dinamizm, bireyselliğe önem veren kullanıcıların içeriklere ve medyalara bağılılığını da düşürmektedir (McQuail, 1997: 130). Yine de dijital çağda, yaşanan seyre dair tüm dönüşümler, izleyicinin pasif bir tüketici olmaktan çıkarak, katılımcı ve etkileşimli bir rol üstlendiği anlamına gelmektedir. Artan interaktif sinema teknolojileri seyircinin, filmi seyretmekten öteye geçmesini sağlamıştır. Seyircinin hem üretim hem tüketim anlamında sinemayla ilişkisi derinleşmiş ve artmıştır. Çalışmanın sonraki alt başlıklarında söz konusu değişimler temel tema ve kavramlar altında detaylı olarak tartışılacaktır.

2.6.1. “Netflix Etkisi”: Kişiselleştirilmiş Seyir Deneyimi

Son yıllarda artan dijital platformlar, sinemayı mekân olarak dönüştürdüğü gibi izleyicinin film izleme pratiklerini de dönüştürmüştür. Bu durum literatür için yeni araştırma alanları ve kavramları yaratmıştır. “Netflix etkisi”de bu kavramlardan biri olarak literatürde yerini almıştır. Streaming (akış) TV hizmeti veren Netflix yalnızca seyir pratiklerini değil geleneksel sinemanın üretim ve dağıtım yapısını da etkilemiştir. Geleneksel stüdyoların ve yayıncıların iş modelini değiştirmiş, büyük bütçeli yapımların yanı sıra bağımsız ve çeşitli içeriklere de olan talebi artırmıştır. Yanı sıra izleyicilere, geleneksel yayın saatlerine bağlı kalmadan istedikleri zaman, istedikleri içeriği izleyebilme özgürlüğü sağlamıştır. Bu nedenle kavramın detaylarını ortaya koymak, yeni dönem post-sinema izleyicisinin seyir pratiğini anlamak açısından önem arz etmektedir.

“Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution” kitabında Ramon Lobato (2019: 20-21), Netflix’in bir dağıtımçıdan daha fazlası olduğunu ifade etmiştir. 20 yıllık küresel bu markanın ne olduğu sorusu şunları içermektedir: Video platformu, küresel medya şirketi, TV ağı, teknoloji ve yazılım şirketi, dağıtımçı, büyük veri işi, yaşam tarzı, seyircilik modu ve kültürel bir bekçi. Dünyanın en büyük DVD kiralama şirketi olarak yayıncılık hayatına atılan

Netflix, bugün geldiği konumda farklı insanlar için farklı anlamlar ifade etmekte hem endüstriyel ve teknolojik hem de kültürel ve gündelik pratiklerin evrimini yansıtmaktadır. Dolayısıyla Netflix etkisi denilen şey üretimden dağıtıma, dağıtımdan seyre, sinemasal deneyim ve pratiklerin çok boyutlu dönüşümü içermektedir. Başka bir deyişle, üretim, dağıtım ve tüketimin girift yapısı, bu alanların birinde yaşanan dönüşümün, diğerlerine de yansımaya neden olmaktadır. Üretim ve dağıtımda meydana gelen değişimler, seyir pratiklerini de etkilemektedir. Bu nedenle, izleyiciler açısından Netflix etkisi açıklanırken, üretim ve dağıtım boyutlarına değinmek kaçınılmazdır.

Netflix etkisi kavramının en önemli dinamiklerinden biri, izleme deneyimini kişiselleştirmiş olmasıdır. Geleneksel sinema izleyicisi, istekleri doğrultusunda seçtikleri filmi izlemek için aynı salona, aynı saatte doluşmaktadır. Vizyon saatine ve mekanına bağlı kalan bu izleyici için seyir, kitlesel ve kurallıdır. Diğer bir ifadeyle, geleneksel sinema, modern kitle kültürünün bir pratiğidir. Netflix'in öncüsü olduğu dijital platformlarla birlikte ise, mekânsal ve zamansal sınırlar esnemiş, birey yeni "arzu uzamları" na sahip olmuştur (Kara ve İmret, 2020: 29). İzleme edimi kitlesellikten bireyselliğe doğru evrilmiştir. İnternet üzerinden bireyin istediği anda, istediği içeriğe ulaşması, geleneksel sinemanın kurallı ve kitlesel yapısını bozmuştur. Özellikle Netflix'in ara yüzünde görüldüğü üzere birey, kendisi için tasarlanmış bir ekrandan seçim yapmakta ve seçtiği filmi ya da programı ister bireysel ister kolektif biçimde seyredebilmektedir. Dolayısıyla Netflix ve benzeri platformlar, postmodern dönemde giderek bireyselleşen gündelik yaşamı yansıtan teknik donanımlara ve niteliksel özelliklere sahiptir. Şirketin hizmet biçimi, tıpkı postmodern kültürde olduğu gibi film ve program akışının bireyselleştirilmesi üzerine kuruludur. Üretim, tüketim ve dağıtım konusunda yaşanan bulanıklaşma -artık kişilerin de üretim sürecine dahil olması gibi- ve tüketici alışkanlıklarının esnemesi gibi unsurlar, onu postmodern kapitalizmin bir parçası yapmaktadır (Özel, 2020: 131). Netflix'in kişiselleştirilmiş ara yüzü, kullanıcıların sinema özelinde filmleri daha etkili bir şekilde keşfetmelerini sağlamak amacıyla tasarlanmış bir dizi özellik ve algoritma içermektedir. İzleme geçmişi, tercihler ve beğeniler üzerinden içerik önerileri sunan Netflix için bu algoritmalar hayati öneme sahiptir. Başka bir ifadeyle Netflix, kişiselleştirilmiş arayüz teknolojisi ile abonesi olan her bireye "kişiye özel" bir sinema deneyimi yaşatmayı hedef almaktadır.

Medya türleri arasındaki ayrımın bulanıklaştığı ve Henry Jenkins'in "yakınsama" olarak kavramsallaştırdığı kültürel ve teknolojik yapı, Netflix için bir avantaja dönüşmüştür. Kişiselleştirmeye verdiği önem ve sahip olduğu altyapı, bizatihi yakınsama kültürünün bir sonucudur, zira Netflix etkisinin gerçekleşebilmesi için kullanıcılara sunduğu hizmetin

teknolojik altyapısına ve kullanıcıların da Netflix’e sahip olması gerekmektedir. Yüksek hızlı veya geniş bant internet, kablo şirketleri, doğrudan yayın uyduları ve kablosuz cep telefonu ağları tarafından sağlanan hizmetler gibi diğer iletişim teknolojileriyle birlikte Netflix’e erişim, giderek daha yaygın hale gelmeye başlamıştır. Dolayısıyla bu teknolojilerin yakınsaması, küresel bir öncü olan bu platformun daha da yükselmesini sağlamıştır. Örneğin, akıllı telefonların ve kablosuz bağlantıların yaygınlaşması, filmlere erişilebilirlik ve rahatlık konusundaki beklentileri değiştirmiş, talep üzerine içerik oluşturma kültürünü de öne çıkarmıştır (McDonald ve Rowsey, 2016: 1-2). Bu durumun Netflix etkisi şeklinde kavramsallaştırılmasının sebebi, kişiselleştirilmiş olarak seçilen ve dağıtılan içeriğin yeni bir dağıtım modeli olması ve buna Netflix’in öncülük etmesidir. Kişiselleştirme, Chellappa ve Sin’e tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır:

“Kişiselleştirme, ürünleri ve ürün satın alma deneyimlerini, kişisel ve tercih bilgilerine dayalı olarak bireysel tüketicilerin zevklerine göre proaktif olarak uyarlama yeteneği olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, kişiselleştirme kritik olarak iki faktöre bağlıdır: 1. satıcıların tüketici bilgilerini edinme ve işleme yeteneği ve 2. tüketicilerin bilgi paylaşma ve kişiselleştirme hizmetlerini kullanma istekliliği”. (Chellappa ve Sin, 2005: 181).

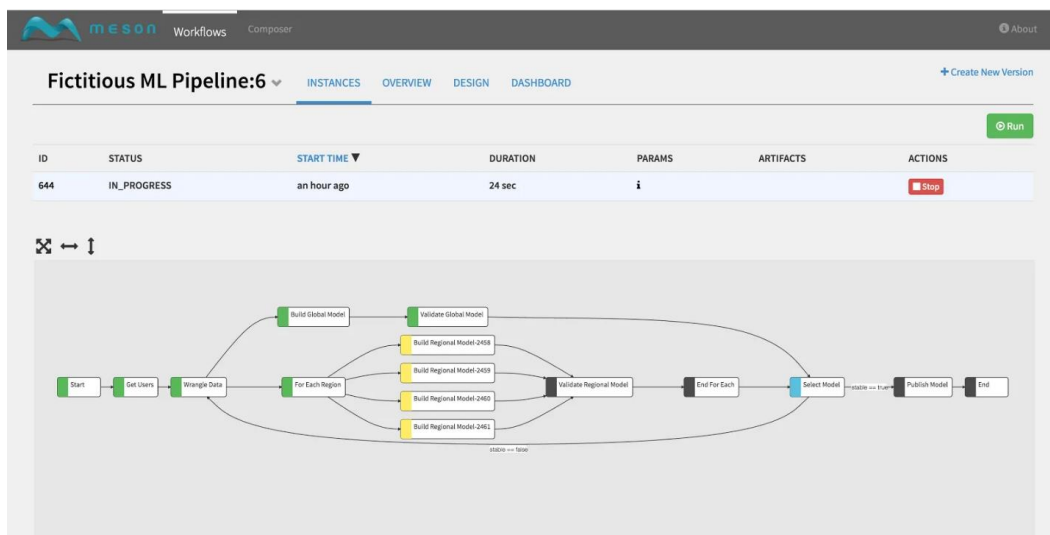
Tüketim kültürünün bir yansıması olan kişiselleştirme, çevrimiçi satıcılar tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin; satıcılar, çeşitli müşteri tutma stratejilerini yönetmek için stratejiler geliştirip, kişiselleştirme motorları gibi uygulamalara yatırım yapmaktadırlar. Günümüzde kişiselleştirme, müşteri sadakatini artırma gibi amaçlara hizmet etmesi açısından rekabetçi bir gereklilik olarak nitelendirilmektedir (Chellappa ve Sin, 2005, s. 182). En başından beri DVD kiralama şirketi olması ve bu sayede sinemayı salon ve zaman kısıtlılığından kurtarması, Netflix’in kişiselleştirmeye verdiği önemi göstermektedir ancak şirketin OTT olarak yoluna devam etmesiyle daha gelişmiş tavsiye ve kişiselleştirme yazılımlarını arayüzüne dahil etmesi beraberinde gelmiştir.



Şekil 2.9. Netflix’in Kişiselleştirilmiş Arayüzüne Pulp Fiction Filminden Bir Örnek

Kaynak: (Chandrashekar, Amat, Basilio, ve Jebara, 2017)

Yukarıda yer alan görsel (Görsel 2.8.), Netflix'in kullanıcılarına özel bir öneri algoritmasını nasıl işlettiğine örnektir. Görselde, Quentin Tarantino tarafından çekilen 1995 yapımı Pulp Fiction (Ucuz Roman) filminin farklı versiyonlardaki dijital afişleri yer almaktadır. Bu farklılığın sebebi, izleyicilerin tercih ve beğenisine dayanmaktadır. Uma Thurman'ın yer aldığı birçok filmi izleyen bir üye, Pulp Fiction'ın Thurman'ı içeren afişine muhtemelen olumlu tepki verecektir. Bu nedenle o izleyicinin karşısına Uma Thurman'ın yer aldığı filmler ve afişler gelecektir. John Travolta'nın hayranı ise herhangi bir filmde bu isim yer alıyorsa ona yönelecektir. Bu nedenle Pulp Fiction'ın birden fazla karakteri içeren farklı afişleri arayüze dahil edilmiştir (Chandrashekar, Amat, Basilico, ve Jebara, 2017). Bunun avantajlarından ilki, kullanıcı katılımının artmasıdır. Söz konusu algoritmalar, izleyicilerin geçmiş etkileşimlerini, tercih ve alışkanlıklarını analiz ederek, film ve diğer içerikleri bireysel ihtiyaçlara uygun hale getirmekte, bu durum kullanıcıların platformla ilişkisinin artmasını sağlamaktadır. Öte yandan, izleyicilerin kendi beğenilere uygun içerik tüketmelerini kolaylaştırmaktadır. Kullanıcıların ilgi alanlarını, demografik özellikleri ve geçmiş pratiklerine dayanarak her kullanıcıya özel oluşturduğu “akış”la Netflix, izleyicilerin verimli ve etkin bir seyir deneyimi yaşamasına olanak tanımaktadır. Bunu ise, “Meson”adını yapay zeka uygulaması aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Aşağıda yer alan Resim 2.11.’de Meson uygulamasının nasıl çalıştığı gösterilmiştir:



Şekil 2.10. Netflix'in Kullandığı Meson Sisteminin Arayüzü

Kaynak: (Netflix, 2016)

Netflix (2016), kullanıcıların deneyimlerinden yola çıkarak oluşturduğu öneri sisteminin amacını, “ne izlemek istediğinizi izlemeden önce tahmin etmektir”şeklinde ifade

etmektedir. Bunu yapmak içinse, her gün çok sayıda machine learning (makine öğrenimi) sistemini çalıştırmaktadır. Meson da bunlardan biridir. Bu sistem “video önerilerini yönlendiren, kişiselleştirme algoritmalarını oluşturan, eğiten ve doğrulayan” bir iş akışı modelidir. Bu iş akışı şu süreçleri içermektedir: Bir kullanıcı kümesi, verileri temizleme-hazırlama (Python), HDFS ile küresel bir model oluşturmak ve analiz etmek (Spark), Bölgeye (ülkeye) özgü modeller oluşturmak (R), Modellerin kararlılığını test etmek, doğrulamak (Scala kodu), yeni modeli yayınlamak (Docker). Tüm bu akışı, kullanıcı deneyimini geliştirmek ve izleyicilerin istedikleri içeriklere daha kolay erişmelerine yardımcı olmaktadır. Bu anlamda izleyicilerin içerikleri keşfetme sürecinde arayüz tasarımının kullanıcı dostu olması ve kişiselleştirme uygulamasının doğru şekilde çalışması, dijital iletişim teknolojilerinin en önemli özelliklerindendir.

Netflix’in kişiselleştirme ve kullanıcı algoritmalarını kullanması sadece izleyicinin seyir pratiklerini değil, geleneksel sinemanın iş akışını da etkilemektedir. Geçmişte multikompleks sinema salonlarının dağıtım şirketleriyle anlaşılan büyük bütçeli Hollywood filmleri, artık “Netflix Original” ile anlaşılıp hem filmin üretimini hem de dağıtımını bu platform aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca geçmişte oldukça ses getiren kült filmleri de kataloğuna dahil etmektedir, zira günümüzde sinema izleyicisi onlarca web sitesi içinde film aramak yerine ücretli abone olduğu ve sayısız katalogları, koleksiyonları bulunan dijital platformları daha pratik bulmaktadır. Bu nedenle diğer firmalardan farklı olarak Netflix, Hollywood ve büyük TV kuruluşlarının öne çıkan yapımları gibi yüksek kaliteli medya içeriklerini barındırmakta, böylece mevcut dağıtım ve sergileme modellerine yeni bir soluk getirmektedir. Mc.Donald ve Rowsey’in de (2016: 2-5), belirttiği gibi, “tekil bir Netflix etkisi varsa, bunun nedeni teknoloji ve eğlencenin hızlanan bir oranda birleşmesi ve kitle iletişim araçlarının iş ve ekonomisini ciddi şekilde etkilemesi olabilir”.

Bu anlamda Netflix, “televizyon içeriğinin bir televizyon setinde izlenmesi gerektiğine dair uzun süredir kültürlenmiş duyguyu bozduğu” için değil”, yanı sıra yeni tür filtreleme, toplama ve öneri sistemleri geliştirdiği için öncü pozisyonundadır. İçerikleri doğrusal bir akıştan kurtararak yeni fiyatlandırma modelleri geliştirmiş, izleyiciye kendi beklentileri ve seçimleri doğrultusunda seyir pratiği sağlamıştır (Lobato, 2019: 25). Değişen bu iş akışı, izleyiciyi mekânsal ve zamansal sınırlardan kurtarıırken, aynı zamanda onun bağımsız yapımlardan, büyük bütçeli blockbuster filmlere kadar sayısız içeriği, tek bir platform üzerinden izlemesini sağlamıştır. Netflix’in algoritmaları, izleyicilere sadece popüler içerikleri değil, aynı zamanda farklı türlerden, kültürlerden ve dil gruplarından içerikler sunmakta, bu sayede izleyicilerin herhangi bir ülkeye, türe ya da dile sıkışıp sinemanın farklı dünyalarına girmesini

sağlamaktadır. Lobato (2019: 69), konuya ilişkin “Netflix’teki en sevdiğim anılarımdan bazıları, Rus gangster dizilerinden Türk pembe dizilerine kadar, kataloğun çok uzak noktalarında Avustralya’da erişilemeyecek olan televizyon dizileri ve telefilmlere rastlamamdır” diyerek platformun kozmopolit ve küresel yapısına dikkat çekmiştir. Farklı dil, tür ve ülke sinemasından örnekler içeren film seçkisine sahip olması, Netflix’i diğer platformlardan ayırt edici bir konuma taşımaktadır.

Sonuç olarak, Netflix etkisi olarak kavramsallaştırılan durum, geleneksel yayıncılık anlayışının yerini dijital teknolojilerle daha parçalı ve tematik bir yayıncılığa bıraktığı çok boyutlu bir süreci içermektedir. Yayıncılık teknolojilerinin değişmesi, izleyicinin ve izleme pratiklerinin de değişmesi anlamına gelmektedir. İzleyiciler açısından abonelik temelli, talebe bağlı bu video hizmeti (SVOD), bir tür sanal video mağazası gibi işlemektedir. Netflix’ten önce tüketiciler sinemaya gitmekte, VHS kasetleri veya DVD’leri kiralamakta ya da televizyonda hangi film varsa onu izlemektedir. DVD satın alırken kurcalanan basılı afişlerin ve disklerin yerini dijital olarak tasarlanmış küçük resimler (afişler) ve fragmanlar (tanıtım filmi) almıştır. Artık tüketiciler içerikleri herhangi bir yerdeki herhangi bir cihaza anında aktarabilmektedir. Netflix, tüketicilerin film ve TV’ye erişim biçimini değiştirmiştir. İnsanlar Netflix’in arayüzünde sergilenen bu görseller ve fragmanlar aracılığıyla -ve kendi beğenilerine göre tasarlanmış- yüzlerce hatta binlerce film arasından seçim yapmaktadır. Filmlere internet bağlantısı bulunan herhangi bir cihaz üzerinden erişilebilir olması, ayrıca bu içeriklerin reklamsız sergilenmesi, Netflix etkisi denilen sürece ivme kazandırmaktadır, zira seyirci abonesi ise istediği her an ve her araçla bu filmlere ulaşabilmektedir. Bu durum kişisel zevk ve tercihlere uygun daha kişisel ve pratik bir sinema deneyiminin yükselmesini sağlamıştır.

2.6.2. “Binge Watching”: Maraton İzleyiciliği

2013 yazında, abonelik tabanlı içerik izleme platformu olan Netflix, “Arrested Development” dizisinin yeni sezonundan on beş bölümün tamamını yayınladığında, raporlar izleyicilerin yaklaşık %10’unun tüm sezonu yirmi dört saat içinde tamamladığını göstermiştir. Aynı şekilde House of Cards ve Orange is the New Black gibi dizilerin bölümleri yayımlandığında, abonelerin büyük bir yüzdesi, yayınlanan tüm bölümleri arka arkaya izlemiş, bölümler adeta yenilip yutulmuştur (Matrix, 2014: 119). Bu tüm bölümlerin “yenilip yutulması”, karşımıza binge-watching (maraton/ aşırı/ tıknırcasına izleme/ art arda izleme) kavramını çıkarmaktadır. Aşırı-izleme ya da tıknırcasına izleme 2012’li yıllardan önce çok bilinen bir fenomen değildir. DVD’lerin ortaya çıkmasıyla seyir pratiklerinde yaşanan değişimlere karşın, kavramın yükselişi akış hizmetleri ve geniş bant internetin yaygınlaşmasıyla

gerçekleşmiştir. Özellikle 2015-2020 yılları arasında (ve günümüzde hala devam eden) akademik çalışmalar, bu tarihlerden itibaren giderek artan aşırı- izleme kavramını ve arkasındaki dinamikleri anlamaya çalışmıştır (Perks, Emil, Ri ve Lothar, 2021: 131). İzleyicileri bir içeriği aşırı-izlemeyen iten nedenler, merak konusu olmuştur.

“Binge-watching”terimi, televizyon dizileri veya programlarını uzun süreler boyunca, aralıksız bir şekilde izleme pratiğini ifade etmektedir. Tüm içerikler, “tıkınırcasına izlenebilir”, ancak öncelikle “tıkınırcasına izleme”, Krstić’e (2018: 17) göre, TV dizileriyle ilişkilendirilmektedir: “Bir televizyon şovunun birçok bölümünü tek bir oturuşta izlemenin artık yaygın olan uygulamasını ifade et[mektedir]”. Yaygın kullanımına rağmen henüz net bir tanımı bulunmayan kavram, özellikle de bir dizinin tüm sezonunu ya da birden fazla bölümünü aynı anda yayınlayan Netflix gibi dijital platformlarla birlikte yükselişe geçmiştir. Bu nedenle kavram, internetteki ya da dijital platformlardaki içerikleri izleme alışkanlıklarını tanımlamak için kullanılmaktadır. Aslında binge-watching, çevrimiçi yayın platformlarındaki dizilerin neredeyse tüm bölümlerinin, bir oturuşta tüketilmesi anlamını taşıdığı için sinema filmlerine uzak gibi görünmektedir. Ancak bu tanımlamanın işaret ettiği şey, içeriğin ne olduğundan ziyade seyir pratiğinin uzun sürelerde ve tek oturuşta gerçekleşmesidir. Bu da televizyon dizileri kadar, bir film serisini veya bir film yapımcısının tüm eserlerini izleme eğilimini de içerebilmektedir. Örneğin, bir film serisinin tüm bölümlerini arka arkaya izlemek veya bir yönetmenin tüm filmlerini bir oturuşta izlemek de “binge-watching”deneyimi yaşatmaktadır. Örneklere ve kavramın sinemayla olan ilişkisine geçmeden önce literatürdeki anlamlarına bakmak yararlı olacaktır.

Gazeteci, köşe yazarı Mary Mc.Namara (2012), “binge-television”olarak adlandırılan bu aşırı izleme eylemini mümkün kılan akış hizmetlerini, günümüzün anaakım televizyonu olarak görmektedir. Bir dizinin tüm bölümlerinin dijital platformlarda ya da internette giderek daha fazla bulunmasıyla birlikte televizyon artık bir hikayeden ziyade “roman olarak televizyon”işlevi kazanmıştır. Bu anlamda binge-watching (aşırı/ tıkınırcasına izleme), bir dizi veya programı, daha önce yayınlanan tüm bölümleriyle izlemek isteyen izleyicilerin taleplerine yanıt veren modern bir televizyon izleme alışkanlığını ifade etmektedir. Modern televizyon deneyimini yaşatmasının sebebi, izleyiciye sunduğu kişiselleştirilmiş, esnek seyir deneyimidir. Yalnızca televizyon özelinde değil, sinema alanında da art arda film izleme deneyimi, vizyon saati ve periyodu ile sınırlanan geleneksel sinemanın da dönüşmesi anlamına gelmektedir. Süre ve mekan fark etmeksizin, sabaha kadar tek oturuşta içerik tüketmek, izleme ediminin bireyselleşmiş ve aşırılaşmış bir hal aldığını göstermektedir.

İsteğe bağlı video (VOD) hizmetlerinin algoritmaları, geniş film kütüphaneleri ve kolay erişim imkanlarıyla, izleyicilerin bir oturuşta daha fazla içerik tüketmelerine olanak tanımaktadır. Bu anlamda binge-watching, literatürde her ne kadar “aynı serileştirilmiş video içeriğinin birden fazla bölümünün tek bir oturuşta kendi zaman ve hızında tüketilmesi”olarak tanımlansa da Mikos ve Castro’ya (2021: 113) göre, bu tanım “belirli teknolojik ve ticari gelişmelerle mümkün hale gelen ve aynı zamanda televizyon dizisi pazarındaki belirli estetik ve anlatsal gelişmelerle desteklenen bir televizyon tüketim biçimi”ni gözden kaçırmaktadır. Dolayısıyla teknolojik gelişmeler, bu teknolojilerin gelişmesiyle izleyicinin kendi kaderini tayin edebilir hale gelmesi, izleyici özerkliği ve serileştirilmiş TV kurgusuna odaklanmak, bu izleme biçiminin temel dinamikleridir. Özellikle sayısız dizi ve filmde oluşan envanteriyle Netflix, reklamsız izleme deneyimi sunarak izleyicinin, seyir pratiğini değiştirmiştir. Netflix’in sahip olduğu teknolojik altyapı, kullanıcının özerkliğini ön plana çıkarmakta, bu sayede izleyici, tek seferde daha fazla dozlar halinde televizyon ve film izlemektedir.

“Tıkınırcasına”izleme kültürü, özellikle genç izleyiciler için eş anlamlı hale gelmektedir. Tüm Y kuşağının dijitalin içinde doğduğunu söylemek yanlış olacaktır ancak internete erişimi bulunan çok sayıda Y ve Z kuşağı üyesi, Netflix aracılığıyla isteğe bağlı abonelik tabanlı videoyu (VOD veya SVOD) kullanarak, yeni televizyon izleme stilleri giderek daha fazla uygulamaya başlamaktadırlar. Öyle ki bu gençler, her gün ortalama iki saatini kişisel “kaçırılmaz” TV içeriğiyle geçirmektedir. Ekran seçimi açısından, 2013 yılında yapılan pazar araştırmasına göre, Y Kuşağı ve Z Kuşağı izleyicilerinin %60’ı isteğe bağlı TV programları ve filmleri; dizüstü bilgisayarlarında, tabletlerinde, telefonlarında ve TV setlerinde düzenli olarak tüketmektedir. Mekân olarak, örneğin; Hollanda’daki genç izleyiciler, oturma odası ve yatak odası en popüler alanlar olmak üzere evde tek başlarına izleme eğiliminde iken; ABD’de, çoğu tıkınırcasına izleme evde, iş günlerinin akşamlarında ve hafta sonları gerçekleşmektedir (Matrix, 2014, s. 120-123; Mikos ve Castro, 2021: 116). Tıkınırcasına izlemek, yine de kişinin evinin rahatlığında, sevdiği dizinin uzun süre izlenmesi anlamına gelmemekte, internet erişiminin olduğu her yerde gerçekleşebilmektedir. Birçok insan yoldayken (otobüste veya trende vb.), bekleme odalarında veya tam dikkat gerektirmeyen bazı aktiviteler yaparken art arda izlemeyi tercih edebilmektedirler (Krstić, 2018: 18-19).

Öte yandan gençler, bu içeriklerle yetinmeyip, genellikle aynı anda iki ekranda hokkabazlık yapmaktadır. Bu durum tıpkı geleneksel yayıncılık çağında televizyon kumandasıyla zap yapmaya benzemektedir. Özel kanalların artışıyla izleyiciler nasıl daha fazla kanal ve program arasında zaplamaya başladıysa, dijital çağda da artan ekran sayısı, bu ekranlar arasında sürekli geçiş yapmayı beraberinde getirmiştir. Mobil telefonlar, tabletler, bilgisayarlar

ve televizyon gibi çeşitli ekranları aynı anda deneyimleyen birey, çoklu ekran kültürüyle, eşzamanlı olarak birden fazla cihazı etkin bir şekilde kullanabilmektedir. Bu da kişinin, günlük yaşamında sayısız içerik akışında yaşadığını göstermektedir. Bu “yüklenme” yani içerik tüketiminin aşırılığı, dikkat derecesinde orantılı bir düşüşü de beraberinde getirmektedir. Medyaya maruz kalma düzeyi ne kadar yüksekse, dikkatin dikkat kalitesi de o kadar düşük olacaktır (McQuail, 1997: 132). Dolayısıyla aşırı/ tıknırcasına/ oburcasına izleme kültürü, hem teknolojinin olanaklarının sonuna kadar kullanılabildiği hem de seyir deneyiminin bilişsel süreçlerden, kültürel süreçlere dek değişip dönüştüğü bir dönemin ruhunu yansıtmaktadır.

Netflix gibi talebe bağlı kişiselleştirilmiş platformların, geleneksel yayıncılığın belirli bir günde ya da haftada, belirli bir saatte yayınlanan program akışına karşıt bir biçimde tüm sezonu aynı anda yüklemesi, “programlı izleme” anlayışından “aşırı izleme” anlayışına geçildiği bir dönemi beraberinde getirmiştir. Öte yandan orijinal içeriklere yer vermesi, 4K, Ultra HD gibi yüksek görüntü kalitesinde içerikler sunması, dil ve tür seçeneklerinin bulunması ve önemli bir değişken olarak “indir” seçeneği sayesinde internet bağlantısı olmadan da içeriklerin izlenebilir olması, bu aşırı izleme kültürüne ivme kazandıran diğer teknik özelliklerdendir (Gümüş, 2021: 155). Teknolojinin ilerlemesi sayesinde, izleyiciler, en sevdikleri içerikleri görüntüleme hızını dahi seçme lüksüne kavuşacak düzeye gelmişlerdir. Çevrimiçi akış, 20.yüzyılda izlediği dizinin bir sonraki bölümünü günlerce bekleyen ya da filmlere erişim daha kısıtlı olduğu için bir yönetmenin diğer filmini (DVD,CD yoluyla) satın almayı ya da vizyona girmesini bekleyen izleyici, 21. yüzyılda “çevrimiçi akış”la karşılaşmış, bu akış onun istediği an, istediği kadar izlemesini sağlamıştır (Krstić, 2018: 18). Bu zamansız-mekansız gösterim ağı, aşırı izleme alışkanlığının oluşmasını kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılar, içeriklere ulaşmanın ve izlemenin fiziksel sınırlamalarını aşarak, bir oturuşta uzun süreli izleme seanslarına girebilmektedirler. Bunun sonucunda, bir dizi veya programın birkaç bölümünü ya da bir yönetmenin tüm filmlerini ardışık olarak izleme eğilimi artmaktadır.

Farklı bir perspektiften bakıldığında, izleyicinin bir içeriği tek oturuşta aşırı bir biçimde tüketmesi için teknolojik imkanların yanı sıra, içeriği izleme arzusunun da gelişmesi gerekmektedir. Bu noktada devreye içeriklerin niteliği, reklamlar, transmedya hikaye anlatıcılığı gibi kavramlar karşımıza çıkmaktadır. Medya şirketlerinin daha fazla kar edebilmesinin koşulu, daha fazla kullanıcı ve daha fazla aktif kullanıcıdır. Bu nedenle maksimum kar elde etmeye dayanan bu şirketler, dijital çağda tek bir hikayeyi ya da içeriği birden fazla medyumla, farklı biçimlerde dağıtma yoluna gitmektedirler. Temel özellikleri ve nitelikleri korunarak, birden fazla medyada dolaşmasına dayanan transmedya hikaye anlatıcılığı dijital platformların da kullandığı bir stratejidir (İspir ve Kucur , 2019: 164). OTT platformları,

izleyicileri içerikler arasında dolaşmaya ve daha fazla benzer içerik tüketmeye sevk ederken, diğer yandan interaktif içeriklerle de etkileşimi artırma yoluna gitmektedirler. Örneğin; “watch next”(sonrakini izle), “related content”(benzer içerikler) gibi yönlendirmeler, kullanıcıyı aşırı izleme denilen seyir biçimine götürmektedir. Öte yandan özellikle Netflix, sadece ücretli abone olunan uygulamasında değil, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya hesaplarında da yayınladığı içeriklerden kesitler ve “caps”ler sunarak, izleyiciyi platforma çekmektedir. Filmlerden karakterler içeren gönderiler, diyaloglar ve replikler, kısa video kesitleri, ironiler, sorular ve anketler yoluyla hem izleciyle platform dışında da etkileşim kurmaya devam etmekte hem de platforma yüklenen içeriklerin reklamını yapmaktadır (Kara ve İmret, 2020: 34). Bu anlamda, dijital platformlar; transmedya hikaye anlatıcılığı, hipermetinsellik ve reklamlar aracılığıyla, seyirciyi sadece içeriği izlerken değil, boş zamanında sosyal medyada sörf yaparken de içine çekmekte ve bu şekilde, onların içeriğe daha derinlemesine bağlanmaları ve daha uzun süre ilgilerini korumaları sağlanmaktadır.

Öte yandan izleyicilerin bir içeriği art arda izlemesi için hikayenin sürükleyici olması ya da karakterle özdeşlik kurması da önemlidir. Dizi özelinde konuşmak gerekirse, izleyiciyi bir sonraki bölüme bağlayacak olan dinamiklerin iyi düşünülmesi gerekmektedir. Bu nedenle izleyiciyi izlemekte olduğu bölümün finaline doğru, bir sonraki bölüm için heyecanlandıracak unsurların senaryoya dahil edilmesi son derece önemlidir. Krstić’in (2018: 18) göre, “çekme etkisi”olarak adlandırdığı bu durumda, dramalarda izleyicinin açtığı herhangi bir bölümün, onun merakını uyandıracak ve ilgisini en üst düzeye çıkaracak şekilde yazılıp çekilmesi önemlidir. Bunun için her bir bölümün senaryosunun dinamik ve duygu yüklü olması gerekmektedir. Oduncu ve Karaduman’ın 2021 yılında dijital platformlarla birlikte değişen dizi sektörü üzerine yaptıkları çalışmaya bakıldığında (2021: 82), senaryo yazarları, özellikle dijitale yaptıkları dizilerin senaryolarında, izleyicinin ilgisini hep aynı düzeyde tutmanın ne denli zor olduğunu ifade etmişlerdir. İzleyicinin PC, tablet, akıllı televizyon gibi kişisel araçlardan daha konsantre ve yakından izledikleri için ve her an izlediği içeriği durdurup düşünebildikleri için daha niş işler beklediğini dile getirmişlerdir. Ayrıca izleyicilerin sayısız kaliteli yapım arasında dikkatini çekmenin zorluğu üzerinde de durmuşlardır. Film özelinde örneklemek gerekirse, bu durum yönetmenin diğer filmlerinin de kişiyi aynı derecede etkilemesi olabilmektedir. Ya da örneğin; keyifli bir romantik-komedi açan izleyici, gününün geri kalanını da film izleyerek geçirebilmektedir. Ya da dram türünde bir yapımla, katharsis yaşayan izleyici, devamında daha eğlenceli bir film açma yoluna da gitmek isteyecektir. Kimi zamansa Harry Potter, Star Wars gibi serisi olan filmleri art arda aynı gün izleme ritüeli yapmaktadırlar. Öte yandan izleyiciler ve karakterler arasındaki parasosyal ilişkilerin

yoğunluğu arttıkça tıknırcasına izleme o kadar fazla olmakta, aşırı izlemenin yoğunluğu ise aynı şekilde bu ilişkilerin daha da derinlemesini sağlamaktadır. İzleyicilerin karakterlerle daha yoğun bir şekilde etkileşime girdikleri için hikayenin sonunu merak etmektedirler (Perks, Emil, Ri ve Lothar, 2021: 132). Dolayısıyla “çekme etkisi” izleyicilerin bir içeriği aşırı tüketmesinin temel dinamiklerinden biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yine de sona gelirken, tıknırcasına izlemenin motivasyonlara ve izleme pratiklerine göre, kişilik, çevresel ve ekonomik şartlara, sosyal ilişkiler veya farklı içeriklere olan ilgiye göre değişkenlik gösterebileceğini de belirtmek gerekmektedir.

2.6.3. “Prosumer” (Üre-tüketici) Olarak İzleyici

Kitle iletişim araçlarının izleyici kitlesi sürekli olarak değişmektedir, zira araçlara gün geçtikçe yeni medyumlar eklenmektedir. Örneğin; televizyonun yükselişi, 1960’lı yıllarda hem sinema hem de radyo medyumun florasını değiştirmiş, izleyici kitlesini de bu yönde dönüştürmüştür. Bu anlamda günümüzde dijitalleşmeyle de birlikte anılan “izleyicinin sonu”nun ilanı, seyirci pratiklerinin ve seyirciyi kavramsallaştırma biçimindeki bir değişimi ifade etmektedir. Buna göre, izleyici artık geleneksel medya çağındaki gibi medya endüstrileri ve kaynakları tarafından bir pazar olarak tanımlanmamakta, gönderici ve alıcı arasındaki bir zamanlar net olan ayırım giderek bulanıklaşmaktadır (McQuail, 1997: 127). Bu durum gerek literatür gerekse yayıncılık alanında yeni kavramsallaştırmalar ve araştırmalara kapı aralamaktadır. Türkçe’ye “üre-tüketici” olarak çevrilen “prosumer” kavramı, izleyicinin değişen bu rolüne dikkat çeken bir kavramdır.

“Üretici” (prosuder) ve “tüketici” (consumer) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşturulan terim; üretici ve tüketici rol ve değerlerinin birbiri içine geçtiği ya da sınırlarının bulanıklaştığı ekonomik ve toplumsal bir modeli ifade etmektedir. Üretim ve tüketim, ekonomiye dair kavramlar olmasına karşın “üre-tüketici”, özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle değişen toplumsal yapıya da gönderme yapmaktadır. Bu değişim klasik ekonominin üreticiyi ve tüketiciyi ayıran yapısının postmodernizmle birlikte birbiri içine girdiği sentez bir ekonomik modelin yükselmesinden gelmektedir. Kısacası, tüketicinin sadece metaları tüketen ve üreticinin sadece metaları üretip, pazara sunduğu geleneksel model, özellikle enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle yerini yeni bir modele bırakmıştır. Medya izleyicileri ve değişen paradigmaları inceleyen McQuail (2013: 19), son zamanlarda özellikle bloglar, haber siteleri ve diğer iletişim araçları yoluyla izleyicinin kendini ifade etme yeteneğinin artmasıyla birlikte geleneksel izleyici kavramının geçerliliğinin sorgulandığını ifade etmiştir. Geleneksel izleyici, iletişim ve medya alanlarında yaşanan dönüşümle içerik

tüketiciiliğinin yanı sıra üreticisi de olmuştur. Dolayısıyla “üre-tüketici”, bu dönüşümü özetleyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Prosumer” kavramını ilk kez Alvin Toffler, “üçüncü dalga” olarak adlandırdığı bilişim toplumlarını açıklamak üzere kullanmıştır. Toffler’e (1981: 20) göre, ekonomik gelişme açısından tarım birinci, sanayileşme ikinci aşamayı temsil ediyorsa beyaz yakalıların yükseldiği enformasyon ve bilişim çağı da üçüncü aşamayı temsil etmektedir. 1956’lı yıllarda Amerika’da perakende ticaret, yönetim, haberleşme, araştırma, eğitim ve diğer hizmet sınıflarında çalışan beyaz yakalılar, mavi yakalı işçi sınıfının önüne geçmeye başlamıştır. Böylece dünyanın ilk hizmet ekonomisi doğmuş ve sosyo-ekonomik yaşam değişmeye başlamıştır. Bu değişimi Toffler (1981: 22) şu şekilde özetlemiştir:

“Çağımızda tümüyle yeni bir sosyal gücü salıverdik. Öylesine hızlandırılmış bir değişim ki, zaman duygumuzu etkiledi; günlük yaşam tempomuzu kökünden değiştirdi; çevremizdeki dünyayı algılayış yöntemlerimizi farklılaştırdı. Artık geçmişteki insanlar gibi algılamıyoruz yaşamı. Çağımız insanını geçmişteki insanlardan ayıran en belirgin özellik de bu”.

Görüldüğü üzere, Toffler’ın “üçüncü dalga” olarak kavramsallaştırdığı aşama, toplumsal formasyonda hız, geçicilik, zamansızlık-mekânsızlık gibi değerlerin öne çıktığı enformasyon çağına işaret etmektedir. Tüm değerler ise iletişim teknolojilerinin ve özellikle de bilgisayar ve ağ teknolojisinin gelişmesiyle ivme kazanmıştır. Öyle ki, halkla ilişkiler endüstrisi gözlemcisi Trendwatching.com teknolojiyi kullanma becerileriyle doğrudan orantılı olan üre-tüketiciliğe benzer şekilde, bu yeni nesil izleyici/ kullanıcıları C kuşağı olarak tanımlamıştır. Bu kuşak, X ve Y gibi önceki yapıları takip eden ve yanı sıra kendi eşsiz özelliklerini de bu yapıya ekleyen bir kuşaktır. Bu nedenle C kuşağı “içerik” (content) ve “yaratıcılık” (creative) kelimelerini ifade etmektedir. Dijital teknolojilerin gelişmesi, C kuşağına kendi içeriklerini oluşturması açısından giderek daha fazla fırsat yaratmaktadır (Bruns, 2007: 68). C kuşağı ya da üre-tüketiciler, günümüzde medyadan gelen mesajları tüketen pasif konumlarından çıkmış durumdadırlar. Onlar kendi içeriklerine kendileri karar vermekte, bu da yeni bir izleyici tipinin yaratılması anlamına gelmektedir.

Bugün hem sinemada hem de televizyon yayıncılığında yeni bir izleyici tipolojisinden söz ediliyorsa, bu durumu değişen toplumsal değerlerden bağımsız ele almak yanlış olacaktır. İzleyicinin aynı zamanda üretici haline gelmesi süreci, sanayileşme ile birlikte yükselen maksimum verimlilik anlayışına dayanan üretimin ve yine maksimum kar anlayışıyla sürekli yönlendirilen tüketicinin, bilişim çağında değişen rollerine bağlanmaktadır. Üre-tüketici kavramını ilk kez Toffler kullanmış olsa da George Ritzer, kavramı günümüz toplumlarını

betimlemek üzere kullanarak detaylı tasvirler de bulunmuştur. Üre-tüketimi, Bauman'ın “akışkan” kavramıyla harmanlayan Ritzer (2016: 159), tüketim toplumlarında keskin bir şekilde ayrılan üretici ve tüketicilerin, postmodern kültürde “akışkan” üre-tüketicilere dönüştüğünü ifade etmiştir. Bu durumu betimlemek üzere kullandığı “prosumption” terimi, “üretim” ve “tüketim” kelimelerini içermektedir. Buna göre, birey fabrika üretiminin sonucunda kaçınılmaz olarak bir hammadde yani meta tüketirken, alışveriş merkezlerinde markalı giysilerin tüketimi, sembolik anlamları içeren bir üretim sürecine dönüşmektedir. Başka bir deyişle, kişiler bu metaları tüketirken aynı zamanda zenginlik, saygınlık, çekicilik, gösteriş, güzellik gibi farklı sembolik anlamları da üretmektedir.

Üre-tüketici pratiklerin kökeni ise, 1950'li yıllardan sonra fastfood restoranların yaygınlaşmasına kadar gitmektedir. Tüketim kültürünün yükselmesiyle, insanların daha hızlı bir biçimde işe koşmasını sağlayacak kullanım alanları ve pratikleri, teknolojinin de etkisiyle yaratılmış, bu sayede hız, dinamizm, esneklik gibi değerler günlük yaşamda yerini almıştır. İnsanların üre-tüketici hale geldiği söz konusu alan ve pratikler şöyle sıralanmaktadır:

- İnsanların kendi benzinini, kendisinin doldurabildiği istasyonlar,
- Bireyin, banka memuru pozisyonuna girebildiği para çekme cihazları (ATM'ler)
- Kişilerin, süpermarketlerde, kendi aldığı ürünlerin barkodunu taratabildiği, poşetleyebildiği ve kredi kartı ödeyebildiği cihazlar,
- Bir otel ya da havaalanında check-in yapmak ya da sinema bileti satın almak gibi aktiviteler için kullanılan elektronik kioskalar,
- Bireylerin, Disney World'ün gösterişli dünyasında “aktör” gibi gezmesi ya da Starbucks gibi tiyatroya alanlarda bir “oyuncu” gibi hareket etmesi,
- Kişinin, radyo programlarında “arayan kişi” ya da reality show'ların bir parçası olması (Ritzer ve Jurgenson, 2010: 18-19).

Bu pratikler, insanların günlük yaşamlarını daha hızlı ve pratik hale getirerek üretici ve tüketici rollerini bir arada gerçekleştirmelerine olanak sağlamıştır. Elektronik cihazlar aracılığıyla bireylerin kendi paralarını çekmesi veya e-ticaret sitelerinden alışveriş yapması gibi pratikler, prosumer kavramıyla bağlantılıdır çünkü bu eylemler, bireylerin sadece tüketici olmaktan öteye geçerek aktif bir şekilde üretici rolünü de üstlendiklerini göstermektedir. Bu anlamda söz konusu pratiklerin gerçekleşmesindeki en büyük itici güç teknolojik gelişmelerdir. Dijitalleşme, bireylerin geleneksel tüketici rolünden daha fazla etkileşim ve katılım gerektiren postmodern tüketimi ve üre-tüketici kavramına ön ayak olmuştur.

Bauman'ın da ifade ettiği üzere, çağımızın bireyselleşmiş olan toplumları, kamusallığın en aza indirildiği toplumlar olarak kendi tercih ve seçimlerinin özgürlüğüyle ve aynı zamanda sorumluluğıyla yaşamaktadır. İlgi, beğeni, zevk, seçim ya da tercihler bireyin omuzlarına yüklenmiştir (Bauman, 2012b: 14). Bauman'ın “akışkan modernlik” kavramsallaştırması, post-sinema deneyimini anlamlandırmada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Sabit aidiyetlerin, uzun süreli bağlılıkların ve ortak kamusal deneyimlerin yerini geçici, bireysel ve esnek tercihlere bıraktığı bir çağda, sinema da bu dönüşümden kaçamamaktadır. Artık izleyici, bir salona gidip önceden belirlenmiş bir saatte gösterilen filme ortak bir sessizlik içinde tanıklık eden kolektif bir özne değil; zamanın, mekânın ve içeriğin efendisi olan bir bireydir. Postmodern birey, Bauman'ın tarif ettiği gibi, bağ kurmaktan çok seçenekler arasında hızla geçiş yapmayı tercih etmektedir.

Öte yandan günümüzde metaların yanı sıra mevcut olan dijital metaların bolluğu ve tüketimi, böylesi bir üre-tüketime örnek olarak gösterilebilmektedir. Literatür için henüz yeni bir araştırma konusu sayılan dijital meta, günümüz enformasyon toplumlarını anlamak için önemli kavramlardan biridir. Maddi metalar gündelik yaşam içinde hala varlığını sürdürürken, diğer yandan bu metaların ve koşulların gerçekleşmesi, dijital bilginin üretilmesine bağlıdır. Sosyal medya uygulamaları ve dijital platformlar ise söz konusu dijital bilginin ve anlamların üretildiği mecralardır. Web 2.0 izleyicilerin de üretim sürecine katıldığı ve böylece kullanıcı rolüne sahip olduğu etkileşimli bir ortam yaratmıştır (Çetin, 2019: 356), zira Web 1.0' da içerikler sağlayıcı tarafından oluşturulurken, Web 2.0'da kullanıcıların da üretime katılması söz konusudur. Web 2.0, üretim ve tüketimin sentezlendiği “üre-tüketici” kavramının patlamasını kolaylaştırmıştır. Örneklerden bazıları ise şu şekildedir:

- Vikipedi gibi (elektronik sözlük, ansiklopedi), kullanıcıların makaleler oluşturduğu ve bunları sürekli olarak düzenlediği, güncellediği ve yorum yaptığı yerler,
- Facebook, Instagram ya da MySpace gibi sosyal medya uygulamaları kullanıcıların video, fotoğraf ve metinden oluşan profiller oluşturduğu, birbirleriyle etkileşime girdiği ve topluluklar oluşturduğu ağlar,
- Kullanıcıların karakterleri, toplulukları ve tüm sanal ortamı yarattığı Second Life gibi oyunlar,
- Blogosfer, bloglar (Web günlükleri), mikrobloglar (Twitter) ve bunları tüketenler tarafından üretilen yorumlar.
- Coğunlukla amatörlerin video ve fotoğraf yükleyip indirdiği YouTube ve Flickr.
- Tüketicilerin ürün siparişı ile ilgili tüm işleri yaptığı ve incelemeleri yazdığı Amazon.com gibi e-ticaret siteleri (Ritzer ve Jurgenson, 2010: 19)

Bireylerin bu platformlar aracılığıyla üretime nasıl dahil olduklarını Çetin şu şekilde açıklamaktadır:

“Sosyal medya platformları, boş zamanların aktif şekilde değerlendirilmesi biçiminde *zaman tüketiminin*; oluşturulan profil ve bloglarda sunulan kişisel görsellik ve yaşam tarzının yansıtılması ile *bedenin ve özneliliğin tüketiminin* ve üretilmiş ürün ve deneyimlere erişme ya da bu ürün ve deneyimlerin tanıtılmasına yönelik tüketim edimleri ile *mekân tüketiminin* gerçekleştiği yerlere dönüşmüştür. Bu tür platformlarda gerçekleşen faaliyetler özü itibarıyla bir tüketme edimi olmasına rağmen süreç içerisinde düşüncüler, algılayışlar, tercihler, beğeniler ve yapıtlar ortaya çıkarıyor olması dolayısıyla bir tür üretme pratiği haline gelmiştir” (Çetin, 2019: 356-357).

O halde, izleyicinin ya da kullanıcının dijital mecralarda sergilediği pratikler üzerinden oluşan “anlam üretimi”, üre-tüketiciliğin önemli bir bileşeni olarak anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, anlam, izleyicinin tüketim alışkanlıkları, tercih ve beğenileri ile ortaya çıkmaktadır. Örneğin; kişinin en çok izlediği tür aksiyon ise platformların sahip olduğu kullanıcı algoritması, her kullanıcının kendi pratiğine özgü özel bir içerik oluşturduğu için ona en çok aksiyon türünü önerecektir. Böylece, kullanıcı tükettiği filmle, üretime dahil olacaktır. Bu pratikler, aynı zamanda hem medya şirketleri hem de reklam verenlere sonraki içeriklerin üretilmesi konusunda da veri sağlamaktadır. Öyle ki, Google’ın CEO’su Eric Schmidt, Aralık 2009’da “kimsenin bilmesini istemediğiniz bir şey varsa, belki de ilk etapta bunu yapmamalısınız” diyerek, çevrimiçi gizlilik hakkında kullanıcıları uyarmıştır. Örneğin; bir kullanıcının hangi terimi, hangi aralıklarla arattığı ya da belirli bir reklama kaç kullanıcının tıkladığı gibi bilgileri üçüncü taraflarla ekonomik amaçlarla paylaşmaktadır (Fuchs, 2011, s. 290). Sinema özelinde düşünüldüğünde, dijital platformlarda film izleyen seyircinin tercih ettiği filmler, sevdiği oyuncular, en çok tıkladığı türler, dil seçenekleri vs. dijital platformların sahip olduğu teknik uygulamalar sayesinde (machine learning gibi), kaydedilmektedir. Bu bilgiler hem reklamcılar hem de kullanıcının üye olduğu platform tarafından yeniden üretim için kullanılmaktadır.

Önceki bölümlerde (2.6.1 Netflix Etkisi), açıklandığı üzere, Netflix gibi dijital platformların, kullanıcı algoritmaları da izleyicilerin seyir pratikleri ve tercihlerinin yeniden üretime dönüştüğü uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. İzleyici, sevdiği bir oyuncunun filmlerini sürekli tüketiyorsa, platform ona sevdiği oyuncunun filmini içeren bir içerik akışı üretecektir. Yanı sıra kullanıcının, dijital araçlar yardımıyla oluşturduğu film listeleri ve koleksiyonlar da üre-tüketimin bir örneğidir. Yine izleyicilerin, kendi sosyal medya hesaplarında izlediği içeriklere ve filmlere dair kritik/ yorum yapması; içerik paylaşım yaratıcı videolar oluşturması; film replikleri ve müziklerini kullanarak kişisel hikayeler oluşturması ya da en basit ifadeyle sinema salonlarına gitmek yerine ücretli abone oldukları dijital

platformlardan film seçme pratikleri dahi dönüşen sinema ve üre-tüketiciğe dair örneklerdir. Her bir pratik, birer emektir. İnternet ortamında kendileri ya da yakın çevreleri için içerik oluşturarak meta yaratmaktadırlar. Bu pratiği gönüllü olarak yapan izleyici, bu emeğinin karşılığı için herhangi bir ücret almamaktadır. Kimse kullanıcıya, kendisine hazırladığı “polisye filmler listesi” ya da “60’lar Türk Sineması yazısı” için ücret vermemektedir. Yarattıkları ürün “bilgi metası”dır (Çetin, 2019: 366).

Dolayısıyla izleyicinin üreten pozisyonuna gelmesi, bu bilgi metalarını tüketip, yeniden bir bilgi metasına dönüştürmesiyle gerçekleşmektedir. Ancak, üre-tüketiciler, çağımızda bu pratikleri gönüllü olarak yaptıkları için bir rahatsızlık duymamaktadır. Günlük yaşamda marketlerde kendi ürünlerini kasadan geçirmekten, havaalanında otomatlardan check-in yapmaktan ya da gün içinde izleyeceği filmleri seçip, liste oluşturup, yorum yapmak onlar için bir eğlenceyi ifade etmektedir (Ritzer ve Jurgenson, 2010, s. 25). Zira örneğin; filmlere dair gönüllü bir blog yazarı olmak, bireyler arasında kurulan sosyal ilişkilerin yeni bir versiyonunu temsil etmektedir. İnternet sayesinde bu ilişkiler artık bölgesel olarak düzenlenmekten çıkarak, konulara göre belirlenmeye başlamıştır. Netflix’in popüler dizilerinden “Stranger Things”ya da Martin Scorsese’in Netflix’de yayınlanan 2023 yapımı “The Killer” filmi üzerine; Twitter, Instagram, film blogları ya da WhatsApp üzerinden kurulan gruplarda çeşitli tartışmalar yürütülebilmektedir. Kısacası, dijitalleşme, bireyleri içerik üretimine katılan öznelere haline getirirken, aynı zamanda çok sayıda kullanıcıyı birbirine bağlayarak kolektif bir zekâ yaratılmasını da teşvik etmiştir.

Kullanıcıların blog, internet sitesi ya da sosyal medya hesaplarında filmlere yönelik yürüttüğü tartışmalar aynı zamanda toplumsal formasyonda film eleştirmenliğinin elit bir azınlığın elinden çıkarak kitleselleşmesiyle ilgilidir. Mikro-eleştirin yükselişi, kitle kültürü ile elit kültür arasındaki sınırların postmodern gündelik yaşamda bulanıklaşmasına dayanmakla birlikte pasif izleyici tipolojisinin aktif öznelerine yerini bırakmasına dayanmaktadır. Bir sonraki başlığın konusunu, mikro-eleştirin yükselişi oluşturacaktır.

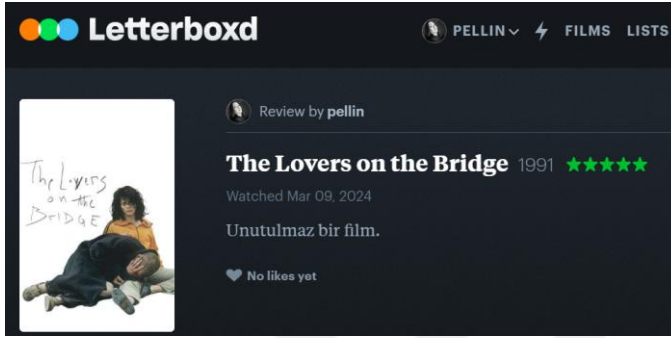
2.6.4. Mikro Eleştirin Yükselişi

“Güzel bir dostluk ve arayış hikayesi. Arayış, insanın kendisiyle, ailesi ve çevresiyle olan ilişkideki arayışı. Birey olamamak (tanımlandığı haliyle) toplum olamamak insanın kendisi olduğu anlamına gelir mi? Hangisi insanı mutlu eder? The Eight Mountains” (oduncupellin, Tweet, 2024).

“Yemekler ve aşk hikayesi arasında derin bir ilişki yok. Kaldı ki merkezdeki aşk hikayesinin de iyi işlenmediğini düşünüyorum. Hikâyeye katkıda bulunmaya sahneler, olaylar

mevcut. Bunlar filmin süresini gereksiz biçimde uzatırken, anlatıda boşluklar oluşturuyor” (oduncupellin, 2023) .

Yukarıda uzun zamandır sinema yazarlığı yapan bir araştırmacı olarak, şahsım tarafından Twitter’da açılan “oduncupellin” hesabına ait, iki filme dair kısa tweetler yer almaktadır. Söz konusu tweetler’i kendi hesabımdan seçmiş olmamın sebebi, kimi zaman sinemaya dair akademik makaleler kaleme almış/ almakta olmama karşın, kimi zaman sadece kısacık bir tweet ya da puanlamayla (aşağıdaki görselde olduğu gibi) sınırlandırmayı bizzat deneyimlemiş olmamdan kaynaklanmaktadır.



Şekil 2.11. Oduncupellin” Adlı Kullanıcının Letterboxd Hesabında Puanladığı Bir Film

Bunun nedeni ise, sinema bloglarında güncel ya da eski filmlere yönelik uzun metinler kaleme alacak zamanın insanlığın içinde bulunduğu hız çağında her zaman mümkün olmamasıdır. Bir filmi eleştirmek, o filme dair izleyicinin bilmediklerini onlara göstermek olarak tanımlanırsa, bu bilinmeyi hem niteliksel hem de biçimsel olarak açığa çıkarmanın belirli bir zaman ve uğraş gerektiği aşıkardır. Ancak günümüz postmodern toplumlarda zaman ve emek akıp gitmekte; dinamizm ve devinizm içinde bireyin, kimi zaman “şey”leri bir dakikadan daha az süre düşünmesi gerekmektedir.

Postmodern dönem, birçok alanda olduğu gibi film eleştirisi alanında da köklü değişimlere yol açmıştır. İnternetin günlük yaşama bu denli hâkim olmadığı dönemlerde, film eleştirisi genellikle belirli bir entelektüel azınlığın etkisi altında gerçekleşmektedir. Ancak, yeni teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, bu durum değişmeye başlamış; artık herhangi bir gazete/dergi ya da blogda eleştirmen olmayan sıradan insanlar da film eleştirisi yapmaya başlamışlardır. Mikro eleştirinin yükselişi, bu anlamda yeni iletişim teknolojilerinin sinema alanını dönüştürmesinin bir sonucudur. Casetti’nin de ifade ettiği üzere, son dönemde sinema kavramının kendisinde değişimler meydana gelmeye başlamış, sinemasal deneyim mekânsal ve zamansal kısıtlılıklardan kurtulmuştur. Günlük hayatın diğer alanlarında olduğu gibi sinemaya erişim konusunda da yeni biçimler ortaya çıkmıştır. Filmin içeriğinde, izlenecek mekâna;

gösterim saatinden, gösterim sonrası sohbetlere kadar hem içeriksel hem de ilişkisel olan her şey, yeni teknolojilerle farklı biçimler almıştır. Söz konusu ilişkiler sanal ortamlara kaymıştır (Turgut, 2024: 255). Film eleştirileri de bu sanallaşmadan payını almıştır.

Bir filmi eleştirmek, sinemanın icat edildiği günden bu yana süregelen bir edimdir ancak film eleştirisinin aldığı biçim, teknolojik ve sosyolojik olgulara bağlı olarak değişmektedir. 19.yüzyılda, sinematografin icat edildiği ilk yıllarda, yazarlar filmleri tartışılmaya değer bulmamışlardır. Lumiere Kardeşler'in filmlerini tartışan ilk film eleştirisi, 1895'te New York Times gazetesinde yayınlanırken; bu ilk yıllardaki yazılar genellikle filminden ziyade sinema teknolojisinin kendisine odaklanmıştır. (Weiss, 2018: 7). Zafer Özden (2004: 39), bu yıllardaki eleştirilerin çoğunun, entelektüel olmadığını, eleştiri olarak geçen birçok yazının, seyirciye sinemada ne oynadığı hakkında bilgi veren tanıtım yazısı ya da "review" (inceleme/değerlendirme) olduğunu ifade etmiştir. Filmlerin teknolojik boyutu ya da saf eğlence yönünü değil de sanatsal niteliklerini tartışan eleştirilerin yazılması ve sinema teorisyeni Siegfried Kracuer gibi isimlerle film eleştirisinin kurumsallaşması, 1920'li ve 30'lu yılları bulmuştur. 20. yüzyılın ortalarından itibaren, sinema endüstrisinin büyümesi ve küresel etkisiyle daha da önem kazanmıştır. Eleştirmenler, sanatsal değerlerin yanı sıra filmlerin toplumsal ve politik mesajlarını da ele almaya başlamışlardır. Bilhassa Fransa'da Cahiers du Cinema dergisinin genç yazarları (Godard, Truffaut, Bazin, Rohmer gibi), bu yıllardan itibaren film eleştirisinin kurumsallaşmasına ve yenilikçi yazılar yazarak sinemanın derinlikli bir sanat dalı olduğunu fikrinin gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. 1940'lı ve 50'li yıllar, bu anlamda sinema endüstrisinin büyümesine paralel olarak sinema eleştirisinin de geliştiği yıllar olmuştur. 1980'lere gelindiğinde, film eleştirisi, akademik dünyada daha fazla kabul görmeye başlarken üniversitelerde de film çalışmaları ve sinema eleştirisine yönelik bölümler açılmaya başlamıştır. Estetisyen Etienne Souriau'nun öncülüğünde "Filmoji Enstitüsü" kurulmuş, bu enstitüde sinemanın farklı alanlarıyla ilgilenen profesörler toplanması, film incelemelerinin niteliksel ve niceliksel olarak gelişmesini sağlamıştır. Göstergebilimsel, psikanalitik ve ideolojik yaklaşımlarla ilgilenen eleştirmen ve hocalarla birlikte filmlerin sanatsal yönlerine ilaveten toplumsal ve sosyal bağlamları da öne çıkmış; özellikle üniversiteler içindeki film departmanları filmlere yönelik akademik çalışmalar artmıştır (Özden, 2004: 45-47).

20. yüzyılın ikinci yarısında hem filmlere hem de yazarlar ve oyuncular hakkındaki bilgilere daha kolay erişim sağlayarak, sinematografik hazzı geliştirme araçlarındaki evrime üç faktör katkıda bulunmuştur: (1) Sanal film tartışmalarının yükselmesi: Artık bireysel görüşlerimizi internette, belirli bir film veya bir bütün olarak sinema hakkında duyurmak için sahip olduğumuz fırsatlar; (2) Filmler ve sanatçılar hakkında bilgi araçlarının yanı sıra filmlerin

kalitesini değerlendirmek için çeşitli çerçevelerin oluşturulması ve geliştirilmesi; (3) Sinema deneyimine erişimin artması ve film tercih ve zevklerini ifade etme ve paylaşma yeteneğinin artması (Jullier ve Leveratto, 2012: 144). Bu üç faktörün gelişmesinin kaynağı ise internetin günlük hayatın her alanına sızmasıdır. Bilgisayar ve ağ teknolojisinin gelişmesi, filmleri daha erişilebilir hale getirirken, diğer yandan bunları tartışmak için kullanılan alanların sayısını sanallıkla birlikte artırmıştır. Dolayısıyla çağdaş sinemeli biçimleri ya da başka bir deyişle çağdaş izleyici ve seyir pratikleri geleneksel olandan farklılaşmıştır. Hem filme dair eleştiriler sanal uzamda da yerini almış hem de bu eleştirilerin özneleri ve içerikleri postmodern çağa uygun olarak değişmiştir. Geleneksel medyumlarda (gazete, dergi, televizyon), haftalık, günlük ya da aylık periyotlarla beklenen kritik ve yazılar için birbirinden farklı platformlar yaratmıştır. Günümüzde yazılı medyanın yanı sıra, video platformları, bloglar, sosyal medya ve podcast'ler gibi çeşitli formatlar film eleştirisine ev sahipliği yapmaktadır. Bu durum eleştirmenlere, filmler hakkındaki düşüncelerini, farklı yollarla ifade etme ve izleyicilerle etkileşime girme imkânı sağlamaktadır.

Filmlere dijital platformların ortaya çıkışıyla birlikte erişimlerin artması ve daha pratik hale gelmesi, filmlere dair tartışmaların yapıldığı kamusal alanların da mikro bloglara taşınmasını beraberinde getirmiştir. İnternet siteleri, dijital dergiler, sosyal medya uygulamaları bu pratiklerin temel mekanları haline gelmiştir (Turgut, 2024: 256). Dolayısıyla bu tartışmaların özneleri de yalnızca film eleştirmenleri ve yazarlar değil, aynı zamanda internet kullanıcılarından oluşmaya başlamıştır. Bu durum internetle birlikte entelektüel alanlardan biri olarak görülen film kritiğinin demokratikleşmesi tartışmalarını da (Mattias, 2015; Weiss, 2018; Shambu, 2020; Turgut, 2024 vd.) beraberinde getirmiştir. Günümüzde geleneksel medya organlarında yer alan film eleştirmenleri dışında, internet üzerinde bloglar, forumlar, sosyal medya platformları gibi çeşitli mecralarda herkesin kendi görüşlerini paylaşabilmesi mümkündür. Bu durum, farklı bakış açılarının ortaya çıkmasına ve çeşitliliğin artmasına katkı sağlamıştır. Bir diğer katkısı ise, eleştiri sürecinin interaktif hale gelmesidir. Sosyal medya platformlarında filmlerle ilgili görüşlerin paylaşılması, tartışmaların oluşması, eleştirmenlerin izleyiciyle doğrudan ve anında etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Bu durum film eleştirisi sürecini daha katılımcı ve dinamik hale getirmiştir.

Ancak tüm avantajlarına karşın film eleştirmenliğinin mikro alanlara taşınması ve herkesin yapabileceği bir pratiğe dönüşmesi, eleştirilerin niteliksizleşmesi tartışmalarına da (Panayides, 2015; Zacharek, 2015; Weiss, 2018; Shambu, 2020 vd.) yol açmıştır. Dijital çağın devinizm, değişim ve dinamizmine uygun biçimde ön araştırmanın nispeten az olduğu hızlı ve kısa içeriklerin yaygınlaşması, filmlere dair yapılan yorumların niteliğini düşürmektedir. Salt

film eleştirisi ve sinemaya dair haberlerin bulunduğu dijital dergi ve siteler (Türkiye’deki örnekleri: Altyazı Sinema, Sinecine Akademik Dergi, FikriSinema, Sanatatak, Hacettepe Sineblog gibi) ön planda olduğu ortamların varlığı bir yana Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya hesaplarına taşınan bu eleştiriler, platformların olanak sağladığı teknik sınırlılıklar (örneğin; Twitter’da en fazla 140 karakterle açıklama zorunluluğu) gereğince yapılmaktadır. Ayrıca, paylaşılan çoğu eleştiri, tanıtım yazısı ve fragmanların, takma kullanıcı adlı hesaplara ait olması da bu içeriklerin güvenilirliğini tartışmaya açmaktadır.

Dolayısıyla dijital çağın film eleştirisi alanındaki demokratikleşme süreci, nitelikli eleştiri ile niteliksiz yorumlar arasında denge sağlama ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Eleştiri yapanların bilgiye dayalı, derinlemesine ve düşünceye dayalı bir yaklaşım benimsemesi ve izleyicilere güvenilir kaynaklar üzerinden bilgi sunulması, nitelikli eleştiri standardını korumak için önemli adımlardır. Bir sonraki iki alt başlıkta mikro eleştirinin avantajı olarak görülen demokratikleşme ve dezavantajı olarak görülen amatör-uzman arasındaki ayrımın bulanıklaşması konuları daha kapsamlı biçimde ele alınacaktır.

2.6.4.1. Eleştiri Alanında Demokratikleşme

Yukarıda ele alındığı üzere, film eleştirisi, iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi ile birlikte yazılı, sözlü basının yanı sıra çevrim içi ortamlarda da yer almaya başlamıştır. Bu durum eleştirinin anındalığı ve güncelliğine katkıda bulunurken aynı zamanda internete erişimi olan her bireyin içeriklere istediği zaman ulaşabildiği ve bizzat üretim sürecine katılabildiği etkileşimli bir ortam yaratmıştır. Eleştiri alanının herkese açılan bu postmodern yapısı, internet teknolojisiyle yükselen demokratikleşme ve kamusal alan tartışmalarından bağımsız değildir.

Dijital çağda sinemada eleştiri alanının elit zümrenin kontrolünden çıkması ve demokratikleşmenin yükselmesi yalnızca sinema alanında değil diğer her alanda gerçekleşen, sanal kamusal alanın bir sonucu olarak görülebilmektedir. İngilizce’de “kamu” kelimesinin ilk kullanımıyla toplumun çıkarlarını ifade ederken, daha sonraları kelime, “genel, gözlenebilen, ortada olan” anlamlarını kazanmıştır. “Herkesin denetimine açık olan bir alan” olarak kamusal alanın; bireyin aile ve arkadaşlarından oluşan daha sınırlı bir bölgeden oluşan özel yaşamdan ayrılması 17.yüzyılı bulmuştur. 18. yüzyıldan itibaren büyükşehirlerle özdeşleştirilen kavram, arkadaşlar, yakın çevre ve hatta yabancıları da kapsayan bir sosyalleşme alanını ifade etmeye başlamıştır. Öyle ki, bu yıldan itibaren kamusal alan, “insan denen hayvanı toplumsal bir varlığa dönüştürmenin bir aracı” olmuştur (Sennett, 2010, s. 32-33). Sennett ve Habermas gibi teorisyenlerden yola çıkan Dacheux de kamusal alanı: (1) politikanın meşrulaştırılma yeri, (2) politik cemaatin temeli ve (3) politikanın görünürlük kazandığı bir sahne” olarak siyasal

alanla yorumlamıştır (Dacheux, 2012: 20). Ancak terim, yıllar içinde önemli siyasi ve toplumsal meselelerin tartışıldığı bir alandan, eğlence, sosyalleşme, bir araya gelme gibi anlamlara evrilmiştir. Bugün kamusal alan sadece politik ve siyasi olanla değil, bireyler arasındaki etkileşimin, sosyallığın bulunduğu bir alanı ifade etmektedir.

Kavramın bugünkü haline evrilmesinde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimin payı da büyüktür. Yüz yüze sosyalleşme ve etkileşimin olduğu bir alan olarak kamusal alan için günümüzde aynı pratiklerin sanal biçimde yapıldığı dijital bir alana dönüştüğü fikirleri ortaya çıkmıştır. İnternet ve sosyal medya gibi dijital platformları içine almaya başlayan kamusal alan, geleneksel kamusal alandan farklılaşmaya başlamıştır. Öyle ki Dominique Wolton (2012: 28), kamusal alanı değişikliğe uğratan unsurun bizzat medyanın büyüyen rolü ve demokratikleşme olduğunu ifade etmiştir. Ona göre, çağdaş kamusal alan medyadan bağımsız ele alınmamalıdır. Bu nedenle günümüzde kamusal alan aslında “medyatik kamusal alan”dır.

20.yüzyıldan itibaren medya endüstrisinin büyümesi ve dijital iletişim teknolojilerinin ivme kazanması; zaman, mekân, para gibi dinamiklerle sınırlı olan kamusal alanlara erişimi artırmıştır. Büyükşehirlerde yer alan sinemalar, lokantalar, alışveriş merkezlerinin aynısı, çağdaş toplumda sanal olarak da dijitalde kendine yer edinmiştir. Böylece bireyin örneğin; bir filmi izlemek için kilometrelerce yolu kat ederek alışveriş merkezine ulaşmasına gerek kalmadan, evinde tek bir tıkla izlediği esnek bir kamusal alan yaratılmıştır. Dolayısıyla kamusal alan, Wolton’un yukarıda ifade ettiği gibi, medyatik kamusallıkla eş zamanlı gitmektedir. Bireyler ister fiziksel mekanlarda alışveriş yapmakta ister e-ticaret sitelerinden yapmaktadır. Arkadaşlarıyla herhangi bir konuyu, yüz yüze bir araya gelerek tartışmanın yanı sıra Facebook, WhatsApp, Instagram gibi uygulamalarla sanal mecralarla da aynı sohbeti gerçekleştirebilmektedir.

Sinemada ve özellikle film eleştirisi alanında yaşanan demokratikleşme ve kamusalılık da böylesi bir esnekliğin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Geleneksel iletişim araçlarında film eleştirisinin yayınlanmasının ön koşulları olan, uzmanlık ve profesyonellik, dijital platformlarla birlikte önemini yitirmeye başlamıştır, zira basılı ya da sözlü medya da kaynağı kimi zaman internet kullanıcısı olan bloglar, sosyal ağlar, dijital platformlara kaymıştır. Her ne kadar Habermas, 19.yüzyıl itibarıyla kamusal insanın ve alanın yok olmaya başladığını ifade etmiş olsa da günümüz sanal ya da medyatik alanlar ve mecraların, geçmişteki kamusal alanlarla benzer deneyimler paylaştığı da aşikardır (Varol, 2012: 127). Sinema özelinde konuşmak gerekirse, tartışma ve kritik alanlarının sanal dönüşümü bir sonraki alt başlıkta tartışılacağı üzere uzman ve profesyonellerin yanı sıra küçük, sıradan insanların da bu tartışmalara katıldığı kamusal bir alan yaratmıştır. Bu durum her ne kadar içeriklerin niteliği konusunda kafa

karışıklığı yaratsa da internetin bu alanlarda yaşattığı demokratikleşme gibi avantajlarından bahsetmemek yanlış olacaktır. Frey Mattias (2015: 81-87), “The New Democracy: Rotten Tomatoes, Metacritic, Twitter, and IMDb”adını verdiği makalesinde, 2012 yapımı The “Impossible”filmine yönelik yazılan yazılar ve yapılan kritikler içerisinde en uzun ve belirgin incelemelerin “@browning_33”, “@katie_m_kelley”ve “@lisamegan”adlı Twitter kullanıcılarına ait olduğunu ifade etmiştir. Mattias’a göre, dijital çağda kültür ve sanat üzerine yapılan tartışmaların en önemli dinamiği “eleştirinin yeni demokrasisi” ile ilgilidir. Zira Rotten Tomatoes, IMDb, Letterboxd kısa yorum ve bazen sadece puanlamaya dayanan dijital mecralar, tek bir kişinin (sanat eleştirmeni) zevki ve bakış açısı yerine birbirinden farklı görüş açıları ve geniş bir bilgi yelpazesi sunmaktadır. O halde, film eleştirisinin demokratikleşmesi sürecinin ilk dinamiği, çeşitliliği ve farklı bakış açılarını mümkün kılmasıdır. Geleneksel medyada yer alan film eleştirmenleri, estetik ilkeler gibi sınırlılıklar içerisinde belirli bir görüşe uygun eleştiri yaparken, internet üzerinde herkes kendi deneyimlerine ve tercihlerine dayalı olarak eleştiri yapabilmektedir. Bu durum farklı kültürel, sosyal ve ideolojik arka planlara sahip olanların da film hakkında söz sahibi olmasını ve de dolayısıyla eleştirilerin çeşitlenip daha geniş bir izleyici kitlesine hitap etmesine olanak tanımaktadır.

Weiss’in ifade ettiği üzere (2018: 13), internet, filmler hakkındaki hararetli tartışmaları, her bireyin kendine özgü bakış açısı ve düşüncesini ve bunları paylaşabileceği bir ortam yaratırken aynı zaman bireylerin bu tartışmaları yapabileceği düşüncesinin tohumlarını da ekmiştir. Önceden, uzman ya da profesyonel olmadığı için film eleştirisi yapamayacağını düşünen izleyicilerin bu düşüncesi değişmiş; birçok dijital forum ve blogla birlikte, çok katılımcılı tartışmaların yapıldığı demokratik bir alan yaratılmıştır. Böylece dijital platformlar aracılığıyla film eleştirisi, süreci daha katılımcı hale getirmiştir. Sosyal medya gibi platformlarda, izleyiciler film hakkındaki düşüncelerini yalnızca paylaşmakla kalmayıp, filmin teknik ekibiyle bağlantıya geçebilmekte ya da eleştirmenlerle etkileşim kurabilmektedir. Öyle ki, eleştirmenlerin kritikleri de doğrudan puanlanabilmektedir. Başka bir deyişle, “beğen”, “beğenme” emojileri sayesinde film eleştirmenlerin yaptığı eleştiriler de kullanıcılar tarafından eleştirilebilmektedir. Dolayısıyla iletişim teknolojilerinde yaşanan dijitalleşme, film tüketim ve üretim biçimlerinin çeşitlenip, fikirleri karşılaştırmanın ve enformasyon paylaşmanın evrimsel bir aracı olmuştur. İnternet, “basit” film meraklılarını görünür kılmıştır. Jullier ve Leveratto’nun “sinefili 2.0” tarif ettiği bu durum aşağıda sıralanan şu avantajlara ev sahipliği yapmaktadır:

- 1.Bilgi miktarının artırılması ve bunu yönetmenin yolları.
- 2.Filmlere erişim ve “transmedialite”.

3.Görüşlerin yayınlanması ve karşılaştırılması

4.Film hakkında kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin üretimi ve çevrimiçi kullanılabilirliği (Jullier ve Leveratto, 2012: 147-151).

Sonuç olarak, internet film meraklılarına geniş bir bilgi kaynağı sunmakta; kullanıcıların farklı medya ve platformlar aracılığıyla filmlere ve eleştirilerine erişimini kolaylaştırmakta; film meraklılarının kendi görüşlerini paylaşımlarını ve diğer izleyicilerle etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır. Bloglar, sosyal medya platformları ve forumlar gibi çeşitli mecralarda film eleştirileri ve yorumları paylaşılabilen izleyici, aynı zamanda yazılan yazılardan, atılan tweet'lere kadar pek çok farklı görüşe ulaşabilmektedir. Öte yandan Facebook, Twitter gibi sitelerde filmler hakkında paylaşılan yazıların, filmlerin gişe başarısı üzerinde de büyük payı bulunmaktadır. Bu tür sosyal medya uygulamaları, dijital platformların ya da prodüksiyon şirketlerinin izleyiciyle iletişim kurmasını sağlamaktadır. Networked Insights tarafından yapılan yeni bir araştırma, tek bir tweet'in bir filmi, açılış haftasında ortalama 560 dolar ekleme gücüne sahip olduğunu ortaya koymuştur (Weiss, 2018: 62-64). Bu anlamda sadece birkaç saniye harcayan herkes, bir filmin başarısını büyük ölçüde etkileme gücüne sahiptir.

Kısacası çevrim içi platformlar, izleyiciler açısından daha demokratik ve katılımcı bir kültür yaratmaktadır. Ancak bu katılımın, amatör ve uzman ayrımının bulanıklaşması anlamında da dezavantajlarının olduğunu söylemek de gerekmektedir. Bu durum bir sonraki başlığın konusu olacaktır.

2.6.4.2. Uzman-Amatör Ayrımının Bulanıklaşması

Önceki bölümde tartışıldığı üzere, sosyal medya platformları, günümüzde bireylerin fikirlerini paylaşımları için güçlü iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Twitter, Facebook, Instagram gibi platformlar, yalnızca günlük hayatlarındaki rutinleri değil, bireylerin izledikleri filmler hakkındaki düşüncelerini anında milyonlarca insanla paylaşma imkânı sunmaktadır. Bu durum, herkesin kendi film eleştirilerini yayınlamasına ve geniş bir kitleye ulaşmasına olanak tanırken, uzman görüşlerinin yanı sıra farklı bakış açılarına erişebilmeyi de kolaylaştırmaktadır. Böylece internetle birlikte daha çeşitli ve kapsamlı bir eleştiri yelpazesi oluşmaktadır. İzleyicilerin ya da internet kullanıcılarının üretime dahil olması kuşkusuz postmodern dönemin esnekliği öne çıkaran akışkan yapısı ve iletişim teknolojilerinin bireye sunduğu avantajlardan kaynaklanmaktadır. Ancak internetin bireylere sunduğu bu katılımcı ve demokratik ortamın yanı sıra özellikle sinema eleştirmenleri tarafından paylaşılan nitelik kaybı sorunu da öne çıkmaktadır.

Genel anlamda sanat ürünlerinin ve yapıtlarının özel anlamda ise bu başlığın konusu olan film eleştirilerinin niteliğindeki düşüş, dijital çağda amatör ve uzman arasındaki ayrımın bulanıklaşmasından ileri gelmektedir. Bu da akla özellikle Adorno ve Marcuse gibi teorisyenlerin postmodern dönemle tüketim kültürüne ilişkin söylemlerini akla getirmektedir. Adorno'ya göre (2011: 13), günümüz kapitalist toplumlarının, eserleri kopyalar halinde çoğaltan ve yine kitlesel olarak tüketime açık hale getiren yapısı, sermayenin hükümdarlığı dışında kalan tek alanı yani boş zamanı bile mübadele ilişkilerine göre düzenlemektedir. Bu durum bireylerde özgürlük yanılması oluşturmaktadır. Ancak aslında olan, kendi tercihlerine göre yaşadıklarını zannederken, sermayenin düzenlediği alanda kısıtlı yaşamış olmalarıdır. Bu yorumdan yola çıkıldığında, Netflix ya da Amazon, MUBI gibi “kullanıcı dostu”, basit ve yalın bir şekilde dizayn edilmiş ve içerisinde herkesin kendi zevkine ilişkin tür ve içerik bulabileceği dijital film platformlar, bireylerin boş zamanlarını dolduran kültür endüstrilerinden biridir. Kısacası tüketim kültüründe zaman ya da kültürel etkinlikler dahi, metaya dönüşmüş durumdadır.

Sanat yapıtları ve kültürel alanın metalaşması, öte yandan eserlerin de tartışmaya açmıştır. Walter Benjamin “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı” yazısında, sanatın fiziksel yönünün gelişen teknikle yeniden yapılandığına ve neticesinde sanat kavramının kendisinin dönüşüme uğradığına değinmiştir. Ona göre, en eski sanat yapıtları önce büyüsel, sonra da dinsel törenlerin bir parçası olarak kült bir ortama sahiptir, başka deyişle gerçek sanat, biricikliğini var oluşunda bulunan özel atmosfere ve törensel işlevine borçludur. Fakat günümüzün yenide üretilebilir sanat eserleri, kült ortamın yitimiyle karşımıza çıkmaktadır. Sinema özelinde konuşmak gerekirse, “yeniden-üretilen sanat yapıtı, gittikçe artan ölçüde; yeniden-üretilirliği, hedefleyen bir sanat yapıtının yeniden-üretim'i olmaktadır” (Benjamin, 2002: 50-51). Bu anlamda önceleri salonlarda gösterilen filmlerin, kopyalar halinde dijital platformlarda gösterilmesi ve böylece defalarca oynatma özelliğine sahip olması, projeksiyon ışığı ve salonun törensel atmosferinden kaynaklanan biricikliğin yitirilmesine sebep olmaktadır. Dijital platformlarda izleyicinin ayağına kadar gelen filmler, sinemanın bir sanat olarak içinde barındırdığı törensel özelliğinin yitirilmesi anlamına gelmektedir. Benzer bir örneğini film eleştirisi alanında görmek de mümkündür. Önceleri basılı gazetelerde ya da dergilerde belirli periyotlarla ve heyecanla beklenen kritikler, dijital kopyalar halinde bireyin istediği platformda, istediği yerde ve zamanda okuyup, yazabildiği, defalarca bakabildiği metalara dönüşmüştür. Dolayısıyla filmi ana hatlarıyla derinlemesine biçimde inceleyen kritiklerin biricikliği varlığını korumakla birlikte alternatif olarak bir iki cümleyle sınırlanan, yüzeysel dijital kopyalar da gündelik yaşamda yerini almıştır.

Sürekli devinizm ve değişimin esas alındığı dijital çağda, eleştirilerin niteliğini kaybetmesinin yanı sıra en çok eleştirilen bir diğer konu amatör ve uzman ya da profesyonellerin arasındaki ayrımın ortadan kaybolmasıdır. Özellikle profesyonel anlamda film eleştirisi ile ilgilenen sinema yazarlarının sık sık eleştirdiği bu durum, k bu konuda hiç eğitim almamış, sinemaya dair entelektüel bilgisi yalnızca izledikleriyle sınırlı olan kimselerin de alana girmesiyle, postmodernizmin “her şey olur gider” anlayışına örnek olmuştur. Oysa “Ayrım” adlı kitabında toplumsal sınıfların kültürel beğenileri arasındaki farka değinen Bourdieu, estetik yatkınlık ve kültürel sermayenin önemini şu cümlelerle vurgulamıştır:

“Estetik yatkınlık, her tür beğeni gibi, birleştirir ve ayırır; benzer koşulların ürünü olan her şeyi, onları tüm diğer şeylerden ve sahip oldukları en temel şeyler üzerinden varoluş koşullarının özel bir sınıfına bağlı koşullandırmaların bir ürünü olarak ayırarak birleştirir. Zira beğeni, sahip olduğumuz her şeyin - kişiler, şeyler-, başkalarının gözünde ifade ettiğimiz her şeyin, kendi kendimizi sınıflamamızdaki ve başkalarının bizi sınıflamasındaki her şeyin temelidir” (Bourdieu, 2015: 90).

O halde, bireyin sahip olduğu beğeni ve estetik tercihler ya da başka bir ifadeyle sahip olduğu kültürel sermaye, bireyleri ve sınıfları günlük yaşamda birbirinden ayıran temel unsurlardan biridir. Örneğin burjuva; sanat, edebiyat, sinema hakkındaki klişeleri, beğenmediği unsurları, ağır ve tok bir sesle dile getirmekte, gülümsemesi, konuşması ölçülü ve mesafeli, kostümleri iyi kesimli ve sadedir (Bourdieu, 2015: 260). Bireylerin hangi filmleri sevdiği, hangi oyuncuların fanı olduğu -ya da doğrudan birinin fanı olma konusu- sinema yazarı ise bu alanda hangi eğitimleri aldığı gibi konular, onları günlük yaşamda sahip oldukları kültürel sermaye açısından ayırmaktadır. Geçmişte geleneksel basında da eleştirileri yer alan daha köklü sinema yazarlarının, günümüz sosyal medyada yazıları yayınlanan görece “amatör” yazarlara olan olumsuz tavırları buradan gelmektedir. Variety dergisi yazarı, Anne Thompson’a göre, genç izleyiciler günümüzde, eleştiri alanında popüler olan Roger Ebert dışında bir eleştirmen adını bilmemekte, üstelik onu da televizyondaki varlığından dolayı tanımaktadırlar. Gençlerin artık “gazete okumadığını ve asla okumayacağını”bunun yerine Rotten Tomatoes veya Metacritic gibi internet sitelerindeki listelere, sıralara ve puanlara göz atıp, yüzeysel bazı eleştirileri okumayı tercih ettiğini dile getirmiştir. Newsweek eleştirmeni David Ansen’a göre ise bu durum korkutucudur, zira “herkesin eleştirmen olabileceği ve birilerini spor masasından çıkardıkları”eski zamanlara benzemektedir. “Bu, birçok iyi eleştirmenin bilgi ve uzmanlığına derin bir diss”tir ona göre (Mattias, 2015: 82). Eleştirinin Metacritic ya da Rotten Tomatoes gibi sitelerde nicelleştirilmesi yani beğenilerin sayısallaştırılması, derin bir incelemenin önüne geçmektedir. Filmler, mitolojik, sosyolojik, ekonomik, estetik konularla ilişkisi bağlamında

detaylı bir biçimde analiz edilmek yerine özellikle bu tür internet siteleri ve sosyal medya uygulamalarında izleyici beklentilerine uygun şekilde puanlara indirgenmektedir. Oysa, gazete/dergilerde köşe yazısı kaleme alan eleştirmen ya da sinema alanındaki akademisyenler için nitelikli eleştiriler yazmanın temel koşulu, o alandaki entelektüel seviyenin yüksek olması ve belki de kişilerin bu alanda eğitim almasıdır. Örneğin hem festival danışmanlığı hem de akademisyenlik mesleğini icra eden Ahmet Gürata (2011: 59), iyi bir eleştirinin güncelle sınırlı kalmadan, geçmişteki filmlere de referans veren, hız karşısı ağır bir üslupla kaleme alınan metinlerden oluşması gerektiğini dile getirmiştir. Nitelikli eleştiri ona göre, filmleri yer aldıkları sosyal ve toplumsal bağlam içinde analiz etmelidir ancak çağımızın hızlı yaşam tarzı, abur cubur kültürünü bu alana da dikte etmiştir.

Oysa film eleştirisi, sinema eserlerinin analizini, yorumlanmasını ve değerlendirilmesini içeren bir disiplindir. Geleneksel olarak, bu tür eleştiriler, genellikle entelektüel çevrelerde yer alan ve genellikle eğitilmiş, kültürlü insanlar tarafından yapılmaktadır. Ancak, son yıllarda internet ve dijital medya gibi yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, Gürata'nın da yukarıda değindiği gibi, daha geniş bir kitleye ulaşmaya başlamıştır. Bu anlamda film analizi, üzerine düşünülen, kültürel bir birikim isteyen bir süreçten, fast-food yemekler gibi hızlıca üretilip tüketilen bir pratiğe dönüşmüştür. Bu da Bourdieu'nun entelektüel sınıfa özgü gördüğü kültürel sermayenin hakimiyetini tartışmaya açmıştır. Dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, film eleştirisi gibi entelektüel etkinliklerin kitleselleşmesi meydana gelmiştir. Bu anlamda Bourdieu'nun hâkim hiyerarşi (servet, gelir, mülk) ile kültürel hiyerarşi (bilgi, kültür, eğitim vasıfları) olarak ikiye ayırdığı sermaye türleri (Swartz D. , 2011: 267) arasındaki sınıfsal ayrım günümüzde hız çağına yenik düşmüş durumdadır. Entelektüel sınıfın elindeki sinema sanatı ve ona bağlı pratikler -film eleştirisi gibi- herkesin erişimine ve üretimine açık bir duruma gelmiştir.

Çevrimiçi yazarlık rolünün, avantajlarına karşın “karanlık” olmasının bir diğer sebebi, yazılan dijital medyumların, çoğunlukla son teslim tarihi, kelime sayısı gibi formatlara sahip olmamasıdır. İnternet yazarları ne isterlerse, nasıl isterlerse öyle yazmaktadırlar. Dijitalde yer alan blogların formatıyla, geleneksel araçların formatının farklı olması sebebiyle, iyi bir eleştirmenin, kimi zaman iyi bir blog yazarı olamaması ihtimali de vardır. Örneğin, film akademisyenleri kimi zaman film yazarlarından daha sade, yalın ve samimi metinler kaleme alma konusunda bir şeyler öğrenebilmektedir, zira sinema yazarları akademisyenlere kıyasla daha fazla sahadadırlar. Basın gösterimleriyle, söyleşilerle daha yakın temas halindedirler. (Panayides, 2015: 232; (Shambu, 2020: 49). Bu nedenle insanlarla kurdukları bağ daha yüksektir. Öte yandan bloglar, herhangi bir akademik dergiye ya da aylık sinema dergilerine

göre, günlük hayatın ritmine bağlı olarak içeriklerini daha sık değiştirmektedirler. Her gönderi, gün içinde yenisiyle sürekli değişmektedir. Bu durum sadece daha yüzeysel bir film kültürü yaratmakla kalmamakta aynı zamanda pratik bir sorun olarak yazarla kurulacak bağı da zorlaştırmaktadır (Panayides, 2015: 232). Ancak dijital mecralarda kritik yapmanın, sürekli kendini güncelleştirme gereksinimi bir yana daha fazla okur kitlesine de ulaşılabilceğini eklemek gerekmektedir. Çağımızda film eleştirmenleri ya da metin yazarları genellikle bloglar, video platformları, sosyal medya ve çevrimiçi dergiler gibi çeşitli platformlarda faaliyet göstermekte; bu platformlar, onlara daha geniş bir kitleye ulaşma imkânı sunmaktadır. Böylece geçmişte yazar ve toplum arasında var olan mesafe, yerini izleyicilerle etkileşime bırakmaktadır. Yakınlık artarken aynı zamanda sinema yazarlarının görünürlüğü de artmaktadır. Bu nedenle film akademisyenleri de zaman zaman, görünürlüklerini artırmak ve nitelikli film eleştirilerine alan açmak adına bu mecralara girebilmektedirler. Bu anlamda internet, eleştiri alanını görece sınıfsız, çok sesli bir mecraya dönüştürmüştür.

Sona yaklaşırken, bu çok sesliliğin eleştiri alanında bir avantaj olmasının yanı sıra bir dezavantaja da dönüştüğünü ifade etmek gerekmektedir. Stephanie Zacharek'in (2015: 239) de ifade ettiği üzere, dijitalde yazan o kadar çok sinema yazarı vardır ki, izleyici/ okurun bunlar arasında nitelikli ve derin olanı bulması güçleşmektedir. İnternette film analiz eden çoğu kişi ona göre bilgili ve yaratıcıdır ancak okunacak sayısız analizin olması yaratıcı ve donanımlı insanlara ulaşmayı da zorlaştırmaktadır. İyi ve nitelikli bir yazıya ulaşmak için okuyucunun ciddi bir filtreleme yapıp araması gerekmektedir. Bu nedenle günümüz film eleştirileri Zacharek'e göre, düşündürücü ve eğitici olmaktan ziyade reaktiftir. Hıza ve tepkiye yani etkileşime dayanmaktadır. Dolayısıyla internet, anında geri bildirim almayı kolaylaştırmış ancak bu anındalık da hem eleştirmenlerin filmleri derinlemesine analiz etmesini zorlaştırmış hem de insanların daha derinlikli ve uzun yazılar yerine kısa ve yüzeysel yazıları okumayı tercih etmesine neden olmuştur. Sonuç olarak internet, sinemanın ve film eleştirisinin orta sınıflara ya da üst sınıfların entelektüel sınırlarına mahsus, elitist bir pratik olmasının önüne geçerken, anonim üretici ve tüketicileri yükselterek, metinlerin niteliğini tartışmaya açmaktadır

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, kültürel üretim ve tüketim pratikleri köklü bir dönüşüm geçirmekte; sinema da bu dönüşümden en yoğun biçimde etkilenen alanlardan biri haline gelmektedir. Sinema salonlarının kamusal alan işlevini yitirmesi, izleme deneyiminin bireyselleşerek salon dışı mecalara kayması, film tartışmalarının dijital ortamlarda sürdürülmesi ve izleyicinin zamandan ve mekândan bağımsız biçimde içeriklere erişebilmesi gibi gelişmeler, seyir pratiklerinin postmodern çağın kuralsızlık, esneklik, bireysellik ve çeşitlilik gibi değerleriyle yeniden şekillendiğini göstermektedir. Bu dönüşüm, yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda sosyokültürel bir yeniden yapılanmayı da beraberinde getirmektedir.

Yabancı literatürde “post-sinema” kavramıyla karşılık bulan bu yeni sinema formu, izleyiciliğin biçimsel ve içeriksel düzeyde geçirdiği değişimleri gündelik yaşamla iç içe geçmiş bir olgu olarak ele alma gerekliliğini doğurmaktadır. Bu bağlamda çalışma, post-sinematik izleme deneyimlerinin farklı yaş gruplarındaki yansımalarını inceleyerek, Türkiye’deki güncel seyir kültürünün çok katmanlı yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sinemanın yalnızca estetik ya da endüstriyel bir alan değil, aynı zamanda toplumsal bir pratik olarak ele alınması gerektiği görüşünden hareketle, çalışmada teknolojik dönüşümlerin gündelik yaşam pratikleri üzerindeki etkisi, yaşa bağlı farklılıklar üzerinden değerlendirilmektedir. Böylece hem sinema kavramının güncel anlamını hem de izleyici profillerindeki değişimi tartışmaya açarak, sinema sosyoloji literatürüne nitelikli bir katkı sunulması hedeflenmektedir.

3.2. Araştırma Soruları

Bu tartışma temel olarak, “Kültürel yaşamdaki değişim ve dönüşümler, sinemaya nasıl yansımaktadır?”, “Modernizmden postmodernizme değişen toplumsal dinamikler ile sinema arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?”, “Bireylerin, gündelik yaşam pratikleri ile seyir deneyimleri arasında bir ilişki var mıdır, varsa nasıl bir ilişki bulunmaktadır?” sorularına yanıt aramaktadır. Böylece çalışma, sinema ile toplumsal yaşam arasında ilişki kurarak, yedinci sanat dalı olan sinemanın toplumsal gelişmelerden bağımsız olmadığını ortaya koymaya çalışmaktadır.

Bu temel ve genel sorular, çalışmayı sinemanın dijitalleşmeyle entegrasyonu ve değişen seyir deneyimlerini içine alan daha özel sorulara götürmektedir:

1.Sinemanın mekânsal ve niteliksel dönüşümü ile farklı yaş gruplarının deneyimleri arasında bir ilişki var mıdır? Varsa nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

2.Farklı yaş grupları sinemayı ve post-sinemayı nasıl anlamlandırmaktadır?

3.Dijitalleşmeyle yükselen post-sinema ve analog sinema ayrımında izleyici nerede durmaktadır?

4.Son dönemde sinema ve seyir alışkanlıklarında yaşanan dönüşüm yaş grupları tarafından nasıl deneyimlenmektedir?

5.İzleyici, dijital platformlarda seyir deneyimi ile sinema salonundaki seyir deneyimi arasındaki karşıtlığı nasıl değerlendirmektedir?

3.3. Araştırmanın Deseni

Çalışma, anlamın, yaşanmış deneyimlerin, kültürel ritüellerin ve uygulamaların ortak inşasında yer alan süreçler hakkında fikir edinmeye yardımcı olan (Atkinson, 2017: 65), nitel araştırma yöntemini benimsemektedir. Zira post-sinema kavramı, dijital çağda yaşayan insanların ortak seyir kültürünü ifade etmektedir. Post-sinematik seyir, bireylerin filmi nasıl, ne zaman, nerede, hangi ruh hâliyle izlediği gibi son derece kişisel ve bağlamsal durumları içermektedir. Dolayısıyla bu tür deneyimler, sayısal verilerle sınırlı kalamayacak kadar çeşitlidir. Ayrıca post-sinema, mekânsal dönüşüm (salondan, salon dışına geçiş); zamansal kırılma (lineer izleme yerine parça parça izleme); kültürel pratiklerde dönüşüm (toplucu izlemekten kişiselleştirilmiş tercihlere geçiş) gibi farklı katmanlara sahiptir. Bu çok katmanlı yapıyı açıklamak için nitel araştırmaların esnek, yorumlayıcı ve bağlamsal doğası gereklidir.

Nitel araştırma yaklaşımları içerisinde ise bir fenomen ya da kavramla ilgili yaşanmış/ yaşanmakta olan deneyimlerin ve bu deneyimlerin anlamlarının keşfedildiği yaklaşımlardan biri olan fenomenolojik araştırmaya dayanmaktadır. Bu yaklaşım, ilgili fenomeni deneyimleyen katılımcıların ortak pratiklerini ve niteliklerini betimlemeye yardımcı olurken bireysel olan bu deneyimleri, evrensel açıklamalarla buluşturarak, nicel araştırmalarda boşluk yaratan “nasıl” sorusunun da yanıtlanmasını sağlamaktadır (Creswell, 2023: 79). Bu minvalde çalışma, post-sinemayı, insanlığın içinde bulunduğu dijital çağda yükselmeye başlayan kültürel ve sosyo-ekonomik bir fenomen olarak ele almaktadır. Post-sinema kavramının betimlenmesi ve post-sinematik seyir deneyimlerinin, bireyler için ne ifade ettiğini ve bu deneyimlerin “nasıl” yaşandığının ortaya konulması çalışmayı fenomenolojik araştırmaya yaklaştırmaktadır.

Günlük deneyimlerin akışından doğan fenomenolojik yaklaşım, keskin ve katı yanıtların peşinde koşmak yerine herhangi bir fenomen ya da kavramla ilgili yaşanan ortak deneyimleri betimlemek, ortaya çıkarmak ve anlamlandırmaya çalışmaktadır. Buradan hareketle çalışma,

nitel araştırma tasarımlarından biri olan fenomenolojik yaklaşımla, post- sinema kavramına dair keskin nitelikler ve yanıtlar aramak yerine bireylerin günümüz sinemasını nasıl deneyimledikleri, aralarındaki ortak noktalar ya da farklıların neler olduğunu, post-sinemanın anlamını ve özünü ve yine geçmiş döneme kıyasla bireylerin, post-sinemanın ayırt edici yönlerini nasıl betimlediklerini ortaya koymaya çalışmaktadır.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği

Fenomenolojik araştırmalarda deneyimler ve insanların bu deneyimlere yaklaşımları, görüşleri temel alındığı için genellikle veri toplama tekniği olarak araştırmacının katılımcıya yakın olduğu derinlemesine görüşmeler, odak grup görüşmeleri ya da gözlem gibi teknikler tercih edilmekte, derinlemesine görüşmeler 5 ila 25 katılımcı arasında değişmektedir (Creswel, 83). Sinemanın postmodern dönemde dijital teknolojiler vasıtasıyla post-sinemaya evrilmesi ve seyir pratiklerindeki dönüşümü konu edinen bu çalışma, derinlemesine mülakat tekniğinden faydalanarak, katılımcıların post-sinematik seyir deneyimlerini betimlemeyi amaçlamaktadır.

Derinlemesine görüşmelerin temel amacı, yüz yüze etkileşim sayesinde katılımcının inanç, tutum ve görüşlerini derinlemesine anlamaktır. Görüşmeci, yönlendirici olmayan, açık uçlu sorularla konuşmayı teşvik etmekte ve kendi görüşlerini mümkün olduğunca geri planda tutmaktadır. Bu sayede katılımcının anlatımı doğal olarak gelişmekte ve araştırma açısından daha anlamlı veriler elde edilmektedir (Hackett, Schwarzenbach ve Jürgens, 2016: 55) 30 dakika ila 1 saat arasında yapılan derinlemesine görüşmeler bu açıdan bireysel düşünce, tutum ve pratiklerin “derinliklerinin” anlaşılmasında önem arz etmektedir.

Derinlemesine görüşme, önceden belirlenmiş bir soru formunun yer aldığı ve araştırmacının bu soru formundan çıkmadan, daha net cevaplar aradığı yapılandırılmış görüşme; belirli bir soru formunun bulunmadığı, araştırmacının katılımcıyla yaptığı görüşmeler sırasında basit açıklamalar sunarak daha esnek ve açık uçlu bir görüşme gerçekleştirdiği yapılandırılmamış görüşme ya da araştırmanın temel temalarının ve konu başlıklarının bulunduğu yarı-yapılandırılmış görüşme şeklinde üçe ayrılmaktadır. Araştırmacının spesifik hedefleri bu seçimleri etkilemektedir ancak nitel görüşmelerin gerçekleştirmeye çalışabileceği iki temel hedef vardır: Tanımlayıcı bilgi edinmek veya katılımcıların hikâye anlatmasına izin vermek. İlk amaç, bir konuyu veya olguyu ele alan sorulara doğrudan yanıtlar ararken, ikincisi, araştırmacıya yaşanmış deneyimler ve anlamlar konusunda içgörü sağlayacak olan anlatıları katılımcılardan ikna etmeye çalışmaktadır (Atkinson, 2017: 70-71).

Çalışmada veri toplama aracı olarak post-sinemaya dair literatür, istatistikler, raporlar ve ayrıca bulguları derinlikli olarak ortaya koyacak özgün sorulardan yola çıkarak hazırlanan

yarı yapılandırılmış soru formu tercih edilmiştir. Post-sinematik seyir deneyimleri gibi karmaşık ve çok boyutlu bir fenomeni derinlemesine anlamak için esnek ancak yönlendirici bir araç olması, yarı yapılandırılmış soru formunun tercih edilmesinin temel nedenlerindendir. Görüşmeler esnasında katılımcıların kişisel hak ve çıkarlarını gözeterek katılımcı beyanı ve katılımcıların ad ve soyadı bilgileri kodlanmak suretiyle görüşlerinin tez çalışmasında yer almasını onayladıklarına dair ifadeleri, ses kaydı yoluyla sözel olarak alınmıştır. Yanı sıra, örneklem grubu içerisinde yer alan 15-24 yaş grubunda yetişkin olmayan (18 yaş altı) çocuklarla yapılacak görüşmeler için yine ebeveynleri ve kendilerine “katılımcı onam formu” imzalatılmıştır. Görüşmeler, mümkün olduğu sürece yüz yüze, olmadığı durumlarda ise Google Meet, Zoom, Microsoft Teams, WhatsApp Web ve telefon araması gibi uygulamalar yoluyla 45-90 dakika arasında yapılmıştır. Araç ve mekân seçimi katılımcıların rahatlığı ve samimiyetini yansıtabilecek şekilde kendilerine bırakılmıştır. Görüşmeye ait ses kayıtlarının yanı sıra yazılı olarak da notlar da alınmıştır.

3.5. Araştırmanın Evreni

Global Overview’in 2024 yılında yayınlandığı küresel rapor sosyal medya, e-ticaret, streaming TV ve video oyunlarının hepsinin önemli bir yer edinmesiyle birlikte teknolojinin insanların hayatlarının daha da önemli bir parçası haline geldiğini göstermiştir. Dünya genelinde yaklaşık yüz bin ve üzeri kişilik örneklem gruplarıyla yapılan anket verilerine dayanan rapora göre; 16-64 yaş arasındaki kullanıcılar, günlük yaklaşık 3 saat çevrimiçi içerikler tüketmektedir (TV streaming). Katılımcıların, interneti kullanmalarının başlıca 16 sebebi arasında yer alan “video, TV programı ve film izlemek” kategorisi, 2015 yılında %29,5; 2021 yılında %51,7; 2024’e gelindiğinde ise, %52,3 oranıyla 3.sırada yer almıştır. Görüldüğü üzere, internet aracılığıyla dijital platformlardan içerik izleme alışkanlığı her geçen yıl artmakta, internette geçirilen vaktin çoğunu streaming servisler oluşturmaktadır.

Öte yandan dijital platformlardan film izleme alışkanlığının artışıyla, sinema salonlarını tamamen ortadan kalktığı düşüncesi de akla gelmemelidir. Yapılan çalışmalar ve araştırmalar (Davies, John J., and Douglas A. Gentile, 2012; Erkılıç, 2009; Taylan, 2019; Yüksel ve Demir, 2014; Göker, 2017 vb.), günümüzde filmleri, sinema salonunda izlemeyi tercih eden izleyicilerin de dikkate değer bir sayıda olduğunu göstermektedir. Bu nedenle çalışma evren ve örneklem belirleme sürecinde sinema salonu dışında film izleme pratiklerine odaklanan çalışmaların yanı sıra sinema salonundaki seyir alışkanlıklarını inceleyen araştırmalardan (Davies, John J., and Douglas A. Gentile, 2012; Erkılıç, 2009; Taylan, 2019; Yüksel ve Demir, 2014; Göker, 2017 vb.) da yola çıkmaktadır. TÜİK, Box Office, RTÜK, Global Overview

(2021) gibi kurumların sinema, sosyal medya ve bilişim teknolojilerine dayanan araştırmaları, tez çalışmasının evren ve örneklem belirleme sürecine önemli katkılar sağlamıştır.

Fenomenolojik araştırmalarda Creswell'e (2023: 152) göre, evren ve örneklem seçiminde önemli olan unsur, katılımcıların araştırılan konunun geçtiği yerde bulunması değil; araştırılan fenomenle ilgili yaşanmış deneyimlere sahip olmasıdır. Katılımcıların yaşadıkları deneyimleri açıkça ifade etmeleri, araştırmanın mekânsal boyutundan daha önemlidir. Post-sinema kavramı ve seyir pratiklerinin dönüşümüne odaklanan bu çalışmada, katılımcıların post-sinema pratiklerini deneyimlemiş olması temel esastır. Bu nedenle çalışmada evreni, yukarıdaki verilerden hareketle hem geleneksel sinema salonunda hem de dijital platformlar ve diğer medya ortamlarında gerçekleşen çok boyutlu bir pratik olarak günümüzde çeşitlenmiştir. Bu nedenle, araştırmanın evrenini sadece salon dışı deneyimlerle sınırlamak, güncel seyir pratiklerinin tam kapsamını yansıtmakta yetersiz kalacaktır. 15-64 yaş grubunu kapsamaya ise hem teknolojik erişim hem de kültürel tüketim açısından geniş ve heterojen bir kitleyi temsil etmekte, farklı kuşakların post-sinematik deneyimlerini kapsayacak çeşitliliği sağlamaktadır. Ayrıca, bu yaş aralığı, hem genç yetişkinlerden orta yaşa kadar değişen sinema izleme alışkanlıklarının karşılaştırmalı olarak incelenmesine olanak vermektedir. Dolayısıyla, araştırmanın evreni olarak sinema salonunda deneyimi olan ve aynı zamanda dijital ve diğer platformlardaki izleme pratiklerine aşina bireylerin seçilmesi, günümüz sinema tüketiminin çok katmanlı yapısını anlamak için metodolojik açıdan uygun ve gereklidir.

3.6. Araştırmanın Örneklemi ve Örneklem Büyüklüğü

Fenomenolojik yaklaşıma dayanan nitel araştırmalarda, katılımcıların tamamının araştırılan kavram ya da fenomene dair deneyimlerinin bulunması oldukça önemlidir. Dolayısıyla örneklem seçim stratejileri de daraltmaktadır. Araştırılan konuyu deneyimleyen bireylerden oluşan bir örneklemin seçilmesi, temel kriterdir (Creswell, 2023: 157).

Post-sinema kavramını ve post-sinematik seyir deneyimleri, dijital teknolojilerin hâkim olduğu günümüz toplumlarının ortak bir kültürünü ifade etmektedir. İçinde yaşadığımız çağ dijital bir çağdır ve bu çağda yaşayan bireyler, dijital teknolojileri kendileri kullanmasa dahi gittikleri mekanlarda, hastanelerde, okullarda, evlerde bir şekilde maruz kalmaktadır. Öyleyse, postmodern dönemde yaşayan toplumlar, gündelik pratiklerin dijitalleşmeyle entegre olduğu bir dönemde yaşamaktadır. Başka bir deyişle, birbirini sürekli dönüştüren ve bu nedenle etkileşim içinde olan postmodern kültür ve dijitalleşme, gündelik yaşamda belirli pratikler üretmekte ve kişiler bu ortak pratikleri deneyimlemektedir. Ortak bir deneyim olarak post-

sinemayı merkezine alan bu çalışmanın örneklem grubu 5 farklı yaş grubundan katılımcılarla sınırlandırılmıştır:

Tablo 3.1 Çalışmanın Örneklem Grubunu Oluşturan Katılımcıların Yaş Aralıkları ve Katılımcı Sayısı

Örneklem Grubunun Yaş		Örneklem Büyükliği
2000-2009	15-24	10
1990-1999	25-34	10
1980-1989	35-44	10
1970-1979	45-54	10
1960-1969	55-64	10
Toplam Katılımcı Sayısı		50

15 yaştan başlamak üzere 64 yaşa kadar farklı yaştan katılımcıların seyir deneyimlerinin ortaya konulması, sosyo ekonomik ve kültürel bir fenomen olarak post-sinemanın, bu kişiler tarafından nasıl deneyimlendiğini, yaşa ve döneme bağlı farklılıkların ya da benzerliklerin neler olduğunu anlamak açısından da önem arz etmektedir. Kültürel bir pratik olan sinema ve seyir pratiklerinin tarihsel gelişimine bakıldığı zaman, seyircilerin geçmişe kıyasla daha aktif bireyler olarak film sürecine katıldıkları gözlemlenmektedir. Bu durum da çalışmanın örnekleminin farklı yaş grupları olarak belirlenmesinde etkili olmuştur.

Nitel araştırmalarda birden fazla birey ya da mekânda çalışmanın yanı sıra çalışılan birey ya da mekanlar hakkındaki verilerin kapsamlı biçimde temin edilmesi de önemli bir kriterdir. Örneklem büyüklüğünün seçimi için veri doyumu önemli bir unsurdur. Derinlemesine görüşmelerde örneklem boyutunun ne kadar olması gerektiği, görüşmeler süresince katılımcılardan edinilen hikayelerin, yanıt ya da görüşlerin benzer oluncaya dek devam ettirilmesine bağlıdır. Fenomenolojik araştırmalarda kullanılan derinlemesine görüşme tekniği, bir kişiyle yapılabildiği gibi birden fazla kişiyle (Dukes'e göre 3-10 kişi olmalı; Rimen 10 kişi ile; Polkinghorne 325 kişiyle gerçekleştirmiştir) yapılabilmektedir (Creswell, 2023: 159; Ulutaş, 2018: .329).

Önemli olan katılımcıların yaşadıkları ortak deneyim hakkındaki görüşlerinin detaylı ve derinlikli olmasıdır. Bu nedenle çalışmada örneklem büyüklüğü, amaçlı örneklem türlerinden biri olan kartopu örneklem yoluyla sınırlandırılmıştır. Yapılacak olan derinlemesine mülakatlarda, post-sinematik seyir deneyimlerine hâkim olan farklı yaş gruplarının (15-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64) her bir kategorisi için en az 10 katılımcı belirlenmiştir. Böylece

toplamda 50 katılımcı ile görüşülmesi ve ayrıca görüşmelerin veri doygunluğuna ulaşmaya dek devam etmesi planlanmıştır.

Bu minvalde, çalışmanın örneklem grubunda yer alan her bir yaş grubu için 10'ar katılımcı (toplamda 50) seçilmiş, yarı-yapılandırılmış görüşme soruları yine literatür taramasının bulguları doğrultusunda, her bir yaş grubunun öne çıkan günlük yaşam deneyimleri, dönemin mevcut teknolojisi ve sinema pratikleri bağlamında hazırlanmıştır. Dönemsel farklılıklar göz önüne alındığında soruların, kuşakların günlük yaşam deneyimlerine ve teknolojiyle olan dönemsel ilişkisine göre ayrıca düzenlenmesinin, veri zenginliği ve geçerliliği açısından faydalı olacağı düşünülmüştür.

3.7. Sınırlılıklar

Günümüz sinema kavramı ve seyir pratiklerini farklı yaş grupları üzerinden anlamaya çalışan bu araştırmada, evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığı için örneklemin 50 katılımcı ile sınırlandırılması, çalışmanın metodolojik sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu sınırlılığın bir diğer nedeni de derinlemesine mülakat yönteminin, uzun ve derinlikli bir görüşmeye dayanmasıdır. Verilerin derinliği açısından kişi sayısından ziyade görüşmelerin niteliği önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışma 50 katılımcı ile sınırlandırılmıştır.

Öte yandan her ne kadar dönemsel farkların ve benzerliklerin, post-sinema deneyimlerinin anlaşılmasında önemli olduğu düşünülse de seçilen 50 katılımcının, ait oldukları dönemin tüm niteliklerini temsil etme yeteneği sınırlı olacaktır. Örneğin, katılımcıların yaşadığı coğrafya, yaşları, cinsiyet gibi demografik farklılıklar araştırma sonuçlarının genelleştirilebilirliğini sınırlayacaktır. Bu nedenle bulgulardan yola çıkılarak varılan sonuç, toplumun genelinden ziyade çalışmanın örneklem grubuna özgü şekilde yorumlanmalıdır.

Ayrıca çalışmanın X, Y, Z kuşakları ya da dijital yerliler/göçmenler şeklinde daha büyük toplumsal grup ve kategoriler yerine farklı yaş gruplarını tercih etmesinin sebebi, bu tür kategorilerin homojenleştirici ve indirgemeci yaklaşımının dışına çıkmaktır. Yaş grupları üzerinden yapılan sınıflandırmanın, daha esnek ve deneyime dayalı bir analiz imkânı sunduğu; bireylerin medya tüketim alışkanlıkları gibi değişkenlerin daha mikro ölçekte incelenmesine olanak tanıdığı düşünülmüştür.

Çalışmada yapılan derinlemesine görüşmeler, farklı illerden pek çok katılımcıyı kapsamaktadır. Ancak katılımcıların Ankara, Antalya ve İstanbul'da yoğunluklu olduğu görülmektedir. Bu durumun en büyük nedeni söz konusu üç şehrin, araştırmacının yaşamış ve

yaşamakta olduğu iller olması sebebiyle örneklem grubuna erişiminin daha rahat olmasıdır. Ve fakat aynı zamanda bu illerde gerçekleşen film festivalleri, sinema etkinlikleri ve seyir mekanlarının, diğer illere göre niceliksel olarak fazla olmasıdır.

Bir diğeri ise, çalışmanın örneklem grubunda yer alan en küçük yaş biriminin 15 olarak sınırlanmasıdır. Bu durumun nedeni, okul öncesi ve ilk okul çağındaki çocukların (2-13) bilişim teknolojilerini kullanma noktasında ebeveynlerine olan bağılıklarıdır. Davies ve Douglas'ın 2012'de yaptıkları araştırmada (s.412), yeni iletişim teknolojileri, çocuklar ve gençler arasında giderek yaygınlaşsa da ebeveynlerin yaklaşık % 50'si çocuklarının ne zaman cep telefonu kullanabileceğine dair sınırlar koyduğunu ve % 64'ü çocuklarının telefonunun içeriğini izlediğini ifade etmişlerdir (Lenhart, Ling, Campbell, & Purcell, 2010). 2 ila 7 yaş arası okul öncesi çağındaki çocukların %71'inin eğitim programı izlemek adına televizyon izlerken, yaş ilerledikçe ve okul devam ettikçe (6-8 yaş arası), medya kullanım oranı azalmaktadır. Kendi yatak odasında bir video oyun cihazı bulundurma olasılığı en yüksek grup olan 8- 10 yaş arası çocukların da internet ve kişisel erişime sahip olma ihtimalleri gençlere göre daha azdır. Rideout ve ark., 2010; Roberts ve ark., 1999'nın çalışmalarında da vurguladıkları üzere, ergenlerin (15-18 yaş) yatak odalarında küçük çocuklara göre TV, video oyun oynatıcısı ve müzik ortamına sahip olma ve ergenlik çağındaki çocuklara göre internete erişme olasılıkları daha yüksektir.

Yine TÜİK tarafından yapılan “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması” na (2023) göre, internet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2022 yılında %85,0 iken 2023 yılında %87,1 olmuştur. 25-34 yaşın internet kullanım oranı 2023 yılında %97,7 iken; 35-44 yaşın oranı %94,6; 45- 54 yaşın oranı %86,6; 55- 64 yaşın oranı ise %68,1 şeklindedir. Bu oran 65- 70 yaş grubuna geldiğinde %40,7' ye düşmektedir. Son dönemde yükselen post-sinema pratikleri, bilişim teknolojilerini kullanma becerisi ve internet, bilgisayar gibi iletişim teknolojilerine erişim ve kullanım sıklığıyla yakından ilgilidir. Bu nedenle çalışma, TÜİK'in de yapmış olduğu araştırma da göz önünde bulundurularak örneklem grubunun en büyük yaş birim 64 ile sınırlandırılmıştır.

3.8. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci 31 Mayıs 2024 tarihinde başlamış, 13 Şubat 2025 tarihinde sonlandırılmıştır. Ankara ve çevre illerde toplam 50 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeler, 20 farklı anahtar kişi aracılığı ile sağlanmıştır. Bazı görüşmelerde katılımcı aynı zamanda anahtar kişi olmuştur. Görüşmeler ortalama 20-75 dakika arasında sürmüştür. Her bir yaş kategorisine mensup katılımcıların betimsel bilgileri, detayları Tablo 3.2. 'de yer almaktadır:

Tablo 3.2 Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı Bilgisi	Yaş	Cinsiyet	Şehir	Meslek	Görüşme Tarihi
K1	63	Erkek	Ankara	Fotoğraf Sanatçısı	05.12.2024
K2	65	Kadın	Siirt	Emekli	20.12.2024
K3	64	Kadın	İstanbul	Ev Hanımı	05.12.2024
K4	56	Kadın	Rize	Ev Hanımı	18.11.2024
K5	59	Erkek	Rize	Emekli	18.11.2024
K6	55+	Kadın	Ankara	Emekli	28.08.2024
K7	64	Kadın	Ankara	Emekli	24.04.10.24
K8	55	Erkek	Siirt	İnşaat Teknisyeni	08.01.2025
K9	55	Kadın	Ankara	Emekli	03.10.2024
K10	56	Erkek	Antalya	Emekli	13.08.2024
K11	53	Erkek	Ankara	Genel Sekreter	01.08.2024
K12	52	Erkek	Antalya	Akademisyen	12.08.2024
K13	52	Kadın	Antalya	Emekli	11.08.2024
K14	50	Kadın	Ankara	Doktor	05.10.2024
K15	49	Kadın	Ankara	Eğitmen	04.09.2024
K16	46	Kadın	Antalya	Öğretmen	30.09.2024
K17	45	Kadın	Antalya	Akademisyen	17.09.2024

K18	45	Erkek	Antalya	Yazılımcı	16.09.2024
K19	45	Kadın	Bolu	Akademisyen	04.08.2024
K20	45	Kadın	Antalya	Yüksek Lisans	04.10.2024
K21	36	Kadın	Hatay	Ev Hanımı	26.02.2025
K22	44	Erkek	İstanbul	Yazar	09.07.2024
K23	41	Erkek	Ankara	Hazine ve Maliye Uzmanı	05.05.2024
K24	38	Kadın	Antalya	Uzman- Üniversite	13.10.2024
K25	38	Kadın	Çanakkale	Mühendis	30.09.2024
K26	38	Erkek	Ankara	Data Bilimi	04.05.2024
K27	37	Kadın	Antalya	Ev Hanımı	01.05.2024
K28	36	Kadın	Ankara	Spor Uzmanı	02.08.2024
K29	36	Erkek	Ankara	Ajans Sahibi	21.10.2024
K30	35	Erkek	Muğla	Yazar	05.05.2024
K31	33	Kadın	Ankara	Veri Analisti	09.05.2024
K32	32	Kadın	Kocaeli	Öğretmen	01.09.2024
K33	32	Kadın	Kocaeli	Rehber Öğretmen	30.08.2024
K34	32	Kadın	İstanbul	Doktorant	09.05.2024
K35	31	Kadın	İstanbul	Biyolog	17.05.2024

K36	30	Erkek	Antalya	Turizmci	02.06.2024
K37	30	Erkek	Adana	Öğretmen	24.05.2024
K38	29	Erkek	Batman	Genel Müdür	06.02.2025
K39	27	Erkek	Gaziantep	Psikolojik Danışman	27.05.2024
K40	26	Kadın	Bitlis	Tekstil	06.02.2025
K41	24	Erkek	Siirt	Lojistik	13.02.2025
K42	24	Kadın	Antalya	Öğretmen	02.05.2024
K43	24	Kadın	Antalya	Sosyal Medya Eğitmeni	10.08.2024
K44	24	Erkek	Ankara	Lisans Öğrencisi	30.05.2024
K45	18	Kadın	Antalya	Otel Personeli	12.08.2024
K46	18	Erkek	İstanbul	Öğrenci	31.05.2024
K47	18	Erkek	Ankara	Öğrenci	31.05.2024
K48	15	Erkek	Ankara	Öğrenci	18.10.2024
K49	16	Erkek	Antalya	Öğrenci	22.10.2024
K50	15	Kadın	Ankara	Öğrenci	18.10.2024

Bu araştırmanın saha çalışması, Marmara, Akdeniz, Güneydoğu Anadolu, Doğu Anadolu, Karadeniz ve Ege bölgelerinin çeşitli illerinde yaşayan sinemaseverleri kapsamaktadır. İl dağılımındaki bu çeşitlilik, yeni seyir pratiklerini daha geniş bir perspektiften değerlendirebilmek açısından önemlidir. Araştırma kapsamında Ankara’da 16, İstanbul’da 5, Antalya’da 14, Siirt’te 3, Bitlis’te 1, Adana’da 1, Rize’de 2, Gaziantep’te 1, Kocaeli’de 2, Bolu, Muğla, Hatay, Batman ve Çanakkale’de ise birer kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Görüşme sayısı, verilerin doyum noktasına ulaşmasıyla birlikte sonlandırılmıştır. Görüşmelerin sonlandırılmasında, verilerin kendini tekrar etmesi gözetilmiştir. Veri toplama

süreci 31 Mayıs 2025 tarihinde başlarken, 13 Şubat 2025 tarihinde sonlandırılmıştır. Ortalama 40-60 dakika arasında süren görüşmelerin gerçekleştiği katılımcılar ile anahtar kişiler aracılığıyla iletişime geçilmiş, mümkün olduğunca yüz yüze ancak yüz yüze iletişimin mümkün olmadığı durumlarda telefon ve Microsoft Teams, Zoom gibi uygulamalar yoluyla görüşülmüştür. Uzaktan yapılan görüşmelerde kamera kullanılıp kullanılmaması, katılımcının isteğine bırakılmış, kimi katılımcılar kamera kapalı iken daha rahat ve samimi olabileceklerini dile getirdikleri için kendileriyle ses yoluyla görüşmeler sağlanmıştır. Aynı şekilde yüz yüze yapılması planlanan görüşmelerde de katılımcının rahat olabileceği ortam ve durumlar yaratılmıştır. Görüşlerinin, isim-soy isim bilgisine yer verilmeden tez çalışmasında kullanılmasına izin veren katılımcılara, kamera görüntülerinin de hiçbir şekilde kullanılmayıp üçüncü kişi ve şahıslarla paylaşılmayacağına dair bilgi verilmiştir. Bu anlamda mümkün olduğunda yazılı şekilde alınan katılımcı onayı, mümkün olmadığı durumlarda ses kaydı ve WhatsApp yoluyla istenmiştir.

3.9. Araştırma Sahasında Yapılan Gözlemler

Saha çalışmasında karşılaşılan önemli gözlemlere değinmek gerekirse, görüşmelerde özellikle 15-24 yaş aralığındaki katılımcıların daha sınırlı ve kısa yanıtlar verme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Bu durum, derinlemesine veri elde etmeyi zorlaştırmış; dolayısıyla söz konusu yaş grubuyla yapılan görüşmelerde araştırmacının daha fazla yönlendirme yapma gereği doğmuştur. Katılımcıların yaşa bağlı olarak ifade etme biçimlerinin değişkenlik göstermesi, nitel veri toplama sürecinde bu yaş grubuna özgü yöntemsel zorlukları beraberinde getirmiştir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde, 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların kendilerini ifade etme becerilerinin belirgin biçimde daha gelişmiş olduğu gözlemlenmiştir. Bu yaş grubundaki bireyler, yöneltilen sorulara yanıt verirken yalnızca bireysel deneyimlerini aktarmakla kalmamış, aynı zamanda geçmişe dönük hatırlamalarda bulunarak anılarına başvurma eğiliminde olmuşlardır. Bu durum, veri setine hem tarihsel hem de duygusal katmanlar ekleyerek daha zengin içerikler elde edilmesini sağlamıştır. Ayrıca, söz konusu yaş grubundaki katılımcıların mevcut medya ve sinema pratiklerine dair eleştirilerini daha açık ve yapılandırılmış biçimde dile getirebildikleri, bu bağlamda sorgulayıcı bir yaklaşım sergileyebildikleri de dikkat çekmiştir. Bu ifade yetkinliği, araştırmanın temel konularına ilişkin daha derinlikli analizlerin yapılabilmesine imkân tanımıştır.

Araştırma sürecinde 45 yaş ve üzeri katılımcılarda, görüşmeye katılım konusunda görece daha temkinli ve çekimser bir tutum sergilendiği gözlemlenmiştir. Bu yaş grubundaki

bazı bireylerin kişisel bilgi paylaşımında daha mesafeli davrandıkları, özellikle yaş ve meslek gibi kimliksel bilgileri net bir biçimde ifade etmekten kaçındıkları dikkat çekmiştir. Örneğin; katılımcılardan biri (K46) yaşını kesin olarak belirtmemiş; mesleğine dair ise yalnızca genel bir tanım yapmayı tercih etmiştir. Bu tutum, bireysel mahremiyetin korunmasına verilen önemin yaşla birlikte farklılaştığını ve araştırmacının bu tür hassasiyetlere uygun, esnek bir iletişim stratejisi geliştirmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Görüşme yapılan katılımcıların mesleki çeşitliliğinin gözetilmesinin — tekstil işçiliğinden yazarlığa, yazılım geliştirmeden veri bilimine, spor uzmanlığından öğretmenliğe ve akademisyenliğe uzanan geniş bir yelpazede — araştırma bulgularına çok boyutlu bir perspektif kazandıracağına inanılmıştır. Bu mesleki çeşitlilik, bireylerin sinema deneyimlerini yalnızca estetik ya da duygusal düzlemde değil, aynı zamanda mesleki pratikleriyle kesişen toplumsal, kültürel ve ekonomik bağlamlar üzerinden de değerlendirmelerine olanak sağlamıştır. Örneğin; yaratıcı sektörlerde çalışan katılımcılar, sinema kavramı ve seyir pratikleri üzerine daha geniş ve eleştirel bir dil geliştirirken; teknik alanlarda çalışanlar, teknik arayüzler ve algoritmalar üzerinde daha fazla veri sunmuştur.

3.10. Nitel Verilerin Analizi ve Sunumu

Görüşmeler süresince 50 katılımcıdan alınan ses kayıtlarından toplamda 550 sayfa transkript elde edilmiştir. 550 sayfa metnin yaklaşık 200 sayfası manuel, 300 sayfası Microsoft Word’ün “dikte” aracı ile deşifre edilmiş; otomatik yapılan deşifrelerin program tarafından yanlış algılanması ihtimaline karşın ses kayıtları tekrar dinlenerek metin üzerinde kontrol ve düzeltmeler yapılmıştır. Otomatik dikte esnasında ortaya çıkan yanlışlıklar manuel olarak düzeltilmiştir.

Tablo 3.3 Yapılan Transkript ve Kod Sayısına İlişkin Tablo

Katılımcı Sayısı	Transkript Edilen Ses Kayıtlarına İlişkin Sayfa Sayısı		Elde Edilen Kod Sayısı
10	15-24	70 sayfa	4208
10	25-34	130 sayfa	
10	35-44	101 sayfa	
10	45-54	88 sayfa	
10	55-64	111 sayfa	
50		550 sayfa	

Yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin işlenmesi sürecinde ilk olarak tüm görüşme deşifreleri MAXQDA proje dosyasına aktarılmıştır. Daha sonra MAXQDA'nın sunduğu araçlardan olan Açıklama (Paraphrase) seçeneği kullanılarak, görüşmelerin tek tek okunup, yapılacak kodlamalara dair notlar çıkarılmıştır. Görüşmelerin analiz süreci, önceden oluşturulan bir kodlama çerçevesi doğrultusunda başlatılmıştır. Kodlama süreci ilerledikçe çerçeveye yeni kodlar eklenmiş; bu doğrultuda daha önce analiz edilen belgeler tekrar gözden geçirilerek çoklu kodlama yapılmıştır. Bu tekrar eden kodlama uygulamaları, veri kaybı riskini en aza indirirken, aynı zamanda araştırmacının öznel yorumlarından kaynaklanabilecek olası yanlışlıkları da azaltmayı amaçlamıştır. Bulguların sunumunda ise hem belirli kodların belgeler içerisinde kaç kez tekrarlandığını gösteren içerik frekanslarına hem de ilgili ifadelerin kaç farklı katılımcı tarafından dile getirildiğini gösteren katılımcı frekanslarına yer verilmiştir. Bu yöntem, analiz sürecinin şeffaflığını artırmak ve oluşturulan kod/tema yapılarının araştırma sonucunu yönlendirecek biçimde kurgulanmadığını ortaya koymak amacıyla tercih edilmiştir.

Nitel veri analizinde bilgisayar yazılımlarının kullanımı günümüzde oldukça yaygın hale gelmiştir. Bu tür programlar, verilerin düzenlenmesi, saklanması, kodlanması, geri çağırılması ve bir araya getirilmesi gibi işlemleri daha sistematik ve pratik hale getirmektedir. Metinlere not düşme, kodları bütünsel biçimde görme, indeksleme ve kategorilendirme gibi işlemler bu yazılımlar sayesinde daha erişilebilir ve düzenli bir şekilde yürütülebilmektedir. En sık kullanılan veri analiz programları arasında NVIVO, MAXQDA ve Atlas.ti gibi uygulamalardır. Nitel veri analizi yapan bu programlar yoluyla araştırmacının veri analizi için harcayacağı zamanı ve enerjiyi önemli miktarda azaltması mümkündür. MAXQDA programı, nitel veri analizinde araştırmacılara çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Bu yazılım, verilerin deşifre edilmesi (transkript), kodlanması, notların (memo) oluşturulması, temaların ve kategorilerin nicelleştirilmesi, nitel verilerin görselleştirilmesi ve modellerin geliştirilmesi gibi süreçleri desteklemektedir. Ayrıca, yalnızca veri düzenleme ve analiz aşamalarında değil, verilerin özetlenmesi, sunulması ve raporlanması süreçlerinde de araştırmacılara katkı sunmaktadır (Dereli, 2023: 150).

Kısacası, nitel araştırmalarda bulguların ortaya konulması sürecinde ve verilerin analizinde görselleştirme, haritalama, istatistikleri, frekans analizlerini, sınıflandırmaları pratik biçimde ortaya koymaya yaramaktadır. Verileri organize etmek, düzenlemek, tablolar ve grafikler oluşturarak nitel çalışmaları güçlendirmek ve zenginleştirmek açısından fayda sağlamaktadır. MAXQDA, dil seçenekleri daha fazla olduğu ve kullanımı diğer programlara göre daha pratik olduğu için daha fazla tercih edilmektedir.

Araştırmada, görüşmelerden elde edilen veriler, niteliksel veri analizi türlerinden biri olan betimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Betimsel analiz, görüşmelerden elde edilen verilerin teorik arka plana uygun olarak kategorilendirilmesine dayanmaktadır. Betimsel analizden elde edilen veriler kavramsal  er eve ya da temalara göre analiz edilebilmektedir. Aynı zamanda, görüşmeler sırasında kullanılan soru ya da boyutlar kullanılarak da veriler sunulabilmektedir (Sözbilir, 2009: 4). Dolayısıyla çalışmada, her bir soru başlığı analizin kategorileri olarak belirlenecek ve sorulardan elde edilecek veriler, nitel ve karma yöntemler için kullanılan analiz programı olan MAXQDA'da analiz edilmiştir. Nihayetinde  ıkarılan bu ortak temalar birbirleriyle ilişkilendirilip, sınıflandırılmış ve kuramsal  er eve ekseninde yorumlanmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1.Araştırmadan Elde Edilen Verilere Göre Oluşturulmuş Kod Kitabı

Bu araştırmada, sinema izleme pratiklerindeki dönüşümü anlamak amacıyla yürütülen derinlemesine görüşmeler öncesi belirlenen tematik çerçeve mevcut literatürden yola çıkılarak hazırlanmış ve yarı yapılandırılmış görüşme sorularına da yön vermiştir. Saha çalışması öncesi postmodern toplumun ve post-sinematik seyir deneyiminin literatürde öne çıkan kavramları araştırılmak üzere listelenmiş, katılımcıların değindiği her bir temaya, görüşme sırasında tik atılmıştır.

Tablo 4.1 Saha Öncesinde Belirlenen Temaları Gösteren Tablo



Bu ön temalar, dijitalleşmenin sunduğu olanaklar bağlamında; erişim kolaylığı, hız, esneklik, çeşitlilik, bireyselleşme ve konfor gibi izleme deneyimini kolaylaştıran faktörlere odaklanmaktadır. Bunun yanında, tüketim kültürü, popüler-elit kültür ayrımı, odaklanma ve nostalji gibi kavramsal düzeyde analizlere imkân veren temalar da bu ön aşamada yapılandırılmıştır.

Ancak saha çalışması sırasında elde edilen bulgular, izleyici deneyiminin sadece teknolojik olanaklarla açıklanamayacak kadar çok katmanlı olduğunu ortaya koymuştur. Görüşmelerden elde edilen veriler, sinema salonlarında yaşanan izleyiciden duyulan rahatsızlık, tatminsizlik, kararsızlık, yakın çevrenin etkisi, sıradanlaşma gibi izleyiciye özgü duygulanımsal ve sosyal boyutları ön plana çıkarmıştır. Ayrıca pandemi süreciyle birlikte sinema

alışkanlıklarının radikal biçimde değiştiği, bununla birlikte semt sinemalarına duyulan özlemin güçlü bir nostalji temasıyla harmanlandığı gözlemlenmiştir.

Tablo 4.2 Katılımcı Verilerinden Elde Edilen Temaları Gösteren Tablo



Vizyon filmlerine yönelik eleştiriler, tepki çeken dijital içerikler ve multipleks salonlara dair eleştiriler, izleyicinin sadece içerikle değil, gösterim koşulları ve içerik üretim politikalarıyla da doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Bu iki tablo karşılaştırıldığında, saha öncesi beklentilerin daha çok makro düzeyde teorik bir çerçeve sunduğu; buna karşın saha bulgularının mikro düzeyde, bireylerin gündelik pratiklerine ve öznel deneyimlerine dair daha somut ve yer yer eleştirel temalar içerdiği görülmektedir. Bu durum, post-sinematik izleyici deneyimini anlamlandırırken yalnızca teknolojik dönüşümlere odaklanmanın yeterli olmayacağını; kültürel, duygusal ve toplumsal katmanların da dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcılarla yapılacak derinlemesine görüşmeler için taranan literatür ve aynı zamanda görüşmeler esnasında katılımcıların ifadeleri doğrultusunda elde edilen veriler, MAXQDA programına aktarılmış ve ardından sistematik bir biçimde tema ve alt temalara ayrılmıştır. Çalışma bu anlamda 3 ana temaya ayrılmaktadır: (1) “Betimsel Bilgiler” teması altında, katılımcıların salon dışı seyir sürecinde kullandıkları ekran, araç ve kanal tercihleri, film izleme sıklıkları gibi kategorik değişken denilebilecek betimsel bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca bu bölümde sinema salonuna ilişkin bazı betimsel bilgiler de mevcuttur, zira sinema salonuna gitme motivasyonları ya da salonda izleme sıklığı gibi veriler salon dışı seyir pratiğine de ilişkin bilgi vermektedir. Sinema salonu, geleneksel film izleme pratiğinin doğuşu ve

merkezi olarak kabul edilmekte, dolayısıyla, dönüşen seyir pratiklerini anlamak için önce bu geleneksel deneyimi kavramak gerekmektedir. Katılımcıların salon deneyimleri, mekânsal ve sosyo-ekonomik birçok unsuru içerdiği için bireysel ve dijital platformlardaki izleme deneyimleriyle kıyaslanabilir bir referans noktası sunmaktadır.

(2) “İzleyici Seçim ve İzleme Pratikleri” teması altında, katılımcıların bir filmi izlemeye karar verirken nasıl bir seçim süreci izledikleri, bu süreci etkileyen dinamikler ve kaynaklar incelenmektedir. Film tercihlerinde hangi ölçütleri dikkate aldıkları (tür, yönetmen, oyuncu, tema gibi), bu tercihlerde sosyal çevrelerinin, sosyal medya platformlarının ya da geleneksel medya organlarının nasıl bir rol oynadığı detaylandırılmaktadır. Ayrıca, katılımcıların filmi bireysel olarak mı yoksa başkalarıyla birlikte mi izlemeyi tercih ettikleri, bu tercihlerin ardındaki nedenler, izleme ortamları (evde, sinemada, açık havada vs.) ve ne tür içerikleri tercih ettikleri gibi veriler yer almaktadır.

(3) “Salon Dışı Seyir Deneyimleri” ana teması altında, katılımcıların sinema salonları dışında gerçekleştirdikleri film izleme pratikleri kapsamlı bir biçimde ele alınmaktadır. Bu başlıkta, dijital platformlar (Netflix, BluTV, MUBI gibi), televizyon, kaçak siteler ya da DVD/arşiv kullanımı gibi katılımcıların salon dışı içerikler aracılığıyla gerçekleşen seyir deneyimlerine odaklanmaktadır. Katılımcıların salon dışı seyir süreçlerindeki motivasyonları, bu tercihlerin nasıl şekillendiği ve zamanla nasıl değiştiği gibi dinamikler irdelenmektedir. Ayrıca bu izleme biçimlerinin mekânsal, psikolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel dinamikleri değerlendirilmektedir. Katılımcıların salon dışı seyir için ayırdıkları maddi kaynaklar, bu deneyimlerin erişilebilirliği ve ekonomik sürdürülebilirliği gibi konular da bu tema kapsamında analiz edilmektedir. Salon dışı izleme pratiklerinin bireysel ve toplumsal alışkanlıklar üzerindeki etkileri ile sinema salonuna alternatif bir izleme kültürü yaratıp yaratmadığı da bu başlık altında tartışılmaktadır.

Söz konusu tema ve alt temalar, 5 farklı yaş grubunun kendi ifadelerinden yola çıkarak oluşturulmuştur. Dolayısıyla her bir tema ve kodu temsil eden yaş grubuna dair veri sıklığı da ilgili kodun altında yer almaktadır. Hangi yaş grubunun, hangi koda daha sık referans verdiği bilgisi “bulgular” kısmında ortaya konulacaktır.

Aşağıda yer alan tabloda, katılımcıların ifadelerinden yola çıkılarak, MAXQDA programı ile hazırlanan, “Dijitalleşme Çağında Değişen Sinema Seyir Pratikleri” tez çalışmasının, kod kitabı yer almaktadır:

Tablo 4.3 Kod Kitabı

TEMA 1: BETİMSSEL BİLGİLER
• Sinemaya Gitme Motivasyonları
• Sinemaya Gitme Sıklığı
• Salon Dışı Film İzleme Sıklığı
• Salon Dışı Ekran Deneyimleri
• Salon Dışı Kanal Tercihleri
TEMA 2: İZLEYİCİ SEÇİM VE SEYİR PRATİKLERİ
ALT TEMA: İÇERİK TERCİHLERİ
• Popüler Filmler
• Sanatsal Filmler
• Eğlenme ve Rahatlama Odaklı Filmler
ALT TEMA: SEYİR TERCİHLERİ VE İZLEME PRATİKLERİ
• Kolektif İzleme Pratiği
• Bireysel İzleme Pratiği
• Esnek İzleme Pratiği
• Maraton İzleyiciliği
ALT TEMA: SEÇİM, ETKİLEŞİM VE HABER TERCİHLERİ
• Sosyal Medya, Blog ve Amatör Görüşler
• İzlençe Listesi Oluşturmak
• Kararsızlık ve Tatminsizlik
• Film Değerlendirme Sitelerinin Rolü
• Dijital Platformlar Ve Algoritmalar
• Gazete ve Dergiler
• Bireysel Tercihler
• Yakın Çevrenin Etkisi
• Uzman Görüşü
TEMA 3: SALON DIŞI SEYİR DENEYİMLERİ

ALT TEMA: SALON DIŞI SEYİR PRATIĞINI TERCİH ETME SEBEPLERİ

- Pandemi
- Yaş
- İzleyiciden Duyulan Rahatsızlık
- Sinemaya Vakit Ayıramamak
- Bilet Fiyatlarının Pahalı Olması
- Vizyon Filmlerinin Herkese Hitap Etmemesi
- Multipleks Sinemaları Tercih Etmeme

ALT TEMA: İÇERİK VE FİLM SEÇKİSİNE DAİR KONULAR

- Tepki Çeken İçeriklerin Yoğunluğu
- Kısıtlı Film Seçkisi
- Geniş İçerik Yelpazesi
- Dizi İzleme Pratiğinin Artması

ALT TEMA: EKONOMİK KONULAR

- Dijital Platformların Abonelik Ücretlerinin Uygunluğu
- Dijital Platformların Abonelik Ücretlerinin Pahalılığı

ALT TEMA: COĞRAFI KONULAR

- Yaşanan Coğrafya ve Seyir Pratiği Arasındaki İlişki

ALT TEMA: SOSYO-KÜLTÜREL KONULAR

- Dijitalleşme ve Salon Kültürünün Azalması
- Salonda İzlemeyi Anlamsız Bulma
- Dijital İzolasyon ve Bireyselleşme
- Film İzlemenin Sıradanlaşması
- Hızlı Tüketim ve Popülerleşme
- Konfor ve Rahatlığı Gözetme

ALT TEMA: TEKNOLOJİK KONULAR

- Eleştiriler
- Pratik ve Kullanışlı Arayüzler
- Etkin İzleyicilik İmkânı
- Erişim Kolaylığı
- Algoritmik Kişiselleştirmenin Avantajı

ALT TEMA: PSİKOLOJİK VE DUYUSAL KONULAR

• Salon Dışı Seyir Sürecinde Odaklanma Sorunu
• Dikkat Dağılıklığının Nedenleri
▪ Kesintili İzleme Deneyimi
▪ Birlikte İzleme Pratiğinde Dikkat Dağılıklığı
▪ Telefon, Sosyal Medya ve Çevresel Uyarılar
▪ Bilişsel Yorgunluk
• Odaklanma Sorununun Olmaması
• Sinema Salonunu ve Odaklanmadaki Olumlu Etkisi

4.2.Tema 1: Betimsel Bilgiler

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların salon dışında film izleme pratiklerine dair temel veriler sunulacaktır. Bu doğrultuda, hangi araç ve kanalların tercih edildiği, farklı ekran türlerine yönelik eğilimler ve izleme sıklıkları analiz edilerek seyir alışkanlıklarının genel bir çerçevesi çizilecektir. Bu betimsel bilgiler, ilerleyen bölümlerde ele alınacak tematik analizlere zemin hazırlayarak farklı yaş gruplarında ve izleme bağlamlarında şekillenen seyir deneyimlerinin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayacaktır.

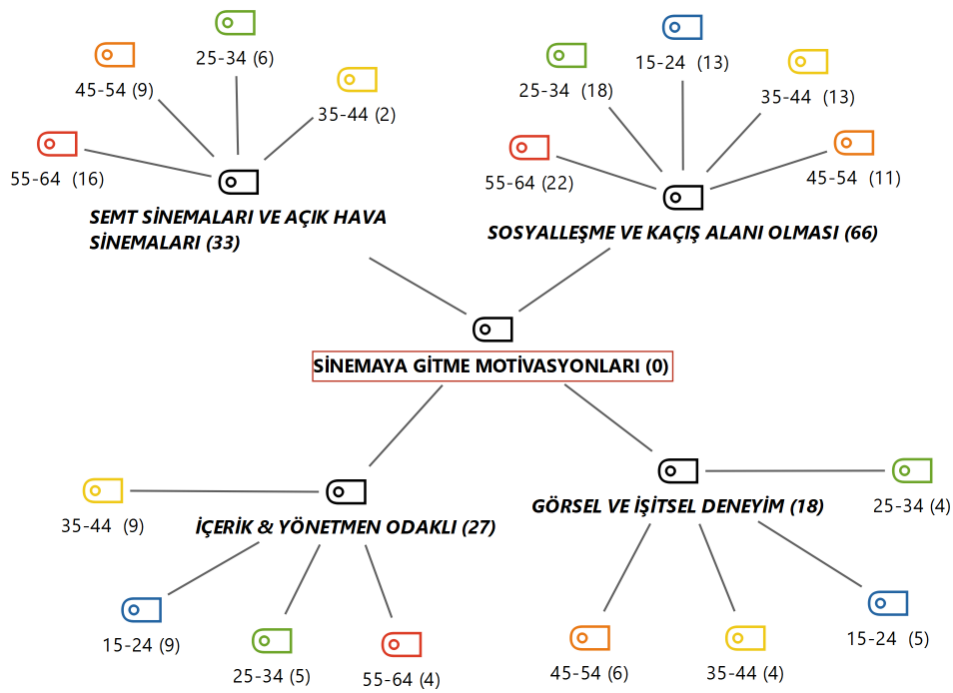
4.2.1.Sinemaya Gitme Motivasyonları

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, katılımcıların sinemaya gitme motivasyonlarının çok boyutlu ve çeşitli gerekçelere dayandığını ortaya koymaktadır. Bu gerekçeler tematik olarak dört ana başlık altında toplanmıştır: (1) Sosyalleşme ve kaçış alanı, (2) semt ve açık hava sinemaları, (3) görsel-işitsel deneyim arayışı ve (4) içerik-yönetmen odaklı izleme motivasyonları.

Tablo 4.4 Katılımcıların Sinemaya Gitme Motivasyonları

Kod	Tüm belgelerin kodlu bölü...
● SİNEMAYA GİTME MOTİVASYONLARI	0
● GÖRSEL VE İŞİTSEL DENEYİM	18
● İÇERİK & YÖNETMEN ODAKLI	27
● SEMT SİNEMALARI VE AÇIK HAVA SİNEMALARI	33
● SOSYALLEŞME VE KAÇIŞ ALANI OLMASI	66

Her bir tema, farklı yaş grupları arasında değişen eğilimler göstermekle birlikte, genel olarak sinema deneyiminin bireylerin yaşamındaki yerine dair önemli ipuçları sunmaktadır.



Grafik 4.1 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Sinemaya Gitme Motivasyonlarını Gösteren Kod Ağı Modeli

Katılımcıların büyük çoğunluğu, sinemayı hem sosyal bir ortam olarak hem de gündelik yaşamın stresinden uzaklaşmak için bir kaçış alanı olarak tanımlamaktadır. Sosyalleşme ve kaçış motivasyonu, tüm yaş gruplarında yüksek kodlama sıklığı ile temsil edilmiştir. Özellikle 55-64 yaş ve 25-34 yaş gruplarında bu motivasyonun daha yoğun biçimde dile getirilmiş olması, yaşa bağlı olarak sinemanın hem nostaljik bir sosyal etkinlik hem de bireysel bir rahatlama biçimi olarak değerlendirilebildiğini göstermektedir. Bu durum, sinema salonlarının yalnızca film izleme mekânı değil, aynı zamanda sosyal ilişkilerin yeniden üretildiği ve bireysel duygusal ihtiyaçların karşılandığı bir alan işlevi gördüğüne işaret etmektedir. Aşağıdaki tabloda katılımcıların öne çıkan ifadeleri yer almaktadır:

Tablo 4.5 Katılımcıların Sinemaya Gitme Motivasyonlarına İlişkin Görüşleri

Sosyalleşme ve Kaçış Alanı	
Katılımcı	Katılımcı İfadesi
K43, 15-24 Yaş, Kadın	Salonda film izlemek bence evde film izlemekten daha eğlenceli çünkü aynı duyguyu yaşadığım insanlarla bir arada oluyorum ama evde film izlemeyi daha çok seviyorum çünkü daha rahatım.

K40 (25-34 Yaş, Erkek)	Tabii sinemaya gitmek daha sosyal bir aktivite. Evde tek başınıza izlemek daha asosyal bir aktivite.
K33 (35-44 Yaş, Kadın)	Tabii ki bence sinema salonunun verdiği keyifle kıyaslanamaz bile. İkisi de çok farklı alanlarda ama yine biz mesela mekân değiştirmek için sinemaya belki gidiyoruz gibi de hissediyoruz.
K33 (45-54 Yaş, Kadın)	Sinema salonunda izleyince daha kolektif oluyor bazen bir bakıyorsun; üç beş kişi gülüyorsun, aynı anda ağlıyorsun. Oradan etkilenip ya da birlikte beğenmiyorsun ya, bu kayboluyor tabii evde izlediğin zaman keyfi de azalıyor tabii.
K3, (55-64 Yaş, Erkek)	Ya kıyaslanmaz tabii. Şimdi şöyle avantajı da var, dezavantajı da dezavantaj şu film seyretme ruhu yani. Kalkıyorsun evden arabana binıyorsun, park ediyorsun, biletini alıyorsun, gidiyorsun... Yani bir film seyretmeye gitme duygusu... Hani orada o sosyalleşme gibi.

Semt Sinemaları ve Açık hava Sinemaları

Katılımcı	Katılımcı İfadesi
K31 (15-24 Yaş, Kadın)	Mesela İstiklal Caddesi'nde herhangi bir sinemaya girmek yani düz ayak gidilebilecek bir sinemaya gitmek daha etkinlik gibi oluyor yani orada var olmak daha insanın hoşuna gidiyor. Daha sinema kültürünün olduğu bir yer. Çünkü aynı zamanda bence. Hani AVM'nin, o kaosu içinde işte böyle تنها bir köşesinde sinemaya gitmek açıkçası beni cezbetmiyor.
K24 (35-44 Yaş, Erkek)	Onun dışında Kadıköy sinemasını tercih ediyorum. Uzak olmasına rağmen çok iyi filmler getiriyorlar, işte Visconti'leri izleyebiliyoruz. Şeyleri, klasikleri getiriyorlar, hatta bunların önüne bazı söyleşiler veya işte film hakkında yorumlar koyuyorlar.
K11 (45-54 Yaş, Erkek)	Yani eskiden mesela şey vardı Işıklar 'da şey sineması vardı, Kulüp Sineması mıydı, neydi o tarafta? Hani orayı çok severdim yani perdenin açılışı bile insanı mutlu ederdi. Perdenin kapanması açılışı işte. Öyle işte şu an çok fark etmiyor. Yani hep hepsi dijital görüntü ve ötesi olduğu için. Hani şu an sinemada ne oluyor... Hani koltuk rahatlığı açısından olabilir. Onun dışından çok ayırt etmiyorum ama eskiden bir sinemaların kişiliği vardı. Hani mesela Ankara'da var Akün Sineması vardı. Şimdi o kişilik yok. Yani orada şey koyuyor, projektörü koyuyor. Perde var işte koltuklar rahat, ses sistemi işte ama artık yani sinemanın, gittiğim sinemanın kişiliği yok hepsi aynı...

K6 (55-64 Yaş, Kadın)	Şimdi bir küçük bir Ege kasabasında bir ev aldık şimdi. Yavaş yavaş hayatımızın yaşlılık kısmını orada geçirmek için çok da güzel bir kasaba. Kasabamızın güzel bir sineması, açık hava sineması var. Sinematek'i bilirsiniz. Şeyin hatta bu İftarlık Gazoz'un çekildiği kasabadır. Orada biz her gittiğimizde Sinematek'e de mutlaka, açık hava sinemasına eski Türk filmleri seyrediyoruz. Hatta bir keresinde oğlum, kızım annemle beraber Selvi Boynum Al Yazmalım'ı seyrettik. Açık hava sinemasında şöyle bir güzelliği var; dolup dolup taşıyor... İnsanlar çok ilgi gösteriyor. Çünkü çok nostaljik ve çok keyifli çeşit çeşit gazoz işte, ne bileyim çekirdek patlamış mısır yani o kadar böyle mutluluk verici ve keyifli bir şey, deneyim ki... O yüzden hani çok geçmişte kalan bir şey değil benim için şu anda da yaşadığım bir şey. Hatta o kasabayı bu kadar sevmemin sebeplerinden bir tanesi de açık hava sinemasıdır açıkçası yani.

Görsel- İşitsel Deneyim

Katılımcı	Katılımcı İfadesi
K42 (15-24 Yaş, Kadın)	Genellikle görsel efektler olabilir. Eğer bir aksiyon filmi ya da bilim kurgu filmine gideceksem, hani önceliğim sinemada izlemek oluyor. Daha büyük ekranda izlemek oluyor.
K33 (25-34 Yaş, Kadın)	Tabii yine teknolojiler geldikçe sinemaya da hani böyle 3 ekranlı Screen X mi deniyordu? Onların screen x olsun, o bir deneyim de zaten hani bizim için başlı başına bir değişiklik yaratıyor ve hani zaten değişiklik olması için de sinemayı tercih ediyorsunuz. Dolayısıyla bu tür teknolojilere ilgi duyduğum için ben de tabii ki deneyimlemeyi de tercih ediyorum. Bir yandan en son hatta Screen X böyle 3 ekran olan bir filme gittim. Arkadaşımla filmi o seçmişti. Çocuk filmiydi ama güzeldi.
K24 (35-44 Yaş, Erkek)	Var, eğer bir şeye IMAX'i izleyeceksem, daha doğrusu IMAX hak ettiğini düşünüyorsam Oppenheimer gibi gerekirse birkaç gün bekleyerek onu en büyük perdenin olduğu AVM de izlemeyi tercih ediyorum...
K20 (45-54 Yaş, Kadın)	İşte görsellik benim için çok önemli. O sinema ekranın verdiği hani gözümü doyurması lazım. Kulağımı gözümü görsellik çok önemli benim için. Mesela orijinal seslendirme seviyorum, altıyazı severim. Bu sıralar işte televizyonda yine hep Türkçe olduğu için, çeviri olduğundan dolayı ama sinemaya gittiğim zaman alt yazı tercih ediyorum. Seviyorum, orijinal sesi duymayı seviyorum.

İçerik ve Yönetmen Odaklı

Katılımcı	Katılımcı İfadesi
K41 (15-24 Yaş, Kadın)	Ya da ben bazen şunun için de gidiyorum: Merak ettiğim oyuncuların sergilediği performansı görmek için orada nasıl bir oyunculuk yapmış, insanları güldürmüş mü, o rolün hakkını verebilmiş mi, bunu merak ettiğim için de gidiyorum bazen.

K31 (25-34 Yaş, Kadın)	Çok iyi bir filmin gelmesi gerekiyor. Gerçekten çok ilgi alanında olacak bir film olacak ve ben bunu merak edeceğim de gideceğim gibi diyebilirim yani.
K29 (35-44 Yaş, Kadın)	Değmez yani birçok insanın buna bakıp da düşüneceği budur yani değmez. Arada sırada bir tane, “bunu kesinlikle sinemada görmemiz lazım”ya da dijital platforma gelmeyeceğini tahmin ettiğimiz yapımlara gider insanlar. Eskisi gibi bir hobi veya bir alışkanlık olmaktan çıkar.
K10 (55-64 Yaş, Kadın)	Şimdi beni sinemaya çekecek şey ne olur, biliyor musun? Gerçekten çok merak ettiğim bir film olması lazım. Mesela büyük bir olay olmuş, herkes konuşuyor ya da o film sinemada izlenmeden tadı çıkmaz deniliyor... İşte o zaman giderim. Özellikle aksiyon ya da tarihi filmler mesela; onların büyük ekranda izlenmesi ayrı bir zevk.

Katılımcıların bir bölümü, sinemaya gitme motivasyonları arasında fiziksel mekânın niteliğini ön plana çıkarmaktadır. Özellikle semt sinemaları ve açık hava sinemaları, sinema deneyiminin nostaljik, erişilebilir ve topluluk temelli bir yönünü temsil eden önemli mekânlar olarak kodlanmıştır. Bu motivasyonun 25 yaş ve üzeri gruplarda görülmesi, 15-24 yaş grubu tarafından hiç ifade edilmemesi, genç kuşakların bu tür mekânlarla kurduğu ilişkinin zayıf olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, 55-64 yaş grubunda bu tercihin yüksek frekansta görülmesi, söz konusu mekânların daha çok geçmişteki sinema alışkanlıklarıyla özdeşleştirildiğini ve nostaljik bir değer taşıdığını göstermektedir. Dolayısıyla, sinema mekânlarının tarihsel ve kültürel bellekteki yerinin sinemaya gitme motivasyonlarını şekillendirdiği söylenebilir.

Bazı katılımcılar sinema salonunu, yüksek görüntü ve ses kalitesi sunan teknik altyapısı nedeniyle tercih etmektedir. Bu motivasyon, sinemayı özellikle görselliği ön planda olan filmlerin izlenmesi için uygun bir mecra olarak tanımlayan bireyler tarafından dile getirilmiştir. Bu doğrultuda, 25-34 yaş, 15-24 yaş, 35-44 yaş ve 45-54 yaş gruplarının bu motivasyona sahip oldukları görülmektedir. Öte yandan, 55-64 yaş grubunda bu motivasyona dair herhangi bir ifade yer almamıştır, bu da ileri yaş gruplarının sinema deneyimini daha çok sosyal ya da duygusal bağlamda değerlendirdiklerini düşündürmektedir. Genç ve orta yaşlı bireyler açısından ise sinema, dijital platformlardan farklı olarak teknolojik olarak üstün bir deneyim sunan bir izleme alanı olarak konumlanmaktadır.

Katılımcıların bir kısmı sinemaya gitme kararlarını, ilgilendikleri film türü, konu, film serisi veya yönetmenlere göre şekillendirdiklerini ifade etmektedir. Bu motivasyon, daha seçici ve bilinçli bir izleyici profiline işaret etmekte olup, izleyicinin sinema ile kurduğu ilişkiyi içerik üzerinden kurduğunu göstermektedir. Özellikle 24-44 yaş aralığındaki katılımcıların bu motivasyonu yüksek frekansta dile getirmesi, bu yaş grubunun sinemayı bir sanat ve ifade

biçimi olarak görme eğiliminin daha fazla olduğunu düşündürmektedir. Bu bulgu, aynı zamanda sinemanın yalnızca bir eğlence aracı değil, içeriksel derinlik ve estetik tercihleri barındıran bir kültürel etkinlik olarak değerlendirildiğine işaret etmektedir.

Elde edilen bulgular, sinemaya gitme motivasyonlarının yaş gruplarına göre farklılaştığını, ancak aynı zamanda bazı temaların kuşaklar arasında ortaklaştığını ortaya koymaktadır. Sosyalleşme ve kaçış teması tüm yaş gruplarında baskın bir motivasyon olarak öne çıkarken, mekânsal tercihler ve teknolojik deneyim gibi diğer motivasyonların yaşa bağlı farklılıklar gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu durum, sinema deneyiminin bireylerin kültürel geçmişi, teknolojik algısı ve sosyal ihtiyaçlarıyla çok katmanlı bir ilişki içinde kurulduğunu göstermektedir.

4.2.2.Sinemaya Gitme Sıklıkları

Katılımcıların sinemaya gitme sıklığına dair görüşleri incelendiğinde, en fazla kodun “azalan” ifadesinde toplandığı görülmektedir (20 kod). Bu durum, bireylerin geçmişe kıyasla sinemaya gitme sıklığında belirgin bir düşüş yaşadıklarını ortaya koymaktadır. “Hemen hiç yok” (12 kod) ve “seyrek” (10 kod) kategorilerinin toplamda yüksek frekanslara sahip olması, sinema deneyiminin katılımcıların çoğunluğu içins düzenli bir aktivite olmaktan çıktığını göstermektedir.

Tablo 4.6 Katılımcıların Sinemaya Gitme Sıklığı

Kod	Tüm belgelerin kodlu bölü...
● SİNEMAYA GİTME SIKLIĞI	0
● SIK	4
● ORTA	9
● SEYREK	10
● HEMEN HİÇ YOK	12
● AZALAN	20

“Orta” düzeyde sinemaya gitme ifadesi (9 kod) bazı katılımcıların zaman zaman sinema etkinliklerine katıldığını, ancak bunun istikrarlı bir sıklıkta olmadığını düşündürmektedir. “Sık” kategorisine giren kodların sayıca en düşük seviyede kalması (4 kod), düzenli olarak sinemaya giden birey sayısının oldukça sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, genel olarak sinemaya gitme sıklığında bir azalma eğilimi olduğunu ve sinemanın birçok katılımcı açısından artık daha az tercih edilen bir kültürel etkinlik haline geldiğini düşündürmektedir. Elde edilen veriler, sinema kültüründe yaşanan dönüşümün niceliksel yansımalarını göstermesi açısından dikkate değerdir.

Bu bulgunun sebepleri, ilerleyen bölümlerde “salon dışı seyir pratiğini tercih etme sebepleri” başlığı altında ayrıca tartışılacaktır. Ancak genel bir fikir oluşturması açısından öne çıkan katılımcı ifadelerine aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 4.7 Katılımcıların Sinemaya Gitme Sıklığına İlişkin İfadeleri

Kod Adı	Katılımcı	İfade (Katılımcı Görüşü)
Sık	K43 (15-24 Yaş, Kadın)	Sinemaya ayda 2 kere falan gidiyorum. Öyle çok sık gitmiyorum onun dışında.
	K17 (45-54 Yaş, Kadın)	Sinemaya gitmişlik giderek azalıyor, ister istemez ama mümkün mertebe yani şu an için konuşursam, ayda bir gitmeye çalışıyorum.
Orta	K12 (45-54 Yaş, Erkek)	Yıl ortalamasına bakacaksak 2 ayda bir falan diyebiliriz.
	K28 (35-44 Yaş, Kadın)	Çok nadiren sinemaya gidiyorum yani 3 ayda bir kere falan ancak sinemaya gidiyorum.
Seyrek	K2 (55-64 Yaş, Erkek)	Yani şöyle söyleyeyim son gittiğim bir yıl falan olmuştur. Yılda bir diyebiliriz. İlgimi çeken bir film olursa...
	K39 (25-34 Yaş, Erkek)	Yani senede bir ya da 2 kere sinemaya gidiyorum diyebilirim. Daha çok internet üzerinden platformlardan izliyorum.
Hemen Hiç Yok	K48 (15-24 Yaş, Erkek)	Sinema salonuna gitme sıklığım, nadiren giderim. En son gittiğim de 1-2 yıl olmuştur.
	K16 (45-54 Yaş, Kadın)	Maalesef sinemaya artık neredeyse hiç gitmiyorum.
Azalan	K25 (35-44 Yaş, Erkek)	Yani aslında eski sıklık yok diyebilirim ama en yakın tarihte daha dün gittim. Ama ondan önce ne zaman gittin diye sorarsanız, belki bir yıldır hiç gitmiyordum. O sıklık maalesef kayboldu.
	K40 (25-34 Yaş, Erkek)	Eskisi gibi sık gitmiyorum.

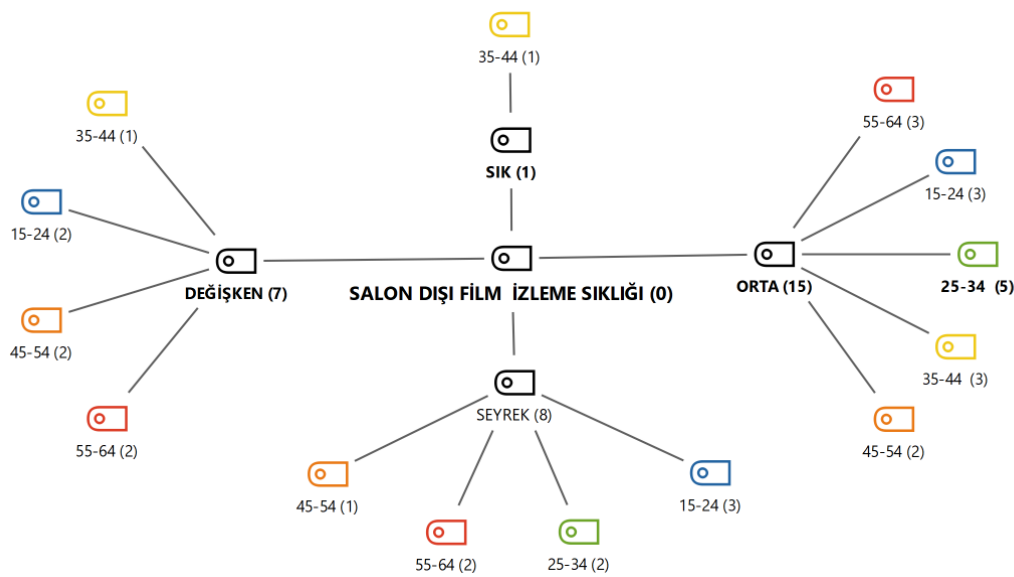
Katılımcıların sinemaya gitme sıklığına ilişkin ifadeleri içeriklerine göre tematik olarak sınıflandırılmış ve belirli kodlar altında toplanmıştır. Bu sınıflandırmada, en azından ayda bir kez sinemaya gitmeyi ifade eden katılımcı beyanları "sık" kategorisinde kodlanmıştır. İki ila üç ayda bir sinemaya gitmeye işaret eden ifadeler ise "orta" sıklık düzeyi olarak değerlendirilmiştir. Yılda bir kez ya da daha seyrek sinemaya gittiğini belirten katılımcı görüşleri "seyrek" kategorisinde toplanmıştır.

Bunun yanı sıra, sinema alışkanlıklarında belirgin bir azalma yaşandığını vurgulayan ifadeler "azalan", neredeyse hiç sinemaya gitmediğini belirten katılımcılar ise "hemen hiç yok" şeklinde kodlanmıştır. "Azalan" kodu, özellikle geçmişte sinemaya düzenli olarak gittiğini

ancak son dönemlerde bu sıklığın belirgin şekilde düştüğünü ifade eden katılımcıların beyanlarını kapsamaktadır. Bu kodlama yaklaşımı, katılımcıların sinema kültürüyle olan etkileşimlerinin zamansal boyutunu ve değişim eğilimlerini yansıtan nitel verilerin sistematik biçimde analiz edilmesine olanak sağlamıştır.

4.2.3. Salon Dışı Film İzleme Sıklığı

Çalışmadan elde edilen verilere bakıldığında, kimi katılımcıların film izleme sıklıklarının dönemselsel olarak değiştiği; kimi katılımcıların günde en az bir-iki film izlediği; kimilerinin haftada 3-4 film izlediği; bazılarınsa iki-üç haftada ya da ayda bir film izledikleri bulgulanmıştır. Belirli bir kategoriyle çerçevelemek adına belirtilen bu bulgular, daha genel periyodlara dönüştürülmüştür. Aşağıdaki tablolarda, katılımcıların salon dışı film izleme sıklığının, yaş gruplarına göre kategorize edildiği bir kod şemaları yer almaktadır. Buna göre izleme sıklığı değişken, seyrek, orta ve sık olmak üzere dört ana başlıkta incelenmektedir:



Grafik 4.2 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Salon Dışı Film İzleme Sıklığını Gösteren Kod Ağı Modeli

Grafik 4.2’ye bakıldığında, “değişken” izleme alışkanlığına sahip grupların, 25-34 yaş grubu dışındaki diğer yaş gruplarından katılımcılar olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan yaş grupları içerisindeki katılımcılar düzenli bir izleme pratiğine sahip olmadığı görülmektedir. Öte yandan en azından 2-3 ayda bir film izlediğini dile getiren katılımcılar ise “orta” sıklıkta film izleme pratiği olarak kodlanmış, en fazla kodlama sayısı da “orta sıklık” düzeyine dair yapılmıştır. 25-34 yaş grubunun, bu düzeydeki yoğunluğu dikkat çekmektedir. Dikkat çeken diğer bir bulgu ise, katılımcılardan yalnızca birinin, günde en az bir film izlediğini ifade etmesidir. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri aşağıda yer almaktadır:

Tablo 4.8 Katılımcıların Salon Dışı Film İzleme Sıklığına İlişkin İfadeleri

KOD ADI	KATILIMCI	KATILIMCI İFADESİ
DEĞİŞKEN	K49 (15-24 Yaş, Erkek)	Yani dönem dönem değişiyor. Şu sıralar hani iki, üç haftada bir tane falan izlemeye çalışıyorum Ama bazen günde iki, üç tane bittiği oluyor. Yani dönemsel bir şey oluyor.
	K27 (35-44 Yaş, Kadın)	Bir ara çok sık izliyordum ama son zamanlarda hiç izleyemiyorum. Onun sıklığı çok şey değişkenlik gösterebiliyor...
	K5 (55-64 Yaş, Kadın)	Bir dönem bayağı yoğundu. Şu sıra daha az.... İhtiyaçlarımın önce idare olmasına bağlı. Yani rutin, evet başka işler olduğunda ona zaman olmuyor. Yani dediğim gibi çok fazla çok iyi bir takipçi değilim.
ORTA	K1 (55-64 Yaş, Erkek)	Çünkü o kadar çok film var ki oradan oraya geçiştiriyor beni. Diğer filme, yani ben öyle yapıyorum. Daha doğrusu geçiyorum yani, ama işte dediğim gibi, haftada 1 ya da 2 kere tamamını izlediğim oluyor.
	K20 (45-54 Yaş, Kadın)	Yani, eğer evdeysem, o hafta hiçbir yere gitmeyeceksem, haftada 3 gün falan seyredirim.
	K40 (25-34 Yaş, Erkek)	Haftada 1-2 film izlemeye çalışıyorum şu anda, ama çalıştığım için zamanım çok fazla olmadığından dolayı genel olarak dizi izliyorum.
SEYREK	K48 (15-24 Yaş, Erkek)	Evde film izleme sıklığım, haftada bir izlerim yani o da sevdiğim dizi film olursa.
	K39 (25-34 Yaş, Erkek)	Yani her ay muhakkak iki film izliyorumdur.
	K12 (45-54 Yaş, Erkek)	Evde izleme sıklığım, haftada bir diyebilirim.
SIK	K21 (35-44 Yaş, Erkek)	Yani her gün en az bir ya da 2 filmi izlemeye çalışıyorum. En az bir film izliyorum.

Katılımcıların salon dışı film izleme sıklıkları incelendiğinde, bu sıklığın bireysel yaşam tarzlarına, yaş gruplarına ve günlük sorumluluklara bağlı olarak önemli ölçüde değişkenlik gösterdiği gözlemlenmektedir. Katılımcı ifadeleri, film izleme alışkanlıklarının dönemsel, zamanla sınırlı, ya da yoğun olabildiğine işaret etmektedir.

Bu gruptaki katılımcılar film izleme sıklıklarını dönemsel olarak değiştirdiklerini belirtmektedir. Özellikle 15-24 ve 35-44 yaş aralığındaki bireyler, günlük yaşamın temposuna bağlı olarak film izleme sıklıklarının azaldığını veya arttığını ifade etmektedir. Bu durum, film izleme davranışlarının sabit bir rutinden çok, yaşam döngüsüne ve bireysel önceliklere göre şekillendiğini göstermektedir.

Bu gruptaki katılımcılar genellikle haftada 1-3 film izlediklerini ifade etmişlerdir. Film izleme, çoğunlukla boş zamanın varlığına, çalışıp çalışmama durumuna ve diğer eğlence biçimlerine (örneğin dizi izleme) göre şekillenmektedir.

Bu durum, film izlemenin bireyler için öncelikli bir eğlence biçimi olmakla birlikte, zaman kısıtlarına bağlı olarak sınırlandığını ortaya koymaktadır.

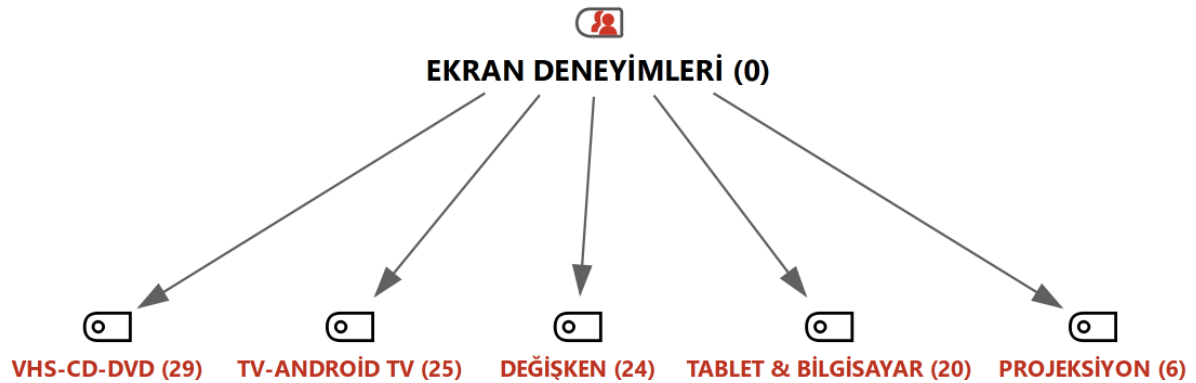
Bu gruptaki katılımcılar film izlemeyi haftada bir ya da ayda birkaç kez gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Film izleme burada birincil değil, ikincil bir boş zaman aktivitesi olarak görülmektedir.

4.2.4.Salon Dışı Ekran Deneyimleri

Geleneksel sinema salonu deneyimi, dijitalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle dönüşüme uğrayarak farklı ekranlar üzerinden sürdürülen bireyselleşmiş bir yapıya evrilmiştir. Post-sinema bağlamında film izleme pratikleri, yalnızca mekânsal bir değişimi değil, aynı zamanda izleyicinin zamansal ve deneyimsel esnekliğini de içeren yeni bir paradigmayı ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, izleme pratiklerinde tercih edilen ekran türleri, izleyicinin medya tüketim alışkanlıklarını ve sinema ile kurduğu ilişkiyi anlamlandırmak açısından önemli bir gösterge sunmaktadır.

Katılımcılardan elde edilen veriler, ekran tercihleri bakımından belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir. VHS, CD ve DVD (Kod frekansı 29) gibi fiziksel medya formatlarına yönelik tercihler, geçmişten gelen alışkanlıkların izlerini taşıırken, “TV ve Android TV (Kod frekansı 25)” kullanımı, geleneksel televizyon izleme pratiklerinin dijital platformlarla bütünleşerek sürdüğünü ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, “Tablet & Bilgisayar (Kod frekansı 14)” gibi bireysel kullanım odaklı ekranlar ile “Projeksiyon (Kod frekansı 6)”² gibi alternatif izleme araçları, bireylerin sinema deneyimini kişiselleştirme eğilimini desteklemektedir. “Değişken (Kod frekansı 24)” kategorisi ise izleyicilerin tek bir ekrana bağlı

kalmaksızın, bağlam ve ihtiyaçlara göre farklı platformlar arasında geçiş yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir.



Grafik 4.3 Katılımcıların Ekran Tercih ve Deneyimlerini Gösteren Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Tabloda yer alan veriler, post-sinema bağlamında sinema deneyiminin sabit bir mekâna veya belirli bir izleme pratiğine indirgenemeyeceğini, aksine çoklu ekranlar aracılığıyla dinamik ve bireyselleşmiş bir biçimde yeniden yapılandığını ortaya koymaktadır. Günümüzde sinema, belirli bir zaman ve mekânda gerçekleşen bir etkinlik olmaktan çıkarak, bireylerin gündelik yaşam pratikleriyle iç içe geçen akışkan bir deneyim halini almıştır. Dolayısıyla, katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda ortaya çıkan ekran çeşitliliği, yalnızca teknik bir tercih meselesi olmanın ötesinde, sinema izleme alışkanlıklarının dönüşümünü anlamak açısından eleştirel bir analiz alanı sunmaktadır. Aşağıda, “ekran deneyimleri” alt temasının altında yer alan kategorik değişkenlerin hangi yaş gruplarınca paylaşıldığı ve deneyimlendiği en yüksek frekanstan, en düşük frekansa doğru ortaya konulacaktır:

Tablo 4. 9. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre “Değişken” Ekran Deneyimi Kodunu Gösteren

Ana kod	Kod	Tüm belgelerin kodlu bölümleri
● EKRAN DENEYİMLERİ	DEĞİŞKEN	24
● DEĞİŞKEN	25-34	11
● DEĞİŞKEN	15-24	5
● DEĞİŞKEN	35-44	3
● DEĞİŞKEN	45-54	3
● DEĞİŞKEN	55-64	2

Çalışmadan elde edilen verilere göre, 5 farklı yaş grubundan 50 katılımcının içerisinde, ekran tercihi “değişken” olarak betimlenen kodun toplam frekansı, 24’tür. En yüksek frekans oranı, 25-34 (11) yaşa ait iken; 55-64 (2) yaşın ekran tercihindeki değişkenlik frekansı yalnızca

2'dir. Ekran tercihlerindeki "değişkenlik" kodunun, 15-34 yaş aralığında en yüksek, 35-64 yaş aralığında ise en düşük olması, yaşa bağlı olarak izleme pratiklerinde farklılaşan dinamikleri ortaya koymaktadır. Bu dinamiklerde katılımcıların, ekran tercihlerini günlük yaşam rutinlerine, mental durumlarına ve izleyeceği film türüne göre belirledikleri bulgulanmıştır. Bu Katılımcıların öne çıkan ifadeleri şu şekildedir:

K37, 25-34 Yaş, Erkek: "Ya bazı filmleri hani telefonda izleyebiliyorum. Yani böyle, fantastik filmleri mesela televizyondan izlediğim zaman bana daha iyi geçiyor ama böyle dram filmlerini falan telefonda da izleyebilirim yani. Görsel yani görsel olarak hani zengin filmleri, ben televizyondan izlediğim zaman daha keyif alıyorum mesela ama diyaloga dayalı böyle hani drama dayalı filmleri telefonda da izlediğim zaman hiç problem olmuyor yani".

K36, 25-34 Yaş, Kadın: "Evdeysem televizyon ama mesela bazen böyle iş yerinde şey falan yapardım; yani öğlen yemeğini hani dışarı çıkmadıysam hani ofiste yiyorsam o sırada böyle 30-40 dakikalık bir dizi açıp bilgisayardan falan da izlerim".

K34, 25-34 Yaş, Kadın: "Var var evet. Yani bilgisayar da oluyor zaman zaman, eğer şey yapacaksam böyle; konum değiştireceksem işte yatak odasında falan izleyeceksem, bilgisayara geçiyorum".

K32, 25-34 Yaş, Kadın: "Evet, televizyondan da izliyorum ama laptoptan da izliyorum. Hatta şöyle söyleyeyim; Bazen telefonda bile izlediğim oluyor. Otobüsteyken yolda kulaklığımı takıp, direkt telefonda izlediğim oluyor. Dijital platformun bir kolaylığı daha hani ama dediğim gibi sinema gibi değil asla".

K30, 35-44 Yaş, Kadın: "Ve bu platformlardaki filmleri de daha çok aslında birçok yerden izliyorum. Ya işte televizyondan izliyorum, telefonda oluyor bazen bulunduğum konum itibarıyla. Neredeysem, o sırada nereden izlemek istiyorsam... Tablet var bazen de tablet olabiliyor. O şekilde... Ama daha çok televizyondan izliyorum tabii ki".

K21, 35-44 Yaş, Erkek: "Ama çalışırken bile film izleyen biriyim ben. Yani tabletim de muhakkak arka planda bir film oynar mesela yani. Ya ondan ya laptop (dizüstü bilgisayar) ya da işte cihaz üzerinden. Televizyonumuz yok çünkü".

K13, 45-54 Yaş, Erkek: "Daha çok televizyon ama yolculuk halindeyse tablet ya da telefon".

K9, 55-64 Yaş, Kadın: "Yani zorunlu olursam hiç rahatsız etmez. Zorundayım, hım, bu gibi hani zorunluysa ne bileyim tablet almadan önce telefonda izledim onları. Sonra tablet olunca tablettan izledim falan filan... Sonra Digitürk'ten vazgeçtim, televizyondan Netflix'e aktarabilmek için uydu kutusu taktırmak gerekti".

K10, 55-64 Yaş, Kadın: "Tabii, bazen telefonda da izlediğim oluyor ama o kadar keyifli olmuyor".

Katılımcıların yukarıda yer alan ifadeleri, günlük yaşam rutinlerinin ekran tercihleri üzerindeki belirleyici rolünü açıkça ortaya koymaktadır. Görüşmelerden elde edilen bulgular, izleme pratiklerinin sabit bir ekrana bağlı olmaktan çıkarak, zaman ve mekân konusunda esneklik kazandığını göstermektedir. Özellikle genç ve orta yaş gruplarında, izleme deneyimi hareketlilik ve erişilebilirlik üzerinden şekillenmekte, bireyler bulundukları konuma ve günlük

aktivitelerine bağı olarak ekranlar arasında geçiş yapmaktadırlar. Örneğin, ev ortamında televizyon veya bilgisayar tercih edilirken, hareket hâlinde telefon ya da tabletin öne çıktığı görülmektedir. Televizyon daha büyük ekran tercihlerinde öne çıkan bir araç iken; zorunlu durumlarda veya yolculuk hâlinde mobil cihazlara yönelim gösterilmektedir. Daha ileri yaş gruplarında ise dijital platformlara erişim için ek teknik düzenlemeler (televizyonu akıllı televizyona dönüştüren aparatlar vs.) yapıldığı ve televizyonun hâlâ merkezî bir konumda olduğu dikkat çekmektedir.

K36, 25-34 Yaş, Kadın: “Şöyle de kötülüğü özelliğim var ek olarak, bak maşallah bütün araçları kullanıyormuşum (gülüyor). Telefonda da izleyebiliyorum. Şöyle, gece uyumak da zorlandım zamanlarda. Telefonda açıp hani o orada duyguyla aslında ben uyuyayım şeklinde oradan da izliyorum yani”.

K31, 25-34 Yaş, Kadın: “Genelde uyurken mesela bazen insan uykuya dalma sürecinde telefonda tercih ediyor”.

K14, 45-54 Yaş, Kadın: “Şeyden, çok nadir ben telefonda seyredirim. Çok nadir... Şöyle; telefon ancak çok böyle, nasıl desem? Biz hani şey, çok ilgimi çekmeyen, uykum gelsin diye izlediğim bazı filmler, ancak onları cep telefonundan izlerim. Ama çok tercih etmiyorum. Zaten hani Android televizyondan seyrederim çok büyük oranda. Ondan sonra bazen de eğer hani “yatakta uzanayım, izleyeyim” diyorsam bilgisayardan seyrederim”.

K39, 25-34 Yaş, Erkek: “Sonra biraz daha büyük monitör ya da televizyon denedim, en son o da çok kullanabilirlik açısından işte... Bugüne kadar televizyonlar var, smart bir şekilde onlardan da izlediğim oluyor ama daha çok böyle, ‘hadi gideyim, şurada ne bileyim, iki kendime kuruyemiş alayım, cips alayım’ falan deyip bir film ortamı yaptığımda projeksiyonla izliyorum”.

K33, 25-34 Yaş, Kadın: “Eğer çok tembel değilsem bilgisayar üzerinden izliyorum. Eğer çok tembelsem böyle elime telefonu alıp telefonda da izliyorum”.

K17, 45-54 Yaş, Kadın: “Bazen tatil dönemlerinde ya da yalnız izlemek istediğim şeyleri de telefonumdan kulaklıkla gece yataktan izliyorum. Daha odaklanmış, konsantre olmuş, daha kendimle ve filmle baş başa kalmış hissettiğim için”.

Katılımcıların ifadelerine bakıldığında özellikle 25-34 ve 45-54 yaş grubu arasındaki katılımcıların ekran tercihi ile mental durumları arasında bir ilişki olduğu açıkça görülmektedir. Bu durum izleme pratiğinin yalnızca fiziksel mekâna bağı bir tercih olmaktan çıkıp, bireylerin duygusal ve bilişsel durumlarına göre şekillenen bir deneyime dönüştüğünü düşündürmektedir. Özellikle uykuya geçiş süreci, ekran seçimini belirleyen temel etkenlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, uykuya dalmayı kolaylaştırıcı bir araç olarak telefon ekranını tercih etmekte, bu sırada genellikle düşük dikkat gerektiren içeriklere yönelmektedirler. Bununla birlikte, mental rahatlama ve kişisel konfor da ekran tercihlerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Örneğin, bireyler film izlemeyi bir ritüele dönüştürdüklerinde, daha büyük

ekranlara (projeksiyon, televizyon) yönelmekte, ancak yorgunluk ya da tembellik gibi faktörler devreye girdiğinde mobil cihazlara geçiş yapmaktadırlar.

Tablo 4.10 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre “TV- Android TV” Kullanımları

	Ana kod	Kod	Tüm belgelerin kodlu bölü...
●	EKRAN DENEYİMLERİ	TV-ANDROİD TV	25
●	TV-ANDROİD TV	25-34	9
●	TV-ANDROİD TV	45-54	8
●	TV-ANDROİD TV	55-64	5
●	TV-ANDROİD TV	35-44	3

Tablodaki veriler, TV-Android TV kullanımına yönelik yaş gruplarına göre yapılan kodlamaları göstermektedir. Genel olarak, “TV-Android TV” kodu toplamda 25 frekans almıştır ve en yüksek kullanım 25-34 yaş aralığında (9 frekans) gözlemlenmiştir. Bunu 45-54 yaş aralığı (8 frekans) takip ederken, 55-64 yaş grubu 5 frekans, 35-44 yaş grubu ise 3 frekans olarak kodlanmıştır. Bu dağılım, özellikle genç ve orta yaş grubundaki bireylerin Android TV kullanımına daha yatkın olduğunu göstermektedir. Tabloda, 15-24 yaş grubundan bir katılımcının yer almaması da dikkat çeken konulardan birini oluşturmaktadır. Önceki tabloda (4.9) görüldüğü üzere bu yaş grubunun ekran deneyimlerinin “değişken” olması, bu yaş grubunun, herhangi bir ekrana bağlı kalmadan esnek bir biçimde seyir sürecine dahil olduklarını göstermektedir.

Film izleme sürecinde Android format veya akıllı aparatlar dahil olmak üzere televizyon ekranını tercih eden katılımcıların hemen her yaş grubunu temsil ettiği görülmektedir. Öte yandan, çalışmadan elde edilen veriler, televizyon ekranı üzerinden film izleme pratiğinin özellikle 25-34 ve 45-54 yaş gruplarında yoğunlaştığını göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların ekran tercihlerinde televizyon kullanımına ilişkin öne çıkan unsurlar; dijital platformlara erişim sağlamak için cihazlarını dönüştürmeleri, büyük ekran konforunu tercih etmeleri ve özellikle film izlerken daha yüksek görüntü kalitesi arayışında olmalarıdır. Bu durum, post-sinematik izleme deneyiminin bireysel tercihler ve teknolojik adaptasyon ile şekillendiğini göstermekte, izleyicilerin sinema salonu deneyimini ev ortamında sürdürme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların ekran deneyimlerinde TV, Android TV tercihlerine ilişkin öne çıkan ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

K39, 25-34 Yaş, Erkek: Sonra biraz daha büyük monitör ya da televizyon denedim en son o da çok kullanabilirlik açısından işte bugüne kadar televizyonlar var smart bir şekilde onlardan da izlediğim oluyor.

K18, 45-54 Yaş, Kadın: “Ben kendi adıma televizyon, oğlum bilgisayar, kızım da notebook gibi bir şey var. Bazen telefon bazen o... Ama ben kendi adıma küçük ekrandan izlemem zor oluyor diye, TV’den izliyorum”.

K32, 25-34 Yaş, Kadın: “Evdeki televizyonumun işte görüntü kalitesine falan dikkat etmeye çalışıyorum ki hani en azından bana bir tık da olsa daha gerçekçi kaliteyi sunabilsin diye. Ama şöyle bir hayalim var; evde hani bu sinema sistemleri kuruluyor ya onu çok istiyorum yani. Aynen ya... Eşim projeksiyon istiyor, ben hâlâ ultra işte 4K televizyonlar falan var ya, onlardan. Çünkü onlar daha canlı, daha gerçekçi görüntüler ama eşim daha projeksiyoncu bakalım hangisini yapabilirsek...”.

K10, 55-64 Yaş, Kadın: “En çok televizyon ekranından izliyorum. Oğlum ayarlamış olduğu için Netflix ve YouTube’u televizyon üzerinden rahatça izliyorum. Ekran büyük, görüntü net, ses de güzel, bu yüzden televizyon en rahatı bence”.

K31, 25-34 Yaş, Kadın: “Yani tabii ki televizyondan büyük ekrandan izlemek çok daha güzel. Özellikle sinema perdesine izlemek çok çok daha güzel. Yani çok isterdim. Böyle bir bahçem olsun kendine projeksiyonlu bir sinema sistemi kurabilirim. Ama yani telefonda da mesela daha önce izlediğim bir filmin tekrarıyla ben çok izlerim. Aynı filmi sık sık birkaç kere zaten bildiğim bir konu üstünde olduğu için genelde dinlemeyi tercih ediyorum. Bu da uykuya damla sürecinde hani beni daha rahatlatmış için ekran boyutuna çok takılmıyorum ama tabii ki de televizyondan izlemek daha rahat”.

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Büyük bir ekranda izliyorum Smart TV’lerin biraz büyükçedir. 75inç gibi büyük izlemeye çalışıyorum. Ekonomik gücüm olsa büyüğünü alırdım. Daha büyük olmasını istiyorum. Ses benim için inanılmaz kritik değil -ses sistemim de iyi bir ses sistemi var aslında- ama ses inanılmaz kritik değil ama görüntü çok önemli. Özellikle büyük ekran olması yani çünkü sinemacı Fanon mu? Anlatmaya çalıştığı şey, oydu; sinema perdesinde bir karakteri, sizden büyük gördüğünüzde bu karakterin sizin hayatınızda etkisi farklı olur. O yüzden mümkün olduğunca büyük bir ekranda izleme eğilimindeyim işte 65 inç, 75. Büyük bir ekran olursa benim için daha güzel olur”.

K17, 45-54 Yaş, Kadın: “Yani televizyonunuz Android televizyon, internete bağlanabiliyor. Kimi zaman normal internetteki film izleme kanallarından, kimi zaman da platformlardan sıklıkla izliyoruz yani. Neden? Tabii ki konfor, kısıtlı zaman... Ama o zaman da bile en azından hani, “kaliteli bir şeyler izleyelim” duygusuyla evdeki televizyondan izliyorum”.

Katılımcı görüşleri incelendiğinde, büyük ekran kullanımının, film izleme sürecinde yaygın bir eğilim olduğu görülmektedir. K39’un (25-34 yaş, erkek) ifadesi, televizyonun kullanışlılığının altını çizerken, K18’in (45-54 yaş, kadın) görüşü bireysel tercihlerle aile içindeki ekran kullanım farklılıklarını göstermektedir. Özellikle K18, küçük ekranın kullanım zorluğuna vurgu yaparak televizyonun konforunu tercih ettiğini belirtmektedir. Benzer şekilde, K10 (55-64 yaş, kadın) televizyonu tercih etmesinde büyük ekranın sağladığı rahatlık, görüntü ve ses kalitesinin etkili olduğunu ifade etmektedir.

K32'nin (25-34 yaş, kadın) vurguladığı nokta, televizyon seçiminde görüntü kalitesinin belirleyici olduğu yönündedir. Daha gerçekçi bir izleme deneyimi için 4K televizyon tercih etme isteği, bireylerin sinema kalitesine yakın bir deneyim arayışında olduğunu göstermektedir. Benzer bir şekilde, K31'in (25-34 yaş, kadın) görüşü, televizyon izleme deneyiminin sinema perdesi ile kıyaslandığında daha keyif verici olduğunu belirtmektedir. Görüntü kalitesi ve ekran büyüklüğü gibi faktörler, izleme deneyimini etkileyen önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

K1, 55-64 Yaş, Erkek: “Ha, televizyonlar, televizyonlar... Bizimki şey bu bağlantılı var ya? Eskiden zeki değildi, şimdi o bağlantıyla zeki televizyon aparatı almıştık, onu o şekilde kullandık, bunu kullanıyoruz daha doğrusu. Yani akıllı televizyonlar pahalıydı, o daha ekonomikti o aparatı takınca o bu da akıllı televizyon haline döndü yani. (...) Youtube falan filan yani onları da dahil edelim dediler. “Baba alalım” falan... İşte o zaman ekonomikti, şimdi o da çok yüksek olmuştur büyük ihtimalle fiyatı”.

K25, 35-44 Yaş, Erkek: “Yani o çok önceden aldım ilk televizyon. Daha sonrasında şey aldık, Android cihazı aldık, televizyon box aldık. Televizyon da normalde bizim smart TV ama mesela işletim artık yavaşladığı için -5 yıl oluyor televizyonu alalı- şey yaptık; o platformun yavaşladığı için biz de daha hızlı olması için aldık”.

K40, 25-34 Yaş, Erkek: “Ya dediğim gibi hard diske indirip USB ile televizyona takıp televizyondan izliyorum. Bilgisayardan da izledim, hani dizileri falan izleyebilirsiniz tabii bilgisayar üzerinden ama filmleri genel olarak daha büyük ekranda izlemeyi seviyorum, tercih ediyorum”.

K9, 55-64 Yaş, Kadın: “Sonra tablet olunca tablettten izledim falan filan... Sonra Digiturk'ten de vazgeçtim. Televizyondan Netflix'e aktarabilmek için uydu kutusu taktırmak gerekti de ondan aldık”.

K32, 25-34 Yaş, Kadın: “Bayağı evde pijama terlik modunda olduğum için o şekilde izleyebiliyorum (televizyondan). Çünkü ben dijital platformlarda izlediğim şeyleri aslında televizyon izlemek gibi kullanıyorum. Ben televizyon hiç izlemiyorum. Yani televizyon benim için sadece o dijital platformdaki şeyleri, bana ekranda gösteren araç. Yani normal televizyon yayınlarını izlemiyorum o yüzden gün içinde de açıp bir film izlediğim oluyor ya da bir dizi bölümü izlediğim oluyor ve evde ne haldeysen öyle”.

K20, 45-54 Yaş, Kadın: “Evet, evet, biz bu arkasına bir cihaz var, küçük bir aparat onu almıştık geçen sene, onunla kullanıyoruz. Yani Netflix'i seyretmek için o aparatı almamız gerekiyormuş, küçük bir şey arkasında, onu kullanıyoruz”.

K32, 25-34 Yaş, Kadın: “Şöyle, televizyonun öyle bir özelliği yok, hani gerçekten eski. Biz Android stick aldık ona XİOMİ stick aldık. O şekilde Android TV'ye çevirdik, öyle izliyoruz ama televizyonun yani tek bağlantı yolu normalde HDMI. Başka bir yolu yok. Yok hani bilgisayar bağlama, işte uzaktan wifi'ye bağlanma gibi hiçbir özelliği yok. Gerçekten eski televizyon... Büyük ihtimalle hani gerçekten 10 yıllık falan ya... Benim olsaydı 10 yıllık ve eskiyse değiştirirdim ama yani daha güncel yakın, birkaç yıllık bir şeyse, sadece görüntü kalitesi bir tık düşük diye değiştirmedim”.

K28, 35-44 Yaş, Kadın: “MUBI'yi televizyondan izliyorum yani bilgisayarı HDMI kablo ile televizyona bağlayarak izliyorum. Netflix de aynı şekilde”.

Yukarıda farklı yaş gruplarına ait olan ifadelerle bakıldığında, katılımcıların, dijital platformlara erişmek için televizyonlarını dönüştürdükleri bulgusuna ulaşılmıştır. Özellikle 55-64 yaş aralığındaki katılımcılar, ekonomik nedenlerle akıllı televizyon satın almak yerine mevcut televizyonlarını, Android cihazlar veya bağlantı aparatları ile dönüştürmeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. K1’in ifadesindeki, “akıllı televizyonlar pahalıydı, o daha ekonomikti” söylemi, bu tercihin ekonomik boyutunu açıkça ortaya koymaktadır. Benzer şekilde K20 de Netflix gibi dijital platformlara erişmek için “küçük bir aparat” satın aldıklarını ifade etmiştir.

35-44 yaş aralığındaki katılımcılar, akıllı televizyonların zamanla yavaşlaması nedeniyle ek cihazlar kullanarak televizyonlarını güncellediklerini belirtmiştir. K25, “Televizyon da normalde bizim smart TV ama mesela işletim artık yavaşladığı için biz de daha hızlı olması için aldık” diyerek, performans kaygısının cihaz tercihinde belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde K32, eski model televizyonlarını Xiaomi Stick gibi cihazlarla Android TV’ye dönüştürdüklerini aktarmıştır. Bu veriler, özellikle orta yaş grubundaki bireylerin teknolojik yenilikleri takip ettiğini, ancak mevcut cihazlarını tamamen değiştirmek yerine güncellemeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Bu veriler ışığında, 25-64 yaş arasındaki katılımcıların büyük oranda televizyonlarını Android cihazlar veya bağlantı aparatları ile dönüştürdüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 4.11 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre “Tablet, Bilgisayar” Kullanımı

Ana kod	Kod	Tüm belgelerin kodlu bölü...
● EKRAM DENEYİMLERİ	TABLET & BİLGİSAYAR	20
● TABLET & BİLGİSAYAR	35-44	7
● TABLET & BİLGİSAYAR	15-24	4
● TABLET & BİLGİSAYAR	25-34	4
● TABLET & BİLGİSAYAR	55-64	3
● TABLET & BİLGİSAYAR	45-54	2

Katılımcıların film izlerken tercih ettikleri bir diğer ekran ise, tablet ve bilgisayarlardır. Tablo 4.10’da film izleme sürecinde tablet ve bilgisayar kullanımına yönelik tercihlerin, yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, bu ekran türünün özellikle 35-44 yaş (7 frekans), 15-24 yaş (4 frekans) ve 25-34 yaş (4 frekans) gruplarında daha yaygın olduğu görülmektedir. 45-54 ve 55-64 yaş gruplarında ise bu tercihin daha düşük seviyede kaldığı dikkat çekmektedir. Bu veriler, özellikle genç yetişkinler ve orta yaş grubunun tablet ve bilgisayarı film izleme aracı olarak daha fazla tercih ettiğini, ancak bu tercihin televizyon gibi daha büyük ekranlara kıyasla daha az yaygın olduğunu göstermektedir. Tablet ve bilgisayar kullanımının daha çok bireysel ve taşınabilir izleme deneyimi sunması nedeniyle esneklik ve kişisel alan arayışıyla bağlantılı

olabileceği söylenebilir. Bununla birlikte, televizyon gibi daha büyük ekranlara duyulan ilginin belirgin olduğu yaş gruplarında bu cihazların daha az tercih edilmesi, kullanıcıların izleme deneyiminde konfor ve görüntü kalitesi gibi unsurlara öncelik verdiklerini düşündürmektedir. Katılımcıların konuya ilişkin ifadelerine bakmak gerekirse;

K22, 35-44 Yaş, Erkek: “Ha hangi cihaz bilgisayardan direkt. Gönül ister keyif sinema salonu da izleyebilelim ama pek öyle bir şansımız yok. Yani şöyle bu birazcık şeyle ilgili mesela işte Atilla Dorsay’ın bir röportajında okumuştum diyor ki film hiçbir zaman küçük bir ekranda izlenmemeli lazım. Aslında hep işte yani olabildiğince sinemada izlenmeli diyor. Evet, çok doğru. Ya işte günümüzde bunun teknolojileri de ilerledi. Daha büyük ekranlarda televizyonlar var, monitörler var. Doğrudan duvara yansıtarak izleyebilmek”.

K3, 55-64 Yaş, Erkek: “Ağırlıklı %99 bilgisayardan... Şeyden, rengi çok bozuluyor filmlerin; bilgisayardan, televizyona aktardığım zaman rengi filan. O yüzden genelde ağırlıklı bilgisayardan izlemek daha net.

K49, 15-24 Yaş, Erkek: “Bilgisayardan izliyorum. Tabii ki yani boyut farkı var ama boyut farkı dışında ve ses kalitesi dışında bir farkı yok. Yani film aynı film yani, pek bende bir fark yok hani.

K44, 15-24 Yaş, Kadın: İzleyeceğim bir filmi genellikle bilgisayardan izliyorum. Tabii ki de bir sinema ekranına eş değer değil ama işimi görüyor benim. Güzel bir şekilde izletiyor”.

K38, 25-34 Yaş, Erkek: “Bilgisayar ekranı olduğu için küçük etrafımda dikkat dağınıcı şeyler var. Ya da küçük ekranda filmi net görememek gibi şeyler oluyor bu şekilde”.

K3, 55-64 Yaş, Erkek: “Ağırlıklı %99 bilgisayardan... Şeyden, rengi çok bozuluyor filmlerin; bilgisayardan, televizyona aktardığım zaman rengi filan. O yüzden genelde ağırlıklı bilgisayardan izlemek daha net”.

Katılımcıların, bilgisayar ekranı üzerinden film izleme pratikleri incelendiğinde, sinema salonlarının ideal izleme ortamı olduğunu kabul ettikleri ancak bireysel koşullar ve teknik sınırlılıklar nedeniyle bilgisayarın, pratik bir alternatif olarak öne çıktığını görmekteyiz. Özellikle ekran boyutu ve ses kalitesinin izleme deneyimini doğrudan etkilediği belirtilmekte, ancak özellikle bazı genç katılımcılar (15-24 yaş) tarafından film içeriğinin, ekrandan bağımsız olarak aynı kaldığı ve izleme platformunun film üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu savunulmaktadır. Bununla birlikte, küçük ekran kullanımı, dikkat dağınıcı unsurların artmasına ve görüntü netliği ile ilgili sorunlara yol açabilmektedir. Ayrıca, bilgisayardan televizyona aktarılan görüntülerde renk kaybının meydana geldiği ifade edilmekte ve bu durum, bazı katılımcılar açısından bilgisayarın, doğrudan birincil izleme aracı olarak tercih edilmesine neden olmaktadır. Tüm bu bulgular, dijital izleme alışkanlıklarının bireysel tercihler, teknolojik imkânlar ve algılanan izleme kalitesi çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir.

Diğer katılımcıların ifadeleri ise, bilgisayar ekranından izleme deneyiminin pratikliği ve konforu üzerine vurgu yapmaktadır:

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Laptop ‘ta da şöyle laptopun bir ekrana bağlı büyükçe bir ekrana evdeysem onun üzerinde çalıştığım için aynı zamanda yazı yazdığım için. Mesela o karşımda olsun durdurayım ilerleyeyim istediğim için laptopuma bağlı...”.

K32, 25-34 Yaş, Kadın: “Her ne kadar ekran küçük olsa da eğer bir dizi izliyorsam daha tercih ettiğim bir şey oluyor ama sinema izleyecekken telefonu tercih etmiyorum. Telefon veya laptop oluyor yani yatak odasında şeyim yok, televizyonum yok. O yüzden yatak odasına bir şey izleyeceksem laptopu tercih ediyorum”.

K47, 15-24 Yaş, Erkek: “Televizyonumuzda mevcut Netflix ama ben bilgisayarımı tercih ediyorum. Çünkü yatağıma daha yakın ve yatar pozisyonda film izlemek benim daha çok hoşuma gidiyor”.

K26, 35-44 Yaş, Kadın: “Tabletten izliyorum valla genelde yani televizyonumda var ama çocuktan sonra öyle televizyonu aç, karşısına geç, saatlerce otur bir vaktim olmuyor. E, tablet baya rahat, başka işlerle ya da çocukla ilgilenirken de orada arkada dönüyor bir şeyler. İşte ne bileyim, mutfakta bir şeyler hazırlarken tableti yanıma alıp izleyebiliyorum”.

K43, 15-24 Yaş, Kadın: “Telefon varsa telefonda, bilgisayar varsa bilgisayarı tercih ediyorum. Ekstra olarak “gideyim, bilgisayarı alayım” veya “telefon alayım, film izleyeyim” demiyorum ama bilgisayar biraz daha konforlu film izlerken”.

K21, 35-44 Yaş, Erkek: “Ama çalışırken bile film izleyen biriyim ben yani tabletim de muhakkak arka planda bir film oynar mesela. Yani ya ondan ya laptopdan ya da işte cihaz üzerinden. Televizyonumuz yok çünkü...”

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Bir de ben genelde tek evde ve laptopta izliyorsam durdurup izleyeceğim bir film izliyorum yani laptopta izlediğim de oluyor”.

K9, 55-64 Yaş, Kadın: “Bu benim için lükstü (tablet). Ben bunu kendime televizyon edindim çünkü şimdi bak şu anda eşim öldüğünden beri tableti açmıyorum”.

K32, 25-34 Yaş, Kadın: “Fark ediyor, fark ediyor. Televizyon normalde daha iyi gösteriyor ama benim şu an elimdeki televizyon o kadar iyi değil. Ben o yüzden laptopta daha kaliteli bir görüntü alıyorum. O yüzden aslında laptopu gün içinde açıp kapaması da kolay. Hani daha küçük, portatif, her yere taşıyabildiğim için başka bir odaya geçtiğinde izleme kolaylığı olduğu için de daha çok tercih edebiliyorum”.

K38, 25-34 Yaş, Erkek: “Evet, bilgisayardan izliyorum çünkü ailemle yaşadığım için salonu pek kullanmıyorum”.

Katılımcıların ifadeleri post-sinematik seyir deneyimi bağlamında incelendiğinde, bireysel tercihlerin konfor, pratiklik ve erişilebilirlik ekseninde şekillendiği görülmektedir. Veriler incelendiğinde, bilgisayar ekranı için öne çıkan faktörlerden biri konfordur. K47 ve K43, yatağa yakın bir ortamda film izlemeyi tercih ettikleri için; K32 ve K26 ise bilgisayarın televizyona kıyasla daha taşınabilir olması nedeniyle başvurdıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar, izleme sürecini günlük yaşamlarının içine entegre ederek, belirli bir izleme alanına

bağımlı olmaksızın içerik tüketmektedirler. Özellikle K26 ve K21, bir yandan farklı işlerle meşgul olurken arka planda film veya dizi izlediklerini belirtmektedir.

Bilgisayar ekranı için yapılan betimlemelerden biri de pratik olmasıdır. K24, laptop üzerinden film izlerken duraklatıp, devam etme özelliğini sıkça kullandığını belirtmektedir. K Kişisel erişilebilirlik ve bağımsız izleme deneyimi, post-sinematik izleme pratiklerinin temel dinamikleri arasında yer almaktadır. K9, televizyon yerine tabletini birincil izleme aracı olarak gördüğünü ve bu tercihin kişisel yaşam koşullarıyla şekillendiğini dile getirmektedir

Tablo 4.12 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre “Projeksiyon” Kullanımları

	Ana kod	Kod	Tüm belgelerin kodlu bölü...
●	EKRAN DENEYİMLERİ	PROJEKSİYON	6
●	PROJEKSİYON	25-34	2
●	PROJEKSİYON	55-64	2
●	PROJEKSİYON	45-54	1
●	PROJEKSİYON	35-44	1

Katılımcıların post-sinematik izleme pratikleri incelendiğinde, taşınabilir cihazların ve bireysel ekran kullanımının öne çıktığı görülse de projeksiyon cihazlarının da belirli durumlarda tercih edildiği anlaşılmaktadır. Aşağıdaki tablo, farklı yaş gruplarındaki katılımcıların projeksiyon kullanımına yönelik tercihlerini göstermektedir. Verilere göre, projeksiyon kullanımına en fazla 25-34 yaş ve 55-64 yaş gruplarında rastlanırken, 35-44 yaş ve 45-54 yaş gruplarında bu kullanım daha sınırlıdır. Genel olarak, projeksiyon cihazı tercih eden katılımcı sayısının görece düşük olduğu, ancak farklı yaş gruplarında yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu istatistiksel dağılım, projeksiyon kullanımının bireysel izleme alışkanlıkları içinde nasıl konumlandığını anlamak açısından önemli bir veri sunmaktadır. Katılımcıların aşağıdaki ifadeleri üzerinden projeksiyon tercihleri detaylandırılacak ve bu seçimin arkasındaki gerekçeler incelenecektir:

K4, 55-64 Yaş, Erkek: “Ben, bilgisayardan, akıllı telefondan, televizyondan ve tableten film izlemek ya da buna benzer etkinliklere katılmaktan çok keyif alarak yapmıyorum. Ben genellikle dev ekranlarda, çok büyük ekranlarda izlemekten çok daha keyif alıyorum. Sırf bunun için bile özel bir ses sistemi aldım. Kendime, en azından sinemadaki o tadı bulabilmek için yansıtıcılar aldım ve duvara yansıtarak izliyorum. O yüzden, sinema salonu dışında genellikle bu tarz yerlerden bir şekilde tatmin olmaya çalışıyoruz”.

K39, 25-34 Yaş, Erkek: “Güzel bir deneyim... Tabii, bu güzel deneyimin, çocukluktaki etkisi de var. Şimdi de hatta biraz onu anımsatsın diye projeksiyondan film izliyorum aslında. Yani, bu şekilde izlemek bana daha güzel geliyor. Projeksiyonlarınız tabii ki keyifli bir deneyim sunuyor. Çünkü bugün akıllı

cihazların birçoğu çıkmadan, sinevizyon denen bir şey vardı ya da projeksiyon, yani yansıtılmalı görüntü izleme. Aslında bunun biraz da DVD dönemine denk geldiğini düşünüyorum. Belki daha da öncesine, doksanlara kadar uzanıyor; hatta arabayla birlikte izleme fikri, projeksiyonun her yere, büyük alanlara yansıtılması... Çatıda izlemek güzel oluyor, falan. Biraz eski usul gibi geldi, o yüzden. Çünkü daha öncesinde sanki bu şekilde oluyordu”.

K21, 35-44 Yaş, Erkek: “Ya en mutlu olduğum, projeksiyon. Kuruyoruz, duvara yansıtıyoruz ya ondan film izlemek mutlu ediyor.

K2, 55-64 Yaş, Erkek: “Ben mesela meslek hayatımda, özellikle mahrumiyet bölgelerindeki karakollarda görev yaparken, askerler için projeksiyonla film izleme imkânı sağladım. Çünkü televizyon çekimi zor oluyordu, uydu antenleri sonradan geldi. Duvara yansıtılan projeksiyon cihazlarıyla personelimi görevlendirir, filmlerin CD’lerini buldurur ve askerlerime izlettirirdim. Adeta bir sinema ortamı kurardık ve bu, moral ve motivasyon açısından çok faydalı olurdu. (...). Ekonomik açıdan düşündüğümüzde de imkânım olsaydı evimde bir sinema köşesi oluştururdum. Zaten Ankara’da hep dubleks evlerde oturduk, Antalya’daki de dubleks. Mesela Ankara’daki dubleks evimizin bir odasını sinema odasına çevirmeyi çok düşünmüştük ama işlerimiz, güçlerimiz nedeniyle nasip olmadı. Ancak çevremde, evlerinde küçük sinema salonları kuran insanlar var”.

K11, 45-54 Yaş, Erkek: “Yani şöyle bir yakın zamanlarda projeksiyon aldım. Hani öyle bir projeksiyondan izleme sinemaya benzer bir şekilde öyle bir olanak da oldu”.

Buna göre, katılımcılar, film izleme deneyiminden en yüksek keyfi büyük ekranlarda aldıklarını vurgulamaktadır. Sinema salonlarında elde edilen duyuşsal deneyimi, ev ortamına taşımak amacıyla projeksiyon cihazları ve özel ses sistemleri tercih etmektedirler. Ayrıca, projeksiyon kullanımının yalnızca teknik bir tercih olmadığı, aynı zamanda geçmiş deneyimlerle ilişkili nostaljik bir araç olduğu görülmektedir. Katılımcılar, çocukluk dönemlerindeki izleme pratikleriyle bağlantı kurarak, projeksiyonu nostaljik bir araç olarak tanımlamaktadır. Özellikle, projeksiyonun geçmişte sinevizyon ve DVD dönemleriyle özdeşleştirildiği ifade edilmektedir. Bu ifadelerden yola çıkarak, projeksiyon kullanımının yalnızca teknik bir gereklilik değil, aynı zamanda nostaljik, ekonomik ve kolektif izleme deneyimleriyle bağlantılı bir tercih olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4.13 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre “VHS-CD-DVD” Kullanımı

Ana kod	Kod	Tüm belgelerin kodlu bölü...
● EKLAN DENEYİMLERİ	VHS-CD-DVD	29
● VHS-CD-DVD	35-44	7
● VHS-CD-DVD	45-54	7
● VHS-CD-DVD	25-34	6
● VHS-CD-DVD	55-64	6
● VHS-CD-DVD	15-24	3

Çalışmadan elde edilen veriler incelendiğinde, salon dışı seyir ekranlarına dair geçmiş bir pratik olsa da özellikle DVD ve CD kullanımının, bütün yaş gruplarınca deneyimlendiği bulgulanmıştır. Ancak özellikle 24 yaşın üzerindeki yaş gruplarında DVD, CD ve VHS kasetler üzerinden film izleme deneyiminin frekansının daha yüksek olması, teknolojik dönüşüm ile jenerasyon arasındaki ilişkiyi anlamak açısından önem arz etmektedir. Dönemsel olarak dijital çağın içine doğan 15-24 yaş grubunda, bu pratik görece daha az deneyimlenmektedir. Bununla birlikte, 24 yaş ve üzerindeki katılımcıların, geçmiş dönemde fiziksel medya araçlarıyla geliştirdikleri izleme alışkanlıklarının, günümüzde dijital platformlara yönelik eğilimleriyle nasıl bir ilişki içinde olduğu da araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Bu yaş grubundaki bireylerin, fiziksel medya kullanımına dair hatırlamaları ve bu deneyimi sinema kültürüyle bağdaştırmaları, izleme pratiklerinin zaman içindeki dönüşümüne dair önemli ipuçları sunmaktadır. Öte yandan, genç yaş gruplarında fiziksel medyanın görece sınırlı deneyimlenmesi, film izleme alışkanlıklarının daha çok çevrimiçi içerik tüketimi üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Katılımcıların konuya ilişkin ifadeleri şu şekildedir:

K7, 55-64 Yaş, Kadın: “Bak şimdi; eskiden yeni evlenmiştik, Kandıra’daydık mesela o zaman, kaset şey kasetlerimiz vardı ne deniyordu, televizyona yansıtıyorduk ya? (VHS kasetler?) Evet, evet onlara hep korku filmi aldırırdım mesela eşime, ben paso korku filmi seyrederdim bunlardan...”

K49, 15-24 Yaş, Erkek: “Evet, yani küçükken çok fazla DVD’den izlerdim. Çizgi film izlerdim yani film izlemezdim de... DVD bırakalı 10 sene falan olmuştur yani artık onlardan, internetten izlemek daha konforlu, rahat”.

K47, 15-24 Yaş, Erkek: “Çok ufak bir dönem oldu. Evimizde DVD Player vardı, o zamanlar tüplü televizyon vardı, herhangi bir şekilde bağlantı kuramıyordunuz (internetle). O zaman Cars serisini izlemiştim. 2009 olması ya da 2010 olması lazım”.

K46, 15-24 Yaş, Erkek: “Şimdi evet çok ben oyunları da CD’yi de satın alıyordum. Bilgisayarda oynadığım oyunları da DVD’ye yazdırıyordum”.

K40, 25-34 Yaş, Erkek: “Çok yaptım internetin bu kadar yaygın olmadığı dönemlerde. 13-14 yaşlarında galiba... 12-13 yaşlarındaydım eskiden oturduğumuz mahalle ve hemen altında DVD’ci vardı bir tane, sürekli oradan alırdım. Hatta Yüzüklerin Efendisi’ni oradan kiralayıp izlemiş olabilirim. 3 filmi de kiralayıp ve uzun bir maraton yapmışım”.

K4, 55-64 Yaş, Erkek: “DVD, CD Flash-disk. Bu tip şeylerden tabii ki filmler izledik. Bununla ilgili sinema salonuna tekrar ediyorum yani sinema salonuyla asla kıyaslanamayacak derecede başarısız girişimler bunlar. Bir kere dediğim gibi o sinemanın atmosferi, o ses sistemi, sessizlik, o karanlık atmosfer... Eee, kesinlikle ve kesinlikle hiçbir yerde bulunamıyor. O yüzden DVD’den, CD’den veya benzeri şeylerden film izlemeyi sinema salonuyla kıyaslamam. Çünkü çok farklı şeyler olduğunu düşünüyorum. Yani çok küçük bir televizyon ekranından, e, bir filmi, diziyi izlemekle, normal sinemada izlemenin kıyaslanabilir bir yönü bence olmamalı. Hakaret olmalı diye düşünüyorum”.

K39, 25-34 Yaş, Erkek: “Evet vardı, DVD ya da CD dönemi. Ben onun son zamanlarıydım aslında. Yani DVD ve CD aslında o kadar çok tabii karşılaşmadık. Biz de hemen flash bellekler çıktı yani ama bir çocukluk döneminde DVD ve CD vardı. Hatta benim arabam da CD ile çalışıyor”.

K35, 25-34 Yaş, Kadın: “Evet, evet. Şey vardı, korku filmi “Büyü” filmi hatırlıyor musunuz? Yıllar öncesi Mardin’de çekilen bir film. İlk DVD üzerinden, CD üzerinden izlediğim filmidir. CD’ler üzerinden takip ediyordum. Çok iyi hatırlıyorum; böyle köyde 4-5 arkadaş izliyorduk. Bilmiyorum hani gerçekten takip ediyordum yani ama o dönem kendim gideyim, alayım oluyor muydu bilmiyorum... Bizim köyümüzde işte hani buna ulaşabilen kişiler vardı, biz de birbirimize veriyorduk yani bunu”.

K3, 55-64 Yaş, Erkek: “Video genelde bir Sony vesaire şey almıştım yok ya da değil; Betamax, Sony Betamax almıştım. Ve her gün o da bana bir cennet gibi gelmişti. Yani büyük bir icat yani tamam mı? O dönemde işte sinemaya gitmiyorsun, 5 tane kirliyorsun, seyrediyorsun. Çılgın gibi seyrediyordum. Yılda 500 film den aşağı düşmezdim yani...”

K28, 35-44 Yaş, Kadın: “Aslında çocuk yaşta başladı ve küçüklükten beri babamın, annemin aldığı kasetleri izleyerek büyüdüm. 14-15 yaşlarında film izlemeye başladım ama o zamandaki sıklık sanki yılda 5-6’yı geçmez. Çocuk filmleri daha çok ilgimi çekiyordu. Daha sonra üniversite zamanında daha da fazla izlemeye başladım. En sık izlediğim zaman üniversite zamanı diyebilirim”.

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Daha sonra video denilen cihazla, evde bunu izleyebildiğimiz ve defalarca izleyebileceğimizi öğrendik. O da herhalde 1980’lerin ortası olması lazım. Bir komşu babamın bir aile dostuna DVD izlemeye gitmiştik. Onlarda ilk defa gördüyüm. Yani bir filmi, bir sahneyi geri alıp izleme çok ilgimi çekti. Yani böyle akıp gitmesi değil de televizyon veya sinemada öyle değil. Sahneyi bir daha izleyelim, şeyi kaçırdık diye...”

K21, 35-44 Yaş, Erkek: “Yani bir 10 sene önce fetiş olduğum yönetmenlerin filmlerine çok fazla dadanırdım. Tabii o zamanlar internet üzerinden değil; işte DVD ve CD üzerinden daha fazla oluyordu. Video kaset, burası daha çocuksu dönemler denk geliyor genelde. O dönemlerde bile yani genelde yönetmenleri o şekilde harcardım, tükettirdim”.

K20, 45-54 Yaş, Kadın: “Evde bizim CD koleksiyonumuz vardı. Her hafta sonu ikişer, üçer film mutlaka eski- yeni yabancı yine de böyle hafta sonları Cumartesi, Pazar bizim sinema günümüzdü. Yani CD günümüz... Sinema ya da dışarıda sinema ya da evde CD... Hava şartlarına göre de değişiyordu; çocukların yaşlarına göre de değişiyor”.

K17, 45-54 Yaş, Kadın: “Evet biz DVD’den önce VCD’lerle haşır neşir olmuş bir yine kuşağız. VCD’lerin kiralandığı, satın alındığı CD’lerin neredeyse kanepelerinde biriktirildiği bir hani kuşağız. Mahallelerde bir dönem yoğun olarak DVD kiralayıp, satın alabileceğin dükkanlar vardı. Hatta benim yaşadığım mahalle -o dönemde hani bir gecekondu mahallesi- oldukça kenar bir mahalle olmasına rağmen bakkalın, kırtasiyenin yanında CD dükkânı da vardı. Sıklıkla gidip oradan VCD kiraliyorduk lise döneminde. Sonra üniversitede satın almaya başladım”.

K16, 45-54 Yaş, Kadın: “Evet, İstanbul’dayken çok şey, DVD film aldım, çoğunu zaten şeydi. Kaçak olarak çoğaltılmış filmlerdi ama Bahariye’de bir dükkân vardı, adını hatırlayamıyorum. O bayağı eski, böyle birkaç katlı, küçük dükkandı yani kendisi dardı alanı ama birkaç katlıydı. Orada da böyle istediğimiz türe göre ayrılmış olduğu için filmleri zevkle bakıp, seçip alıyordum. Bayağı bir dönem çok şey, o şekilde DVD olarak izledim film”.

K12, 45-54 Yaş, Erkek: “Tabii hepsinden önce vhs video kaset vardı şeyi hatırlıyorum ben, TRT caddesinde kimliğimizi götürüp film kiralardık. Oralarda riskliymiş şimdi düşününce hatta 3 Adam ve 1 Bebek diye arkadaşlarla ortaokul 1’ de bile film kiraladığımızı hatırlıyorum, işte Geleceğe Dönüşler falan VHS olan şeyler vardı. Şimdi YouTube da tekrar izliyorum da komik oluyor. Yani onlarla başladık ve sonra DVD, VCD tabii vardı... Bugün dijitalde yaşadığım keyfin benzerini orada yaşıyordum mesela şeytanın avukatı filmini kalabalık bir arkadaş grubuyla izlediğimi hatırlıyorum ve belki “de bitti film ama sabaha kadar konuştuğumuzu hatırlıyorum”.

K11, 45-54 Yaş, Erkek: “Evet alıyordum hani ben çocukken video kaset alırdık hani video kaset dükkanına giderdik, kiralardık yani. O da çok güzeldi böyle. Onda da mesela bakardık kasete yeni gelen bir komedi filmi var mı, o var mı, bu var mı filan... İşte kapağını beğenirdik. Alırdık, izlerdik filan zevkli bir şeydi o yani daha sonra işte DVD çıktı. O biraz daha az çekici hale getirdi. En son tabii odur, budur, dijital platformlardır... O biraz daha az çekici hale getirdi. Filme ulaşınca kadar ki hani o duygu ya... Eskiden dükkâna gidip seçiyorduk, yani daha zevkliydi o video kaset kiralama o zamanlar”.

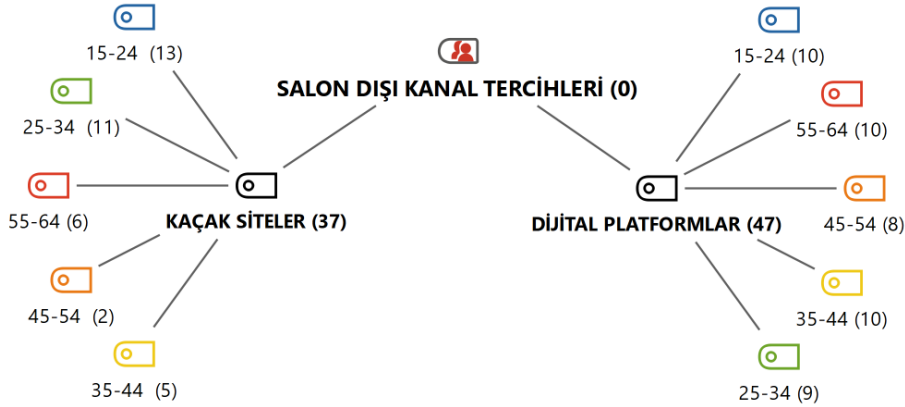
K10, 55-64 Yaş, Kadın: “Hatırlıyorum, sinemaya gitmek her zaman kolay değildi, o yüzden gençliğimizde kaset kiralama dükkanlarına giderdik. Sinemadan sonra onların çıkması çok inanılmaz bir şeydi. Yani siz izlemesiniz de biz kalabalık bir aileyiz, evde mutlaka sinema düşkününü bir kardeş biri çıkardı ve oturup izlerdiniz zaten. Bir de biz teknolojik aletler, beyaz eşyaların eve çok girdiği bir aileydik. Kardeşim satıyordu her şeye ulaşıyorduk bu yüzden. Bazen kasetler de pahalı gelirdi ya da DVD’leri, kiraladığımız da olurdu”.

K1, 55-64 Yaş, Erkek: “Evet, o da bizim ayrı bir eğlence hayatımızın içerisinde yer alan önemli unsurlardan biriydi. Yani özellikle VHS kasetleri beta. Tabii tabii tabii onları biz çok sık alırdık ya... Yani CD’leri özellikle bu şey DVD’lerde film izlemeyi büyük bir eğlence konusuydu. Onlar bizim için yani giderdik o yerler, o dükkanlardan CD seçerdik. O çok büyük bir tattı yani”.

Katılımcı ifadeleri, medya tüketim alışkanlıklarının nesiller arası farklılıklarını ve teknolojik değişimlerle birlikte film izleme deneyimlerinin evrimini detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. Özellikle eski nesil katılımcılar, VHS ve DVD gibi fiziksel medya formatlarıyla özdeşleşmiş nostaljik anılar ve toplumsal bağlar kurarken, bu medya türlerinin izleme sürecinde sağladığı somut deneyimleri vurgulamaktadırlar. Örneğin, eski kasetleri kiralarak film izlemeyi eğlenceli ve sosyal bir aktivite olarak tanımlayan katılımcılar, fiziksel medyanın sunduğu ‘seçme’ sürecinin, film izleme deneyimini daha tatmin edici kıldığını belirtmektedirler. Ayrıca, sinema salonlarının sunduğu atmosferin hiçbir dijital deneyimle karşılaştırılamayacak kadar özel olduğuna dair vurgular da bulunmaktadır. Diğer yandan, genç nesil katılımcılar dijital platformlara geçişle birlikte film izleme deneyimlerinin daha hızlı, pratik ve erişilebilir hale geldiğini belirtmekte, internet üzerinden film izlemeyi eski medya türlerine kıyasla daha konforlu bulduklarını ifade etmektedirler.

4.2.5. Salon Dışı Kanal Tercihleri

Salon dışı seyir deneyimlerinde tercih edilen kanallar, post-sinematik seyir deneyiminin doğasını anlamak açısından önemli bir gösterge sunmaktadır. Çalışmadan elde edilen verilere göre oluşturulan bir diğer kategorik değişken, katılımcıların salon dışında tercih ettikleri kanala ilişkin deneyimlerdir. Bu noktada karşımıza “dijital platformlar” ve “kaçak siteler” olmak üzere iki kanal çıkmaktadır:



Grafik 4.4. Katılımcıların Salon Dışı Kanal Tercihlerini Gösteren Kod-Teori Modeli

Katılımcıların, D-Smart ya da Digiturk gibi ödemeli yayıncılık hizmetlerinin yanı sıra, "over-the-top TV" olarak adlandırılan internet tabanlı yayıncılık platformlarının varlığına rağmen, korsan yollarla film izleme alışkanlıklarını sürdürdükleri bulgulanmıştır. Bu durum, dijital platformlar ile kaçak içerik sağlayan siteler arasındaki tercih farklılıklarının, izleyicilerin film tüketim pratiklerini nasıl şekillendirdiği ve bu deneyimin hangi sosyo-kültürel ve ekonomik dinamikler çerçevesinde yapılandığına dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler, 50 katılımcı arasında dijital platform aboneliği ve bu platformlar hakkında yapılan yorumların frekans değerinin 47, kaçak site kullanımı ve deneyimlerine ilişkin frekans değerinin ise 37 olduğunu göstermektedir. Özellikle kaçak içerik sağlayan sitelere yapılan vurgunun belirgin bir yoğunluk göstermesi, çalışmanın temel bulgularından biri olarak değerlendirilmektedir.

Yaş grupları bazında incelendiğinde, 15-24 yaş grubundaki katılımcıların kaçak site kullanımının (13) en yüksek seviyede olduğu gözlemlenirken, bunu sırasıyla 25-34 yaş (11), 55-64 yaş (6) ve 35-44 yaş (5) grupları takip etmektedir. Tablo incelendiğinde, dijital platform kullanımının ise 15-24, 35-44 ve 55-64 yaş gruplarındaki katılımcıların tamamı tarafından

deneyimlenen bir pratik olduğu görülmektedir. Diğer yaş gruplarında da dijital platformlara yönelik kullanım oranlarının oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Özellikle 55-64 yaş grubunda hem kaçak site hem de dijital platform kullanımının gözlemlenmesi, literatürde "dijital göçmen" kavramıyla ilişkilendirilen bireylerin dijital içerik tüketim süreçlerine dair önemli veriler sunmaktadır. Bu durum, dijital dönüşüm sürecinin yaş grupları üzerindeki farklı etkilerini ve medya tüketim pratiklerinin nasıl evrildiğini anlamak açısından dikkate değer bir bulgudur.

Söz konusu veriler, post-sinematik seyir bağlamında bireylerin film izleme pratiklerinin nasıl dönüşmekte olduğunu anlamak açısından kritik bir çerçeve sunmaktadır. Dijital platformlar, izleyicilere kişiselleştirilmiş öneriler, algoritmalar aracılığıyla şekillenen içerik akışı ve taşınabilirlik gibi olanaklar sunarken; kaçak siteler de özellikle erişim kolaylığı ve maliyetsiz kullanım gibi faktörler nedeniyle belirli yaş gruplarında öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, salon dışı seyir pratiklerinin post-sinematik deneyimle nasıl kesiştiği, izleme alışkanlıklarının bireysel ve teknolojik dinamiklerle nasıl şekillendiği üzerine daha derinlikli bir analiz gerektirmektedir.

4.2.5.1. Kaçak Siteler

Çalışmadan elde edilen verilere göre düzenlenen tablo, post-sinematik seyir deneyimlerinde yaş gruplarına göre kaçak site kullanım eğilimlerini ortaya koymaktadır.

Tablo 4. 14 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Kaçak Site Kullanımına İlişkin Kod Sıklıkları

Kod	Tüm belgelerin kodlu bölü...
● KAÇAK SİTELER	37
● 15-24	13
● 25-34	11
● 55-64	6
● 35-44	5
● 45-54	2

Toplam 37 katılımcının kaçak site kullanımına yönelik ifadeleri analiz edildiğinde, bu deneyimin tüm yaş gruplarınca paylaşılan bir pratik olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan dijital platformlar dışında kaçak sitelere başvuran katılımcı sayısının en yoğun olduğu grubun, 15-24 yaş aralığı (13) olduğu görülmektedir. Bunu 11 frekansla 25-34 yaş izlemektedir. Bu bulgu, genç bireylerin dijital platformlara erişim alışkanlıklarının, ekonomik faktörler ve dijital

ortamda içerik tüketme pratikleriyle şekillendiğini göstermektedir. Özellikle genç yaş grubu, reklam engelleyici araçlar veya üçüncü taraf uygulamalar aracılığıyla ücretli platformlara kaçak erişim sağlama gibi daha teknik çözümler üretme eğilimindedir.

Bununla birlikte, 55-64 yaş grubunun (6) da yüksek bir kullanım oranına sahip olması, geleneksel medya tüketiminden, dijital platformlara geçiş sürecinde alternatif erişim yollarının tercih edildiğini düşündürmektedir. Bu yaş grubundaki bireylerin geçmişte DVD gibi fiziksel medya formatlarından, kaçak içeriklere yönelmesi aynı zamanda yayıncılık alanında yaşanan dijital dönüşüme de adapte olduklarını göstermektedir.

Post-sinematik seyir bağlamında, kaçak site kullanımının özellikle geleneksel sinema salonu deneyimine alternatif olarak ortaya çıktığı ve dijitalleşme ile şekillenen izleme pratiklerinin bireylerin yaşına, sosyo-ekonomik durumuna ve teknolojiye yakınlığına bağlı olarak farklılaşması beklenmektedir. Bu anlamda katılımcıların ifadelerine bakmak gerekirse;

K48, 15-24 Yaş, Erkek: “İnternet sitesinde izlemekle, platformda izlemenin büyük bir farkı var. Böyle korsan filmi izlerken görüntü kalitesi düşük oluyor, tehlikeli oluyor ve bu bir suç. Bence onun yerine dijital platformlardan izlemek çok daha mantıklı ve güzel”.

K50, 15-24 Yaş, Erkek: “E, çok yani yüklenmesi falan var genel olarak bence. Bir de çoğu zaman şöyle bir şey var; bu size bazı sonuçlar nedeniyle pek çok alandan kaldırıp “bu film telif yüzünden kaldırılmıştır” falan, altına öyle bir açıklama geliyor. Öyle bir sorun var. Filmin orta yerinde kaldırılıyor”.

K49, 15-24 Yaş, Erkek: “Yani çok çıkmıyor ama devamında problem oluyor. Yani bütün seyirci zevki mahvoluyor çok fazla reklam çıktığı zaman. Dijital platformların daha fazla kullanılmasının sebebi o bence yoksa kullanılmaz”.

K47, 15-24 Yaş, Erkek: “İnternette izlemek iğrenç bir duygu bence çünkü sürekli bahis reklamı geliyor oradan, kumar reklamı geliyor sürekli. Geçemiyorsunuz da onları... Bir de virüs sıkıntısı yaşıyoruz. Öyle de sıkıntıları var ve ses kalitesi, görüntü kalitesi Netflix’teki gibi olmuyor. Netflix’te genelde orijinal olanları yayınlıyorlar ama orada orijinal diye bir şey yok bazen adamlar telefonla çekip bile yayınlatabiliyor”.

K41, 15-24 Yaş, Kadın: “Anladım şöyle; iki sene öncesine kadardı diyebilirim çünkü hem maddi sebeplerden dolayı ya da Türkiye’de çok bilinmemesinden ya da dijital platformlara elimiz henüz bu kadar alışmamışken, “Torrent” özellikle çok kullanıyordum. Hatta okulun kendi bilgisayarından bile indirdiğimi hatırlıyorum. Ve şu siteler var ama uzun zaman önceydi, dijital platformlara alışmadan önce, onları kullanmadan önce”. Evet, onları (kaçak siteler) kullanmıştım diyebilirim. Ama şu anda kullanmıyorum”.

K46, 15-24 Yaş, Erkek: “Ben MUBI’den bir sanat filmi izlemek istiyorum, sadece o film satın alabiliyor muyum izlemek için? Hayır. Yani bu ne oluyor? Ben eskiden sadece o filmin DVD’sini alabiliyorken şimdi hayır, komple Netflix’in kendisini almam lazım veya BLU TV’nin veya işte Exxen’in veya Disney’in, Amazon’un... Hepsini alacağım ki bütün yapımlara erişmeye sahip olabilelim. Ama eskiden daha özgürdük, sen neyi izlemek istiyorsan, onu satın alabiliyordun. O yüzden internette aradığın, her şeyi bulabiliyorsun diyorum. İnternette hiç para vermeden istediğin her şeyi bulabiliyorsun zaten”.

K45, 15-24 Yaş, Erkek: “Sinema salonu dışında nerede film izlediğimi sordunuz. Görüşmenin de başında belirttiğim gibi zaten sinema salonuna gitmiyorum. Birçok filmi artık internet üzerinden -aklıma ilk gelen site de “hdfilmcehennemi”- bu gibi sitelerden ücretsiz izliyorum. Hatta opera tarayıcıdan reklam engelleme özel aktif ederek, herhangi bir reklam görmeden de gayet kullanışlı bir şekilde ben bu sitelerden film izliyorum”.

K43, 15-24 Yaş, Kadın: “Nette film izlerken gereksiz, reklam ve bağlantılardan dolayı dikkatim çok dağılıyor, sonra filmi yarıda bırakabiliyorum, şevkim kaçıyor”.

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde, 15-24 yaş grubundaki bireylerin kaçak site kullanımına ilişkin deneyimlerinin genellikle olumsuz bir bağlamda şekillendiği görülmektedir. Ancak, korsan içerik tüketimine yönelik yaklaşımlar bireyler arasında farklılaşmaktadır. Bazı katılımcılar, korsan sitelerin olumsuz yönlerini vurgulayarak, bu platformlarda yaşanan teknik ve etik sorunlara dikkat çekmektedir. Katılımcılar, kaçak sitelerdeki içeriklerin düşük kalitede olduğunu, bazen sinema çekimi gibi amatör kayıtların bulunduğunu ifade ederken (K48, K47) aynı zamanda reklam ve virüs gibi güvenlik sorunlarına da (K47, K43) dikkat çekmişlerdir. Reklamların sürekli çıkması, izleyici zevkini olumsuz etkileyerek filmi tam anlamıyla deneyimlemeyi zorlaştırmaktadır (K49, K43).

Önemli bulgulardan biri de bazı katılımcılar, dijital platformları kaçak sitelere kıyasla daha avantajlı bulsa da platformların içerik erişimi konusunda kısıtlayıcı olduğu ve maddi yük getirdiği yönünde eleştirilerde bulunmuşlardır. Kaçak siteler, özellikle belirli filmleri izlemek isteyen bireyler (K46) için maliyet avantajı sunduğundan, hala tercih edilen bir yöntem olabilmektedir.

K4, 55-64 Yaş, Erkek: “Birden fazla platforma üye değilim, tek bir platforma üyeyim. Diğer kalan sevdiğim bir şeyler varsa, internette bulup izleme şansım oluyor benim. Herhangi bir üyelik gerektirmiyor bunun için. Hım, o yüzden tek platformda bu işi çözüyorum”.

K4, 55-64 Yaş, Erkek: “Evet, maalesef internette biz de film indirdik. Yalan söyleyemem bu konuda. DVD’ye kıyasla bu teknolojiye geçmek çok daha kolay ve ulaşılabilir oluyor. (...). Bu anlamda bu teknolojiye geçmek yani DVD’den bu teknolojiye (internette ya da dijitalden film izleyebilme) geçmek hem artı hem eksi yönleri var. Çok daha kolay ulaşılabilir olması artı. En azından dediğim gibi hızlı indirebiliyorsunuz, İsteddiğiniz filmi çok daha kolay izleme şansınız oluyor alternatiflerle. Çok daha iyi verimli”.

K2, 55-64 Yaş, Erkek: “Youtube yani genelde ondan takip ediyorduk mevcut filmleri ya da dimağımızda kalmış, eski efsane olabilecek şeyleri genelde oradan ya da internet üzerinden “sinema izle” diye birçok şey vardı. Yani şu anda belki şeyini, tam internet adresini veremeyeceğim ama birçok şey vardı yani internet üzerinden evet...”

K3, 55-64 Yaş, Erkek: “Bir de o işte Google diyelim, hani kaçak kaçak siteler var. Hepsinden takip ediyorum. Ağırıklı 3-4 tane de öyle sinema kanalı...”

Katılımcıların ifadeleri, kaçak film izleme pratikleri ve dijital platformların gelişimi bağlamında çeşitli yaş gruplarının izleme alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkların zaman içinde nasıl değiştiğini ortaya koymaktadır. 55-64 yaş grubundaki katılımcılar, dijital platformlara sınırlı üyelikleri olsa da internet üzerinden alternatif izleme yöntemlerini kullandıklarını belirtmektedirler. Özellikle K4 ve K2, YouTube ve çeşitli kaçak siteler aracılığıyla film izlediklerini ifade ederken, K3 doğrudan "kaçak siteler" ifadesini kullanarak bu tür platformlardan düzenli olarak içerik tükettiğini dile getirmektedir. Bu yaş grubundaki katılımcılar, DVD döneminden dijital platformlara geçiş sürecini değerlendirirken, internetten film izlemenin erişilebilirliği artırdığını vurgulamakta, ancak korsan içerik tüketiminin ahlaki ve hukuki yönlerine dair belirgin bir eleştiri sunmamaktadırlar.

K36, 25-34 Yaş, Kadın: "Yani internetten izlemek dediğinizde işte... Ya, hele o zamanları düşünüyorum işte internetin inişli- çıkışlı olduğu dönemler; görüntü kalitesi bir güzel, bir kötü mesela. Şey, sinema çekimi yapan insanlar vardı, tövbe estağfurullah (gülüyor)... Hani izlemek zorunda olduğumuz öyle filmler oldu falan hani şey, bunlar çok hoş deneyimler değil tabii. Çok tercih etmezdim açıkçası".

K36, 25-34 Yaş, Kadın: "Böyle bir virüs bulaşmayacağına emin olduğum sitelerden film izlediğim oldu. Ama onun dışında dediğim gibi bu süreçte, sizin bu bahsettiğiniz süreçte de sinema biraz daha ulaşılabilir bir yerde olduğu için yani onu sinema ile kapatıyordum belki de..."

K32, 25-34 Yaş, Kadın: "Bir de ben çok uzun süre bu dijital platformlara üyeyim hani ilk üyelerden gibi bir şey... Çünkü ilk geldiğinde direkt yaptığım bir şey; lise çağlarında birkaç kere böyle dediğiniz gibi web sitelerden izledim mecbur kaldığım için ama o çok hoşuma gitmedi. O yüzden onu devam etmedim. Yani toplasanız o şekilde web sitesinden izleme deneyimim 4 veya 5 gündür".

K33, 25-34 Yaş, Kadın: "Film açısı, renkleri, vesaire vesaire... Sınav için hani o filmi online izlemek yerine hani -ki online izleyince yine korsan sitelerden, -bu da birazcık sizin konunuzun dışına mı çıktım emin olamadım ama- sonra araya reklamlar girdiği için bir video olarak almayı tercih ederdim açıkçası ve o şekilde alırdım".

25-34 yaş grubundaki katılımcılar ise daha karmaşık bir perspektif sunmaktadır. K36, internet bağlantı hızlarının düşük olduğu geçmiş dönemlerde, kalitesiz sinema çekimlerine mecbur kaldığını ifade ederken, günümüzde güvenilir sitelerden film izlemeye yöneldiğini ancak sinemanın hala daha iyi bir deneyim sunduğunu belirtmektedir. K32, lise yıllarında kısa bir süre kaçak siteleri kullandığını ancak dijital platformlara erken üye olması nedeniyle bu pratiği sürdürmediğini vurgulamaktadır. K30 ve K33 ise internetten film izleme deneyiminin, reklamlar ve düşük görüntü kalitesi nedeniyle sinemaya kıyasla tatmin edici olmadığını ifade etmektedir. Bu yaş grubundaki ifadeler, kaçak film izleme alışkanlığının zaman içinde

azaldığını, DVD ve ilerleyen zamanlarda dijital platformlara yönelimin arttığını göstermektedir:

K30, 35-44 Yaş, Kadın: “Dijital platformlar ve internette izlediğim filmlerin deneyimi hani sinemaya kıyasla açıkçası internetten o kadar memnun değilim. İnternette açtığın filmlerden çünkü çok fazla işte reklam oluyor vesaire... Ya da görüntü kalitesi falan o kadar iyi olmuyor hepsinin”.

K26, 35-44 Yaş, Kadın: “Ben beğeniyorum. Yani arada internetten de hani hiçbir şey bulamadıysam Netflix’te ya da arkadaşımın falan herkesin önerdiği bir filmse aratıyorum”.

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Mutlaka şöyle bir eleştiri geliyor, “ya bu bilmem nerelerde var zaten bu film”... Ben şunu fark ettim; zaman içinde bizim izleme sitelerinde gördüğümüz filmler, genelde kesilmiş. Yani köşelerden, kıyılarından o filmin logosu, bir şeyi gözükmesin diye kesilmiş oluyor. Erken koymak istiyorlar, o filmi dublaj yapacaklar, alt yazı işte... Bilmem nereden izle, bedavaizle.com diye atalım bir örnek veriyorum, sonra bunu fark ettim. Bunu fark ettiğimden beri yani ille de bir kaçak film izlenecekse onu indiririm Torrent’den ama ben kendim alt yazısıyla şeyiyle.”.

K23, 35-44 Yaş, Erkek: “Yani korsanda da bulursam izliyorum diye itiraf etmeliyim yani. Ya çünkü açıkçası sonuçta hani ya bizi aslında sinemasever hale getiren aslında korsan platformlardır. Yalan yok yani sonuçta çünkü öğrenci birine mesela o dönem için söylüyorum, bu kadar çok film izlemek çok kolay bir şey değil. Okul kütüphanesinde de tabii ki kaynaklar vardı vesaire ama biz işte sinemasever yapan aslında korsandı o dönemler. Yani ama şu anda bir tabii ortada hani emek var, bu emeği biraz böyle bedavadan konmuş gibi hissetmemek açısından genelde korsan olmaması yönünde gayret ediyorum”.

35-44 yaş grubundaki katılımcılar, kaçak film izleme konusunda daha eleştirel bir yaklaşım sergilemektedir. K24, kaçak sitelerde izlenen filmlerin genellikle kesilmiş veya değiştirilmiş olduğunu fark ettiğini belirtirken, K23 korsan platformların geçmişte sinemasever kimliğini şekillendirdiğini ancak günümüzde içerik üreticilerinin emeğini korumak adına kaçak içerikten uzak durmaya çalıştığını ifade etmektedir. Bu yaş grubundaki katılımcılar, gençlik yıllarında kaçak siteleri sıkça kullandıklarını ancak günümüzde etik kaygılar veya teknik kalite nedeniyle bu pratikten uzaklaştıklarını dile getirmektedirler:

K18, 45-54 Yaş, Kadın: “Bazen çok eski filmleri seyretmek istiyorsam, aklımdan geçen bir programım oluyor yani program yapıyorum, buluyorum, internetten izliyorum. Bazen vizyondaki filmleri buluyorum internetten, öyle izliyorum. Şeyle, benim o anki psikolojimle alakalı herhangi bir filmi izlemek istiyorsam bakıyorum platformda yok, açıp izliyorum”.

K12, 45-54 Yaş, Erkek: “Tabii canım (gülüyor)... Torrent, zaten film indirme mevzuları bizim gibi o geçiş dönemini yoğun yaşayan kuşak için şey, önemli şeylerdi. Hatta yani film paylaşma platformları vardı: Ben bir film yüklerim; bilgisayarında bir film var, bir film arıyorum, karşıdaki falanca kişinin de bilgisayarında o yüklü, karşılıklı film alışverişi yapıyoruz. Tanımıyoruz da birbirimizi. Haa, onu asıl MP3 platformlarında yani Mebster falan diyeyim siz öyle anlayın, öyle platformlar vardı herkes paylaşım klasöründe biriktirdi mp3 ya da filmleri. Ben mesela Pink Floyd’un albümünü indirmek istiyorum, falanca kişinin de bende var. Ama işte bir platform üzerinden çekiliyor hatta Metallica falan dava açmıştı

sonra. Hatta Facebook falan ondan sonra çıkmıştır, sonra mebster kapatıldı, hepsi kapatıldı. Yani insanlar çok ciddi bir talep gösteriyorlar dijital müzik ve film anlamında fakat müzik piyasası buna yanaşmak istemiyor çünkü emeklerinin karşılığını alamıyorlar. En son işte bu Spotify gibi platformların doğmasına yol açtı. Spotify bir çözüm. Ondan önce de Fizzy vardı”.

45-54 yaş grubundaki katılımcılar ise kaçak içerik tüketimini bireysel tercihlere ve ihtiyaçlara göre şekillendirmektedir. K18, belirli bir filmi izlemek istediğinde dijital platformlarda bulamaması halinde kaçak sitelere yöneldiğini ifade etmektedir. K12 ise, internetin erken dönemlerindeki dosya paylaşım kültürüne değinerek, müzik ve film paylaşımının korsan içerik tüketimiyle nasıl iç içe geçtiğini, bunun sonunda Spotify gibi yasal platformların doğmasına zemin hazırladığını belirtmektedir. Bu yaş grubundaki ifadeler, kaçak film izleme pratiğinin bireysel erişim sorunları ve kültürel alışkanlıklar bağlamında şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak, daha yetişkin katılımcılar kaçak film izleme pratiklerini daha pragmatik bir bakış açısıyla ele alırken, daha genç katılımcılar özellikle teknik kalite, reklam yoğunluğu ve etik kaygılar nedeniyle dijital platformlara yönelik görüş belirtmişlerdir. Bu durum, dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte kaçak film izleme alışkanlıklarının azalmakta olduğunu ve kullanıcıların yasal alternatifleri daha fazla tercih ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte, içerik erişimi konusundaki kısıtlamalar ve platformlara duyulan ekonomik veya işlevsel eleştiriler, kaçak içerik tüketiminin tamamen ortadan kalkmadığını ortaya koymaktadır.

4.2.5.2.Dijital Platformlar,

Bu tablo, dijital platformların yaş gruplarına göre kodlanma sıklığını ortaya koymaktadır. Veriler, farklı yaş gruplarının dijital platformlar üzerindeki kullanım ve tercihlerini yansıtan kodlamaların sayısal dağılımını göstermektedir. İlk olarak, tablodaki verilere göre, dijital platformlar başlığı altında toplamda 47 kodlama yapılmıştır. Bu kodlamalar, farklı yaş gruplarının dijital platformlar ile ilgili belirli sayıda referansa sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.15 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dijital Platform Kullanımlarına İlişkin Kod Sıklıkları

Kod	Tüm belgelerin kodlu bölü...
● DİJİTAL PLATFORMLAR	47
● 15-24	10
● 35-44	10
● 55-64	10
● 25-34	9
● 45-54	8

Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde, 15-24, 35-44 ve 55-64 yaş grupları (her biri 10 kodlama) dijital platformlarla ilgili eşit sayıda kodlamaya sahiptir. Bu durum, söz konusu yaş gruplarının dijital platformlara karşı benzer derecede bir ilgi gösterdiğini veya bu yaş gruplarının tartışmalarında, dijital platformların belirgin bir şekilde temsil edildiğini göstermektedir. 25-34 (9) ve 45-54 (8) yaş gruplarının kodlanma sıklığı görece düşük olsa da genel anlamda tüm yaş grupları içerisinde neredeyse tüm katılımcıların, film izleme sürecinde dijital platformlardan yararlandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Youtube gibi doğrudan film izlemeye yönelik olmayan ya da Digiturk, D-smart gibi ödemeli yayıncılık sistemlerinin de dahil edildiği dijital platform pratiğine, kaçak yollarla erişim dahil edilmemiştir. Katılımcıların “İnat box” gibi uygulamalar yoluyla dijital platformlara eriştiklerini bildirdikleri ifadeler, “kaçak siteler” kodu altında toplanmıştır.

Sonuç olarak, tüm yaş gruplarında dijital platformlara erişim ve kullanma pratiğinin yoğun olduğu söylenebilmektedir. Ancak özellikle 55-64 yaş grubunun, dijital platformlarla ilgili yüksek sayıda kodlama alması, bu yaş grubunun geleneksel televizyon alışkanlıklarının yanı sıra dijital platformlara da adapte olduğunu düşündürmektedir.

Hangi yaş grubunun hangi dijital platformda yoğunlaştığına dair bir analiz yapmadan önce, katılımcıların dijital platform aboneliklerine sahip olduklarına dair ifadelerin sunulması faydalı olacaktır. Ancak, dijital platformların daha ayrıntılı bir şekilde ele alındığı ve analiz edildiği bölüm ilerleyen sayfalarda yer alacaktır. Çünkü, katılımcılar görüşmeler sırasında "salon dışı seyir pratikleri" konusundaki görüşlerini ifade ederken, dijital platformlara dair doğrudan ve spesifik değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Bu durum, dijital platformların deneyimlerinin, post-sinematik seyir pratiğinin bir yansıması olarak ele alınmasını sağlamış ve dolayısıyla bu temaya yönelik daha ayrıntılı kodlamaların yapılmasına olanak tanımıştır.

Katılımcıların dijital platform aboneliğinin bulunduğu dair öne çıkan ifadeleri şu şekildedir:

K48, 15-24 Yaş, Erkek: “Sinema salonun dışında filmleri en çok Netflix’ten izliyorum”.

K47, 15-24 Yaş, Erkek: “Salon dışında Netflix gibi platformlardan izleyebiliyorum”.

K45, 15-24 Yaş, Erkek: “Paralı platformlar arasında Netflix sahibiyim. Cüzi bir miktarda bir üyelik satın aldım, oradaki filmleri takip ediyorum”.

K44, 15-24 Yaş, Kadın: “Sinema salonları dışından genellikle Netflix ve hedefin cehennemi tercih ediyorum”.

K37, 25-34 Yaş, Erkek: “E, şimdi dijital platformlar falan çıktı işte Netflix çıktı, işte Prime çıktı. Yani sinemada bulamadığını orada da bulabildiğin için yani sinemayı pek tercih etmiyorum bu aralar.”

K36, 25-34 Yaş, Kadın: “Ama yani ben spesifik olarak Netflix kullanıyorum diyebilirim”.

K33, 25-34 Yaş, Kadın: “Sıklıkla sanırım MUBI’den ama diğer tarafları da Netflix mesela daha çok dokümanteri için kullanıyorum galiba. Dokümanteri tarzı şeyler izlemek için en azından”.

K31, 25-34 Yaş, Kadın: “Netflix’ta mesela yani bu uzun yıllardır -hatta ilk kurulduğundan beri herhalde çok küçüktüm- bir üyeliğim var. Son zamanlarda Amazon prime takılıyoruz. O da galiba biraz popüler.

K29, 35-44 Yaş, Kadın: Benim üye olduğum sadece dijital platform Youtube Premium var, orada da zaten film yok”.

K25, 35-44 Yaş, Erkek: “Ne var? Mesela MUBI. MUBI’den ben, belki 2- 3 aydır iki film izlemedim ama abonelik devam ediyor”.

K20, 45-54 Yaş, Kadın: “Evde istediğim gibi seyretmek, beğenmediğimi değiştirmek. O yüzden de Netflix kullanıyorum ben. O daha çok benim işimi kolaylaştırıyor diyebilirim”.

K17, 45-54 Yaş, Kadın: “Kimi zaman normal internetteki film izleme kanallarından, kimi zaman da platformlardan sıklıkla izliyoruz”.

K15, 45-54 Yaş, Kadın: “Ama sonrasında dijitalleşmeyle MUBI ya da Netflix olunca orada izlemeyi tercih etmeye başladım çünkü AVM’lerdeki sinemalarda anca ne olabilir reproduksiyon filmler, eski filmleri yeniden çekiyorlar o ilgimi çekmişti. Anca öyle bir şey olursa...”.

K14, 45-54 Yaş, Kadın: “Şöyle, ben. Sanıyorum değil miydi? Gen diyesim geliyor. Ha, Exxen, Exxen. Onun dışında her platforma üyeyim yani Disney’de, Prime’a, Netflix, MUBI, bunların her birisine üyeyim”.

K8, 55-64 Yaş, Kadın: “Evet, evet, Netflix. Televizyonda izliyorum her şeyi. Bazen böyle televizyonda hatta kaçırdığım dizileri de Youtube’da izliyorum. Yine televizyondan Youtube’da izliyorum”.

K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Netflix, Amazon, Disney. Üçü var. Apple TV de kullanıyorum ben”.

K2, 55-64 Yaş, Erkek: “Yani gitmeme sebebimiz de şu: Nasıl olsa yakın bir zamanda gelir Netflix’e, işte diğer kanallardır -işte ücretli kanallar dediğimiz- oraya nasıl olsa düşer düşüncesiyle, evde seyretmeyi daha çok yeğliyoruz. Bunun sebebi de belki ekonomik olabilir yani”.

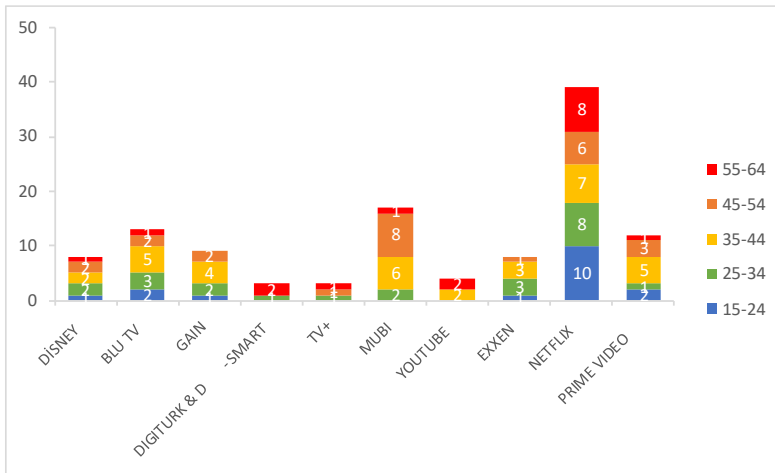
K1, 55-64 Yaş, Erkek: “Bir paket halinde sunuyorlar tabii bu ama şimdi gene biz alışık değiliz. Yani bu sinemayı evde seyretmeye alışık değiliz. Biz sinemayı sinemada izlemeye alışıkız yani. O şey gibi olmuyor, sinemada bizi o çocukluğumuzdaki, gençliğimizdeki o tatlı havayı bize yansıtmıyor, vermiyor. Yani bir klasik, klasik demeyeyim de metalik bir duygu oluşturuyor evde o filmleri izlemek”.

Katılımcıların dijital platform kullanımı hakkında yapılan ifadeler özetlendiğinde, 15-24 yaş grubunun çoğunluğunun Netflix’i tercih ettiği görülmektedir. Bu yaş grubundaki

katılımcılar, dijital platformlar arasında Netflix'i en sık kullandıklarını ifade etmişlerdir ve bazıları bu platforma üyeliklerini uzun yıllardır sürdürdüklerini belirtmişlerdir. 25-34 yaş grubunda ise, Netflix'in yanı sıra MUBI ve Amazon Prime gibi platformlar da kullanılmaktadır. Bu yaş grubundaki katılımcılar, Netflix'i belgesel izlemek için tercih ettiklerini ve son zamanlarda Amazon Prime'a ilgi göstermeye başladıklarını dile getirmişlerdir. 35-44 yaş grubunda, YouTube Premium dışında dijital platform kullanımı sınırlıdır, ancak MUBI gibi platformlara da abone olunan durumlar mevcuttur. 45-54 yaş grubundaki katılımcılar, evde sinema keyfi yapmak için Netflix ve MUBI'yi tercih ettiklerini, bazen de diğer platformları kullandıklarını belirtmişlerdir. 55-64 yaş grubundaki katılımcılar ise Netflix, Amazon ve Disney gibi platformlara üyeliklerini sürdürmekte, ayrıca Apple TV kullanımı da söz konusu olmuştur. Bu yaş grubundaki bazı katılımcılar, dijital platformların ekonomik bir seçenek sunduğunu ve sinemaya gitmek yerine evde film izlemeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Genel olarak, dijital platformlar farklı yaş gruplarındaki katılımcılar için önemli bir içerik tüketim kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aşağıda, katılımcıların farklı yaş gruplarına göre tercih ettikleri dijital platformlar ve kullanım alışkanlıklarına dair bir tablo sunulmaktadır. Bu tablo, hangi yaş grubunun hangi dijital platformu daha yoğun kullandığını göstermektedir. Dijital platformlar arasındaki farklılıklar, yaş gruplarının içerik tüketim alışkanlıkları, platformlara yönelik ilgi düzeyleri ve ekonomik tercihlerine göre şekillenmiştir. Bu tablo, katılımcıların dijital platformlara ilişkin deneyimlerini daha net bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Grafik, dijital platform aboneliklerinin farklı yaş grupları arasında nasıl dağıldığını görselleştirmektedir. Yaş grupları, renk kodlarıyla belirtilmiş olup, 15-24 yaş (mavi), 25-34 yaş (yeşil), 35-44 yaş (sarı), 45-54 yaş (turuncu) ve 55-64 yaş (kırmızı) olarak sınıflandırılmıştır. Veriler, platformların hangi yaş grupları tarafından daha fazla tercih edildiğini analiz etmek için önemli bir karşılaştırma sunmaktadır:



Grafik 2.5 Dijital Platform Aboneliklerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Tabloya genel olarak bakıldığında, en yüksek kullanıcı sayısına sahip platformun Netflix (39 frekans değeri) olduğu görülmektedir. Netflix, tüm yaş gruplarında önemli bir kullanıcı kitlesine sahip olup, özellikle 25-34 yaş aralığında (10 kişi) en yüksek abonelik oranına ulaşmaktadır. Bu yaş grubunu sırasıyla 35-44 yaş (8 kişi), 45-54 yaş (7 kişi) ve 55-64 yaş (6 kişi) takip etmektedir. Bu bulgu, Netflix'in geniş bir yaş aralığında popüler olduğunu ve dijital izleme alışkanlıklarında kuşaklar arası bir ortak nokta oluşturduğunu göstermektedir.

Bağımsız sanat filmlerinin bulunduğu seçkisiyle bilinen MUBI (frekans değeri 17), Netflix'ten sonra en yaygın kullanılan platformlardan biridir. Özellikle 45-54 yaş grubunda (8) yoğun bir kullanım görülmektedir. Bunu 35-44 yaş (6) ve 25-34 yaş (2), 55-64 yaş (1) grupları takip etmektedir. MUBI platformunu kullanma pratiğinin 15-24 yaş grubunda rastlanmamış olması önemli olduğu düşünülen bir bulgudur, zira eleştirel sanat filmlerinin yer aldığı bu platformun örneklem grubundaki en genç yaş grubunda mevcut olmaması, ilgili yaş grubunun daha ziyade popüler ya da trend olan içeriklere yöneldiğini de düşündürmektedir.

Diğer dijital platformlar incelendiğinde, BluTV (15 frekans), Prime Video (12 frekans) ve Gain (10 frekans) platformlarının kullanıcı kitlesininim Netflix'e oranla daha sınırlı olduğu ancak farklı yaş grupları tarafından tercih edildiği görülmektedir. Özellikle BluTV ve Prime Video kullanıcılarını 15-64 yaş grubu oluştururken 35-44 yaş grubunun her iki platformdaki yoğunluğu dikkat çekmektedir. 55-64 yaş grubunun ise bu platformlardaki varlığı sınırlıdır. Tabloya bakıldığından 55-64 yaş grubunu en sık kullandığı platformun Netflix olduğu görülmektedir. Netflix'in diğer dijital platformlara kıyasla daha yaygın bilinen ve abone edinme süreci daha basit olan bir platform olmasının, bu sonucu etkilemiş olabileceği düşünülmektedir.

Exxen, diğer platformlara kıyasla daha düşük bir kullanıcı kitlesine sahip olup, en fazla aboneliği 25-34, 35-44 yaş gruplarında toplamaktadır. Bu platformların kullanıcı dağılımı,

platformların içerik stratejilerinin ve pazarlama yaklaşımlarının farklı yaş gruplarına göre şekillendiğini göstermektedir.

Yanı sıra TV+, Digiturk ve D-Smart gibi ödemeli yayıncılık sistemlerinin yalnızca 25-34, 45-54 ve 55-64 yaş gruplarında tercih edildiği görülmektedir. Ancak bu pratik, geçmişte kalan bir salon dışı kanal pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine de daha yetişkin katılımcıların referans verilmiş olması, geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarını sürdüren yaş grupları tarafından daha çok tercih edilmesini açıklamaktadır. 15-24 yaş grubunun televizyon yerine dijital platformları ve YouTube gibi ücretsiz içerik sağlayıcılarını tercih ettiği düşünüldüğünde, bu tür servislerin daha ileri yaş gruplarında yaygın olması anlaşılabilir.

Sonuç olarak, tablo, dijital platform aboneliklerinin yaş gruplarına göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Netflix, tüm yaş gruplarında en yaygın tercih edilen platformdur ve özellikle gençler arasında baskın durumda iken; MUBI, daha çok orta yaşlı sanatsever izleyicilere hitap etmektedir. Prime Video, dengeli bir dağılıma sahip olsa da en güçlü yaş grubu 35-44 yaş aralığıdır. YouTube ve Exxen gibi platformlar, daha sınırlı kitlelere hitap etmekte ve diğer platformlara kıyasla daha düşük frekansla tercih edilmektedir. TV+ ve Digiturk & D-Smart gibi geleneksel yayın platformları, daha çok eski televizyon alışkanlıklarını sürdüren kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Dolayısıyla tablo, post-sinematik izleme alışkanlıklarının yaş gruplarına göre nasıl şekillendiğini anlamak açısından önemli veriler sunmaktadır. Özellikle gençler için dijital platformlar ana akım izleme mecrasına dönüşmüşken, orta yaş ve üzeri gruplar arasında daha niş ve geleneksel platformlara yönelim sürmektedir.

Katılımcıların sinema salonu dışında film izleme deneyimlerinde öne çıkan dijital platformlara ilişkin (Netflix, MUBI ve Prime Video) en sık kullanılan kelimeleri görselleştiren “kelime bulutu” aşağıda sunulmaktadır. Bu analiz, MAXQDA programı aracılığıyla gerçekleştirilmiş olup, ilgili platformların geçtiği belgelerin çıktıları alınarak tekrar programa yüklenmiş ve tüm metinlerde geçen kelimelerin frekansına dayalı bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Böylece, katılımcıların her bir platforma dair vurguladıkları kavramlar ve kullanım pratikleri arasındaki farklılıklar daha sistematik bir şekilde incelenmiştir:

Tablo 4. 16 Netflix’e İlişkin Kelime Bulutu: Kullanıcıların Netflix’e Dair En Çok Kullandığı Kelimeler



Netflix’in kelime bulutu, platformun geniş ve çok yönlü içeriğini yansıtan bir çeşitlilik göstermektedir. “Dizi”, “platform”, “büyük”, “görüntü”, “yeni”, “dijital”, “Türk”, “yabancı”, “çocuk” gibi kelimeler, Netflix’in hem yerel hem de küresel içerikler sunan ve bir izleyici kitlesine hitap eden bir platform olduğunu vurgulamaktadır. “Pazarlama”, “satın”, “reklam” ve “para” gibi terimlerin varlığı ise izleyicilerin, Netflix’in ticari yönünü fark ettiğini ve bu yönü eleştirel bir çerçevede değerlendirdiğini düşündürmektedir.

Ayrıca “kolay”, “hızlı”, “arayüzü” ve “istediğin” gibi ifadeler, Netflix’in teknik yönüne ilişkin yorumlarda kullanıcı dostu bir deneyim sunduğunu gösterirken; “boş” ve “eski” gibi kelimeler, izleyicilerin içerik kalitesi ya da değişen stratejiler hakkında bazı eleştiriler taşıdığını ima etmektedir. Özellikle “boş” kelimesine yapılan vurgu içeriklerin yüzeysel olduğunu düşündürmektedir. Genel olarak, Netflix’in kelime bulutu, platformun büyük bir içerik kütüphanesi sunduğunu ancak ticari yönünün ve içerik politikasının izleyiciler tarafından tartışmalı bulunduğunu göstermektedir.

Bağımsız sanat filmlerini yayınlamasıyla bilinen MUBI platformu da katılımcılar tarafından sıklıkla kullanılan ikinci dijital mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların MUBI'ye dair en çok yaptığı yorumlar, kelime bulutu ile görselleştirilmiştir:

Tablo 4. 17 MUBI'ye İlişkin Kelime Bulutu: Kullanıcıların MUBI'ye Dair En Çok Kullandığı Kelimeler



Görsele bakıldığında, katılımcıların MUBI'ye yönelik en sık kullandığı kelimeler, platformun sanat odaklı, küratöryel bir yapıya sahip olduğunu ve belirli bir izleyici kitlesine hitap ettiğini göstermektedir. “Festival”, “retrospektifleri”, “sanat”, “yönetmen”, “teknik”, “felsefelerin” gibi terimler, kullanıcıların MUBI'yi yalnızca bir dijital izleme platformu olarak değil, bir tür sinema kültürü alanı olarak algıladığını ortaya koymaktadır.

Ayrıca “farklı”, “güzel”, “aradığım” ve “hoşuma” gibi ifadeler, izleyicilerin platformu özgün ve tatmin edici bulduğunu işaret ederken; bunun yanı sıra “ücretsiz”, “ekonomik” ve “dijital” gibi kelimeler, MUBI'nin izleyicilere sunduğu avantajlara dair bir farkındalık olduğunu da düşündürmektedir.

Bu bağlamda MUBI, seçkinci ve sanatsal bir sinema anlayışını benimseyen kullanıcılar için bir alternatif olarak görülmektedir. Platform, popüler ana akım içerik yerine küratörlü film seçkileriyle öne çıkmakta ve bu durum izleyiciler tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilmektedir.

Tablo 4. 18 Prime Video'ya İlişkin Kelime Bulutu: Kullanıcıların Netflix'e Dair En Çok Kullandığı Kelimeler



Prime Video’ya ilişkin kelime bulutu incelendiğinde, diğer platformlardan farklı olarak yalnızca film ve dizi içerikleriyle sınırlı olmayan bir algının öne çıktığı görülmektedir. Aynı zamanda e-ticaret sitesi olan Amazon’a bağlı bir platform olan Prime Video’ya dair katılımcı söylemlerinde “kargo”, “alışveriş”, “paket” gibi sözcüklerin yer alması, bu platformun geniş çaplı hizmet ekosistemiyle birlikte düşünüldüğünü göstermektedir. Bu durum, Prime Video’nun yalnızca bir içerik sağlayıcısı olarak değil, aynı zamanda alışveriş ve lojistik hizmetleriyle entegre bir abonelik sistemi olarak değerlendirildiğine işaret etmektedir.

Öte yandan Prime Video’nun kelime bulutunda “platform”, “dizi”, “iyi”, “güzel”, “farklı” ve “büyük” gibi kelimeler öne çıkmaktadır. Bu durum, tarafından geniş bir içerik yelpazesi sunduğu için katılımcıların, platforma dair olumlu bir algıya sahip olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte “satın”, “para”, “ekstra” ve “uygun” gibi kelimelerin varlığı, kullanıcıların Prime Video’nun içerik erişim modelini (abonelik sistemi dışında ek ödemeler gerektiren içerikler) fark ettiğini ve bu konuyu önemli bulduğunu işaret etmektedir. Ayrıca “arayüzü”, “internet”, “eski”, “yeni” ve “hızlı” gibi ifadeler, platformun teknik yönleriyle ilgili değerlendirmelerin de önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Sonuç olarak, Prime Video’nun geniş içerik yelpazesinin yanında, aynı zamanda alışveriş sitesi olması sebebiyle diğer dijital platformlardan ayrılan çok yönlü bir kullanıcı deneyimi sunduğu söylenebilmektedir.

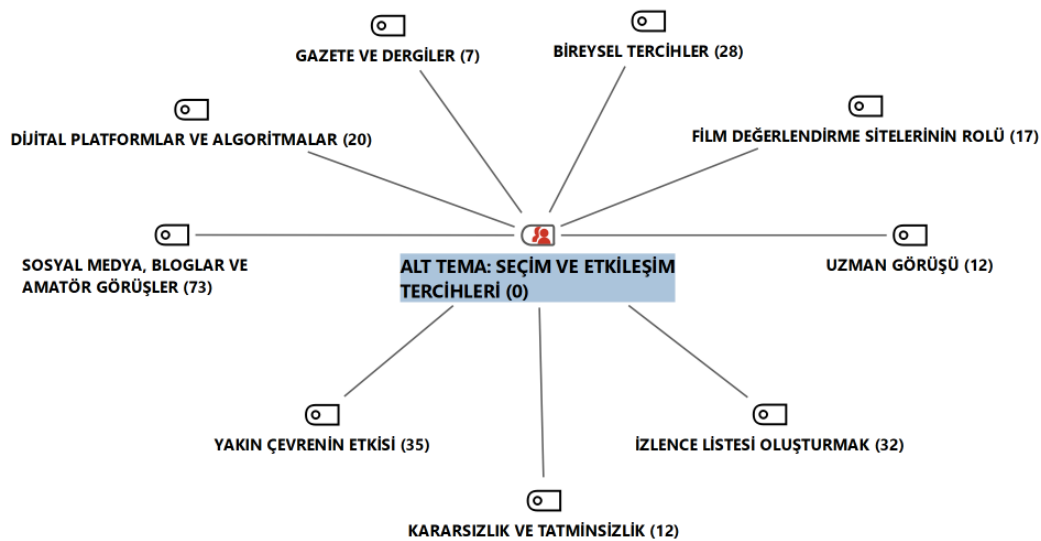
4.3.Tema 2: İzleyici Seçim ve İzleme Pratikleri

Çalışmanın bu bölümü post-sinema çağında izleyicilerin seçim, haber, araştırma ve etkileşim pratiklerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların film seçimi, haber kaynakları ve maraton izleyiciliğine dair deneyimleri (binge-watching) ya da içerik tercihleri gibi konular, post-sinema deneyimlerini anlamada kritik öneme sahiptir çünkü bu unsurlar, bireylerin film izleme alışkanlıklarının nasıl şekillendiğini, hangi dinamiklerden etkilendiğini ve sinema

deneyiminin nasıl dönüşüme uğradığını göstermektedir. Film seçiminde algoritmaların rolü, sinema kültürüne erişim ve algıda sosyal medya ve internetin etkisi gibi daha genel sonuçlara ulaşmak açısından önem arz eden “izleyici seçim ve izleme pratikleri” ana temalardan birini oluşturmaktadır.

4.3.1.Alt Tema: Seçim ve Etkileşim Tercihleri

Çalışmanın “seçim ve etkileşim tercihleri” adlı alt teması altında yer alan kodlar, katılımcıların film seçim süreçlerini nasıl şekillendirdiğini ve hangi faktörlerden etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Bulgular, bireysel tercihlerden dijital platformların öneri sistemlerine; sosyal çevrenin yönlendirmelerinden geleneksel medya araçlarına kadar geniş bir yelpazede değişen dinamikleri içermektedir. Ayrıca, bazı katılımcıların film seçerken belirli bir araştırma pratiği geliştirmemesi ve bu süreci zorlayıcı bulması da dikkat çekici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu başlık altında, seçim süreçlerini etkileyen farklı unsurlar ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Grafik 4.5’te, görüşmeler süresince katılımcıların seçim, etkileşim tercihlerinde kendi ifadelerinden elde edilmiş kodlar yer almaktadır:



Grafik 4.6. Katılımcıların Seçim ve Etkileşim Pratiklerini Gösteren Kod-Teori Modeli

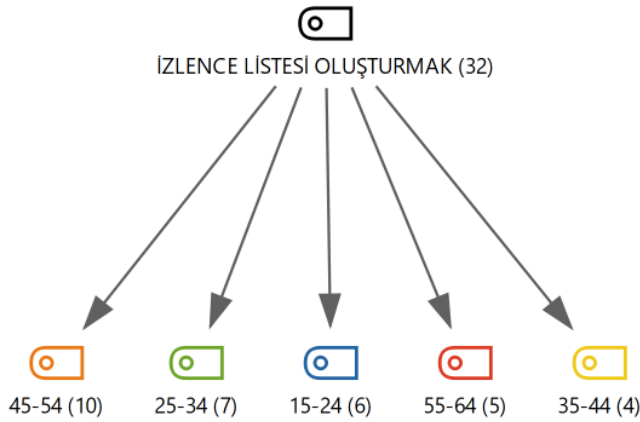
Söz konusu seçim ve etkileşim tercihleri arasında katılımcıların en çok üzerinde yoğunlaştığı kodun önemli bir farkla “sosyal medyanın etkisi” olduğu görülmektedir. Katılımcılar, sosyal medya platformlarının, özellikle de kullanıcı yorumları, trendler ve içerik üreticilerinin önerilerinin film seçim süreçlerinde büyük bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Sosyal medyanın sunduğu interaktif ortam, izleyicilerin film ve dizi tercihlerini başkalarının deneyimleri ve önerileriyle şekillendirmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum, daha önce

tanınmayan içeriklere erişim sağlamakta yardımcı olurken, aynı zamanda popülerlik ve sosyal etkileşim faktörlerinin karar verme sürecini yönlendirdiği gözlemlenmiştir.

Öte yandan katılımcıların film seçimini kolaylaştırmak adına listelerden faydalandıkları ancak yine de kararsızlık ve tatminsizlik yaşadıklarına dair göstergeler de tabloda yer almaktadır. Bir sonraki başlıktan itibaren tablonun detaylarına göz atılacaktır.

4.3.1.1. İzence Listesi Oluşturmak

Görüşmelerden elde edilen verilere bakıldığında aşağıdaki tabloda yer alan yaş gruplarına ait katılımcılar, film seçme sürecini kolaylaştırmak ya da sosyal medya hesaplarında gördükleri ve beğenebileceklerini düşündükleri filmleri daha sonra izlemek adına not aldıklarını ve bunun için özellikle Instagram uygulamasının “kaydedilenler” özelliğinden faydalandıklarını dile getirmişlerdir. Tabloda yer aldığı üzere, her yaş grubunun söz konusu listelerden ve notlardan faydalandığı görülmektedir. Bu anlamda listeler oluşturmak, tüm yaş kategorilerinin üzerinde uzlaştığı ortak kodlardan biri olmakla birlikte özellikle 45-54 ve 25-34 yaş grubunda bahsedilme oranı yüksektir. Öte yandan bazı katılımcılar, bu listeleri oluştursalar dahi ileride bu listeden film seçmediklerini de ifade etmişlerdir:



”

Grafik 4.7 “İzence Listeleri Oluşturmak” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Katılımcıların film izleme sürecinde kendilerine yardımcı olacak listeleri oluşturmaya ilişkin 32 ifadeden öne çıkanlar şu şekildedir:

K9, 55-64 Yaş, Kadın: “Hani o sitelerden Facebook’tan falan bazı yerlerden takip ediyorum, yazıyorum, bu arada benim bir ajandam var film ismi dolu. İzliyorum, izledikçe üstünü çiziyorum. Kendimi de oyalamış oluyorum, bir taraftan öyle”.

55-64 yaş grubunda yer alan diğer iki katılımcı sosyal medya ya da dijital platformlarda gördükleri filmleri, daha sonra izlemek üzere not aldıklarını ancak izlemediklerini dile getirmişlerdir:

K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Ya şöyle bazı kişiler var, sadece film önerilerinde bulunuyor; işte onun şöyle, “mutlaka ölmeden önce seyredeceğiniz özellikle 10 film” bilmem ne falan... Ben bazen onları kaydedip atıyorum, tamam mı, açayım ve oradan güzel bir film bulayım seyredin diye ama asla açmıyorum”.

K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Hiç bilmiyorum, onu kaydediyorum, bunu kaydediyorum ama açmıyorum. Aklıma geliyor, oradan bakayım diyorum ama üşeniyor olabilirim. “Aman, boş ver...” diyorum şimdi. Hatta bazı arkadaşlarım şey yapıyor; işte önemli bir film önerdiğinde, mutlaka ekran görüntüsü alıp atıyorum onu ama açıp sonra tekrar onlardan seyretemiyorum. Öyle enteresan yani...”.

45-54 yaş grubuna ait bir katılımcı, özellikle dijital platformların kendi listeleme özelliğinden faydalandığını ve aynı zamanda e-posta yoluyla da bilgilendirme aldığını dile getirmiştir.

K12, 45-54 Yaş, Erkek: “Evet oluşturuyorum genelde o platformun içerisinde oluyor, oraya kaydediyorum. O zaten bana hatırlatıp duruyor, Mail’den de hatırlatıyor. Beni orada tutmak için canla başla çalışıyor (Gülüyor)”.

K13, 45-54 Yaş, Erkek: “Bir öneri şeyim var aslında kendi tuttuğum Excel sayfası filmlerle ilgili. Twitter da ya da web sayfasında ya da herhangi bir sohbette karşıma çıkan şeyleri not alırım. Onları izlemeye denerim ama çoğu zamanda onları denk getiremem. Çünkü ya platformda yoktur, web sayfasında yoktur gibi. O da çoğu zaman denk gelmez”.

K14, 45-54 Yaş, Kadın: “Bilmiyorum ki belki de ama ben mesela şeyi seviyorum sanıyorum birazcık böyle nasıl desem mesela o listeyi kendi kafama göre yapmak etmek. Ondan sonra ne bileyim kategorilere ayırmak birazcık, ben o açılardan biraz şeyliyimdir. O açıdan hoşuma gidiyor”.

K17, 45-54 Yaş, Kadın: “Sinemayla olan ilişkimizdeki yerini düşünecek olursam yani Instagram’da bir “kaydet” koleksiyonum var: “İzle”, “oku”, “dinle” şeklinde. İzle kısmında, takip ettiğim ve beğenilerine güvendiğim kişilerin önerilerini, filmlerini kaydediyorum. İlk fırsatta da evde internette -yani televizyonumuz internete bağlanabiliyor- televizyondan izliyorum”.

35-44 yaş grubu içerisinde yer alan bir katılımcı listelerden yararlanmayı ve kendi listelerini oluşturmayı film seçimi için etkili bir araç olarak görmektedir, zira yüzlerce film arasında seçim yapmayı kolaylaştırmaktadır, zira bu listelerin yüzlerce film izlenerek yapıldığını ve bu nedenle seçici olabileceğini düşünmektedir. Ayrıca bu katılımcı internetin yanı sıra kendi arkadaş çevresinin önerdiği içeriklere dair bir liste de oluşturmaktadır:

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Yani mesela birinin, “bu yılın en iyi 10 filmi bence şu” dediği liste benim için kıymetlidir, çünkü o insan en az 50-100 film izlemiştir. En az bir sinema yazarıysa yüzlerce izlemiş olması çok iyi, yüzlerce filmin içinden 10 film seçmişse şöyle yapıyorum; “izle”, “oku” gibi böyle listelerim vardır cep telefonumda. İşte makaleler için ayrı, kitaplar için ayrı diye. YouTube’da izleyeceğim şeyler, filmler ayrı. Bu filmleri, listelerim. Güvendiğim kalemlerden veya güvendiğim sinema yazarlarından diyeyim artık”.

55-64 yaş arası katılımcılara benzer şekilde 35-44 yaş grubu içerisinde daha sonra izlenecek filmler için notlar alan, ancak film izleyeceği zaman bu notlara başvurmayan katılımcılar vardır:

K27, 35-44 Yaş, Kadın: “Yani bazen alıyorum hani duyuyorum arkadaşlarımdan ve not alıyorum daha sonra izlerim diye ama sonra o notları da bulamıyorum”.

25-34 yaş grubu içerisinde bir katılımcı telefonunun “notlar” özelliğinden yararlanarak yaptığı listelerden muhakkak film izlediğini dile getirmiştir. Film seçiminde kendi oluşturduğu listelerden yola çıkan katılımcı, aynı zamanda bu filmlerin kendi beğenisine ve ilgisine uyup uymadığını kontrol ederek de izlemektedir. Bu anlamda katılımcının karşısına çıkan filmleri listelemenin yanı sıra önemsendiği unsurun, ilgi düzeyi olduğunu da ayrıca vurgulamak gerekmektedir.

K32, 25-34 Yaş, Kadın: “Şöyle oluyor; genelde notlarımı açıp ismini kaydedebiliyorum, çünkü zaten 2-3 tane ise hani önceliği ona veriyorum. O listeyi çok uzatmadan mutlaka izlemiş oluyorum. Bazen de boş vaktim oluyor, o an görmüş oluyorum hemen o akşam izleyeceğim filmi, onu sıraya almış oluyorum eğer gerçekten beni etkilediyse çünkü bazen gerçekten böyle verdikleri fragmanlarda işte o sahne ile etkilemiş olabiliyorlar. Konusunu da okuduğumda “tamam bu” deyip izleyebiliyorum bana hitap ediyorsa. Dedğim gibi ya hani önceliği veriyorum ona o listemde ya da notlarıma kaydediyorum”.

K33, 25-34 Yaş, Kadın: “Tabii ki, tabii ki hani çünkü ben bir film çok sevdiğim zaman onu böyle tekrar tekrar izleyip, farklı şeyler bulmayı da seviyorum. O yüzden böyle bir listeliyorum işte hakkında bir şeyler yazıyorum hani unutmamak için de. Bir de hani bir filmin içinde mesela filmde ayrı olarak da farklı farklı şeyler izlerken bulabiliyorsunuz. Öyle filmler bulmayı çok seviyorum mesela ben onlarla ilgili özellikle yazmayı seviyorum. Onları bir köşede tutmayı seviyorum kendim için bu şekilde”.

Burada öne çıkan unsur, katılımcının izlediği filmleri unutmamak adına da listeler düzenleme pratiğine sahip olmasıdır. Böylece katılımcı filmi sadece izlemekle yetinmeyip, geleneksel sinema pratiğinden farklı olarak, kişisel arşiv oluşturma ve izleme deneyimini belgeleme alışkanlığını da yansıtmaktadır.

K35, 25-34 Yaş, Kadın: “Ben izliyorum ya. Mesela benim şöyle kötü bir özelliğim var, benim filmlerin ismi aklıma gelmiyorsa içerikleri aklıma geliyor. Mesela geçenlerde şeyi kaydetmiştim: Her gün uyandığı zaman yani öldürülüyor, neden öldürüldüğünü çözmeye çalışıyor. Her gün yeni mesela... Onu Instagram’dan bulmuştum ve izlemiştim mesela, izliyorum ben”.

25-34 yaş grubu arasından bir katılımcı, özellikle içinde yaşadığı çağda seçeneklerin bolluğu sebebiyle kararsızlık yaşadığını ve bu kararsızlığı gidermek adına listeler oluşturduğunu dile getirmiştir. Ancak katılımcının ifadesinde öne çıkan unsur, içerisinde kaybolduğu seçenek dünyasına karşın yaptığı listelere, film izleyeceği sırada başvurmuyor olmasıdır. Bu durum akla, yaptığı listelerinde kişi de kararsızlık oluşturduğu ihtimalini de getirmektedir, zira kalabalık bir liste, kalabalık bir içerik akışına benzemektedir. Öte yandan katılımcı kaydettiği filmlere her an ulaşabileceği düşüncesinin de onun bu seçimini etkilediğini ifade etmiştir. Bu anlamda film izlemenin sıradanlaşması olgusu da dikkat çeken bir alt metin olarak karşımıza çıkmaktadır:

K36, 25-34 Yaş, Kadın: “Şu anda çok fazla seçenek var. Ben ikizler burcuyum ve bu benim hayatımda ekstra bir zorluk ya... Hani evet önerilen filmler, hani çoğu zaman diyeyim tutuyor evet, okey seviyorum, ediyorum falan filan... Ama mesela önerdiğini açmıyorum da. Yani hani öneriyor, okey görüyorum, tamam belki hani listeme ekliyorum. Şu an böyle listemde bir sürü film var ya da dizi var izleyeceğim... Ama hani “hadi şunu İzleyelim” dediğimizde oradan çıkmıyor falan gibi. Öyle çok nadir, ben oradan seçip çıkartıp izliyorum, bitiriyorum falan ama bunların nedeni ne bilmiyorum açıkçası belki. Günümüzde gerçekten hem çok fazla seçenek var, çok fazla her şey elimizin altında ve ulaşılabilir”.

15-24 yaş gurubuna gelindiğinde ise bu yaş grubundaki katılımcıların, liste oluşturma pratiğini bilinçli bir araştırma sürecinden çok, Instagram’ın “keşfet” sekmesi gibi algoritmaların sunduğu içerik akışına dayandığı görülmektedir. Bu, geleneksel eleştiri, öneri listeleri veya film topluluklarından farklı olarak, sosyal medya algoritmalarının izleyici tercihlerini nasıl şekillendirdiğine dair önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır.

K47, 15-24 Yaş, Erkek: “Genellikle Keşfet’imde çıkıyor ama hiç takip ettiğim olmadı ama Keşfet’im de çıktığı zaman mesela bazen bir kısa film oluyor, onları izlediğim oluyor. Direkt kaydediyorum, orada “kaydet” tuşu var, daha sonra izleyeceğim zaman izliyorum”.

K44, 15-24 Yaş, Kadın: “Instagram’da çok fazla karşıma film önerisi çıkıyor ve bunları genellikle kaydediyorum, sonradan izliyorum”.

K49, 15-24 Yaş, Erkek: “Şimdi birçok kriter var artık sosyal medya çok revaçta bunlar için biliyoruz ki... Film zevkine güvendiğim arkadaşlarım var onlardan öneri alıyorum ya da film hesaplarında falan orada çok ilgi çekici bir kesit koyuyorlar. Konudan bahseden şeyler oluyor. Onlardan kaydediyorum mesela. Daha sonra izlemek için”.

Öte yandan yine 15-24 yaş arasındaki bazı katılımcılar, daha sonra izlemek adına bazı filmlerden oluşan listeler yaptıklarını ancak bu listelere başvurmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, liste yapmanın bir alışkanlık hâline geldiğini fakat izleme sürecinde etkili bir rehber olmadığını düşündürmektedir. Diğer yaş gruplarının da ifadelerine bakıldığında, liste yapma eylemi konusunda, izleyici pratiklerinde “niyet” ile “eylem” arasındaki boşluğu ortaya koymaktadır:

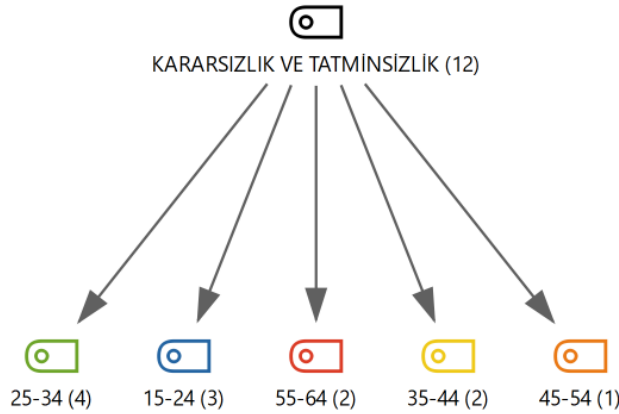
K46, 15-24 Yaş, Erkek: “Yok, hiç yorum, beğeni hiçbir şey yapmıyorum. Sadece kaydediyorum sonra bakarım diye kaydediyorum. Sonra bakıyorum, değersiz bulup izlemiyorum”.

K43, 15-24 Yaş, Kadın: “Listelediğim filmler çok fazla biriktiği için ben de onları izleyecek motivasyon bulamıyorum. O yüzden listelerimdeki filmleri genelde izleyemiyorum”.

Özetle, film izleme pratiğine geçmeden önce seçimi kolaylaştırmak adına yapılan listeler ve alınan notlar, tüm yaş grupları tarafından paylaşılan bir pratik olarak karşımıza çıkmakta ancak yalnızca listeleme yapmanın seyir motivasyonu için yeterli bir dinamik olmadığını da göstermektedir. Yanı sıra listeleme pratiğinin 25-34 yaş grubu (7 frekans) ile 45-54 (10 frekans) yoğunlaşması hem geleneksel hem de dijital kültürü deneyimlemiş olan bu bireylerin izleme tercihlerinde rastgele içerik tüketmekten ziyade daha seçici olma eğilimini ortaya koymaktadır.

4.3.1.2. Kararsızlık ve Tatminsizlik

Katılımcıların bir kısmı, geniş içerik yelpazesi ve artan seçenekler karşısında film seçmekte zorlandıklarını ifade etmektedir. Dijital platformların, sosyal medya uygulamaları ya da film sitelerinin sunduğu öneri sistemleri bazen yardımcı olurken, bazen de karar verme sürecini daha da karmaşık hale getirmektedir. Özellikle belirli bir izleme alışkanlığı veya favori türü olmayan katılımcılar, ne izleyeceklerine karar vermekte güçlük çekmektedir. Ayrıca, bazı katılımcılar film seçerken belirli bir araştırma pratiği geliştirmediklerini, spontane kararlar aldıklarını ya da izlemek için uzun süre kararsız kaldıklarını belirtmiştir. Bu durum, izleme sürecinin kendisini bir keyif anından çok zaman alan bir karar verme sürecine dönüştürebilmektedir. Aşağıdaki tablo, “kararsızlık ve tatminsizlik” tüm yaş gruplarınca deneyimlendiğini ancak özellikle 25-34 ile 15-24 yaş grubunda öne çıktığını göstermektedir:



Grafik 4.8 “Kararsızlık ve Tatminsizlik” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Film seçmekte zorlanmaya 35-44 yaş grubuna mensup katılımcıların yorumları şu şekildedir:

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Şimdi listeleri önemsiyorum, tavsiyeleri önemsiyorum ama seçmek çok zor... Bir de bazı isimler o kadar büyük isimler ki onların görece zayıf filmleri çok güçlü çıkabilir yani şimdi bazı isimler, o yüzden listeleri önemsiyorum ama yine de böyle sanki saklı cevherler IMDB’de böyle 6-7 veya Letterboxd’de ortalaması 3, 5 olan filmler de bayağı bir şaheser gizli olabilir ya...”.

Katılımcının görüşlerinde öne çıkan “seçmek zor” ifadesi, kişinin film seçme sürecinde yaşadığı kararsızlığı ve zorlanmayı ifade etmektedir. Bu zorlanmanın nedeni ise, hem önemli önemli yönetmenlerin klasik filmleri ile daha bilinmeyen filmler arasından kalmaktan hem de IMDB veya Letterboxd gibi film değerlendirme sitelerine güvenememesinden kaynaklanmaktadır. Kullanıcıların verdiği düşük puanlı filmlerin aslında çok değerli filmler olabileceği ihtimali, katılımcının film seçiminde kafasını karıştıran en büyük unsurdur.

15-24 yaş grubu arasından bir katılımcı ise, Instagram’da reklamı yapılan filmleri kaydettiğini ancak seyir listesine yüksek puanlı filmleri aldığı için IMDB gibi sitelerden puanlarını araştırdığını ve düşük puanlı olduğunu görünce izlemekten vazgeçtiğini dile getirmiştir. Bu anlamda IMDB, Letterboxd gibi film değerlendirme sitelerinin katılımcıların film seçiminde ve aynı zamanda bu seçimlerde kararsızlık yaşamalarında önemli bir kriter olduğu öne çıkmaktadır:

K46, 15-24 Yaş, Erkek: “Ben film seçemiyorum ki izleyeyim... Yani film seçmek çok zor. Yani sürekli Instagram’da sürekli mesela film kesitleri çıkıyor, Şimdi onu kaydediyorsun. Sonra izlerim diye aslında film kesinlikle sadece o filmin o kesiti, sahnesi güzel oluyor. Ben mesela bakıyorum IMDB puanını altının

üstünde bir puan yok. Mesela bir sahnesi çok iyi filmin tam dönerim kaydedeyim izlerim diyorsun kaydediyorsun izlerim izleyemiyorsun”.

Yine aynı katılımcı, bunların film değerlendirme sitelerinden katılımcı da aşağıdaki ifadesinde, çoğunluğun önerdiği ve beğendiği filmleri izlemeye yöneldiğini ima etmiş ve bu tür filmleri bulmakta zorlandığı için yine IMDB gibi film değerlendirme sitelerinden puanlarına ya da fragmanlarına bakmak gibi uzun bir araştırma sürecine girdiği için karar vermekte zorlandığını dile getirmiştir:

K46, 15-24 Yaş, Erkek: “Herkes tarafından onaylanmış ve güzel olduğunu bildiğim yapımları izlemeyi bitirmedığım için yeni şeylere o kadar geçmeyi çok zaten tercih etmiyorum. Geçmem de çok zor oluyor. Yeni yapımları böyle bakıyorum insanlar ne demiş işte beğenilmiş mi, beğenmemiş mi? IMDB puanına bakıyorum, trailer’larına bakıyorsun, izlemeye değer mi yani? Zor oluyor biraz ama genelde hep yanlış karar veriyorum”.

25-34 yaş grubu arasındaki katılımcıların ise, film seçmekte zorlanmalarının sebebi, izledikleri kişiyle uzlaşa sağlayamamalarıdır. Bu anlamda bireysel tercihler, özellikle katılımcıların kolektif izleme süreçlerinde, onları zorlayan bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bu süreçte özellikle Netflix, film seçkisinin zenginliği sebebiyle katılımcıların zorlandığı bir platform olarak da öne çıkmaktadır.

K36, 25-34 Yaş, Kadın: “Yani böyle spesifik beklediğimizi izlediğimiz bir şey olmadığı sürece “ya bir film izleyelim” deyip, 50 saat film seçmeyecek, onu seçemeyip “ay şu dizimiz vardı zaten ondan devam edelim” falana da dönüyor yani çoğu zaman konu”.

K36, 25-34 Yaş, Kadın: “Bunu Netflix özelinde söyledim. Ya bu bizim partnerimle herhalde çok sık yaşadığımız bir durum hani birimizin beğendiğini, birimiz beğenmiyor falan... Film gibi böyle itişerek sonra “neyse ya...” falan deyip, ortak noktasını bulup oradan devam ettiğimiz şeylerimiz var. Evet, sık yaşadığımız bir durum bu”.

K38, 25-34 Yaş, Erkek: “Yani MUBI’nin hitap ettiği şey daha belirli diye düşünüyorum. Aradığım şeyleri orada direkt bulabiliyorum ama Netflix’te bu yok. Mesela hani aradığım şeyi çok uzun süre arıyorum. Hatta bir arayıştayken başka birine takılma gibi oluyor, Netflix’teki arayışlarım. Bir de aradığım şey direkt bulacağımı biliyorum (MUBI’de) ama Netflix’te böyle olmuyor...”.

K40, 25-34 Yaş, Erkek: “Benim filmi seçmek en çok zorlandığım konu aslında. Seçim konusunda yani bazen film izleyeceğim süre kadar neredeyse filmi arıyorum, izleyeceğim filmi arıyorum diyelim”.

35-44, 45-54 ve 55-64 yaş grubu arasında bazı katılımcılar ise, film seçmekte zorlandığına dair birkaç farklı sebep göstermektedir: İlki, kişinin beklentisi ve tatminsizliğiyle ilgilidir, zira dijital mecraların çok sayıda içerikleri arasından seçtiği filmlerin, beklentisini

karşılamadığını ve bu yüzden kısa süre sonra farklı filme geçtiğini dile getirmiştir. Seçenek bolluğu kişilerin, film seçmekte zorlandığı önemli unsurlardan biridir. Çok fazla seçenek olduğu için “hangisini seyredeceğine karar verene kadar vazgeçme” durumu yaşanmakta, bu durum bir seçme paradoksu olarak karşımıza çıkmaktadır. Fazla seçenek tatminsizlik ve karar verememe durumunu beraberinde getirmektedir.

Ayrıca, kişinin film seçmeden kapatmasındaki bir diğer unsur dikkat dağınıklığıdır (35-44). Katılımcının filmi ev ortamında izliyor olması, çevresel koşullar sebebiyle film izleme sürecini kesintiye uğratmaktadır. Bu durumun, salon dışı seyir pratiğinin bir dezavantajı olduğu söylenebilmektedir.

K26, 35-44 Yaş, Kadın: “Bazen sarmıyor yani izliyorum o romantik şeylerinden, kategorilerinden açıyorum ama istediğim gibi çıkmıyor, sıkılıyorum hemen kapatıyorum sonra başka bir şey açayım derken çocuk zaten bir şey istiyor, öyle kalıyor anlayacağımız...”.

K12, 45-54 Yaş, Erkek: “Oluyor, yani şöyle, yarım saat bir boşluğum oluyor. O ara, ne izlesem diye 10-15 dakikası bir şey aramakla geçiyor. Ve ondan sonrası zaten kalıyor. Sanırım bunu da çoğu kişi yaşıyor yani. Evet çok fazla içerik olmasının dezavantajı yani”.

K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Bir arkadaşşıma soruyorum, “şunu seyret çok güzel” (diyor). Bakıyorum, hiç hoşuma gitmiyor. Mesela işte bu yeni nesil birtakım diziler var daha böyle, bilimkurgu ya da felsefenin birbirine karışık olduğu gibi mesela onlar da beni artık çok açmıyor. Çünkü çok alternatifi var, hangisini seyredeyim diyorum, sonra hangisini seyredeceğine karar verene kadar vazgeçiyorum. Seyretmekten vazgeçiyorum. Çok kötü bir şey, böyle bir hayat. Çünkü şu anda bizim yaşadığımız ve ben film seyretme alışkanlığımı açıkçası ya da dizi filmi seyretme alışkanlığımı gitgide azaldığını görüyorum bu çeşitlilikten”.

Aşağıdaki ifadesinde katılımcı, çeşitlilik paradoksunun yanı sıra film seçme süresinin uzaması sebebiyle filmlerin yarım kaldığını da ayrıca ifade etmiştir:

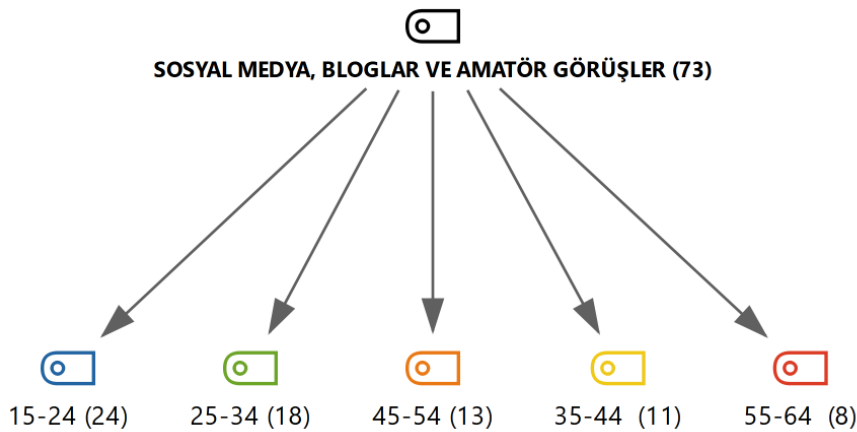
K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Şimdi bu dijital platformlarda milyon tane film var ve ben açıkçası şöyle bir şey yaşıyorum, büyük şikâyet bu benim için. Açıyorum tamam, önce Netflix açıyorum; bakıyorum, bakıyorum, bakıyorum hiçbir şey bulamıyorum ya bu çok enteresan bir şey gerçekten bulamıyorum. Diyorum, “neyse bir Amazon’a bakayım”. Bakıyorum, bakıyorum. Bakıyorum onu da bulamıyorum. Sonra diyorum ki “bir de Apple TV’ye bakayım”, neyse onda bir tane buluyorum. 4,95 TL’ye kiraliyorum fakat uykum geliyor, ondan sonra seyredeyemiyorum, yarım kalıyor. Satın aldım ama yarım kaldı. Kalan filmler var yani bu mesela gerçekten benim için çok büyük bir sorun”.

Özetle, izleyicilerin film seçiminde zorlanmalarının ardında çeşitli faktörler yatmaktadır. Seçenek bolluğu, karar verme sürecini karmaşık hale getirirken, film değerlendirme sitelerindeki puanlar ve öneriler izleyiciler için net bir yön belirlemede her

zaman yeterli olmamaktadır. Ayrıca, kişisel beklentiler ile izlenen içerik arasındaki tatminsizlik sıkça dile getirilen bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, belirli bir tür veya öneri doğrultusunda film seçtiklerinde, beklentilerinin karşılanmadığını ve sıkıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, sadece belirli bir yaş grubuna özgü değil, farklı yaş gruplarındaki izleyiciler tarafından da deneyimlenen ortak bir zorluk olarak ortaya çıkmaktadır. Kararsızlık ve Tatminsizlik kodu aynı zamanda post-sinematik çağda izleyici davranışlarının nasıl dönüştüğünü anlamak açısından değerli bir içgörü sunmaktadır. Bu nedenle sonuçları, araştırmanın “Tartışma ve Sonuç” bölümünde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

4.3.1.3. Sosyal Medya, Blog ve Amatör Görüşler

Sosyal medya, günümüzde film seçim süreçlerini önemli ölçüde şekillendiren bir faktör haline gelmiştir. Dijital platformlar ve sosyal medya araçları, izleyicilerin film tercihlerini etkilemekte, bu süreçte izleyici etkileşimleri, yorumlar ve öneriler belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle Instagram ve Twitter gibi sosyal medya uygulamalarında sinema filmi paylaşan hesaplar, bu paylaşımlara dair yapılan izleyici yorumları ve sosyal çevrenin etkisi, film seçimlerini kolektif bir biçimde yönlendirebilmektedir. Sosyal medya platformlarının öneri sistemleri ve içerik paylaşımı, izleyicilerin film seçimlerini hızla değiştirebilen dinamikler yaratmakta, böylece önemli bir yönelim belirleyici olarak öne çıkmaktadır:



Grafik 4.9 “Sosyal Medya, Blog ve Amatör Görüşler” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Katılımcıların görüşlerinden elde edilen verilerden oluşan tabloda, film seçim ve etkileşim anlamında sosyal medya ve sinema hesapları gibi mecraların etkisinin en yoğun olduğu grupların, 15-34 yaş grubu arasındaki katılımcılar olduğu görülmektedir. Bu durum nispeten daha genç katılımcıların popüler kültür, sosyal medya ve arkadaş gruplarının paylaşımlarından daha fazla etkilendiğini ve sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiğini düşündürürken; daha olgun yaş gruplarının ilgi alanları ve kişisel deneyimlere dayalı seçimler

yaptığını düşündürmektedir. Ancak bununla birlikte 35 yaş üzeri gruplarda da bu rakam azımsanmayacak düzeydedir.

15-24 yaş grubu arasındaki çoğu katılımcı sosyal medyadaki film önerilerinden etkilendiklerini, özellikle Instagram ve Twitter gibi sosyal medya uygulamalarında bilinçli olarak takip etmeseler dahi güncel ve popüler olan ve aynı zamanda gündemde olan filmlerden etkilendiklerini ifade etmektedirler. Konuya ilişkin öne çıkan ifadeler şu şekildedir:

K49, 15-24 Yaş, Erkek: “Şimdi birçok kriter var; artık sosyal medya çok revaçta bunlar için biliyoruz ki... Film zevkine güvendiğim arkadaşlarım var oradan öneri alıyorum. Ya da film hesaplarında falan (sosyal medyada) orada çok ilgi çekici bir kesit koyuyorlar, konudan bahseden şeyler oluyor, onlardan kaydediyorum mesela daha sonra izlemek için”.

K42, 15-24 Yaş, Kadın: “Evet ediyorum, yani birkaç tane var Instagram’dan takip ettiğim. Filmlerle, dizilerle ilgilenen ve öneriler sunan bazı hesaplar var, onları takip ediyorum. Hatta bazen oradaki önerilere bakıyorum mesela atıyorum, Netflix’te böyle dolaşıyorum bazen, geziniyorum ilgimi çeken bir şey olmuyor. Hani önerilen neler var diye Instagram’a giriyorum. Oradan da açtığım oluyor. Hani oradaki önerilenlere göre bakıyorum bazen”.

K43, 15-24 Yaş, Kadın: “Ya genelde keşfet ‘ime düşüyor o sayfalar (film hesapları) ve eğer güzel yorumlamışsa yazar filmi açıyorum ama özellikle “gideyim hesaptan bakayım, film seçeyim” gibi bir şey söz konusu değil”.

K45, 15-24 Yaş, Erkek: “Onun dışında diğer farklı içerikleri keşfetmek için de YouTube’u kullanıyorum. Youtube üzerinden uzay konulu filmleri aratarak fragmanı ve anlatan kişinin anlatımına göre ilgimi çeken film hangisiyse, onu bulup izliyorum”.

Yine 15-24 yaş grubu içindeki katılımcılardan biri özellikle sosyal medyada gündem olan içeriklere maruz kaldıklarını ve film seçimlerinde bu gündemin etkili olduğunu ima etmişlerdir:

K46, 15-24 Yaş, Erkek: “Veya Twitter’da konuşuluyor o dizi, Türk yapımı veya yabancı yapımı fark etmez bir şekilde yani bir viral hale getiriliyor veya belki de toplum doğal olarak kendisi konuşuyor. Filmi veya diziyi veya o yapıyı yapımı bir şekilde maruz kalıyorsun merak ediyorsun bir şekilde”.

K46, 15-24 Yaş, Erkek: “Hım, işte sosyal medya platformlarında en çok ne hangi film konuşuluyorsa genel olarak zaten o izleniyor, oluyor”.

25-34 yaşa gelindiğinde ise sosyal medyadan özellikle izledikleri filmlere dair okuma ve araştırma sürecinde faydalandıkları görülmektedir. Bu yaş grubundaki katılımcılar, yalnızca popüler önerilere yönelmek yerine, sosyal medya platformlarında yapılan eleştirileri, kullanıcı yorumlarını ve analiz içeriklerini dikkate alarak bilinçli bir seçim yapma eğilimindedir. Özellikle Twitter, YouTube, Onedio, Ekşi Sözlük gibi platformlar, izledikleri filmler hakkında

daha derinlemesine bilgi edinmek, farklı perspektiflerden değerlendirmeler okumak ve tartışmalara katılmak için sıkça kullanılmaktadır. Özellikle Instagram uygulamasının zaman ve arayüz açısından kullanışlı olması katılımcıların başvurularındaki önemli etkenlerden biridir:

K34, 25-34 Yaş, Kadın: “Aslında şöyle Twitter’da sinema yorumcuları falan var, onları falan takip ediyorum onları, blogları falan oluyor. Yani şu an tam isim veremem ama evet onları falan incelerim. Ben bir de eski mi bilmiyorum ama bir dergi vardı, Altyazı’ydı galiba onu falan alırdım, ben onu takip ederdim. Şu an böyle bir dergi kültürüm yok daha doğrusu işte dediğim gibi siteler üzerinden kalan takip ediyorum açıkçası”.

K33, 25-34 Yaş, Kadın: “Ondan sonra onun dışında izlediğim şeylerle ilgili daha çok sinemayla ilgili, eğer popüler kültüre dair bir sinema varsa sinema filmi, Ekşi Sözlük’ ten aratıp insanların yorumlarını okumak da hoşuma gidiyor. Hani kim, ne düşünmüş bu konuyla ilgili diye”.

K31, 25-34 Yaş, Kadın: “Gece uyumadan sürekli Onedio’ da takılırım. Böyle bir şeylere bakarım, okurum. Orada bazen böyle şeyler görüyorum. Hatta Onedio’dan çok filmde seçip izlemişliğim oldu. Bu arada bunu unuttum söylemeyi, orada çok güzel listeler oluyor çünkü işte komik ama yani şu tarz şeyler oluyor “ölmeden önce izlemeniz gereken 100 film” falan veya işte “200 izleyebileceğiniz”, “14 Şubat sevgililer günü filmleri” böyle listeler yapıyorlar. İsmi komik olabilir ama içinde çok iyi filmler oluyor. Bir de belirli bir kesimin ve topluluğun onayladığı şeyler olduğu için genelde hani gerçekten çok izlenmiş ve beğenilmiş ve o listeye girmiş. En azından bizim coğrafyamızda, oradan çok film seçtiğim oluyor. Orada eleştirileri de okuyorum ama insanların neler yazdıklarını okuyorum. Film hakkında bazen şunu da yapıyorum, korsan sitelerde altlarda hep yorumlar olur. Bu üyelere özeldir, genelde üyeler sadece yorum yapabilir orada insanlar işte “çok kötü, berbat izlemeyin” en azından iyi mi kötü mü, öğrenmek istiyorum. Öngörü sağlıyor”.

K31, 25-34 Yaş, Kadın: “Veya bu tarz şeyler var biliyorsunuzdur, oralarda görüyorum bazen film önerileri oluyor? Burada filmin konusuyla herhangi bir şey sadece teaser’ından (fragman) kesitler olan siteler var yani sayfalar var Instagram’da. Filmden, sahne sahne şeyler anlatıyorlar orada mesela hoşuma gidiyor bazı şeyler veya oyunculara bu şekilde bakıyorum veya göz gezdiriyorum dediğim gibi”.

K32, 25-34 Yaş, Kadın: “Ama ben Instagram’ı bu konuda daha iyi buluyorum çünkü hani hem videoyu izleme süresi olarak hem daha nasıl desem yorumlar ve beğenilerdeki farktan dolayı diyeyim. Çünkü Twitter’da çok farklı noktalara gelebiliyor konular, alttaki yorumlar falan yani hani hiç alakası yokken bir anda siyasi tartışmalar başlayabiliyor. O yüzden oradansa Instagram’daki şeyi takip etmeyi daha çok seviyorum. Ve bir de dediğim gibi videonun izlenme şekli Instagram’da daha kolay. Yani hem herhangi bir hikâyede de görebiliyorsunuz, gönderide de görebiliyorsunuz. Öyle olduğu için Instagram’ı tercih ediyorum bu konuda”.

35-44 yaş grubuna gelindiğinde, bu grubun 15-24 yaş grubuna benzer şekilde filmleri doğrudan aramaktan çok, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarının “keşfet” akışlarında karşılarına çıkan içeriklerden ilham aldığı görülmektedir. Netflix’in veya MUBI’nin Instagram sayfası gibi abone oldukları platformun sosyal medyadaki reklamları ve burada yapılan yorumlar aracılığıyla karar vermektedirler. Öyle ki bir katılımcı platformların sosyal

medyadaki reklamlarını kendine referans olarak aldığı için aboneliğini de iptal etmediğini ifade etmiştir. “ya yine güzel bir şey paylaşılsa” ihtimali, kişiyi aboneliğin sürdürülmesine itmektedir. Bu bulgular, 35-44 yaş grubundaki katılımcıların, film seçiminde daha dolaylı ve sosyal medya odaklı bir yol izlediğini göstermektedir. Nispeten daha bilinçli ve seçici davranan 25-34 yaş grubunu aksine, karar verme süreçlerinin daha dağınık ve spontane geliştiği söylenebilmektedir. Katılımcıların öne çıkan ifadeleri şu şekildedir:

K26, 35-44 Yaş, Kadın: “Bazen YouTube’da da filmlerden kesitler ya da filmi anlatan Reels’lar oluyor ya, onlar çıkıyor karşıma oradan da kaydettiğim filmler oluyor ama genelde unutuyorum oradan açıp izlemeyi...”.

K26, 35-44 Yaş, Kadın: “Ama dediğim gibi bazen Youtube’da ya da Instagram’da hani keşfet’imde çıkıyor oradan izliyorum. Ha, bir de Netflix’in mesela Instagram sayfasını takip ediyorum, orada diziler, filmler paylaşıyor ya, yorumlara bir bakıyorum yani beğenmeyen var mı, kim ne demiş diye...”.

K25, 35-44 Yaş, Erkek: “Ediyorum mesela MUBI’ yi falan takip ederim. Netflix’i takip ediyorum paylaşımları, zaten o aldırıyor ya mesela MUBI’de bir tane Instagram’da bir şey paylaşıyor, film falan çok güzel... Durumlara bakıyorum, her şey mükemmel, izlenmesi gerekiyor. Gidip alıyorsun uygulamayı, ondan sonra mesela 2 ay bir şey izlemesem de üçüncü ay diyorsun, belki yine bir şey çıkar, bir kişi görürüm o 2 ayı da o yüzden şey yapıyorsun. İptal etmeden kullanıyorsun”.

K22, 35-44 Yaş, Erkek: “Sosyal medya çok fazla hesap takip ediyorum ama daha ziyade şeyler ilgimi çekiyor yani oyuncuların kamera arkasındaki hayatından da bize işte şeyler veren, magazin gibi değil de daha ziyade onların hayata bakış açısıyla ya da işte ya uyduruyorum Keanu Reeves’in metroya binmesi gibi işte ne bileyim...”.

Yukarıdaki ifadesinde katılımcı diğerlerinden farklı biçimde sosyal medyadan özellikle oyuncuların kişisel yaşam öykülerine dair bilgiler edinmek için başvurduğunu dile getirmiştir.

45-54 yaş grubundaki katılımcılar için de sosyal medya, film seçim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu yaş grubu, sosyal medyayı güvenilir kaynaklardan bilgi edinme, kişisel görüşleri dikkate alma ve yeni filmler keşfetme amacıyla aktif şekilde kullanmakta ve bu anlamda film yazarları ve alanında bilgili kişileri takip ederek, onların önerileri doğrultusunda izleme listeleri oluşturmaktadır. Ayrıca, katılımcıların sadece filmlerle değil, yönetmenler, oyuncular ve genel olarak sanat dünyasıyla ilgili içeriklere de sosyal medya üzerinden ulaşmaktadır. Bu grup için sosyal medya, yeni insanlarla ve yeni fikirlerle tanışmanın bir yolu olmanın yanı sıra, sinema bilgisini genişleten bir mecra olarak da işlev görmektedir. Film eleştirilerini ve bireysel yorumları önemsemekte hatta bazı hesaplara güvenerek doğrudan film izleme kararı verebilmektedir.

K18, 45-54 Yaş, Kadın: “Şimdi de sosyal medya bazı hesapları takip ediyorum, beğeniyorum gerçekten ilgilendiklerini düşündüğüm kişilerin yorumlarını merak ediyorum. Açar bakarım yani yönetmen hakkında ne demiş, oyuncu hakkında... Yani seviyorum, takip ediyorum, güveniyorum da bazılarını. Bazı hesaplar beğendiye bir filmi diyorum ki iyi bir film, izliyorum yani. Genelde daha bireysel paylaşımlar var, hesaplar. Onları da takip ediyorum. Kişisel görüşleri önemsiyorum ben, onu dinlemekten hoşlanıyorum”.

K17, 45-54 Yaş, Kadın: “Aram bence iyi sosyal medyayla, çünkü ben yeni insanlarla tanışıyorum, kitap olsun, film olsun. Bu anlamda bana yeni kapılar açıyor, yeni fikirler veriyor. (...) Çok çok olumlu yeri var. Ben zaten hani özellikle bu alanda aktif olarak çalışan insanlar işte film eleştirmenleri, film yazarları, iyi izleyiciler yani onları takip ediyorum, aynı zamanda onların beğenileri üzerinden de kendime bir şey oluşturuyorum. Yani liste oluşturuyorum”.

K16, 45-54 Yaş, Kadın: “Sosyal medya Instagram’da da zaten sürekli sanatla ilgili şeyleri takip ettiğim için beni, haberim olmayan şeylerden haberdar edebiliyor. Sevdığım şey, oyuncularını, sevdığım yönetmenleri, dediğim gibi aynı şekilde işte edebiyat, fotoğraf alanında da çok fotoğrafla ilgili olduğum için mesela haberim olmayan fotoğrafçılarla ilgili nasıl yeni şeyleri sosyal medya sayesinde keşfediyorsam sinema açısından da aynı şey geçerli”.

K16, 45-54 Yaş, Kadın: “Ama zaman zaman da sosyal medya sayesinde öğrendiğim filmler oldu. Mesela İtalyan filmi Postacı’daki başrol oyuncusu aynı zamanda filmin yönetmeni sanıyorum, ben çok beğenmişim o filmde. Sonra İtalyan Sineması ile ilgili takip ettiğim bir Instagram profilinde, hesabında başka bir filmini gördüm. Tesadüfen karşıma çıktı sanıyorum, “Ağlamak Dışında Yapacak Bir Şey Yok” gibi bir ismi olması lazım. Onu izleyeceğim diye hemen ekran görüntüsünü aldım, izlemek istediğim filmler listesine ekledim. Bu şekilde haberdar ediyor tabii ki yani çünkü çok büyük bir mecra. Her tür sinemayla ilgili, işte her dönemin, her farklı ülkenin, filmiyle ilgili araştırma yapmak mümkün. Araştırmadan fazla aslında şey hani hiç çaba harcamadan bilgilendiğimiz bir mecra diyebiliriz. Sosyal medya için hani oturduğumuz yerden böyle parmakla şey yaparken sayfaları geçerken birçok şeyden haberdar olabiliyoruz. Bu anlamda tabii ki yeni bir film öğrenme bulma keşfetme açısından faydalı”.

55-64 yaş grubundaki katılımcılar için sosyal medyanın rolü diğer yaş gruplarına oranla daha azdır (frekans değeri 4). BU yaş grubu sosyal medyayı, daha çok arkadaş çevresinden gelen öneriler ve belirli sayfalardaki paylaşımlar özelinde kullanmaktadır. Sosyal medyadan yararlanma konusunda özellikle Facebook öne çıkmakta, filmle ilgili yapılan paylaşımlar ve arkadaşlarının tavsiyeleri, izleme kararlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Kısacası bu yaş grubu sosyal medyaya yeni içerikler keşfetmekten ziyade yakın çevrelerinin önerileri ya da güvendikleri yorumlar için başvurumaktadırlar. Katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

K10, 55-64 Yaş, Kadın: “Sosyal medyadan da takip ediyorum, Facebook ve Instagram’ım var benim orda filmle ilgili paylaşımlar çok oluyor. Arkadaşlarım da bazen öneriyor, paylaşıyor, o yüzden onlara bakarak neler var öğreniyorum”.

K9, 55-64 Yaş, Kadın: “Zaten Twitter kullanmıyorum. Kullanmaktan hiç anlamıyorum zaten o ayrı bir şey. Ama o Facebook’ta gördüğüm sayfalarda bazı şeylerin altına, yorumlarına bakıyorum. Mesela öyle bir şey yaptığım oldu yani”.

Aşağıdaki ifadelerinde ise katılımcılar, sosyal medya ve bloglardan faydalanmakla birlikte bu mecralarda karşılarına çıkan öneri ve eleştiriler konusunda uzman- amatör ayrımı gözetmediklerini hatta kimi zaman özellikle amatör görüşünün kendilerini daha iyi yansıttığını ifade etmişlerdir:

K17, 45-54 Yaş, Kadın: “Dijital teknolojiler ve sosyal medya yalnızca film konusunda değil; fotoğraftan kitap, kitaba, kitaptan filme düşüncelerimizi ifade edebileceğimiz bir ortam olduğu ve ben dediğim gibi çok çok çok yani yaygın medyada yer olmamasına rağmen -yer edinmesine gerek yok zaten- sadece bu platformlarda düşüncelerini dile getiren, ifade eden işte sinemada olsun, edebiyatta olsun düşüncelerini ifade eden çok çok değerli insanlarla karşılaşıyorum açıkçası. Sosyal medyada yani yorumlarını, beğenilerini heyecanla takip ediyorum. Bu konuya bakış açım dediğim gibi oldukça olumlu yani ve hani seçiciyimdir ama, iyi seçerim diye düşünüyorum çünkü. Algoritma o açıdan da işleyebiliyor. Hepsi bir yani birini takip ettikten sonra öteki başka bir takip edilen biri çıkıyor. O ve bütün bunlarda zenginleştiriyor ortamı tabii ki zihni. İnsanın kendi zihnini... Çok faydalaniyorum. Yani gündelik hayatın dışında eğer o sosyal medyadaki okuduklarım, kişiler takip ettiklerim olmasa açıkçası çok kısır bir döngünün içerisinde olduğumuzu düşünüyorum. Ben o açıdan çok memnunum”.

K16, 45-54 Yaş, Kadın: “Çünkü mesela kendi çevrenizde sizin gibi düşünen insanların yorumlarıyla bir filmi izlemek veya işte az, çok farklı ama yine de biraz birbirine yakın çerçevede yorumları dinlemek bir şey. Farklı ülkelerden, farklı kültürlerden insanların yorumlarıyla bir film sindirmek daha tabii ki zenginleştirici bir şey, bir faktör o yüzden çok faydalı buluyorum”.

K10, 55-64 Yaş, Kadın: “Aslında, öneren kişinin uzman ya da sıradan biri olması çok fark etmiyor. Benim için önemli olan, önerdikleri filmin ya da dizinin ne kadar bana hitap ettiği ve o kişiyi ne kadar güvendiğim. Mesela, bir arkadaşım bana önerdiğinde, onun zevkine güvendiğim için dinlerim. Uzman biri önerdiğinde de genelde mantıklı buluyorum ve denemek istiyorum. Ama bazen sıradan biri bile gerçekten harika bir film önerisi yapabiliyor, o yüzden kesinlikle öneriyi yapan kişinin kim olduğuna odaklanmıyorum”.

K26, 35-44 Yaş, Kadın: “Yani benim için uzman olmasına gerek yok açıkçası öyle aşırı film izlemediğim için yani vakit geçsin diye açıyorum zaten ama işte bazı gönderilerin altındaki yazılanlara bakıyorum, genelde herkes beğendiyse ben de beğeniyorum. Çok da farklı olmuyor benim fikrin herkesinkinden”.

K23, 35-44 Yaş, Erkek: “Bana en güzel yorumları hep böyle gösteren çoğunlukla. Profesyonel olmayan arkadaşlar oldu yani hani bazı web siteleri ya dedim aslında hani bazı filmler için budur ya bu hani film bu yani bunu anlatıyordu. Gerçekten neden başka şeylere yoğunlaşıldı ki arkadaş çok iyi görmüş. Dediğim şeyler profesyonel yazarlardan bazen çıkamayabiliyor ya asla onların bilgi birikimini falan eleştirecek değilim. Yani bugün bir hani Atilla Dorsay’ın dediğim gibi yani hani bizim hani konuşmamız bile abes olur. Onun yetkinliğini ancak yani sonuç işte mesela o da atıyorum Pulp Fiction yorumunu okumuştum. Ben ona 1990 altıda o zaman demişti ki yani. Ya bu nasıl film böyle? Yani çok gençler çok seviyor ama

foyası ortaya çıkacak. Bu Quentin Tarantino kimse falan demişti. Hani bazı şeyleri biraz gençler daha amatörler daha doğru görebiliyorlar. Belki biraz modernizmin getirisi yani bilmiyorum böyle bir şey var”.

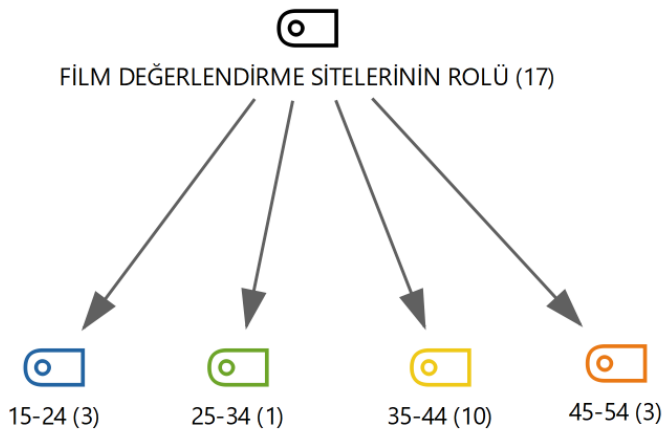
K46, 15-24 Yaş, Erkek: “Bir yönetmene, “hangi filmi izlemeliyim?” diye sorduğunda yönetmenin sana verdiği cevabı gidip izlesen, beğenmeyebilirsin ama o yönetmenin çok iyi bir yönetmen olduğunu değiştirmiyor. Bu ama 10 kişiye sorsan “hangi filmi izleyeyim?” diye, en çok verilen üç cevabı gidip izlediğinde daha memnun olursun”.

K49, 15-24 Yaş, Erkek: “Yazarları hani o sinema yazarları daha çok sanatsal yönüne baktığını düşünüyorum gördüğüm kadarıyla. Bir tık daha, nasıl desem? Tam anlatamadım ama benim zevkim daha çok o an eğlenmek için izlerim. Bir mesaj aramam, bir şey aramam. Yani arkadaşlarım da genelde öyle insanlar olduğu için yani kendi çevrem onların önerilerine güveniyorum. Yani herkesinkine değil. Çok fazla film izleyen..”.

Katılımcıların büyük bir kısmı, dijital platformların sağladığı ifade özgürlüğü ve erişim kolaylığı sayesinde, sinema alanında yalnızca profesyonel eleştirmenlerin değil, sıradan izleyicilerin de etkili ve anlamlı yorumlar yapabildiğini ifade etmişlerdir. Görüşmelerde öne çıkan ortak tema, film önerisi ya da değerlendirmesi söz konusu olduğunda, öneride bulunan kişinin uzmanlık düzeyinden ziyade, kişisel güven, zevk uyumu ve ifade biçiminin etkili olduğu yönündedir. Katılımcılar, sosyal medya ve blog gibi mecralarda karşılaştıkları amatör yorumları, çoğu zaman profesyonel eleştirilerden daha samimi, doğrudan ve kendileriyle daha uyumlu bulduklarını dile getirmişlerdir. Bu bağlamda, uzmanlık bilgisine saygı duyulsa da, film izleme ve öneri alma pratiklerinde duygusal yakınlık, ortak beğeni ve gündelik deneyimlerin daha belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle sosyal medya algoritmalarının kişiselleştirilmiş içerik önerme kapasitesi, katılımcıların kendi seçiciliklerini inşa etmelerine olanak tanımakta; bu da onların farklı yaş, kültür ve coğrafyalardan gelen amatör yorumları takip etmelerini ve bu yorumları entelektüel ya da estetik açıdan değerli bulmalarını mümkün kılmaktadır. Böylece dijital mecralar, sadece profesyonel otoritelerin değil, amatör izleyicilerin de film kültürüne katkı sunduğu çoğulcu ve katılımcı bir alan olarak konumlanmaktadır.

4.3.1.4.Film Değerlendirme Sitelerinin Rolü

Film değerlendirme siteleri, izleyicilerin film seçimi sürecinde önemli bir referans noktası oluşturmaktadır. IMDb, Rotten Tomatoes ve Letterboxd gibi platformlar, kullanıcı puanları, eleştirmen yorumları ve izleyici değerlendirmeleriyle filmler hakkında kapsamlı bilgiler sunmaktadır. Bu nedenle izleyiciler, film seçimi süreçlerinde kimi zaman bu değerlendirmelere başvurumaktadırlar.



Grafik 4.10 “Film Değerlendirme Sitelerinin Rolü” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Grafiğe bakıldığında katılımcılar arasında film değerlendirme sitelerine en çok referansı 35-44 yaş grubu üyelerinin verdiği görülmektedir. Ayrıca tabloda 55-64 yaş grubu katılımcılarına ait bir veri çıkmamasının da anlamlı bir bulgu olarak karşımıza çıkmakta. Katılımcıların söz konusu koda dair görüşleri şu şekildedir:

K29, 35-44 Yaş, Kadın Eskiden de yani interneti kullanmaya başladığımızdan beri takip ediyorum hani ilk film filmleri internetten de şimdi konuşurken açtım baktım, IMDb’nin 2006’dan beri üyesiyim. Yani o kadar yıldır zaten, 18 yıldır zaten hani neyin geleceğini, hangi yönetmenin nelerle işte hangisine çekti, neler yapacağını, hangi projelere daha başlayacağını buradan takip ediyorum.

K27, 35-44 Yaş, Kadın: “Takip etmiyorum ama zaman zaman karşına çıkıyor işte. O IMDb puanları falan oluyor sanırım yanlış bilmiyorsam onlara göre ya da oradaki paylaşımlardaki yorumlara göre bazen şey yapıyorum hani kaydediyorum onu ama hiç izledin mi? Hiç izlemedim”.

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Tabii, ya var IMDb puanına bakıyorum. Genel olarak bir fikir vermesi için. Normalde film puanlamayı pek sevmiyorum yani çok uzun yıllar önce birkaç tane puanlamıştım şeyde, bir şeyler de yazdığım IMDB’de belki 15 yıl olmuştur...”.

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Mesela 1 ve 10 verilen filmler bunlar benim mesela çok ilgimi çeker yani. Birinin bir verdiği bir şeye, yani bir kişi değil de mesela 100 kişinin bir verdiği kişi, başka bir 100 kişi nasıl 10 verebilir (...) Ama neyse puanımın bir pusula olarak fikir verdiğine inanıyorum”.

K23, 35-44 Yaş, Erkek: “Onun dışında web sitelerinden de tabii destek alıyorum. IMDb, Rotten Tomatoes işte, bizim Türk web siteleri oralarda eğer genel olarak eleştirmen puanları yani filmin yıldızı değil de Metascore diyeyim, IMDb için ya da işte Rotten Tomatoes da 2 tane yine “audience” ve şey ayrımı var; onlardan biraz daha böyle eleştirmenlerin sevdiği filmler, direkt böyle şey gidiyor, radara giriyor. Ondan sonra işte onu beklemeye başlıyoruz. O nerede oynayacakmış onu değerlendirmeye başlıyoruz falan...”.

K23, 35-44 Yaş, Erkek: “Biraz da tabii yaşlandığımız için biraz nostalji şey yapalım. Gazeteden okumak daha keyifli güzel oluyordu ama şu anda hani artık tabii web sitelerine de biz hani alıştık. Yani her yerden okuyorum. Öyle seçtiğimde bir yer yok. Hani şura mutlaka şunların yorumunu okuyayım dedim. Dediğim

gibi tüm yazılarını okuduğum tek site fikri sinema. Onun dışında biraz Google ne diyorsa oradan yanayım yani bir de IMDb'nin şeylerini, kritik, review kısmından hani orada da çok yardımcı şeyler oluyor. Oradaki kritiklerin şeylerini okuyorum ama onların da web sitesini takip ediyor değilim. IMDb de toplu gördüğüm zaman oradan tıklıyorum”.

K22, 35-44 Yaş, Erkek: “Yani açıkçası özellikle takip ettiğim yani şöyle; IMDb’den filmlerle ilgili bilgiler almayı daha ziyade şey yapıyorum, tercih ediyorum işte Box Office Türkiye’nin web sitesinden biraz daha... Hani oradaki takvim daha şey oluyor, düzenli oluyor yani şeyle ilgili, vizyonla ilgili bilgiyi almak istiyorsan oraya bakıyorum. Onun haricinde zaten şey, genel itibarıyla biraz daha search’le (arama motoru) hani internet sörfle ulaşıyorum bilgiye yani öyle söyleyeyim”.

45-54 yaş grubu içerisinde bir katılımcı ise, dijitalleşmeyi, film analizlerine ve değerlendirme sitelerine ulaşmanın pratik bir yolu olarak değerlendirmiştir. Vikipedi gibi sanal sözlüklerden filmler hakkında bilgiler aldığını ve bunun geçmişe kıyasla bilgiye erişimin anlamında olumlu olduğunu düşünmektedir:

K12, 45-54 Yaş, Erkek: “Bir şeyi izlerken tabii dijital de bana bunu veriyor; orada geçen kavram, yer, ismine odaklanıp hemen Vikipedi ya da başka platformlarda araştırmalar yapıyorum. Bunu bazen izlerken de yapıyorum dijitalde ya da o filmin çıkış hikayesine, yönetmen bunu niye yapmış falan bunları bir arada kolaylıkla yapabiliyorum eskiden, bu Atilla Dorsay, Alin Taşçıyan izlerdik sadece o kadar. Alt yazı diye bir dergi olur, onu da alırsın yani bu konuda eksiktik açıkçası tamam belki bir karmaşa gibi onun da bir enflasyonu var ama en azından daha çok tartışacak şey bulabiliyorsun ya da bilgi sahibi olabiliyorsun filmin konusu, kavramı hakkında. Ben bu anlamda dijitalin bir dezavantaj olduğunu düşünmüyorum”.

Bir başka katılımcı ise, IMDb gibi sitelere öngörü sağlaması açısından başvurduğunu ancak buradaki puanlamaların daha ziyade yeni jenerasyonun bakış açısını yansıttığını ifade etmiştir:

K11, 45-54 Yaş, Erkek: “Önemlidir ama bazı noktalarda da çok bana şey geliyor, çünkü orada böyle yeni jenerasyonun da puanları var. Yani orada hani ben biraz daha eski jenerasyon olduğum için hani, yeni jenerasyonun orada yorumları farklı oluyor. Mesela en son Yaratık filminde yani 7,4 almış. Ben çok şaşırdım yani öyle film çok büyük hayal kırıklığı ama yeni jenerasyonun yorumları olduğu için. Ama, ön fikir olması açısından hemen IMDb’ye bakarım hani 6’nın altında varsa izlemem”.

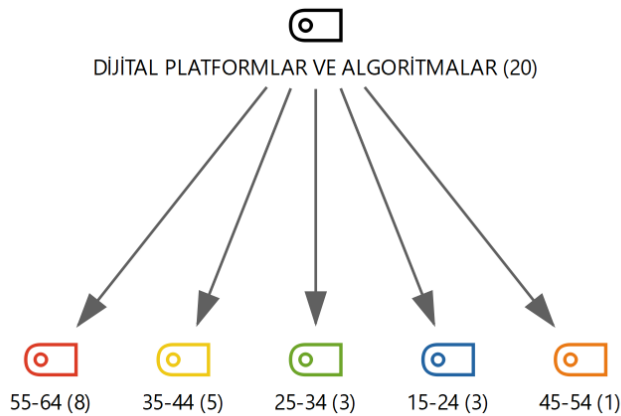
15-24 yaş grubu içerisindeki bir katılımcı da IMDb’nin sübjektiflik sebebiyle yararlandığı tek site olduğunu dile getirmiştir:

K46, 15-24 Yaş, Erkek: “Ama aşağı yukarı bir fikir veriyor IMDb’deki puanı, çok geçerli oluyor benim için. Bu arada başka hiçbir yere de bakmıyorum. Kafamı karıştırmıyorum çünkü şimdi sanat öyle değerlendirilen bir şey. Yani benim hiç beğenmediğim bir filmi, sen çok beğenebilirsin; senin hiç

beğenmediğin bir filmi ben çok beğenebilirim. Yani çok değişken bir subjektif yani... Kült yapımlar ve ilk 100 sıramız dışındaki şeyler genellikle bana yine puanına bakmamı söylüyormuş gibi oluyor”.

4.3.1.5. Dijital Platformlar ve Algoritmalar

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen verilere göre, dijital platformların öneri sistemleri, izleyicilerin film seçiminde önemli bir referans noktası hâline geldiği görülmüştür. Algoritmalar aracılığıyla kişiselleştirilmiş içerik sunan bu sistemler, özellikle belirli yaş gruplarındaki izleyiciler için film keşif süreçlerini şekillendirmektedir. Araştırma bulgularına göre (Grafik 4.9), dijital platformların önerilerine en çok başvuran yaş aralığı, 55-64 yaş grubu olup, bu durum söz konusu izleyicilerin film tercihlerinde algoritmik yönlendirmelere daha fazla eğilim gösterdiğini düşündürmektedir. Bu eğilim, yaşa bağlı olarak değişen izleme alışkanlıkları ve dijital platformların kullanıcı deneyimini nasıl dönüştürdüğüne dair önemli bir gösterge sunmaktadır:



Grafik 4. 11 “Dijital Platformlar ve Algoritmalar” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

55-64 yaş grubu içerisindeki katılımcıların koda ilişkin öne çıkan ifadelerine bakıldığında, katılımcıların, özellikle Netflix gibi dijital platformların sunduğu öneri listelerine yönelmektedir. Platformların kullanıcı verileri ve izleme geçmişine dayalı olarak sunduğu içerikler, izleyicilerin seçimlerinde belirleyici faktörlerden biri haline gelmektedir. Katılımcılar, bu öneri listelerinden faydalanarak izlemek istedikleri filmleri keşfetmekte ve platformların sağladığı trendleri takip ederek beğenilen içerikleri izlemeye eğilim göstermektedir. Bu durum, öneri algoritmalarının 55-64 yaş grubundaki izleyicilerin seçimlerinde belirgin bir etkisi olduğunu ve geleneksel medya tüketim alışkanlıklarının dijital platformlarla nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktadır:

K8, 55-64 Yaş, Kadın: “İşte söylediğin gibi bazen de diyor ki; “şu filmi izleyenler, bunu da izledi” diyor, şöyle bir bakıyorum, eğer ben hoşuma gitmişse devam ediyorum, yoksa geçip gidiyorum. Bırakıyorum öyle yani...”.

K10, 55-64 Yaş, Kadın: “Netflix’in trend listeleri bazen hoşuma gidiyor, bazen gitmiyor. O listelerdeki popüler diziler ve filmler genelde izlenmeye değer oluyor, o yüzden çoğu zaman bakıp izliyorum. Ama bazen de içerikler çok gençlere yönelik ya da fazla aksiyonlu olabiliyor, o zaman pek ilgimi çekmiyor”.

K7, 55-64 Yaş, Kadın: “Yani Netflix’te açtığın zaman önüme bir kere şeyini okuyorum yani fragmanına bakıyorum, fragmanından ilgimi çektiyse eğer şeyini okuyorum, ne deniyorlar? Konusunu ve özetini okuyorum. Eğer hoşuma gidiyorsa açıyorum zaten”.

K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Yani o filmde ilk o anda, “evet ya, ben bunu severim”, hani genel olarak işte o afişi, o küçük fragmanı ilgimi çekiyorsa ona mutlaka bir bakarım. Fakat sarmazsa da hiç acımam yani 10 dakikada direkt kapatırım ama...”.

K4, 55-64 Yaş, Erkek: “İşte bazı platformda ciddi reklamlar yapılıyor, bazı filmlerle ilgili: “yeni çıktı”, işte “harikadır”, şudur budur... En azından bir fragmanına bakarak bana uyuyorsa, benim zevkime hitap ediyorsa onları izleyerek seçimi yapabiliyorum”.

K10, 55-64 Yaş, Kadın: “Filmleri genelde Netflix ve YouTube üzerinden takip ediyorum. Netflix sürekli yeni şeyler ekliyor o yüzden o öneriler, trendler var ya başta çıkıyor? O kısma göz atıyorum, beğendiğim filmi seçiyorum”.

55-64 yaş grubundan sonra platform önerilerinde frekans değeri en yüksek olan ikinci grup 35-44 yaş grubudur. Katılımcıların aşağıda yer alan ifadelerine bakıldığında, dijital platformların, onların kendi izledikleri ve beğendikleri içeriklere göre kişiselleştirilme yapması, işlerini kolaylaştırmaktadır. Öneriler arasından kendi ilgi ve beğenilerine göre seçim yapmaları, yine de bilinçli tercihlerden yana olduklarını gösterirken, aynı zamanda trendlere de açık oldukları görülmektedir. Katılımcıların, bu listeler arasından seçim yapması, film seçiminde pratikliği ve keşfetmeyi önemsediklerini göstermektedir:

K28, 35-44 Yaş, Kadın: “Bir arkadaşımın sohbet ettiysem ve o düşünün önerdiyse onu arıyorum “search” (arama) kısmından ama öyle bir şey yoksa canım sadece bir film izlemek istiyorsa önerilerden yola çıkıyorum genelde”.

K27, 35-44 Yaş, Kadın: “Hiç öyle bir stabilitem yok yani genelde bakıyorum işte özeti ya da açıklama kısmı oluyor, oraya bir okuyorum, ilgimi çekiyorsa izliyorum; çekmiyorsa izlemiyorum ya da çok merak uyandırdıysa afişi, ona dikkat ediyorum”.

K26, 35-44 Yaş, Kadın: “Genelde, ben de zaten sadece Netflix var bu arada, o ana sayfasına bakıyorum, popüler olanlar o ilk sıralarda yer alan ya da benim işte daha önce izlediğim şeylere göre önerdiği filmler var. Onlar işimi görüyor”.

25-34 yaş grubu içindeki katılımcı ifadelerine bakıldığında, dijital platformların öneri sistemlerinden faydalansalar da önerilen içeriklerin her zaman tatmin edici sonuçlar

doğurmadığını ifade etmektedirler. İzleyiciler, popüler içerik listeleri ya da türlere göre ayrılmış kategoriler gibi alternatif yöntemlerle film seçimi yapmaktadır ancak bu kategori ve seçimler, beklentilerini tamamen karşılamaktan ziyade bir keşif aracı olarak işlev görmektedir:

K36, 25-34 Yaş, Kadın: “Bir noktada yani Netflix’te bana şunu ile “bunu izle”, “bak bunu izledin, bunu da beğenirsin” falan gibi şeyler söylüyor. Ama mesela aynı şey olmuyor, aynı etkiyi olmuyor yani. Nedense aynı etki olmuyor ben de”.

K32, 25-34 Yaş, Kadın: “Bazen aslında şöyle gözüme çarptıysa işte bugün Top 10’da işte ilk “bugün en çok izlenen”, falan gibi şeyler de gözüme çarptıysa ve benim izleyebileceğim bir filmse izleyebiliyorum merak edip, konusunu okuyup...”.

K31, 25-34 Yaş, Kadın: “Şimdi şöyle, hani yeni bir film izlemek istiyorsam zaten artık sitelerde vesaire böyle Netflix gibi şeylerde veya korsan sitelerde şöyle şeyler oluyor, listeler oluyor; işte aksiyon filmleri, vesaire vesaire, bilim, kurgu, dram gibi böyle listeler oluyor hani listelere göz gezdiriyorum...”.

15-24yaş grubu arasındaki katılımcı ifadelerine gelindiğinde; aboneli oldukları dijital platformların önerilerini kolay, hızlı ve içerik olarak “rahatlatıcı” olmaları açısından tercih ettikleri görülmektedir:

K46, 15-24 Yaş, Erkek: “Veya ve gündemden birazda sizin yani herkesin kullandığı herhangi bir işte BluTV olsun, MUBI olsun, Netflix olsun, Disney, Amazon onlara girdiğinde de onların içerisinde son bir haftada en çok neler izlendiğini o zaten size söylüyor. Sen de bakıyorsun oraya, diyorsun “bunu herkes izlemiş, ben de bir bakayım” diyorsun”.

Örneğin K6, yukarıdaki ifadesinde izlediği platformlarda haftalık trendler listelerine göz atmakta ve bu içerikleri izlemeye karar verirken popülerlik faktöründen faydalanmaktadır. “Herkes izlemiş, ben de bir bakayım” yaklaşımı, izleme tercihinin sadece kişisel zevklerden değil, aynı zamanda toplumsal eğilimlerden de etkilenerek yaptığını işaret etmektedir. bu da kişiye hız kazandırmaktır.

Aşağıdaki ifadelerinde K43 ve K42 trend listelerine ve öneriler arasından film seçtiklerini ifade etmişlerdir. “Anlık film izlemeyi seviyorum” (K43) ve “kafam dağılsın istiyorum” (K42) ifadeleri, katılımcıların film izlerken rahatlamak, zaman geçirmek ve düşüncelerini dağıtmak istediğini göstermekte ve platformların trendler listelerindeki içeriklerin aynı zamanda bu beklentilerini karşıladığını da düşündürmektedir:

K43, 15-24 Yaş, Kadın: “Trend listelerini ve önerilere dikkat ediyorum zaten genelde oradan seçiyorum filmleri. Çünkü ben de anlık film izlemeyi seviyorum salonda o yüzden izlesem de izlemesem de benim için çok bir şey ifade etmiyor. Hatta evde izlediğim filmlerden daha çok zevk alıyorum”.

K42, 15-24 Yaş, Kadın: “Genellikle Netflix’in önerdiği şeylerden gidiyorum çünkü genellikle yorulduğum için hani açıp kafam dağılsın neler varmış diye bakıyorum”.

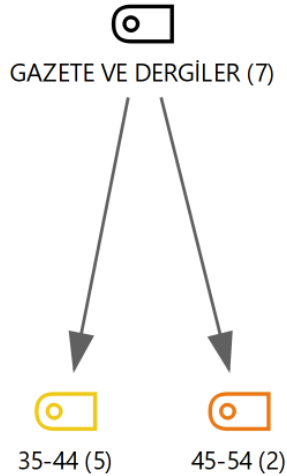
45-54 yaş grubu içerisinde yalnızca bir katılımcı dijital platformların önerilerinden destek aldığını ifade etmiştir ki bu yaş grubunun önceki bölümde görüleceği üzere, film seçimlerinde sosyal medyanın etkisi de azdır. Katılımcı aşağıdaki ifadesinde Netflix’in kendi listelerine göz attığını ya da yine aboneliği olduğu platformun Instagram hesabını takip ederek seçim yaptığını ifade etmektedir:

K20, 45-54 Yaş, Kadın: “Yok hesapları takip etmem orda Instagram’da karşıma çıkıyor zaten sezon gelecek ya da işte bu gelen filmleri falan oradan karşıma çıkarsa bakıyorum ama genelde Netflix’in içinden bakıyorum içeriğinden”.

Kısacası bulgular, dijital platformların sunduğu kişiselleştirilmiş öneri sistemlerinin (Netflix, Amazon, BluTV vb.) katılımcıların film seçimi süreçlerinde (bilhassa 54-65 yaş grubu için) önemli rol oynadığı göstermiştir. Ancak, platformların sunduğu öneriler her zaman tatmin edici değildir. Bununla birlikte, öneri algoritmaları yine de kullanıcıların rahat ve hızlı içerik keşfi (15-24 yaş grubu) yapmalarını sağlamakta önemli bir işlev görmektedir. Ayrıca özellikle 25-34 yaş grubunun bazı katılımcıları için dijital platformların trend listeleri ve popüler içerikleri “kafa dağıtmak” ve zihinsel dinlenme de sağlamaktadır.

4.3.1.6. Gazete ve Dergiler

Geleneksel medyanın önemli unsurlarından gazete ve dergiler, özellikle dijitalleşme öncesi dönemde sinema haberlerine ulaşmak, film kritiklerini okumak, oyuncu, yönetmen biyografilerine göz atmak ya da vizyon filmlerinden haberdar olmak için önemli araçlardır. Türkiye’de *Milliyet Sanat* gibi gazete ekleri, *Altyazı Sinema Dergisi* gibi dergiler ya da çeşitli gazetelerin kültür-sanat köşelerinde pek çok önemli yazarlar, izleyicilerin sinemaya dair enformasyon süreçlerinde yardımcı kaynaklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak 90’lardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla birlikte film seçim, etkileşim ve haber kaynaklarında geleneksel medyanın etkisi azalmıştır.



Grafik 4.12 “Gazete ve Dergiler” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilere bakıldığında (Grafik 4.10), özellikle 35-54 yaş aralığındaki bireylerin, geçmişte gazete ve dergilere dayalı bir film seçme pratiğini deneyimledikleri görülmektedir. Tabloda 35 yaşın altındaki bireylerin var olmaması, söz konusu grupların, dijital dönemin içine doğmuş olmaları sebebiyle, geleneksel olan bu araçlara dair güncel ya da geçmiş bir deneyimden bahsedemediklerini düşündürmektedir. Önceki bölümlerde görüldüğü üzere 35 yaşın altındaki bireyler (Grafik 4.7) daha ziyade sosyal medyadan faydalanmaktadır. Ancak 35 yaş ve üstü gruplar hem geleneksel hem dijital medyayı deneyimlemiş oldukları için sinemaya dair pratiklerinde çeşitlilik ön plana çıkmaktadır:

K30, 35-44 Yaş, Kadın: “Eskiden çocukluğumda hatırlıyorum. Tabii böyle internet vesaire yoktu, sinema filmlerini de aldığımız gazetelerdeki o ilan bölümlerinde ya da işte böyle hangi filmler varmış ya da hangi filmler gelecekmış bir sonraki filmleri görmek için o gazetelerden genelde yararlanıyorduk”.

K29, 35-44 Yaş, Kadın: “Şöyle; şu an ki günlük hayatımın rutinimde araştırdığım, okuduğum konuların bir parçası değil. Film izleyeceğim ve izlemek istediğim bir ruh haline büründüğümde, bu konu hakkında, “acaba ben bakmayalı neler olmuş, neler varmış?”, sadece araştırmak için bakıyorum aslında. Bir süre onu da denedim. Dijitale kaydktan sonra tablet üzerinde dergi aboneliklerini takip etmeyi de denedim özellikle Empire dergisini çok beğeniyordum, takip de ediyordum. Aynı tadı alamadığımı, aslında aynı tattan ziyade aynı anda çok fazla yayına sahip olduğumu ve o kadar zaman ayıramadığımı fark ettim”.

Yukarıdaki ifadesinde katılımcı, filmlere dair araştırma yapmanın, günlük yaşamının bir parçası olmadığını ancak geçmiş dönemde takip ettiği fiziksel bir dergiyi zaman zaman dijital formatta da takip ettiğini dile getirmiştir. Ancak katılımcı dijital formatından, geçmişe kıyasla aynı keyfi almadığını da eklemiştir. Katılımcının, derginin dijital versiyonunu takip etmeye çalışması ancak aynı tadı alamaması, fiziksel ve dijital medya deneyimi arasındaki farkı açıkça

göstermektedir. Ayrıca, dijitalleşmeyle birlikte erişimin ve dolayısıyla çeşitliliğin artmış olması da kişi için bu pratiğin sıradanlaşmasını akla getirmektedir.

Bir başka katılımcı ise gazetelerin kültür-sanat eklerindeki film eleştirilerini takip ettiğini ve gazeteden okumanın kendisi için daha keyifli olduğunu ifade etmiştir. Gazetelerin kültür-sanat sayfalarını takip etmek, belirli günlerde çıkan yazıları beklemek ve belli başlı eleştirmenlerin görüşlerine güvenmek, filmle ilgili düşünsel bir bağ kurmanın bir parçası olduğunu göstermektedir:

K23, 35-44 Yaş, Erkek: “Muhakkak böyle gazeteci bir arkadaşım vardı o dönemde, o bana çok yardımcı olurdu sağ olsun. Filmlerin böyle onu da her gazete olduğu için oradaki eleştirmenler, filmler hakkında ne yazmış diye mutlaka bir kültür sanat sayfasını açardım. Hani genelde bazıları Salı günü yayınlanırdı bazıları Cumartesi günü takip ettiğim kişiler oluyordu. Tabii o dönemde işte Mehmet Açar, Alin Taşçıyan, Atilla Dorsay... Onların yazılarını takip ediyorum ve gazeteden okumak daha güzel oluyordu”.

K21, 35-44 Yaş, Erkek: “Tabii, ben Sinema dergisinin arşivi var mesela yani çok çok severdim Sinema dergisini. Yani kapatıldığında da çok üzüldüğüm bir dönemdi. Onu aralıksız takip ediyordum. Ondan sonra Episode dergi geldi. O (...) ben de dahil oldum içine yazdım ama eskiden ediyordum şimdi bir mecra oluşumu takip etmiyorum”.

Yukarıdaki ifadesinde ise başka bir katılımcı, sinema dergilerini geçmişte merakla takip ederken, günümüzde mevcut bir yayını ya da dijital mecraı takip etmediğini ifade etmektedir. Öyleyse, katılımcı geleneksel medyadan döneminden dijital medyaya geçişle birlikte, sinema yazınına duyduğu ilgiyi ve hem tüketici hem de üretici düzeyde gösterdiği sürekliliği kaybetmiştir. “Şimdi bir mecra oluşumu takip etmiyorum” ifadesi, bireyin sinema içerikleriyle olan ilişkisinin, bu süreçte nasıl daha kopuk ve düzensiz hale geldiğini açıkça göstermektedir.

Yine 45-54 yaş grubu içerisinde bir katılımcı, yazılı basını takip ettiğini ancak son zamanlarda bu pratiğinin azaldığını ifade etmiştir. Bu durum, bilgiye erişimin artmasıyla, etkileşim ve araştırma pratiğinin yükselmesi arasında bir paralellik bulunmadığını düşündürmektedir.

K13, 45-54 Yaş, Erkek: “Eskiden Cumhuriyet gazetesinin Kitap dergisi vardı. Kitap dergisi içerisinde kitaplarla beraber yanlış hatırlamıyorsam, sinema filmleri ile şeylerini de takip ederdim ama şu anda basılı yayında çok karşıma çıkmıyor o tip şeyler. Belki Hürriyet gazetesinin bir eki vardı bir ara da... Bazi gazeteler kültür sanatla ilgili şeyler yapıyorlar, sayfalar, köşeler yapıyorlar ve onlardan faydalanıyordum ama son dönemlerde ondan biraz uzaklaştım”.

Aşağıdaki ifadesinde ise katılımcı, geçmişte film seçimi ve haber kaynakları adına basılı yayınları takip ettiğini ancak özellikle, “tamam belki bir karmaşa gibi onun da bir enflasyonu

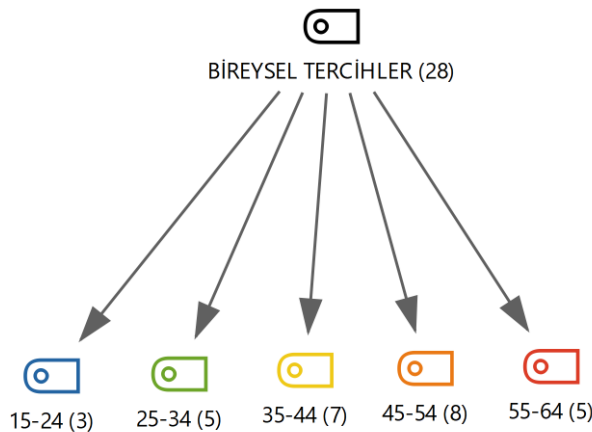
var ama en azından daha çok tartışacak şey bulabiliyorsun ya da bilgi sahibi olabiliyorsun” ifadesi, dijital çağda bilgiye erişim ve ulaşımın ne denli arttığını ve bunun bireylerin günlük yaşamını pratik hale getirdiğini açıkça göstermektedir. Kişinin ifadesine göre internet öncesi dönemde bilgi kaynakları oldukça sınırlıdır, bu nedenle dijitalleşme katılımcının hayatını bu yönde kolaylaştırmıştır.

K12, 45-54 Yaş, Erkek: “Bir şeyi izlerken tabii dijital de bana bunu veriyor, orada geçen kavram, yer ismine odaklanıp hemen Vikipedi ya da başka platformlarda araştırmalar yapıyorum. Bunu bazen izlerken de yapıyorum dijitalde ya da o filmin çıkış hikayesine, yönetmen bunu niye yapmış falan bunları bir arada kolaylıkla yapabiliyorum. Eskiden bu Atilla Dorsay, Alin Taşçıyan izlerdik sadece o kadar. Altyazı diye bir dergi olur onu da alırsın.... Yani bu konuda eksiktik açıkçası tamam belki bir karmaşa gibi onun da bir enflasyonu var ama en azından daha çok tartışacak şey bulabiliyorsun ya da bilgi sahibi olabiliyorsun filmin konusu, kavramı hakkında ben bu anlamda dijitalin bir dezavantaj olduğunu düşünmüyorum”.

Kısacası, katılımcıların deneyimleri, filmle kurulan ilişkinin dijitalleşme sürecinde nasıl dönüşüme uğradığını açıkça ortaya koymaktadır. Katılımcılar, geçmişte basılı dergiler ve gazeteler aracılığıyla belirli eleştirmenlerin yorumlarını düzenli olarak takip ederken, dijitalleşmeyle birlikte bu alışkanlıklarının değiştiğini, hatta bazı durumlarda tamamen ortadan kalktığını ifade etmektedirler. Geleneksel basılı medya, sinema kültürünü takip etmenin ritüelleşmiş bir pratiğini sunarken, dijital platformların sunduğu fazlalık ve hız, bu ritüelin sürekliliğini kırarak filmle kurulan bağı daha parçalı, anlık ve ihtiyaç temelli bir hale getirmiştir.

4.3.1.7. Bireysel Tercihler

Dijital platformların ana sayfalarında kullanıcıyı karşılayan “trendler”, sinema içerikli sosyal medya hesapları ya da kullanıcıların izleme deneyimlerine göre oluşturulmuş kişiselleştirilmiş listelerin yanı sıra görüşmeler süresince katılımcılar, kendi ilgi alanlarına, sevdikleri yönetmen, oyuncu ya da türe göre film seçimi yaptıklarını da dile getirmişlerdir.



Grafik 4. 13 “Bireysel Tercihler” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Çalışmanın evrenini oluşturan beş farklı yaş grubunun tamamı, genellikle kişisel beğenilerine göre film seçimi yaptığını dile getirmiştir. Tablo 9’da görüldüğü üzere, özellikle 24 yaşın üzerindeki katılımcılar için bu pratik daha anlamlıdır. Öyle ki kimi katılımcıların film seçme pratiği yalnızca bireysel tercihlerine göre gerçekleşmektedir. Bu durum akla, 24 yaş üzerindeki katılımcıların, dijital çağın içine doğan genç kuşağa kıyasla daha seçici ve eleştirel olduğunu getirmektedir. Ancak 15-24 yaş grubu içerisindeki bazı katılımcılar da aynı seçiciliği gösterebilmektedir. Konuya ilişkin öne çıkan ifadeler şekildedir:

K45, 15-24 Yaş, Erkek: “O gün izlemek istediğim filmi tamamen kendi keyfim ve zevklerine ilgimi çeken konular üzerinden seçiyorum. Ben genelde bilim kurgu filmlerini seviyorum ama tüm bilim kurgular tabii ki buna dahil değil. Daha çok dünyanın dışında geçen uzayda geçen gerçekçi filmleri izlemeyi seviyorum. Yıldızlar arasında gibi ve o segmentteki filmleri...”.

K41, 15-24 Yaş, Kadın: “Bazen de başka bir film sitelerinde hiç bilmediğim farklı kültürden mesela bir İtalyan kültüründen yani dünya sinemasından bakabileceğim farklı benim ilgimi çekebilecek konulardaki filmler oluyor. Oradan bakmayı severim”.

K49, 15-24 Yaş, Erkek: “Başka türlü, belli yönetmenlerin filmlerini tercih ediyorum şeyine güvendiğim yani...”.

Yukarıdaki ifadelerinde katılımcılar, türler ya da öneriler arasında kendi ilgilerini çeken filme yöneldiklerini ifade etmişlerdir. K41 bu anlamda yeniliklere açık olmakla birlikte kendi film zevkine hitap edeni tercih etmektedir. Katılımcıların “kendi keyfim” (K45), “ilgimi çekebilecek” (K41), “belli yönetmenler” (K49) ifadeleri seçimler noktasındaki bireyselliklerini göstermektedir.

K32, 25-34 Yaş, Kadın: Bence çok fazla seçeneğin olması kendi adıma konuşmayayım ama genel olarak herkesin adına konuşayım daha iyi çünkü herkese hitap edebiliyor. Atıyorum; ben mesela bilim kurgu hayranıyım ama başka bir yerde romantik komedi hayranı var. Tercih ne romantik komediyse ben izlemediğim hâlde o izleyebilecek. Dolayısıyla ne kadar çok seçenek olursa ne kadar çok filmi aslında o platformlara girerse o kadar iyi ama yani benim seçeneklerimi çok etkiliyor mu? Hayır, çok nadiren çünkü ben mesela hani aksiyon izleyeceksem aksiyon izlerim. Yani romantik izlemeyen bir insanım ve gerçekten romantik izlemiyorum. Yani hani o içinde de olsa isterse trilyon tane romantik filmi olsun ben açıp izlemiyorum gibi...

K37, 25-34 Yaş, Erkek: Aslında bir filmi izlemeye karar verdim. Size şöyle; o anki duygu durumuma bağlı yani hani ben o an ne istiyorum, neyi izlemek istiyorum, ona göre karar veriyorum. Hani ruh halim nasılsa yani. Hani ben akşam gideyim de şunu izleyeyim deyip karar veremiyorum mesela akşam keyifli

isem fantastik bir film açarım mesela ya da çok böyle üzgünsem, yorgunsam daha böyle dramatik bir film açarım mesela.

K38, 25-34 Yaş, Erkek: “Genelde ben böyle daha somut somut özelliklere değil de işte oyuncu yönetiyor gibi değil de bana hissettireceği atmosfere göre seçiyorum. O günkü ya da o an istediğim atmosferi düşünüp benzettiğim filmler üzerinden hani buna benzer neler vardır diye yola çıkıyorum”.

K40, 25-34 Yaş, Erkek: “Seçerken genellikle takip ettiğim yönetmenlerin filmlerini izlemeye ya da beğendiğim türlere göre izlemeyi seviyorum. Ona göre arama yapıyorum. Şöyle diyeyim; yani örnek olarak göstermek gerekirse son dönemde Ari Aster’in filmlerini seviyorum. Yorgos Lanthimos’un filmlerini seviyorum. The Lobster çok sevdiğim bir filmi tabii. Kutsal Geyiğin Ölümü de var. Yani yönetmene göre seçiyorum zaten aslında”.

Film tercihleri bireylerin duygu durumu, atmosfer beklentisi, tür ve yönetmen odaklı seçimleri gibi çeşitli dinamiklere dayanmaktadır. Görüşler incelendiğinde, geniş içerik yelpazesinin her izleyiciye hitap edebilmesi açısından olumlu karşılandığı, ancak bireysel tercihler üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Örneğin, izleyici belirli bir türü (örneğin bilim kurgu veya aksiyon) benimsediğinde, geniş seçenekler içinde dahi kendi alışkanlıklarına sadık kalmaktadır. Bunun yanı sıra, bazı izleyiciler film seçimlerini duygu durumlarına bağlı olarak şekillendirirken, bazıları atmosfer beklentisini temel almakta ve izleme deneyimini bu doğrultuda yönlendirmektedir. Yönetmen odaklı seçimler de belirgin bir eğilim olarak öne çıkmakta; belirli “otör” sinemacıların (örneğin; Ari Aster, Yorgos Lanthimos) eserleri, izleyicinin tercih sürecinde belirleyici bir faktör olmaktadır. Bu durumu 35-44 yaş grubundaki katılımcı ifadelerinde de görmek mümkündür. Katılımcılar, dijital platformlarda ya da sosyal medyada karşılaştıkları önerilerin veya başkalarının önerdiği filmlerin kendi seçimlerini etkilemesine müsaade etmediklerini dile getirmişler; bu seçimleri genellikle “içgüdüsel” ya da ilgi düzeyine göre yaptıklarını ifade etmişlerdir:

K27, 35-44 Yaş, Kadın: “İçgüdüsel seçiyorum ben ya tavsiye üzerine izlemiyorum. Mesela kitap alırken de tamamen içgüdüsel...”

K29, 35-44 Yaş, Kadın: “Son zamanlarda ama zihnimin yoğunluğu, işer vesaire, tembellik diye araya biraz zaman girdi ama özünde anlamaya çalışıyorum. Yönetmene göre film seçiyorum, yazarına göre film seçiyorum”.

K25, 35-44 Yaş Erkek: “Yok öyle yok, takip etmiyorum. Bu konuda hani bunun önerdiği filmi izleyeyim falan yok ya... Platformların kendi hesaplarını takip etmiyorum oradan izlediğim yani işte kısa kesit veya şey etkiliyorsa ya çünkü bu pazarlamayla alakalı bir şey ya şimdi ben size en kötü filmi öyle noktalarından öyle bir şekilde anlatırım ki bir merak uyandırırım, gidip izletirim yani veya çok güzel bir filmi, çok böyle kötü olarak da gösterebilirim. O yüzden beni yönlendirmesini istemiyorum”.

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Belli bir tema, bir oyuncu ya da yönetmen üzerinden o filme izlemeye kesin karar vermişimdir. Yani onu sinemada gitme fırsatı olmasa dahi gidemesem de mutlaka evde izlerim. Bir

filmi izlememi engellemeleri çok zor ama izlemeyi pek düşünmediğim bir filmi önceliklendirmeleri daha kolay diyebilirim. “Ya öyle değil, kaçırma” falan böyle ki çok pişman olduğum film oldu. O yüzden şimdi genelde sezgilerime güveniyorum”.

Film seçimini daha bireysel tercihlere göre gerçekleştirme pratiği 45-54 ve 55-64 yaş arasındaki katılımcılarda da yoğun olarak görülmüştür. Özellikle dijital platformların zengin içerik listesindeki her şeyi izlemek yerine kendilerine hitap eden filmi seçme davranışında bulunduklarını ifade etmişlerdir:

K20, 45-54 Yaş, Kadın: Kendim bakıyorum ya ismi ilgimi çekiyor ya oyuncular ilgimi çekiyor ya da bakıyorum. Konusunu biraz okuyorum o ilgimi çekerse yani, o öneren kısmında çok fazla dolaşmıyorum bilmiyorum ama.

K16, 45-54 Yaş, Kadın: O da şöyle oluyor mesela; bir oyuncuyu beğenmiş oluyorum, onun filmlerini araştırarak yeni filmler keşfediyorum. Veya bir yönetmeni çok seviyor oluyorum, onun filmlerini sırayla araştırarak veya bir ülkenin sinemasını beğeniyor oluyorum. Onların tek tek böyle, bir film, bir diğerini getiriyor, başkasıyla bir bağlantı kurdurtuyor, benim film arşivim o şekilde geliyor.

K15, 45-54 Yaş, Kadın: Ama beni çok etkilemiyor yani Prime’a da girmiyorum. Kayınvalidem ama mesela yapacak bir şeyi yok izliyor çünkü arama yapmayı bilmiyor ne çıkıyorsa karşısına onu izliyor. TV’de de güzel bir şey olmadığı için biz ona yönlendirdik. Ama tabii şimdi bir tane dizi gördüm, Yüzüklerin Efendisi’nin, Gandalf’ın hayatı mı ne? İlgimi çekti ama bakmadım, gene gidip bildiğim Big Bang Theory ya da Office açıyorum. Atıyorum yarım saat vaktim var onları açıyorum.

K14, 45-54 Yaş, Kadın: Ama şöyle bir izleyici de değilim, tutup da işte her çıkan şeyi seyredeyim. Oralarda asla değilim. İşte hangileri hoşuma gidiyorsa ilgimi çekiyor. Çünkü zaten o kadar vaktim de yok açık konuşmak gerekiyor ise gerçekten hoşuma gidenleri listelere alıyorum.

K13, 45-54 Yaş, Erkek: Yani kendin ne istediğimi biliyorum. O nedenle de bana gelen şeylerin içeriklerini sorduğunda aslında bana hitap edip etmediğini anlayabiliyorum.

K4, 55-64 Yaş, Erkek: Yani her önüme çıkan filmi izleme gibi bir durumum söz konusu değil. Bu anlamda seçici davranan biliyorum. Çünkü yakından takip ediyorum film sektörünü en azından, sinema sektörünü diyeyim. E, bu anlamda seçici diyeyim diyebilirim öyle her önümüze çıkan filmi de her önümüze çıkan yönetmenin de oyuncunun da filmi ben çok fazla beğenmiyorum da takip de etmiyorum.

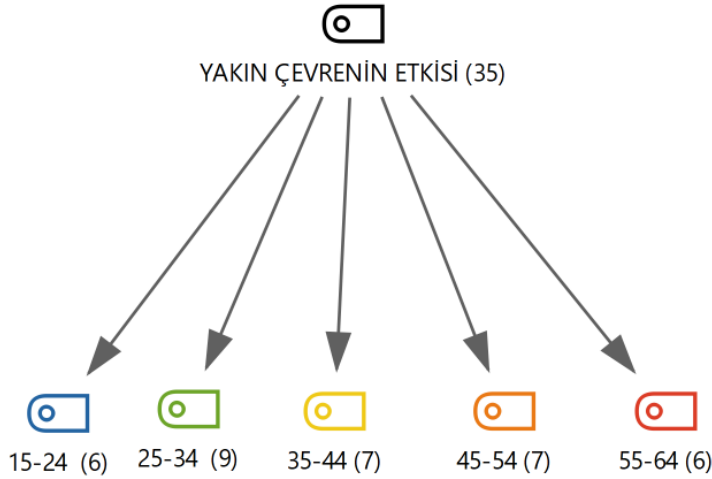
K5, 55-64 Yaş, Kadın: Bana tarzı uymuyor bana göre. Yani benim karşıma çıkardığı şeyler, her zaman uyuyor desem yalan olur. Ben aralarından seçmeyi tercih ediyorum zaman zaman

K8, 55-64 Yaş, Kadın: İşte söylediğim gibi ben hiç komedi sevmiyorum. Komedi filmi izlemeyi ne var bunda gülecek ha sanki gibilerden bir havada oluyorum. Onun için hiç komedi izlemiyorum. Bakıyorum korku filmi macera, işte dramdı, öyle ona göre seçiyorum.

K3, 55-64 Yaş, Erkek: “Benim sevdiğim şeyler var film türleri var ben polisiye seviyorum. Polisiyenin de aslında şeyini seviyorum böyle katil, seri katil. Ve bunların böyle noir olanlarını seviyorum. Yani daha böyle ağır karanlık filmleri seviyorum. E, ağırlıklı olarak İskandinav filmlerini, dizilerini çok seviyorum. (...) . O tür yani ben seçerken dediğim gibi sevdiğim tarzlar. Ülkeler, yönetmenler yani bu ağırlıklarla seçmeye çalışıyorum”.

4.3.1.8. Yakın Çevrenin Etkisi

Film tercihlerinin şekillenmesinde bireylerin en çok etkilendiği kaynaklardan biri, içinde bulundukları yakın çevredir. Görüşmelerden elde edilen verilere bakıldığında (Tablo 10) yakın çevrenin önerilerini dikkate alma davranışının, tüm yaş gruplarınca paylaşılan bir pratik olduğu görülmekle birlikte 25-34 yaş arasındaki katılımcılarda daha yoğundur.



Grafik 4.14. "Yakın Çevrenin Etkisi" Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Aile üyeleri, arkadaşlar ve iş ortamındaki kişiler, doğrudan önerilerde bulunarak veya izledikleri filmler hakkında konuşarak bireyin seçim sürecine yön verebilmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla dijital platformlardaki öneriler önemli bir rol oynasa da kişisel ilişkilerin sağladığı güven ve samimiyet, izleyicilerin kararlarını büyük ölçüde etkilemeye devam etmektedir. Zira yakın çevrenin etkisi, yalnızca önerilerle sınırlı kalmayıp aynı zamanda birlikte film izleme alışkanlıkları, popüler yapımları konuşma pratikleri ve ortak izleme deneyimleri de bireylerin tercihlerini belirlemede önemli bir faktör haline gelmektedir. Koda dair bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

K49, 15-24 Yaş, Erkek: "Film zevkine güvendiğim arkadaşlarım var. Onlardan öneri alıyorum.

K46, 15-24 Yaş, Erkek: Genelde izlemek istediğim film yani izlemeyi seçtiğim filmler şöyle oluyor; ondan ziyade öneri üstüne film izliyorum artık gibi bir şey oluyor. Biri diyor ki; "bak bu filmi izle, çok güzel" tamam diyorum. O zaman onu izliyorsun veya sen es kaza bir tane iyi bir filme denk geliyorsun, birine diyorsun; "bak bu filmi izle" veya artık çok daha yaygın olan bir şey var: Herkes ne izliyorsa onu izliyorsun. O daha bir şey artık yani..."

K41, 15-24 Yaş, Kadın: "Benim için arkadaş çevresi çünkü sinemaya ilgili bir arkadaş çevresi olduğu için hatta birkaç arkadaşım var, onlarla birbirimize hemen söylüyoruz "bunu izlemelisin, çok beğendim" diye".

K42, 15-24 Yaş, Kadın: "Ama arkadaşlarımdan ya da hani internet üzerinden gördüğüm bir öneri filmi varsa da öyle giriyorum".

25-34 yaş aralığındaki katılımcıların, film seçiminde yakın çevrenin önerilerini dikkate alma eğiliminde olduklarını gösteren 9 kod frekansı saptanmıştır. Katılımcılar, izledikleri filmler hakkında arkadaşlarıyla fikir alışverişinde bulunmayı önemli görmekte ve bu süreci, filmi değerlendirme bağlamında bir araç olarak kullanmaktadır. Özellikle belirli arkadaş gruplarında film önerilerinin yaygın olması, ortak zevklerin ve kültürel etkileşimin seçim sürecini şekillendirdiğini akla getirmektedir.

Ayrıca, film önerilerinin yalnızca olumlu deneyimleri değil, olumsuz eleştirileri de kapsadığı görülmektedir. Katılımcılar, izledikleri ve beğenmedikleri filmler hakkında da arkadaş gruplarında fikir beyan etmekte ve böylece izleme pratikleri içinde eleştirel bir boyut kazanmaktadır:

K39, 25-34 Yaş, Erkek: “Ya aslında ben şey diye düşünüyorum; yani kitap okumanın da film izlemenin de asıl amacı o filmi sonra paylaşmak ve konuşmak bence. Yani kendimle çelişeceğim şimdi, sinemadaki düşüncelerimle ama şu konuda eminim yani bir kitap okudun, bunun güzelliğini anlatamıyorsan birine o kitabı okumuş sayılmazsın bence ya da bir film üzerine konuşamıyorsan o oradaki belki aynı sahneyi başka şekilde yorumladığında evet olabilir demiyorsan aslında zihnini o filmde geliştirmiş olmuyorsun”.

K35, 25-34 Yaş, Kadın: “Yani evet vaktim olduğu zaman bakıyorum platformlarda da ama Twitter’den da hani arkadaşlarım bana gönderiyor, ben onlara gönderiyorum...”.

K35, 25-34 Yaş, Kadın: “Ama mesela yakın arkadaşlarımdan önerisini çok dikkate alırım. Çünkü şöyle söyleyeyim, ben onlara güveniyorum yani mesela Onur’un şeyi var, Onur’dan örnek vereyim. Yani yakın arkadaşımın örnek vereyim; o kahraman filmlerini daha çok seviyor, bize öneriyor. Mesela ben çok gitmeyi tercih etmem ama atıyorum işte bazı film ya da dizi izledim konusu çok güzel dediğimde mutlaka dikkate alırım çünkü başarılı olduklarını düşünüyorum. Ama bu Recep İvedik tarzı işte ondan sonra Görümcem bilmem ne falan şeyler var ya, onları öneren insanları dikkate almıyorum”.

K34, 25-34 Yaş, Kadın: “Biraz herhalde hepimiz yalnız yaşayan insanlarız da ayrı ayrı işte dizi-film kültürümüz var. Çok farklılaşıyor ama birbirimize bu anlamda önerilerde bulunuyoruz, hani “şunu izledim, sen de izle konuşalım” falan gibi hala devam ettiriyoruz...”.

K31, 25-34 Yaş, Kadın: “Yani böyle çok zorlanmıyorum seçmekte çünkü ben şans vermeyi seviyorum dediğim gibi eğer. Çok hoşuma gitmezse zaten kapatıp bitiriyorum. Ama bu konuda bu arada ortamlarda da bahsediyorum: “Bir film izledim, berbattı” diye. Çünkü arkadaş ortamımızda da genelde dönüyor yani mutlaka. Şey önerelim birbirimize, “bu çok kötü, bunu izlemeyin” dediğim çok oluyor”.

Seçim, etkileşim ve haber kaynakları alt temasına bağlı olarak elde edilen “yakın çevrenin etkisi” kodu, 35-64 yaş gruplarında da başvuru alan önemli bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar, kendi beğenisine uygun biçimde süzgeçten geçirirse de güvendiği insanlardan öneriler aldığını ifade etmiştir. Öyle ki “güven” ve “yakınlık”, “benzerlik” gibi

değerler aynı zamanda katılımcıların sıklıkla kullandığı kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır:

K30, 35-44 Yaş, Kadın “Hani kendi okuduğum alanlarda ya da işte konuştuğum, böyle güvendiğim bilgisine güvendiğim kişilerle konuştuktan sonra kendi hani silgecimden geçirip mantıklı gelen ne varsa, hani o şeyle, düşünceyle yani açıkçası hareket ediyorum”.

K13, 45-54 Yaş, Erkek: “Aslında yakın çevremiz, bizim oluşturduğumuz çevre. O insanları, zevklerini de bildiğimiz için onların önerilerini, izlemeye değer mi, değersiz mi; ya da biz onlar gibi düşünebilir miyiz diye, aslında süzgeçten geçiriz. O nedenle de öyle bir şey hani uzmana gerek kalmıyor”.

K22, 35-44 Yaş, Erkek: “Onun haricinde tabii ki önerilerine çok güvendiğim bir, iki arkadaşım var. Onlar önerirse mutlaka izlerim. Özellikle yararlandığım bir kaynak yok, genel itibarıyla yani yeni filmlerde en azından böyle seçiyorum”.

K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Çok takip etmiyorum, X kişileri takip etmem. Öneri bulunanlar benim arkadaşlarım, yakın çevrem. Yani onu mesela... Instagram’da karşıma çıkıyor ama onun öneride bulunduğu filmi sadece dikkate alıyorum”.

K24, 35 -44 Yaş, Erkek:” Beni beslemesi için, beni challenge etmesi için, bana meydan okuması için okurum özellikle kendi arkadaşlarımı yazdıklarını. Genelde şöyle oluyor; 5-6 tane arkadaşım var, o ya “şunu kaçırma” der ya “şunu izlemeni tavsiye ederim, bunu izle konuşalım”. Eşimde de oluyor bu yani “şunu izle konuşalım”, o zaman onu izliyorum”.

K2, 55-64 Yaş, Erkek: “Yok ama bu şekilde film tavsiyesinden daha çok etkilenirim. Yani güvendiğim ya da şey açısından kültürel açısından benzerliğimiz olan, eğitim açısından benzerliğimiz olan bir kişinin yani takip ettiğim bir kişinin şeyi tavsiyesi. Gerek kitap gerekse film konusundaki genelde ona uyarım mesela. Yani o filmi birisi tavsiye ediyorsa ve biraz daha içeriği hakkında bilgi verdiyse mutlaka onu seyretmek için şey yaparım ki geçen mesela YouTube’dan o filmi öyle bir tavsiye üzerine filmi bulmuştuk yani”.

K15, 45-54 Yaş, Kadın: “Arkadaşlarım olduğu için Radyo, TV, Sinema’dan onların önerileri oluyordu tartıştıkları, öyle izledim onların sayesinde. Arkadaşlarım önerirse izlerim ama influencerların önerilerine açık değilim”.

K28, K30, K18 ise, yakın çevresiyle etkileşim kurup, tartışmanın verdiği keyif üzerinde durmuştur. Yalnızca film önerisi değil, aynı zamanda izlenen filmleri tartışmak da katılımcılar için önemlidir:

K30, 35-44 Yaş, Kadın: “Gittiğimiz yani gittiğim filmlerde tabii çıktuktan sonra hani kiminle gittiysem, onunla illaki o filmle ilgili kritik yapıyoruz işte. Ben ne hissettim, o ne hissetti, ondan sonra “sence ne olmuştu?”. Sonunda hani böyle bazen gizemli tam sonuca bağlanmayan finaller olabiliyor. O sırada hani yorumlarımız tabii farklı farklı yorumlar çıkıyor falan. O kritiği yapmak da çok eğlenceli oluyor açıkçası”.

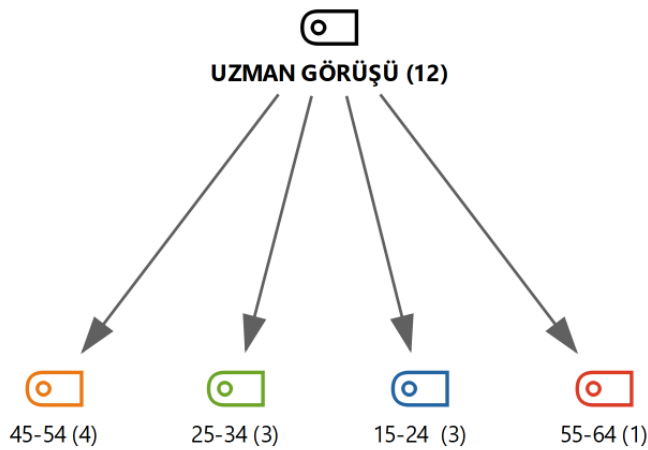
K28, 35-44 Yaş, Kadın: “Sosyal medyadan bir iki yıl önce çok fazla tartışma yapıyordum filmler üzerine. Şu anda o da biraz azaldı, Twitter kullanımım azaldığı için. Ama kaliteli yapımlar üzerine özellikle arkadaşlarla konuştuğumuz oluyor ama hep yakın çevreden tanıdığım insanlarla konuşuyorum”.

K18, 45-54 Yaş, Kadın: “Yani izlerken çok fark etmem yani çünkü ben filme odaklanıyorum ama film bittikten sonra konuşabileceğim insanlar olmasını tercih ederim. Sonrasında bir kritik yapmak isterim hoşuma gider yani böyle şeyler”.

Katılımcıların ifadelerinden anlaşılabacağı üzere, film seçim, etkileşim ve haber kaynakları noktasında katılımcıların güven duyduğu, film zevkleri açısından yakın ve benzerlik hissettikleri yakın çevrelerinin önerilerinden faydalanmak onların karar verme süreçlerini kolaylaştıran unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, bireylerin film seçimini yalnızca kişisel ilgi alanları doğrultusunda değil, aynı zamanda sosyal çevreleriyle kurdukları kültürel alışveriş çerçevesinde şekillendirdiğini göstermektedir.

4.3.1.9. Uzman Görüşü

Görüşmeler süresince katılımcıların bir kısmı, film seçimi, önerileri ve özellikle film okuma süreçlerinde uzman görüşünü dikkate aldıklarını açıkça ifade etmişlerdir. Toplam 50 katılımcı içerisinde, bu yaklaşıma ilişkin olarak farklı yaş gruplarından gelen yorumlara dayanan 12 ayrı kodlama yapılmıştır. Katılımcılar, dijital platformlar ve sosyal medya gibi mecralardan aktif biçimde yararlansalar da özellikle film önerileri sunan hesaplara yönelik bir seçicilik geliştirdiklerini vurgulamışlardır. Bu seçicilik, yalnızca algoritmaların sunduğu popüler içeriklerle yetinmemeye, bilakis belirli bir birikim ya da otoriteye sahip içerik üreticilerinin önerilerini daha değerli bulma yönünde şekillenmiştir.



Grafik 4.15 “Yakın Çevrenin Etkisi” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Bu durum, katılımcıların dijitalleşme ile birlikte artan salon dışı seyir pratiklerine rağmen, filmle kurdukları ilişkiyi rastlantısallıktan ziyade bilinçli tercihler doğrultusunda kurmaya çalıştıklarını göstermektedir. Sinema salonlarının sunduğu küratöryel deneyimin yerini alan dijital ortamlarda da katılımcılar, benzer bir tür “küratöryel filtreyi” kendi bilgi süzgeçleriyle oluşturmakta ve bu bağlamda uzman görüşünü bir tür rehberlik işleviyle

konumlandırmaktadır. Sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılan içerikler arasında, yalnızca estetik, tematik ya da türsel ilgilerine hitap edenleri değil, aynı zamanda içerik üreticisinin sinema bilgisi, analitik yetkinliği ve yorum derinliğini de gözетerek seçim yaptıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların öne çıkan ifadelerine bakıldığında;

K15, 45-54 Yaş, Kadın: “Ya bence şey olabilir; şimdi klasik akademiden ve alaylı oyunculuk falan vardır ya ayrımı ama yine de ben profesyonel birinin yazması onun bakış açısını tercih ederim mesela herkesin önerdiği şeyi izlemem ya da kitabı almam. Ne bileyim Instagram’la çok bağdaştıramadım ben. Youtube’da falan da oluyor mesela ama onları tercih etmem”.

K18, 45-54 Yaş, Kadın: “Evet ben o televizyonlarda o programları takip ederdim. Şimdi de sosyal medya bazı hesapları takip ediyorum, beğeniyorum gerçekten ilgilendiklerini düşündüğüm kişilerin yorumlarını merak ediyorum. Açar bakarım yani yönetmen hakkında ne demiş, oyuncu hakkında... Yani seviyorum, takip ediyorum, güveniyorum da bazılarını. Bazı hesaplar beğendiyse bir filmi diyorum ki iyi bir film, izliyorum yani. Genelde daha bireysel paylaşımlar var, hesaplar. Onları da takip ediyorum. Kişisel görüşleri önemsiyorum ben, onu dinlemekten hoşlanıyorum”.

K9, 55-64 Yaş, Kadın: “A kesinlikle önemlidir ama tabii uzmanı da tanımam lazım hani ismen biliyor olmam lazım. Hani şimdi Arzu’yu nasıl biliyorum? Arzu’yla bir tanışıklığım var, onu demek istiyorum Yani ne bileyim ben, kim vardı? Eskiden Atilla Dorsay gibi mesela ne bileyim...”.

K38, 25-34 Yaş, Erkek: “Tavsiye alırım, amatör kişilerden de ama yani bir süzgeçten geçiririm. Tabii ki bir uzmandan aldığım da aynısını yaparım aslında ama tabii ki bir uzmanın verdiği görüş benim için daha ön plandadır, daha geçerlidir. Böyle düşünüyorum. Yani bir kere uzman olması ya bilmiyorum şöyle aslında; amatör bir kişi de gerçekten çok ilgili ya da ilgisi ne yönelik çok fazla bu alanda çalışmış da olabilir, okumuş da olabilir. O açıdan dediğim gibi her ikisinde de yine bir süzgeçten geçiririm tabii ki. Çünkü benim fikirlerime de uymasını önemserim sinema konusunda. Ama tabii ki uzman görüşü olunca daha geçerli geliyor”.

K40, 25-34 Yaş, Erkek: “Alırım yani profesyonel olmasını tabii tercih ederim. Yani altyapısının olması gerekiyor. Şimdi hakkında yorum yapması için bazı insanların. Ya “Ekşi Sözlük” te dediğim gibi yani profesyonel yakın insanlar da var. Zaten orada filtrelerine butonu var. Orada “şükela” diye bir buton. O butonu alıp aldığınız zaman zaten iyi yani en dolu yorumları en baş başla gösteriyor. Genel olarak yani filmin teknik. Ya da işte senaryo açısından çok başarılı yorumlar yapan yazarlar da var. Yani gerçekten aslında film yazarı yine eleştirmen olabilecek düzeyde insanların da olduğunu düşünüyorum”.

K35, 25-34 Yaş, Kadın: “Yani çok fazla yetkinliği olmayan birisinin hani çok çarpıcı eleştiriler yapması da ben açıkçası kabul edilir görmüyorum onu söyleyebilirim ama biz sosyolojik varlıklar olduğumuz için kendimizde bunu mutlaka hak görüyoruz”.

K42, 15-24 Yaş, Kadın: “Daha çok film yazarlarını takip etmeye çalışıyorum. Çünkü herhangi bir öneriyi zaten internete yazıp da bulabiliyorum işte. Hani atıyorum komedi en iyi şu komedi filmleri vesaire diye internette de ulaşabiliyorum ama sosyal medyada daha çok hani biraz daha işi bilen kişileri takip etmek daha iyi oluyor benim için”.

Dolayısıyla bu bulgular, salon dışı izleme deneyimlerinin yalnızca mekânsal bir değişime değil, aynı zamanda izleme alışkanlıklarında yeni bir seçicilik biçimine işaret ettiğini göstermektedir. Katılımcılar için dijital ortamlar, yalnızca erişimin kolaylaştığı mecralar olmaktan ziyade, içerik kalitesinin ve yönlendirici otoritelerin yeniden değerlendirildiği bir alan haline gelmektedir. Bu bağlamda, uzman görüşüne duyulan ihtiyaç, izleyici profilinde entelektüel bir yönelimin ve eleştirel bakışın varlığını ortaya koymaktadır.

Aşağıdaki ifadelerinde ise, katılımcılardan bazıları, görüşmeleri sırasında dijital çağın beraberinde getirdiği dönüşümlere dikkat çekerek, bloglar, YouTube kanalları ve sosyal medya platformları aracılığıyla artık herkesin fikirlerini kamusal alanda paylaşma olanağına sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumun, özellikle sinema alanında “eleştirmenlik” kavramının eskiye kıyasla daha sıradanlaştığını, hatta kimi zaman itibarsızlaştığını beraberinde getirdiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar doğrudan “uzman görüşüne başvururum” ya da “profesyonel eleştirmenleri takip ederim” şeklinde açık beyanlarda bulunmasalar da sıkça tekrar ettikleri “artık herkes eleştirmen oldu” ifadesi, bu konudaki dolaylı tutumlarını ele vermektedir. Bu söylem, yalnızca bir tespit değil; aynı zamanda içerik değerlendirme süreçlerinde bilgiye, yetkinliğe ve kuramsal zemine dayalı bir yaklaşımı tercih ettiklerine dair örtük bir eleştiriyi de barındırmaktadır.

K30, 35-44 Yaş, Kadın: “Yani artık herkes eleştirmen, herkes her şey hakkında her şeyi biliyor falan böyle. Yani çok fazla bilgi kirliliği de var, o yüzden çok böyle nasıl diyeyim? Yani herkesin ne söylediğini çok önemsemiyorum açıkçası. Hani kendi okuduğum alanlarda ya da işte konuştuğum, böyle güvendiğim bilgisine güvendiğim kişilerle konuştuktan sonra kendi hani silgicimden geçirip mantıklı gelen ne varsa hani o şeyle düşünceyle acaba yani açıkçası hareket ediyorum.”

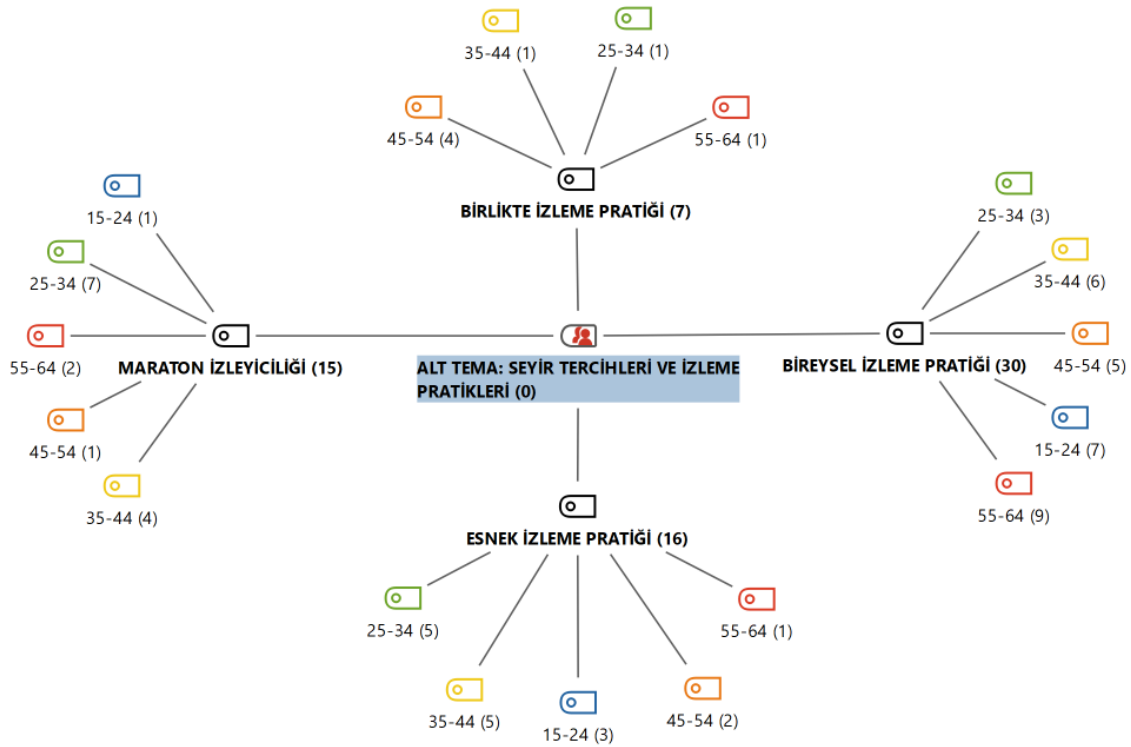
K33, 25-34 Yaş, Kadın: “Evet, evet. Normal bir insan bile artık bir film eleştirmeni kıvamına geldi. Böyle dijital ortamlar sayesinde yani şey gibi aslında yine eski medyanın verdiği veremediği feedback’le (geri dönüş) yeni medyanın verdiği feedback olayı gibi bir şey artık insanlar izlediklerini eleştirerek, kendileri birer film eleştirmeni rolüne bürünebiliyorlar ama eskiden filmi izliyorduk. Kendi aramızda konuşuyorduk sohbetlerdir vesaire... Böyle biraz daha kapalı bir ortamımız vardı. Yani yönetmenin bundan pek bir haberi olmuyordu. Feedback almıyordu ama şimdi bu sosyal ortamlar sayesinde yönetmen de mesela o siteye girip bizim yorumlarımızı okuyabilir diye düşünüyorum”.

K41, 15-24 Yaş, Kadın: “Öncelikle bende okuyorum ben de izliyorum hocaların yazılarını makalelerini ama mesela ben gidip Twitter’da ya da internet ditesinde uzun uzun yazı yazmıyorum çünkü niye bu konu hakkında yeterli donanıma ve bilgiye sahip olduğumu düşünmüyorum. Şimdi herkesin interneti olduğu için, yeterli donanıma sahip olduğunu düşündüğü için önüne gelen film eleştirmeniyim diyor bence doğru değil hoş da değil yani yazısını okurken kriz geçirdiğiniz insanlar oluyor”.

Bu çerçevede, dijitalleşmenin izleyicilere daha geniş ve demokratik bir ifade alanı sunmakla birlikte, nitelikli eleştirinin değerini yeniden sorgulattığı; izleyicilerin ise bu bolluk içinde belirli referans noktaları arayarak, aslında uzmanlık ve otoriteye dayalı geleneksel eleştirmen figürüne dolaylı bir biçimde geri döndükleri söylenebilmektedir.

4.3.2.Alt Tema: Seyir Tercihleri ve İzleme Pratikleri

Post-sinematik seyir deneyiminin dönüşen dinamikleri içerisinde bireysel ve kolektif izleme veya esnek-karma izleme pratikleri, izleyici tercihlerinin biçimlenmesinde belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Dijital platformların yükselişiyle birlikte seyir sürecinin mekânsal ve zamansal esnekliği artarken, bireysel tüketim pratikleri yaygınlaşmış, maraton izleyiciliği (binge-watching) ise iletişim teknolojilerindeki özgürleşmeyle kesintisiz seyir anlayışının yeni bir formu olmuştur. Grafik 4.14'e bakıldığında, görüşmeler süresince elde edilen verilere göre, salon dışı seyir süreçlerinde bireysel izleme pratiğine dair kod frekansı (30) görece yüksek çıkmıştır. Aynı şekilde esnek yani kimi zaman bireysel kimi zamansa birlikte izleme biçimi (kod frekansı 16) ve maraton izleyiciliği (15) peşinden gelirken; birlikte izleme pratiği (kod frekansı 7), en düşük çıkan seyir biçimleri arasında yerini almıştır. Böylece 5 farklı yaş grubundan katılımcıların oluşturduğu örneklem grubunun en fazla benimsediği seyir biçiminin bireysel ve esnek seyir pratiği olduğu anlaşılmaktadır. Tabloda her bir yaş grubunun sıklıkla referans verdiği seyir biçimi yer almaktadır. Buna göre 25-34 yaş grubu hem maraton hem de esnek izleme pratiğine yatkın görünürken, 55-64 yaş grubunun bireysel izleme pratiğine yatkın olduğu görülmektedir.

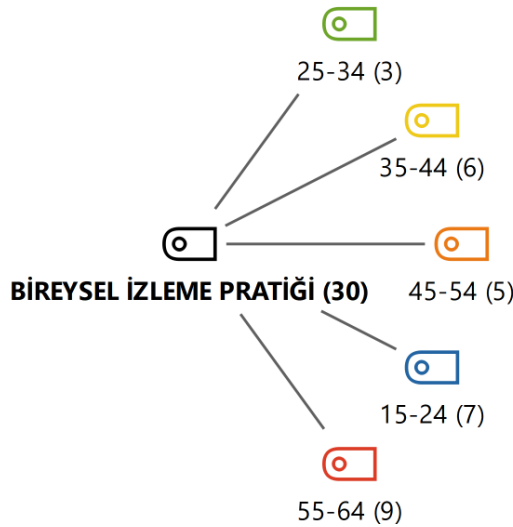


Grafik 4.16 Katılımcıların Seyir Tercihleri ve İzleme Pratiklerini Gösteren Kod-Teori Modeli

Aynı şekilde 35-44 yaş grubu içerisindeki katılımcılar, “esnek”, “bireysel” ve “maraton” izleyiciliği pratiklerinde 25-34 yaş grubunun peşinden gelmektedir. Bu durum maraton izleyiciliğinin görece genç yaşlarda fazla olduğunu gösterirken; kolektif ya da bireysel fark etmeksizin dilediği gibi seyir pratiği gerçekleştiren yaş grubunun da yine gençler olduğunu düşündürmektedir, zira esnek izleme modeli 25-44 yaş grubu katılımcılarda yaygındır. Bireysel izleme modeli ise, 55-64 ile 15-24 yaş grubunda frekansı yüksek olan bir kod olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun pek çok sebebi olabileceği göz önünde bulundurularak, katılımcı görüşlerine detaylıca yer vermek yerinde olacaktır.

4.3.2.1. Bireysel İzleme Pratiği

Post-sinematik dönemde izleme pratikleri giderek bireyselleşirken, dijital platformların sunduğu kişiselleştirilmiş erişim imkânları, izleyicilerin seyir deneyimini mekânsal ve zamansal açıdan esnek hâle getirmiştir. Bu bağlamda, salon dışı izleme tercihleri içerisinde bireysel izleme pratiğinin öne çıkması, izleyicinin kendi ritmine ve tercihlerine uygun bir seyir düzeni oluşturmasını mümkün kılmaktadır.



Grafik 4. 17 Bireysel İzleme Pratiği” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Bulgulara bakıldığında (Grafik 4.15), özellikle 55-64 ve 15-24 yaş grubunun bireysel izlemeye daha yatkın olduğu görülmektedir. Konuya ilişkin katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

K9, 55-64 Yaş, Kadın: “Bu tablet benim için lükstü. Ben bunu kendime televizyon edindim çünkü şimdi bak şu anda eşim öldüğünden beri tableti açmıyorum. Bir tek televizyonu açıyorum arada bir. O kadar delirdim yani ve eşim öldükten sonra da Digitürk’ü de o yüzden kapattım”.

Yukarıda yer alan görüşünde 64 yaşındaki K9, eşi öldüğünden beri tableti açmadığını ifade etmiştir. Sebebi, artık tablete ihtiyaç duymamasıdır, zira eşi hayattayken televizyonu kendisi kullandığı için, katılımcı kendi ilgi duyduğu içerikleri izlemek için tablete başvurmuştur. Bu kısa ifadesi katılımcının yaşadığı evde bireysel bir seyir alışkanlığı olduğunu göstermektedir.

K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Ben mesela Duru’yla film seyretme şeyim de yok hani seyretemiyoruz ya da dizi de seyretemiyoruz. Bireysel... O zaten onu seyretme alışkanlığı çok değişik yani makyaj yaparken orada dizi oynuyor, makyaj yapıyor falan... Ya ben mesela mutfakta iş yaparken koyuyorum sonra unutuyorum, geçmiş bitmiş dizi falan. O yüzden uyuşmuyoruz o konuda”.

Kızıyla yaşayan katılımcı, ev halkının seyretme tarzı kendisiyle uyuşmadığını için birlikte izlemek yerine bireysel izlemeyi tercih ettiklerini ifade etmektedir. Katılımcı bölerek ya da durdurarak film izlemeyi kendisi için uygun bulmamaktadır.

Benzer şekilde diğer yaş grupları içerisindeki katılımcılar da evde herkesin kendi içeriklerini tükettiği, dahası kendilerine özel ekranlarla seyir sürecinin yaşandığı bireysel bir

alana vurgu yapmakta ancak bilhassa K50 aynı zamanda bu bireysellikten hoşlanmadığını da ima etmektedir:

K50, 15-24 Yaş, Erkek: “Yani genel olarak, yani şu açıdan da söyleyeyim, bizim evde herkes kendi işine bakıyor. Ama bu yalnız izlemeyi sevdiğim bir anlamına gelmiyor”.

K18, 45-54 Yaş, Kadın: “Ben kendi adıma televizyon, oğlum bilgisayar, kızım notebook gibi bir şey var bazen telefon bazen o. Ama ben kendi adıma küçük ekrandan izlemem zor oluyor TV’den izliyorum”.

Farklı yaş grupları içerisindeki katılımcılar, nesil farklarına karşın salon dışı sinema araçlarının gelişmesiyle bireysel izleme biçiminin avantajları noktasında uzlaşmaktadırlar. Özellikle dijital platformların yükselmesiyle birlikte geleneksel sinemanın kolektif seyir biçiminin yerini bireysel seyir biçimine bıraktığını ifade etmişlerdir. Bu durum katılımcıların salon dışında daha bireysel bir seyir gerçekleştirdiği düşüncesini doğurmaktadır. K46, ayrıca bireysel izleme biçiminin, duygusal olarak yönlendirmeden uzak olmasının avantajından da bahsetmiştir: 55-64 yaş grubundan K3 ise, ablasıyla yaşamasına ve ikisi de sık sık film izlemesine rağmen film izleme pratiğini, herkesin kendi ilgi alanına ve ritüeline göre gerçekleştirdiğinden bahsetmektedir. Dijital çağda yalnızlığa özellikle vurgu yapmaktadır.

55-64 Yaş, Kadın, K5: “Nasıl söyleyebilirim mesela ailece sinemaya gidilirdi. Ailece bir arada olmanın bir farklı yoluydu sinemaya gitmek eskiden. Ama şimdi çok daha bireyselleştirildi. Yani sinema dijital platformlara taşındıktan sonra herkes tek tek bireysel de takılabiliyor”.

K46, 15-24 Yaş, Erkek: “Bir yandan evde kendin filmi izliyorsun, biraz da bireyselleşiyor mevzu aslında platformlarla birlikte (...) istediğiniz zaman izleyebiliyorsun, kendi kendine izleyebiliyorsun, kendi herhangi bir şeyin etkisi altında kalmadan yorumlayabiliyorsun”.

K3, 55-64 Yaş, Erkek: “Ben de ablamla yaşıyorum yani onun kendi bölümleri var, benim kendi bölümüm var. Yani o da acayip deli gibi film izler, dizi izler ben de öyle ama hiç şey yapmıyoruz. E, oturup beraber izlediğimiz bir şey yok. Bireyselleşme var. Var evet, kesinlikle var ve bunun tek nedeni internet de değil ama. Çağımızın bu post-modernizmi insanlar üzerinde, daha doğrusu modernizmin insanlar üzerine yaydığı bir sürü şey var ki hele bu ülkede maddiyat var yaşam tarzının değişikliği, kötüleşmesi, internetin hani bir sürü hatta kapitalizmin internetle beraber sunduğu veya etrafında sunduğu bir sürü böyle işte insanın cennetteymişim gibi hissettiren ama bir yandan da yalnızlaştıran faktörler de var”.

K20, aşağıdaki görüşünde sinemaya gitme pratiğinin ailece ya da eşiyile yapılan bir etkinlik olmasına karşın salon dışında evde izleme pratiğinin özellikle bireysel olduğuna vurgu yapmış, bireysel izlemenin katılımcı üzerinde dağladığı özgürlüğün öneminden bahsetmiştir:

K20, 45-54 Yaş, Kadın: “Evet evde olduğum zaman yalnız izlemek hoşuma gidiyor demek ki dışarıda da yalnız gitsem belki de hoşuma gider, denemedim denemem lazım. Bilmiyorum ama eşimin işinden dolayı da aslında. Ben de tek gidebilirim normalde ama bilmiyorum hep alışmışız beraber yapmaya bu tür aktiviteleri. Ben de gitmiyorum ve bu dijital platformlar çıktıktan sonra zaten daha kolay daha rahat geliyor. Evde istediğim gibi seyretmek, beğenmediğimi değiştirmek”.

Bireysel izleme tercihinin sebeplerinden biri de kişisel zevkler ve beğeniler olarak karşımıza çıkmaktadır. 45-54 yaş grubu içerisindeki K17, beğenilerinin sürekli değişmesi sebebiyle yalnız izlemeyi tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcı bir bakıma, izleme sürecini kendi iç dünyasına göre şekillendirmek istediğinden, başkalarıyla izlemek yerine, filmi kendi temposuna ve ruh hâline göre deneyimlemek istediğini ima etmiştir.

K17, 45-54 Yaş, Kadın: “Nedeni dediğim gibi bu yani bir de beğeniler. Her zaman değişebiliyor. Bu kendi kişisel deneyimlerimiz de ilgili. Yani bir filmi ilk izlediğimiz anda bir şey anlamamış, beğenmemiş olabiliyoruz. O anki psikolojimizle durumumuza çok çok ilgili bir durum olduğu için ikinci kez izlerken başka bir zaman, başka bir yerde izlerken bambaşka hislere kapılabiliriz. O yüzden ben yalnız izlemeyi tercih ediyorum”.

Bireysel izleme pratiği, yalnızca kişisel tercihlere dayanan bir seyir alışkanlığı olmanın ötesinde, izleyiciler için bir tür izolasyon, kalabalıktan sıyrılma ve kaçış alanı da sunmaktadır. Katılımcılar, yaş grupları fark etmeksizin yalnız izlemeyi bazen sosyal çevreden uzaklaşmak, bazen de zihinsel olarak dinlenmek ve kendileriyle baş başa kalmak için tercih ettiklerini belirtmiştir:

K38, 25-34 Yaş, Erkek: “Evet, bilgisayardan izliyorum çünkü ailemle yaşadığım için salonu pek kullanmıyorum. O yani salona çok ait hissetmiyorum açıkçası. Yani televizyonu kullanmam zaten...”.

K3, 55-64 Yaş, Erkek: “Yani insanlarla iletişimimiz azalıyor ama ben bunu seven biriyim. Hani çok böyle çok toplum içinde olayım, beraber film seyredelim... Öyle bir tip olmadığım için hani benim işime geliyor yani anladın mı? Hani o yalnızlaştırması var, herkes için var yani. Herkes evinde tek başına oturup film seyrediyor. Ben görüyorum ama oturup da 5 kişi “hadi film seyredelim”, bir yandan sosyalleşmek istemiyorum zaten ben. Bana uygun ama genel itibarıyla baktığımızda bu toplum yapısını değiştiren bir faktör. Yani internet başlı başına zaten değiştirdi, çağı değiştirdi. Onun için çok şey değil hani...”.

K26, 35-44 Yaş, Kadın: “Ben genelde yalnız izliyorum ya sevmiyorum biriyle izlemeyi yani sinemada herkesle işte arkadaşlarla gitmek falan güzel ama evde tek izliyorum. Zaten kızımın yaşıyorum, o da daha küçük... Ama şimdi film ya da dizi izlemek benim kendime ayırdığım bir vakit olduğu için zaten hani ev işlerinden, çocuktan böyle biraz uzaklaşıp hani vakit geçirmek.... O da tek olunca daha iyi oluyor”..

K23, 35-44 Yaş, Erkek: “Ama dediğim gibi bu üniversite dönemlerimden beri hep yalnız film izlediğim için neresi olduğun hiç önemi yok. İnanın arabada bile böyle park ettiğim yerde, bir film bitirmişliğim vardır cep telefonundan”.

45-54 Yaş, Kadın, K20: “Evet evde olduğum zaman yalnız izlemek hoşuma gidiyor. Demek ki dışarıda da yalnız gitsem belki de hoşuma gider, denemedim denemem lazım”.

Yine farklı yaş gruplarından katılımcılar, salon dışı film izlerken yalnız olmanın odaklanma üzerinde görece daha olumlu bir etki yarattığına dair ortak görüşler beyan etmişlerdir. Bu görüşler arasında 15-24 yaşın özellikle bu yüzden yalnız izlemeyi tercih ettiğine dikkat çekmek faydalı olacaktır:

K48, 15-24 Yaş, Erkek: “Ya evde yalnız izlemek tabii daha iyi yani biriyle izlerken konuşuyorsun, odaklanamıyorsun”.

K45, 15-24 Yaş, Erkek: “Ben filmleri genelde yalnız izlemeyi tercih ediyorum, çünkü birden fazla kişi olduğu zaman hem odakta sorun yaşayabiliyoruz. Filmden kopmalar daha kolay oluyor, daha elverişsiz oluyor ortam, işte yandaki kişi. Bir de anlamıyor sana soruyor, sen anlamıyorsun ona soruyorsun, bölünüyor. O yüzden ben tek izlemeyi tercih ediyorum açıkçası. Ayrıca tek izlemek daha rahat ve daha güzel geliyor bana”.

K39, 25-34 Yaş, Erkek: “Ben gerçekten filmi izlemek istiyorsam bunu hep beraber izlememin ya da evde tek başıma izlememin ne gibi bir farkı var ki? Yok gibi. Hatta tek başıma izlemek daha iyi, daha iyi odaklanırım, istediğim yerde durdururum”.

K30, 35-44 Yaş, Kadın: “Ben film izlemeyi aslında yalnız seyretmeyi daha çok seviyorum çünkü hani o anda filmle ben bir hani baş başa oluyorum ve daha iyi odaklanabiliyorum açıkçası. Ama başkalarıyla olduğu zaman da ay, o başkaları tabii değişiyor; mesela eşimle film izlerken, eşim böyle filmleri izlerken şey yapıyor, böyle yorum yapıyor “o niye öyle ki, bu niye böyle ki?”. Bazen mantık arıyor, bazen nasıl diyeyim hemen o sırada yorum yapıyor ve o konuşurken benim dikkatim dağılıyor. O yüzden onlar çok film izlemeyi ya da bir şey izlemeyi çok daha tercih etmiyorum”.

K43, 15-24 Yaş, Kadın: “Genellikle filmin tek başıma izliyorum çünkü çok fazla tepki veriyorum izlerken”.

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Onun dışında hani kendi özel izlediğim şeyler de var çünkü benim film izleme şeyim başka biri için eziyete dönüşebilir, durdururum, geri alırım, analiz ederim, not alırım. Ben cep telefonuma öyle şeyi izlemiyorum. Özellikle bir film ikinci defa izlemişsen notları birinci de kendimi genelde akışa bırakırım ama ikinci izlediğimde %90 onu ya yazacağımdır ya da ileride yazmak üzere not tutarım. Şuraya dikkat et, şu detaylara bak gibi notlar aldığım için durdurup bazen bir şey de inceleyebilirim...”.

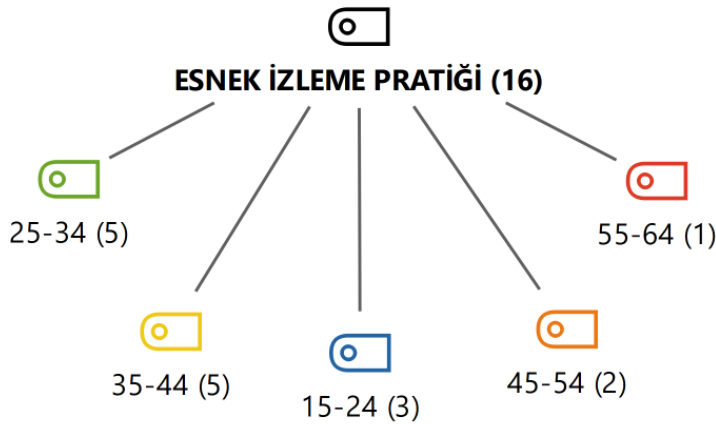
K35, 25-34 Yaş, Kadın: “Yani şöyle tek yaşadığım için genelde tek izleyiciyim evde”.

K10, 55-64 Yaş, Kadın: “Tek izliyorum ya çocuklar zaten her biri bir yerde oluyor biri işte, biri zaten şehir dışında. Evde kimse olmayınca... E emekliyiz de ne yapacaksın açık bir şeyler izliyorum”.

25-34 ve 55-64 yaş grubundan iki katılımcı ise zaten yalnız yaşadıkları için bireysel izlemek durumunda kaldıklarını ifade etmişlerdir.

4.3.2.2.Esnek İzleme Pratiği

Katılımcılar, tek bir seyir tarzına bağlı kalmak yerine, izleme deneyimlerini içinde bulundukları bağlama ve koşullara göre şekillendirdiklerini ifade etmişlerdir. Bazen bireysel olarak film izlemeyi tercih ederken, bazen de aile üyeleri, arkadaşlar veya partnerleriyle kolektif bir izleme pratiği geliştirdiklerini belirtmişlerdir.



Grafik 4.18 “Esnek İzleme” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Grafik 4.16. çalışmaya dahil edilen örneklem gruplarının izleme pratiklerindeki esnekliği ortaya koymaktadır. Tabloya göre, 55-64 yaş için frekansı düşük olan bu kod, 25 yaştan başlayarak, orta yaş grubu sayılabilecek 35-44 yaş grubundaki bireylerde frekansı daha yüksek bir izleme biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle 25-44 yaş arasındaki katılımcılar arasında esnek izleme modelinin yaygın olması, bu jenerasyonun hem geleneksel sinema salonlarında kolektif bir deneyime tanıklık etmiş hem de dijital platformlar aracılığıyla bireysel ve isteğe bağlı bir izleme alışkanlığı geliştirmiş olmasıyla açıklanabilir. Bu durum, izleyicilerin film deneyimini katı kurallara bağlı kalmaksızın kişisel tercihlerine, sosyal etkileşimlerine ve günlük rutinlerine göre yeniden şekillendirdiğini göstermektedir. Katılımcılar, bireysel izleme sürecinde odaklanma ve kişisel zaman yönetimi açısından daha rahat hissettiklerini, ancak kolektif izleme anlarında ise film üzerine tartışma ve paylaşım imkânının kendileri için önemli olduğunu dile getirmişlerdir. Katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

K11, 45-54 Yaş, Erkek: “Yani bazen yalnız gidiyorum, bazen eşimle gidiyorum. Hani çok bana göre bir spesifik olursa hani eşimin de o hoşlanacak bir film olursa beraber gidiyoruz. Onun dışında hani gidiyorum ama çok önemli hani sinemada böyle bir kalabalık olması... Dikkatini de etkiliyor yani o kadar kişiyle izlemek”.

K25, 35-44 Yaş, Erkek: “Evde genellikle şey ya ailecek eğer izleyebiliyorsak izliyoruz onun dışında. Yani onların hoşlanmadığı tarzda bir filmse korku filmi izlemek istiyorum. Yani onlar yattıktan sonra ben izleyebiliyorum. Genellikle şey hani birlikteyiz”.

K19, 45-54 Yaş, Kadın: “Hem yalnız hem birlikte. Özellikle filmleri birlikte, dizileri yalnız izlemeyi tercih ediyorum”.

K7, 55-64 Yaş, Kadın: “Korku filmleri ne ama yani şu anda çok korku hani tek başıma oldum mu seyrediyorum ama toplu olduğumuz zaman seyretmiyorum çünkü istemiyorlar ama korku filmi çok severim ben”.

K44, 15-24 Yaş, Kadın: “Genelde evde yalnız izlemeyi tercih ediyorum. Fakat eğer izleyeceğim film korku filmi ise yanında bir olmasını tercih ediyorum. Tek başıma olduğumda istediğim zaman filmi durdurabiliyorum ve sesli bir şekilde kendi kendime film hakkında yorum yapabiliyorum”.

K42, 15-24 Yaş, Kadın: “Yani bilmiyorum değişiyor. Genel ya yalnız izlemekten de çekinmiyorum ama bilmiyorum değişiyor biraz. Arkadaşlarımız uygunsa onlarla izliyorum değilse yalnız da... Değişiyor”.

K40, 25-34 Yaş, Erkek: “Kız arkadaşım ya da arkadaşlarımla benim genelde. Sosyal bir aktivite olarak yaptığım için tek başına gitmeyi çok tercih etmiyorum. Yani kız arkadaşın olduğu zamanlarda tabii onunla izlemeyi tercih ederim ama genel olarak yalnız izliyorum. O içeriği türüne göre değişiyor ya yani her filmi herkesle izleyemiyorsun. Bazı filmleri yalnız bazı filmleri yalnız izlemek daha keyifli”.

K34, 25-34 Yaş, Kadın: “Seçtiğimiz filmlerle de alakalı, zaman zaman tek başımıza izlediğimiz filmler de oldu”.

Görüşmelerden elde edilen bulgulara bakıldığında, yukarıda yer alan katılımcı ifadeleri esnek izleme pratiğinin, yaş grubu fark etmeksizin kişisel beğenilerin farklı olmasından kaynaklandığını göstermektedir. Sinema izleme pratikleri, bireysel tercihler ile kolektif dinamikler arasında değişkenlik göstermekte olup, katılımcıların deneyimleri bu çok katmanlı yapıyı gözler önüne sermektedir. Nitekim, bireylerin türsel eğilimleri ile sosyal çevrelerinin izleme alışkanlıkları arasındaki uyumsuzluk, izleme biçimlerinde esnek ve melez bir yapının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle korku filmi gibi belirli türlere yönelik öznel beğenilerin, ortak izleme pratikleriyle her zaman örtüşmemesi, bireylerin kimi zaman yalnız, kimi zaman ise kolektif izleme stratejileri geliştirmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, farklı yaş gruplarındaki katılımcılar da benzer bir eğilimi paylaşarak, izleme tercihlerinin mutlak bir aidiyet çerçevesinde değil, değişken ve uyarlanabilir bir yapı içinde şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Esnek izleme pratiğine yönelik diğer ifadelere bakıldığında, katılımcıların birlikte ya da bireysel izleme konusunda bir ayrım gözetmediği anlaşılmaktadır:

K42, 15-24 Yaş, Kadın: “Yani bilmiyorum değişiyor. Genel ya yalnız izlemekten de çekinmiyorum ama bilmiyorum değişiyor biraz. Arkadaşlarımız uygunsa onlarla izliyorum değilse yalnız da. Değişiyor”.

K37, 25-34 Yaş, Erkek: “Valla ben de çok böyle bir şey fark etmiyor, öyle söyleyeyim size. Yani arkadaşlarımla da gidebilirim, tek başıma da gitmişliğim var. Yani gidiyorum daha doğrusu çok önemli değil yani kiminle gittiğim, nasıl gittiğim...”.

Film izleme pratiği, yalnızca bireysel bir eylem olmanın ötesinde kimi bireyler için sosyal bir etkinlik niteliği taşımakta ve bu bağlamda esnek bir yapı sergilemektedir. Nitekim, katılımcılardan bazıları, ev ortamında film izlemenin yalnız başına gerçekleştirilen bireysel bir deneyim olmasının yanı sıra, sosyal bir paylaşım alanı sunduğunu da belirtmektedir. K24, tartışıp, konuşabileceği filmleri özellikle eşiyile izlemeyi tercih ederken, K31 evde film izlemeyi, sosyal bir aktiviteye dönüştürdüğünü ifade etmiştir. Bu doğrultuda, izleyiciler zaman zaman yakın çevreleriyle kolektif bir izleme pratiği geliştirirken, kimi zaman da bireysel yalnız izlemeyi tercih ettiklerini dile getirmişlerdir:

K31, 25-34 Yaş, Kadın: “Yani bazı günler eşimle izliyoruz akşam kendimize bir aktivite olması açısından çünkü tahmin edersiniz ki Doğu bölgesinde çok yapılabilecek bir aktivite yok. Bazen hep beraber bir araya geldiğimizde de izlediğimiz oluyor ama gün içinde, hafta sonları işte çalışmadığım vakitlerde herhangi bir işim yoksa bu benim için bir yani aktivite oluyor. Herhangi film açıp biraz zaman geçiriyorum. Bazen tek, bazen toplu olarak izliyoruz”.

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Yani dijitali kullanırken yani %80 tek başıma izlerim. Geceleri çalışırım ama birçok filmi yani üzerine konuşabileceğim, düşüncelerimizi paylaşabileceğimiz şeyleri eşimle izliyorum. Yani MUBI’deki birçok filmi hep eşimle izlerim. Akşamları işte haftada 3 ya da 4 gün beraber bir şeyler izleriz üzerine konuşabileceğimiz”.

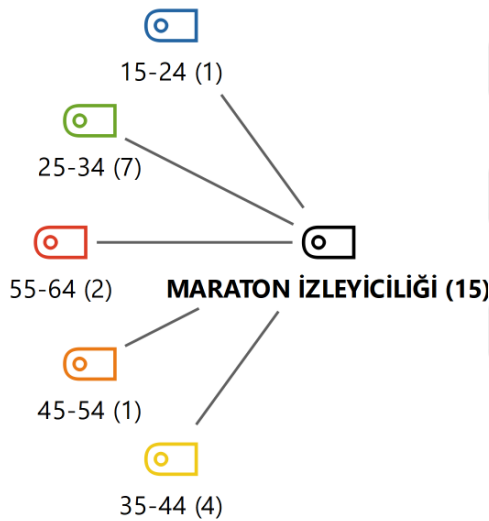
K23, 35-44 Yaş, Erkek: “Yani eşimle izlemeye gayret ediyoruz. Önceden tabii daha çok izleyebilirdik ama çocuk küçük olduğu için dediğim gibi ya o ya ben çocuğun yanında oluyoruz genellikle. Hani eşimle izlemek en güzeli tabii ama dediğim gibi bu üniversite dönemlerimden beri hep yalnız film izlediğim için neresi olduğun hiç önemi yok. İnanın arabada bile böyle fark ettiğim yerde bir film bitirmişliğim vardır cep telefonundan. Ama tercih hani PC olması biraz daha büyük ekran, biraz daha görsel olarak daha güzel olmasından dolayı. Bilgisayardan çalışma masamda yalnız olarak izliyorum. En çok o şekilde oluyor yani...”.

4.3.2.3. Maraton İzleyiciliği

Post-sinema kavramı ve seyir pratikleri bağlamında maraton izleyiciliği, geleneksel zaman ve mekân sınırlarını aşarak bireylerin içeriği kendi ritimlerine göre tüketmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum, seyir sürecini sinema salonu merkezli kolektif bir deneyimden, bireyselleşmiş ve zamansal esneklik kazanan bir pratiğe dönüştürmektedir. Maraton izleyiciliği de bu bireyselleşmiş ve esnekleşmiş kavramlardan biridir. Bir dizinin veya içerik serisinin, birden fazla bölümünü arka arkaya, kesintisiz bir şekilde izleme pratiği olan maraton izleme

(binge-watching), sinemaya uyarlandığında gün içerisinde birden fazla film izlemek ya da seri filmleri peş peşe izlemek anlamına gelmektedir.

Bulgular, yaş gruplarına göre maraton izleyiciliği alışkanlıklarındaki farklılıkları göstermektedir. Çalışmadan elde edilen verilere bakıldığında (Grafik 4.17), maraton izleyiciliğine dair kod frekansının en çok 25-34- 35-44 yaş grubunda bulunduğu görülürken, diğer yaş gruplarında oldukça azdır. 25-34 ve 35-44 yaş gruplarının daha yüksek kod frekanslarına sahip olması, bu grupların maraton izleyiciliğine daha fazla eğilim gösterdiğini ve bu yaş aralıklarındaki bireylerin, uzun süreli içeriklere olan ilgilerinin daha yoğun olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, yaş gruplarının yaşam tarzı, sosyal bağlantıları ve dijital medya kullanım alışkanlıkları gibi pek çok farklı konuyla ilgili olabilmektedir.



Grafik 4.17 “Maraton İzleyiciliği” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Yanı sıra, 15-24, 45-54, 55-64 yaş gruplarında maraton izleyiciliğine dair bulguya rastlanmış olsa dahi frekansının oldukça düşük olması, maraton izleme pratiği konusunda yaşa bağlı olarak izleyici tercihleri arasında belirgin farklar bulunduğunu resmetmektedir. Bu farklılıklar, bireylerin medya tüketim alışkanlıklarının yaşa, sosyal çevreye, yaşam temposuna ve dijital platformlardaki içerik türlerine göre şekillendiğini göstermektedir. Ancak katılımcıların film den ziyade dizileri birden fazla bölüm şeklinde tükettiği de göz önünde bulundurulmalıdır. Konuya ilişkin katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

K8, 55-64 Yaş, Kadın: “Bak gündüz televizyonda işte dediğim gibi program falan yok. Benim izleyebileceğim bir program yok. Ancak dizi veya film izlemek için gündüzleri açıyorum; böyle kaynayanmış, gelinmiş öyle şeylerden hiç hoşlanmam, hiç onları izlemiyorum. O zamanlar da işte dizi izliyorum. İşte ben de yazın izleyecek bir şey yok diye Netflix daha çok izliyorum. Belki günde 2 falan film, dizi öyle şeyler izliyorum ama şimdilerde”.

Yukarıdaki ifadesinde K8, özellikle televizyondaki gündüz kuşağı programları kendisine hitap etmediği için Netflix üzerinden birden fazla film ya da dizi bölümü izlediğini ifade etmiştir. Katılımcı maraton izleyiciliğini bir bakıma zaman öldürmek için tercih etmektedir.

K42, 15-24 Yaş, Kadın: “Çok nadir yani çok az. Aynı günde 2 tane 3 tane filmi açıp izlediğim çok olmuyor. Genellikle dizilerde yapıyorum”.

K39, 25-34 Yaş, Erkek: “Aynı bağlamda olduğum mesela bir diziyi izlemek istersem yani gece hiç uyumadan bile sabah işe gidecek olsam bile o diziyi izliyorum. Yani 2-3 saatlik uykuyla arka arkaya bölümlerini izliyorum, izleyebildiğim kadar. Hatta 3 günde 5 sezon bittiği falan da oluyor ama tabii bu her dizi için geçerli değil. O dizinin biraz beni sarması lazım”.

K3, 55-64 Yaş, Erkek: “Ha ben dizileri 8 bölüm filan bir gecede bitiriyorum. Ben maraton izleyicisiyim ya felaket... O yüzden zaman bulamıyorum. Niye? Çünkü sabah 11’de kalkıyorum, 5’te yatıyorum. Sabah diyelim 11, 12’de kalkıyorum işte işe geliyorum buraya. 9’a kadar işte ders 2-3 saat ders, o beni yoruyor. Tabii biraz ayakta hani şey anlatıyorum (...). Yorgun gidiyorum ama hemen bir yemek bir şey atıştırıp ilk işim benim hemen şey televizyon pek çok nadir yani televizyonu severken spor olursa açıyorum bir de gece uyurken belgesel kanallar...”.

K35, 25-34 Yaş, Kadın: “Mesela ben dizi izliyorsam ve çok sevdiysem eğer birkaç sezonsa en az bir sezonu aynı gün bitirebiliyorum. Yani inanılmaz bir şey gerçekten bitiriyorum ve bunu engelleyemiyorum da...”.

K28, 35-44 Yaş, Kadın: “Birkaç dizide o dediğiniz oldu, Breaking Bad zamanında Behzat Ç. gibi dediğiniz ilk 6 bölümünü dediğiniz gibi izledim. Ama bu çok nadir olan bir durum”.

K34, 25-34 Yaş, Kadın: “Şöyle; şey, dizi takip ediyorum aslında ben. Günde eğer beğeniyorsam art arda falan şeylerini, sezon bitirdiğim falan da oluyor benim açıkçası. Dizilerde özellikle şey oluyor, aslında bir diziyi başlıyorum işte ve bitirene kadar onu tüketiyorum. Sonra birazcık ara veririm, biraz bakınırım, izleyecek bir şey var mı falan diye ondan sonra başlarım yine böyle...”.

K22, 35-44 Yaş, Erkek: “Bir sebebi dizi kısmı şöyle; dizide devam eden bir hikâye var ve nasıl desem tek bir akıştan tek bir yapım standardından çıkıyor ya? Yani bir dizinin işte ilk sezonu ya da işte ilk 3-4 bölümü izleyiciyi avucuna aldıysa zaten sardıysa evet devamı geliyor. Ve şey hani diyelim ki; 7 sezonluk bir dizinin bütün işte artık finalin yapmış olsun, biz de bütün bölümlerini izleyecek olalım işte üçüncü, dördüncü, beşinci sezona gelindiğinde “yok canım bu kadar olmaz” filan dedirtmiyorsa, izleyici zaten bunun finaline kadar geliyor işte gerek hafta sonu oluyor gerek işte belki vakti gereği müsait oluyor, hiç ara vermeden bitiriyor belki bilmiyorum... Ama filmde biraz daha farklı işimde 2 saatlik bir film izlediğimiz zaman ya en azından bunu kendi adıma söyleyebilirim; yönetmenin kendi evreninin içine dalıp orada kalıyoruz. O iki saat, o olayları yaşıyoruz ve kompozisyonu sonlandırıyoruz. Sonra eğer bunun bir devam filmi filan gibi şey değilse yani işte ne olabilir, işte Star Wars bunlardan birisi olabilir. Harry Potter bunlardan birisi olabilir yani hatta şey bile olabilir yani işte böyle Cehennem şunlar ya da işte böyle Zor Ölüm filan gibi Maymunlar gibi hani şey, bir karakterin bile devamı niteliğinde olsa yine şey yapılabilir izlenebilir. Ama çok birbirinden farklı iki filmi alıp da aynı gün içerisinde izlemek biraz

zihinsel olarak yorucu da olabilir. Ya hatta farklı karakterlerle karşılaşılıyor ya başka, çok başka iki hikâye çünkü odaklanmak gerekiyor”.

K20, 45-54 Yaş, Kadın: “Yok, yok, hayır yok sadece eğer diziye başladıysam zaten 6 ya da 8 bölüm oluyor. Bir de ikinci sezonları oluyor onların yani eğer diziye başladıysan önce onu bitiriyorum. İki günde bitiyor”.

Farklı yaş grupları içerisindeki katılımcı ifadelerine bakıldığında, maraton izleyiciliğinin sıklıkla dizileri kapsadığı görülmektedir. K22, filmlerin her birinin bağımsız ve farklı bir hikâye sunduğu için, izleyicinin odaklanması ve duygusal olarak yeniden adapte olması gerektiğini söylemiştir. Aynı gün içinde iki farklı film izlemek, izleyicinin zihinsel kapasitesini zorlayabilmektedir. Ayrıca dizilerin izleyiciyi bir sonraki bölüme bağlayacak şekilde tasarlanmasının bu pratik için en büyük sebeplerinden biri olduğunu ifade etmiştir. Ancak verilere bakıldığında öne çıkan bulgulardan biri de yorgun ya da yoğun olmalarına karşın kimi zaman sabaha kadar dizi izlediğini söyleyen katılımcıların yaşlarına bakıldığında 25-34’ten 55-64 yaşa kadar geniş bir aralığı yansıtmaktadır. O halde maraton izleyiciliğinin 25-44 yaş grubu içindeki katılımcılar için yoğun olduğunu söylemekle birlikte özellikle “sürükleyici” buldukları diziler için yaş kriterinin bir engel olmadığı anlaşılmaktadır.

K35, 25-34 Yaş, Kadın: “Birden fazla film yakın zamanda oldu mu düşünüyorum... Yakın zamanda olmadı ama daha önceden birkaç defa oldu. Mesela seriler var ise o filmin serisi varsa takibini izlerim yani. Ne olabilir? Atıyorum, süper kahramanların serisi gibi”.

K32, 25-34 Yaş, Kadın: “Yani çok peş peşe olmuyor bende ama şey yapabiliyorum bazen hani mesela hadi tekrar Yüzüklerin Efendisi serisi izleyelim gibi... Öyle olduğunda o filmlerde çok uzun bir günüm mücadele şeklinde, 3 gün peş peşe şeklinde yapabiliyoruz biz bunu. Ya da işte Harry Potter, sekiz film ama her biri çok uzun işte hani mesela günde bir tane yine dediğim gibi 7 gün peş peşe gibi hani çok binge watching olmuyor ama kendimizce böyle yapabiliyoruz yani. Çünkü hayat koşturmacasına gerçekten çok zor”.

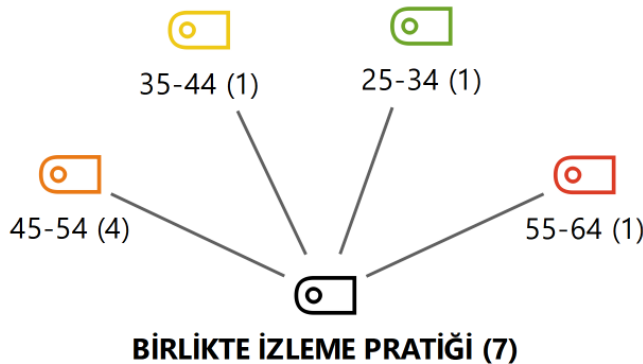
K21, 35-44 Yaş, Erkek: “Yani evde izlerim, günde 3-4 film izlediğim oluyor. Yani onun dışında katılmak isterdim. Kadıköy Sineması’nda güzel etkinlikler oldu. İşte Yüzüklerin Efendisi, Shrek işte Star Wars olsun... Distopik filmleri art arda yayınladılar. Children of Men mesela o tarz filmleri yayınlayıp etkinlikler yaptılar. Tabii burada öyle bir şey yok ama maraton yapmayı severim hem dizi olsun işte Geleceğe Dönüş’ü izlemiştim. 1-2 sene önce üst üste Baba serisini genelde her sene öyle bir izlemeyi severim. Yani Aralık ayında şey yaparız bunu bütün bir ayı hem doksanlar, seksenler hem de Christmas temalı filmleri izleriz bolca. İşte günde iki film, bir film muhakkak yeni yıla kadar izleriz. Yani bu bizim çok buradaki en eğlenceli etkinliğimiz oluyor. Yani o tarz günlük ya da aylık maratonlarımız oluyor”.

K40, 25-34 Yaş, Erkek: “Eski oturduğumuz mahallede, hemen altımızda DVD’ci vardı bir tane, sürekli oradan alırdım. Hatta Yüzüklerin Efendisi’ni oradan kiralayıp izlemiş olabilirim. Üç filmi de kiralayıp, uzun bir maraton yapmıştım”.

Maraton izleyiciliğinin bir diğer ayağını seri film izleme pratiği oluşturmaktadır. Diziler de olduğu gibi belirli bir akışa ve hikâyeye bağlı kalmak isteyen katılımcılar, özellikle *Harry Potter* ve *Yüzüklerin Efendisi* gibi seri filmlerinin bir gün içerisinde izlenebileceğini belirtmişlerdir. Bu durum, seri filmlerinin sunduğu sürekli hikâye akışının izleyiciye daha az zihinsel yük getirdiğini ve izleyicinin karakterlerle olan bağını sürdürerek film boyunca daha rahat odaklanmasını sağladığını düşündürmektedir.

4.3.2.4. Birlikte İzleme Pratiği

Katılımcıların salon dışı izleme tercihlerine yönelik derinlemesine görüşmelerde, “birlikte izleme” yani içeriklerin sosyal bir bağlamda, birden fazla kişiyle eşzamanlı olarak izlenmesine dair ifadeler sınırlı düzeyde ortaya çıkmıştır. Toplam 50 katılımcı arasından yalnızca 7’si bu pratiğe dair bir yönelim belirtmiş, bu da kodun görece düşük sıklıkta (7) kaldığını göstermektedir. Kod dağılımına bakıldığında, bu izleme biçimini en çok ifade eden yaş grubu 45-54 olup, bu gruptan 4 katılımcı “birlikte izleme” yi dile getirmiştir. Diğer yaş gruplarında ise bu sayı bireysel düzeyde kalmaktadır (25-34, 35-44, 55-64 yaş gruplarının her birinden yalnızca 1 katılımcı). Bu durum, özellikle orta yaş grubunda sosyal izleme alışkanlıklarının diğer gruplara kıyasla daha belirgin olabileceğine işaret etmektedir.



Grafik 4.19 “Birlikte İzleme” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Katılımcıların salon dışı izleme tercihlerine yönelik derinlemesine görüşmelerde, “birlikte izleme” yani içeriklerin sosyal bir bağlamda, birden fazla kişiyle eşzamanlı olarak izlenmesine dair ifadeler sınırlı düzeyde ortaya çıkmıştır. Toplam 50 katılımcı arasından yalnızca 7’si bu pratiğe dair bir yönelim belirtmiş, bu da kodun görece düşük sıklıkta (7) kaldığını göstermektedir. Kod dağılımına bakıldığında, bu izleme biçimini en çok ifade eden yaş grubu 45-54 olup, bu gruptan 4 katılımcı “birlikte izleme” yi dile getirmiştir. Diğer yaş gruplarında ise bu sayı bireysel düzeyde kalmaktadır (25-34, 35-44, 55-64 yaş gruplarının her

birinden yalnızca 1 katılımcı). Bu durum, özellikle orta yaş grubunda sosyal izleme alışkanlıklarının diğer gruplara kıyasla daha belirgin olabileceğine işaret etmektedir.

Bu veriler, birlikte izleme pratiğinin yaygın bir tercih olmadığını, ancak belirli yaş gruplarında daha anlamlı hale gelebildiğini göstermektedir. Katılımcıların izleme deneyimlerinin daha çok bireysel bir yönelim taşıdığı söylenebilmektedir. Konuya ilişkin katılımcı ifadeleri ise şu şekildedir:

K16, 45-54 Yaş, Kadın: “Ben annemle yaşıyorum, yani çok uzun süre yalnız İstanbul’da yaşadıkten sonra buraya dönüp sonra babamı kaybettikten sonra annemle yaşamaya başladım ama yani şunun yüzden bunu özellikle ayrıntılarıyla vermek istiyorum: Annem de çok sinema izlemeyi seven ve izlediği filmleri asla unutmayan hani -benden çok daha iyi bu konuda hafızası ve en derin böyle biraz daha hani anlaşılma bulabileceğimiz filmleri de çok büyük merakla izleyen bir insan- o yüzden onunla izlemek benim için ayrıca keyifli. O yüzden belki kendi başıma izleyecek olduğumdan daha fazla film izlemiş olabilirim. Yani bizim öyle bir keyfimiz var. Birlikte film izleme zamanı mutlaka yaratıyoruz kendimize. O yüzden hani aslında hem kendim için hem de onunla yaptığım bir etkinlik olsun diye film izliyorum. Yani beraber bir şeyi paylaşalım diye. Çünkü bana acayip keyif veriyor bir filmde fark etmediğim, dikkatimi çekmeyen şeylere dikkat çekiyor olabiliyor. Bana farklı bir bakış açısıyla izlemek benim o deneyimimi daha da zenginleştiriyor”.

K12, 45-54 Yaş, Erkek: “Eşimle izlerim genelde. Evde izlemek daha eğlenceli çünkü istediğimiz yorumları yapıyoruz işte kahkahalar falan ama sinemada tabi başkalarını rahatsız etmemek için daha sessiz izliyoruz. Ev o açıdan daha konforlu”.

K28, 35-44 Yaş, Kadın: “En çok evde izliyorum sıklıkla da kız arkadaşım ile izliyorum”.

K33, 25-34 Yaş, Kadın: “Evde de öyle ortamlarım var. Evet, hatta öyle ortamlarda birazcık tedirginlik de oluyor. Acaba işte hani benim zevkim beğenecek mi falan diye... Ama güzel de oluyor, yine ne bileyim arkadaşlarımla bir salonda izlemeyi arkadaşlarımla evde izlemeye tercih ederim”.

K1, 55-64 Yaş, Erkek: “Yani bir de şu var Pelin Hanım: sinemayı seven bir dostunuz, arkadaşınız olacak yani. Sizin onun üzerinde etkiniz olacak. Onun sizin üzerinde etkisi olacak. Yani o, sizi, oturduğunuz koltuktan kaldıracak. "Hadi gel işte bak, şöyle güzel bir film var, ona gidelim" diyecek veya siz ona diyeceksiniz: "Hadi gel hafta sonu güzel bir filme gidelim". "Şöyle işte içeriği, manası, niteliği şöyle". Yani, "orada olmamız lazım, o filmi izlememiz lazım" diyecek yani. O da yok. O dostlar da artık yavaş yavaş insanın hayatından çekildi. Bu iş, bahsettiğiniz o dijital dünya var ya, insanları birbirinden kopardı yani. Yani tek başına hangi olay kişiye zevk ve tat verir ki?”

K17, 45-54 Yaş, Kadın: “Eşim ve ben zaman zaman çocukların da olduğu bir ortamda film izleyebiliyoruz. Tabi ki ev demek, bu demek bizim için”.

K15, 45-54 Yaş, Kadın: “Bir de evde eskiden laptoptan izliyorduk çok keyifli olmuyordu ama ne zaman projeksiyon aldık, o çok güzel ya! O gerçekten hoşuma gitti. Yani o bir sinema gibi oldu benim için. Biraz onun şeyini de yaptık, toplandık, Evde Tek Başına’yı izledik beraber. O yüzden eğlenceli ve onun havası çok güzel oldu”.

Salon dışı izleme deneyimlerine odaklanan görüşmelerde, bazı katılımcılar film ya da dizi izleme eylemini bireysel bir tüketim pratiğinden ziyade, sosyal bir paylaşım alanı olarak tanımlamışlardır. Kod sıklığı açısından görece düşük görünse de (n=7), “birlikte izleme” pratiğine dair katılımcı anlatıları, bu deneyimin duygusal bağları güçlendiren, iletişimi teşvik eden ve izleme eylemini daha anlamlı kılan yönlerine işaret etmektedir.

Özellikle 45-54 yaş grubundaki katılımcılar, ev ortamında eş ya da aile üyeleriyle birlikte film izleme deneyimlerini detaylandırmışlardır. K16'nın annesiyle gerçekleştirdiği düzenli izleme pratikleri, birlikte izleme eyleminin yalnızca bir zaman geçirme biçimi değil, aynı zamanda kuşaklararası bir etkileşim ve ortak bir estetik deneyim alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu anlatı, izleme sürecinde farklı bakış açılarının paylaşılmasının bireysel alımlama biçimlerini zenginleştirdiğine dair önemli bir örnektir. Benzer şekilde K12 ve K17 de ev içi izleme pratiklerinde eşiyle veya aile bireyleriyle birlikte izledikleri filmlerin, ev ortamının sağladığı konforla birleşerek izleme deneyimini daha keyifli hale getirdiğini vurgulamıştır.

Daha genç yaş gruplarından gelen anlatılar ise birlikte izleme deneyiminde belirli bir sosyal gerilim ya da uyum arayışı barındırabilmektedir. K33'ün ifadesi, grup içinde izleme sırasında oluşabilecek beğeni uyuşmazlıklarının tedirginlik yaratabileceğini gösterse de arkadaşlarla bir arada izleme deneyiminin hâlâ değerli bulunduğunu göstermektedir. K15'in projeksiyon cihazıyla evde oluşturduğu kolektif izleme ortamı ise, teknik olanakların sosyal izleme deneyimini nasıl dönüştürebileceğine dair çarpıcı bir örnektir.

Öte yandan K1'in anlatısında birlikte izleme pratiğinin azalmış olması bir kayıp duygusu üzerinden dile getirilmiş, dijitalleşme ile yalnızlaşan bireyin bu tür sosyal izleme pratiklerinden uzaklaştığına dair eleştirel bir çerçeve sunulmuştur.

Genel olarak, birlikte izleme pratiği katılımcıların yalnızca içerikle değil, o içeriği paylaştıkları kişilerle kurdukları ilişki biçimleri üzerinden şekillenmekte; ortaklaşa izleme, anlam üretimi ve duygusal tatmin açısından belirleyici bir yer tutmaktadır. Ancak bu pratik, tüm katılımcılar arasında yaygın bir eğilim olarak değil, belirli ilişki ağları ve yaş grupları çerçevesinde sınırlı bir biçimde gözlemlenmiştir.

4.3.3.Alt Tema: İçerik Tercihleri

Post-sinematik seyir pratikleri bağlamında yapılan analiz, izleyicilerin film tercihlerinin üç temel eğilim etrafında şekillendiğini göstermektedir. Bunlardan ilki, dijital platformların algoritmaları tarafından öne çıkardığı popüler ve trend içeriklere yönelimdir. İkinci eğilim, popüler ve gündem olan içeriklerin ötesinde, sanatsal ve eleştirel filmleri tercih eden izleyici grubuna işaret etmektedir. Son olarak, izleyicilerin bir kısmı, özellikle dinlenme ve zihinsel

yorgunluktan kaçınma amacıyla, derinliksiz ve yüzeysel anlatılara sahip yapımları tercih etmektedir. Bu farklı pratikler, post-sinematik dönemde izleme deneyiminin geleneksel sinemanın sınırlı vizyon filmlerine bağlı kalmadan, bireysel tercihlere ve dijitalleşmenin sunduğu erişim kolaylıklarına göre şekillendiğini göstermektedir.

Tablo 4.19 Katılımcıların İçerik Tercihleri Kodunu Gösteren Kod İlişkileri Tarayıcısı Modeli

Kod Sistemi	POPÜLER Fİ...	SANATSAL FİLM...	EĞLENME VE RAHAT...	TOP...
▼ TEMA: İZLEYİCİ SEÇİM VE SEYİR PRATİKLERİ				0
▼ ALT TEMA: İÇERİK TERCİHLERİ				0
▼ POPÜLER FİLMLER				0
35-44	2			2
25-34	8			8
15-24	8			8
▼ SANATSAL FİLMLER				0
45-54		1		1
35-44	7			7
24-34	9			9
▼ EĞLENME VE RAHATLAMA ODAKLI				0
45-54			1	1
15-24			2	2
35-44			1	1
25-34			5	5
Σ TOPLAM	18	17	9	44

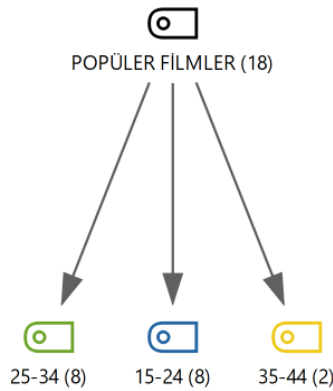
Yukarıda yer alan kod ilişkileri tablosu, farklı yaş gruplarının içerik tercihlerini tematik bir analiz çerçevesinde ortaya koymaktadır. Genel olarak bakıldığında, 15-34 yaş aralığı, daha çok popüler ve trend içeriklere yönelmekte; özellikle 15-24 yaş grubunun kod frekansı 8 iken, 25-34 yaş grubunun da kod frekansı 8’dir. 35-44 yaş grubunda bu sayı yalnızca 2 ile sınırlıdır. Bu durum, gençlerin daha çok yaygın tüketilen, gündemde olan içeriklere ilgisini ortaya koymaktadır.

Öte yandan, popüler filmlere eğilimleri olan 25-34 yaş grubu içindeki katılımcılar aynı zamanda sanatsal ve eleştirel içerikler kodunda da yoğunluğu olan grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gruptan 9 kişi ve 35-44 yaş grubundan 7 kişi sanatsal ve eleştirel içerikleri tercih ettiğini belirtirken, 45-54 yaş grubunda bu ilginin oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bu bulgu, görece daha olgun izleyicilerde eleştirel ve sanatsal içeriklere yönelimin arttığını, ancak 45 yaş ve üzeri bireylerde bu tercihin azaldığını göstermektedir.

Diğer yandan, eğlenme ve rahatlama odaklı filmlere yönelim özellikle 25-34 yaş grubunda daha fazla gözlemlenmektedir. 15-24 yaş grubunun yüzeysel ve eğlence odaklı içeriklere dair kod frekansı 2; 35-44 ve 45-54 yaş gruplarında ise sadece 1’dir.

Sonuç olarak 25-34 yaş grubuna ait katılımcıların içerik tercihlerinde katı ve sınırlı olmadıkları açıkça görülürken, 15-24 yaş grubu trend ve popüler olan içeriklere daha eğilimlidir. 35-44 yaş grubunun kod frekansı ise en çok sanatsal filmler kodunda yer almaktadır. Böylece yaşı daha küçük olan izleyicilerin daha çok popüler kültür içeriklerine ilgi gösterdiği; 24 yaş ve üzeri bireylerde sanatsal ve eleştirel içeriklere olan yönelimin arttığı söylenebilmektedir.

4.3.3.1. Popüler Filmler



Grafik 4.20 “Popüler Filmler” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Grafik 4.20’de yer alan verilere dair kodlama sıklıkları incelendiğinde, 35-44 yaş grubunda popüler içeriklere eğilime dair 2 frekans bulunurken; 25-34 yaş grubu ve 15-24 yaş grubu ise eşit sayıda (8’er frekans) kodlanmıştır, bu da her iki yaş grubunun popüler filmler üzerine benzer düzeyde görüş bildirdiğini göstermektedir. Genel olarak, popüler filmlerle ilgili temsiliyetin 15-34 yaş aralığında yoğunlaştığı, ancak 35 yaş üzerindeki yaş gruplarında bu konunun belirgin bir biçimde öne çıkmadığı görülmektedir ki 44’ün yaşın üzerindeki yaş gruplarına dair veri bulunmaması da önemli bir ayrıntı olarak öne çıkmaktadır. Konuya ilişkin katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K39, 25 -34 Yaş, Erkek: “Popülist olduğu zaman bence popülizmin burada terimsel olarak ne anlama geldiğini anlatmam gerekiyor. Bir kere popülist ya da popüler çoğu insanın izlediği bir şeyde görsel zenginlik oluyor. Yani görsel olarak hazırlanmış, hazırlanılmış, emek verilmiştir. Onlarca sahne, renk kullanımı çok fazla oluyor. Hızlı akıcılık... Sıkmayan bir kültür aslında popülist kültürü gibi geliyor ve insanların aslında sahip olmadığı bir hayat gösteriliyor ya da hayatın o gerçek tarafları değil de daha çok dikkat çeken, arzulan... İnsanların sahip olmak istediği bir hayat üzerinden akıp insanların sanki o kendi hayatlarında bir farklılık, bir farklı bir pencere hayal kurmasını sağlıyor gibi”.

K46,15-24 Yaş, Erkek: “Eskiden mesela böyle değilim. Eskiden bu kadar maruz kalmama rağmen çok bakmazdım atıyorum o yapımlara ama şimdi de bir şey yapmanın matematiksel kuralları olduğu için çok

kötü şeyler çıkması çok zor oluyor. Çok fazla izlenen şeylerin yani en son izlediğim mesela trendlerde mesela beştedir Netflix'te belki de ilk ondadır. Netflix'te artık matematiksel gibi bir durum var, bir şeyi yapmanın sanki kuralları varmış gibi. Onu o denklemde yapınca hani çok harika bir şey çıkmıyor ama çok kötü bir şey de çıkmıyor. Hakan Muhafız bile dizi olarak izlenildi sonuçta yani hele hele ikinci sezonu yani biri yetmedi ikinci sezonu yaptılar. Yani çok kötü bir şey yapmak çok zor çünkü prodüksiyon var yapım var. Artık paralar çoğaldı yani...”.

K41, 15-24 Yaş, Kadın: “Sanırım ben Twitter'daki film profillerini takip ederek ya da IMDB'den arada girip bakıyorum eve bu bir klasiktir ama bazen insan klasikleri herkesin beğendiği bir şeyi oradan bakıp izlemek istiyor”.

K39, 25-34 Yaş, Erkek: “Evet, yani işte puanı yüksekse demek ki çoğunluk tarafından sevilmiş, daha popülist bir film gibi geliyor çünkü...”.

K29, 35-44 Yaş, Kadın: “Sinemayla aram... İyi olduğunu düşünmek istiyorum. Eskiden sinemaya cidden çok daha sık gidiyordum. Kovid öncesi ve sonrası ayrılacak diyorlardır ve ayrıldı. Öyle bir keskin ayrım beklemiyordum ama ayrıldı. Kovid öncesinde hani özellikle popüler kültür, onlar genellikle büyük sinema salonlarında oynadıkları için hani aksiyon filmleri falan bunların bir yeri var, onları yıllarca kullanırdık”.

K46, 15-24 Yaş, Erkek: “Biri diyor ki; “bak bu filmi izle, çok güzel”, tamam diyoruz o zaman onu izliyorsun veya sen es kaza bir tane iyi bir filme denk geliyorsun birine diyorsun; “bak bu filmi izle” veya artık çok daha yaygın olan bir şey var: Herkes ne izliyorsa onu izliyorsun. O daha bir şey artık yani...”.

Yukarıda yer alan ifadeler popüler filmler ve içerik üretim süreçleri hakkında farklı perspektifleri yansıtmaktadır:

K39, popüler filmlerin, görsel olarak zengin, akıcı ve dikkat çekici bir anlatı sunduğunu vurgulamaktadır. Bu tür yapımların, izleyicilere gerçek hayattan farklı, idealize edilmiş bir yaşam sunarak bir kaçış alanı yarattığını belirtmektedir.

K46, günümüzde içerik üretiminin matematiksel kurallar çerçevesinde ilerlediğini, bu nedenle çok kötü yapımların ortaya çıkmasının zorlaştığını ifade etmektedir. Netflix gibi platformların trend belirleme gücüne dikkat çekerken, büyük prodüksiyonlarla desteklenen projelerin belirli bir kalite standardını sağladığını ancak bunun aynı zamanda yenilikçiliği sınırlayabileceğini öne sürmektedir.

K41 ise film seçme sürecinde Twitter'daki film profillerini ve IMDb puanlarını referans aldığını belirtmektedir. Klasik filmleri izleme motivasyonunun, onların genel olarak beğenilmiş ve kabul görmüş yapımlar olmasından kaynaklandığını ifade etmektedir.

Son olarak, K39'un puanı yüksek filmleri popülist olarak değerlendirmesi, geniş izleyici kitlesi tarafından beğenilen yapımların çoğunlukla belirli formüller üzerinden üretildiği düşüncesini desteklemektedir. Bu görüşler, post-sinematik dönemde izleyici tercihlerinin hem algoritmalar hem de kolektif değerlendirmeler aracılığıyla şekillendiğini göstermektedir.

K36, 25-34 Yaş, Kadın: “Sanırım eskiden daha çok izliyordum şu anda trend biraz daha dizi şeyine döndüğü için belki yani fark olarak yani genellikle böyle çok daha nadir oluyor film izlemek”.

Yukarıdaki ifadesinde K36, daha popüler olduğu için izleme pratiğini dizilere yönelttiğini ifade etmiştir. Bu durum da popüler kültürün izleme pratikleri üzerindeki belirleyiciliğinin somut bir örneği olarak okunabilmektedir.

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “O yüzden listeleri severim aslında. Yani mesela birinin bu yılın en iyi 10 filmi bence şu dediği liste benim için kıymetlidir. Çünkü o insan en az 50-100 film izlemiştir. En az bir sinema yazarıysa yüzlerce izlemiş olmaması çok iyi, yüzlerce filmin içinden 10 film seçmişse şöyle yapıyorum izle, oku gibi böyle listelerim vardır. Cep telefonumda işte makaleler için ayrı, kitaplar için ayrı diye YouTube’da izleyeceğim şeyler ayrı filmler bu filmleri Listelerim güvendiğim kalemlerden veya güvendiğim sinema yazarlarından diyeyim artık bazıları yazmamaya başladı. Daha videolarla bir şeylerle götürüyorlar”.

K34, 25-34 Yaş, Kadın: “Evet, yani o tarz orada bir popülerlik kısmında oluyor ya 1,2,3,4,5 diye böyle sıralıyor falan... Ben oraya çok katılmasam da bence bu izleyicinin işini kolaylaştıran bir şey. Yani en çok gören şeyleri görüyor, popüler olan şeyleri görüyor vesaire bence kolaylaştırıcı herkes için.

K43, 15-24 Yaş, Kadın: Trend listelerine ve önerilere dikkat ediyorum, zaten genelde oradan seçiyorum filmleri.

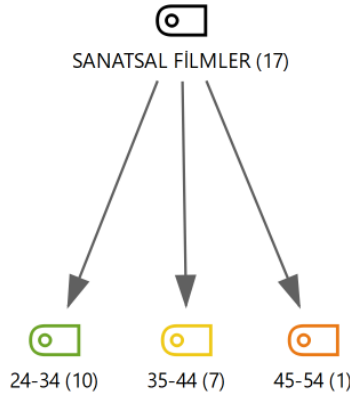
K31, 25-34 Yaş, Kadın: “Hatta Onedio’ dan çok film de seçip izlemişliğim oldu. Bu arada bunu unuttum söylemeyi, orada çok güzel listeler oluyor. Çünkü işte işin komik ama yani şu tarz şeyler oluyor işte “ölmeden önce izlemeniz gereken 100 film” falan veya işte “200 izleyebileceğiniz”, “14 Şubat Sevgililer günü filmleri”. Böyle listeler yapıyorlar. İsmi komik olabilir ama içinde çok iyi filmler oluyor. Bir de belirli bir kesimin ve topluluğun onayladığı şeyler olduğu için genelde hani gerçekten çok izlenmiş ve beğenilmiş ve o listeye girmiş. En azından bizim coğrafyamızda. Hım, oradan çok film seçtiğim oluyor”.

K31 yukarıdaki ifadesinde, film seçme sürecinde popüler kültürün etkisini ve dijital platformların yönlendirici rolünü vurgulamaktadır. Onedio gibi içerik platformlarının hazırladığı “ölmeden önce izlenmesi gereken 100 film”ya da “Sevgililer Günü filmleri” gibi listeleri rehber olarak kullanması, kürasyonun izleyici tercihlerinde ne denli etkili olduğunu göstermektedir. Katılımcının bu listeleri “komik isimlere sahip ama içinde iyi filmler var” diyerek tanımlaması, popüler listelerin bazen hafife alınabileceğini, ancak çoğunlukla izleyici beğenisini kazanmış filmleri içerdiğini düşündüğünü ortaya koymaktadır.

Ayrıca, film seçme sürecinde eleştirileri ve izleyici yorumlarını dikkate aldığını belirtmesi, dijital çağda bireylerin yalnızca küratörlü listelerle değil, diğer izleyicilerin deneyimleriyle de yönlendirildiğini göstermektedir.

4.3.2.1.Sanatsal Filmler

Görselde sunulan veriler, farklı yaş gruplarının sanatsal filmleri izleme eğilimlerini göstermektedir. Kodlama sıklıkları incelendiğinde, sanatsal filmlere yönelik toplam 17 kodlama yapıldığı görülmektedir:



Grafik 4.21 “Sanatsal Filmler” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Buna göre, 24-34 yaş grubu, 10 kodlama ile sanatsal filmlerle en fazla ilişkilendirilen yaş grubu olarak öne çıkmaktadır. 35-44 yaş grubunda ise 7 kodlama bulunmakta olup, bu yaş grubunun da sanatsal filmlere kayda değer bir ilgi gösterdiği söylenebilmektedir. Buna karşın, 45-54 yaş grubunda yalnızca 1 kodlama yapılmış olup, bu yaş grubunun sanatsal filmlerle daha az ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır.

Görüşmelerden elde edilen verilere göre, diğer yaş gruplarında sanatsal ve eleştirel film izleme pratiğine dair bir bulguya rastlanmamıştır. Bu anlamda 15-24 ve 55+ yaş gruplarında sanatsal filmlerle ilgili doğrudan bir kodlama yapılmadığı görülmektedir. Bu durum, sanatsal içeriklerin özellikle genç yetişkinler (24-34 yaş) ve orta yaş grubundaki bireyler (35-44 yaş) tarafından daha fazla tercih edildiğini, ancak genç ergenler (15-24) ve ileri yaş gruplarının (45+) bu tür içeriklere daha az yöneldiğini düşündürmektedir. Bulgular, sanatsal filmlerin izlenme pratiklerinde yaşa bağlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle 24-44 yaş aralığındaki bireylerin sanatsal içeriklere daha fazla ilgi duyduğu, buna karşın genç ergenlerin ve ileri yaş grubundaki bireylerin bu tür içeriklere daha mesafeli yaklaştığı söylenebilmektedir. Konuyla ilgili öne çıkan görüşlere bakmak gerekirse:

K38, 25-34 Yaş, Erkek “Sanat filmlerini genelde internet üzerinden takip ediyorum ama. Sinemaya da fiziki olarak gitmeyi keyifli bulduğum için dediğim gibi şehre geldiği sürece çok kısıtlı olsa da şehre geldiği sürece gitmeye çalışıyorum. Başka Sinema üzerinden geliyor”.

K16, 45-54 Yaş, Kadın: “Sosyal medya Instagram’da da zaten sürekli sanatla ilgili şeyleri takip ettiğim için beni, haberim olmayan şeylerden haberdar edebiliyor. Sevdiğim şey, oyuncular, sevdiğim

yönetmenleri, dediğim gibi aynı şekilde işte edebiyat, fotoğraf alanında da çok fotoğrafla ilgili olduğum için mesela haberim olmayan fotoğrafçılarla ilgili yeni şeyleri, sosyal medya sayesinde keşfediyorsam; sinema açısından da aynı şey geçerli”.

K33, 25-34 Yaş, Kadın: “Vakit buldukça gidiyorum. Şu aralar arkadaşlarım çağırdıkça gidiyorum. Yoksa artık daha çok sanat filmlerine ve artık dijital platforma da geçtiğimiz için sanat filmlerinin bulunduğu platformlara girmeyi evden hani izlemeyi tercih ediyorum”.

K29, 35-44 Yaş, Kadın: “Onun dışında bunun zamanla yetmediğini kendi adıma daha fazla neler olabileceğini merak ettiğim için, internetle tanışmamla beraber biraz daha derinliklerine inmeye çalıştım bu sanat dalının. Yabancı filmlere, Fransız filmlerine, Avrupa sanat filmlerine biraz merak saldım. İzledim, anlamaya çalıştım, anlamadıysam geri dönüp başkaları ne düşünmüş acaba diye araştırmaya ve öğrenmeye çalıştım”.

Dijitalleşme yalnızca salon dışı seyir mekanlarını ve zamanlarını dönüştürmemiş aynı zamanda daha niş ve sanat filmlerine erişim ve ulaşımı da artırmıştır. Sanat filmlerine erişim konusunda dijital platformların ve internetin önemi giderek artmaktadır. Katılımcılar, yukarıda yer alan ifadelerinde, bu tür filmleri izlemek için dijital platformları sıkça tercih ettiklerini belirtirken, evden izleme kolaylığının cazip geldiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, sinema salonunda film izlemenin hâlâ özel bir deneyim sunduğunu düşünen bir katılımcı da mevcuttur (K38); ancak sanat filmlerinin fiziksel gösterimlerinin sınırlı olması nedeniyle, yaşadığı şehre gelmesini beklemektedir. Sosyal medya ise yeni filmleri, yönetmenleri ve sanatçıları keşfetme açısından önemli bir araç olarak çıkarken, özellikle Instagram gibi platformlar, izleyicilere ilgi duydukları alanlarda güncel kalma ve keşif yapma imkânı sunmaktadır. K16 doğrudan sanat filmlerine ilgi duyduğunu ifade etmese de sosyal medya yoluyla sanatsal içerikleri takip etme pratiğini sinema alanında da sürdürdüğünü ima etmiştir. Ayrıca, internet sadece erişimi kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda sanat sinemasını daha derinlemesine inceleme fırsatı da vermektedir (K29).

K34, 25-34 Yaş, Kadın: “Yani şöyle, çok da popüler kültürün önerdiği şeyler değil de daha çok benim dikkatimi çeken olabilir. İşte dediğim gibi oyuncu olabilir ya da yönetmen olabilir. Buna biraz bakarak aslında seçiyorum”.

K25, 35-44 Yaş, Erkek: “Evet yok, ben mesela ben de tam tersi çok kişi konuşuyorsa onu hemen izlemiyorum. “Koşayım ben de gideyim, izleyeyim” olmuyor bende. Daha uzaklaştırıyor onu benden”. Mesela işte Netflix’te Erşan Kurneri mesela geliyor, hemen gündem oluyorsa bilmem neler paylaşıyor ama açıp izlemiyorum. Belki de orada gördüğüm için spoiler şeyi oluyor yani o benden uzaklaştırıyor.

K38, 25-34 Yaş, Erkek: “Şöyle, ben az önce de dediğim gibi yalnız kalmayı ve yalnızken düşünmeyi çok seviyorum. Ya biraz içine dönük kişilik özelliği falan olabilir bu tam bilmiyorum ama bu yüzden yalnız düşünmek istediğim şeyler yapmak istiyorum. Yazı yazmaya üşeniyorum açıkçası ama film izlerken de

bunu yapabiliyorum, düşünebiliyorum. O yüzden MUBI yalnız kaldığım zamanlarda düşünmeme de yardımcı oluyor. Bu da bana keyif veriyor”.

K33, 25-34 Yaş, Kadın: Popüler kültür Hollywood tarzı filmleri okumamayı tercih ediyorum. Daha anlamlı filmlere yönelik şeyleri okumayı tercih ediyorum.

K23, 35-44 Yaş, Erkek: “Beklediğim bir film vardı, en son mesela hani sürpriz bir şekilde MUBI’ye geldi hani, “Dünyanın Sonundan Çok da Bir Şey Beklemeyin” diye bir film. Hani henüz başlamıştım yani bugün öyle söyleyeyim, daha devamı gelmedi ama hani mesela bu ancak MUBI’ye gelebilecek bir film ve hakikaten bitirdiğimde de beni ya bunu iddia değil de beni tatmin eden filmler oluyor genellikle. Yani çünkü klasik sinema, yani sinema deyince akla gelen o reçeteyle yapılmış filmler çok izlediğimiz için biraz farklı şeyler”.

K35, 25-34 Yaş, Kadın: “Aslında bu izleme tarzım, film tarzım genel anlamda sinemaya çok yansımıyor, onu söyleyebilirim. En son bununla ilgili verebileceğim bir örnek sanıyorum; Gajini’ydi. Bunu çok beğenmişim. Bollywood filmi hani daha çok hani bana hitap eden ama onun dışında daha çok internet ortamında İran filmlerini çok sevdiğim için oradan takip ediyorum. Mesela ne örneğini verebiliriz? Soralya’yı Taşlamak, Istakoz gibi filmler mesela benim dikkatimi çekiyor”.

K17, 45-54 Yaş, Kadın: “Yani sinema, edebiyat, medya tabii ki teknolojik ve kültürel dönüşümle beraber dönüşecek alanlar. Her ne kadar olumsuz gibi görünse de özellikle hani piyasa filmleri dediğimiz filmlerinde artık daha yoğunmuş gibi bir algı... Ben yine insanı anlamaya ve anlamlandırmaya çalışacağım. Bütün sanat dallarının zaten iyisiyle, kötüsüyle devam edeceğini düşünüyorum. Kötülerinin yanında tabii ki çok daha iyi filmlerde çekilmeye devam edecek diye düşünüyorum. Ne bileyim hani son dönemde aklıma gelen işte Emin Alper’in, Kurak Günleri; Özcan Alper’in Karanlık Gece filmi; Nuri bilge Ceylan’ın Kuru Otlar Üstüne’si; işte ... önemli bir sinema filmi. Yönetmen olarak da karşımıza çıkan 2 Şafak Arasında filmi yani yerli yapımlar arasında oldukça dikkat çeken ve çok önemli yapımlar. Ve bence geçmişe nazaran da bunlar her anlamda sinematografik anlamda, senaryo anlamında, müzik kullanım anlamında dikkat çekici ve çok güzel filmler”.

K34, 25-34 Yaş, Kadın: “Şöyle, aslında benim böyle beğendiğim içerik aklımda MUBI’de daha çok yoğun. Yani işte böyle tırnak içinde sanat filmi diyeceğimiz insanların çok da tercih etmeyeceği filmler orada daha fazla yoğun”.

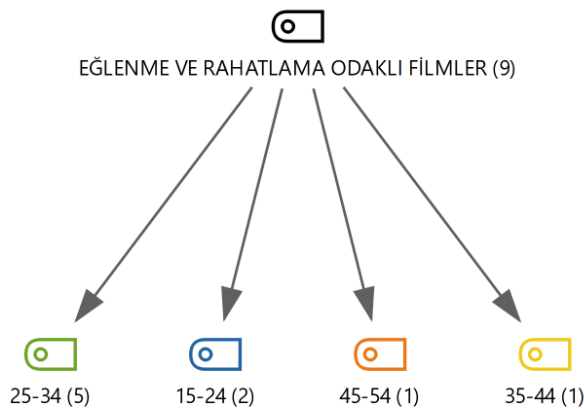
Katılımcıların görüşleri, film tercihlerinde popüler kültürden uzaklaşma ve bireysel ilgi alanlarına dayalı seçimler yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Popüler ve geniş kitlelerce tüketilen yapımlar, bazı katılımcılar tarafından mesafeli bir yaklaşımla değerlendirilmekte ve özellikle gündemde yoğun biçimde yer alan filmlerden kaçınma eğilimi gözlemlenmektedir. Bunun yerine, yönetmen, oyuncu veya film türü gibi bireysel kriterlere göre seçim yapılmakta ve bu bağlamda sanat sinemasına yönelik bir ilgi ortaya çıkmaktadır. Dijital platformlar, özellikle de MUBI, sanat filmlerine erişim açısından önemli bir mecra olarak öne çıkmakta ve belirli izleyici grupları için tercih edilen bir alan hâline gelmektedir. Ayrıca, İran ve Fransız sineması gibi bağımsız ve alternatif yapımlara ilgi duyulmakta; yerli sinema bağlamında ise Emin Alper, Özcan Alper ve Nuri Bilge Ceylan gibi yönetmenlerin son

dönem yapıtlarının sinematografik ve anlatısal açıdan dikkat çekici olduğu vurgulanmaktadır. Sinemanın teknolojik ve kültürel dönüşümlerle birlikte değişim geçirdiği kabul edilmekle birlikte, nitelikli ve anlam derinliği barındıran yapımların üretiminin süreceğine dair bir inanç söz konusudur. Genel olarak, katılımcılar, formüle dayalı ve ticari kaygılarla üretilen filmler yerine sanatsal, estetik ve düşünsel anlamda tatmin sağlayan yapımları tercih etme eğilimindedir.

4.3.2.2.Eğlenme ve Rahatlama Odaklı Filmler

Çalışmada elde edilen verilere göre, aşağıdaki tabloda yer alan yaş grupları; yaşam tarzı, iş yoğunluğu veya zihin yorgunluğu gibi sebepler nedeniyle eleştirel ya da derinliği olan filmlerden ziyade zihinlerini yormayacak, yüzeysel ve onların deyimiyle “çıtır çerez” içeriklere yöneldiklerini ifade etmiştir. Bu eğilim, katılımcıların film izleme tercihlerini daha çok rahatlatıcı ve eğlencelik içeriklerle sınırladığını, zaman zaman psikolojik rahatlama ve stres atma amacı güttüklerini düşündürmektedir. Özellikle yoğun iş temposu, kısa süreli ve düşük zihin çabası gerektiren içerikler, bu yaş gruplarının tercihlerinde ön plana çıkmaktadır.

Konuya ilişkin 55-64 yaş grubunun herhangi bir ifadesi yer almazken popüler ve sanatsal içerik tercihlerinde öne çıkan 25-34 yaş grubu içindeki katılımcılar bu kod için de yoğunluğu oluşturan grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Önceki bölümlerde görüldüğü üzere, 55-64 yaş grubunun özellikle dijital platformların yönlendirmeleri doğrultusunda film seçimi yaptığı göz önüne alındığında, kendi ilgi ve yönelimlerine göre yüzeysel ya da eleştirel filmler hakkında görüş bildirmemeleri olağan karşılanabilmektedir.



Grafik 4.22 “Eğlenme ve Rahatlama Odaklı Filmler” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Katılımcıların “eğlenme ve rahatlama odaklı” izleme deneyimlerine ilişkin düşünceleri aşağıda yer almaktadır:

15-24 Yaş, Erkek, K46: “Yani genellikle bireysel yani tek kaldığım zamanda izlediğim şeyler daha basit şeyler oluyor. Yani daha “çerez” böyle daha beynimi sanki kafamın içinden çıkarmışım, bir yere koymuşum, beynimi dinlendiriyormuşum da bir şeyler izlemeye başlamışım. Öyle çerezlik, boş beleş böyle... Hani IQ gerektirmeyen videolar izlemeye çalışıyorum. Hani dizilerden, Youtube videoları yani ana akım Youtube’da ney varsa tamam mı? Hani herhangi bir kayda değer olmayan, boş içerikli videoları izliyorum böyle beynimi dinlendirmek için tek başımayken genelde.

K18, 45-54 Yaş, Kadın: “Yani kendi adıma ben biraz dramatik şeyler, bir erkeğin kadınla kavgasını seyretmek, bir evliliğin kötü gidişatını görmek, beni biraz yordu. Çerez niyetine daha kolay anlaşılabilir; zombilerdir, vampirlerdir bir dönem... Yani mesela yormuyor. Gerçek olmadığını bildiğin zaman seyretmesi daha keyifli oluyor benim için”.

K32, 25-34 Yaş, Kadın: Ama dediğim gibi arka planda bir ses dönsün, bir şey olsun diye açıtsam genelde zaten dikkatimi vermemem gereken bir şeyi hani böyle çok takip etmeyeceğim bir şeyi tercih ediyorum. Mesela bir komedi vesaire filmi gibi, arka planda arada şakaları duyup gülebileceğimiz, çok ekrana bakmamız gerekmeyen öyle olduğu için odağım orada olmuyor”.

K46, 15-24 Yaş, Erkek: “Aslında yani çok kafa yormadığım, çok kafa yormak istemediğim, kafa yormak gerektirmeyen bir sürü içerik var böyle beynini dinlendiriyorsun. Boş zaman tamamen herhangi bir şey anlamaya çalışmadan... Zaten sinemada çok uygulanıyor Türk dizilerinde bu çok var, inanılmaz. Her hafta, hiçbir takip yok. Yani zaten senarist yazarken seyircinin ekrana bakma süresinin çok az olduğunu bilerek yazıyor sürekli zaten tamam mı senaryoları? O yüzden”.

K36, 25-34 Yaş, Kadın: “Hani görünce ben onu izledim diyorum ama hani en son hangi filmi izledin desen, şu hani şu anda da örnek vermek istiyorum Netflix’te izlediğim güzel bir filmi ama asla aklıma gelmediği için o yüzden nadir diyebilirim gerçekten yani hani senede 2-3 böyle vov! diyeceğim filme denk gelirim okey gibi. 2-3 de sinemaya gidiyorum, işte böyle böyle geçiyor zaman”.

K34, 25-34 Yaş, Kadın: “Fark ettim ki, MUBI’den çok aslında Netflix’e vakit geçirmeye başladım. Çünkü orada biraz daha tüketime dayalı, daha kolay izleyebileceğimiz, yani çok da düşünmediğimiz şeyler var; saatlerce vakit geçiriliyor ve uzun içerikler de oluyor. İş yoğunluğundan dolayı, çok odaklanmadığım zamanlarda Netflix’i daha çok tercih ediyorum”.

K29, 35-44 Yaş, Kadın: Bu da açıkçası döneme göre değişiyor: Daha yoğun olduğum dönemlerde, mümkünse ekrana sürekli bakmamı gerektirmeyecek daha hafif filmleri izlemeyi tercih ediyorum, çünkü mutlaka gözüm ekrandan kayıyor.

K34, 25-34 Yaş, Kadın: “Ama ben zaman zaman Netflix’in içeriklerini de böyle sadece zaman geçirmek ve böyle kafam dağılsın falan bir ekstra üzerine anlam yüklemeyi izleyeyim diyorum”.

K32, 25-34 Yaş, Kadın: “Tabii ki sinemada çok daha güzel, çünkü oradaki ekran oradaki şey sistemi bambaşka. Evde hani daha böyle “çerez” niyetine olmuş oluyor o yani evde izlerken dediğim gibi ya tekrar izliyorsam izlerim ya da işte hani o bir diziye takip ederim yani”.

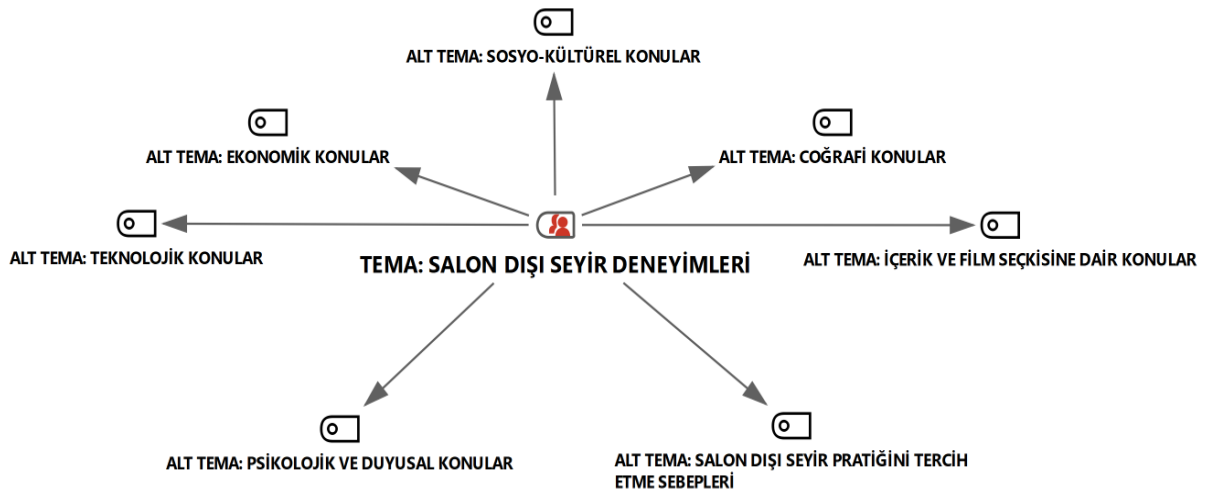
Katılımcılar, film izleme tercihlerinde genellikle daha az zihinsel çaba gerektiren ve rahatlatıcı içeriklere yönelmektedir. Özellikle, boş zamanlarında “çıtır çerez” olarak tanımladıkları, zihin yormayan ve sıkıcı olmayan içerikleri tercih etmektedirler. Bu içerikler,

genellikle YouTube videoları, Netflix dizileri ve komedi filmleri gibi, derinlemesine analiz gerektirmeyen, eğlencelik türdeki materyallerden oluşmaktadır. Bu tercihler, katılımcıların yoğun iş temposu ve zihin yorgunluğuna karşı bir rahatlama ve kafa dinlendirme arayışını yansıtmaktadır. Katılımcılar, zaman zaman izledikleri içeriklerin unutulabileceğini de ifade etmekte, zira bunlar genellikle daha yüzeysel ve tüketici odaklı içerikler olmaktadır. MUBI gibi platformlara kıyasla Netflix gibi daha geniş içerik seçeneklerine sahip platformların, özellikle iş yoğunluğu ve dikkat dağınıklığı nedeniyle daha fazla tercih edildiği belirtilmektedir. Bu tercihler, içeriklerin izleyiciye sunulma biçiminin de kolay erişilebilirlik ve rahatlık odaklı olduğunu göstermektedir.

4.4.Tema 3: Salon Dışı Film İzleme Deneyimleri

Görüşmeler süresince elde edilen veriler doğrultusunda, çalışmanın üçüncü ana temasını “salon dışı film izleme deneyimleri” oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu bölümde, geleneksel sinema salonu deneyiminin ötesine geçen seyir pratikleri ve bireysel izleme deneyimlerinin post-sinema bağlamında nasıl şekillendiği ele alınmaktadır. Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, film izleme edimi yalnızca fiziksel mekânlarla sınırlı kalmayıp, bireylerin günlük yaşam ritimleri ve bireysel tercihleri doğrultusunda çeşitlenmiştir. Bu dönüşüm, ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik, duysal ve içeriksel dinamikler çerçevesinde incelenerek, farklı yaş gruplarının ve izleyici profillerinin değişen ya da benzeşen izleme alışkanlıkları ortaya konulacaktır.

Salon dışı izleme pratiklerine dair katılımcı görüşlerinden elde edilerek yapılan betimsel analiz doğrultusunda, Grafik 4.22’de de yer aldığı üzere 7 alt temaya ulaşılmıştır: (1) Psikolojik ve Duyusal Konular; (2) Teknolojik Konular; (3) Sosyo-Kültürel Konular; (4) Ekonomik Konular; (5) İçerik ve Film Seçkisine Dair (Coğrafi Konular); (7) Salon Dışı Seyir Deneyimini Tercih Etme Sebepleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu alt temalar, yarı yapılandırılmış görüşmeler süresince katılımcılara sorulan sorular ve de katılımcıların kendi görüşlerinden yola çıkılarak elde edilen ifadelerle göre oluşturulmuştur. Böylece veriler hem kuramsal hem de saha çalışması gözetilerek, geniş bir perspektifle incelenmesi planlanmıştır. Odaklanma sürecinden, bilet fiyatlarına; DVD kullanımına dair görüşlerden, dijital platformların teknik ara yüzü hakkındaki görüşlere kadar farklı pratik ve görüşleri içeren bu alt temalar, post-sinematik seyir deneyimine ilişkin geniş bir veri sunmaktadır. Çalışma salon dışı seyir deneyimlerinin farklı boyutlarda ana hatlarıyla ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Söz konusu tema ve alt temalara dair en öne çıkan kodlar ise MAXQDA uygulamasının, “MAXMaps” özelliği yoluyla görselleştirilmiştir:



Grafik 4.23 Katılımcıların Salon Dışı Seyir Deneyimlerin Gösteren Kod-Teori Modeli

Buna göre, çalışmanın ikinci teması olan “Salon Dışı Film İzleme Deneyimleri” kapsamında farklı alt temalar belirlenmiştir. Sosyo-kültürel konular altında evde izlemeyi ritüelleştirmek, hız, değişim ve tüketim kültürü, film izlemenin sıradanlaşması, fiziksel medyanın nostaljik olması ve bireysellik ile kişisellik öne çıkmaktadır. Teknolojik konular başlığı altında ise ara yüzlerinin kolay ve kullanışlı olması, kontrolün izleyicide olması, fiziksel medyaya erişim kolaylığı, kişiselleştirmenin seyir pratiklerini pratikleştirmesi, dijitalleşme ve erişimin artması, ara yüzlerinin gelişmesi gerektiği gibi unsurlar yer almaktadır. İçerik ve film seçimine dair konular çerçevesinde Netflix içeriklerinin herkese hitap etmemesi, MUBI’nin sanatsal ve eleştirel film seçkisi, tepki çeken içeriklerin yoğunluğu, film seçkisinin kısıtlılığı ve film seçkisinin çeşitliliği gibi noktalar ele alınmaktadır. Ekonomik konular kapsamında parçalanmış abonelik modeli, abonelik ücretlerinin pahalılığı, abonelik ücretlerinin uygunluğu ve kaçak sitelerin ekonomik olması gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Coğrafik Konular alt teması altında, katılımcıların yaşadıkları il ve bölgelerin, onların sinema deneyimlerindeki rolü ve salon dışı seyir deneyimleriyle olan ilişkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Psikolojik ve duygusal konular başlığı altında ise odaklanma problemi ve odaklanma sorununun olmaması şeklinde iki temel ayrım bulunmaktadır; odaklanma problemi yaşayanlar için seyir anında başka aktiviteler yapmak, çoklu ekran kullanımı ve böler izleme ile bitirememesi gibi alt kodlar ortaya çıkmıştır. Her bir alt tema ve kodu temsil eden yaş grupları ise, ilgili başlıklar altında görselleştirilip, analiz edilecektir.

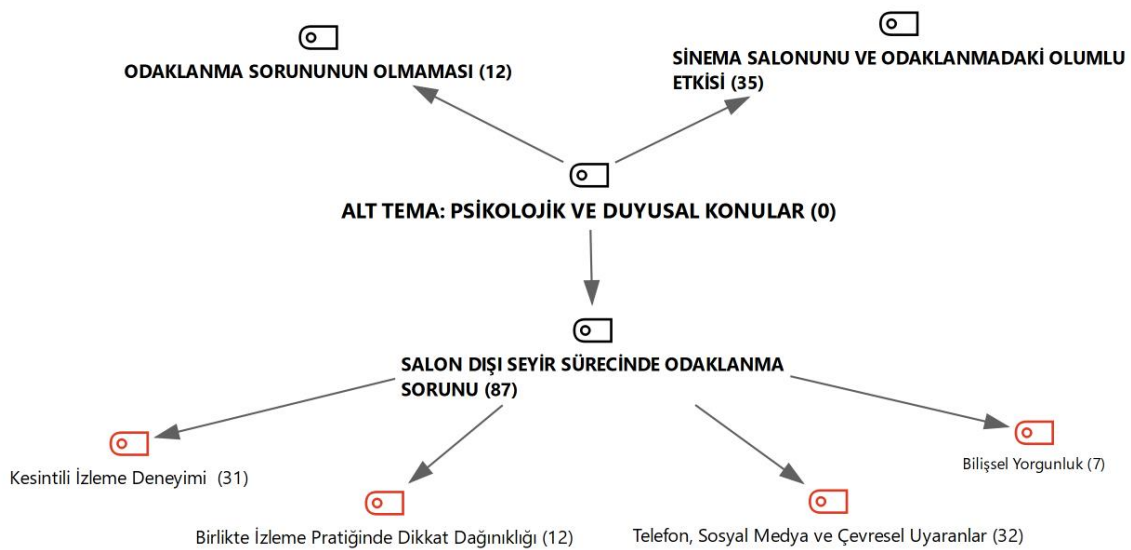
Son olarak, katılımcıların salon dışı film izleme sıklığını, ekran tercihlerini, salon dışı araç ve kanal tercihleri gibi kategorik değişkenleri ortaya koyan betimsel bilgilere ise, bu

temalara geçmeden yer verilecektir. Böylece, bireylerin izleme tercihlerini belirleyen faktörler incelenirken, ekran türleri ve kullanım alışkanlıkları arasındaki farklılıklar yaş grupları içindeki farklılıklara göre vurgulanacak; taşınabilir cihazlardan büyük ekranlı televizyonlara uzanan geniş bir spektrumda izleme deneyimlerinin yaş gruplarınca nasıl çeşitlendiği ortaya konulacaktır.

Elde edilen veriler doğrultusunda, farklı yaş gruplarının salon dışı izleme pratiklerindeki ortak ve ayrılan yönler belirlenip; izleme sürecinin yalnızca bireysel tercihlerden ibaret olmadığı, aynı zamanda ekonomik ve kültürel koşulların şekillendirdiği daha geniş bir bağlam içinde değerlendirildiği gösterilmeye çalışılacaktır. Bu kapsamda, derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda kodlanan temalar analiz edilerek, salon dışı seyir pratiklerinin post-sinematik bir perspektiften nasıl kavramsallaştırılabileceği tartışılacaktır.

4.4.1. Alt Tema: Psikoloji ve Duyusal Konular

Katılımcıların salon dışı film izleme deneyimlerini anlamak amacıyla gerçekleştirilen analizde, “Psikolojik ve Duyusal Pratikler” alt teması altında odaklanma dinamikleri belirginleşmiştir. MAXQDA’nın yaratıcı kodlama aracıyla oluşturulan aşağıdaki görsel, katılımcıların film izlerken odaklanma süreçlerini, sinema salonunun atmosferinin odaklanma üzerindeki etkisini ve salon dışı izleme ortamlarında yaşanan dikkat dağınıklığını kapsamlı bir biçimde ortaya koymaktadır. Görselde yer alan kodlar, katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda ortaya çıkan veriler doğrultusunda oluşturulmuştur. Yapılan kodlama, odaklanma sürecini etkileyen çeşitli faktörleri ve bireylerin bu süreçte dair deneyimlerini sınıflandırarak, odaklanma problemlerinin temel nedenlerine ilişkin bir çerçeve sunmaktadır.



Grafik 4.24 Katılımcıların Salon Dışı Seyir Deneyimlerin Gösteren Kod-Teori Modeli

Katılımcılardan bazıları, sinema salonlarının karanlık atmosferi, büyük ekran deneyimi ve yüksek kaliteli ses sisteminin dikkatlerini tamamen filme yoğunlaştırmalarını sağladığını ifade etmiştir. Bu anlamda sinema salonunun atmosferi ve odaklanmadaki olumlu etkisine dair 35 kodlama yapılırken, tüm yaş gruplarından katılımcıların bu kod üzerinde uzlaştığı da görülmüştür. Aynı uzlaşma salon dışı seyir sürecinde odaklanma probleminin yaşandığı kodu için de mevcuttur. 15-64 yaş aralığındaki katılımcıların yoğun olarak ifade ettikleri odaklanma sorununun, özellikle 25-34 (22) ve 35-44 (27) yaşları arasında daha sık kodlandığı görülmektedir.

Sinema salonundaki kolektif izleme deneyiminin, filmi kesintisiz bir şekilde takip etmeyi teşvik ettiği ve dış uyaranların minimum seviyeye indiği vurgulanmıştır. Buna karşılık, salon dışı izleme ortamlarında dikkat dağıtıcı unsurların daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların bir bölümü (32 frekans), evde film izlerken odaklanma problemi yaşamadığını belirtirken, önemli bir kesim ise dış uyaranlar, dijital cihazlar ve çoklu görev yapma eğilimi gibi faktörlerin dikkatlerini dağıttığını ifade etmiştir.

Tablo incelendiğinde, “Dikkat Dağınıklığının Sebepleri” ana kodu altında birden fazla alt kod olduğu görülmektedir. “Telefon, Sosyal Medya ve Dış Uyaranlar” (32 frekans), dijital çağın film izleme pratiklerine getirdiği dönüşümü gözler önüne sermektedir. Katılımcılar, ev ortamında film izlerken telefonlarına gelen bildirimler, sosyal medya kullanımı ve çevresel sesler gibi faktörlerin odaklanmalarını zorlaştırdığını dile getirmiştir. Bunun yanı sıra, “Bilişsel Yorgunluk” (7 frekans) kodu altında, bireylerin günlük hayatın getirdiği zihinsel yorgunluk nedeniyle uzun metrajlı ya da derinlikli filmleri takip etmekte zorlandıkları ortaya çıkmıştır.

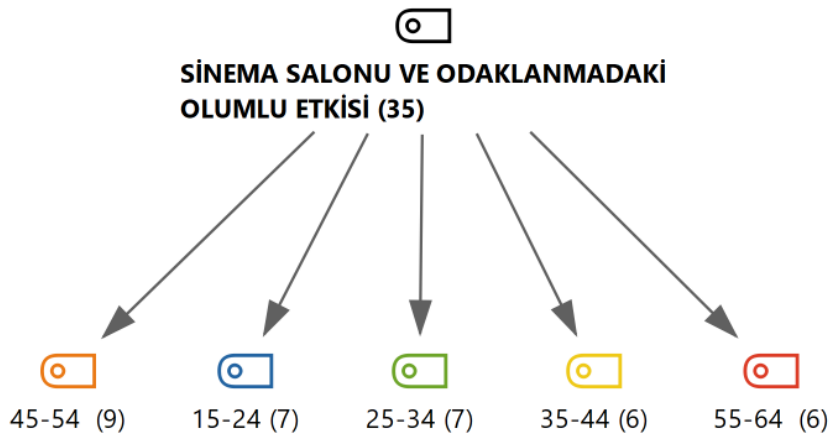
Diğer alt kategoriler incelendiğinde, “Kesintili İzleme Deneyimi” (31), dijital platformların sunduğu durdurma ve erteleme imkânlarının, filmi kesintili bir şekilde izleme eğilimini artırdığına işaret etmektedir. Katılımcılar, film izlerken sık sık mola verdiklerini, bazen bir filmi birkaç güne yayarak tamamladıklarını belirtmiştir.

Son olarak, “Birlikte İzleme Sürecinde Dikkat Dağınıklığı” (13) kodu, birden fazla kişiyle film izleme deneyiminin odaklanma üzerindeki etkilerini incelemektedir. Katılımcılar, aile üyeleri veya arkadaşlarla birlikte film izlerken sohbet etme, filmi yorumlama veya başka aktivitelerle meşgul olma gibi nedenlerle dikkatlerinin dağıldığını aktarmıştır. Bu durum, kolektif izlemenin bazı durumlarda filmi daha keyifli hale getirdiğini ancak odaklanmayı zorlaştırdığını ortaya koymaktadır. Bu tablo, katılımcıların salon dışı izleme pratiklerindeki odaklanma süreçlerini açıklamak için bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. İlerleyen bulgular bölümünde, her bir kod ve bu koda dair alt kod, daha detaylı şekilde ele alınarak, katılımcı

ifadeleriyle desteklenecek ve sinema salonu ile ev ortamında film izleme deneyimleri arasındaki farklılaşan odaklanma dinamikleri kapsamlı bir şekilde analiz edilecektir.

4.4.1.1. Sinema Salonu ve Odaklanmadaki Olumlu Etkisi

Önceki bölümde yer alan tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların sinema salonunda film izleme deneyimine ilişkin ifadeleri, tüm yaş gruplarında ortak bir eğilime işaret etmektedir.



Grafik 4.25 “Sinema Salonunun Odaklanma Üzerindeki Olumlu Etkisi”ni Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Çalışmanın örneklemine dahil edilen tüm yaş gruplarından katılımcılar, sinema salonu ortamının odaklanma, filmin içine girme ve kesintisiz izleme açısından evde izlemeye kıyasla daha avantajlı olduğunu vurgulamaktadır. Konuya ilişkin öne çıkan ifadelere bakmak gerekirse:

K8, 55-64 Yaş, Kadın: “Şimdi de mesela Netflix’te izliyorum, bazen televizyonda izliyorum film ama asla sinemada izlediğim tadım vermiyor. Sinemada film izlemek çok daha farklı...”.

K17, 45-54 Yaş, Kadın: “Evet, bir kere hani o karanlık ve odaklanılmış ortam hoşuma gidiyor tabii ki..

K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Ama sinemanın da tabii başka bir şeyi var. Özellikle mesela tadını alamayacağım bir şey var ki o da 3 boyutlu, işte IMAX gibi 3 boyutlu sinema salonları. IMAX mesela benim çok sevdiğim, yani gitmeyi sevdiğim, hoşlandığım bir yer. En son hatta hem Napolyon’u orada seyrettim hem de Oppenheimer’ı orada seyrettim mesela. Yani onu evde tabii yakalayamayız, o lezzeti hatta onu işte evde seyrettiğim zaman dedim ki: “bu sinemada seyredecek film, uykum geldi”dedim. Demek ki arasında birtakım farklar oluyor; ses, işte ne bileyim efektler, görsel şey haz yani kapkaranlık ortamın her zaman faydası var. Evde de yapıyoruz, gerçi ortalığı karartıyoruz hani keyifli oluyor ama hani onlarla da kıyaslayamam açıkçası...”.

K25, 35-44 Yaş, Erkek: “Çok daha fazla sinemada (odaklanma). Sonuç olarak karanlık bir ortamdasınız ve tek aydınlık noktaya bakıyorsunuz yani odak tek bir yerde. O yüzden orada daha dikkat daha izleyebiliyorsunuz. Evde daha zor odaklanmak”.

K34, 25-34 Yaş, Kadın: “Ya şöyle; dijital platformlarda daha küçük ekranlarda izliyoruz. Ben güzel filmleri, daha büyük ses sistemleri ve daha büyük ekranları olan yerlerde izleyince açıkçası dikkatimi de daha rahat topluyorum çünkü ben evde çok dağılıyorum”.

K11, 45-54 Yaş, Erkek: Sinema salonunda izlerken daha dikkatle odaklanıyorum. Evde izlerken ama düşüncelerim hani şey olabiliyor başka bir şey düşünüyorum filan... Ama sinema salonunda öyle olmuyor. Tamamen filme konsantre oluyorsun”.

K5, 55-64 Yaş, Kadın: “Sinemayı tercih ederim tabii ki çünkü çok büyük bir ekranım yok ondan... Daha böyle içine girebiliyorsunuz belki ondan hani (sinema salonunda). Hani maddi anlamda daha şey değilse, tercih edebilirim. Ya da daha yakın bir ortamda sinema ayağıma gelse niye gitmeyeyim? Bir pandemi ya da mikrop kapma durumu olmadığı müddetçe tercih edebilirim tabii bu arada. O da ayrı bir keyif sonuç itibarıyla...”.

K48, 15-24 Yaş, Erkek: “Salonda film izlemek güzel bir duygu, sessiz bir atmosfer var. Büyük ekran olduğundan dolayı sinemada daha odaklanarak izliyorsun.

K26, 35-44 Yaş, Kadın: “O atmosfer, o karanlık ortam, sesler ne bileyim öylesine izliyorsun evde... Sinemadaki gibi bir ortam yaratılmıyor. Belki istesen olur, gerçi bizde çocuk falan, öyle işleri geçtik ama olmuyor tabii yine de...”.

K4, 55-64 Yaş, Erkek: “Sinemada film izlemenin avantajları ve dezavantajları... Kesinlikle bir kere avantajları çok çok fazla: Bir kere, çok iyi bir ses sistemiyle çok büyük bir ekranla, çok sessiz bir ortamla, karanlıkta gerçekten filmin içine girerek filmi izlemenin keyfini kesinlikle ne ev ortamı ne de herhangi bir kafe ya da ne bileyim, evde kendiniz bile oluşturduğunuz bir deneyimle yaşayabilme imkanına sahip değiliz...”.

K47, 15-24 Yaş, Erkek: Güzel bir duygu ortamı falan, genellikle evdeki ortamdaki çok daha iyi bir ortam. Kendini filmin içine çekiyor insan.

K41, 15-24 Yaş, Kadın: “Ve sağdan soldan gelen hiçbir uyaran olmadığı için filme daha iyi odaklanıp, akışa kapılma noktasında sorun yaşamıyoruz, belki o fark olabilir. Ama bilgisayarda öyle değil; daha ufak bir ekran, belki daha az ekran parlaklığı... Beni rahatsız ediyor mu? Etmiyor ama odaklanma konusunda bence sinema daha iyidir diyebiliriz, sinema perdesi en azından”

K39, 25-34 Yaş, Erkek: “Fakat şu açıdan da koşullayan bir şeyi var; filmi durdurmadığım için sinema salonlarında mesela herhangi bir başka uyarıcı alırsam bir şeyi kaçıracağımı bildiğim için sinemaya gitmekte bazen böyle bazı filmlerde etkili oluyor. Mesela o gün Kuru Otlar Üzerine'ye gittiğimde herhangi bir şekilde telefonumu kapattım, hiçbir şeye odaklanmadım. Yanda biri bir şey dediğimde bile onaylayıcı bir tepki verip -çünkü sahneyi kaçırmama isteği vardı- o açıdan odaklanmamı da sağlıyor”.

K35, 25-34 Yaş, Kadın: “Ama sinemada, bu sadece tek bir ara olduğu için daha hani tatlı en başından sonuna kadar takip edip filmi işte finalini getiriyorsun. Bu yüzden hani sanki ev ortamı güzel ama değil de gibi de bir taraftan... Hani sürekli bölebiliyorum filmi”.

K33, 25-34 Yaş, Kadın: “Ama o anda o filmi izleyip de aynı duyguları hissetmek ya da farklı duyguları hissetmek, aynı anda, aynı şeye odaklanmanın verdiği o hazzı hissetmek ve işte mekânsal olarak hani kendi evinizden tamamen, bu hani kendi dünyanızdan tamamen kopup, başka bir mekâna girmek, hem fiziksel olarak hem düşünsel olarak sadece o ekrandakine odaklanmak hani o hissi başka bir şeyin hani, dijitalleşmenin vereceğini zannetmiyorum”.

K27, 35-44 Yaş, Kadın: Evde hani görsel olarak kaçırıyorum tabii ama duyduğum için sesleri, en azından onu çok kaçırmış gibi algılayamıyorum ama tabii ki sinema ortamındaki gibi kesintisiz olmuyor, yani maalesef olmuyor...

K18, 45-54 Yaş, Kadın: Filmleri salonda izlemek çok güzel, büyük ekranda izlemek fevkalade büyüleyici bence yani içinde oluyorsun filmin. Hele de güzel bir film varsa.

K42, 15-24 Yaş, Kadın: “Onun dışında kesinlikle ekranın daha büyük olması daha gerçekçi hissettiriyor. Daha filmin içindeymiş gibi hissettiriyor. O bir avantaj bence sinema salonunda”.

K5, 55-64 Yaş, Kadın: “Sinemayı tercih ederim tabii ki çünkü çok büyük bir ekranım yok ondan... Daha böyle içine girebiliyorsunuz belki ondan hani (sinema salonunda)”.

K16, 45-54 Yaş, Kadın: „Salonda film izlemek benim için gerçekten o atmosferin daha içine girmiş gibi hissettim. Hissettirdiği için o sesleriyle, ses sistemiyle işte görüntüsüyle nerede olduğumu unutturacak bir etki sağladığı için güzeldi tabii ki...”.

K16, 45-54 Yaş, Kadın: “Sinemadayken tabii yani atmosferin içine daha girmiş hissettiğimiz için dikkatim daha film üzerinde oluyor. Daha yoğunlaşabiliyorum filme...”.

K10, 55-64 Yaş, Kadın: “Yok, bence kesinlikle aynı şey değil. Sinemada izlemek başka bir şey. O koca ekranda görüntüye dalıyorsun, ses her yerden geliyor, filmi gerçekten hissediyorsun. Evde izlemek keyifli ama o kadar etkileyici olmuyor. Mesela bir aksiyon filmi izliyorsan, sinemada o patlama sesleri ya da büyük sahneler seni içine çekiyor. Evde ise o kadar etkileyici gelmiyor”.

İfadelere bakıldığında; özellikle büyük ekran ve gelişmiş ses sisteminin sağladığı duyusal deneyim, filmi daha gerçekçi ve etkileyici hale getirdiği için odaklanma açısından öne çıkan bir unsurdur. Katılımcılar, sinema salonunun dikkati dağıtacak unsurların daha az olduğu bir ortam sunduğunu, dolayısıyla filmle daha derin bir bağ kurabildiklerini ifade etmektedirler. Bunun yanı sıra, topluluk içinde izleme pratiği, bireylerin film süresince daha dikkatli ve odaklı kalmasını sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

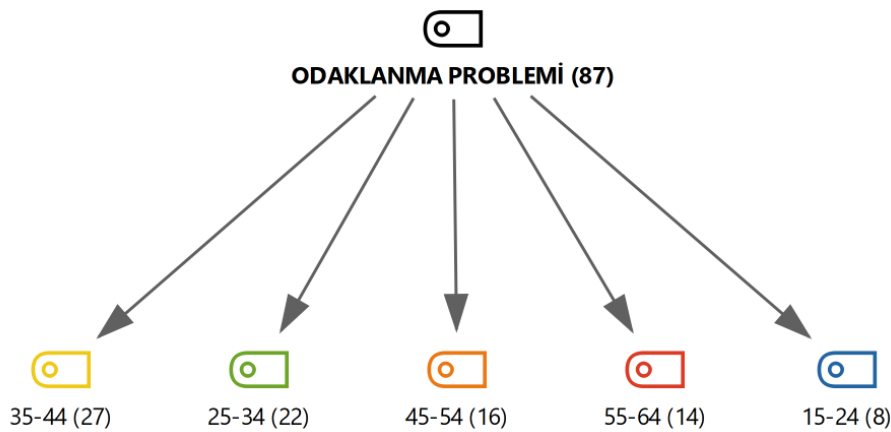
Evde izleme deneyimi ise, dikkat dağıtan unsurlar nedeniyle kesintiye uğrayabilmekte ve sinema salonundaki gibi sürükleyici bir etki yaratmamaktadır. Katılımcılar, ev ortamında görsel veya işitsel unsurları kaçırma riskinin daha yüksek olduğunu, dolayısıyla sinema salonunda izledikleri filmleri daha bütünlüklü ve etkileyici bulduklarını belirtmektedirler. Bu durum, sinema salonunun izleyiciyi çevresel faktörlerden izole ederek film deneyimine tam anlamıyla odaklanmasını sağladığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Genel olarak bulgular, salon deneyiminin seyir sürecinde dikkati toplamayı ve filmin dünyasına tam anlamıyla girmeyi desteklediğini, bu yönüyle evde izlemeye kıyasla daha tatmin edici ve yoğun bir izleme pratiği sunduğunu göstermektedir.

4.4.1.2. Salon Dışı Seyir Sürecinde Odaklanma Problemi

Dijitalleşmenin ve bireyselleşen medya tüketim alışkanlıklarının bir sonucu olarak, geleneksel sinema salonlarında gerçekleşen kolektif seyir deneyimi yerini giderek daha fazla bireysel ve çoklu görevlerle kesintiye uğrayan bir izleme pratiğine bırakmaktadır. Salon dışı seyir süreci, mekânsal özgürlük ve esneklik sağlarken, izleyicinin çevresel ve dijital uyaranlara daha fazla maruz kalmasına neden olmakta ve bu durum dikkat sürekliliğini önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle ev, kafe, toplu taşıma gibi kontrolsüz uyaranların fazla olduğu alanlarda gerçekleşen seyir deneyimi, izleyicinin filmi bölünmeden takip etmesini zorlaştırmakta ve izleme sürecini seyir dışı faaliyetlerle iç içe geçen bir pratik hâline getirmektedir.

Post-sinematik seyir deneyiminde katılımcıların seyir dışı seyir sürecinde yaşadığı odaklanma problemi, MAXQDA'nın hiyerarşik kod-alt kod tablosu üzerinden analiz edildiğinde, oldukça yüksek bir kodlama sıklığına (87) sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, odaklanma probleminin farklı yaş grupları arasında yaygın bir deneyim olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle 25-44 yaş aralığındaki katılımcılarda bu kodun yoğun bir şekilde paylaşılması, dikkat dağınıklığının bu yaş grubundaki bireyler için daha belirgin olduğunu göstermektedir. Kodlama sıklıklarının bu yaş grubunda yoğunlaşması, bu bireylerin profesyonel ve sosyal yaşam dinamikleri nedeniyle dikkat sürekliliği açısından daha fazla bölünme yaşadığını göstermekle birlikte her yaş grubunda dikkat dağınıklığına dair bir ima ya da ifadeye rastlanması salon dışı seyir deneyiminde odaklanma probleminin önemli bir bileşen olarak öne çıktığını göstermektedir.



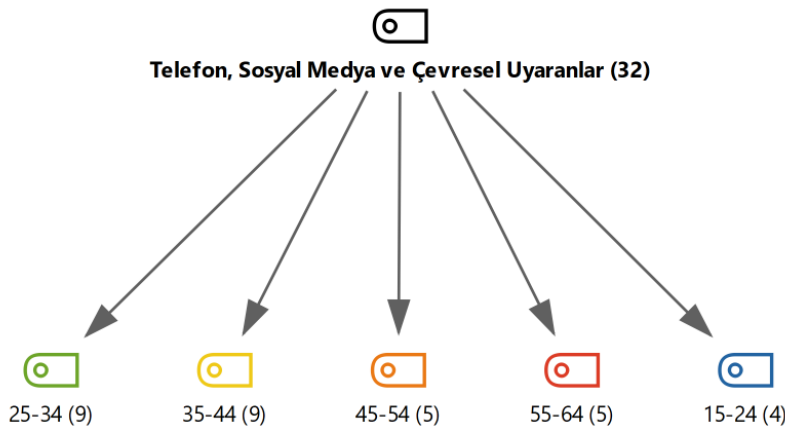
Grafik 4.26 “Odaklanma Problemi” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Hiyerarşik kod-alt kod tablosu, bu temanın farklı demografik gruplar arasında nasıl değiştiğini şeffaf bir şekilde ortaya koyarken, post-sinematik seyir pratiklerinin seyirci deneyimi üzerindeki dönüşümlerini anlamada önemli bir veri sağlamaktadır. Hemen her yaş

grubundan katılımcı, sinema salonu dışında bir mekân ve ortamda film izlerken, çeşitli nedenlerle odaklanma sorunu yaşadığını ifade etmiştir. Bu durum, dijital platformlarda gerçekleşen post-sinematik seyir deneyiminin, geleneksel sinema izleme pratiğinden farklı olarak, dikkat sürekliliğini etkileyen çoklu uyaranlara maruz kalma durumunu beraberinde getirdiğini düşündürmektedir. Özellikle telefon ve sosyal medyayla ilgilenmek, yorgun olmak, bölerek izlemek gibi alışkanlıklar, seyir sürecini kesintiye uğratmaktadır. Aşağıdaki alt başlıklarda katılımcılarından ifadelerinden yola çıkarak oluşturulan, dikkat dağınıklığının başlıca dinamikleri analiz edilecektir.

4.4.1.2.1. Telefon, Sosyal Medya ve Çevresel Uyarılar

Aşağıda yer alan grafik, salon dışı film izleme deneyimlerinde dikkat dağınıklığına neden olan temel faktörleri yaş gruplarına göre kategorize etmektedir:



Grafik 4. 27 “Telefon, Sosyal Medya ve Çevresel Uyarılar” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

“Telefon, Sosyal Medya ve Çevresel Uyarılar” başlığı altında toplanan 32 katılımcının yaş dağılımı incelendiğinde, 25-34 ve 35-44 yaş aralıklarının (her biri 9 katılımcı) bu sorunu en fazla dile getiren gruplar olduğu görülmektedir. 45-54 ve 55-64 yaş aralıklarında dikkat dağınıklığını belirten katılımcı sayısı 5’er kişi ile daha düşük seviyededir. En az etkilenim ise 15-24 yaş grubunda gözlemlenmekte olup, yalnızca 4 katılımcı bu konuyu vurgulamıştır. Bu bulgu özellikle orta yaş gruplarında ise bu durumun daha yaygın bir problem olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Konuya ilişkin katılımcı ifadelerine bakmak gerekirse;

K5, 55-64 Yaş, Kadın: “Tabii evde birçok bölücü unsuru olabilir; sinemada daha çok dikkatli izleme imkânınız olabilir. Soyutlamanıza bağlı kendinizi... Telefon olabilir, telefonunuzu kapatmadığınız müddetçe telefon, kapı çalabilir. Komşu gelebilir... Ya o tür şeyler. Duruma göre, saatine göre, filmi hangi saatte izlediğinize göre değişebilir, değişkenlik gösterebiliyor bunlar”.

K30, 35-44 Yaş, Kadın: “Şöyle ki işte hani çok fazla ses olmayacak, çok fazla ne bileyim kapı çalmayacak ya da işte izlediğim film yani nasıl? Şey, izlediğim saatler böyle gece saatleri ise daha rahat tabii ki. Ya da işte yalnızsam daha rahat ama onun dışında şimdi evli ve çocuklu olduğum için hani bazı durumlar olabiliyor. O durumlar işte ne bileyim. Çocuğum gelip bir şey sorduğu zaman mecburen durdurmak zorunda kalıyorum falan. Ondan sonra ya da ne bileyim işte, “çamaşır yıkamıştım, durmuştur. Hadi onu bir sereyim de ondan sonra devam edeyim” falan gibi durumlar olabiliyor”.

K43, 15-24 Yaş, Kadın: “Ya aslında dikkat daha çok unsur var ama en başta bence telefon geliyor, Çünkü sinema salonunda böyle telefonu çok bakma ihtiyacı duymuyorum ama evdeyken hep bir telefonum inceleme veya Keşfet’e, Instagram’a girme ihtiyacı duyuyorum”.

K26, 35-44 Yaş, Kadın: “Evet, evde izlemek benim için genelde rahatlık demek ama işte kötü bir yanı da var: Samimi konuşmak gerekirse, evde izlerken film ya da diziye tam anlamıyla odaklanmak zor olabiliyor. Çocuğum bir şey isteyebiliyor, telefon çalabiliyor ya da evin içinde sürekli bir şeylerle ilgilenmem gerekebiliyor. Sinema salonunda izlerken bu tür bölünmeler olmuyordu; orada tamamen filme dahiordum. Şimdi illa bir ara verip Instagram’a bakıyorum falan...”.

K38, 25-34 Yaş, Erkek: “Dezavantajları, bir kere ev ortamı ve ben yalnız yaşamadığım için -benden başka yaşayan insanlar da var- evde onları da kontrol edemeyeceğim için onların çıkardığı sesler ya da işte odaya gelmeleri vesaire gibi kontrol edemediğim durumlar filmi bölüyor. Bu bir dezavantaj evde izlemeye dair aynı şekilde.

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Ve asıl tehlikeli olan sanırım bu cep telefonunun bize hediyesi. Saniye ve dakika olarak da çok bölünüyor insanlar. Yani artık uzun romanları okuyabilecek insan kaldı mı, ondan emin değilim yani. Karamazov kardeşleri, 30 yaş altı eskiden %3 okuyorsa, binde 3 okuyorsa şimdi 10 binde 3 okuyor mu yani emin değilim... Kardeşimden ve diğerlerinden gözlemliyorum. Çok bölünüyorlar yani...”.

K2, 55-64 Yaş, Erkek: “Daha zayıf tabii hemen sinemada daha şey, pür dikkatli şey yapıyorsunuz. Bir sahneyi kaçırma şeyiniz olmuyor. Evde sizin meşgul eden birçok çeşitli şeyler oluyor işte; kapı ziline çalması veya günlük olan şeyler falan bunlar, işte telefonun çalması mesela... Sinemaya gidince telefonları kapatıyorsunuz yani bütün şeylerden uzak kalıyorsunuz ve dikkat şey yapıyorsunuz sinemada daha çok”.

K19, 45-54 Yaş, Kadın: “Evde izlerken başta cep telefonu olmak üzere konsantrasyon bozucu pek çok faktör var muhakkak ve sinemadaki gibi bir odaklanma mümkün değil...”.

K17, 45-54 Yaş, Kadın: “Eşim ve ben zaman zaman çocukların da olduğu bir ortamda film izleyebiliyoruz. Tabii ki ev demek, bu demek bizim için. Dikkat ve odaklanma yani çok odaklandığımız söylenemez”.

K48, 15-24 Yaş, Erkek: “Dezavantajları da var tabii ki: Odaklanma sorunu oluyor veya ortam, atmosfer olabilir. Dikkatini dağıtan şey varsa da o evde olan sestir ya da dışarıda olan sestir. Herhangi bir çocuk falan varsa onun sesleri olabilir...”.

K28, 35-44 Yaş, Kadın: “Açıkçası o son zamanlarda birazcık düştü 40-45 dakikalara. Eğer telefonum yakındaysa özellikle dikkatim birazcık dağılıyor. O durumlarda da durdurup, daha sonra devam ediyorum yani...”.

K15, 45-54 Yaş, Kadın: “Hım, kötü! Yani çok içine giremezsem filmin bir kıpırdanıyorum yani dikkatim dağılıyor. Mesela onu oğlum da çok söylüyor, onunla izlerken telefona bakmamızı istemiyor. Ya da mesela bir şeyler ayıklıyorum fasulye... Eskiler örgü örer ya yoksa sıkılıyorum”.

K33, 25-34 Yaş, Kadın: “Ama bizler şeyde, evde izlerken mesela işte, “ay...” falan diye hani bir kişi oradan kopuyor. “Neyse ben de şurada işte sosyal medya bir bakayım” falan... Hatta bunu söylemiyor bile. Direkt telefonuna bakmaya başlıyor. Siz de sıkıldığınızı anlıyorsunuz yani böyle şeyler olabiliyor”.

K41, 15-24 Yaş, Kadın: “Kesinlikle yaşamıyoruz, örnek vererek açıklayayım: Bilgisayardan örnek vereceğim, televizyonla fazla içli dışlı değilim ama bir film açtım diyelim bu yalnız başıma da olabilir ya da halamla, kuzenimle olabilir. Yani iki ekrana geçiyor konu. Film izlerken sürekli bir telefona bakma, film izlerken işte kapının çalması, film izlerken kafam dağılıyor ve işte durdurup yanındaki kişiyle başka bir şey konuşma ya da işte bilgisayarda izlerken yine telefonun çalması... Bence bunların hepsi bir uyarıcı. Ama sinema salonunda belirli kurallar çerçevesinde orada bulunuyoruz. Telefona bakmamalıyız, yanımızdakiyle çok fısıldayarak olsa bile konuşmamalıyız. Telefon çalması zaten mümkün dahi değil. Korna sesi yok, dışarıdan bir gürültü, bir kahkaha... Ama bilgisayarda izlerken aynı ortamı elde edemiyoruz bence”.

K34, 25-34 Yaş, Kadın: “Çünkü ben evde çok dağılıyorum. Film izlerken de dizi izlerken de sosyal medyayı, onu durdurup sosyal medyaya bakıyorum ya da işte bir kapı çalıyor, başka bir şey oluyor, arama oluyor, vesaire... Çok dağılabiliyorum ama ben sinemada daha rahat odaklanıyorum onu fark ettim”.

Katılımcı ifadeleri incelendiğinde, salon dışı film izleme deneyiminde odaklanma probleminin yaygın bir sorun olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, cep telefonu ve sosyal medya kullanımı, ev ortamındaki dış uyaranlar ve mekânsal koşullar odaklanmayı olumsuz etkileyen temel faktörler olarak öne çıkmaktadır. Özellikle cep telefonu kullanımı, seyir sürecinde dikkatin bölünmesine neden olan en önemli etkenlerden biri olarak vurgulanmaktadır. K24’ün ifadesi, teknolojinin dikkat süresi üzerindeki etkisini tarihsel bir perspektiften ele alırken, K33 ve K34’ün ifadeleri telefon kullanımının neredeyse otomatikleşmiş bir davranış hâline geldiğini göstermektedir. Sosyal medya etkileşimleri, film izleme sürecini sekteye uğratan bir unsur olarak sıkça dile getirilmiştir.

Bunun yanı sıra, ev ortamındaki dış uyaranlar da dikkat dağınıklığına neden olmaktadır. Katılımcılar, evde film izlerken kapı zili, telefon çağrıları, aile üyeleriyle etkileşim gibi faktörlerin odaklanmalarını zorlaştırdığını belirtmektedir (K2, K17, K41). K48 ve K41’in ifadeleri ise çevresel gürültülerin ve ortamın seyir deneyimine olan etkisini vurgulamaktadır.

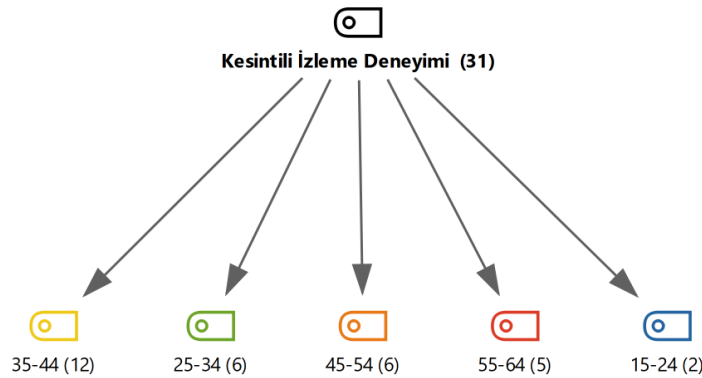
Sinemada film izleme deneyimi ile karşılaştırıldığında, katılımcılar sinema salonunda dikkati dağıtan unsurların minimum seviyeye indiğini, telefon kullanımının sınırlandığını ve mekânsal kuralların daha iyi bir odaklanma sağladığını belirtmektedirler (K2, K41). Sinema ortamının sunduğu izole deneyim, seyir sürecini daha bütünlüklü ve dikkat yoğunlaşmasını mümkün kılan bir çerçeveye oturtmaktadır.

Sonuç olarak, katılımcı ifadeleri, salon dışı seyir süreçlerinde dikkat dağınıklığının temel nedenlerinin teknolojik aygıtların sürekli erişilebilirliği, sosyal medya alışkanlıkları ve çevresel uyaranlar olduğunu göstermektedir. Sinema salonu ise odaklanmayı kolaylaştıran kurallı ve izole bir alan olarak katılımcılar tarafından tercih edilmekte, bu da seyir deneyiminin niteliği açısından önemli bir farklılık yaratmaktadır.

4.4.1.2.2. Kesintili İzleme Deneyimi

“Kesintili izleme deneyimi”, post-sinematik seyir bağlamında önemli bir gösterge niteliğindedir. Geleneksel sinema deneyimi, zaman ve mekân açısından bütünlüklü ve kesintisiz bir anlatım sunarken, dijital platformlar aracılığıyla gerçekleşen izleme süreçleri, izleyicinin bireysel alışkanlıkları ve çevresel faktörler nedeniyle sıklıkla bölünmektedir. Ev ortamında film izleme deneyimi; telefon kullanımı, sosyal medya etkileşimleri ve dışsal uyaranlar nedeniyle kesintiye uğramakta, izleyicinin anlatıya olan bağıını zayıflatmaktadır. Bu durum, filmlerin doğrusal yapısının çözülmesine ve parçalı izleme pratiklerinin yaygınlaşmasına yol açmaktadır.

Post-sinematik seyir bağlamında bu veri, izleme deneyiminin bireyselleşmesi ve izleyicinin zamanı kendi kontrolünde şekillendirmesi açısından önem taşımaktadır. Dijital platformların sunduğu duraklatma ve geri sarma gibi olanaklar, izleme sürecini zamansal olarak esnek hâle getirir de anlatının akıcılığını sekteye uğratmaktadır



Grafik 4.28 “Kesintili İzleme Deneyimi” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Tablo incelendiğinde, "Kesintili İzleme Deneyimi" kodunun tüm yaş gruplarında ifade edildiği görülmektedir. Bu deneyimi en fazla dile getiren grup ise, 12 kod sıklığı ile 35-44 yaş aralığındaki bir eylerdir. 25-34 ve 45-54 yaş grupları 6'şar kod ile bu soruna dikkat çekerken, 15-24 yaş grubunda kod sıklığı 2 ile en düşük seviyededir. Bu dağılım, özellikle orta yaş gruplarında kesintili izleme pratiklerinin daha belirgin bir problem olarak algılandığını göstermektedir.

Katılımcı ifadeleri incelendiğinde, kesintili izleme deneyiminin çeşitli yaş gruplarında farklı nedenlerle ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Ev ortamında gerçekleşen film izleme

pratikleri, geleneksel sinema salonlarındaki kesintisiz anlatı akışının aksine, bireysel alışkanlıklar ve çevresel faktörler nedeniyle bölünmektedir. Bu durum, post-sinematik seyir bağlamında, izleyicinin anlatıya katılım biçimlerini dönüştüren önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilmektedir:

K9, 55-64 Yaş, Kadın: “Evde valla ben her gün bir yerlere giriyorum. Bitirmeden çıkıyorum ya sevmiyorum ya sarmıyor yani bitirdiğim...”

K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Ne bileyim işte ortam, rahatlık bilmem ne... “Gideyim mutfığa” mesela deyip, “kendime bir çay yapayım” deyip, filme geri dönmeyi unuttuğum zamanlar var. “A, ben film seyreliyordum, neyse boş ver” deyip yatıyorum bundan sonra”.

Özellikle 55-64 yaş grubundaki kadın katılımcılar (K9, K6), izleme sürecinin sık sık kesintiye uğradığını belirtmektedir. K9’un “Bitirmeden çıkıyorum ya sevmiyorum ya sarmıyor” ifadesi, izleme deneyiminin sürekliliğini sağlayamamanın anlatıya olan ilgiyi azalttığını göstermektedir. Benzer şekilde, K6’nın “Gideyim mutfığa... kendime bir çay yapayım... filme geri dönmeyi unuttuğum zamanlar var” ifadesi, dijital platformların sunduğu esneklik nedeniyle izleyicinin anlatıya olan bağlılığının zayıflayabileceğini işaret etmektedir. Bu durum, sinema salonlarındaki kolektif ve kesintisiz izleme pratiğinin ev ortamında bireysel ve bölünmüş bir deneyime dönüşmesini yansıtmaktadır.

K49, 15-24 Yaş, Erkek: “Hani o bilgisayar ekranında olduğu zaman insanın dikkati dağılıyor veya kesik kesik izleyebiliyor. Şey yapabiliyor, başını unutuyor bazen birkaç gün arayla izlediği zaman... Bu tip dezavantajlar var”.

K42, 15-24 Yaş, Kadın: “Ama evdeyken ya da bir dijital platformdan bir yerden izlerken o anda başka bir şeyler de uğraşabiliyorum ve odam çok odaklı izlemiyorum. Evet. Yani tek oturuşta bir filmi bitiremeyebiliyorum”.

K37, 25-34 Yaş, Erkek: “Ya az önce de söylediğim gibi durdurup, gidip işlerini halledip, tekrar gelip izleyebildiğim için hani odaklanma yani tam fokus oluyorum ben o filme yani hani... Çünkü istediğim an geriye sarıp ya da ileri sarabildiğim için çok böyle bir problem yaşamıyorum. Ama sinemada öyle değil, yani gözünüzü kapattığınız bir anda o sahne bir daha geri gelmiyor mesela”.

K36, 25-34 Yaş, Kadın: “İstedğin zaman durduruyorsun, istediğin zaman başlatıyorsun. Her zaman iyi bir şey olmasa bile -hani ev ortamında olunca bölünebiliyor çünkü- o dikkat dağınıklığı yani dikkat dağınıklığı değil de hani araya girilmesi filmde kopartabiliyor falan...”.

K35, 25-34 Yaş, Kadın: “Ama evin şöyle bir benim açımdan dezavantajı var, istediğim yerde işte, mutfığa gidiyorum, lavaboya gidiyorum. Hani kendim karar veriyorum, ben yönetiyorum aslında filmin akışına. Bu aslında güzel mi dersiniz, bence güzel değil ama o konforu da değerlendiriyorum”.

K33, 25-34 Yaş, Kadın: “Yani evet ekran küçüldükçe bence o ilgi doğru orantılı olarak azalıyor. Hani ne bileyim normalde ben bir filmin karşısında oturduğum zaman böyle hipnotize olmuş gibi sonuna kadar

izleyen bir insanım. Ama telefonda olunca sürekli dur dur, işte ne bileyim başka bir şeye dur dur... “Hadi bir çay yapayım” durdur, “hadi bir işte ne bileyim cips falan alayım” falan diye kesintiye uğruyor, o da o filmi olan ilgiyi azaltıyor bence”.

Genç katılımcılar (15-24 yaş) arasında da benzer bir eğilim gözlenmektedir. K49, bilgisayar ekranında izleme sırasında dikkat dağınıklığı yaşandığını ve filmi birkaç gün arayla izlemenin anlatı bütünlüğünü bozduğunu ifade etmektedir. K42 ise evde film izlerken başka faaliyetlerle meşgul olabildiğini, bu nedenle tek oturuşta bir filmi tamamlamanın zorlaştığını belirtmektedir. Bu ifadeler, dijitalleşme ile birlikte film izleme deneyiminin çoklu görev (multitasking) ile iç içe geçtiğini ve sinema salonundaki bütüncül dikkat biçiminin yerini parçalı dikkat biçimlerine bıraktığını göstermektedir. 25-34 yaş grubu katılımcıları, dijital platformların sunduğu kontrol mekanizmalarına daha fazla vurgu yapmaktadır. K37, filmi istediği zaman durdurup geri sarabildiği için odaklanmada sorun yaşamadığını, ancak sinemada böyle bir imkânın olmadığını belirtmektedir. K36 ve K35 ise filmi durdurma ve devam ettirme esnekliğinin hem avantaj hem de anlatıya yabancılaşmaya neden olan bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. K33 ise ekran boyutunun küçülmesiyle birlikte filmle kurulan ilişkinin zayıfladığını, anlatıya olan ilginin giderek azaldığını ifade etmektedir. Bu bulgular, dijital platformların sunduğu bireysel kontrol mekanizmalarının bir yandan izleyiciyi güçlendirirken, diğer yandan anlatının sürekliliğini bozarak klasik sinema deneyiminden uzaklaşılmasına neden olduğunu göstermektedir.

K28, 35-44 Yaş, Kadın: “Yani eğer film gerçekten ilgimi çektiyse ve kafamda boşsa o gün özellikle Cumartesi. Pazar günlerine denk geliyorsa filmi tamamlıyorum. Ama eğer hafta içi akşam açtıysan ve konulardan sapıp başka konulara gidiyorsa kafam o zaman mecburen ikiye bölme yöntemini seçiyorum”.

K25, 35-44 Yaş, Erkek: “Yani mesela çay varsa çay koyuyorsun. Gidiyorsun mesela 2 dakika durduruyorsun. Mesela diyelim ki filmi gidiyorsun, çayını koyuyorsun, geliyorsun, telefon çalıyor diyelim; bir cevap vermen gerekiyor, tık durduruyorsun, kumandayla, telefonu şey yapıyorsun devam ediyorsun veya filmi izledin. O an uykum geldi baktım devam edemeyeceksin, durduruyorsun ertesi gün geliyorsun kaldığın yerden devam ediyorsun inanılmaz bir konfor yani”.

K21, 35-44 Yaş, Erkek: “Tamam yani özellikle sabahları oluyor ama bebek faktörü olduğunda bazen işlerimle alakalı ufak tefek molalar verebiliyorum. Ya da film gerçekten sarmıyordur işte Açlık Oyunları’nın üçünü izlemeye çalıştım mesela hala bitmedi yani burada ben bırakıyorum, sonra dizi mantığına dönüştürebiliyorum yani”.

35-44 yaş grubundaki katılımcılar ise kesintili izleme deneyimini gündelik yaşam dinamikleriyle ilişkilendirmektedir. K28, hafta içi izlediği filmleri tamamlama konusunda zorluk yaşadığını ve filmi ikiye bölerek izlemek zorunda kaldığını dile getirmektedir. K25 ve

K21, evde izleme deneyiminin çay yapma, telefonla ilgilenme veya çocuk bakımı gibi faktörler nedeniyle sık sık bölündüğünü belirtmektedir. K27 ise evdeki izleme deneyiminin sinema salonundaki gibi kesintisiz olmadığını açıkça ifade etmektedir. Bu veriler, orta yaş grubundaki bireylerin izleme pratiklerinin gündelik sorumluluklar ve rutinler tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır.

K20, 45-54 Yaş, Kadın: “Hani evde olduğum da az önce de demiştim ya mola verebiliyorum. Eğer sıkılıyorsam o anda ya da aklıma başka bir yere bir telefonda konuşmam gerekiyorsa, görüşmem gerekiyorsa ara verip, tekrar dönebiliyorum. O benim hoşuma gidiyor. Aslında böyle mola veriyorum ben aralarda. O da bana herhalde cazip geliyor”.

K26, 45-54 Yaş, Kadın: “Evde film izlerken dikkat problemi değil de mutlaka bölecek bir şeyler oluyor veya işte biraz daha konforlu olmak için ara verip işte ne bileyim. Mısır patlatıyorum veya meyve hazırlıyorum filan. Hani daha çok böyle yanımda o da eksik olmasın, bu da eksik olmasın gibi gerekçelerle bölünüyor”.

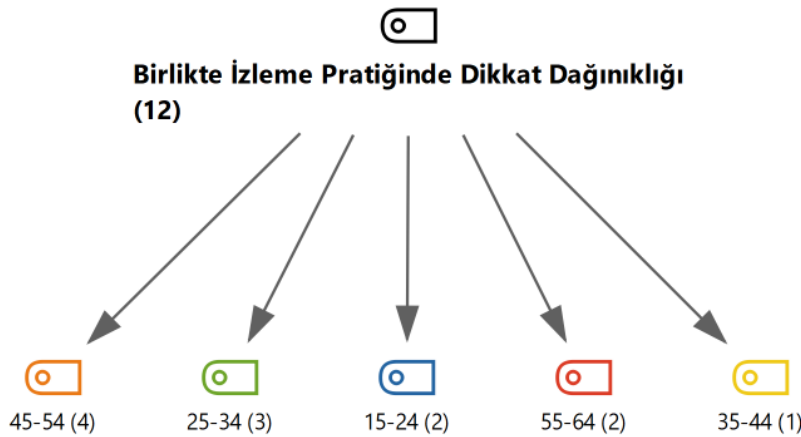
K13, 45-54 Yaş, Erkek: “Dijital platformlar, ev ortamı olduğu için bir şeylerle uğraşıyorsunuz, kalkıyorsunuz. Bir de durdurma, ileri sarma, geri sarma konforunuz olduğu için ikisi farklı. Durdurma ile sarmam bir konfor... Bir yandan konfor aslında bir yandan da var olan duygudan sizi uzaklaştırıp, tekrar o duyguya girmeniz için zamana ihtiyaç olan bir durum yani”.

45-54 yaş grubundaki katılımcılar için kesintili izleme deneyimi, bireysel konfor alanının bir parçası olarak görülmektedir. K20, izleme sırasında ara verme imkânını olumlu bir deneyim olarak değerlendirirken, K216 film izleme sürecinin *“mutlaka bölecek bir şeyler”* nedeniyle parçalandığını vurgulamaktadır. K13 ise durdurma ve geri sarma seçeneklerinin bir konfor sağlarken aynı zamanda izleyiciyi anlatıya yabancılaştırabileceğini belirtmektedir. Bu ifadeler, dijital platformların sunduğu izleme esnekliğinin, film anlatısını sürekli bölerek izleyicinin hikâyeye olan duygusal bağlılığını zayıflattığını göstermektedir.

Sonuç olarak, katılımcı ifadeleri, dijitalleşen film izleme deneyiminin geleneksel sinema deneyiminden belirgin bir şekilde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Ev ortamında gerçekleşen izleme süreçleri, izleyicinin dikkatini dağıtan çeşitli faktörler nedeniyle sıklıkla kesintiye uğramaktadır. Bu durum, post-sinematik seyir bağlamında, anlatıya olan dikkat ve bağlılık biçimlerini dönüştürmekte; izleyicinin filmi bütünlüklü bir anlatı olarak algılamasını zorlaştırmaktadır. Dijital platformların sunduğu kontrol mekanizmaları, izleyicinin bireysel tercihlerine göre şekillenen bir seyir deneyimi sunarken, aynı zamanda anlatıya yönelik odaklanmayı zayıflatan bir yapıya sahiptir. Böylece, film izleme pratiği kesintili, bireyselleşmiş ve parçalı bir yapıya bürünerek post-sinematik izleme deneyiminin temel karakteristiklerinden biri hâline gelmektedir.

4.4.1.2.3. Kolektif İzleme Sürecinde Dikkat Dağınlığı

Geleneksel sinema salonu deneyiminin ötesinde, izleyicilerin farklı mekânlarda ve koşullarda film izlemesiyle şekillenen post-sinematik seyir pratikleri, bireysel ve kolektif deneyimler arasındaki dinamikleri yeniden tanımlamaktadır. Bu bağlamda, araştırmaya katılan bireyler (13 frekans), salon dışı kolektif izleme süreçlerinde dikkat dağınlığının önemli bir sorun teşkil ettiğini ifade etmiştir. Kolektif izleme sırasında çevresel etmenler, diğer izleyicilerin davranışları ve dikkat dağıtıcı unsurların artması, odaklanmayı zorlaştırmakta ve seyir deneyiminin niteliğini değiştirmektedir. Bu durum, post-sinematik izleme pratiklerinin yalnızca bireysel değil, aynı zamanda sosyal yönleriyle de ele alınmasını gerektirmektedir. Çalışmada elde edilen veriler, farklı yaş gruplarındaki katılımcıların tamamının bu kodu belirli oranlarda vurguladığını göstermektedir. Bu bulgu, yaş fark etmeksizin kolektif izleme süreçlerinin belirli ölçüde dikkat dağıtıcı bir etki yarattığını ve bu durumun post-sinematik izleme deneyiminin merkezi dinamiklerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır:



Grafik 4.29 “Birlikte İzleme Pratiğinde Dikkat Dağınlığı” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Araştırma bulguları, geleneksel sinema salonu deneyimini yaşamış yaş gruplarının (örneğin, 35-44 ve 45-54 yaş aralığındaki katılımcılar) kolektif izleme sürecinde dikkat dağınlığını daha belirgin bir sorun olarak ifade ettiğini göstermektedir. Bu gruptaki bireyler, evde tek başına izleme pratiğinin odaklanma açısından daha elverişli olduğunu belirtmiş ve sinema salonlarında deneyimledikleri yüksek konsantrasyonun, kolektif izleme bağlamında korunamadığını vurgulamıştır.

Bu durum, izleme alışkanlıklarının tarihsel deneyimler ve önceki seyir pratikleriyle şekillendiğini göstermesi bakımından önemlidir. Geleneksel sinema salonu kültürüne aşina olan bireyler, film izlemenin belirli ritüellere dayandığı ve dikkat dağınlığının minimum seviyede tutulduğu bir ortamda büyümüşlerdir. Bu nedenle, salon dışı kolektif izleme süreçlerinde artan

dikkat dağınıklığını, sinema deneyiminin niteliğini düşüren bir unsur olarak değerlendirmektedirler:

K7, 55-64 Yaş, Kadın: “Yani yalnız izlemeyi daha çok seviyorum bana soracak olursan, ben olarak yalnız seyretmeyi daha çok seviyorum. Çünkü sessiz, sakin... Kendime daha çok odaklanıyorum. Yani ona kendimi vererek seyrediyorum. Mesela benim dizilerim vardı, sabah kalkarım, kahvaltıya kalkana kadar ben 2 bölüm seyredirim ben ama şeyde olduğu zaman odaklanamıyorum, hani misal vereyim; Pınar’larda oturup film seyrediyoruz. Gittiğimizde de bir film açtı, “bir film seyredelim” dedi. “Tamam” dedim. Şimdi biri tuvalete kalkıyor, öbürü bir şey telefon çalıyor, tıp donduruyor ve ona ben odaklanamıyorum ama yalnız seyrettiğimde onu bütün olarak tamamen seyredebiliyorum”.

K48, 15-24 Yaş, Erkek: “Ya evde yalnız izlemek tabii daha iyi yani biriyle izlerken konuşuyorsun, odaklanamıyorsun”.

K39, 25-34 Yaş, Erkek: “Ben gerçekten filmi izlemek istiyorsam bunu hep beraber izlememin evde tek başıma izlememin ne gibi bir farkı var ki? Yok gibi. Hatta tek başıma izlemek daha iyi, daha iyi odaklanırım, istediğim yerde durdururum”.

K39, 25-34 Yaş, Erkek: “Yani dediğim gibi zaten insanlarla bir araya gelip aynı anda bir şeyi izlemek daha zor bir eylem daha az olunca daha sakin bir şekilde oluyor ve bu daha güzel geliyor. Az ya da çok olması filmin içeriğini ya da güzelliğini değiştirir mi? Değiştirmez, güzel de az olması... Çünkü daha çok filmin içine girebiliyorsun. Yani daha çok hissederek devam edebiliyorsun”.

K3, 55-64 Yaş, Erkek: “Tabii ben film izlerken kimse olsun istemiyorum yani orda ya o konuşuluyor ediliyor ya filmin duygusundan çıkıyorum istemem öyle. (...). Tabii tabii benim odam karanlık böyle ufak bir ışık açıyorum, ondan sonra ya bilgisayardan ya da şeyden televizyondan öyle oturup tek başıma izliyorum. 200 kişi izlediğim filmde hiçbir şey anlamadım”.

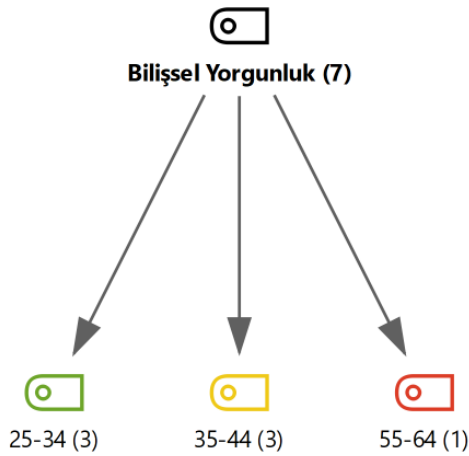
K17, 45-54 Yaş, Kadın: “Dediğim gibi eğer yanımda biri varsa. Yani bir kere hani o ben çok odaklanamıyorum. İstediğim gibi odaklanamıyorum yani zihnim sonuçta oradaki kişi ile de meşgul oluyor. Eğer misafirse yani evde ya da sinema salonunda ben davet ettim sinema arkadaşımı vesaire; hani acaba beğenecek mi, rahat mı, vesaire bilmem ne soruları da bir taraftan oluyor. O yüzden hani bu olmadan sadece ben ve sinema filmi, izlemeyi tercih ediyorum”.

K12, 45-54 Yaş, Erkek: “İkincisi hani küçük bir kızım olduğu için her şeyi izleyemiyorum şiddet sahnelerinden dolayı. En basiti Geleceğe Dönüş’ü izledim dijitalde hani öyle aykırı bir film de değil ama içerisinde şiddet sahneleri var, cinsellik barındıran sahneler falan... Ve ona uygun bir şey değil dolayısıyla rahat izleyemiyorsun o anlamda ama sinemaya gitseniz izole bir şekilde giderseniz programı ayarlayıp, dolayısıyla daha rahat izlersiniz”.

4.4.1.2.4. Bilişsel Yorgunluk

Post-sinematik izleme deneyimlerinde bilişsel yorgunluk, izleyicilerin içerik tercihlerini ve dikkat düzeylerini doğrudan etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Günlük hayatın yoğunluğu, iş ve sosyal sorumluluklar nedeniyle, tablo incelendiğinde özellikle 25-34,

35-44 ve 55-64 yaş gruplarındaki katılımcılar, izleme süreçlerinde daha az bilişsel çaba gerektiren içeriklere yöneldiklerini ifade etmişlerdir.



Grafik 4.30 “Bilişsel Yorgunluk” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Bu bağlamda, karmaşık anlatılar yerine daha yüzeysel veya tanıdık yapımları tercih etme eğilimi gözlemlenmiştir. İzleyicilerin odaklanma kapasitelerinin günün veya haftanın yorgunluğuna bağlı olarak değişkenlik göstermesi, post-sinematik izleme pratiklerinde içeriğin tüketim biçimini dönüştüren temel dinamiklerden biri olarak değerlendirilebilir. Bu durum, bireylerin yalnızca film tercihlerinde değil, izleme süreleri ve mekânsal tercihleri üzerinde de belirleyici bir etkiye sahiptir. Aşağıda, farklı yaş gruplarındaki katılımcıların bilişsel yorgunlukla ilişkili izleme pratikleri detaylandırılacaktır:

K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Hani ben biraz bilgisayara aktardım, hani oradan seyredirim diye ama bu da ne oluyor? Hani evin konforu, sakinliği, vesaire, uykumu çok getiriyor. Yani benim film seyretme zamanım en fazla ne zaman, işte akşamları iş bitiyor; artık yemek yemiş şeyler, sofrası toplanmış; hani koltuğa uzanıp ki evimiz için diye söylemiyorum hani çok rahat koltuklarımız var. Bir de yani o yüzden hani ve uyku daha tatlı geliyor işte”.

K40, 25-34 Yaş, Erkek: “Evet ya hafta içi iş çıkışlarında çok yorgun olduğumdan dolayı filme odaklanmakta zorlanıyorum açıkçası. Hafta sonları genellikle daha boş vaktim olduğundan dolayı film hafta sonları daha odaklanarak izleyebiliyorum”.

K39, 25-34 Yaş, Erkek: “Son zamanlarda biraz böyle daha hızlı filmler hemen tüketilebilen o hızlı filmler daha çok odak sağlarken artık daha böyle yavaş sahneler ne bileyim bir bardağa doldurup üç-beş saniye bardağa doldurması, onu beş saniye boyunca içmesi odak noktası artık dağıtıyor. Eskiden bir tık daha sabrım vardı bu konuda artık daha az bir sabrım var”.

K34, 25-34 Yaş, Kadın: “İş yoğunluğundan dolayı böyle çok odaklanmadığım zamanlarda, Netflix’i daha çok tercih ediyorum”.

K29, 35-44 Yaş, Kadın: “Bu da açıkçası döneme göre değişiyor: Daha yoğun olduğum dönemlerde, mümkünse ekrana sürekli bakmamı gerektirmeyecek daha hafif filmleri izlemeyi tercih ediyorum çünkü

mutlaka gözüm ekrandan kayıyor. Mümkünse bu yüzden İngilizce ana dilde ya da Türkçe ana dilde bir şeyler izlemek istiyorum çünkü altyazı okuyacak her zaman dikkatim olmuyor”.

K28, 35-44 Yaş, Kadın: “Yani bir çalışma gününde birçok anlık iş yaptığımız için yani bir yerden, bir yere hızlı bir biçimde geçirdiği için yani beyin de muhtemelen onu istiyor. Ancak filmler de yavaş geldiği için ekstradan başka noktalara odak kayıyor diye tahmin ediyorum”.

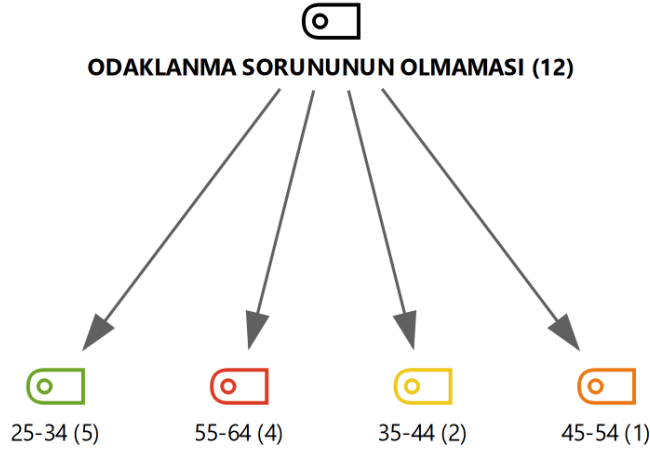
K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Yaşıyorum tabii (odaklanma sorunu), o hepimizin yaşadığı bir durum. Herhalde çok fazla bilgi giriyor zihnimize eskiye kıyasla...”.

Katılımcı ifadeleri, bilişsel yorgunluğun izleme pratikleri üzerindeki etkisini çeşitli açılardan ortaya koymaktadır. Özellikle 25-34, 35-44 ve 55-64 yaş gruplarındaki bireyler, gün içerisindeki iş yoğunluğu ve zihinsel yükün, akşam saatlerinde odaklanma kapasitelerini düşürdüğünü belirtmektedir. 55-64 yaş grubundaki katılımcılar, ev ortamının konforuyla birleşen yorgunluğun, film izleme sürecini kesintiye uğrattığını ve uykuyu tetiklediğini ifade etmektedir. Benzer şekilde, 25-34 yaş grubundaki bireyler, hafta içi yorgunluk nedeniyle daha hafif içerikleri tercih ettiklerini ve hafta sonları daha bilinçli bir izleme pratiği gerçekleştirebildiklerini vurgulamaktadır.

Ayrıca, izleme alışkanlıklarının değişimi noktasında dikkat çeken bir diğer unsur, bilişsel yorgunlukla birlikte film temposuna yönelik algının da dönüşmesidir. Katılımcılar, yavaş ilerleyen sahnelerin odaklarını daha çabuk dağıttığını ve eskisine kıyasla sabır seviyelerinin düştüğünü belirtmektedir. Bu durum, özellikle yoğun tempoda çalışan bireylerde, hızlı tüketilebilen içeriklere yönelme eğilimini artırmaktadır. 35-44 yaş grubundaki katılımcılar ise, iş günlerinde odaklanma kapasitelerinin düştüğünü, altyazı okumak gibi ek bilişsel çaba gerektiren aktivitelerden kaçındıklarını ve daha az dikkat gerektiren içeriklere yöneldiklerini dile getirmektedir. Ayrıca, gün içinde sürekli değişen bilişsel odak noktalarının, uzun ve yavaş ilerleyen sahnelerle karşı tahammülü azalttığı da ifade edilmektedir.

4.4.1.3.Odaklanma Sorununun Olmaması

“Psikolojik ve Duyusal Konular” alt teması çerçevesinde yer alan bir diğer önemli kod, salon dışı seyir sürecinde odaklanma problemi olmamasıdır. Grafik 4.29’da, 12 kez kodlandığı görülen bu kodun, 15-24 yaş grubu dışında diğer yaş gruplarında ifade edildiğine dair veriler yer almaktadır. Katılımcı ifadelerinden hareketle, dijital platformlarda yapılan film izleme deneyimlerinin, geleneksel sinema salonlarından farklı olarak, izleyicinin dikkatini daha kolay sürdürebilmesini sağladığı görülmektedir.



Grafik 4.31 “Odaklanma Sorununun Olmaması” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Katılımcıların konuya ilişkin ifadeleri şu şekildedir:

K7, 55-64 Yaş, Kadın: “Telefonu kapatıyorum yani telefonu eğer bir filme odaklıysam ya sabah çok erken saatlerde seyrediyorum ya da akşam şöyle dokuzdan sonra seyrettiğim için kapı falan çalmıyor daha doğrusu”.

K4, 55-64 Yaş, Erkek: “Film izlerken dikkat ve odaklanma sorunu yaşamıyorum. Neden? Çünkü asla ve asla dışarıdan herhangi bir etkinin ben film izlerken müdahale etmesine izin vermiyorum. Kendimi vermem gerekiyor çünkü o filme salon dışında.

K37, 25-34 Yaş, Erkek: Yani evde aslında odaklanma problemim yok. Öyle desem daha doğru olur. Yani hani öyle bir çabaya girmiyorum en azından. Çünkü anlamadığım bir yeri ben geri sarıp tekrar izleyebiliyorum mesela evdeyken”.

K31, 25-34 Yaş, Kadın: “Tek oturuşta benim ya ben benim için çünkü önemli. Ben böyle işimi bölmeyi sevmem, ara verilmesi de bana çok gereksiz gelir her zaman. Sinemada ve başlangıçtaki o reklamlar da... Biliyorum reklamlardan da bir tabii ki para dönüyordur ama mesela o nokta beni bunaltıyor zaten. E o kalabalığın bir anda sinemadan çıkması, sonra geri gelmesi o kalabalık yani ara dediğin şey zaten nerede kaldığımı unutuyorum inanın, o filmin büyüsünü bozuyor. Ben bütün kendi güzel ortamımı sağlayarak bir film için otururum, o bitene kadar oradayım ben. Bittikten sonra hayatımın akışı tekrar devam ediyor. Ara vermek biraz benim için her konuda bu böyle...”.

K22, 35-44 Yaş, Erkek: “Yani şöyle çok büyük çoğunlukla biraz filmin şeyine de bağlı olarak, evet başladığım filmi bitiriyorum yani. Bir ya da iki defa mola veriyorum filmin uzunluğuna göre. Evdeyken dikkat dağıtan ya böyle hani bir komşu gürültüsü vesaire bilmem ne bir şey olmadıkça... Ya da işte böyle bir beklediğim haber vesaire bir şey varsa hani telefonumun sesini açmak açık bırakmak durumunda falan kalmıyorsam genellikle başladığım filmi bitiriyorum. Yani çok problem olmuyor”.

K22, 35-44 Yaş, Erkek: “Yani bir problem yaşamıyorum ben bayağı alıştığım için. 10 parmak klavye yazı üstündeyim, işimi de bütüne bağladığımda eğer yeni bir proje olmadığında, odaklanabiliyorum. Yani öyle bir manyaklık... Şey yani o konuda şaşıyor, eşim arkadaşlarım da ama yani altyazı da okuyabiliyorum ya da çocuk filmini de ama çok çok önemli bir filmi tabii ki de normal bir şekilde izlemek mutlu ediyor”.

K14, 45-54 Yaş, Kadın: “Ama eğer bir filme gerçekten değer veya öyle bir şey yapmam. Kurulum karşıısına evde de olsa. Ondan sonra bilgisayarda ya da televizyonda da olsa onu izlerim yani hiç başından kalkmadan”.

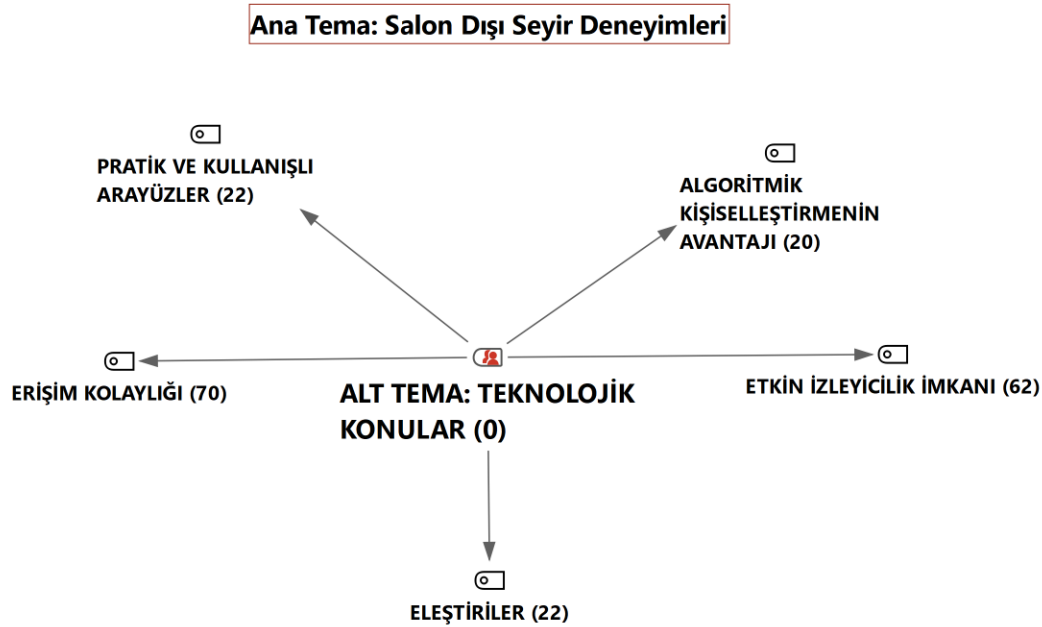
Katılımcı ifadelerinden de anlaşıldığı üzere, dijital platformlarda film izlerken daha yüksek bir odaklanma düzeyinin mümkün olduğunu ortaya koymaktadır. Bu katılımcılar, film izlerken dış etkenlerden mümkün olduğunca izole olduklarını, dikkatlerinin dağılmasını engellediklerini ifade etmişlerdir. Özellikle telefonun kapatılması, dışarıdan gelen seslerin engellenmesi, ve anlamadıkları sahneleri geri sarıp tekrar izleyebilme gibi özellikler, seyirciye filmle daha derin bir bağ kurma imkânı sağlamaktadır. Örneğin, K7 (55-64 yaş, kadın), film izlerken dış etkenlerden kaçınmak için evde yalnız kalmayı tercih ettiğini belirtirken, K37 (25-34 yaş, erkek) ise anlamadığı yerlerde filmi geri sararak daha iyi bir odaklanma sağladığını ifade etmiştir. Bunun yanında, K31 (25-34 yaş, kadın) sinema salonundaki ara vermelerin kendisini rahatsız ettiğini ve film boyunca kesintisiz bir izleme deneyimi aradığını dile getirmiştir. Bu ifadeler, salon dışı seyir sürecinde izleyicinin kontrolü elinde bulundurmasının, filmin bütünlüğüne daha iyi odaklanmalarına yardımcı olduğunu ve dikkat dağıtıcı unsurların izleyicinin filmle olan ilişkisinde daha az müdahaleci olduğunu göstermektedir. Bu da dijital platformların, seyirciye daha derinlemesine ve kesintisiz bir izleme deneyimi sunma potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır.

4.4.2.Alt Tema: Teknolojik Konular

Post-sinema, geleneksel sinema anlayışının dijitalleşme süreciyle birlikte dönüşümünü ifade eden bir kavram olarak, izleme pratiklerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Günümüzde izleyiciler, sinema salonlarına gitmek yerine çevrimiçi platformlar aracılığıyla istedikleri içeriğe her an ve her yerden erişebilmekte, bu da izleme biçimlerini, tercihlerini ve sinema deneyimini temelden dönüştürmektedir. Bu dönüşümde, dijital teknolojilerin sunduğu imkânlar belirleyici bir rol oynamaktadır. Geleneksel sinemanın kolektif izleme deneyimi, dijital platformlar sayesinde bireyselleşmiş ve kişiselleştirilmiş bir yapıya evrilmiş, izleyicinin sadece tüketici değil, aynı zamanda içerik üreticisi ve yorumlayıcısı olduğu yeni bir izleme kültürü ortaya çıkmıştır.

Bu bağlamda, tez kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular, salon dışı seyir sürecinde “teknolojik konular” alt temasına “erişim kolaylığı” ya da “etkin izleyicilik” gibi kullanıcıların post-sinematik seyir sürecinde teknolojinin rolünü betimleyen alt kodlar ortaya çıkarmıştır. Bu kodlar, post-sinematik seyir deneyiminde

dijitalleşmenin kullanıcılar açısından anlamı ve rolünü anlamak açısından önem arz etmektedir. Tablo x'e bakıldığında;



Grafik 4.32 Katılımcıların Salon Dışı Seyir Deneyimlerinde Teknolojik Konuları Gösteren Kod-Teori Modeli

Katılımcılar, dijital platformların sunduğu erişim kolaylığı (70 frekans) unsurunu en fazla vurgulanan konu olarak dile getirmiştir. İçeriklere zaman ve mekândan bağımsız erişim imkânı, özellikle genç izleyiciler için belirleyici bir faktör olup, geleneksel sinema salonlarına olan ilgiyi azaltan önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra, etkin ve katılımcı izleyicilik imkânı (62 frekans), dijitalleşmenin izleyiciyi daha aktif bir özne hâline getirdiğini göstermektedir. Kullanıcıların izledikleri içerikler hakkında anlık yorum yapabilmeleri, izleyecekleri içerikleri, zamanı ve mekânı, kanalı ve aracı yaşam tarzlarına uygun biçimde kendi istedikleri gibi belirleyebilmeleri, izleyici kimliğini yeniden şekillendiren unsurlar arasındadır.

Algoritmik sistemlerin kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunması, algoritmik kişiselleştirmenin avantajı (20 frekans) koduyla ele alınmış ve katılımcılar tarafından, içerik keşfetme sürecini hızlandıran bir teknik imkân olarak yorumlanmıştır. Ancak aynı zamanda, kişiselleştirmenin katılımcılar için dezavantajları da bulunmaktadır. Kişiselleştirme ve teknik konularda eleştiri (22 frekans) kodu altında toplanan bu veriler, bazı izleyicilerin dijitalleşmenin getirdiği aşırı kişiselleştirme ve teknik sınırlamaları eleştirdiğini göstermektedir.

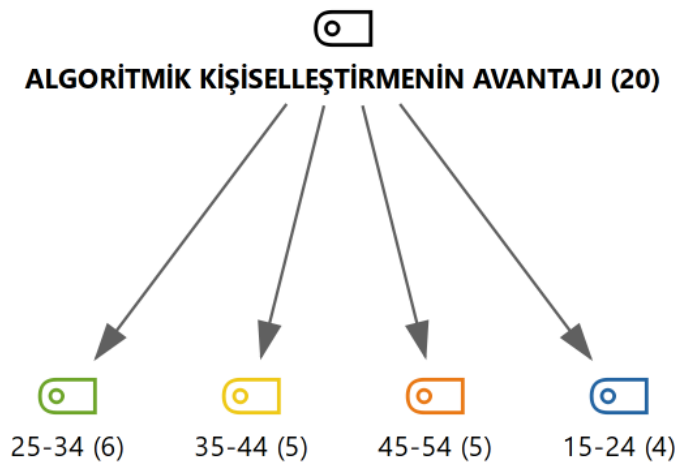
Öte yandan, pratik ve kullanışlı arayüzler (22), dijital platformların kullanıcı dostu olmasıyla izleme deneyimini kolaylaştıran bir etken olarak değerlendirilmiştir. Platformların

arayüz tasarımıındaki işlevsellik, içerik seçim sürecini hızlandırarak izleme pratiğini daha verimli hâle getirmektedir.

Bu bulgular, post-sinema bağlamında izleyici deneyiminin teknolojik dönüşümle nasıl şekillendiğini göstermekte ve geleneksel sinema alışkanlıklarından dijital platformlara yönelimde hangi faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın bir sonraki alt başlıklarında, “teknolojik konular” alt temasını yansıtan her bir kod, yaş gruplarına göre farklılaşan izleme alışkanlıkları ve bu teknolojik değişimlerin izleyici üzerindeki etkisi katılımcıların da ifadeleriyle ayrıntılı şekilde ele alınacaktır.

4.4.2.1. Algoritmik Kişiselleştirmenin Avantajı

Katılımcıların yaş gruplarına göre algoritmik kişiselleştirmenin avantajlarını değerlendirmesi, farklı yaş aralıklarının dijital içerik tüketimine yönelik beklentilerini anlamak açısından önemli veriler sunmaktadır.



Grafik 4.33 “Algoritmik Kişiselleştirmenin Avantajı” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Bulgular incelendiğinde, 55-64 yaş grubu dışındaki yaş gruplarını temsil eden bazı katılımcıların algoritmik kişiselleştirmeyi faydalı bulduğu görülmektedir. 55-64 yaş grubunun, önceki bölümlerde de belirtildiği üzere, film seçimlerini dijital platformların önerilerine göre yapma eğiliminde olduğu ve bu yaş grubunun kodlama sıklığının yüksek olduğu (8 frekans) dikkate alındığında, kişiselleştirmenin avantajlarına dair herhangi bir görüş bildirmemeleri dikkat çekicidir. Bu durum, algoritmik önerilere bilinçli bir şekilde güvenmek yerine, bunları doğal bir izleme pratiği olarak içselleştirmiş olmalarından veya bu tür sistemlerin avantajlarını değerlendirme gereği duymamalarından kaynaklandığını düşündürmektedir. Alternatif olarak, kişiselleştirme mekanizmasını fark etseler bile, bunu bir avantaj olarak görmeyip, izleme alışkanlıklarını farklı kriterlere göre şekillendirdikleri de düşünülebilmektedir.

Kişiselleştirilmiş ara yüzleri bir imkân olarak değerlendiren katılımcı ifadelerine bakmak gerekirse;

K42, 15-24 Yaş, Kadın: “Aksiyonu, işte romantik, şu, bu, yeni çıkan ya da şu ödülleri almış diye... O yüzden hani kategorize edildiği için daha rahat ulaşılabilmesini düşünüyorum”.

K42, 15-24 Yaş, Kadın: “Yani konuştuğumuz gibi öneriler sunuyor, izlediğim filmlere göre bana ekstra farklı öneriler de bulunmuyor. Benim beğeneceğimi düşündüğü, onun dışında kategorize ediyor...”.

Genç yaş grubu içerisindeki bir katılımcı, (15-24 yaş), algoritmaların önerdiği içeriklerin kategorize edilmesini ve belirli türleri öne çıkarmasını avantajlı bulmaktadır. K42, algoritmanın aksiyon, romantik ya da ödüllü filmler gibi kategorileri belirlemesinin içerik keşfini kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Ancak aynı katılımcı, algoritmaların yalnızca izlediği filmler doğrultusunda öneriler sunduğunu ve beklenmedik ya da çeşitlendirilmiş öneriler sunmadığını belirtmektedir. Bu durum, algoritmik öneri sistemlerinin avantaj sağlarken aynı zamanda izleme pratiklerini belli kalıplar içinde sınırlayabileceğine dair bir eleştiri olarak değerlendirilebilmektedir.

K34, 25-34 Yaş, Kadın: “Ama böyle kategorize edilmiş şeyler daha bence kolay olduğu için işte ne bileyim; işte macera seven için içeriklerin farklı yerde olması, işte dram sevenler için içeriklerin farklı yerlerde olması falan bence daha kolay. O yüzden Netflix bu konuda altyapı anlamında iyi”.

K34, 25-34 Yaş, Kadın: “Evet, yani o tarz orada bir popülerlik kısmı oluyor ya 1,2,3,4,5 diye böyle sıralıyor falan... Ben oraya çok katılmasam da bence bu izleyicinin işini kolaylaştıran bir şey. Yani en çok gören şeyleri görüyor. Popüler olan şeyleri görüyor vesaire bence kolaylaştırıcı için işine”.

K33, 25-34 Yaş, Kadın: “Ama bir yandan da kolaylaştırdı. Çünkü her zaman istediğiniz sonucu elde edemiyordunuz. Her zaman aradığınız gibi bir şey bulamıyordunuz. Bu sebeple, hani algoritmanın size “bir şey izlemek ister misiniz?”, diye ataması sizin için hani seçimleri daha kolaylaştıran bir şey”.

25-34 yaş grubundaki katılımcılar, öneri sistemlerinin içerik tüketimini kolaylaştırıcı yönlerine vurgu yapmaktadır. Örneğin, K34 numaralı katılımcı, belirli türlerin ayrı ayrı kategorize edilmesinin içerik erişimini hızlandırdığını ve Netflix’in bu anlamda iyi bir altyapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Yine aynı yaş grubundan başka bir katılımcı, popüler içeriklerin sıralanmasının izleyicinin karar alma sürecini kolaylaştırdığını ancak popülerliğe dayalı önerilerin herkes için aynı düzeyde anlamlı olmayabileceğini dile getirmektedir. Bu görüş, algoritmaların içerikleri trendler üzerinden şekillendirmesinin avantaj sağlarken bireysel tercihleri tam olarak yansıtamayabileceği noktasına dikkat çekmektedir.

K30, 35-44 Yaş, Kadın: “Ondan sonra hani farklı kategorilerin oluşması, onların bize önerdikleri falan derken şeyi çok güzel kullanışı çok güzel, çok rahat, o yüzden onu tercih ediyorum”.

K25, 35-44 Yaş, Erkek: “Netflix en iyisi bence. Daha fazla kullanıcı deneyimi odaklı ilerliyor bence. Yani bir filmin afişi bile özelleştirilmiş, yani sana başka çıkabiliyor, bana başka çıkabiliyor. O niye? Yapay zekâ, hangi, neyi izlemeye teşvik edeceğine yönelik şey yapıyor. O bile bence çok güzel bir uygulama”. Mesela ben diyelim ki filmde karakterler mesela Johnny Depp’i çok seviyorum mesela bana Johnny Depp’in filmlerine, Johnny Depp’in olduğu sahnelerin fotoğrafları gözüktüyor. Mesela öyle şeyleri var.

K22, 35-44 Yaş, Erkek: “İşte bu Netflix’in hani izlediğiniz filmlere göre özel afiş görselleriyle önerilerde bulunması zaten izlediğiniz, seçtiğiniz filmlere özel şeyler, tavsiyeler getirmesi hani, bunlar arka tarafta çalışan çok başarılı algoritmalar. Ve şöyle söyleyeyim; Netflix’in arka tarafında 80.000 civar mikro türü var. Yani inanılmaz bir algoritma çalışıyor. İnanılmaz bir sınıflandırma çalışıyor orada”.

35-44 yaş grubundaki katılımcılar, öneri sistemlerinin teknik boyutuna daha fazla vurgu yapmaktadır. Örneğin, K25 numaralı erkek katılımcı, Netflix’in yapay zekâ destekli kişiselleştirme sisteminin film afişlerine kadar uzandığını ve böylece izleyicinin ilgi alanlarına uygun görsellerle karşılaşmasını sağladığını belirtmektedir. Aynı şekilde K22 numaralı katılımcı, Netflix’in arka planda 80.000 mikro tür içeren detaylı bir algoritmaya sahip olduğunu ve bu sistemin öneri doğruluğunu artırdığını ifade etmektedir. Bu bulgular, 35-44 yaş grubunun algoritmik kişiselleştirmeyi teknik bir başarı olarak değerlendirdiğini göstermektedir.

K18, 45-54 Yaş, Kadın: “Yani platform dışında gözden kaçırdığım bir şey olursa bakarım evet. Ve beğendiğimiz yapımları önüne sermesi olumlu bir şey arada bakıyorum”.

K12, 45-54 Yaş, Erkek: “Şöyle feedback’te bulunuyorum hem bana daha iyi içerik sunsun diye hem de iyiler biraz öne çıksın, ödüllensin diye çünkü zaten hepsi soruyor görüşlerimi. Ama yani o sırada trend olanları zaten o benim önüme getiriyor; işte Türkiye 5 numara falan diye. Yeni çıkan ne varsa önüme getiriyor. Ama o kadar içerik arasından önüme bir şeyleri getirmesi işimi de kolaylaştırıyor yani Netflix açık açık diyor ki: Şunu izlediğin için bunu da öneriyorum ben sana gibi şeyi var mesela, yazıyor açıklamaya”.

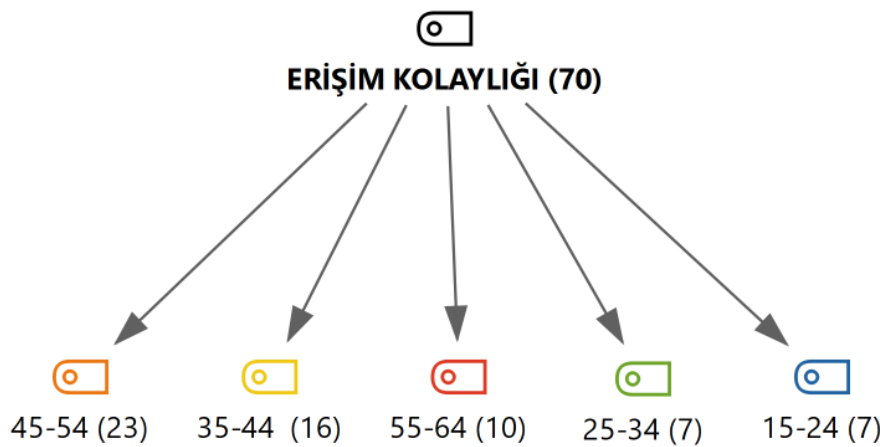
45-54 yaş grubundaki katılımcılar, algoritmaların gözden kaçabilecek içerikleri öne çıkarmasını ve trend yapımları önermesini avantajlı bulmaktadır. K18 numaralı kadın katılımcı, algoritmaların beğenilen yapımları ön plana çıkarmasının kendisi için faydalı olduğunu belirtirken, K12 numaralı erkek katılımcı, trend listelerinin keşif sürecini kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Aynı zamanda K12, algoritmaların öneri sistemlerine geri bildirim verilmesinin içerik kalitesini artırmada önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır.

Katılımcı ifadeleri incelendiğinde, algoritmik kişiselleştirmenin en önemli avantajlarının içerik erişim sürecini hızlandırması, bireysel tercihlere dayalı öneriler sunması

ve kullanıcı deneyimini geliştirmesi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, farklı yaş gruplarının bu avantajları farklı açılardan değerlendirdiği anlaşılmaktadır.

4.4.2.2.Erişim Kolaylığı

Çalışmanın “Teknolojik Konular” alt temasını yansıtan bir diğer kod ise, “Erişim Kolaylığı” dır. 70 kez kodlandığı görülen bu kod, aynı zamanda post-sinematik seyir deneyimde en çok frekans alan alt kodlardan biridir. Araştırmanın örneklem grubuna dahil eden tüm yaş gruplarından çoğu katılımcı, özellikle dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte sinemaya ve ilgi duydukları filmlere zaman, mekân, araç, kanal ve coğrafya gibi farklı boyutlar açısından erişimin arttığını dile getirmiştir.



Grafik 4.34 “Erişim Kolaylığı” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Yukarıda yer alan grafik, “Erişim Kolaylığı” temasının yaş gruplarına göre dağılımını göstermektedir. Toplam 70 kodlama içerisinde en fazla vurgu 45-54 yaş grubuna aittir (23 kod). Bunu sırasıyla 35-44 yaş grubu (16 kod), 55-64 yaş grubu (10 kod), ve 25-34 ile 15-24 yaş grupları (7’şer kod,) takip etmektedir. Bu dağılım, erişim kolaylığının özellikle orta yaş ve üzerindeki katılımcılar için daha önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Post-sinematik izleme deneyimi, geleneksel sinema salonlarının ötesine geçerek dijital platformlar, mobil cihazlar ve akış hizmetleri gibi erişimi kolaylaştıran alternatifleri öne çıkarmaktadır. Özellikle 45 yaş ve üzerindeki grupların erişim kolaylığına daha fazla vurgu yapması, geleneksel izleme alışkanlıklarının dönüşüm sürecinde bu yaş grubunun dijitalleşmeye uyum sağlama sürecini yansıtmaktadır. Bununla birlikte, 15-24 ve 25-34 yaş gruplarında erişim kolaylığına yapılan vurgu daha sınırlı olsa da kod frekansının yine de yüksek (7) olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, post-sinematik dönemde erişim kolaylığı, özellikle geleneksel izleme pratiklerinden dijitalle geçen orta yaş ve üzerindeki bireyler için belirleyici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Konuya ilişkin katılımcı ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

K7, 55-64 Yaş, Kadın: Yani güzel bence yani ulaşabiliyorum istediğime yani aslında şeyden bütün kanal şeylerine üye olduktan sonra hepsinden ulaşabiliyorsun. Yani elinin altında bütün şeyler yani sinemaya gitmeye ihtiyaç duymuyorsun. Daha doğrusu bütün şeyler elinin altında. Yeter ki bütün şeylere, üye ol sitelere yani platformlara neyse işte.

K4, 55-64 Yaş, Erkek: Ama kültürel anlamda da şöyle bir şey kattı, en azından artık birçok kesime ulaşıp ya da birçok kesimde o kültüre ait filmler çekilip o ülkenin o insanların o coğrafya aslında çok yakından izleyicisi ve tanıkları, hatta belki filmin içine çok empoze edilmiş halde bir oyuncusu olarak kendimizi görebiliyoruz diyebilirim.

K4, 55-64 Yaş, Erkek: “Aslında daha önceden sadece vizyonda izleyebileceğimiz yönetmenlerin filmlerini merakla bekliyorduk. Çünkü sadece vizyonda görebilme şansımız vardı. Bu kadar çok dijital platform yoktu. Yönetmenler de tabii dijital platformlarına bu filmlerini vermiyorlardı. O yüzden sinemada izlemenin keyfine varıyorduk. Tabii şimdi dijital platformlarla bu iş biraz daha maddi boyutta önem kazandığı için artık vizyondan önce belki çoğu yerde dijital platformlarda bu filmleri izleme şansımız oluyor. Benim bu konuyla ilgili fikrim dediğim gibi artıları da eksileri de maalesef var.

K2, 55-64 Yaş, Erkek: “Şöyle söyleyeyim en azından; ev rahatlığında, bütün imkanlar ev rahatlığında ayağınıza gelmiş oldu. Siz bir sinemaya gitmek için sinemalar belli bir merkezdeydi. İşte sinemaya gitmek için bir hazırlık safhası işte araç, dolmuş işte herhangi bir vasıtayla sinemaya gitmek, sinemanın seanslarının olması yani öyle bir rahatlık oldu ki işte az önce bahsettiğim gibi eşim gecenin belli bir saatinde yani herhangi bir seans beklemeksizin, istediği filme ulaşma ve istediği filmi izleme keyfi vardı yani”.

K10, 55-64 Yaş, Kadın: “Eskiden sinemaya gidip o büyük ekranı izlerken, şimdi evde, kendi koltuğumda oturup bir sürü filmi kendim seçmesi çok pratik. Neredeyse her türlü film var. O yüzden sinemaya gitmeme gerek kalmıyor artık. Eskiden Türk filmlerini, eski Hollywood filmlerini bulamazken, şimdi Netflix’te her şey var. Türk dizileri de yabancı diziler de... Yani artık eskiden sinemada izlediğimiz şeylere Netflix’te ya da internette ulaşabiliyoruz”.

K20, 45-54 Yaş, Kadın: “Kolay herkese, o zaman herkese ulaşabiliyor o film. Yani evinde zaten o ayrı izlemeyi yapıyor. Bir sürü film seyrediyor. Yani ulaşım kolay o zaman ulaşabiliyor yönetmen ama sinemada fiyatlar malum, hafta sonları çalışıyor, insanlar genelde ve vakit de olmuyordur diye düşünüyorum. Daha kolay ulaşırsanız tabii ki tercih eden vermem yani haklılar bence”.

K17, 45-54 Yaş, Kadın: “Dijitalden, oradan film izlemek küçük yerde yaşayan biri için avantaj, neden avantaj? Çünkü çoğu filmin bazen Antalya’da sinema salonlarında gösterilmiyor. İşte MUBI gibi BLU TV gibi dijital platformlara düştüğü anda ben açıkçası seviniyorum. Sinema salonuna izin imkânı bulamadığımız filmleri biraz geç olsa da en azından orada izleme şanslı elde ediyoruz”.

K16, 45-54 Yaş, Kadın: “Bence dil, daha zengin, daha çabuk değişiyor, daha çabuk evriliyor ve daha çok zenginleşiyor bence. Çünkü eskiden mesela farklı ülkeyle Türk Sinemasıyla değerlendirdiğimizde farklı ülkelerin sinemalarından mutlaka ve mutlaka bir etkilenme söz konusu. Her ülke sineması için öyle. Sovyet sineması için de dahil olmak üzere, ama şimdi o etkileşim çok daha fazla. Çünkü herkesin farklı türde farklı kültürlerin sinemalarına erişimi çok daha kolay. O yüzden. Kesinlikle daha zenginleştiğini söylemek mümkün”.

K16, 45-54 Yaş, Kadın: “Bir yandan da her zaman her yerde ulaşılabilir, erişilebilir olması bu kolaylık. Belki de biraz besledi, belki de sinema dünyasının gelişimini besledi evrilmesini hızlandırdı çünkü eskiye oranlara sinema tarzları çok daha büyük bir hızla değişiyor. Yani geçmişteki filmlere bakıyorum. Özellikle Türk sinemasında neredeyse yüzlerce film birbirinin benzeri... Ama son dönemlerde işte sosyal medyayla, dijital platformların artmasıyla da film sinema türleri çok değişiyor. Yani böyle bir sene uzak kalsam kaldığım dönemde mesela ben çalışmalarımın dolayısı baktığımda yani sinema dilinin çok daha farklılaştığını şey yapmıştım, gözlemlemiştim. Ve işte hani bazıları daha çok, daha iyi sinema kodlarını okur. Onların mesela gençler arasında daha çok kolay okunur olması, onların daha çok filme film izleme imkanının olmasından kaynaklanıyor. Ve işte tabii ki bu bir kolaylık ama dediğim gibi o zamanki büyü, o zaman ki hani bir filmi her zaman, herkesle aynı zamanda, aynı anda izliyor olmanın verdiği heyecan... Belki biraz şey oldu, silikleşti tabii işte her avantaj teknolojinin getirdiği her avantajdaki dezavantaj gibi. Bu da onun bir benzeri”.

K15, 45-54 Yaş, Kadın: “Dijitalleşme yani iyi bir şey şu anlamda hani hep anlatır ya yönetmenler işte şu kadar filmler var elimizde falan diye bu büyük anlamda rahatlatmıştır yönetmenleri. Teknik açıdan erişim açısından herkesin ulaşabilmesi güzel sadece bir kısım grubun tekelinde olmaması iyi bir şey. Ama sinemaya gitmenin maliyeti yükseldi gibi yani şöyle ayırmak da lazım sanki film izlemeye erişim dijitalleşmeyle erişim arttı ama üretmeye ilişkin bence artık konu bulamıyorlar ya da tekrara çok düşüyorlar. İnsanlar film yapımcıları yani belki önceden filmleri o kadar izlemiyorlardı ama artık ama erişim açısından iyi oluyor”.

K12, 45-54 Yaş, Erkek: “İyi bir şey yani, çünkü Türkiye gibi ülkelerde gösterimlerde sıkıntılar olabiliyor. Yani bir dağıtımçı sanat gişe filmiye gelmeyebiliyor dolayısıyla bunu izlemek için dijitalin sunduğu tüm imkanların kolayca erişilebilir olması rahatlıkla... bir de sinema salonunda şu var: Cuma günü izledin izledin, izleyemedin vizyondan kalkıyor yani kaçırdığınızda bir daha gelemiyor. Ne zaman izleyeceksiniz bir daha? Ama dijitalde istediğim zaman izliyorum dolayısıyla ben olumlu buluyorum bu gelişmeyi”.

K30, 35-44 Yaş, Kadın: “Kültürel açıdan da insanlar artık hani nasıl diyeyim o sinemaya da gitmeye gerek yok ya artık hani evden de rahatlıkla izleyebiliyoruz falan diyebiliyorlar ya da işte böyle film geceleri vesaire falan düzenleyebiliyorlar. Hani bu da nasıl diyeyim? Biraz daha tabii yayıldığını düşünüyorum. Eskiden kısıtlıydı sadece sinemalarda vesaire izleyebilirken şimdi artık hani çok yüksek fiyatlarda olmadığı için bu platformlar bir kısmı en azından Netflix’in de yüksektir, öyle tahmin ediyorum. -En son okuduğum haber de öyleydi çünkü- ama onun dışında işte ne bileyim YouTube var mesela YouTube’dan da açıp izleyebiliyorlar hani O yüzden daha çok kişi bundan yararlanabiliyor diye düşünüyorum. Daha çok kullanım yani izleniyor diye düşünüyorum açıkçası”.

K29, 35-44 Yaş, Kadın: “Ben hani bunun böyle geleneğinde zaten ısrarcı olmanın hani doğru olduğunu Çok düşünmüyorum. Yani böyle bir yenilik var ve bu her yere geç tamamı bu şekilde olmak üzere olacak. Bence evde burada. Eğer hani? Bu platformlar sebebiyle orada çekmesi muhtemel ilgi ve ilginin çeşidi ve ilgimi geldiği kesimin çeşidine göre yönetmen bazı feragatlar vermediyse kendinden yani, sinemaya çekeceğini de aynı şekilde davranarak film çektiyse bence hiçbir sorun yok. Gayet de keyifli. Çünkü ben filmi sinemada görülmeye değer bir filmse zaten büyük ekranda daha iyi ses efektleriyle hani izlemek için zaten gidiyorum ve devamında da dijital ortamlara tekrarı izleyebileceksem harika. Başkaları için de... Hiç gitmeyen insanlar var veya dijital platformlara filmleri geliyor olması tabii ki özgürlük getiriyor ya yani dublaj, çok hızlı bir şekilde ses, altyazı değiştirilmesiyle birçok dile, hele hele bugünden itibaren

yapay zekayla belki biriyle seslendirmesi de gerek olmadan farklı dile geçebiliyor. Bazı insanlar altyazı takip edemiyorlar, bazıları dublajlarını tercih etmek isteyecekler. Artıları kesinlikle var ama eksileri yok”.

K28, 35-44 Yaş, Kadın: “Şu an film izlemeyi seçmeden önce bir bekleme süresi olmadığı için Torrent’te bir indirme süresi vardı çünkü o zamanlar şu an aslında eve girer girmez film açıp izleme şansımız daha yüksek. O zamanlar şöyle bir durum vardı: Benim kişisel olarak film açlığım daha fazlaydı, o nedenle o dönemde daha fazla film izlemiştir. Ulaşım kolaylığı açısından çoğu filmi artık MUBI’den ya da Netflix’ten kolayca bulabiliyorum çok rahatlıkla”.

K26, 35-44 Yaş, Kadın: “Yani geçmişten günümüze büyük değişim, olanak aslında sinemanın dönüşmesi. Eskiden sinema, belli bir zaman ayırarak, bilet alarak ne bileyim yolculuk yaparak hani oraya gittiğiniz süre falan bir çaba istiyordu. Ama şimdi internette ya da işte bu Netflix’te falan her an, her yerde izleyebiliyorsunuz film. Ne bileyim vizyondaki filme bağlı kalmıyorsunuz istediğinizi açıyorsunuz. Romantik mi istiyorsun, aç; aksiyon mu istiyorsun aç... Çocuk hesabından da açabiliyorsun çizgi film vesaire. Tamam yani odaklanma ya da işte sosyalleşme gibi şeyler azaldı evet. Bölünüyorsunuz çok izlerken şimdi. Ama ben olumlu bakıyorum bir sürü artısı var. Ayağınıza getirdi yani sinemayı bu teknoloji”.

K21, 35-44 Yaş, Erkek: “Yani bence çok güzel bir şey. Yani ulaşılabilirlik güzel bir şey zaten. Yani ne bileyim, o yönetmeni ve MUBI bunu sunuyor. Mesela işte bir tekerin filmini anlatan yönetmen var mesela deli saçması filmler çekiyor, ismini telaffuz edemeyeceğim. “Deli Ceket” diye bir filmi vardı. Yani bunu ben bir festivalde izleyebiliyordum, üzerine konuşabiliyorum ama şimdi atıyorum Muğla’da ya da işte Bayburt’ta biri de açıp mobil izleyebiliyor o adamı yani bu bence çok iyi bir şey. Yani herkese ulaşması güzel bir şey isteyen herkesin yapması iyi bir şey bence hani”.

K22, 35-44 Yaş, Erkek: “Bu sadece sinema için değil, bilgiye ulaşma ya da işte öğrenmek istediğimiz şeye ulaşma noktasında, her halükârda insanların artık daha avantajlı olduğunu düşünüyorum ve yani ben bunun bir nimet olarak nitelendirenlerdenim”.

K40, 25-44 Yaş, Erkek: “Yani yeni vizyona girmiş bir filmin sinema çekimine bile vizyona girdikten bir hafta sonra hemen erişebiliyorsunuz internette var.

K36, 25-44 Yaş, Kadın: “Şu anda tabii günümüzde sinemaya ulaşmak epey kolaylaştı artık sanırım istediğimiz yerden ulaşabiliyoruz ve istediğimiz araçla da izleyebiliyoruz”.

K34, 25-44 Yaş, Kadın: “Şöyle; bence yönetmenlerin artık insanlara ulaşması daha kolaylaştı, insanların da buna ulaşması daha kolaylaştı. Bence bu sinema için güzel bir şey”.

K33, 25-44 Yaş, Kadın: “Yok, hayır yani her aradığınızı bulamayabiliyordunuz. Torrent’te bir dönemde öyle bir sıkıntılar olabiliyordu. O şekilde kıyaslarsak da dijital platformların bu süreci çok hızlı”.

K47, 15-24 Yaş, Erkek: “Bence güzel bir yere evrildi, çünkü sinemaya gidecek durumu olmayan veya sinemaya gitmek için fiziksel yeterliliği olmayan yaşlı insanlar falan da biliyorsunuz sinemayı çok seven insanlar var. Onlar için bence güzel oldu dijital kayması”.

K46, 15-24 Yaş, Erkek: “Bir şey takip etmiyorum ki izlemek istediğin filmin adını yazınca buluyorum. Önemli olan izlemek istediğim filmi bulmak. Yani o noktada şu an mesela hani şu an vizyonda dahi yani vizyonda aktif olan filmler dahi izleyip izlemek isteyip de bulamayacağın internette bir film yok. Bence hani öyle tek tek şeye bakmana gerek yok. Amazon’da mı işte Disney’de mi, Netflix’te mi bilmem ne de mi, MUBI’de mi...”.

K44, 15-24 Yaş, Kadın: “Sinemanın geçmişten günümüze iyi etkilendiğini düşünüyorum çünkü her izleyicinin film izleyeceği zaman sinemaya gitmek yerine telefonumdan kolayca bir şekilde açarak rahatça izleyebilir. Bu da benim yol kaybımı engelliyor.””

K41, 15-24 Yaş, Kadın: “Bir de şöyle bir şey var, sanırım bu bahsettiğimiz Torrent ve hdfilmcehennemi gibi sitelere telefondan erişmek de çok zordu: Ben hatırlıyorum, genelde masaüstü bilgisayarlar daha konforlu oluyordu hem izlemek hem onu indirebilmek... Ama sanırım telefonla uyum konusunda ben zorluk çektiğini hatırlıyorum. Bir de şimdi daha çok telefon elimizde olduğu için dijital platformları da telefondan kullanıyorum”.

Katılımcı ifadeleri, dijital platformların film erişimini nasıl dönüştürdüğüne dair farklı perspektifler sunmaktadır. Öncelikle, dijitalleşmenin en belirgin avantajlarından biri olarak coğrafi ve ekonomik engellerin aşılması konusunu öne çıkarmaktadır. Küçük şehirlerde yaşayan veya sinema salonlarının sınırlı olduğu bölgelerde bulunan izleyiciler, geleneksel dağıtım mekanizmaları nedeniyle belirli filmleri izleme fırsatından mahrum kalmaktadır. Ancak MUBI ve BluTV gibi platformlar, bu filmlerin belirli bir süre sonra da olsa erişilebilir hale gelmesini sağlayarak, sinema izleme pratiklerini dönüştürmüştür. (K17, 45-54 Yaş, Kadın).

Bununla birlikte, dijital platformlar sayesinde zamansal sınırlamaların ortadan kalktığı vurgulanmaktadır. Sinema salonlarının belirli gösterim saatleri ve sınırlı vizyon süreleri nedeniyle, izleyicilerin programlarını buna göre ayarlamaları gerekmektedir. Dijital platformlar ise bireylere kendi zamanlarına uygun bir izleme pratiği sunarak, esnek bir izleme deneyimi sağlamaktadır (K2, 55-64 Yaş, Erkek; K12, 45-54 Yaş, Erkek). Bu durum, özellikle yoğun iş temposuna sahip bireyler için önemli bir avantaj olarak değerlendirilmektedir (K20, 45-54 Yaş, Kadın).

Bir diğer önemli bulgu, dijital platformların kültürel çeşitliliği artırıcı etkisidir. Geleneksel sinema salonlarının belirli türlere veya ticari potansiyeli yüksek yapımlara ağırlık vermesi, bağımsız sinema veya farklı ülkelerin sinema eserlerinin izleyiciyle buluşmasını sınırlandırabilmekteydi. Ancak dijital platformlar, küresel sinema üretimlerine daha geniş bir erişim alanı açarak, izleyicilere çok çeşitli kültürlerden gelen yapımları izleme fırsatı sunmuştur (K16, 45-54 Yaş, Kadın). Bu durum, sinema dilinin evrimini hızlandırmış ve film türlerinin daha hızlı değişmesine katkıda bulunmuştur.

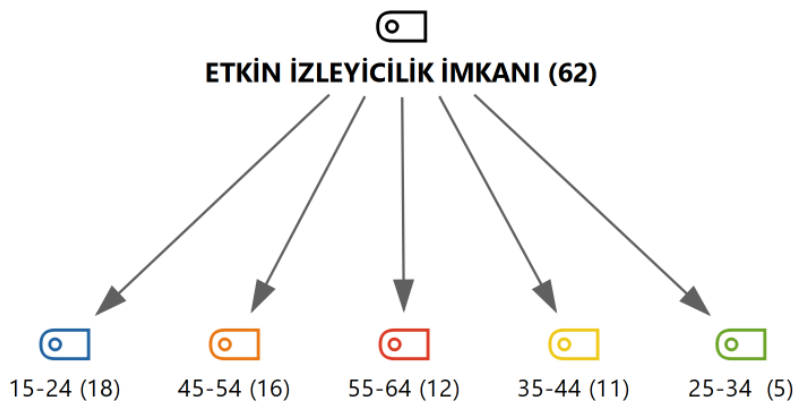
Öte yandan, dijital platformların sunduğu erişim kolaylığının sinema salonu deneyimi üzerindeki olası olumsuz etkileri de katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır. Özellikle sinema salonunda toplu izleme pratiğinin, ortak bir izleme deneyimi yaratma açısından önemli olduğu belirtilmektedir. Dijital platformların bireysel izleme pratiğini yaygınlaştırmasıyla, sinema salonlarında film izleme deneyiminin büyüünün kaybolduğu ve bu durumun izleme alışkanlıklarında bir dönüşüme neden olduğu ifade edilmektedir (K16, 45-54 Yaş, Kadın).

Ayrıca, dijital platformların sağladığı geniş erişim imkânlarının, film üretim süreçlerini nasıl etkilediği konusunda da farklı görüşler mevcuttur. Bazı katılımcılar, dijitalleşmenin yönetmenlere daha geniş bir kitleye ulaşma olanağı sunduğunu belirtirken (K15, 45-54 Yaş, Kadın), bazıları ise sürekli içerik üretme baskısının tekrar eden temalara yol açabileceğine dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak, katılımcı ifadeleri dijital platformların film erişimi üzerindeki etkilerini hem avantajları hem de olası dezavantajları bağlamında ele almaktadır. Dijitalleşmenin sunduğu erişim kolaylığı, coğrafi ve ekonomik engelleri ortadan kaldırarak daha kapsayıcı bir film izleme deneyimi sağlamakta, ancak geleneksel sinema salonu deneyiminin dönüşmesine ve izleme pratiklerinin bireyselleşmesine de yol açmaktadır. Bu bağlamda, sinema kültürünün dijitalleşme sürecinde nasıl evrildiğini anlamak, gelecekteki izleyici alışkanlıklarını analiz etmek açısından önemli bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.4.2.3.Etkin İzleyicilik İmkânı

Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte izleyicinin film ve dizi tüketimindeki rolü giderek daha aktif hale gelmiştir. Geleneksel sinema salonlarının belirlediği zaman ve mekân sınırlarının ötesine geçen bu yeni seyir pratiği, izleyicilere içerik üzerinde daha fazla kontrol imkânı sunmaktadır. Artık bireyler yalnızca izleyici değil, aynı zamanda kendi programlarını şekillendiren katılımcılar olarak konumlanmaktadır. İzleme zamanını, içeriği ve platformu özgürce seçebilme olanağı, seyir deneyimini kişiselleştirirken izleyicinin etkileşimini ve karar alma süreçlerini de ön plana çıkarmaktadır. Bu durum, film izleme edimini pasif bir alımlama sürecinden çıkararak izleyiciyi, kendi seyir alışkanlıklarını yönlendiren bir aktör haline getirmektedir. Çalışmada katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler, “etkin izleyicilik imkanının”, salon dışı seyir deneyiminin önemli bir bileşeni (62 frekans) olduğunu bulgulamıştır. Grafik 4.32’ye bakıldığında;



Grafik 4.35 “Etkin İzleyicilik İmkânı” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Çalışmanın örneklem grubuna dahil edilen tüm yaş gruplarında katılımcı izleyiciliğe dair kodlama yapıldığı görülmektedir. 15-24 ve 45-54 yaş grubunda kodlama sıklığı görece daha yoğun olmakla birlikte, katılımcıların zaman, mekân, araç ve içerik seçme konusundaki özgürlüklerini yansıtan etkin izleyicilik, yaş grubu fark etmeksizin neredeyse tüm katılımcıların deneyimlediği post-sinematik pratiklerden biridir. Yanı sıra 25-34 yaş grubunda görece daha düşük olan temsil oranı, bu yaş grubundaki bireylerin izleme alışkanlıklarını belirleyen farklı faktörlerin etkili olabileceğini düşündürmektedir. 15-24 yaş arasındaki katılımcılardan bazılarının, konuya ilişkin ifadeleri şu şekildedir:

K49, 15-24 Yaş, Erkek: “Yani eskiden internette YouTube’da falan filmlere ulaşmak şeydi yani hep kesit veya fragman çıkıyordu arattığım zaman ama evde izlemek, hani durdurabilme şeyinin olması şaşırtıcı geliyordu küçükken. (DVD’den bahsediyor) Evet DVD de rahat oluyordu. Bayağı istediğim saatte istediğim zaman da izleyebilme özgürlüğü...”.

K48, 15-24 Yaş, Erkek: “İstediğin şeyi yapabiliyorsun yani sinema salonunda sınırlıyken kendi elinde istediğin gibi özgürce izliyorsun”.

K46, 15-24 Yaş, Erkek: “Bir yandan evde kendin filmi izliyorsun, biraz da bireyselleşiyor mevzu aslında platformlarla birlikte (...) istediğiniz zaman izleyebiliyorsun, kendi kendine izleyebiliyorsun, kendi herhangi bir şeyin etkisi altında kalmadan yorumlayabiliyorsun”.

K44, 15-24 Yaş, Kadın: “Sadece sinema salonlarına değil evde okulda yani her yerde film izleyebilmeyi gayet güzel buluyorum. Böylece her zaman sinema salonuna gitmek yerine dediğim gibi evden okuldan, işten her yerden kolaylıkça izleyebiliyoruz ki zaten okulun son günleri boş olduğu için de okulun tahtasından filmler veya diziler açarak vakit geçirebiliyoruz”.

K41, 15-24 Yaş, Kadın: “Eğer bir platforma üyeliğiniz varsa girip o filmi indirmeden de izleyebiliyorsunuz. Bu neden de bizim için önemli. Bence tabusuzuz. Yani o filmi indireceksin de... onu izleyeceksin de... Ama dijital platformda çok hızlı bir şekilde ona ulaşıp, çok hızlı bir şekilde tüketip o doyuma ulaşp sonra kapanıyor”.

İfadelere bakıldığında, 15-24 yaş aralığındaki katılımcıların, etkin izleyicilik deneyimini zaman ve mekân bağımsızlığı, bireyselleşme ve dijital platformların sağladığı kolaylıklar çerçevesinde ele aldığı görülmektedir. Sinema salonlarının sunduğu sabit program ve mekânsal kısıtlamalar, bu yaş grubundaki izleyiciler için sınırlayıcı bir faktör olarak görülmekte; bireyler, film izleme deneyimlerini ev, okul veya farklı mekânlara taşımanın özgürlüğünü vurgulamaktadır. Dijital platformların sunduğu anında erişim ve kesintisiz izleme imkânı, özellikle geleneksel yöntemlere kıyasla bir kolaylık unsuru olarak değerlendirilmekte ve bu durum, izleme alışkanlıklarını hızla tüketme pratiğine dönüştürebilmektedir.

Kodlama sıklığı (16) yüksek olan yaş gruplarından bir diğeri de 45-54 yaş olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

K12, 45-54 Yaş, Erkek: “Bir de sinema salonunda şu var: Cuma günü izledin izledin, izleyemedin vizyondan kalkıyor yani kaçırdığımızda bir daha gelemiyor. Ne zaman izleyeceksiniz bir daha? Ama dijitalde istediğim zaman izliyorum dolayısıyla ben olumlu buluyorum bu gelişmeyi”.

K12, 45-54 Yaş, Erkek: “Bir de yani istediğim zaman durdurabiliyorum, telefon görüşmesi yapabiliyorum. Çayımı içebiliyorum. “Ya işte, şunu bir çayımı yeniden koyayım, durdurayım”, “ha, bu kısmı anlamadım, geriye sarayım”, falan... Konfor açısından bunlar söylenebilir. Şunu ekleyelim; seçme şansım da bu anlamda, arşivleme, dilediğimi seçip, sıraya koyma gibi falan”.

K13, 45-54 Yaş, Erkek: “Aslında şöyle; kendimize ait zamanlarımız çok fazla değil. Kendimize ait özel zamanlarımız sinema filmine gittiğimiz zaman, o geçirdiğimiz süre, bizim için uzun gibi geliyor. Aslında daha özgür alanlarda, daha özgür zamanlarda, istediğim zaman şeyler izlemek bizim için daha konforlu. Bir kere kontrol sizin elinizde. Hani hangi saatte, ne zaman izleyeceğiniz sizinle ilgili. Ne izleyeceğiniz sizinle ilgili. Buna benzer...”.

K14, 45-54 Yaş, Kadın: “Yani böyle şeyden ziyade bakalım onlar eskide kaldı yani şeyi hatırlıyorum mesela “Parlament Sinema Kulübü” vardı. Benim küçüklüğümde her pazar Magic Box, Star1’ di o zaman. Ondan sonra orada böyle bir başlardı. Ay bir mutlu olurduk bakalım ne başlayacakmış şimdi falan diye bize sürpriz olurdu. Ondan sonra çünkü seçenek azdı. Ne çıksa zaten şey yapabiliyordum. Şimdi seçenek fazla. Ondan sonra izleme imkânı fazla ama o fazla çeşitlilikte ben kendim seçiyorum çerçevemi sıralamamı, Seçimimi böyle kontrol altında tutmayı seviyorum. O açıdan da bana iyi geliyor platformlar”.

45-54 yaş aralığındaki katılımcılar, geçmişteki sınırlı izleme olanakları ile günümüzün geniş içerik çeşitliliği arasında bir karşılaştırma yaparak etkin izleyiciliğin dönüşümüne vurgu yapmaktadır. 45-54 yaş aralığındaki katılımcılar, dijital platformların sunduğu esneklik ve kontrol imkanlarını olumlu değerlendirmektedir. Sinema salonlarının zaman kısıtlamaları nedeniyle izleyiciyi belli bir programa uymaya zorladığı, ancak dijital platformların izleme sürecini bireysel tercihlere göre şekillendirme fırsatı sunduğu vurgulanmaktadır. Katılımcılar, dijital ortamda içeriği istedikleri zaman durdurabilme, geriye sarabilme, seçim yapabilme ve kendi arşivlerini oluşturabilme gibi avantajları öne çıkarmaktadır. Ayrıca, günümüzde bireylerin kendilerine ait zamanlarının kısıtlı olduğu belirtilerek, film izleme deneyiminin özgür zaman dilimlerine yayılmasının konforlu olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, geleneksel televizyon yayıncılığı döneminde sürpriz niteliği taşıyan ve sınırlı seçenekler sunan programlarla karşılaştırıldığında, günümüz dijital platformlarının bireysel kontrolü artırarak izleme deneyimini daha kişiselleştirilebilir hale getirdiği görülmektedir.

55-64 yaş ve 35-44 yaş grubu içerisindeki katılımcıların görüşleri ise şu şekildedir:

K7, 55-64 Yaş, Kadın: “Yani yorum yaparak seyredebiliyorum en azından, durduruyorum yani. İsteddiğim o anda sinemada daha şeyli oluyorsun. Belki kakhahayı daha çok atamıyorum mesela daha güzel kakhahaatabiliyor sun karşındaki eşinle konuşma imkânın oluyor, sinemada olmuyor yani”.

K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Ya aslında sinemadan daha keyifli bir şey çünkü hani sinemada başkaları rahatsız etmek için çok böyle konuşamazsın. Arkadaki, “sessiz olun lütfen” falan filan der ya? Evde oh, yayılıyorz yani olayı... Tabii ki böyle hem yorum yapmak hem aynı zaman durdurup, “ya ne oldu şimdi?” hani “saçma bir sahne” deyip, arada konuşmak gibi böyle hani keyifli tabii ki öyle olması daha insana konforlu geliyor”.

K3, 55-64 Yaş, Erkek: “Ondan sonra istediğin filmi seçme şansın, mesela; dün akşam. 3 tane filmin yarısını yani 15-20 dakikalrı bıraktım, dördüncü filme geçtim. Sinemada öyle bir şansım yok yani bakıyorum, gidişatını beğenmiyorum. Çok klişe buluyorum ya da sonunu anlıyorum, kapatıyorum. Başka filme geçiyorum. Avantajları da bunlar tabii ki”.

K2, 55-64 Yaş, Erkek: “Yani şöyle söyleyeyim en azından. Ev rahatlığında bütün imkanlar ev rahatlığında ayağınıza gelmiş oldu. Siz bir sinemaya gitmek için sinemalar belli bir merkezdeydi. İşte sinemaya gitmek için bir hazırlık safhası işte araç, dolmuş işte herhangi bir vasıtayla sinemaya gitmek, sinemanın seanslarının olması yani öyle bir rahatlık oldu ki işte az önce bahsettiğim gibi eşim gecenin belli bir saatinde yani herhangi bir seans beklemeksizin istediği filme ulaşma ve istediği filmi izleme keyfi vardı yani”.

K30, 35-44 Yaş, Kadın: “Onlar tabii çok rahatlık sağlıyor açıkçası hani atıyorum, uçakta seyahat ederken açıp film izleyebiliyorum ya da işte ne bileyim dışarıda vakit geçirirken ya da bir şeyleri beklerken zamanım olduğunda vesaire o açılardan büyük kolaylık sağlıyor. Hani istediğiniz, internet olan istediğiniz her yerden açıp izleyebiliyorsunuz. Hani zamanınıza değerlendirebiliyorsunuz o açıdan konforlu.

K29, 35-44 Yaş, Kadın: “Sinemada bazı filmler var. Hani düşünüyorum, kalkıyorum gittiğimde yiyecek mi diye? Ama dijitalden tüketim daha hızlı, daha sıradan. Ya uçağa binerken offline geçireceğim bir hani 8 saat 10 saat kendiyile mesela. Amerika’ya giderken gelirken, oradaki havaalanının bana dayattığı hani filmlere değil, genellikle kendi önceden bulup beğenip indirip tabletim attığın filmler geçiriyorum mesela bir avantaj”.

K25, 35-44 Yaş, Erkek: “Bence konfor. Yani şöyle, mesela ki insan karakterine göre değişebilir. Kimisi mesela başladığı filmi bitirmek isteyebilir, kimisi de istemeyebilir. İkisine de hizmet eden bir konfor, yani başladığım gibi bitirebilirsin. Bir filmi 3 günde de bitirebilirsin. Daha ne olsun? Sinemada böyle bir imkân yok. Herkesle girdin, mesela ara veriliyor şeyde sinemada, yani çıkayım, mesela susamış bile olsam yani çıkacağım, o ta arkadan dışarıya çıkacağım, büfeye gideceğim, sıraya gireceğim, su alacağım, geleceğim üşeniyorsun yani...”.

55-64 ve 35-44 yaş gruplarındaki katılımcılar, dijital platformların sunduğu esnekliği ve bireysel konforu ön plana çıkarmaktadır. 55-64 yaş grubundaki katılımcılar, dijital platformlarda film izlerken istedikleri zaman durdurabilme, geri sarabilme ve yorum yapabilme gibi olanakların, sinemadaki kısıtlamalara kıyasla daha rahat bir izleme deneyimi sunduğunu belirtmektedir. Ev ortamında film izlerken daha rahat tepki verebilme, yorum yapabilme ve başkalarını rahatsız etmeme endişesi taşımadan film hakkında konuşabilme gibi unsurlar, bu

grup için önemli avantajlar arasında görülmektedir. Ayrıca, sinemada tek bir filme bağlı kalma zorunluluğunun aksine, dijital platformlarda izleyicilerin beğenmedikleri filmleri bırakıp başka içeriklere yönelme imkânı bulunması, tercih edilen bir özellik olarak öne çıkmaktadır.

35-44 yaş grubundaki katılımcılar ise, dijital platformların sunduğu erişim kolaylığının, hareket halindeyken bile film izleyebilme olanağı sağladığını belirtmektedir. Uçak seyahati sırasında veya boş vakitlerde dijital platformların kullanılabilmesi, bu yaş grubunun izleme alışkanlıklarında önemli bir kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca, dijital platformların sunduğu içerik indirme imkânı sayesinde, kullanıcılar önceden seçtikleri filmleri çevrimdışı izleyebilmekte ve böylece kendi tercihlerine dayalı bir izleme deneyimi oluşturabilmektedir. Günlük rutinler içerisinde, örneğin yemek yaparken film izleyebilme imkânı da esneklik açısından önemli bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra, film izleme sürecinin bireysel tercihlere göre esnetilebilmesi, örneğin bir filmin tek seferde veya birkaç güne yayarak izlenebilmesi, sinema salonlarında mümkün olmayan bir özgürlük alanı olarak görülmektedir.

K36, 25-34 Yaş, Kadın: “Evdesin koltuğundasın... İstedğin zaman durduruyorsun, istediğin zaman başlatıyorsun. Her zaman iyi bir şey olmasa bile. Hani ev ortamında olunca bölünebiliyor çünkü o dikkat dağınıklığı yani dikkat dağınıklığı değil de hani araya girilmesi filmde kopartabiliyor falan”.

K35, 25-34 Yaş, Kadın: “Ya şöyle aslında evde kuralsız, sinemada kuralcı herhalde sanırım kendimi öyle tanımlayacağım burada. Evde daha kuralsız, böyle kendi kurallarım geçerli oluyor.

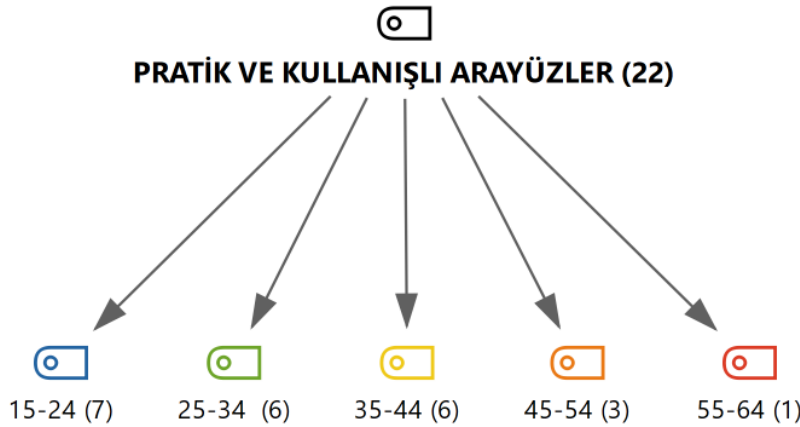
K34, 25-34 Yaş, Kadın: “Aslında şu anda bence özgürlük platformlar o anlamda, benim açımdan en azından. Seçimler noktasında özgür, ekonomik olarak... Sonuç olarak ailelerden bağımsız bir seçim yapmış oluyorsunuz”.

25-34 yaş grubundaki katılımcılar, dijital platformları bireysel kuralların geçerli olduğu, özgür bir alan olarak değerlendirmektedir. Kendi konfor alanlarında, istedikleri zaman durdurup başlatabildikleri bir izleme deneyimi sunması, bu platformların avantajlarından biri olarak görülmektedir. Ancak, ev ortamında film izlerken dikkat dağınıklığına veya bölünmelere açık olduğu da belirtilmektedir. Bu yaş grubu, sinema ile dijital platformlar arasındaki temel farkı "kurallar" üzerinden tanımlamaktadır. Katılımcılar, sinemada belirli kuralların geçerli olduğunu, sessiz kalmak, filmi baştan sona kesintisiz izlemek gibi zorunlulukların bulunduğunu belirtirken, dijital platformlarda kendi kurallarını kendilerinin koyduğunu vurgulamaktadır.

4.4.2.4. Pratik ve Kullanışlı Arayüzler

Katılımcıların post-sinematik seyir deneyimlerinde teknolojik konulara dair öne çıkan bir diğer önemli kod ya da pratik, dijital platformların sağladığı kullanışlı ve kullanıcı dostu arayüzleridir. Bu arayüzler, izleyicilere içeriklere erişim sürecini hızlandıran ve deneyimi daha

verimli hale getiren araçlar sunarak, izleme alışkanlıklarının dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır. Tablo X, katılımcıların kullandıkları dijital platformların teknik arayüzlerini kullanışlı bulmalarına dair kodlama sıklıklarını göstermektedir. Bu anlamda 15 yaştan başlayarak 64 yaşa kadar veri mevcutken, bu oran genç yaşlarda daha fazladır. Farklı yaş gruplarından pek çok katılımcı, dijital platformların arayüzlerini kullanıcı dostu olarak tanımlamış ve bu özelliklerin izleme deneyimini daha verimli hale getirdiğini vurgulamıştır



Grafik 4.36 “Pratik ve Kullanışlı Arayüzler” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Konuya ilişkin katılımcı ifadeleri ise şu şekildedir:

K2, 55-64 Yaş, Erkek: “Yani şöyle tabii daha HD kalitesinde daha hem ses hem görüntü açısından daha kaliteli. Yani diğer şeylerde o kaliteyi bulamıyoruz yani çünkü HD kalitesinde olmayınca biz keyif vermiyor. Yani geçen mesela bir film için Youtube’dan açtığımızda inan şey Netflix’ten aldığımız keyfi ondan almadık yani”.

K19, 45-54 Yaş, Kadın: “Daha pratik, zaman kaybettirmeyen, ama tabii sinemaya göre daha az etkileyici diyebilirim.

K12, 45-54 Yaş, Erkek Şunu ekleyelim; seçme şansım da bu anlamda, arşivleme, dilediğimi seçip, sıraya koyma gibi falan”.

K11, 45-54 Yaş, Erkek: “Var dijital platformlarda çözünürlük daha yüksek ve takılma olmuyor. Ama onun dışında hani tarayıcıdan izlerken takılma olabiliyor. Ses kalitesi, görüntü kalitesi var”.

K30, 35-44 Yaş, Kadın: “Ben daha çok Netflix’te kullanıyorum. Onun arayüzü çok güzel çünkü hani tam kullanıcı dostu bir platform pratik ve bir de hani liste oluşturabiliyorsun. Filmi sarması ilerletmesi ya da ne bileyim işte alt yazı seçeneklerini oluşturması”.

K26, 35-44 Yaş, Kadın: “Bir kere bir sürü reklam çıkıyor internette. Platformlar gayet iyi her şeyi seçebiliyorsun ne bileyim önerileri, alt yazı seçenekleri gayet iyi...”.

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Ben biraz bunu gaza getirmek için normalde yapmayacağım Bir şeyi yapıyorum. Netflix’e şu filmler gelmiş, prime şu filmler gelmiş diye tweet atıyorum. Sebebi şu, biraz heyecanlandırırsın çünkü inanılmaz iyi filmler geliyor ve özellikle bakıyorum bazen alt yazı problemi oluyor. Ama genelde görüntü kalitesi çok iyi oluyor, genelde kesilmemiş oluyor. Ve gerçekten iyi bir yönetmenin iyi bir filmini şimdi artık eski filmleri de getirmeye başladılar”.

K35, 25-34 Yaş, Kadın: “Ben bence (Netflix) bu yönde kuvvetli bir platform. Yani şöyle özellikle işte dublaj konusunda başarılı. Onun dışında arayüzü de güzel. Hani daha işte önce filmin ilk genel içeriğine hâkim olup ya da dizinin genel içeriğine hâkim olduktan sonra mesela takip edebiliyoruz. Bu konuda hani bence başarılı Netflix? Mesela Exxen gibi bir yapıma göre oldukça başarılı. Sonuçta dünyaca tercih edilen bir platform. Bunun gibi başka var mı bilmiyorum bu arada”.

K32, 25-34 Yaş, Kadın: “Ben en çok bu konu Netflix’i beğeniyorum. Disney ve Prime video daha karışık istediğin şeye ulaşmak. Zor oluyor. Netflix konuna bir tık daha önde bence yani. Benzerlikleri de tabii ki var işte, son izlediğine devam etme falan gibi sekmeler hepsinde var ama. Netflix’in bölümlene ve nasıl desem o araya yüzündeki kullanıcı Arayüzü daha başarılı yani daha kolay sekmeler arasında geçiş var. O bölümler arasında ve daha güncel tutuyor oradaki listelerini. Disney ve Prime bu konuda bir tık geride kalıyorlar”.

Birçok katılımcı, dijital platformların arayüzlerini kullanıcı dostu olarak tanımlamış ve bu özelliklerin izleme deneyimini daha verimli hale getirdiğini vurgulamıştır. Örneğin, K30 (35-44 yaş, kadın), Netflix’in arayüzünü “çok güzel” ve “tam kullanıcı dostu” olarak değerlendirirken, K32 (25-34 yaş, kadın) de Netflix’in kullanıcı arayüzünün daha başarılı olduğunu ve daha kolay sekmeler arasında geçiş yapıldığını belirtmiştir. Bu yorumlar, dijital platformların pratik arayüzler sunarak izleyicilere içeriklere hızlı erişim sağlama imkânı verdiğini ve kullanım kolaylığını artırdığını göstermektedir.

Katılımcılar, dijital platformlarda içeriklere erişimin kolaylığından bahsetmiş, aynı zamanda kişiselleştirilmiş deneyimlerin önemini de vurgulamıştır. K12 (45-54 yaş, erkek), dijital platformların sunduğu, “seçme şansı” ve içerikleri “sıraya koyma” gibi özelliklerin faydalı olduğunu dile getirmiştir.

Bazı katılımcılar, dijital platformların yüksek çözünürlükte ve kaliteli ses/görüntü sağlama açısından geleneksel izleme yöntemlerinden üstün olduğunu belirtmişlerdir. K2 (55-64 yaş, erkek), dijital platformların HD kalitesinde içerik sunduğunu ve bunun izleme keyfini artırdığını vurgulamaktadır. Diğer yandan, bazı katılımcılar, özellikle tarayıcı üzerinden içerik izlerken yaşanan “takılma” gibi teknik sorunlardan bahsetmişlerdir (K11, 45-54 yaş, erkek). Ancak genel olarak, dijital platformların sunduğu yüksek çözünürlük ve takılma olmadan izleme imkânı, katılımcılar tarafından olumlu bir özellik olarak değerlendirilmiştir.

K49, 15-24 Yaş, Erkek: “Yani çok bir farkları yok aslında. Kullanılması çok rahat ve bir internet sitesinden izlemekten ziyade kullanışlı daha şey oluyor”.

K48, 15-24 Yaş, Erkek: “Teknik açıdan kullanım ana sayfa yani genellikle karışık olmuyor. Yani arama kısmını istediğin filmi bulabiliyorsun diziye”.

K45, 15-24 Yaş, Erkek: “Ayrıca dijital platformlar teknik açıdan da çok kullanışlı. Ana sayfada genelde ne izleyeceğine karar veremeyen kişiler için harika bir arayüz karşılıyor. Genelde en başarılı en öne çıkan

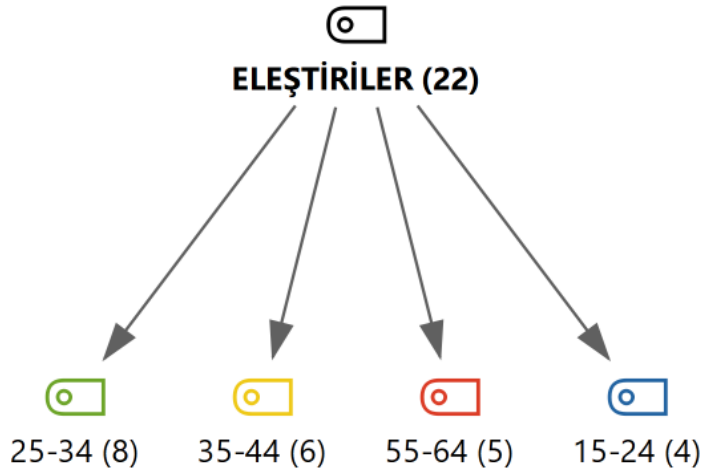
rövanştaki filmler tanıtım amaçlı en üstte oluyor. Buradan da film bazen izlediğim oluyor veya kategoriler seçeneğim var zaten tek bir tuşla bütün kategorileri görüyorsunuz gerilim. İşte bilim kurgu, animasyon, korku, komedi, aşk, romantizm. Gibi bu kategorileri kullanarak da istediğim filmi kolaylıkla erişebiliyoruz istediğim filme. Ayrıca video açıldığı zaman, bunun dublajını dublajsız mı, altyazılı mı veya işte altyazıda farklı bir dilde seçebiliyorsunuz. İstedığınız dilde bir altyazı alıp dublaj da kendi anladığınız dilde ayarladığınız zaman hem daha keyifli oluyor hem de dil öğrenmek isteyenler için harika bir açıkçası sistem olduğunu düşünüyorum”.

K43, 15-24 Yaş, Kadın: “Nette film izlerken gereksiz kalan reklam ve bağlantılardan dolayı dikkatimi çok dağılıyor. Sonra filmi yarıda bırakabiliyorum, şevkim kaçıyor ama dijital platformlarda o olay olmadığı için onun aksine daha mutlu, daha keyifli bir şekilde filme devam ediyorum”.

15-24 yaş grubundaki katılımcılar, platformların erişilebilirlik ve kullanım kolaylığı açısından avantaj sağladığını belirtmektedir. Erkek katılımcılardan K49, dijital platformların geleneksel internet sitelerine kıyasla daha pratik olduğunu ifade ederken, K48 ise ana sayfa tasarımının genellikle sade ve kullanıcı dostu olduğunu vurgulamaktadır. Arama fonksiyonunun etkin çalıştığını belirterek, izlemek istedikleri içeriklere kolaylıkla ulaşabildiklerini dile getirmiştir. K45 ise, kategori bazlı filtreleme seçeneklerinin film tercihlerinde etkili olduğunu ve altyazı-dublaj seçeneklerinin kişisel tercihlere göre düzenlenebilmesinin platformları cazip hale getirdiğini belirtmiştir. Genel olarak, dijital platformların kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkileyen unsurlar arasında arayüz tasarımının sade olması, içerik önerilerinin etkili bir şekilde sunulması, kişiselleştirilebilir altyazı ve dublaj seçeneklerinin bulunması ve reklamsız bir izleme deneyimi sağlanması öne çıkmaktadır.

4.4.2.5.Eleştiriler

Salon dışı seyir deneyimlerinde etkin olan dijital platformlar, katılımcılar tarafından genel olarak pratik, hızlı ve geniş içerik yelpazesine sahip olmalarıyla olumlu değerlendirilse de teknik konulara dair bazı eleştiriler de dile getirilmiştir. Bu eleştiriler, özellikle platformların öneri sistemleri, içerik kategorilendirme yöntemleri ve teknik altyapı gibi unsurlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların bir kısmı, öneri sistemlerinin izleyici tercihlerine yeterince hassas olmadığını belirtirken, bazıları ise arayüz tasarımlarının kullanıcı deneyimini zorlaştırdığını ifade etmektedir. Teknik konular alt teması altında ele alınan bu eleştiriler, Grafik 4.34’te de görüldüğü üzere, dijital platformların kullanıcı beklentilerini tam anlamıyla karşılamakta zorlandığını göstermektedir:



Grafik 4.37 “Eleştiriler” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Hatta önerdiği şeyleri böyle diyorum: “Bunu mu öneriyorsun ya?”, “Bu ne?” falan dediğim zamanlar da oluyor benim yani. Dediğim gibi çok fazla önerilerden de seçemiyorum yani çünkü daha henüz bence o algoritma da tam oturmadı kafası. O da oturacak çünkü ben o da seçemiyor, bilemiyor yani... Çünkü içerikler bazen birbirini çok eşleyen içerikler de olamayabilir. Yani onu insan çünkü herkesin film seyredirken algısı yani birisi bir film seyredirken mutluluk hissediyorken ben hüzün hissedebilirim yüzden onu bence hiçbir yapay zekâ ayırt edemez gibi geliyor diye düşünüyorum”.

K5, 55-64 Yaş, Kadın: Bana tarzı uymuyor bana göre. Yani benim karşıma çıkardığı şeyler, her zaman uyuyor desem yalan olur. Ben aralarından seçmeyi tercih ediyorum zaman zaman.

K41, 15-24 Yaş, Kadın: “Ya ben çok iyi olduğunu düşünmüyorum çünkü ben şeye girmek istedim diyelim arayüze girdim ve bugün sizin için seçtiklerimiz kısmında hiç alakası olmayan film ve diziler mevcut mesela Elite hiçbir zaman izlemedim ve benim izleyeceğim bir dizi değil. The True Beauty, mesela bir Kore yapımı ve hiç benim bir tarzım değil Umbrella Academy. Bence orada sizin ilgi alanınız değil popülaritesi devam eden şeyler yer alıyor ya da bilmiyorum reklamcılık da olabilir en çok reklam veren öne çıkıyor evet ben bazen oradan buradan bir şey izliyorum ama sonuçta bir tarzım var. O arayüz bence başarılı değil. Ama bu şöyle uygulamadan uygulamaya geçebilir çok da keskin olmak istemem”.

K38, 25-34 Yaş, Erkek: “Ya da işte benzer filmler öneriyor. Bu iyi bir şey ama çok da karşıladığını düşünmüyorum. Ona çok daha benzer başka bir filmi başka bir yerde görüyorum. Mesela başka bir kategorinin altında görüyorum ya da...”.

K36, 25-34 Yaş, Kadın: “Mesela DVD dükkanında da evet türlü film vardı ama işte şey; ya orada şöyle bir örnek verebilirim, belki hani dükkânı işleten abi de şey yapıyordu: Yani işte “ne izlemek istiyorsun” falan gibi bir noktadan baktığında işte, “şöyle bir şey olsun” falan işte “şunları şunları önerebilirim” diyordu işte. İzliyordun, götürüyordun, bunu beğendim, bunu beğenmedim, bilmem ne falan filan gibi... Şimdi aslında bunu dijitalde de yaşıyoruz. Bir noktada yani Netflix’te bana şunu ile bunu izle bak, bunu izledim, bunu da beğenirsin falan gibi şeyler söylüyor. Ama mesela aynı şey olmuyor, aynı etkiyi olmuyor yani. Nedense aynı etki olmuyor ben de”.

K10, 55-64 Yaş, Kadın: “Netflix’in trend listeleri bazen hoşuma gidiyor, bazen gitmiyor. O listelerdeki popüler diziler ve filmler genelde izlenmeye değer oluyor, o yüzden çoğu zaman bakıp izliyorum. Ama bazen de içerikler çok gençlere yönelik ya da fazla aksiyonlu olabiliyor, o zaman pek ilgimi çekmiyor”.

Katılımcılar, dijital platformların öneri sistemlerine dair eleştirel bir bakış sunmaktadır. Genel olarak, öneri algoritmalarının kullanıcı tercihlerine tam olarak uyum sağlayamadığı, bazen popüler ya da reklam destekli içeriklere öncelik verdiği ve insan faktörünün yerini dolduramadığı ifade edilmektedir. Özellikle K6 ve K5 gibi daha ileri yaş grubundaki katılımcılar, öneri sistemlerinin kişisel tercihlerine her zaman hitap etmediğini, dolayısıyla seçimlerini kendilerinin yapmak zorunda kaldıklarını belirtmektedir. K41 gibi genç katılımcılar ise öneri sistemlerinin ilgi alanlarına uygun içerikler sunmak yerine popüler yapımları öne çıkardığını düşünmektedir. Bu noktada, algoritmaların izleyici profillerini tam olarak anlamadığına dair ortak bir kanı oluşmaktadır.

K36'nın karşılaştırmalı analizi, geleneksel DVD dükkanlarında insan etkileşimiyle yapılan önerilerin, dijital platformlardaki algoritmik önerilere kıyasla daha tatmin edici olduğunu öne sürmektedir. K38 ise öneri sistemlerinin sunduğu içeriklerin bazen yanlış kategorilendirildiğini ve daha uygun önerilerin farklı başlıklar altında bulunabildiğini ifade etmektedir. K10'un görüşü, popüler içeriklerin çoğunlukla izlenmeye değer bulunduğunu ancak zaman zaman belirli demografik gruplara (örneğin genç izleyicilere) yönelik içeriklerin öne çıkmasının bir eksiklik yarattığını vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, katılımcılar öneri sistemlerinin bireysel tercihlerle yeterince örtüşmediğini, yapay zekâ destekli algoritmaların izleyici algısını tam olarak çözemediğini ve geleneksel insan etkileşimli önerilere kıyasla daha mekanik ve yüzeysel kaldığını belirtmektedir. Bu durum, izleyicilerin kendi seçim süreçlerini devreye sokma ihtiyacını artırmakta ve algoritmaların kişiselleştirme kapasitesinin sorgulanmasına neden olmaktadır.

Dijital platformların teknik arayüzleri hakkındaki diğer bir eleştiri ise kategorilendirme veya listeleme gibi özelliklerin yetersiz bulunması ve aynı zamanda çeşitlilik isteğidir. Konuya ilişkin ifadeler şu şekildedir:

K43, 15-24 Yaş, Kadın: “Platformların teknik özellikleri hakkında çok yorum yapamıyorum çünkü hâkim olduğum bir konu değil ama listelemeyi biraz daha genişletebilirler. Belki türüne göre bir liste özelliği gelebilir”.

K38, 25-34 Yaş, Erkek: “Teknik özelliklerine yani işte ses ve görüntü kalitesi açısından bir sinemaysa ikincisi dijital platformlar diyebilirim ama onun dışında yazılımsal olan kısmını ben çok iyi bulmuyorum. Mesela işte atıyorum. Korku türünde bir şey arıyorum ama bana daha çok gerilim olan şeyler öneriyor ya da bunun tam tersi. Ben işte kategorize etme stillerini çok doğru beğenemiyorum. Film seçerken az önce dediğim şeyle de aslında biraz bağlantılı; dijital platformlarda genelde tür yönetmen, oyuncu daha böyle, nasıl desem basite özelliklere göre sıralanıyorlar. Daha böyle filme içkin şeylere göre kategorize etseler, işimize yarayabilir diye düşünüyorum”.

K33, 25-34 Yaş, Kadın: “Kolaylaştırıyor. A evet, bir de şunun negatif tarafı var mesela (...) Boşu boşuna vakit kaybetmiş oluyorsunuz. Yani her zaman öneriler sizin istediğiniz gibi de çıkmayabiliyor çünkü sonuçta bunu size gösteren algoritma onu bir kategori altında teklemiş ve o kategori altındaki şeyleri gösteriyor. Ama hani belki sizin aradığınız film o değil. O yüzden izleyici deneyiminin önüne yapay zekâ ya da algoritma geçemiyor”.

K26, 35-44 Yaş, Kadın: “Yani Netflix’in işte önerileri ya da trend olanları, genelde tamam benim izlediklerime göre şekilleniyor ama sanki hep aynı türde filmler, diziler var. Hep aynı şeyleri izliyormuşum gibi. Ben farklı şeyler de keşfetmek isterim bazen yani”.

K22, 35-44 Yaş, Erkek: “Ya benim için aslında şey çok önemli: Bir defaya baştan şeyi söyleyeyim; platformların birçoğu için hani daha farklı bir platformları da denedim, işte Gain’dir, Exxen’dir işte Disney Plus’tır. Dönemsel olarak böyle işte o bir aylık 2 aylık paketleriyle bunları da denedim. Fakat Abi Bence hiçbirisinin o arayüz şeyinden bahsedeceksek mesela hiçbirisinin arayüzü yeterli değil. Hiçbirisinin ara yürü kullanışlı değil. Bence biraz daha, çok daha şey olabilir; yani pratik hallere dönüştürülebilirler diye düşünüyorum”.

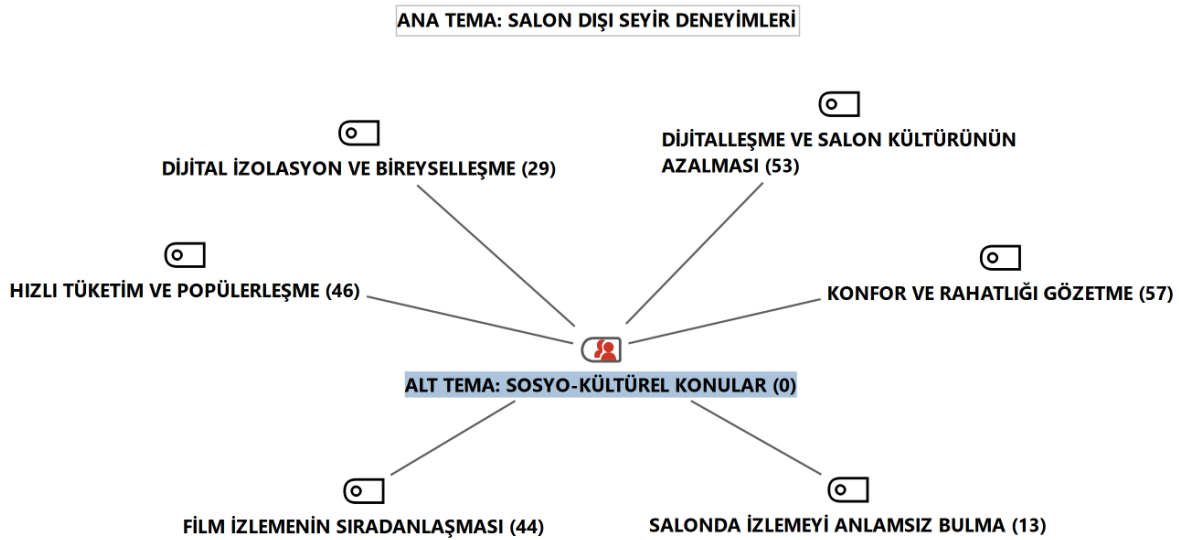
Katılımcılar, dijital platformların teknik altyapıları, arayüzleri ve içerik kategorilendirme sistemleri hakkında çeşitli eleştirilerde bulunmaktadır. Genel olarak kategorilendirmenin daha iyi yapılabileceği ve kullanıcı deneyiminin daha pratik hale getirilebileceği görüşü hakimdir. K43, içerik listeleme sisteminin daha genişletilebilir olması gerektiğini ve tür bazlı listelerin daha belirgin hale getirilmesinin faydalı olacağını ifade etmektedir. K38 ise mevcut kategorilendirmenin yeterli olmadığını, korku ve gerilim gibi türlerin birbirine karıştırılabildiğini ve kategorilerin daha derinlemesine belirlenmesi gerektiğini savunmaktadır. K26’nın görüşü, öneri sistemlerinin fazla tekdüze çalıştığını ve kullanıcının farklı içerikler keşfetmesini zorlaştırdığını ortaya koymaktadır. K22 ise farklı platformları denediğini ancak hiçbirinin arayüzünü yeterince pratik bulmadığını ve daha kullanıcı dostu hale getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, katılımcılar, platformların içerik önerme ve kategorilendirme sistemlerinin iyileştirilmesi, daha çeşitli keşif olanakları sunulması ve kullanıcı dostu bir arayüz tasarlanması gerektiğini belirtmektedir. Bu eleştiriler, dijital platformların teknik altyapısının kullanıcı beklentilerini tam olarak karşılamadığına işaret etmektedir.

4.4.3. Alt Tema: Sosyo-Kültürel Konular

Bu çalışma, bireylerin salon dışı seyir pratikleri çerçevesinde sosyo-kültürel dönüşümü nasıl deneyimlediklerini ve bu dönüşümün izleme alışkanlıklarına, toplumsal etkileşim biçimlerine ve sinema kültürüne nasıl yansıdığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Dijitalleşme ile birlikte film izleme pratiklerinin bireyselleşmesi, mekânsal ve zamansal esneklik kazanması,

geleneksel sinema salonu deneyiminin anlamını nasıl yeniden şekillendirdiği bu bağlamda incelenmektedir.



Grafik 4.38 Katılımcıların Salon Dışı Seyir Deneyimlerinde Sosyo-Kültürel Konuları Gösteren Kod-Teori Modeli

“Salon Dışı Seyir Deneyimleri” ana temasının altında yer alan “Sosyo-Kültürel Konular” alt teması, katılımcıların sinema salonu dışındaki izleme pratiklerine yönelik algılarını ve bu pratiklerin toplumsal ve kültürel boyuttaki yansımalarını içermektedir. Kodlama sıklıkları göz önünde bulundurulduğunda, hızlı tüketim ve popülerleşme (46) ile film izlemenin sıradanlaşması (44) gibi konuların en yüksek frekansta kodlandığı görülmektedir. Bu durum, dijital platformlar aracılığıyla film izlemenin gündelik hayatın içine entegre olarak belirli bir ritüelden çıkıp rutin bir etkinliğe dönüştüğünü göstermektedir. Konfor ve rahatlığı gözetme (30) ile dijital izolasyon ve bireyselleşme (29) ise bireylerin salon dışında izlemeyi tercih etmelerindeki önemli motivasyonlar arasında yer almakta, izleme pratiklerinin toplumsal bağlamda bireyselleşme eğilimini desteklediğini ortaya koymaktadır.

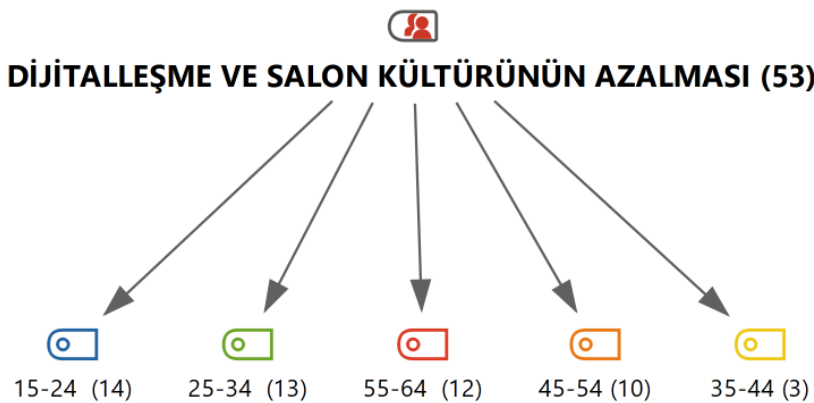
Öte yandan, sinema salonunda film izlemeyi anlamsız bulma (11) ve dijitalleşme ile salon kültürünün azalması (12) gibi düşük frekansta kodlanan temalar, geleneksel izleme biçimlerine yönelik eleştirel bir yaklaşımı ve dijitalleşme ile birlikte izleme pratiklerinde meydana gelen dönüşümü gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda, sinema salonlarının izleyiciler nezdinde anlam kaybetmesi ve bireyselleşen tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşması, salon dışı seyir pratiklerinin yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda sosyo-kültürel bir dönüşümle iç içe geçtiğini göstermektedir. Bu dönüşüm, sinema deneyiminin sosyal bir etkinlik olmaktan çıkarak bireysel ve gündelik bir tüketim pratiğine dönüşmesine zemin hazırlamaktadır.

Tablodaki her bir kodun yaş gruplarına göre kodlama dağılımı, çalışmanın sonraki alt başlıklarında katılımcıların ifadeleriyle desteklenerek detaylı bir şekilde analiz edilecektir.

4.4.3.1. Dijitalleşme ve Salon Kültürünün Azalması

Dijitalleşmenin sinema izleme pratikleri üzerindeki etkisi, yalnızca teknik bir dönüşümle sınırlı kalmayıp, sinema salonu kültürünün toplumsal dinamiklerini de değiştirmektedir. Geleneksel olarak, sinema salonları ortak bir deneyim alanı olarak işlev görmüş, izleyiciler için kolektif bir atmosfer sunmuştur. Ancak dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler, zamandan ve mekândan bağımsız olarak film izleme olanağına kavuşmuş, bu da sinema salonlarına duyulan ilgiyi azaltmıştır. Eskiden dolup taşan salonların yerini boş koltuklar alırken, izleme deneyimi giderek bireyselleşmekte ve film tüketimi daha çok kişisel alanlara çekilmektedir. Bu değişim, yalnızca seyircilerin alışkanlıklarını değil, sinema salonlarının işleyişini, ekonomik sürdürülebilirliğini ve kültürel anlamını da yeniden tanımlamaktadır.

Aşağıdaki tablo, katılımcı görüşlerinden elde edilen verilerden yola çıkarak oluşturulmuş “dijitalleşme ve salon kültürünün azalması” kodunu göstermektedir. Sinema salonu kültürünün azaldığına yönelik ifade ya da imalar, farklı kodlar içerisinde (örneğin; salon dışı seyir pratiğini tercih etme motivasyonları) yer alsa da doğrudan bu kültürün ortadan kalkmaya başladığına yönelik yapılan yorumlar için ayrı bir kodlama yapılmıştır. Bu anlamda tabloya bakıldığında bütün yaş gruplarının bu kodu paylaştığı görülmektedir:



Grafik 4.39 “Salon Kültürünün Azalması” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Kodlama sıklığı 53 olan “Dijitalleşme ve Salon Kültürünün Azalması” koduna dair en fazla görüş bildiren katılımcıların 15-34 ve 45-64 yaş gruplarından olması, dijitalleşmenin sinema salonları üzerindeki etkisinin yaş gruplarına göre farklı şekillerde deneyimlendiğini düşündürmektedir. 15-34 yaş grubundaki katılımcıların, dijital platformların sunduğu erişim

kolaylığı ve bireysel izleme pratiklerine daha aşina olmaları, sinema salonlarının işlevselliğini sorguladıklarını akla getirmektedir. Öte yandan, 45-64 yaş grubundaki katılımcıların bu kodda yüksek temsil edilmesi, sinema salonlarında geçmişte yaşadıkları kolektif deneyim ile günümüz koşulları arasındaki farkı daha belirgin bir şekilde hissettiklerini düşündürebilmektedir. Bu yaş grubunun sinema salonlarını bir sosyalleşme alanı olarak deneyimlemiş olması, günümüzde salon kültürünün azalmasını kültürel ve nostaljik bir kayıp olarak gördüklerini de düşündürmektedir. Dolayısıyla, bu bulgu hem genç izleyicilerin dijital platformlara yönelerek salon kültürüne olan ilgisinin azaldığını hem de daha ileri yaş gruplarının bu dönüşümü farklı bir perspektiften değerlendirdiğini düşündürmektedir.

Konuya ilişkin öne çıkan katılımcı ifadelerine bakıldığında; sinemaya duyulan heyecanın azalması; dijital platformlar ya da internetten film izlemenin sinemaya kıyasla daha rahat olması ve salonların eskisi gibi kalabalık olmaması şeklinde üç konunun öne çıktığı görülmektedir. Katılımcı ifadeleri incelendiğinde, sinema salonu kültürünün azalmasına ilişkin en belirgin nedenlerden birinin dijital platformların sunduğu alternatif erişim olanakları olduğu görülmektedir. Katılımcılar, dijitalleşmenin sinema kültürünün devamlılığını sağlamak açısından önemli bir dönüşüm sunduğunu ifade ederken, aynı zamanda bu sürecin salon deneyimini olumsuz etkilediğini düşünmektedir:

K33, 25-34 Yaş, Kadın: “Yani sinemanın dijitalleşmesi, dijital ortamı aktarılması olarak bence gelecek nesillere aktarılması açısından gayet güzel oldu ama dijital platformlarda oluşturulmaya başlanması o artık sinema salonu kültürünün ölmesi anlamında dijitalleşme bence gayet üzücü bir şey. Ve hani insanlar daha çok sinema salonuna yönlendirilmeli diye düşünüyorum o çünkü o bambaşka bir kültür çünkü bu kültür üzerine biraz da olumsuz bir etkisinin var sizce dijitalin bence olumsuz etkisi de var”.

K48, 15-24 Yaş, Erkek: “Bence bunun sebepleri, dijital platformla etkili. Tabii ki de insanlar sinemaya gitmek yerine kendi evinde rahatça, istediğini yiyip içerek filmlerini izleyebiliyor dizilerini, dijital platformlar çok etkili ve işe yarayan bir şey”.

K20, 45-54 Yaş, Kadın: “Ben de gitmiyorum ve bu dijital platformlar çıktıktan sonra zaten daha kolay daha rahat geliyor. Evde istediğim gibi seyretmek, beğenmediğimi değiştirmek... O yüzden de Netflix kullanıyorum ben. O daha çok benim işimi kolaylaştırıyor diyebilirim. Çok fazla seçenek var, bakıyorum seçiyorum, beğenmiyorum, başkasına bakıyorum herhalde o yüzden”.

K8, 55-64 Yaş, Kadın: “Bir de sinemada izleyeceğim filmleri işte ayağıma geldi diye tembellik edip Netflix’te izliyorum. Şurada burada izliyorum. Ondan dolayı tahmin ediyorum ben”.

K25, 45-54 Yaş, Erkek: “Platformlara yani artık herkesin evinde bir sürü onlarca platform var orada milyonlarca belki film var çok daha çabuk erişebiliyorsun. Bazı şeyleri işte kalktım, sinemaya gittim seansı uydurdum. O saati vakti denk getirdim, bilet aldım, girdim izledim yerine kumandada birkaç tuşa basarak istediğin filme erişebiliyorsun. Bu kolaylık bence sinemaya gitme sıklığını düşürdü insanlarda”.

K40, 25-34 Yaş, Erkek: “Filme bağlı gitmek istediğin filme bağlı. Yani devam ederim, evet. Ama eskisi kadar sık gitmem tabii yani çok istediğim, çok beklediğim bir film olursa o zaman giderim ama onun

haricinde yani televizyonda da izleyebileceğim bir film için zaten birçok film yani Netflix'e satılıyor artık. Son dönemde sinemadan hemen sonra yani birkaç ay daha bekleyip izleyebiliyorum. O yüzden salona çok gideceğimi sanmıyorum”.

K46, 15-24 Yaş, Erkek: “Sinemaya artık film sinemada izlemiyorum ki yani vizyona çıkan filmler hariç zaten onu bile izlemesem bir hafta sonu zaten düşüyor internete”.

Özellikle K33'ün vurguladığı üzere, sinema salonlarının bambaşka bir kültüre sahip olduğu ancak dijitalleşmeyle birlikte bu kültürün giderek yok olduğu yönünde bir endişe bulunmaktadır. Bu durum, sinema salonlarının yalnızca bir izleme mekânı değil, aynı zamanda kolektif bir deneyim sunduğu fikrini desteklemektedir.

Birçok katılımcının vurguladığı temel unsur, dijital platformların sunduğu erişim kolaylığı ve bireysel tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşmasıdır. K48, K20 ve K25 gibi katılımcılar, sinema salonuna gitmek yerine evde istedikleri içeriğe anında ulaşabilmenin sağladığı konforu öne çıkarmaktadır. Sinema salonlarının zaman ve mekân açısından sunduğu sınırlılıklar, dijital platformların esneklik ve çeşitlilik sunan yapısıyla karşılaştırıldığında, bireylerin salon yerine evde izlemeyi tercih etme eğilimini artırmaktadır. K46 ve K40'ın ifadeleri ise, vizyon sürelerinin kısalması ve filmlerin hızla dijital platformlara aktarılmasının, sinema salonlarına olan ilgiyi azalttığını göstermektedir. Özellikle genç katılımcılar, belirli filmler dışında sinema salonuna gitme motivasyonlarının azaldığını belirtmekte ve alternatif erişimin, sinemaya gitmeme kararlarında belirleyici bir faktör olduğunu dile getirmektedir. Bu bağlamda, dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte sinema salonlarının sunduğu kolektif izleme deneyimi ve ritüelinin yerini bireyselleşmiş, erişim kolaylığına dayalı bir seyir pratiğine bıraktığı söylenebilir.

Katılımcıların üzerinde uzlaştığı bir diğer konu da salonda ve kalabalıkla izlemenin eskiden daha sık yapılan bir pratik olmasıdır. Genel olarak, katılımcı ifadeleri sinema salonlarının doluluk oranlarının azalmasının, yalnızca ekonomik veya pratik bir mesele değil, aynı zamanda sinema deneyiminin niteliği üzerinde de belirleyici bir unsur olduğunu göstermektedir. Kalabalık bir salonda film izleme deneyiminin, izleyiciler için duygusal ve sosyal açıdan tatmin edici bir unsur olduğu, ancak bu deneyimin giderek kaybolduğu vurgulanmaktadır:

K45, 15-24 Yaş, Erkek: “En basitinden yakın bir tarihte kız arkadaşımla bir film izlemek istedik. AVM'ye girdik. Sinema salonuna çıktık. Film izlemek istediğimizi işte, şu filmi izlemek istediğimizi söyledik. Ancak minimum 5 kişinin olması gerekiyor denildi. Bakın çok komik bir rakam ama 5 kişi bile yoktu ve bütün salonlar boştu. O 5 kişi olmadığı için ne yazık ki gösteriyi açacaklarını söylediler. Sırf film izlemek için bazen araçla şehir değiştirdiğimiz bile oluyor”.

K25, 35-44 Yaş, Erkek: “Hayır, eskiden öyle değildi, eskiden yer bulamazdık ya filmde... Eskiden kalabalıkla izlemenin şeyi vardı yani mesela kapalı gişe bilet buldun, girdin. Full salon... O salonda izlediğin zaman seyircinin enerjisiyle izliyordun ama şimdi mesela full dolu olsun falan belki tercih etmem girmeyi”.

K1, 55-64 Yaş, Erkek: “Sinemanın o “gong” sesi vardı bizim zamanımızda. O anları biz artık yaşayamıyoruz ya. O anların vermiş olduğu sinemaya gidene kadarki o heyecan, o bambaşka bir tat veya şöyle söyleyeyim; diyelim ki hafta sonu sinema sinemaya gideceğiz dostlarla, arkadaşlarla, o günün gelmesini beklemek bile çok güzeldi. Şimdi o anların, sinemayı izlemenin dışında o sinemaya sizi götüren o hava var ya, o istek, o arzu o kalmadı ya... Şimdi her şey evin içinde ya evin içinde olduğu için o arzu ve istek bitiyor (...) yani dediğim gibi o hani şimdi biz o sinema kültüründen geldik ya o hani kalabalıklığın, o havanın kokusunun sinema kokusunun olduğu kültürden geldik ya veya işte biz evden çıkıp o sinemaya kadar bir eylem içerisine girip de o gayreti, o mücadeleyi gösteriyorduk ya geçmişte, onun neticesi olarak işte o koltukta oturuyorduk”.

K49, 15-24 Yaş, Erkek: “Salonlar eskisi kadar dolu olmuyor. Yani ben küçükken gittiğim zaman eskiden gittiğim zaman özellikle pandemiden önce çok daha fazla salon dolu oluyordu ve dolu bir salonda izlemek çok daha iyi hissettiriyor insanı. Ama şimdi bir filme gittiğimizde 3-4 kişi falan oluyor yani istisnalar dışında”.

K11, 45-54 Yaş, Erkek: “Tabii aynen, sinema aktivitesi daha ön plana çıkıyordu eskiden. Film daha önemliydi. Ve de boş olduğu için sinemalar -3 kişi kadar- şimdi çok da olmuyor. Mesela Yaratık’ın yeni filmine gittim ben, yani 6-7 kişi filan vardık bir salonda yani tabii o da etkiliyor”.

K39, 25-34 Yaş, Erkek: “Çünkü ya şöyle düşünüyorum, çocukluk dönemlerinde işte 2000’ler olsun, ona kadar falan insanlar o kadar internet çağı gelişmemişken bir araya gidip o film çıktığında izlemeye çok fazla gidiyordu. Biz de onlardan sıra bulamazdık falan. Şimdi sinema salonlarında da o kadar doluluk görmüyoruz”.

Özellikle K45’in yaşadığı deneyim, sinema salonlarının doluluk oranlarının belirli bir seviyeye ulaşmadığı durumlarda gösterimlerin iptal edilebildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, bireylerin sinema salonlarını tercih etmelerinin önünde yeni bir engel oluştururken, bazı izleyicilerin film izlemek için farklı şehirlere gitmek zorunda kaldıklarını göstermektedir.

Öte yandan, K25 ve K49 gibi katılımcılar, geçmişte sinema salonlarının kalabalık olduğu, hatta bazı gösterimlerin tamamen dolduğu ve izleyicilerin toplu bir deneyim yaşadığı zamanları hatırlatarak, günümüzde seyircinin azalmasının izleme deneyimini olumsuz etkilediğini belirtmektedir. K1’in vurguladığı nostaljik bakış açısı, sinema salonuna gitmenin yalnızca film izlemekten ibaret olmadığını, aynı zamanda bir ritüel ve sosyal etkinlik olarak deneyimlendiğini göstermektedir. Sinema öncesi heyecan, salon atmosferi ve kolektif izleme pratiği, geçmişte sinemayı cazip kılan unsurlar olarak öne çıkarken, günümüzde bu deneyimin bireyselleşmesi ve dijital platformlara yönelimin artmasıyla birlikte sinema salonlarının eski anlamını yitirdiği belirtilmektedir. Ayrıca K11 ve K39’un ifadeleri, geçmişte sinemanın bir aktivite olarak daha fazla ön planda olduğunu ve seyircinin filme katılımının yüksek olduğunu,

ancak günümüzde internet çağının yaygınlaşmasıyla sinema salonlarının boşaldığını göstermektedir. Bu durum, bireysel izleme alışkanlıklarının yaygınlaşmasıyla birlikte sinema salonlarının kolektif bir kültürel mekân olmaktan giderek uzaklaştığını ortaya koymaktadır.

Katılımcıların ifadelerine bakıldığında, sinema kültürünün eskiye kıyasla zayıfladığı ve sinemaya gitme alışkanlıklarının azaldığı yönünde ortak bir görüş olduğu görülmektedir. Özellikle eski heyecanın kaybolması, sinemaya olan ilginin azalmasında belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır:

K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Çok takip etmiyorum, bilmiyorum şu anda açıkçası hani bakın mesela şu anda ne oynuyor hiç bilmiyorum. Zaten burada yoktum biraz, yani ondan dolayı da bilmiyor olabilirim ama mesela şey olursa, dur bakayım bir... Sinemaya gidelim deyince hep biz eskiden Eylül- Ekim aylarını beklerdik. Çünkü yeni filmler Eylül ekimde başladık şubatta çocuk filmleri olurdu, bir de Haziran’da çocuk filmleri olurdu ama arada böyle çok güzel, “şu geliyormuş” falan diye heyecan duyardık. Şu anda hiç bakmıyorum bile. “Şu gelmiş, film varmış, gidip mutlaka seyredelim...”. Hani anca bir arkadaşım dürtecek de beni, “ya şu var gidip seyredelim mi?” falan, ben de o zaman, “iyi okey, seyredelim” diyeceğim. Kendim takip etmiyorum, gitmiyorum”.

K16, 45-54 Yaş, Kadın: “Maalesef sinemaya artık neredeyse hiç gitmiyorum. Yani o büyüsünü benim için kaybetti. Çünkü alışveriş merkezlerine zaten girmekten hoşlanmıyorum. Hani çok önemli bir işim varsa hemen halledip çıkmak üzere giriyorum. Oralandaki sinemalardan hiç hoşlanmıyorum. Onun dışında da zaten her halde Antalya’da bir Megapol var Meltem’deki. Meltem mahallesindeki başka da var mı, bilmiyorum. Ne izledim en son. En son Antalya Migros’ta Bohemian Rhapsody’i izlemiştim. Yani galiba bir daha da bir şey izlemedim”.

K40, 25-34 Yaş, Erkek: “Yani eski ruhu yok sinemanın. Canlandırmak için ne yapılması gerektiğini bilmiyorum açıkçası. Ama yani gelişim teknolojinin birlikte artık insanların salonlardan çıkıp evde izlemeye başladığını düşünüyorum artık”.

K11, 45-54 Yaş, Erkek: “Eskiden daha iyiydi ve hani çocukluğum, dijital tüketim olmadığı için hani sinemaya gitmek, çok insanı mutlu eden bir şeydi. Ben de giderdim yani arkadaşlarımla giderdim ben”.

K6’nın ifadesi, geçmişte sinema izleme alışkanlığının belirli bir ritme sahip olduğunu ve yeni filmler için heyecanla belirli dönemlerin beklendiğini göstermektedir. Ancak günümüzde bireysel takip alışkanlıklarının değiştiği ve filmlerin gelişinin eskisi kadar ilgi uyandırmadığı belirtilmektedir.

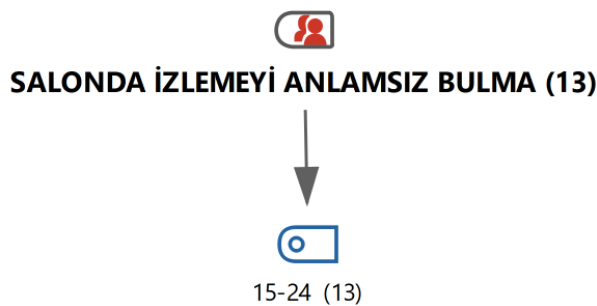
K16, alışveriş merkezlerindeki sinema salonlarını tercih etmemesinin yanı sıra, sinemanın büyüsünü kaybettiğini ifade etmektedir. Bu noktada sinema deneyiminin mekânsal bağlamının da izleyici için önemli olduğu anlaşılmaktadır. Eskiden sinemaya gitmek belirli bir deneyim sunarken, günümüzde sinema salonlarının AVM’lere entegre olması, bazı izleyiciler için itici bir unsur olabilmektedir.

K40, sinema salonlarının eski ruhunu kaybettiğini ve teknolojik gelişmelerin sinema kültürünü değiştirdiğini vurgulamaktadır. K11 de benzer şekilde, sinemanın geçmişte insanlar için daha anlamlı bir etkinlik olduğunu ve dijital tüketimin yaygınlaşmadığı dönemlerde sinemaya gitmenin bireyler için mutluluk verici bir deneyim sunduğunu ifade etmektedir.

Genel olarak katılımcılar, sinema deneyiminin yalnızca film izlemekle sınırlı olmadığını, bunun aynı zamanda ritüelleşmiş bir aktivite olduğunu ve zamanla bu heyecanı yitirdiğini dile getirmektedir. Sinemanın eskiden arkadaşlarla yapılan bir sosyal etkinlik olarak görülmesi, sinema salonlarına olan ilginin azalmasının yalnızca teknolojik gelişmelerle değil, aynı zamanda toplumsal ve mekânsal değişimlerle de ilişkili olduğunu göstermektedir.

4.4.3.2. Salonda İzlemeyi Anlamsız Bulma

Araştırma bulguları, 15-24 yaş aralığındaki katılımcıların sinema salonunda film izlemeyi anlamsız ve gereksiz bulduğunu ortaya koymaktadır. Bu kodun sıklığının 13 olması, genç katılımcılar arasında sinema salonlarına yönelik ilginin azaldığını ve bu tutumun yaygın bir eğilim hâline geldiğini göstermektedir:



Grafik 4.40 “Salon İzlemeyi Anlamsız Bulma” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Bu durum, dijitalleşmenin ve bireysel medya tüketiminin artışının sinema deneyimi üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemli bir bulgudur. Genç katılımcıların sinema salonlarını gereksiz bulmalarının ardında, dijital platformların sunduğu erişim kolaylığı, maliyet-etkinlik dengesi ve bireysel konfor gibi faktörlerin rol oynadığını göstermektedir. Bununla birlikte, genç katılımcıların sosyalleşme biçimlerinde de değişimler yaşandığı göz önünde bulundurulduğunda, sinemanın artık bir grup etkinliği olarak algılanmadığı ve bireysel tüketimin ön plana çıktığı söylenebilmektedir. Aşağıda yer alan katılımcı görüşleri bu konuya açıklığa kavuşturması açısından önem teşkil etmektedir:

K47, 15-24 Yaş, Erkek: “Sinemaya küçükken babam çok götürürdü genellikle 6-7 yaşlarında babamla izlerdim, sonra orta okula gittiğim zaman arkadaşlarımla gitmeye başladık. O zaman herhangi bir sorun yoktu bilet fiyatları işte yanında aldığımız şeyler falan ucuz geliyordu ama şimdi sinemaya gidip kuru kuru film izlemek çok tercih edeceğimiz bir şey değil. Orada bir şey almaya kalkacağımız zaman çok da el vermiyor ekonomik durumum o yüzden gereksiz yüksek geliyor.”

K46, 15-24 Yaş, Erkek: “İşte nasıl bir deneyimdi? Bu teknoloji o zaman yoktu, dediğin gibi DVD, CD varken ki nasıl etkileniyorsan sinemadan, o zamanlar orada izleyebileceğin ses sistemi, görüntü sistemi bir tek sinemalarda vardı. Şimdi ekranın büyük olmasına gerek olmadığı yani görüntü kalitesinin yeterli olduğu, ekran küçük de olsa hani bununla ikna olabileceğimiz anladığım evreden sonra zaten sinemaya ihtiyaç duymadım”.

K46, 15-24 Yaş, Erkek: “Yani sinemanın avantajı da daha büyük bir ekran, o kadar. Eğer ki gerçekten inanılmaz bir görüntü zevki sunmuyorsa, teknolojik olarak ki içinde bulunduğumuz ülkede yok yani o yüzden ben bana inanılmaz bir deneyim sunmuyor. Artık sinema öyle hissettirmiyor artık. Yani öyle bir ihtiyaç duyulmuyor”.

K45, 15-24 Yaş, Erkek: “Yani açıkçası sinemaya hiç gitmiyorum. Bundan dolayı özel olarak tercih ettiğim bir salon veya mekân da yok. En son dediğim gibi ilkokul ikinci sınıftayken gitmiştik sinemaya. Bu yüzden sinema salonlarının da benim hayatımda herhangi bir rolü yok. Sadece benim değil, genel olarak Siirt halkının %98’nin büyük ihtimalle hayatında hiçbir rol oynamıyor. O yüzden bu sorulara hani nasıl bir cevap vereceğimi bilmiyorum”.

K44, 15-24 Yaş, Kadın: “Sinema benim için çok fazla bir anlamı yok. Çünkü çok fazla gitmediğim için sinema kültürüm yok. Sinema salonunda en son abimle, babamla birlikte Venom’un ilk filmi izlemeye gitmiştik”.

K43, 15-24 Yaş, Kadın: “Bir filmin salonda izlemek benim için çok bir şey ifade etmiyor ama eğer tutkunu olduğum bir filmse, bir film serisi ise veya çok merakla beklediysen o filmi onu salonda izlemeyi tercih ediyorum.

K48, 15-24 Yaş, Erkek: Dijital platformdan film izlemenin olumsuz özelliği var mı? Hani çok düşünmüyorum ben. Yani büyük ekrandan izlersem neredeyse sinemayla aynı etkiyi alabilirsin”.

Yukarıdaki katılımcı ifadeleri, sinema salonlarının gençler için giderek daha az anlam taşıyan bir izleme deneyimi haline geldiğini ve dijital platformların yükselen etkisini yansıtmaktadır. Katılımcıların çoğu, eskiye kıyasla sinemaya gitme isteksizliklerini ekonomik ve teknolojik faktörlerle ilişkilendirmişlerdir. Özellikle K47 ve K46 gibi katılımcılar, sinemaya gitmenin artık fazla maliyetli olduğunu belirtmektedirler. Bilet fiyatları ve salonda yiyecek içecek almanın pahalı olması, sinema deneyimini çekici kılmayan unsurlar olarak öne çıkarken, bu ifadeler, gençlerin eğlenceye ayırdıkları bütçenin sınırlı olduğunu da göstermektedir.

K46 ve K47’nin bahsettiği teknolojik gelişmeler de önemli bir etken olarak karşımıza çıkıyor. Artık dijital platformlarda, yüksek kaliteli görüntü ve ses sistemleriyle film izlemek mümkün olduğundan, gençler için sinemada sunulan büyük ekran deneyimi, eskisi kadar anlamlı olmamaktadır.

Diğer yandan, K45'in ifade ettiği gibi, sinemaya gitmeme durumu, sadece kişisel tercihten değil, çevresel faktörlerden de kaynaklanmaktadır. Gençlerin sinemaya olan ilgisizliği, özellikle Siirt gibi daha küçük yerleşim yerlerinde sinema kültürünün zayıf olmasından beslenmekte, bu durum sinema salonlarının toplumsal bağlamda daha az değer gördüğü ve gençlerin hayatlarında önemli bir yer tutmadığını göstermektedir. K44 ve K43'ün ifadeleri ise, sinemaya gitmenin yalnızca belirli film türleri için anlam taşıdığını ortaya koymaktadır. Başka deyişle, gençlerin sinemaya gitme tercihleri, daha çok tutkulu oldukları film serileri veya merakla bekledikleri yapımlar etrafında şekillenmekte; bu durum, sinemanın genellikle bir topluluk etkinliği olarak değil, kişisel bir tercih olarak görülmeye başlandığını da ifade etmektedir.

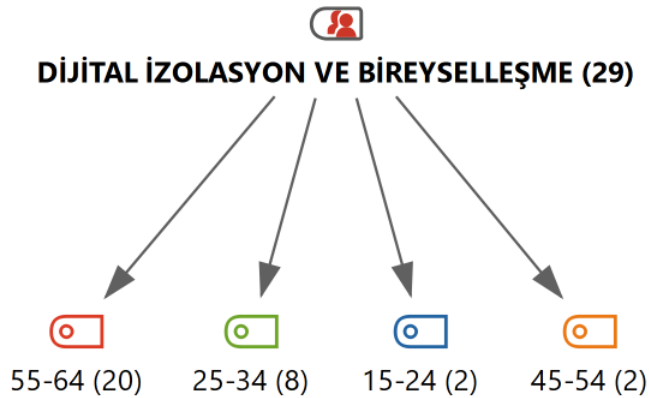
Sonuç olarak, bu katılımcıların ifadeleri, sinema salonlarının gençler için bir izleme alanı olarak eski cazibesini kaybettiğini, dijital platformların sunduğu esneklik, uygun fiyatlar ve gelişen teknolojiyle rekabet eder hale geldiğini ve gençlerin film izleme alışkanlıklarının değiştiğini göstermektedir. Bu değişim, sinema salonlarının geleceği ve dijital platformların sunduğu alternatifler üzerine derinlemesine düşünülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

4.4.3.4. Dijital İzolasyon ve Bireyselleşme

Dijital platformlar üzerinden film izleme pratiği, bireylerin sinema salonu gibi kamusal alanlardan uzaklaşmasına, toplu izleme deneyiminden koparak daha bireysel bir izleme alışkanlığı geliştirmesine yol açabilmektedir. Özellikle akıllı cihazlar ve kişiye özel içerik öneri sistemleri, bireylerin kendi ilgi alanlarına göre içerik tüketmelerini teşvik ederek, ortak izleme pratiklerinin yerine daha bireyselleşmiş izleme biçimlerini öne çıkarmaktadır. Bireylerin kendi özel alanlarında, zamandan ve mekândan bağımsız olarak film izlemeleri, seyir sürecinin giderek daha kişisel ve izole bir hâle gelmesine neden olabilmektedir.

Görüşmeler sırasında bazı katılımcılar, dijital ortamların sunduğu kişisel izleme imkanlarının sosyalleşmeyi azalttığını ve bireyleri yalnızlaşmaya yönelttiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, “Dijital İzolasyon ve Bireyselleşme” kodu, çalışmanın sosyo-kültürel konular alt teması altında ele alınmıştır.

Kodun incelenmesi, yaş gruplarına göre dijital izolasyon algısının nasıl farklılaştığını ortaya koyarak, dijitalleşmenin toplumsal etkilerine dair önemli bir perspektif sunmaktadır. Aşağıda, katılımcıların yaş gruplarına göre "Dijital İzolasyon ve Bireyselleşme" koduna yaptıkları atıf sıklıkları gösterilmektedir:



Grafik 4.41 “Dijital İzolasyon ve Bireyselleşme” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Tablo, dijital izolasyon ve bireyselleşme algısının özellikle 55-64 yaş aralığındaki katılımcılar tarafından belirgin bir farkla daha sık vurgulandığını göstermektedir. Bu yaş grubunun dijitalleşmeye geçiş sürecinde geleneksel sinema alışkanlıklarını koruma eğiliminde olması ve yüz yüze etkileşimi daha önemli görmesi, bu durumun temel nedenleri arasında değerlendirilebilmektedir. 25-34 yaş grubunda da belirli bir farkındalık gözlemlenmekle birlikte, 15-24 ve 45-54 yaş gruplarında kod sıklığının oldukça düşük olması, bu yaş aralıklarındaki bireylerin dijitalleşmeyi daha doğal bir süreç olarak deneyimlediğini ve bireyselleşme algısını daha az vurguladığını düşündürmektedir. Bu bulgular, dijital platformların film izleme pratikleri üzerindeki etkisinin, yaş gruplarına bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır:

K50, 15-24 Yaş, Erkek: “Yani genel olarak, yani şu açıdan da söyleyeyim; bizim evde herkes kendi işine bakıyor ama bu yalnız izlemeyi sevdiğim bir anlamına gelmiyor.”

K1, 55-64 Yaş, Erkek: “Yani bir de şu var Pelin Hanım: Sinemayı seven bir dostunuz, arkadaşınız olacak yani. Sizin onun üzerinde etkiniz olacak. Onun sizin üzerinde etkisi olacak. Yani o, sizi, oturduğunuz koltuktan kaldıracak. “Hadi gel işte bak, şöyle güzel bir film var, ona gidelim” diyecek veya siz ona diyeceksiniz: “Hadi gel hafta sonu güzel bir filme gidelim”. “Şöyle işte içeriği, manası, niteliği şöyle”. Yani, “orada olmamız lazım, o filmi izlememiz lazım” diyecek yani. O da yok. O dostlar da artık yavaş yavaş insanın hayatından çekildi. Bu iş, bahsettiğiniz o dijital dünya var ya insanları birbirinden kopardı yani”.

K1, 55-64 Yaş, Erkek: “Eskiden bir mahalle kültürü vardı, o da bitti. Şimdi site kültürü var. Sitenin içinde de kimse birbirlerini tanımıyor. Aynı katta oturanlar birbirlerini tanımıyorlar. Ne bileyim işte. Böylelikle hani sinemada insanlar bir araya geliyorlardı ya, sinemada şimdi 3-5 kişi, 6-7 kişi, artık dediğim gibi yani buna birileri mi karar verdi? Birileri mi böyle olsun istedi? Yani kimse kimseyle artık iletişim halinde değil. Herkes dijital ortamda bir iletişim oluşturuyor ama dijital ortamdaki iletişimler de soğuk ve şaysız manasız iletişimler eskiden iletişimler sokaklarda olurdu. Yani köşe başlarında olurdu. O sohbetler

sokakların içerisinde o kalabalıkların içerisinde olurdu. Onun heyecanı ve tadı çok farklı olurdu. Çok lezzetli olurdu”.

K46, 15-24 Yaş, Erkek: “Bir yandan evde kendin filmi izliyorsun, biraz da bireyselleşiyor mevzu aslında platformlarla birlikte (...) istediğiniz zaman izleyebiliyorsun, kendi kendine izleyebiliyorsun, kendi herhangi bir şeyin etkisi altında kalmadan yorumlayabiliyorsun. Yani bu sinemada belki beğenmediğin bir yapım. Belki beğenmediğin bir espri o an gülebiliyorsun, insanlar gülüyor diye tamam mı? Yani onu da ölçemiyorsun. Çok fazla kişiyle aynı anda izliyor oluyorsun sinemayı. Sinema bireysel bir deneyim değil yani sonuçta ama evde izlediğindeki film bireysel deneyimin oluyor”.

K3, 55-64 Yaş, Erkek: “Şimdi şöyle; çok çok karşısında değilim, yanlış anlama bütün dijital platform, internet, bu tür şeylerin yararlı kullanıldığı zaman yani çok iyi, verimli şeyler olduğunu düşünüyorum. Yani inanılmaz bir bilgi bankası var karşısında ama doğru mu, yanlış mı bilemiyorsun internet ortamını yani bunu akıllı kullandığın zaman çok yararlı bir şey. Ama ne yapıyor? Bizi biraz toplum dışı bırakıyor”.

K39, 25-34 Yaş, Erkek: “Aslında benim daha çok hoşuma gidiyor yani dediğim gibi zaten insanlarla bir araya gelip aynı anda bir şeyi izlemek daha zor bir eylem. Daha az olunca daha sakın bir şekilde oluyor ve bu daha güzel geliyor. Az ya da çok olması filmin içeriğini ya da güzelliğini değiştirir mi? Değiştirmez, güzel de az olması... Çünkü daha çok filmin içine girebiliyorsun. Yani daha çok hissederek devam edebiliyorsun. Yani yanda biri gülmüyor, daha çok herkes hedefe kilitlenmiş bir şekilde devam ediyor. Bu filmin güzelliğini etkilenme etkilemez”.

K9, 55-64 Yaş, Kadın: “Şimdi ben mesela Duru’yla film seyretme şeyim de yok hani seyredemiyoruz ya da dizi de seyretmiyoruz. Bireysel o zaten onu seyretme alışkanlığı çok değişik. Yani makyaj yaparken orada dizi oynuyor, makyaj yapıyor falan ya ben mesela mutfakta iş yaparken koymuyorum. Sonra unutuyorum, geçmiş bitmiş dizi falan. O yüzden uyuşmuyoruz o konuda”.

K33, 25-34 Yaş, Kadın: “Farklı insanların bir araya, bir salonun içinde bir araya gelip, aynı anda, aynı şeyi izleyerek bir kolektif duygu oluşturmamasını engelleyen bir sistem. Bence dijitalleşme hani bireysel olarak bir ekrandan film izlemek ve farklı insanlarla aynı duyguları paylaştığım bir ortamda filmi izlemek 2 bambaşka şey. Bu sebeple birazcık negatif etkisi olduğunu düşünüyorum. Yani sanki o kolektif bilince birazcık engelliyor”.

K3, 55-64 Yaş, Erkek: “Ben ablamla yaşıyorum. Yani onun kendi bölümleri var, benim kendi bölümüm var. Yani o da acayip deli gibi film izler, dizi izler, ben de öyle ama hiç şey yapmıyoruz. E, oturup beraber izlediğimiz bir şey yok. Bireyselleşme var. Var evet, kesinlikle var ve bunun tek nedeni internette değil ama. Çağımızın bu post modernizmi insanlar üzerinde, daha doğrusu modernizmin insanlar üzerine yaydığı bir sürü şey var ki hele bu ülkede maddiyat var yaşam tarzının değişikliği, kötüleşmesi, internetin hani bir sürü hatta kapitalizmin internetle beraber sunduğu veya etrafında sunduğu bir sürü böyle işte insanın cennetteymişim gibi hissettiren ama bir yandan da yalnızlaştıran faktörlere de var.”

K38, 25-34 Yaş, Erkek: “Evet, bilgisayardan izliyorum çünkü ailemle yaşadığım için salonu pek kullanmıyorum. O yani salona çok ait hissetmiyorum açıkçası. Yani televizyonu kullanmam. Hiçbir şekilde baskı yok ya da işte ben bugün sadece yalnız kalmayı istiyorum salonda desem hiçbir şekilde buna bir tepki gelmeyecek ailemden ama ben odamda olmayı tercih ettiğim için bilgisayarı daha kullanıyorum. Orası benim alanım gibi”.

K11, 45-54 Yaş, Erkek: “Son olarak bence biraz insan asosyalleşiyor evde dijital olunca. Eskiden sosyal bir etkinlikti sinemaya gitmek. Artık daha çok böyle asosyal bir şekilde izlemeye dönüştü diyelim. Hani bu da hani bence çok da iyiymiş diye değil”.

K9, 55-64 Yaş, Kadın: “Hayır, benim için gene olabilir. Şöyle ki; sosyalleşmiyorsun asla saygı oluyorsun, bir o şunu söyleyebilirim ama diğer taraftan da büyük bir rahat. Rahatlık yani asosyallığın de bu sefer tercih etmek zorunda kalıyorsun bir sürü etrafındaki hoşlanmadığın şeyler yüzünden”.

K5, 55-64 Yaş, Kadın: “Nasıl söyleyebilirim mesela ailece sinemaya gidilirdi. Ailece bir arada olmanın bir farklı yoluydu sinemaya gitmek eskiden. Ama şimdi çok daha bireyselleştirildi yani sinema dijital platformlara taşındıktan sonra herkes tek tek bireysel de takılabiliyor. Özel, gerçekten ilgilenen kişiler, sizin dediğiniz gibi aynı ortamda işte, “sinema günleri yapalım” şeklinde, gerçekten bunun takipçileri bir araya gelme imkânı o şekilde yaratıyor olabilir”.

Yukarıdaki ifadelerde görüldüğü üzere, yapılan görüşmelerde bazı katılımcılar, dijital platformlardan film izlemenin bireyselleşmeyi artırdığı ve geleneksel sinema deneyimindeki sosyalleştirici unsurları zayıflattığı yönünde görüş bildirmiştir. Ancak bu görüşler, yaş gruplarına göre belirli farklılıklar ve ortak noktalar içermektedir. Öncelikle tüm yaş gruplarındaki katılımcılar, dijital platformların bireysel izleme pratiğini güçlendirdiğini ve geleneksel anlamda kolektif film izleme deneyiminden uzaklaştırdığını kabul etmektedir. Özellikle ev içinde herkesin kendi alanında, kendi tercih ettiği içerikleri tüketmesi, bireyselleşmenin en belirgin göstergelerinden biri olarak öne çıkmaktadır (K50, K3, K9). Ayrıca, bazı katılımcılar sinemanın geçmişte daha kolektif bir etkinlik olarak işlev gördüğünü, ancak günümüzde dijitalleşmeyle birlikte bu özelliğini yitirdiğini ifade etmektedir (K1, K5, K33).

55-64 yaş arasındaki katılımcıların ifadelerine bakıldığında, bu yaş grubundaki katılımcılar, sinema deneyimini nostaljik bir çerçevede ele almakta ve geçmişte sinemanın bir sosyalleşme aracı olduğunu vurgulamaktadır (K1, K5). Özellikle sinemanın arkadaşlık ve mahalle kültürüyle iç içe geçmiş bir pratik olduğu, ancak dijitalleşmenin bu tür sosyal bağları zayıflattığı görüşü baskındır (K1). Sinema salonlarının geçmişte insanları bir araya getirdiği ve bu kolektif yapının günümüzde kaybolduğu düşüncesi sıkça dile getirilmektedir (K3). Bunun yanı sıra, bireyselleşmenin yalnızca dijital platformlardan kaynaklanmadığı, modern yaşam koşulları, maddi faktörler ve genel kültürel değişimlerle de ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (K1).

Bu yaş grubundaki katılımcılar, bireysel film izleme pratiğini olumsuz bir gelişme olarak görmekten ötesinde, daha odaklanmış ve kişisel bir deneyim sunduğunu da belirtmektedir (K39, K38). Kolektif bir izleme pratiğinin duygusal bir bağ oluşturduğu kabul edilse de (K33), bireysel izleme pratiğinin de izleyicinin filmle olan etkileşimini derinleştirebileceği ve dikkat

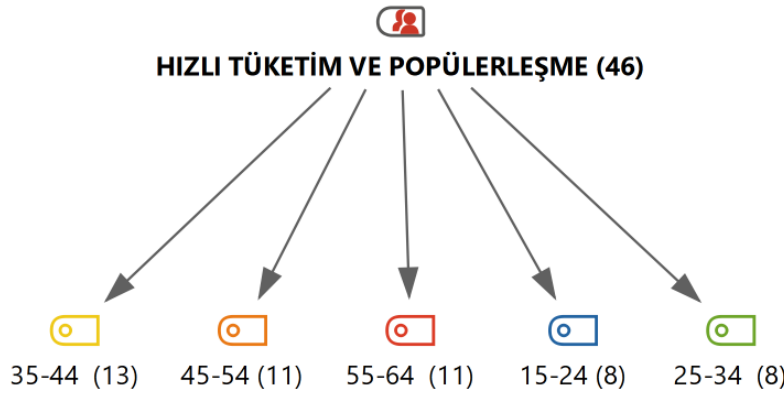
dağıtıcı unsurları ortadan kaldırılabileceği düşünülmektedir (K39). Ayrıca, bu yaş grubundaki bazı katılımcılar, aile ortamında kolektif bir izleme pratiğinin zayıfladığına işaret etmekte ve kişisel alanlarını korumayı tercih ettiklerini belirtmektedir (K38).

15-24 gibi nispeten daha genç yaştaki katılımcılardan bazıları, bireysel film izleme pratiğini olumsuz bir gelişme olarak değerlendirmemektedir. Dijital platformların sunduğu özgürlük ve izleme zamanının kontrol edilebilir olması, bu yaş grubundaki katılımcılar için önemli bir avantaj olarak görülmektedir (K46). Sinema salonunda izleme deneyiminin kolektif bir yapıya sahip olduğu kabul edilmekle birlikte, bireysel izleme pratiğinin izleyiciyi dış etkilerden arındırarak daha özgün bir yorum yapmasına imkân tanıdığı düşünülmektedir (K46). Ancak, ev içinde herkesin kendi alanında izleme yapmasının sosyalleşme açısından belirli sınırlılıklar getirdiği de belirtilmektedir (K50). K11 ise (45-54 yaş grubu), dijital platformların film izlemeyi daha bireysel bir etkinlik haline getirdiğini kabul etmekte ancak bunu tamamen olumsuz bir gelişme olarak görmemektedir. Günümüzde bireysel izleme pratiğinin yaygınlaştığı ve bunun kaçınılmaz bir değişim olduğu ifade etmektedir.

Katılımcı ifadeleri, dijital platformların bireyselleşme sürecini hızlandığı konusunda genel bir uzlaşa olduğunu göstermektedir. Ancak, bu sürecin her yaş grubu tarafından aynı şekilde değerlendirildiğini söylemek güçtür. Daha yaşlı katılımcılar, kolektif film izleme deneyiminin kaybını vurgularken, daha genç katılımcılar bireysel kontrolün sağladığı avantajlara odaklanmaktadır. Bununla birlikte, bireyselleşmenin yalnızca dijital platformların bir sonucu olmadığı, modern yaşam koşulları, kültürel değişimler ve bireysel tercihlerle de şekillendiği görülmektedir. Bu bağlamda, film izleme pratiğinin dönüşümü yalnızca teknolojik bir değişim olarak değil, daha geniş bir sosyo-kültürel dönüşümün parçası olarak ele alınmalıdır.

4.4.3.5.Hızlı Tüketim ve Popülerleşme

Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte film izleme pratiklerinde önemli dönüşümler yaşanmıştır. Katılımcıların ifadelerine dayanarak yapılan analizde, bazı bireylerin film tüketim alışkanlıklarının hızlandığı, popüler kültürün etkisine daha fazla maruz kaldıkları ve bu sürecin sürekli bir tüketim döngüsüne evrildiği görülmüştür. Özellikle kapitalist sistemin dayattığı hızlı tüketim anlayışı ile dijital platformların sunduğu içerik bolluğu arasında doğrudan bir ilişki kurulmuştur. Bu bağlamda, "hızlı tüketim ve popülerleşme" alt teması altında kodlanan bu eğilim, farklı yaş gruplarında değişen sıklıklarla gözlemlenmiştir.



Grafik 4.42 “Hızlı Tüketim ve Popülerleşme” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Kod sıklıklarına bakıldığında, en yüksek oran 35-44 yaş grubunda (13) görülürken, bunu 45-54 (11) ve 55-64 (11) yaş grupları takip etmektedir. Ancak 15-24 (8) ve 25-34 (8) yaş gruplarında da bu eğilim, devam etmektedir. Bu bulgular, dijital çağda salon dışı seyir pratikleri ile tüketim kültürü arasındaki ilişkiye dair önemli ipuçları sunmaktadır. Katılımcıların konuya dair öne çıkan görüşleri ise şu şekildedir:

K29, 35-44 Yaş, Kadın: “Prodüksiyonun dijitalle daha fazla kayması, yani bunu hepimiz eleştiriyoruz. Tahmin ediyorum ki yani bu ucuzlaştıran kar maksimizasyonuna yani gidecek her işin zaten karşısındayız. Hani zaten bunu kesinlikle eleştiriyoruz. Ancak değil tüketimin dijital üzerinde olması ve yoğunlaşması yani evlerimize, telefonlarımıza hani değil buna uygun tasarlanmıyorsa yönetmenlere kendi vizyonunu gerçekleştirmeye çalıştığı dönüşüm burada hiç problem yok benim için. Hatta tercihim yani çünkü sinemada bazı filmler var hani düşünüyorum, kalkıyorum, gittiğime degecek mi diye... Ama dijitalden tüketim daha hızlı, daha sıradan”.

K29, 35-44 Yaş, Kadın: “Onun dışında karşınıza ne geliyorsa benzeri olduğu için eskiden böyle kanalları değiştirirken karşınıza çıkarsın, onu izliyordunuz. Çünkü o kadar çok şey var ki ve birçoğu veri sadece. Zamanınızı doldurmuş olacak yani. Böyle... Ne pişman ne de böyle “aman Allah’ım ne kadar keyifli vakit geçiriyoruz” diyebiliyoruz. (...). Popüler olan, kalabalık olan, her şeyin dönüştüğü adamlara dönüşmüş olduğu için...”.

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Yani sinema salonları ben çok çok eskiden Kanal Türk’te Tuncay Özkan’ın bir programını yapıyordum, Cuma günleri, o program hep şeyle bitirirdim; ... ‘nın bir sözü vardır: “Sinema filmi, sinema perdesi için yaratılmıştır. Bir sinema filmini küçük ekranda görmek, muhteşem bir yağlı tablo, yağlı boya tabloyu posta pulunda görmeye benzer. Sinema filmlerini, sinemada izleyiniz” diyordu. Bu sinema filmini sinemada izleme pratiğinin yerini aldı. Çünkü block-buster’la kapatılıyor, devam filmleriyle bunun önü tıkanıyor. Hazır tutmuş bir formül üzerine bazen şimdi on-on beş film den oluşan seriler oluşmaya başladı.”

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Böyle bir anladığım kadarıyla biraz hem geri kalmayayım ama hem de yani her şeyin özetini anlatan siteler var ya? Kitap özeti mesela, hikâye özeti sitesi var ya? Lan hikâye zaten 10-15 sayfa bir şey yani hani onu özet okusan hani onu anlamı yok ki yani onu özet okumanın. Bana böyle

o kadar absürt geliyor ki bir sanatın deneyimlenme biçimi anlamında bunu tükettiğim bir saçmalığa dönüşmesi hani ısmarladığım bir yemeğin sadece bir kısmını ısırmak gibi bir şey geliyor bana”.

K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Ha kitaba döndüm mesela bu beni çok mutlu ediyor. Şu anda böyle son bir ayda 3 kitap bitirdim mesela bana çok iyi geldi bu. Çünkü şöyle; bir seçiyorum, onunla bir vakit geçiriyorum. Güzel bir vakit geçiriyorum. Şimdi şey, biraz film seyretmek, daha hızlı tüketmek gibi bir şey. Hızlı tüketim, çok çabuk tüketip onu geriye atıyorsun ve bir de hatırlamıyorsun ama kitap öyle değil. Kitabı böyle film gibi mesela filmi hatırlamıyorum “ya seyrettim” falan diyorum ama mesela kitabı çok iyi hatırlıyorum. O yüzden böyle bir bu çokluktan dolayı alışkanlık azalması sevindirici bir şey benim adıma bence”.

K4, 55-64 Yaş, Erkek: “Eskiden DVD’yi aldığınızda o filmi muhakkak oturup izliyordunuz çünkü para verdim diyordunuz. Vesaire vesaire... Ama şimdi internetten seçenek çok fazla olduğu için filmi beğenmediğiniz de izlemeyip, ikinci bir alternatifte geçebiliyorsunuz. Belki çok çok güzel bir filmi kaçırıyor olabiliriz. Çünkü ortasında çok hareketlenebilir. Çok ifade edebilir, çok daha değişik şeyler, tatlar alabiliriz ama ilk başta sıkıcı geldiğinde “aman çok iyi değildir” deyip diğer alternatifleri de değerlendiriyoruz”.

K3, 55-64 Yaş, Erkek: “Tabii yani ilk o dijital kanallar çıkmaya başladığında, bu ne var, Digitürk çıktığında ben taktırdım. Şöyle diyeyim sana; ciddi bir 38 saat aralıksız film izledim oradan. 38 saat yani bir buçuk, iki gün böyle kalkmadan başından, uyumadan cennete düşmüş gibi hissettim. Kendimi bu kapitalizmin şeyidir ya... E tabii şimdi tabii bir sürü film kanalı var, biri bitiyor, biri başlıyor, biri bitiyor, biri başlıyor. Öyle bir buçuk 2 gün hiç aralıksız film izlemiştim. Yani çok şey gelmişti, acayip avantajlı gelmişti”.

K1, 55-64 Yaş, Erkek: “Artık tamamen şeye döndü, kapitale döndü. Yani kapitalizmin hakim olduğu filmlere girdi yani şeyler, belki senaryolar ondan sonra, artık onun neticesinde filmler... Bunun gibi şeyler, sinema kültürünü ortadan yavaş yavaş kaldırdı diyebilirim. Yani ben şimdi AVM’lere de gidiyorum, bakıyorum sinemaların bulunduğu alanlara da giriyorum, boş. Yok gibi yani 3 kişi, 5 kişi eskisi gibi değil. Nerede o eski tıklım tıklım olduğu şeyler? Belki bu biraz da şeyden de kaynaklanıyor: Artık televizyon da insanın hayatına girdi ya, bu televizyon sinemaları da oluşturan hani Netflix gibi unsurlar da geldi girdi ya insanın hayatına. Yani o hani kişide, evden dışarıya artık çıkma eylemini de şey yaptı, ortadan kaldırdı. Hazır her şey paket halinde sunuluyor, veriliyor yani insanların önüne konuluyor işte onun gibi. Artık o Netflix, diğeri nedir şimdi biz de. Artık şey ya televizyon yayınlarının içine girdi, nüfuz etti”.

K18, 45-54 Yaş, Kadın: “Gelmeyince sıkılıp diğerine geliyorum, orada gelmiyorsa başkasına geçiyorum. Biraz da çocukların etkisi, ilgisi olan şeyleri izliyoruz bilmiyorum birkaç etkisi var”.

K17, 45-54 Yaş, Kadın: Daha yaygın bir sinema kültürüne sebep olurken, tabii ki ister istemez popüleriteyi de beraberinde getiriyor. Sonuçta bu platformlarda ekonomik kaygılar giden reklam içerikleriyle vesaireyle de yine dönen platformlar”.

K13, 45-54 Yaş, Erkek: “Yani şöyle düşünüyorum, sistemler kendilerine ait şeyler oluştururlar, kültürler oluştururlar. Bu dijital platformlar platformlarda aslında ondan bir parçasıdır. Alttan altta, subliminal mesajlarla insanları ve kültürleri dönüştürme çabası vardır aslında. Kültür emperyalizmiyle bunun bilincindeyim. O nedenle de aslında bu tür platformları bir yandan tehlikeli bulmakla beraber bir yandan da hayatın doğal akış içerisinde artık vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum. Çünkü sizi etkileyecekleri birçok alan var. Onların platformlara üye olmazsanız telefon, sosyal medya, buna benzer platformlar onlar

zaten size hitap ediyorlar. O nedenle bunu bir tehlike alanı gibi görmekle beraber aslında. Bunun bilinçlenme işinde bir adım olabileceğini düşünüyorum. Çocukların daha genç yaşlarda ya da devletlerin kendi politikalarıyla bunlarla ilgili uyarılar eğitim vererek insanların bu konuda tehlikesizleştirilebilir ama tabii bunun da imkânsız olduğunu da görüyorum. Çünkü tüm sistem aslında bir şeyin içerisinde ortak payda da birleştiği için tüketmek, unutmak, tüketmek, unutmak...”.

K12, 45-54 Yaş, Erkek: “Ama zaten tek sorun şey, çok fazla içerik olması. Dijital çağın getirdiği bir şey var: çok fazla içeriğin içinde her şey artık tüketime dayalı oluyor. Yani oturup saatlerce izleyemezsiniz, her çıkan şeye bakamazsınız. Yani öyle bir yoğunluk var, bu tıpkı şeye benziyor eskiden çıkan kasetleri kapış kapış alırdık, yüzde defa dinlerdik aynı kaseti günde belki 2 kere dinlerdik sonra mp3’ler çıktı dinlememeye başladık. Onlar içinde 20 tane kaset barındırıyordu yani. Böyle bir şey yani doluluk olmaya başlayınca tüketim alışkanlıklarınız hem değişiyor hem de aslında belli içerik üzerindeki yoğunluk azalmaya başlıyor. Her şey tüketmeye başlıyoruz işte. Tüketim çağı böyle bir şey. İnsanlar da birbirini tüketmeye başladı artık. “ne olacak başkası da var, o da var, şu da var” falan... İnsan ilişkilerine de yansımaya başladı dolayısıyla dijitalin böyle bir dezavantajı var”.

K49, 15-24 Yaş, Erkek: “Yani zaman zaman internet sitelerinden bazı filmleri okumuştum anlamadığım filmler oldukça, ne anlatmak istediğini ama çok sık okuma yapmam. Yani birazcık anlık haz almak üzerine eğlenmek için izlerim bir tık daha”.

K41, 15-24 Yaş, Kadın: “Zaman... şimdi şöyle, önceki senelere kıyasla çok daha hızlı bir çağın içindeyiz. Her şeyi daha hızlı yapıyoruz bir yemek yemek, yürümek dahil o yüzden film izlemeyi de çok hızlı yapıyoruz. Mesela iki sezondan oluşan 7’şer bölümlük bir diziyi, iki günde tüketebilirim. Benim için en önemli şey, zaman. Çünkü atıyorum; çok hızlı tüketmek zorundayım bir ders için ya da biriyle bunu konuşmak ve münakaşa etmek için. Bir de bence şöyle bir şey var; o diziyi herkes hemen tüketiyor ve herkes konuya hâkim, oyunculara hâkim işte ne oluyor dizinin bir kısmını duyuyorsun sonunu duyuyorsun bence bu yüzden de çok hızlı tüketme psikolojisi var ben öyle düşünüyorum. Herkes izliyor hem ona yetişmek için hem de o diziyi hâkim olma psikolojisi var”.

K41, 15-24 Yaş, Kadın: “Yani yaşadığınız yerde internette yoktu o zamanlar. İnterneti olan bir yerde filmi indirip ya da kotası yeterli değildi bu da bizim için bir kriter şu an işte her yerde internet yoktu ve onu bir yerden indirmeniz gerekiyordu ve bir indirme süresi vardı. Ama şu an nasıl? Eğer bir platforma üyeliğiniz varsa girip o filmi indirmeden de izleyebiliyorsunuz. Bu neden de bizim için önemli. Bence tabusuzuz. Yani o filmi indireceksin de... Onu izleyeceksin de... Ama dijital platformda çok hızlı bir şekilde ona ulaşp, çok hızlı bir şekilde tüketip o doyuma ulaşp sonra kapatıyoruz”.

Bu ifadeler, tüketim kültürünün dijitalleşme süreciyle nasıl dönüşüme uğradığını ve katılımcıların bu değişime dair algılarını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, film izleme pratiklerinin hızlandığını, deneyimin yüzeyselleştiğini ve sinema kültürünün giderek ticari kaygılarla şekillendiğini vurgulamışlardır. Katılımcılar, dijital platformlarda film izlemenin giderek hızlı tüketilen, geçici bir deneyime dönüştüğünü ifade etmiş; K6’nın (55-64 yaş, kadın) “film seyretmek, daha hızlı tüketmek gibi bir şey” şeklindeki ifadesi, içerik fazlalığının, izleyiciyi sürekli yeni bir alternatif aramaya yönlendirildiğini vurgulamaktadır. K18’in (45-54 yaş, kadın) “gelmeyince sıkılıp diğerine geçiyorum” ifadesi, platform ekonomilerinin sunduğu

aşırı seçenekler karşısında kullanıcıların sabırsız ve anlık tatmine dayalı bir tüketim eğilimi geliştirdiğini göstermektedir.

Geleneksel sinema pratiğinin dönüşümü, katılımcılar tarafından sıklıkla vurgulanmaktadır: K22'nin (35-44 yaş, erkek) “bu işin eve gelmesi televizyon kültürünü içine kattı” yorumu, aynı zamanda dijital platformlarla birlikte sinemanın televizyon gibi günlük bir rutine dönüştüğünü ve elit-popüler kültür ayrımının bulanıklaştığını göstermektedir. Katılımcı ifadeleri, sinema sektörünün artan ticari kaygılar doğrultusunda şekillendiğini ve içerik üretiminin kar maksimizasyonuna odaklandığını göstermektedir. K1'in (55-64 yaş, erkek) “artık tamamen kapitale döndü” ifadesi, film endüstrisinin ekonomik çıkarlar doğrultusunda yapılandığını vurgularken, K29'un (35-44 yaş, kadın) “prodüksiyonun dijitalle daha fazla kayması” ifadesi, film üretim süreçlerinin dijital platformlara kaymasının tüketim pratiklerine nasıl etki ettiğini göstermektedir.

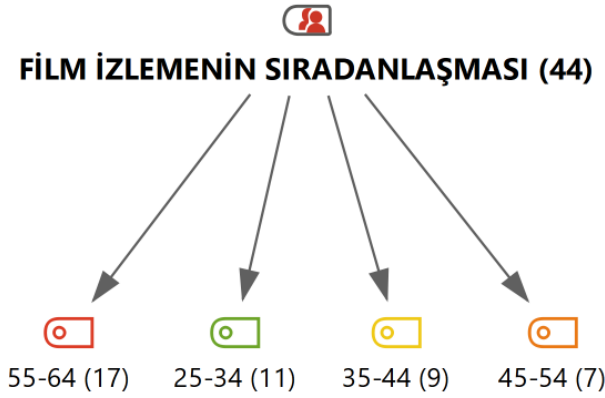
K3'ün (55-64 yaş, erkek) “38 saat aralıksız film izledim” ifadesi, aşırı içeriğe maruz kalmanın tüketicilerde zaman algısını nasıl değiştirdiğini göstermektedir. Bu durum, dijital medyanın kesintisiz ve her an erişilebilir içerik akışı sağlayarak, bireyleri sürekli film tüketmeye yönelttiğini de akla getirmektedir. Ayrıca, K4'ün (55-64 yaş, erkek) “beğenmezsem ikinci bir alternatife geçiyorum” ifadesi, bireylerin uzun vadeli ve derinlemesine deneyimlerden çok, hızlı değişen, geçici tatmin sağlayan içeriklere yöneldiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, sinema tüketiminin dijitalleşmeyle birlikte daha bireysel, hızla tüketilen ve seçenek bolluğu nedeniyle yüzeyselleşen bir pratiğe dönüşmesi, tüketim kültürünün temel dinamikleriyle uyumludur. Filmler, sanatsal bir eser olmaktan çok, hızla tüketilen birer “ürüne” dönüşmekte ve izleyiciler, içerik bolluğu içinde giderek daha az tatmin olan bir tüketici profiline evrilmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların eleştirileri, dijitalleşmenin yalnızca bir teknolojik dönüşüm değil, aynı zamanda kültürel ve sosyolojik bir değişimi de beraberinde getirdiğini göstermektedir.

4.4.3.6.Film İzlemenin Sıradanlaşması

Ağ teknolojilerinin yükselmesi ve sinemanın alternatif araç ve kanallara kavuşmasıyla erişimin artması, filmlerin her an tüketilebilirliğini arttırmış, bu durum da bazı katılımcılara göre sinema etkinliğinin, geçmişe kıyasla sıradanlaşmasına yol açmıştır. Sinema salonlarında film izleme deneyimi, özellikle genç izleyiciler arasında, vazgeçilmez bir etkinlik olmaktan çıkmıştır. Katılımcıların bir kısmı, dijital platformlar sayesinde istedikleri zaman, istedikleri yerde film izleyebilmenin sunduğu konforun, aynı zamanda sinema kavramının ve etkinliğinin sıradanlaşmaya sebep olduğunu ifade etmişlerdir.

Aşağıdaki grafik, salon dışı seyir deneyimlerinde, katılımcıların görüşlerinden elde edilen “Film İzlemenin Sıradanlaşması” koduna dair bazı veriler ortaya koymaktadır. Tabloya göre, katılımcıların çoğu, dijital platformlarla birlikte sinemanın her an ulaşılabilir olmasının, onu sıradan bir rutin haline getirdiğine yönelik düşünceleri paylaşmaktadır.



Grafik 4.43 “Film İzlemenin Sıradanlaşması” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Verilere göre, bu kavram en fazla 55-64 yaş grubunda (17 kod) öne çıkarken, 25-34 yaş grubunda 11, 35-44 yaş grubunda 9 ve 45-54 yaş grubunda 7 kez kodlandığı görülmektedir. Bu bulgu, film izlemenin sıradanlaşmasına yönelik algının neredeyse tüm yaş grupları tarafından paylaşıldığını göstermektedir. 55-64 yaş grubunda bu temanın daha yoğun bir şekilde kodlanması, daha geleneksel sinema alışkanlıklarına sahip bireylerin dijitalleşmeyle birlikte film izlemenin anlamında bir değişim algıladıklarını akla getirmektedir.

15-24 yaş grubunda bu temanın yer almaması, gençlerin film izlemenin sıradanlaşmasını bir sorun olarak görmediklerini veya bu değişimi doğal bir süreç olarak kabul ettiklerini düşündürmektedir. Dijital çağın içinde büyüyen bu nesil için film izleme pratiği, geçmiş nesillere kıyasla zaten bireysel ve anlık bir tüketim biçimi olarak içselleştirilmiş olabilmektedir ki bir önceki bölümde yer alan “Hızlı Tüketim ve Popülerleşme” kodu altında bu yaş grubunun daha anlık bir tüketim biçimine sahip olduğu bulgulanmıştır.

Öte yandan, tüm diğer yaş gruplarında bu algının mevcut olması, film izlemenin anlamındaki değişimin kuşaklar arasında yaygın biçimde hissedildiğini, ancak özellikle daha büyük yaş gruplarında bunun daha belirgin hale geldiğini göstermektedir. 55-64 yaş grubunda en yüksek kod sayısının olması, geleneksel sinema alışkanlıklarına sahip bireylerin bu dönüşümü daha çarpıcı bir değişim olarak deneyimlediklerini düşündürmektedir.

Konuya ilişkin öne çıkan katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

K10, 55-64 Yaş, Kadın: “Şu anda internetten ya da işte Netflix’ten falan istediğimiz film ya da diziyi, hemen açıp izleyebiliyoruz, bu çok büyük bir rahatlık. Ama dediğiniz gibi, o eski heyecan biraz kayboldu. Bunun nedeni, belki de o zamanlar film izlemek daha bir olaydı. Kaset almak, kiralamak, kaset dükkânına gitmek, aradığın filmi bulmak... Bunlar birer çabaydı. Bir filmi izlemek için uğraşmak, zaman harcamak ve o bekleyiş, bir anlamda filme olan ilgiyi artırıyordu. Film bulmak her zaman kolay değildi, bu yüzden filmi izlerken daha fazla değer veriliyordu. Şimdi her şey çok hızlı ve hemen elimizin altında sanki biraz sıradanlaştı gibi”.

K9, 55-64 Yaş, Kadın: “A. Yok yok, hayır. Yok, onu her an açabilirsin. Yani o sokağa çıkmak giyinmek falan filan gibi bir şey olmadığı için pijamalarla oturup izlediğim için bence heyecan vermiyor yani”.

K7, 55-64 Yaş, Kadın: “Tabii değişti, yani o tadı vermiyor ya da o zaman bu kadar şey yoktu. Yani nasıl söyleyeyim? Diziler çok değildi. Hani programlar çok değildi ve bir sürü işin değil alabildiğine her şey evlilik programları yok bilmem, kayıp bilmem neler? Sabah programları kuşakları ya bir sürü şey var. O dönemler öyle değildi yani. Daha güzeldi bence. Çeşitlilik olunca daha şey oluyor, yani kıymeti olmuyor. Öyle söyleyeyim”.

K7, 55-64 Yaş, Kadın: “Kaseti gidiyordun mesela o zaman satılan kasetçilerden gidiyordun işte parayla bir tane, iki tane alıyordun, bir haftada onu seyrediyordun, şey yapıyordun. Ama şimdi Netflix de senin önüne almış bütün filmleri bütün şeyleri önüne koyuyor, dizileri önüne koyuyor yani”.

K2, 55-64 Yaş, Kadın: “Netflix’te mesela hani bir dizi seyrederken en azından sezonu bitiriyoruz yani. Çünkü hani ertesi gün yayınlanacak eski hani televizyon dizileri olduğu gibi ertesi gün yayınlanacak ertesi günü iple çekerdik. Şimdi öyle bir durum yok. Kumanda yerine aldığı zaman dizinin diğer bölümlerini de seyredebiliyorsun yani”.

K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Sonra işte şimdi adını hatırlayamayacağım da bu dijital platformlarda filmlerin çok olduğu dijital platformlar girdi hayatımıza. Sonra ben çok sıkıldım çünkü yani milyon tane film var elinin altında. Ve bence hani seçmesi de zor, seyretmesi de zor bilmem o noktaya geldik”.

K6, 55-64 Yaş, Kadın: Sonra bir anda olaylar şeye döndü böyle Rocky gibi daha popüler Hollywood filmleri ama şey hiç kaçırmazdık. Babam bilet alıp hemen götürürdü hatta böyle “n’olur bizi sinemaya götür” diye yalvarırdık. Böyle dönemlerimiz vardı ve ayda bir sinemaya gittiğimiz zaman bize çok heyecanlı gelirdi ve dediğim gibi “az” olmanın değerini o zamanlar çok yüksek yaşayarak tattık açıkçası. Şimdi hayatta her şey o kadar fazla ki o fazlalıktan dolayı değer azalıyor işte “sinema mı, aman giderim ya da gitmem şunu beklerim” gibi bir hal alıyor. Ama o tatları çok iyi biliyorum”.

K1, 55-64 Yaş, Erkek: “Ya şöyle; şunun için o, hani o doğrudan sinemaya gitmenin yanında o sinemayı, sinema ortamını eve çekmek, o VHS’lerde, CD’lerde yavaş yavaş gelmeye başladı. Oturdu ama o da artık belli bir süre sonra sıradanlaştı. Sıradanlaşınca, her şey sıradanlaşınca şeyini kaybediyor Pelin Hanım. Kıymetini ve değerini kaybediyor özelliğini ve manasını yitiriyor yani”.

Bu yaş grubundaki katılımcılar, film izleme deneyiminde geçmişte var olan çaba, bekleyiş ve sınırlı erişimin getirdiği değer, dijitalleşmeyle birlikte kaybolduğunu vurgulamaktadır. Özellikle VHS ve kaset kiralama süreci gibi fiziksel çaba gerektiren pratikler, film izlemeye yönelik anlamın ve heyecanın bir parçası olarak görülmektedir (K10, K7). Dijital platformlar sayesinde içeriklere sınırsız erişimin sağlanması, bu deneyimi sıradanlaştırmış,

dolayısıyla eskiden var olan heyecanı ve değeri azaltmıştır (K1, K6). Katılımcılar, geçmişte sinema salonlarına gitmenin veya kaset satın almanın sosyal ve fiziksel bir ritüel sunduğunu, bu sürecin kendisinin film izleme deneyiminin bir parçası olduğunu ifade etmektedir (K6). Dijitalleşmeyle birlikte bu ritüelin yerini anlık tüketimin aldığı belirtilmektedir (K2).

Bu bağlamda, 55-64 yaş grubundaki katılımcılar için dijital platformların sunduğu erişim kolaylığı bir avantaj olarak görülse de (K10), bu avantajın beraberinde getirdiği anlam kaybı daha baskın bir tema olarak öne çıkmaktadır.

K38, 25-34 Yaş, Erkek: “Bir filmi mesela geçmişe dönük anlatırken ya da o filmi şöyle izlemiştim derken, o güne dair de bir şeyler anımsıyoruz ya da o gün o filme gitmiş olmak bizim için bir şey gibi. Yani benim için en azından bir şey böyle bir nasıl desem, diğer günlerden farklılaşan bir şey. Bir ritüel gibi... Diğer günlerden farklılaştıran bir şey. Öyle olunca o günü o filmle birlikte o gün yaşananları da güzel bir şekilde hatırlıyorum. O film bana güzel şeyler hissettirdiyse. Ama işte dijital platformdan izlediğimiz zaman daha böyle gün içine kaynamış bir şey gibi oluyor film izlemek”.

K36, 25-34 Yaş, Kadın: “Şu an böyle listemde bir sürü film var ya da dizi var izleyeceğim ama. Hani hadi şunu İzleyelim dediğimizde oradan çıkmıyor falan gibi. Öyle çok nadir ben oradan seçip çıkartıp izliyorum, bitiriyorum falan ama bunların nedeni ne bilmiyorum açıkçası belki. Günümüzde gerçekten hem çok fazla seçenek var, çok fazla her şey elimizin altında ve ulaşılabilir”.

K32, 25-34 Yaş, Kadın: “Sinemaya gitmek ve hani ona göre süsleniyoruz ve kocaman bir ekranın karşısında yüksek sesle dinliyoruz, izliyoruz onu. Dolayısıyla daha içindeymiş gibi hissediyoruz ama dijital platformda bunların hiçbirisi olmuyor yani. Evinize istediğiniz sistemi kurun asla sinemadaki gibi olmuyor. Anca sinema salonunu kurmanızda o kadar büyük bir ekran ve öyle bir ses sistemi kurarsanız öyle olur. Ve tabii eve de arkadaşları davet etmek gerekir film izlemeye”.

Bu yaş grubundaki katılımcılar, sinema deneyiminin bireysel ve sosyal boyutları arasında bir ayrım yapmaktadır. Geleneksel sinema salonlarına gitmenin, fiziksel bir ritüel ve sosyal bir etkinlik sunduğunu belirtirken (K32, K38), dijital platformlar üzerinden film izlemenin günlük hayatın akışı içinde eridiğini ve belirgin bir anlam taşımadığını vurgulamaktadırlar. Özellikle K38, geçmişte sinema izleme deneyiminin, hatırlanabilir anılar yaratma açısından önemli olduğunu ifade ederken, dijital platformlardan izlenen içeriklerin bu duyguyu yaratmadığını dile getirmektedir.

Öte yandan, aşırı içerik bolluğunun karar verme sürecini zorlaştırdığına yönelik vurgular da bu yaş grubunda belirgindir (K36). Katılımcılar, platformlardaki geniş seçenek havuzu nedeniyle izleme deneyiminin pasifleştiğini ve karar almanın zorlaştığını belirtmektedir. Bu da gösteriyor ki, 25-34 yaş grubu için sinema izleme deneyimi hem nostaljik bir ritüel olarak değer görmeye devam etmekte hem de dijitalleşmenin getirdiği yeni dinamiklerle dönüşüme uğramaktadır.

K29, 35-44 Yaş, Kadın: “Tabii ki evde izlemek bazı şeyleri yavanlaştırıyor. Ciddiyetini bozuyor. Nasıl ki, evden çalışırken bile pijamalarla değil de mümkünse kendimize saygı göstereceğimiz bir şeyler giymemiz gerekiyorsa sinema da benzer şey. Sinemayı evde izleyecekseniz bile belli bir ciddiyette olmak lazım. Elde devamlı telefon, karşı taraf, bir uyarı yok. Durdur izle, durdur izle... Aynı tat yok. Kesinlikle aynı şey değiller. Karşılaştırılabilir bence deneyimler değiller. (...). Çünkü ne gibi ücret ödemediğimiz için elbette bizim için onun değeri de o yapıyı ucuzlaştırıyor haliyle çoğu zaman. Çok daha az bilgi sahibi oluyor”.

K26, 35-44 Yaş, Kadın: Yani o sinema ortamı olmuyor sinema sanki daha özel bir şeydi hele işte bu AVM olmayanlar... Giyinirsin üstüne güzel bir şey, arkadaşlarınla buluşursun sosyalleşirsin falan... hani şimdi sanki her gün sinemadasın”.

K22, 35-44 Yaş, Erkek: “Ama her halükârda bir ritüel olarak baktığımız yani evet, hadi işte filancanın filmi bak işte bütün sinemalarda gelmiş şu anda bu film var bunu gidip izleyelim dediğimiz bir ritüelden bahsediyorsak birisine var ritüelinden bahsediyorsak; ya bu şey gibi çünkü bu benzetme çok karşılamayacak belki ama bir işte bir pop sanatçısı gibi değil de daha ziyade şey gibi düşünelim, bir opera sanatçısı gibi düşünelim. Konserleri daha nadirdir ve daha özel olaylardır onun. Konserine giderken işte neden işte şık giyindiğiniz bilmem tabii ki o sanatlarının kendine özgü bir şeyi var, orada doğası var, yapısı var o başka bir şey. Ama bir ritüel olarak sinemaya gitme ritüelinden bahsediyorsak olayından bahsediyorsak. Onun yerini karşılamıyor hiçbir şekilde yani. Netice itibari ile evinizdesiniz işte arkadaşınızdan telefon gelebilir, filmi yarıda bırakıp çıkabilirsiniz işte hiçbir şey de kaybetmiş olmazsınız...”.

Bu yaş grubundaki katılımcılar, film izleme deneyimini yalnızca fiziksel bir ritüel olarak değil, aynı zamanda içerik tüketimindeki değer algısı bağlamında da ele almaktadır. K29, evde film izlemenin “yavanlaşmasına” neden olan etkenlerden biri olarak, sürekli erişimin ve tüketim kolaylığının, içeriklerin değerini azalttığını ifade etmektedir. Özellikle sinema salonlarında film izlemenin, maddi bir yatırım gerektirmesi nedeniyle daha değerli hissettirdiği, ancak dijital platformlarda abonelik modeliyle sınırsız erişimin bu algıyı değiştirdiği belirtilmektedir.

K26, sinemanın eskiden sosyal bir etkinlik olarak konumlandığını, ancak dijitalleşmeyle birlikte bağlamın kaybolduğunu ifade etmektedir. Aynı şekilde K22, sinema deneyiminin bir “ritüel” olarak anlam taşıdığına dikkat çekmektedir. Bu yaş grubunda, dijital platformların sunduğu erişim kolaylığının tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdiği ve izleme deneyimini nasıl dönüştürdüğü üzerine eleştirel bir perspektif öne çıkmaktadır.

K16, 45-54 Yaş, Erkek: “Yani her olumlu faydalı şey gibi bir tarafında da olumsuz bir noktası var. O büyüğü bambaşkaydı bir filmi ilk defa sinemada veya ilk defa herkesle aynı zamanda televizyonda izleyebilmenin büyüğü başkaydı. Biraz da galiba sinemanın büyüğü dünyası bundan da kaynaklanıyordu

hani. Her zaman erişilemez olmasından da kaynaklanıyordu veya her yerde erişilemez olmasından da kaynaklanıyordu”.

K15, 45-54 Yaş, Kadın: “Ulaşman para vermen, çaba göstermem gerekiyordu sinemada. Şimdi o çaba azaldıkça; beğenmedin, şimdi geç! Ama salonda otururken bekliyorsun beğenmesen de”.

K11, 45-54 Yaş, Erkek: “Yani o biraz belki elimizin altında olması daha az çekici hale getiriyor olabilir. Eskiden hani öyle bir ritüel vardı. Sinema da öyleydi. Video Show’a gidip, video kaset almak hani kiralamak o da bir ritüel gibiydi. Şimdi de elinin altında hani şey artık çekici hale getirildi, aynen müzikteki gibi. Müzikte de öyle yani anında ulaşabiliyor olmak...”.

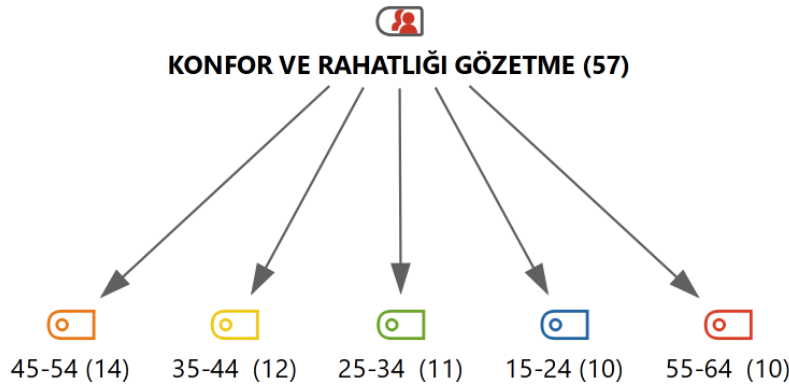
45-54 yaş grubunda da filmlere erişimin artmasıyla, sinemanın eski “büyüsünü kaybettiği” (K16) yönündeki eleştirinin hâkim olduğu görülmektedir. K15’in ifadesi, izleme pratiklerinde fiziksel ve maddi çabanın azalmasının, tüketim biçimini değiştirdiğine işaret etmektedir. Geleneksel sinema deneyimi, ekonomik ve fiziksel bir çaba gerektirdiğinden, izleyiciyi filmin sonuna kadar kalmaya yönlendiren bir bağlılık yaratmaktadır. Ancak dijital platformların sağladığı kolay erişim, içerik tüketimini hızlandırmış ve izleyicinin bir filme bağlı kalma süresini azaltmıştır. İzleyici, beğenmediği içeriği hızla değiştirebilmekte ve bu durum, izleme sürecinin daha yüzeysel bir hâl almasına yol açmaktadır. K11’in görüşü ise sinema ve video kiralama pratiğinin geçmişte belirli bir ritüele sahip olduğunu, ancak dijitalleşme ile birlikte bu ritüelin ortadan kalktığını vurgulamaktadır. İçeriğin kolay erişilebilir hâle gelmesi, izleme deneyiminin daha sıradan ve tüketilebilir bir forma evrilmesine neden olmuştur.

Katılımcıların ifadeleri, sinema deneyiminin yalnızca içeriğe erişim üzerinden değil, aynı zamanda tüketim biçimleri ve ritüeller üzerinden de değiştiğini göstermektedir. Geleneksel sinema pratiği, izleyiciyi belirli bir sürecin içine dâhil ederek bir anlamda “sabır” gerektirirken, dijitalleşme ile bu süreç hızlanmış, izleyiciye sürekli içerik değiştirme imkânı sunulmuştur. Bu da izleme alışkanlıklarında daha hızlı, seçici ve geçici bir tüketim modeline işaret etmektedir.

4.4.3.7. Konfor ve Rahatlığı Gözetme

Geleneksel sinema salonlarının dışında gerçekleşen film izleme deneyimleri, izleyicilerin bireysel tercihlerine ve sosyo-kültürel dinamiklere bağlı olarak dönüşmektedir. Bu bağlamda, konfor ve rahatlık arayışı, izleme pratiklerini belirleyen temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Katılımcı ifadelerinden elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan analiz, farklı yaş gruplarındaki bireylerin salon dışı seyir deneyimlerinde konforu ve rahatlığı öncelikli bir kriter olarak değerlendirdiğini bulgulamaktadır. Özellikle dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, izleyiciler mekânsal sınırlamalardan bağımsız olarak kişisel konforlarını gözetken bir izleme pratiği geliştirmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, konforun yalnızca fiziksel rahatlığa değil, aynı zamanda bireysel kontrol hissine, sosyal etkileşim

tercihlerine ve zamansal esnekliğe de etki eden bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Tüm yaş gruplarının bu temaya dair görüş bildirmesi, konfor ve rahatlığın salon dışı seyir pratiklerinde kuşaklar arası ortak bir eğilim olarak şekillendiğini göstermektedir:



Grafik 4.44 “Konfor ve Rahatlığı Gözetme” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Katılımcı ifadelerinden elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan tablo, farklı yaş gruplarındaki bireylerin salon dışı seyir deneyimlerinde konforu ve rahatlığı öncelikli bir kriter olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Kodlama sıklıkları incelendiğinde, 45-54 yaş grubunda 14, 35-44 yaş grubunda 12, 25-34 yaş grubunda 11, 15-24 yaş grubunda 10 ve 55-64 yaş grubunda 10 kez konfor ve rahatlık teması vurgulanmıştır. Bu bulgular, özellikle orta yaş grubundaki bireylerin salon dışı izleme pratiklerinde konforu ön planda tuttuğunu, ancak tüm yaş gruplarında bu eğilimin belirgin bir şekilde ortaya çıktığını göstermektedir. Özellikle dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, izleyiciler mekânsal sınırlamalardan bağımsız olarak kişisel konforlarını gözetken bir izleme pratiği geliştirmiştir. Tüm yaş gruplarının bu temaya dair görüş bildirmesi, konfor ve rahatlığın salon dışı seyir pratiklerinde kuşaklar arası ortak bir eğilim olarak şekillendiğini göstermektedir.

Çalışmada elde edilen veriler, konforun yalnızca dijital platformlar için değil sinema salonlarında da gözetildiğini ortaya koymuştur. Farklı yaş gruplarından bazı katılımcılar sinema salonu tercihlerinde de rahat ve konforlu salonları seçtiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

K11, 45-54 Yaş, Erkek: “Hani koltuk rahatlığı açısından olabilir, onun dışından çok ayırt etmiyorum ama eskiden bir sinemaların kişiliği vardı. Hani mesela Ankara’da var, Akün Sineması vardı. Şimdi o kişilik yok. Yani orada şey koyuyor, projektörü koyuyor. Perde var işte koltuklar rahat, ses sistemi işte ama artık yani sinemanın, gittiğim sinemanın kişiliği yok hepsi aynı...”.

K9, 45-54 Yaş, Erkek: “Yani üzerinde biraz düşününce evet, ses kalitesi ve film kalitelerinde değişikliğin farkındayım (sinema salonlarında). Öte yandan koltukların değişimi de çok farklı. Daha

önce daha böyle teke tek koltuklar varken şimdi daha geniş koltuklar var. Ona benzer değişiklikler. Konfor her zaman iyidir”.

K25, 35-44 Yaş, Erkek: “Bence yani bu aslında şeye dönüştü. Biraz daha AVM sinemasına dönüştü biraz. Eskiden hani böyle semtlerde falan vardı işte binanın altında vardı mesela ama şimdi AVM sinemasına dönüştüğü için aslında konforu bence iyi. Yani biz standart şey yapıyoruz. Hatta artık öyle ki yani yataklı sinemalar falan böyle özel koltuk sinemalar falan var bence. Şey, konforu artmış durumda hani ama diğer tarafta o işte mahallede veya daha küçük şehirlerdeki sinemalara bakarsak belki biraz daha geliştirilmesi gerekir”.

K35, 25-34 Yaş, Kadın: “Ya aslında yok ama biraz daha konforlu alanları seviyorum. Şey, Cinemaximum sinemasını olabiliyor. Hani bizim Kocaeli çevresinde onu düşündüm. Yani tam konforlu büyük bir alan olursa... Bir tık da geride oturmayı seviyorum böyle hani güzel bir dizayn olmasına dikkat ediyorum ben. Ama, hani şu işte atıyorum. Tam olarak oradaki beklentilerin ne olduğunu bilmediğim için nasıl cevap vereceğimi de kestiremiyorum ama konforlu olması benim için önemli. Kesinlikle aşırı konforlu bir alan olması lazım”.

Katılımcıların salon dışı seyir süreçlerinde de konfor ve rahatlığı önemsediklerini dile getirmişler, bunun hem zaman ve mekân hem de içerik seçimi noktasında konfor sağladığını da eklemişlerdir:

K20, 45-54 Yaş, Kadın: “Fırsat olmuyor, vakit olmuyor. Bilmiyorum ama eşimin işinden dolayı da aslında ben de tek gidebilirim normalde ama bilmiyorum hep alışmışız beraber yapmaya bu tür aktiviteleri. Ben de gitmiyorum ve bu dijital platformlar çıktıktan sonra zaten daha kolay daha rahat geliyor. Evde istediğim gibi seyretmek, beğenmediğimi değiştirmek. O yüzden de Netflix kullanıyorum ben. O daha çok benim işimi kolaylaştırıyor diyebilirim”.

K19, 45-54 Yaş, Kadın: “Daha önce de belirttiğim gibi, internetten ve özellikle dijital platformlardan film izliyorum ve ev konforunda, ekstra zaman kaybı olmadan sinema keyfi bana daha cazip geliyor”.

K18, 45-54 Yaş, Kadın: “Evde olmak yani güzel ben seviyorum ama sinemada olmayı da seviyorum ben, keyifli. Büyük ekranın kendine has etkisi var, vazgeçmek zor ondan. Ama ev konforunu da seviyorum ben yani uzanıp evde konforluca izlemeyi de seviyorum ama büyük ekranda izlemek de tabii bambaşka”.

K16, 45-54 Yaş, Kadın: “Eski sinemalarda olsa tabii ki sinemayı tercih ederim. Evde de kendi konforunda izlemek tabii ki güzel bir alternatif olabilir ama sinema büyüsü başka bir şey ama o atmosferin yakalanması da önemli sinema anlamında”.

K12, 45-54 Yaş, Erkek: “Genelde evde izlemek daha eğlenceli çünkü istediğimiz yorumları yapıyoruz işte kahkahalar falan ama sinemada tabii başkalarını rahatsız etmemek için daha sessiz izliyoruz. Ev o açıdan daha konforlu”.

45-54 yaş grubu içerisindeki bazı katılımcılar yukarıda yer alan ifadelerinde, dijital platformların sunduğu konforun günlük yaşamlarının akışına uygun olduğunu vurgulamaktadır. Zaman tasarrufu, eşleriyle birlikte izleme alışkanlığı ve kontrol edilebilirlik (filmi durdurma, değiştirme gibi), bu görüşlerde öne çıkan unsurlardır. K20 için dijital platformlar, özellikle

eşinin iş yoğunluğu nedeniyle sinema deneyimini tek başına yaşamak istememesi bağlamında kolaylık sağlayan bir alternatif sunmaktadır. K19 ve K18 de evde izlemenin, büyük ekran deneyiminin ayrıcalığına rağmen ev konforunu ve zaman kaybını önleyen bir seçenek oluşunu özellikle vurgulamaktadır.

35-44 yaş grubundaki katılımcıların ifadelerine bakmak gerekirse:

K12, 35-44 Yaş, Kadın: “Bence konfor. Yani şöyle, mesela ki insan karakterine göre değişebilir. Kimisi mesela başladığı filmi bitirmek isteyebilir. Kimisi de istemeyebilirim. İkisine de hizmet eden bir konfor yani başladığın gibi bitirebilirsin bir filmi, 3 günde de bitirebilirsin. Daha ne olsun? Sinemada böyle bir imkân yok. Herkesle girdin mi, mesela ara veriliyor şeyde, sinemada yani çıkayım mesela susamış bile olsam yani çıkacağım o ta arkadan ineceğim, dışarıya çıkacağım, büfeye gideceğim, sıraya gireceğim, su alacağım geleceğim üşeniyorsun yani”.

K26, 35-44 Yaş, Kadın: “Yani hem öyle hem de çok daha rahatım. Koltuğa ayaklarımı uzatıp istediğim şekilde bakıyorum gayet konforlu. Sinema salonunda ne bileyim o kurallara ayak uydurmak zorundasınız.

K27, 35-44 Yaş, Kadın: “Avantajlı tabii ki işte yarım kaldığında nerede kaldıysam açtığımda oradan devam ediyor. Onun konforu bir kere yani yeterli oluyor”.

K30, 35-44 Yaş, Kadın: “Onlar tabii çok rahatlık sağlıyor açıkçası hani atıyorum uçakta seyahat ederken açıp film izleyebiliyorum ya da işte ne bileyim dışarıda vakit geçirirken ya da bir şeyleri beklerken zamanım olduğunda vesaire o açılardan büyük kolaylık sağlıyor. Hani istediğiniz, internet olan istediğiniz her yerden açıp izleyebiliyorsunuz. Hani zamanınıza değerlendirebiliyorsunuz o açıdan konforlu”.

Katılımcılar, sinema salonlarının belirli kurallar çerçevesinde işlediğini ve bu durumun seyir sürecini kısıtlayıcı olabildiğini belirtirken, dijital platformlardan izleme pratiğinin kişisel tercihlere daha fazla uyum sağladığını ifade etmektedir. Kimi katılımcılar, filmleri kendi hızlarında ve diledikleri şekilde tamamlayabilmenin özgürlüğüne vurgu yaparken (K12, K27), bazıları ise fiziksel rahatlığın (K26) ve zamansal esnekliğin (K30) dijital izleme deneyimini cazip hale getirdiğini dile getirmektedir. Sinema salonlarında ara vermenin lojistik açıdan zahmetli olduğunu (K12) belirten katılımcılar, dijital platformlarda ise izlemeye istenilen noktada ara verip daha sonra kaldıkları yerden devam edebilmenin önemli bir avantaj olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, dijital izleme sürecinin yalnızca ev ortamında değil, seyahat veya bekleme anlarında da değerlendirilebileceği ifade edilerek, bu esneklik ve erişilebilirliğin seyir deneyimini kişiselleştirdiği aktarılmaktadır (K30). Dolayısıyla, bu yaş grubundaki katılımcılar için konfor hem fiziksel rahatlık hem de zaman ve mekân açısından özgürlük sağlayan bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

15-24 ve 25-34 yaş arasındaki katılımcı görüşleri de bu düşüncüyü desteklemektedir:

K33, 25-34 Yaş, Kadın: “Hani bilgisayar ve bu dijital platformlar hepimizin kurtarıcısı gibi kendimize de bir zaman ayırmak istediğimizde, dışarı çıkıp tekrar yorulmadan evde o huzurla yeni şeyler keşfetmemize, izlememize -özellikle hani film seven bir insansınız- yeni filmlere onlar üzerinden izlememize çok fayda sağlıyor bu platformlar”.

K31, 25-34 Yaş, Kadın: “Evimde çok daha konforlu işte ona göre kendime güzel bir ortam sağlıyorum. Mısır patlatmak, cips veya meyvedir... Yani herhangi bir şey yani en azından ayaklarımı uzatıp çok rahat bir şekilde izleyebiliyorum. Etrafta ekstra bir ses yok. Yani o yüzden ben evi genel olarak daha çok tercih ediyorum. Çok ısrar, istek üstüne ve dediğim gibi hani çok böyle sabredemediğim bir filmse sinemayı tercih ediyorum. Onların herhangi bir platformun düşmesini beklemeyi şey yapacaksam sinemaya gidiyorum ama onun dışında tabii ki de her zaman evi tercih ederim”.

K36, 25-34 Yaş, Kadın: “Yani o zamanlar daha çocukluk dönemlerimize denk geldiği için (DVD’lerden bahsediyor) hani evdesin... Ne bileyim şey işte sinemaya gitmek için işte arkadaşların aileleri izin alacak da bilmem ne de falan gibi şeylerle uğraşmıyorsun. Arkadaşlarınla evde oturup, samimi bir şey olarak yani hani istediğini yiyip içtiği falan rahat bir ortamda film seyrediyorsun. Bir de daha platform deneyimine de yakın bir deneyim diyebilirim”.

K40, 25-34 Yaş, Erkek: “Ayaklarımı uzatırsam rahat olur. En azından ayaklarımı uzatayım. Yani şöyle bir yayıla yayıla izlemeyi seviyorum. Daha çok seviyorum izlerken rahat olmayı seviyorum daha doğrusu. Çünkü hani kafa dağıtmak için salonlarda çok rahat hissetmiyorum kendimi. Çünkü hani tek tip bir şekilde oturuyorsunuz ve hani şey de yok hiçbir konfor yok. Çoğu salon zaten eski koltuklarda rahatsız açıkçası”.

K49, 15-24 Yaş, Erkek: “Sinema salonlarıyla aram çok iyi değil. Pandemiden sonra evden izlemek daha rahat hale geldiği için, daha fazla platform ortaya çıktığı için, şey yaptığı için evde izlemeyi tercih ediyorum”.

K48, 15-24 Yaş, Erkek: “Tabii ki de insanlar sinemaya gitmek yerine kendi evinde rahatça, istediğini yiyip içerek filmlerini izleyebiliyor dizilerini. Dijital platformlar çok etkili ve işe yarayan bir şey”.

K47, 15-24 Yaş, Erkek: “Sinema daha iyi tabii atmosferi içine alıyor (insanı) ama rahatlık konusuna gelince benim yatağım tabii ki daha rahat.

K43, 15-24 Yaş, Kadın: “Salonda film izlemek bence evde film izlemekten daha eğlenceli çünkü aynı duyguyu yaşadığım insanlarla bir arada oluyorum. Ama evde film izlemeyi daha çok seviyorum çünkü daha rahatım istediğim gibi hareket edebiliyorum istediğim gibi filmi durdurabiliyorum başa veya ileri geri sarabiliyorum”.

25-34 yaş grubu için dijital izleme, yalnızca fiziksel rahatlık sağlamakla kalmayıp, bireysel zaman ayırma ve yeni içerik keşfetme imkânı sunan bir alan olarak görülmektedir (K33). Katılımcılar, sinema salonlarında bulunmanın kurallarına uyum sağlamaktan ziyade, evde kendi tercihleri doğrultusunda bir izleme ortamı oluşturmanın (K31), geçmişte DVD izleme deneyimleriyle paralellik gösterdiğini (K36) ve bu sürecin arkadaşlarla daha samimi bir paylaşım sunduğunu belirtmektedir. Ayrıca, sinema salonlarının fiziksel koşulları (eski koltuklar, standart oturma düzeni) bazı katılımcılar için konfor açısından yetersiz bulunmakta ve bu durum evde izlemeyi daha cazip hale getirmektedir (K40).

15-24 yaş grubundaki katılımcılar ise pandemi sonrası dijital platformların artan erişilebilirliğinin evde film izlemeyi yaygınlaştırdığına işaret etmektedir (K49). Bu yaş grubunda sinema atmosferinin sürükleyiciliğini takdir edenler olsa da (K47), genel eğilim rahatlık ve kişisel kontrolün (duraklatma, ileri-geri sarma) sağladığı esneklik yönündedir (K43). Ev ortamında istenildiği gibi yiyecek-içecek tüketebilme imkânı da evde izleme pratiğini cazip kılan bir unsur olarak öne çıkmaktadır (K48). Sonuç olarak, her iki yaş grubunda da bireysel tercihler doğrultusunda şekillenen, konforlu ve esnek bir izleme deneyimi, dijital platformların en önemli avantajı olarak değerlendirilmektedir.

K9, 55-64 Yaş, Kadın: “Yaşlanma durumu da olduğu için bana cazip geliyor. Tabii evde bu rahatlığa kavuşmak ... İşte böyle evdeki rahatlık tabii hiçbir şeye değişilmez”.

K7, 55-64 Yaş, Kadın: “Aynen evde uzanarak yapmak çünkü niye? Orada atıyorum, ayak ayak üstüne atamıyorum bile. Bu ara boşlukta çıkıyorlar. Ortada otursan gelene çıkana ayağını çekiyorsun, topluyorsun, yol veriyorsun. Çünkü ben arada çıkmıyorum. Molalarda çıkmıyorum, oturmayı tercih ediyorum öyle olunca da girene çıkana yol vermek üzere ama evde olduğunda da uzanıyorsun keyfine bakarak, çayını demliyor, seyrediyorsun”.

K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Açık hava sinemalarını hiç kaçırmıyoruz Cermodern’dekini ya da ODTÜ’dekini. Ve orada Leon’u seyrettim tekrar ve çok hoşuma gitti çünkü onlar klasikler ve işte bizde iz bırakan filmler. Onlar keyifli ama biraz da tabii eve taşındı. Bir projeksiyon makinesi edindik, evde sinema gecesi yapıyoruz. Aynı patlamış mısır, aynı CocaCola, ev konforu, güzel. Bir ses sistemi yani ev sineması biraz da etkili oldu diyebilirim”.

K5, 55-64 Yaş, Kadın: “Bu hani artık insanlar evlerinde de bu imkânı, sinema kadar rahat bir ortamı hani çok büyük, o kadar büyük bir ekran olmasa da izleme şansına sahipler. Konforundan ödün vermeden ne bileyim... Bu biliyorsunuz, çok pandemi, vesaire gibi durumlar kaynaklı insanlar sinemaya gitmekten çekindi vesaire. Konforlu falan diyelim ama tabii ki sinemada apayrı bir hava ne biliyim. Sinema da havalandırmanın iyi olduğu sinemalarda film izlemek de keyifli tabii”.

K10, 55-64 Yaş, Kadın: “Bir de yaş geçtikçe insan dışarı çıkmaya üşeniyor. Eskiden olsa hop kalkıp giderdik, şimdi düşünüyorum, “Evde oturup çayımı içeyim, kahvemi içeyim, filmi burada izlerim” diyorum. Sinema koltukları da bazen rahat olmuyor, o kadar saat oturunca sırtım ağrıyor”.

55-64 yaş grubundaki katılımcılar, evde film izlemenin sunduğu fiziksel konforu ve pratikliği ön plana çıkarmaktadır. Yaşlanma ile ev ortamının cazibesi artarken (K9, K10), sinema salonlarındaki hareket kısıtlamaları ve uzun süre oturmanın yarattığı rahatsızlıklar, salon deneyimini daha az tercih edilir kılmaktadır (K7, K10).

Bununla birlikte, bazı katılımcılar açık hava sinemalarını nostaljik ve keyifli bir alternatif olarak değerlendirmekte (K6), hatta projeksiyon cihazı ve ses sistemi gibi ekipmanlarla evde sinema atmosferi yaratmaya çalışmaktadırlar. Pandemi sonrası evde film izleme alışkanlığının pekiştiği belirtilse de (K5), sinema salonlarının kendine özgü atmosferi

hâlâ takdir edilmektedir. Ancak, sinema deneyiminin cazip kalması için özellikle havalandırma ve koltuk konforu gibi fiziksel koşulların iyileştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (K5, K10). Genel olarak, bu yaş grubunda izleme alışkanlıklarının rahatlık ve erişilebilirlik ekseninde şekillendiği, ancak nostalji ve özel deneyimler için sinema salonlarının hâlâ değer gördüğü söylenebilmektedir.

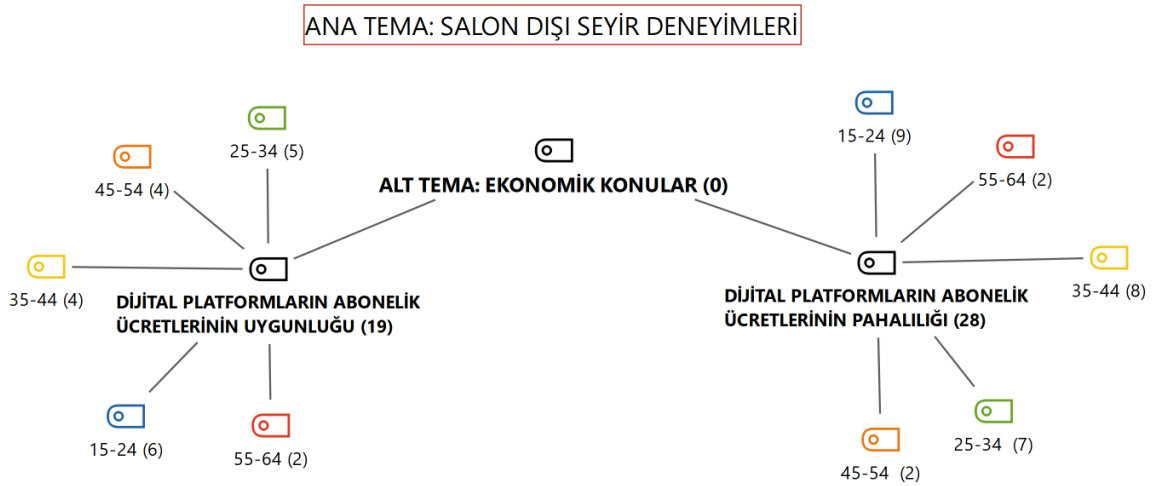
Sonuç olarak çalışma bulguları, salon dışı seyir deneyiminde konfor ve rahatlığın belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar, ev ortamında sunulan fiziksel rahatlığı, bireysel tercihlere göre özelleştirilebilen izleme koşullarını ve zamansal esnekliği vurgulamaktadır. Genç katılımcılar dijital platformların sunduğu erişim kolaylığını ve bireysel tüketim pratiklerini vurgularken, ileri yaş grubu evdeki fiziksel konforun yaşla birlikte daha cazip hale geldiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte, sinema salonlarının sunduğu kolektif deneyim ve atmosferik farkındalık, belirli koşullar altında hâlâ değerli bulunmakta, ancak bu deneyimin tercih edilmesi için salonların konfor düzeyine ilişkin iyileştirmeler gerekliliği dile getirilmektedir. Dolayısıyla, dijital platformların sunduğu bireysel konfor ve erişim pratikleri, çağdaş seyir alışkanlıklarını dönüştürmekte ve sinema salonlarının rekabet gücünü konfor eksenini üzerinden yeniden düşünmeyi gerekli kılmaktadır.

Bir sonraki bölümde salon dışı seyir deneyimlerinde “Ekonomik Konular” alt teması, katılımcıların görüşleri doğrultusunda analiz edilecektir.

4.4.4. Alt Tema: Ekonomik Konular

Dijital platformların abonelik süreçleri, günümüzde medya tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştiren önemli bir dinamik haline gelmiştir. Bu platformlar, kullanıcıların belirli bir ücret karşılığında içeriklere erişimini sağlayan abonelik tabanlı bir model benimsemektedir. Abonelik süreçleri, genellikle kullanıcıların platforma kaydolması, ödeme yapması ve üyelik haklarından faydalanması aşamalarını içermektedir. Bu süreçler, hem tek seferlik ödeme seçenekleri (yıllık, aylık) hem de esnek ödeme planları sunarak kullanıcılar için farklı tercihler yaratmaktadır.

Dijital platformlar, içerik erişimini kolaylaştıran bir altyapı sunarak geleneksel televizyon ve sinema izleme alışkanlıklarını dönüştürmüştür. Kullanıcılar, abonelik süreçlerini dijital ortamda, genellikle bir web sitesi veya mobil uygulama aracılığıyla yönetebilmektedir. Bu süreç, kullanıcı dostu arayüzler ve ödeme sistemleriyle daha verimli hale getirilmiştir. Örneğin, birçok platform, çeşitli ödeme seçenekleri sunarak, kullanıcıların yalnızca istedikleri içeriklere ulaşmalarına olanak tanımaktadır.



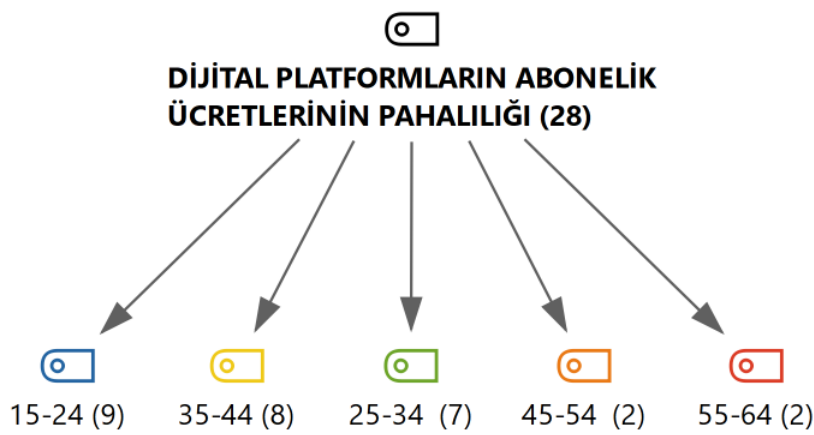
Grafik 4.45 Katılımcıların Salon Dışı Seyir Deneyimlerinde Ekonomik Konuları Gösteren Kod-Teori Modeli

Dijital platform abonelik ücretlerinin ekonomik erişilebilirliği, farklı yaş gruplarındaki katılımcılar arasında değişen algılarla şekillenmektedir. “Salon Dışı Seyir Deneyimleri” ana teması altında ekonomik boyuta yönelik yapılan analizde, dijital platformların abonelik ücretlerinin uygunluğu ve pahalılığına dair iki temel kodlama oluşturulmuştur. Veriler, katılımcıların kendi görüşlerinden yola çıkılarak kodlanmış olup, genel dağılım incelendiğinde abonelik ücretlerini pahalı bulan katılımcıların (28), uygun bulanlara (19) kıyasla çoğunlukta olduğu görülmektedir. Abonelik ücretlerini pahalı bulanlar içinde özellikle 15-24 yaş (9), 25-34 yaş (7) ve 35-44 yaş (8) grupları öne çıkarken, 45-54 (2) ve 55-64 (2) yaş gruplarında bu kodlama sıklığının belirgin şekilde düştüğü gözlemlenmektedir.

Benzer şekilde, abonelik ücretlerini uygun bulan katılımcıların sayısında da yaş ilerledikçe bir azalma gözlemlenmektedir. 15-24 yaş grubunda abonelik ücretlerini uygun bulanların kodlama sıklığı 6 iken, 25-34 ve 35-44 yaş gruplarında bu sayı 4’e düşmektedir. Bu durum, genç yaş grubundaki bazı katılımcıların abonelik ücretlerini makul bulmasına rağmen, yaş ilerledikçe bu görüşü paylaşanların sayısının azaldığını göstermektedir. Bu veriler, genç katılımcıların abonelik ücretlerine dair algısının daha fazla maliyet odaklı olduğunu, orta yaş ve üzerindeki gruplarda ise bu algının görece daha düşük bir düzeyde seyrettiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, dijital platform abonelik ücretlerinin erişilebilirliği, farklı yaş gruplarının ekonomik koşulları ve tüketim alışkanlıkları doğrultusunda değişkenlik göstermekte; özellikle genç yaş gruplarında fiyat duyarlılığının daha belirgin olduğu görülmektedir. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda bu sıklığın ve azlığın sebepleri ortaya konulacaktır.

4.4.4.1. Dijital Platformların Abonelik Ücretlerinin Pahalılığı

Sinemaya alternatif olarak dijital platformlar, geniş bir içerik yelpazesi sunarak farklı yaş gruplarından izleyicilere hitap etmektedir. Ancak bu platformların abonelik ücretleri, izleyiciler tarafından farklı şekillerde algılanmaktadır. Dijital platformlara erişimin ekonomik boyutunu anlamak amacıyla yapılan analizde, abonelik ücretlerinin pahalılığına dair çeşitli yaş gruplarından katılımcılar görüş bildirmiştir. Bu doğrultuda, abonelik ücretlerinin yaş gruplarına göre nasıl algılandığını daha sistematik bir şekilde ortaya koymak amacıyla, kodlama sıklıklarını temel alan hiyerarşik bir kod-alt kod modeli oluşturulmuştur.



Grafik 4.46 “Abonelik Ücretlerinin Pahalılığı” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Bu model, dijital platformların ekonomik erişilebilirliğinin farklı yaş gruplarında nasıl farklılık gösterdiğini detaylandırarak, sinema salonları dışında gelişen seyir pratiklerinin maliyet temelli değerlendirmesine katkı sunmaktadır.

Veriler, özellikle 15-24 yaş (9), 25-34 yaş (7) ve 35-44 yaş (8) gruplarındaki katılımcıların abonelik ücretlerini yüksek bulduğunu göstermektedir. Bu yaş gruplarının, dijital platformlara yönelimde belirgin bir artış gösterdiği ve genellikle öğrencilik veya erken kariyer dönemlerinde olan bireyler oldukları dikkate alındığında, fiyat duyarlılıklarının yüksek olduğu söylenebilir. Genç yaş grubunun, sınırlı gelir kaynakları ve diğer harcama öncelikleri doğrultusunda, dijital platformlara ayrılan bütçenin maliyetli olduğunu hissetmeleri doğal bir sonuçtur. Tablo, dijital platformların sunduğu içeriklerin cazibesine rağmen, abonelik ücretlerinin engelleyici bir faktör olarak karşımıza çıkabileceğini göstermektedir.

Buna karşın, 45-54 yaş (2) ve 55-64 yaş (2) gruplarında bu algının belirgin şekilde azaldığı görülmektedir. Bu gruplar, genellikle daha yerleşik ve durağan yaşam tarzı ile betimlenmektedir. Ayrıca, daha olgun yaş grubundaki bireylerin dijital platformlara yönelik

algıları, belki de geleneksel medya alışkanlıklarının etkisiyle daha az fiyat odaklı olabilmekte ya da katılımcıların abonelikleri ile ilgili işlemleri aile fertleri üstlenebilmektedir.

Bu veriler, dijital platformların abonelik ücretlerinin yaşa göre nasıl algılandığını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Genç yaş gruplarının, dijital platformları tercih etmelerine rağmen, yüksek abonelik ücretlerinin engelleyici bir faktör olduğunu düşündükleri sonucuna varılabilir. Abonelik ücretlerinin pahalılığına yönelik bu çeşitlenen görüşler aşağıda yer almaktadır:

K29, 35-44 Yaş, Kadın: “Ama karşılaştıracak kadar yani bence bir şey yok arada sinemanın verdiği ve bunu dijitalin hak ettiği gibi bir durum yok verilen rakamlara bakılınca. Tabii ki dijital platformların bir tanesine sahip olmakla yine belki istenilen arzuya istenilen seviyeye gelinmiyor içerik erişimi olarak. Yine de sandığımın çok ötesinde pahalıymış (bilet 200, Netflix 180 ortalama dedim). Değmez yani birçok insanın buna bakıp da düşüneceği budur yani değmez”.

K25, 35-44 Yaş, Erkek: “Yani mesela bir şey izleyeceğim; işte o orada yok, orada var. Öbür tarafta başka bir şey izleyeceğim, o onlarda yok; öbüründe var derken hepsini üye oluyorsun sonradan yani uğraşmıyorsun. Şöyle; mesela "aboneliğimi gireyim de iptal ettireyim"... Cüzi rakamlar, 150 TL-200 TL çekiyor mesela, diyorsun ki; “ya şimdi abone şey yaptıracağım, iptal ettirsem önümüzdeki ay bir daha alacağım, ne gerek var?” diyorsun hepsine üye olmuş oluyorsun, yani harcama yapıyorsun, izlemesen de var mesela MUBI dedim, MUBI’den ben belki 2 - 3 aydır, iki film izlemedim ama abonelik devam ediyor”.

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Geçen bir yerde çeyrek kokoreç yemiştım. 180 mi ne ödedi ya! Çeyrek yani küçücük bir şey, 180 lira ödedim. Maç günü bir yere maçı izlemeye gitmiştık milli maçımızı böyle hani fiyatlar fahiş bir noktaya geldiği için platformlara 50 TL, 100 TL şimdi hepsi 100 lirayı geçti. 100 kùsurlara hepsi büyük olanlar bence pahalı değil. Ama bir öğrenci alabilir mi? Yani ben kaçak film izleyene bir şey demiyorum. Bunu ödeyemeyene de bir şey demiyorum. Biz dediğim gibi bölüşüyoruz. MUBI’yi buraya çok yakın oturan bir arkadaşına bir kişiye veriyorum 2 kişiye ama işte Netflix artık başka uzak bir yerlere veremiyorum. Onun da teke geçtik kardeşimle bölüşüyordum işte. Bazılarını yapabiliyoruz, bazılarına şifre istiyorsun, Exxen’i öyle bölüşüyoruz”.

Katılımcı görüşleri, dijital platformların abonelik ücretlerine dair çeşitli algıların ve ekonomik gerçekliklerin bir yansıması olarak dikkat çekmektedir. Bu görüşler, özellikle fiyatların erişilebilirliğini ve içerik sunumunun çeşitliliğini vurgulayan bir dizi farklı bakış açısını içermektedir. Öncelikle, 35-44 yaş grubu katılımcılarının görüşleri, dijital platformların yüksek abonelik ücretlerine karşı duyulan rahatsızlığı net bir şekilde ortaya koymaktadır. K29’un belirttiği gibi, dijital platformların sunduğu içeriklerin sinema salonlarına kıyasla tatmin edici olmadığı algısı, ücretlerin gereksiz yere yüksek olduğu düşüncesini pekiştirmektedir. K25 ve K24 ise aboneliklerin çoğaltılması gerektiği durumlarda, içeriklerin yetersizliği ve platformlar arası geçişlerin zorluklarından bahsetmişlerdir. Özellikle, dijital platformların fiyatlarının giderek arttığına ve bunun kullanıcıların tercihlerini etkilediğine dair

vurgular dikkat çekmektedir. K24'ün bahsettiği gibi, "bölüşme" yöntemi, ücretlerin yüksekliği karşısında kullanıcıların maliyetleri paylaşarak çözüm üretme yoluna gittiklerini göstermektedir. Ancak, bu durum, dijital platformların sunduğu içeriklerin çeşitliliğinin yetersiz olduğunu ve kullanıcıların tatmin olmadan sadece ödeme yapma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.

K40, 25-34 Yaş, Erkek: “Şu anda yok. Netflix vardı. Onu da kapattım. Artan fiyatlardan dolayı kapattım. Ama Netflix'te her film olmadığı için bu sefer de başka bir platforma üye olmak ya da işte internet üzerinden izlemek zorunda kalıyordum ve yani Netflix'teki ve içeriklerin birçoğu bana hitap etmediği için son dönemde yaptıkları içerikler, kapatıp şu anda IPTV ya da internet üzerinden ulaşıyorum zaten her şeyi açıkçası ulaşabiliyorum daha doğrusu”.

K38, 25-34 Yaş, Erkek: “İlk çıktıkları zamanlar hepsi ya da birçoğu çok uygun ve nasıl desem ulaşılabilirdi, sonra bir anda çok yükseldi. Bunu tabii ki ekonomiyle de alakası vardır ama şu an biraz ben ulaşılabilirlikten uzaklaştığını düşünüyorum platformların. Yani çünkü. Nasıl desem? Sinemayı bir sanat dalı olarak görüp o şekilde iletişim kurmak isteyen insanlar olabilir. Ancak bu platformların maliyetleri yüzünden. Buna ulaşamama gibi bir durum çıkıyor ortaya”.

K32, 25-34 Yaş, Kadın: “Bazıları uygun fiyatlı yani mesela şöyle söyleyeyim; Disney'in yıllık üyeliği var, yıllık 600 TL veriyorsunuz ve bitiyor. Dolayısıyla hani aylık 50 liraya falan denk gelmiş oluyor benim için. Hani benim kriterim de bu uygun bir fiyat ama Netflix kıyaslayacak olursak yani aylık 100 küsur lira veriyoruz. Hani neredeyse 2 katı hatta belki 2 katından daha fazla şu anki fiyatı bilmiyorum ama. Dolayısıyla çok büyük bir fark var mesela Prime öyle değil Prime video da hatta Prime şöyle, Amazon prime üyeliği alıyorsunuz. Dolayısıyla Amazon'dan alışveriş yaptığımızda da Prime'lısınız işte, oyunlarda da mesela paketler vesaire geliyor. Oradan da üyeliğinizi kullanabiliyorsunuz. Artı bir de videosunu izliyorsunuz ve bunların tamamını 35 liraya yapıyorsunuz. Bence bu da uygun 35 liraya hem oyun platformunda bir şeyler elde edip hem işte kargo için öncelik ve hız daha bence avantajlı bir paket. Netflix bunların yanında çok uçuk kalıyor. Ben de o yüzden boykot ediyorum. Dediğim gibi bir aydır yok ve bir süre almayacağım bu arada yani”.

25-34 yaş grubu katılımcılarının görüşleri, dijital platformların içeriğe dair algılanan değer kaybını ve bu kaybın ekonomiyle ilişkisini vurgulamaktadır. K40 ve K38, platformların ilk çıktıkları dönemde uygun fiyatlarla erişilebildiğini ancak sonrasında fiyatların hızla yükseldiğini ifade etmişlerdir. K38, dijital platformların sinemaya olan yakınlıklarının bozulduğunu ve bu değişimin platformlara erişim açısından olumsuz etkiler yarattığını belirtmiştir. Ayrıca, K40, Netflix gibi büyük platformların içerik çeşitliliğinin kendi beklentilerini karşılamadığını, bu yüzden alternatif yöntemlere başvurduklarını dile getirmiştir. Bu görüşler, dijital platformların artan ücretlerinin, kullanıcıların içeriklere erişim konusunda yaşadıkları hayal kırıklığını pekiştirdiğini göstermektedir.

K46, 15-24 Yaş, Erkek: “Aynı ikisini de satın alıyor, onu toplu para veriyor, ona ayrı ayrı para veriyordun. Şimdi internet var. İnternetle topluca daha kötü hale geldi aslında özgür değilsin. Yani ya hepsini satın alman gerekiyor ya da sadece belli bir şeyleri izlemeye mahkûm kalman gerekiyor gibi bir durum var yani atıyorum. Netflix’i alacağım. Netflix’in içeriklerini izleyeceğim. Exxen alacan Exxen’in içeriklerini veya atıyorum, BLU TV’yi alacağım. BLU TV’nin içerikli izleyebileceksin. Sadece hani belli bir şeyin yok mesela şöyle bir şey sunmuyorlar, sana sunuyorlar mı? Veya ben bilmiyorum atıyorum ben sadece "Gibi" izlemek istiyorum Gibi’yi satın alayım, var mı böyle bir şey? Yok diye biliyorum. Veya ben sadece Baby Reinder’i izlemek istiyorum, Netflix’ten bu diziyi izlemek istiyorum, sadece bunu satın alabiliyor muyum ben?”.

K41, 15-24 Yaş, Kadın: “Mesela BLU TV’yi ben bu ay yeni aldım, 169 TL ödedim sanırım. Ve bir ay için bir platforma 169 TL bence çok. Bunun sebebi bence şu: Ben BLU TV’de ne kadar içerik izleyeceğim? Ne kadar kullanacağım? Mesela bir aylık aldım, eğer istediğim verimi alamazsam, bir ayın sonunda iptal edeceğim”.

K47, 15-24 Yaş, Erkek: “Bu aralar biraz yüksek ama bundan bir yıl önce çok okeydi bence. Bireysel üyeliğim var (aile değil)”.

K14, 45-54 Yaş, Kadın: “Ya şöyle; maşallah Netflix hatta bugün şey oldu aralarından bir tanesi hangisini bilmiyorum, Bir yıllık çekmiş 700 küsur lira. Dedim ki: “Bu hangisi?”. Hatta arayıp soracağım şeye ondan sonra ne yapacaksın bakıyorlar. Türkiye’de her şey böyle artıyor diye onları da artırıp artırıp duruyor”.

15-24 yaş grubu ise dijital platformlara dair daha eleştirel bir yaklaşım sergileyen bir diğer grup olarak öne çıkmaktadır. K46, platformların sunduğu içeriklerin sadece belirli bir yapım üzerinden sınırlı kaldığını, bunun da kullanıcıları içerik çeşitliliğinden mahrum bıraktığını ifade etmiştir. K41, belirli bir platformun içeriklerini izleyebilmek için tüm platformlara üye olmanın zorunluluğu konusunda bir rahatsızlık dile getirmiştir. Bu grup, dijital platformların ücretli üyelik sistemini, kullanıcıların yalnızca tek bir içerik için ödeme yapmalarının engellendiği bir model olarak değerlendirmektedir. K47 ise, dijital platformların abonelik ücretlerinin artışı ile bu platformlara erişim sağlamanın daha zor hale geldiğini, bir yıl öncesine göre bu ücretlerin daha makul olduğunu belirtmiştir.

K13, 45-54 Yaş, Erkek: “Ama o dediğim aparat o sorunu çözdü ama bence dijital platformdaki sorun şu: Bir algı üzerine bir şeyler belirleniyor ve siz ona doğru yönelmek zorunda kalıyorsunuz gibi bir şey var. Hani MUBI TV nin içeriğiyle, Netflix’in içeriği birbirinden uçurum kadar farklı. O nedenle de sizi birden fazla şeye yönlendiriyor. Aslında MUBI de almak zorundasınız BLU TV de almak zorundasınız. Netflix’te almak zorundasın. Bunların hepsi de bu sefer bir yoğunluk oluşturuyor. Zamanınız zaten buna yetmiyor ama o heyecanla aldığınız üyelikler, birinde olduğu gibi dörtlü dörtlü devam ediyor. Sonra bakıyorsunuz ki aslında çoğunda %10, %15 izlemiştiniz”.

Diğer yandan, 45-54 yaş grubu katılımcılarının görüşleri daha çok dijital platformların abonelik ücretlerine dair daha az kaygı taşıyan bir bakış açısını yansıtmaktadır. K14, Netflix’in

yıllık ücretinin arttığını ancak bu artışı, genel ekonomik koşullarla ilişkilendirerek daha doğal bir gelişme olarak değerlendirmiştir. K13 ise, dijital platformların içerik çeşitliliği konusunda kullanıcıları birden fazla platforma yönlendirdiğini, bunun da zaman kaybı yaratıp içerik tüketimini zorlaştırdığını dile getirmiştir. Bu durum abonelik ücretlerinin pahalı olmasına rağmen bu durumu daha kabul edilebilir bulduklarını göstermektedir.

K5, 55-64 Yaş, Kadın: “Bunun da bir dozu olmalı, belki ne bileyim ailenin de şu olur mesela; ne bileyim ailece izleriz ama bir akrabama gittiğimde o filmi birlikte izlemek istediğim zaman, kendi şifremini kullanacağım. Ama farklı bir bilgisayar veya televizyondan onu gösterebiliyor olmalı aslında. O erişim hakkın olabilmeli diye düşünüyorum. Onlar da kısıtlamalar olması yani bir anlamda hak veriyorum ama bu kadar da ucuza indirgenmemeli. Hani herkesle erişmemeli belki ama bir anlamda da yardımcı olabilirler diye düşünüyorum”.

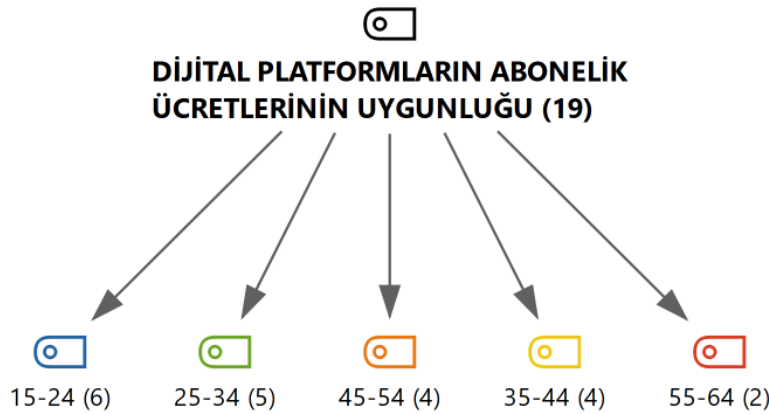
Son olarak, 55-64 yaş grubu katılımcıları ise dijital platformların erişim hakları ve şifre paylaşımı gibi teknik konularda bazı önerilerde bulunmaktadır. K5, farklı cihazlardan erişim sağlanabilmesinin, kullanıcıların deneyimini iyileştirebileceğini belirtmiştir. Bu görüş, dijital platformların kullanıcı dostu olmasının ve abonelik bölüşümünün ekonomik açıdan önemine vurgu yapmaktadır.

Genel olarak, dijital platformların yüksek abonelik ücretleri, farklı yaş gruplarındaki katılımcılar tarafından çeşitli açılardan ele alınmış ve her grup, ekonomik durumları ve içerik talepleri doğrultusunda farklı algılar geliştirmiştir. Bu çeşitlenen görüşler, dijital platformların fiyatlandırma politikalarının, kullanıcı deneyimini ve içerik erişimini doğrudan etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

4.4.4.2. Dijital Platformların Abonelik Ücretlerinin Uygunluğu

Dijital platformlar, sinemaya alternatif olarak hızla popülerleşen ve yaygınlaşan bir medya biçimi haline gelmiştir. Bu platformların sunduğu içerik çeşitliliği ve erişilebilirlik, geleneksel sinemaya kıyasla daha düşük maliyetli ve pratik bir seçenek olarak öne çıkmaktadır.

Görüşmeler süresince özellikle sinema biletleriyle kıyaslama noktasında dijital platformların abonelik ücretlerinin uygun olup olmadığı konusu, farklı yaş gruplarındaki izleyiciler tarafından tartışılan bir konu olmuştur. Bu ifadelerden yola çıkılarak dijital platform aboneliklerinin uygunluğu hakkında bir hiyerarşik kod-alt kod tablosu oluşturulmuş; tabloda yaş gruplarına göre uygun bulma sıklığına yer verilmiştir.



Grafik 4.47 “Abonelik Ücretlerinin Uygunluğu” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda yapılan analizde, dijital platformların abonelik ücretlerini uygun bulanlar (19), farklı yaş gruplarından geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. 15-24 yaş arasındaki katılımcılar, bu ücretlerin uygun olduğunu belirten en yüksek sıklığı (6) gösterirken, 25-34 (5) yaş, 35-44 (4) yaş, 45-54 (4) yaş ve 55-64 (2) yaş grupları da bu görüşü dile getiren önemli bir oranı oluşturmaktadır. Bu durum, dijital platformların abonelik ücretlerinin, özellikle genç kullanıcılar ve yetişkinler için uygun bir seçenek sunduğunu ve sinema ile rekabet edebilecek derecede cazip olduğunu göstermektedir. Aşağıda yer alan katılımcı görüşlerinden yola çıkarak, her yaş grubunun dijital platform abonelik ücretleri konusundaki görüşlerine odaklanarak, dijital platformların sinemaya alternatif olarak ekonomik yönünü değerlendirilecektir:

K42, 15-24 Yaş, Kadın: “Dezavantaj olarak (sinema salonlarının), dijital platformların daha uygun olduğunu düşünüyorum. Maddi açıdan sinema salonları daha pahalı geliyor ve sinemaya gittiğinde sadece sinemaya da girmeden önce de hani mesela atıştırma bir şeyler almak istiyorsun. Onlar da çok pahalı buluyorum, işte, içecektir mısırdı. Vesaire ekstra pahalı yapıyo”r.

K44, 15-24 Yaş, Kadın: “Evde izlemek varken sinemaya ücret ödemeyi ve insan içerisinde izlemeyi istemiyorum çünkü kendimi rahat hissedemiyorum”.

K44, 15-24 Yaş, Erkek: teknolojinin de gelişmesiyle beraber birçok dijital uygulama, birçok dijital platformda aylık üyelik bedelleri hemen hemen bir filmle aynı paraya denk geliyor ve. Bu uygulamalarda tek bir filmle de sınırlı kalmıyorsunuz. Birden fazla filme erişebilirsiniz.

K34, 25-34 Yaş, Kadın: “Bilet fiyatları bence birazcık yüksek. Çünkü şu an online platformlarda da çok fazla film seçeneği olabiliyor, dizi seçeneği olabiliyor”.

K37, 25-34 Yaş, Erkek: “Ya şöyle söyleyeyim, aslında ben bu bilet fiyatlarını, ya şu an bir dijital platforma kaydolduğunuz zaman 200 TL falan bir şey veriyorsunuz yani sinema bileti de 400 TL yani ben hangisini tercih edersiniz diye sorduğunuzda yani tek filme 200 TL vermek mi, yani istediğin an istediğine erişme ya erişebilme özelliğine 200 TL vermek mi? O yani o 200 TL vermek bana daha mantıklı geliyor yani o yüzden pahalı buluyorum aslında zaten hani gözle görülür derecede insanların çoğu artık dijital

platform platformlarda film izliyor. Yani oraya yönelmiş durumda. Dijital platformlar çoğalmaya başladı yani her sene bir tane büyük firma bir dijital platform açıyor mesela”.

K40, 25-34 Yaş, Erkek: “Tabii artan fiyatların da etkili olduğunu düşünüyorum. Sinemalarda insanların bir bilete para vermek yerine. Herhangi bir platformdan bir üyelik alıp istediğin kadar izleyebilme özgürlüğü olduğu için eskisi gibi çok rağbet gördüğünü düşünmüyorum”.

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Aşağı yukarı 5, 6 \$ çünkü yani biraz şöyle bakıyorum, sinema biletinden ucuz hâlâ. Türkiye’de ortalama sinema bileti 180 TL, Türkiye’de ortalama. Bunun altında veya bu civardaysa bir aylık bir platformu izlemek ki bunlar sürekli yeni bir şey de üretiyorlar. Yani başka bir yerde bulamayacağım bir şey de üretiyor. O yüzden ben pahalı diyemeyeceğim ya 5-6 \$ için açıkçası haksızlık olur yani”.

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Bir yıllık 1000. Geçen bir tanesine 1340 TL ödedim. Hangisini hatırlamıyorum? Tek kalemde ödedim. Tek kalem olursa biraz ucuz yaparız dedi diye şimdi düşünüyorum. 110 TL yani 110 TL ayda ödüyorsam ben bir şeye. Biz neleri ödüyoruz yani hani ben? Bir platforma 150 TL ödemek veya şimdi kaç ödüyorum? 185 mi ödüyorum? Netflix öyle bir şey ödüyorum onu şimdi bölüşemez hale geldik. Böyle farklı yerlerde olduğumuz için kendim tekrar aldım. 160 mı 185 gibi bir şey ödüyorum. Şimdi düşünüyorum; bir ay boyunca izliyorum, bu beni tatmin ediyor bu fiyat ama şeyi anlıyorum yani birçok insanın bunu ödeyememesini. Çünkü 3-5 platform alsan ayda 500 TL yılda 600 TL, bunu anlıyorum ama benim için ben 110 liraya iki kahve içemeyiz”.

K30, 35-44 Yaş, Kadın: “Eskiden kısıtlıydı sadece sinemalarda vesaire izleyebilirken şimdi artık hani çok yüksek fiyatlarda olmadığı için bu platformlar bir kısmı en azından Netflix’in de yüksektir, öyle tahmin ediyorum. -En son okuduğum haber de öyleydi çünkü- ama onun dışında işte ne bileyim YouTube var mesela YouTube’dan da açıp izleyebiliyorlar hani O yüzden daha çok kişi bundan yararlanabiliyor diye düşünüyorum”.

K22, 35-44 Yaş, Erkek: “Yani çok bugün şu an ne durumda da bilmiyorum ama benim kullandığım dönemde fiyatları çok şey de değildi öyle yani, pahalı filan değildi”.

K11, 45-54 Yaş, Erkek: “Yani fiyat- performans olarak dersek iyi fena değil ama Disney+ çok pahalı. Hani oradaki filmleri, izleyemiyoruz çok pahalı olduğu için ama Netflix ve Amazon Prime fena değil fiyatları yani”.

K12, 45-54 Yaş, Erkek: “Ucuz olması, diğer açıdan baktığından bir filme vereceğim bir parayla ben 2 aylık abonelik alabilirim. Hatta daha fazla alabilirim yani Çılgın Hırsız 4 sadece filmlerine, 750 lira para verdim yani. Orada patlamış mısır yiyorsun falan 740 liraya falan çıktım sanırım. E ben 750 liraya bütün dijital abonelikleri tutuyorum yani. Dijital çok ucuz o anlamda baktığınızda”.

K13, 45-54 Yaş, Erkek: “Her şey gibi onların da fiyatları yükseldi ama şey buluyoruz, çok böyle fahiş fiyatlar yok mantıklı bir fiyat artışı”.

K3, 55-64 Yaş, Erkek: “Çok uygun. Tabii sinemaya göre baktığın zaman. Yani orada her gece atıyorum. 10 film izle fiyat değişmiyor. Yani çok uygun tabii ki ama tabii bunların da yaygınlığı dolayısıyla düşünsene bir film oynatıyor. Adam 5.000.000 kişi izliyor yani şimdi sinemanın öyle bir şansı var mı? Yok o yüzden de fiyatı çok uygun ya aslında bakarsan uygun değil çok milyar dolarlar kazanıyorlar. Sinemaya göre uygun ya...”.

K4, 55-64 Yaş, Erkek: “Yani şimdi dijital platformlarla bu iş biraz daha maddi boyutta önem kazandığı için artık vizyondan önce belki çoğu yerde dijital platformlarda bu filmleri izleme şansımız oluyor. Benim

bu konuyla ilgili fikrim dediğim gibi artıları da eksileri de maalesef var. Fiyatların çok fazla oluşu internete her yerde çok daha kolay ulaşılabilir oluşu çok büyük etkenler arasında sinemaya dediğim gibi tek kişi gitmiyorsunuz, birkaç kişiyle gidiyorsunuz, yiyorsunuz içiyorsunuz. Orada da sonuçta film izlerken atıştırmalıklar var. Bunları hesapladığımızda çok ciddi bir maliyet ortaya çıkıyor. E tabii dijital platformda böyle bir şey yok. Evindesiniz, 40 kişiyle de izleyebilirsiniz of. Yine aynı parayı veriyorsunuz. Çok düşük bir bütçeyle belki bunu yapıyorsunuz ve sinemada 3 kişinin vereceği parayla bir ay boyunca istediğiniz filmi istediğiniz kadar izleyebiliyorsunuz”.

Katılımcıların dijital platformların abonelik ücretlerinin uygun olduğuna dair ifade ettikleri görüşler, sinema biletleriyle yapılan karşılaştırmalar üzerinden ele alındığında, dijital platformların maliyet etkinliğine dair dikkat çekici bir eğilim görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, dijital platformların abonelik ücretlerini, özellikle sinema salonlarında film izlemek için yapılan harcamalarla karşılaştırıldığında daha uygun bulmaktadırlar.

Örneğin, K42 (15-24 Yaş, Kadın), sinema salonlarında ekstra harcamaların, özellikle atıştırmalıklar gibi ürünlerin yüksek fiyatlarının, dijital platformların maliyetine göre dezavantaj oluşturduğunu vurgulamaktadır. K44 (15-24 Yaş, Kadın) da evde izleme tercihinin, sinemada bilet ücreti ödemenin yanı sıra diğer ek masraflarla kıyaslayarak, dijital platformları daha ekonomik görmektedir. K44 (15-24 Yaş, Erkek) ise dijital platformların sunduğu birden fazla filme erişim imkânı ve aylık üyelik ücretlerinin, tek bir sinema biletine eşdeğer olması nedeniyle dijital platformları daha uygun bulmaktadır. Benzer şekilde, sinema biletine kıyasla dijital platformlara yapılan abonelik ödemesinin, tek bir film izleme yerine geniş bir film yelpazesi ve esneklik sunduğu da belirtilmektedir (K37, 25-34 Yaş, Erkek).

Bazı katılımcılar ise dijital platformların sunduğu esnekliği ve film çeşitliliğini öne çıkarmaktadırlar. Örneğin, K24 (35-44 Yaş, Erkek) Türkiye’deki sinema bileti fiyatlarıyla dijital platformların abonelik ücretlerini karşılaştırarak, dijital platformların daha ekonomik olduğunu belirtmiştir. Kişisel tercihlere bağlı olarak, bazı katılımcılar dijital platformları daha ekonomik olarak değerlendirse de sinemada izlediği deneyimin keyfini arayanlar da bulunmaktadır. K13 (45-54 Yaş, Erkek), dijital platformlardaki fiyat artışlarının mantıklı olduğunu dile getirmiştir.

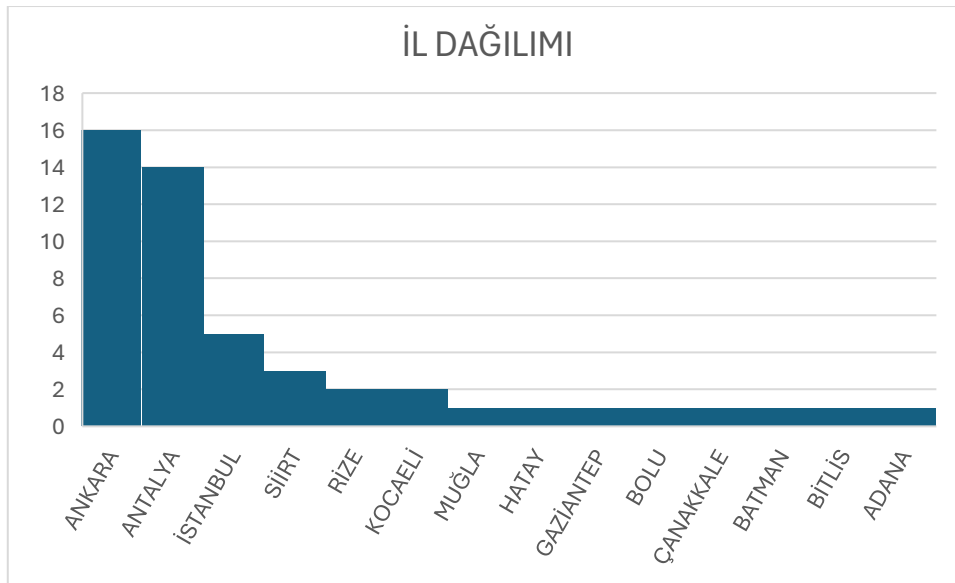
Sonuç olarak, katılımcıların dijital platformların abonelik ücretlerini genellikle sinema biletlerine kıyasla daha uygun ve ekonomik buldukları, dijital platformların sunduğu film erişim özgürlüğü ve düşük maliyetli seçeneklerin önemli bir tercih sebebi olduğu gözlemlenmektedir. Bu veriler, dijital platformların maliyet etkinliğini vurgulayan ve sinema ile karşılaştırıldığında daha erişilebilir bir eğilim ortaya koymaktadır.

4.4.5.Alt Tema: Coğrafi Konular

Çalışmanın “coğrafi konular” alt teması, katılımcıların yaşadıkları coğrafi bölgelerin sinema salonlarına erişim olanaklarıyla olan ilişkisini ve bu ilişkinin salon dışı seyir pratiklerine olan etkisini incelemeye odaklanmaktadır. Türkiye’nin farklı coğrafi bölgelerinden—Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu, Marmara, Akdeniz, Karadeniz, Ege ve İç Anadolu—seçilmiş katılımcı örneklemini üzerinden yapılan analizler, sinema salonlarına erişimin, mekânsal eşitsizlikler çerçevesinde nasıl farklılaştığını ya da benzediğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların yaşadıkları yerleşim birimlerinde sinema salonlarının sayısı, erişim kolaylığı, salonların fiziksel durumu ve çeşitliliği gibi faktörler, bireylerin sinema salonu ile kurdukları ilişkiyi şekillendirmektedir. Özellikle kırsal ya da yarı-kentsel bölgelerde sinema salonu eksikliği ya da erişim güçlüğü, katılımcıların dijital platformlar, televizyon ya da taşınabilir cihazlar aracılığıyla salon dışı seyir deneyimlerine yönelmelerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu durum, seyir pratiklerinin yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda coğrafi bağlam tarafından da biçimlendiğini göstermektedir. Dolayısıyla, sinema salonunun fiziksel mevcudiyeti ve ulaşılabilirliği, dijitalleşen seyir kültürü içerisinde hâlâ önemli bir etken olmayı sürdürmektedir.

4.4.5.1. Yaşanan Coğrafya ve Seyir Pratiği Arasındaki İlişki

Katılımcıların yaşadıkları illere göre dağılımını gösteren Grafik 4.45, çalışmanın coğrafi kapsamını ve örneklem profilini ortaya koymaktadır. Grafik incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun Ankara (16), Antalya (14) ve İstanbul (5) illerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum, söz konusu illerde sinema salonları ve film festivali gibi imkanların yaygın olması ve bu niceliksel imkânın daha çok sinemasevere ulaşma noktasında ayrıcalık sağlaması etkindir. Ayrıca bu iller, Türkiye’nin kültürel üretim ve tüketim açısından öne çıkan merkezleri arasında yer almakta, dolayısıyla sinema üzerine yapılan çalışmalarda daha fazla katılımcıya erişim sağlanabilmektedir. Bu durum, sinemaya erişim ve bilgi sahibi olma noktasında sinema kültürünün mevcut olduğu bu şehirlerle, diğer şehirler arasında kıyaslama yapma olanağı tanımaktadır.



Grafik 4.48 Katılımcıların İllere Göre Dağılımı

Bununla birlikte çalışmanın araştırma sahası İstanbul ve Kocaeli gibi Batı illerinden başlayıp, Bitlis ve Siirt gibi daha Doğu illerine kadar uzanmaktadır. u coğrafi çeşitlilik, Türkiye’de sinemaya erişimin mekânsal ve sosyo-kültürel boyutlarını karşılaştırmalı olarak ele alma imkânı sunmaktadır. Özellikle batıdaki büyükşehirlerde (İstanbul, Ankara, Antalya gibi) sinema salonlarının yaygınlığı, kültürel etkinliklere katılım oranlarının yüksekliği dikkat çekerken; doğu illerinde bu olanakların sınırlı olması, sinema izleme pratiklerinin farklı sosyo-ekonomik koşullar altında şekillendiğini göstermektedir. Bu bağlamda, çalışmanın bulguları sinemaya erişimin yalnızca bireysel tercih ya da kültürel sermaye ile değil, aynı zamanda yaşanan bölgenin altyapısı, ekonomik gelişmişliği ve kültürel hizmetlere erişim düzeyiyle de yakından ilişkili olduğunu ortaya koymakta; dolayısıyla sinema kültürünün Türkiye'deki mekânsal dağılımına dair özgün bir katkı sunmaktadır. Konuya ilişkin katılımcı ifadeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 4. 20 Katılımcıların Yaşadıkları Coğrafi Bölge ve Seyir Pratikleri Arasındaki İlişkiye Dair Görüşleri

Katılımcı Bilgisi	İl	Katılımcı İfadeleri
K21, 35-44 Yaş	Muğla	Ben Dalaman Muğla Dalaman’da yaşıyorum. En yakın sinema. 44 km uzaklıkta Fethiye’de, oraya gidip karşıyorum genelde. Onun dışında Ankara’da olduğumda daha fazla gidebiliyorum tabii işte Büyülü Fener, Başka

		Sinema ayrıcalıkları olduğu zaman orada daha fazla olabiliyor.
K14, 45-54 Yaş	Bolu	Çoğu zaman zaten Bolu ufak bir yer olduğu için ne yazık ki anca böyle çok büyük ölçekli filmler falan geliyor. Benim istediğim tarzda filmler gelmiyor. Onlar genellikle büyükşehirlerle geliyor.
K35, 25-34 Yaş	Kocaeli	Üniversitenin olduğu hani Kocaeli'ye geldikten sonra üniversiteyi burada okuduğum için bu seçeneklerimi attığımdan dolayı daha ulaşılabilir oldu. Benim için Alanya aslında hani tercih ediliyor, filme gidiyor insanlar, sinemaya gidiyorlar ama biz köyde olduğumuz için çok uzak bir mesafeden bahsettiğim için çok gitmiyordum. Hatta hiç gitmemiştim. O yüzden hani lise sonrası başlayan bir şeydi benim için. Ama Kocaeli'nin büyük şehrin bir etkisi oldu. Elbette Antalya'ya gitme gibi bir durumumuz yok. Antalya zaten çok daha uzaktı. Ama Kocaeli'nin çok çok büyük bir olumlu etkisi var.
K31, 25-34 Yaş	Bitlis	E tabii burada pek bir seçenek yok yani... AVM içinde var, o da bilmiyorum emin değilim, çok takip etmiyorum ama vizyona her düşen film buradaki AVM'lere geliyor mu, emin değilim. Çünkü hani İstanbul'da hemen bütün filmler vardı, hepsine ulaşılabilirdi. Yani burada çok yok öyle, işte bir tek seçenek var işte; AVM içindeki sinemalar...
K7, 55-64 Yaş	Rize	Batıda sorun olmadı ama doğuda hiç gittim diyemem çünkü doğuda sinemaya ulaşmak pek kolay değildi ama batı bölgelerinde hemen hemen her yerde ulaşabildim sinemaya. (...)Ya fırsat oldukça yani bütün şeylerde

K45, 15-24 Yaş

Siirt

giderdik sinemaya yani büyük illerde daha doğrusu. Biz Samsun ilçesinde, Çarşamba'da kaldık. Kandıra, İzmit'in Kandıra ilçesinde kaldık. İlçe olarak diyorum ben ama, diğer doğu haricindeki batıdaki bütün yerlerde iyi gittik sinemaya öyle söyleyeyim.

Sinemanın geçmişten günümüze tabii ki birçok noktada en üst düzeylere çıktığı anlar oldu. Ancak yaşadığımız bölgenin de bunda çok büyük bir etkisi var. Şahsen Siirt ilinde sinema sektörünün çok fazla tanıtılmasını, hatta hiç tanımadığımı söyleyebilirim. Belki bir tanıtım olsaydı bizi buna teşvik eden bir şeyler olsaydı bizim de sinema kültürümüz. Şu an çok farklı noktalarda olabilirdi ancak herhangi bir sinemaya dair bir tanıtım yapılmadığından dolayı biz de bu konuya çok vakıf değiliz. (...) sırf film izlemek için bazen araçla şehir değiştirdiğimiz bile oluyor. Emniyet sektöründe ne yazık ki. Sinema kültürü yok yani bir, iki defa yolumuz düştü, geziler yapıyoruz. Kız arkadaşım ile farklı şehirlere gittik. Orada bu şey deneyimlemek istedik ama sürekli olduğu için deneyimledik. Fakat önümüzdeki dönemlerde eğer tekrar bir farklı bir şehre gitme imkânımız olursa sadece sinema için de o filmi ayırmak isterim. Farklı bir şeyde bunu deneyimlemek isterim. Çünkü Siirt'te bu mümkün değil. Biz deneyimlemek istesek bile kontenjan işte minimum bir sayı belirliyorlar. Sinema salonları eğer o sayı tutmuyorsa o sayı kadar talep yoksa o filmi izlemek isteyen kişi yoksa ne yazık ki gösteri başlamıyor.

K31, 25-34 Yaş

Bitlis

E şimdi şöyle; tabii İstanbul'da olduğum zamanlar burası gibi değil. Oradaki sinemalarda daha çok seçenek var, aktivite olarak da görülebilecek bir şey sinema bir de o yaşlar için tabii daha çok gidiyordum ama burada hani öyle bir hayat söz konusu değil. Biraz daha hayat telaşı olduğu

		için sinemaya açıkçası vakit ayırmak gibi bir şeyimiz olmuyor.
K23, 35-44 Yaş	Ankara	Hocam zaten hani çocukluğumuzda ben hani Kastamonu ilinde büyüdüm. Hani orada bir sinema yoktu. Daha doğrusu hani olan sinema daha önceden hani farklı amaçlar çerçevesinde kullanılıyordu. Böyle her küçük ilde de vardı hani. Dolayısıyla böyle örgün olarak sinemamıza gelen filmleri biz tabii ki hani göremedik. O zamanlar televizyon da hani bir şey çıksın da takip edelim şeklinde. Bu Parlament Sinema Kulübü Geceleri'nde böyle çok hevesli bir şekilde ekran karşısına geçerdim çocukluğumda da
K39, 25-34 Yaş	Gaziantep	Sonra da böyle biraz okuldan kaçmak, kültürel etkinlik gibi böyle arkadaşlarla sinemaya giderdik. Yüzüklerin Efendisi olsun vesaire vesaire hatırlayınca çok güzel geliyor. Sinemaya gidip küçük yaşta gittiğimiz ben Kurtlar Vadisi'nin sinemasına gitmiştim. Sırf işte bazı işlerden kaçmak için falan sonra da filmin yarısında dışarı çıkıp internet kafeye falan gitmiştim. Onlar geldi aklıma, yani öyleydi. Sonrasında da şu an biraz daha gelişmiş bir vaziyette Fethiye'de sinema. 2-3 tane yer var artık. Şu an Antep'te yaşıyorum, Antep'te de bayağı bir yer var.
K9, 55-64 Yaş	Kocaeli	Tabii, ay dünya kadar açık hava sineması... Yani Değirmendere'yi bilir misiniz? Arzu'nun yaşadığı yeri biliyor musunuz? (...) Ben de orada yaşıyordum yani -tabii akıl ettiğim dönemleri söyleyeyim ben size- 6 yaşındayken hatırlıyorum burası küçücük bir köydü. Küçücük bir köyken, köy meydanı gibi düşün böyle hani eski kovboy filmlerindeki gibi böyle tahta şeyler, oralara atlar bağlanır gibi bir köy hayal edin. O köyde açık ve kapalı sinema vardı. Gerçekten yani... Şu anda Değirmendere, o benim yaşadığım zamanın belki 100 katı büyüklüğünde bir tane

		sinema yok. Onun bağılı olduğu bir ilçe daha var. Değirmendere'nin belki 5 katı büyüklüğünde orada da sinema yok, İzmit'te var sadece.
K17, 45-54 Yaş	Antalya	Ben her zaman sinema filmini sinemada izlemeyi tercih ederim açıkçası. Ama dedim gibi kısıtlı zamanlar, ekonomik nedenler vesaire tabii ki evin rahatlığı ve konforu da ayrı güzel. Dijitalden, oradan film izlemek küçük yerde yaşayan biri için avantaj, neden avantaj? Çünkü çoğu film bazen Antalya'da sinema salonlarında gösterilmiyor. İşte MUBI gibi, BLU TV gibi dijital platformlara düştüğü anda ben açıkçası seviniyorum. Sinema salonunda izleme imkânı bulamadığımız filmleri biraz geç olsa da en azından orada izleme şanslı elde ediyoruz.
K18, 45-54 Yaş	Ankara	Daha çok çocuklar gitsin diye teşvik ediyorum çünkü ben çocukken bunlara sahip olmadığım için metropolde yaşamının kıymetini bilsinler istiyorum çünkü Anadolu'nun diğer taraflarında insanlar ulaşamıyorlar muhtemelen.
K17, 45-54 Yaş	Antalya	Antalya'da doğdum, büyüdüm çocukluğumda. 1978 doğumluyum. Bu arada seksenli yıllarda çocukluğumu geçirdim, Antalya'nın Güvenlik Mahallesi'nde. Henüz o mahallenin hani apartmanlarla şey olmadığı, daha çok hani müstakil evlerin yer aldığı bir mahalleydi. Antalya, tabii ki bu zamana göre çok çok küçük bir şehirdi. İlk aklıma gelen şey; tabii ki sinema kültürü. Sinemaya gidilirdi...
K24, 35-44 Yaş	İstanbul	Zaten İstanbul'a gelme sebebim bu az bulunan filmler işte. O zaman Fransız kültürünün, Alman kültürünün ben o zaman işte Alman kültürü de Almanca öğrenmek için de takip ettiğim için Goethe Enstitüsü'nün gösterimleri olurdu. Fransız Kültür'ün böyle gösterimleri olurdu.

Bunlarda benim çok uzun zamandır aradığım eski filmleri bulabiliyordum

Katılımcı anlatılarında öne çıkan temel temalardan biri, yaşanan coğrafi bölgenin sinema salonuna fiziksel erişimi ne ölçüde mümkün kıldığıyla ilgilidir. Özellikle kırsal ya da küçük ölçekli kentlerde yaşayan bireyler, sinema salonlarına ulaşım konusunda önemli güçlükler yaşamaktadır. Muğla'nın Dalaman ilçesinde yaşayan bir katılımcının, sinema salonuna ulaşmak için yaklaşık 44 kilometrelik bir mesafeyi kat etmek zorunda olduğunu belirtmesi, bu fiziksel engelin ne denli belirleyici olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Kastamonu, Bitlis, Siirt gibi şehirlerde büyüyen ya da yaşayan bireyler de sinema salonu eksikliğini ya da var olan salonların sınırlı gösterim politikalarını ifade ederek, sinema deneyiminin bu alanlarda süreklilik kazanamadığını vurgulamışlardır.

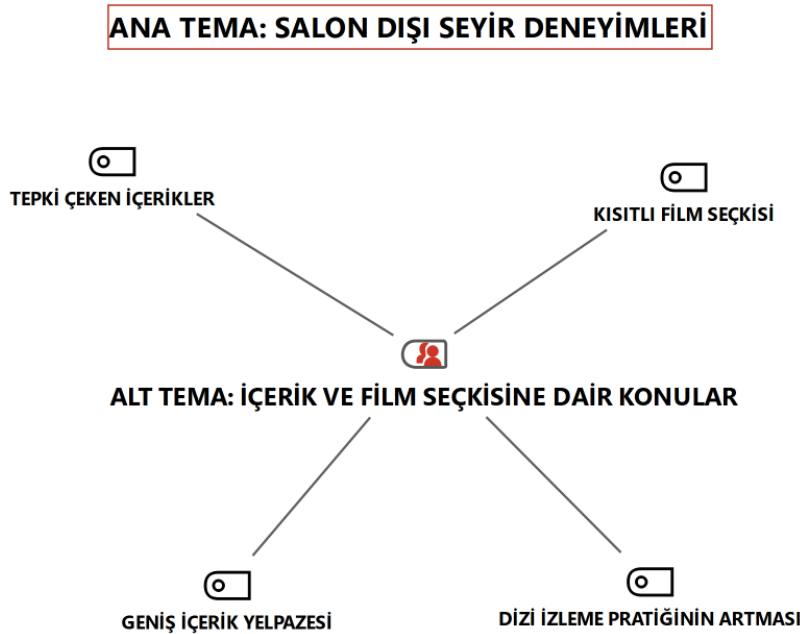
Katılımcıların ifadelerine bakıldığında, Batı bölgelerinde sinema salonlarına erişim görece kolayken, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde bu erişim ciddi oranda kısıtlıdır. Bazı katılımcılar, doğudaki illerde sinema deneyiminin neredeyse hiç yaşanmadığını, buna karşın batıdaki illerde düzenli bir sinema kültürüyle karşılaştıklarını dile getirmiştir. Samsun, İzmit gibi bölgelerde sinema salonlarına ulaşımın görece rahat olması, bireylerin düzenli olarak sinemaya gitmesini mümkün kılarken; Siirt, Bitlis ve benzeri bölgelerde sinema gösterimlerinin seyrekliği ya da iptal edilmesi, katılımcıların bu kültüre erişimlerini sınırlamıştır. Bu bağlamda, katılımcıların sinemaya yönelik motivasyonları çoğu zaman fiziksel ulaşılabilirlik ile doğrudan ilişkilidir.

Salon erişiminin sınırlı ya da olanaksız olduğu durumlarda, katılımcıların dijital platformlara yöneldikleri gözlemlenmektedir. Antalya'da yaşayan bir katılımcının, bazı filmlerin sinema salonlarına hiç gelmemesini gerekçe göstererek MUBI veya BluTV gibi dijital platformlara yönelmesi, salon dışı seyir deneyimlerinin aslında mekânsal bir zorunluluktan doğduğunu göstermektedir. Bu dönüşüm, sinema kültürünün mekândan bağımsız bir forma evrildiğini düşündürmekle birlikte, aynı zamanda dijital seyir ortamının kırsal ya da küçük kentlerde yaşayan bireyler için bir "eşitleyici araç" işlevi gördüğünü de ortaya koymaktadır.

4.4.6.Alt Tema: İçerik ve Film Seçkisine Dair Konular

Post-sinematik seyir deneyimleri bağlamında, salon dışı izleme pratiklerini şekillendiren temel unsurlardan biri, dijital platformlar ve internet aracılığıyla erişilen içerik çeşitliliğidir. Geleneksel sinema salonlarının vizyon filmleri kısıtlamasından bağımsız olarak,

izleyiciler artık geniş bir film ve dizi havuzuna diledikleri zaman ve mekânda ulaşabilmektedir. Bu durum, bireysel tercihlere dayalı esnek bir seyir pratiğini mümkün kılmaktadır.



Grafik 4.49 Katılımcıların Salon Dışı Seyir Deneyimlerinde İçerik ve Film Seçkisine Dair Konuları Gösteren Kod-Teori Modeli

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda, “İçerik ve Film Seçkisi” ana teması altında dört alt kod belirlenmiştir. Bulgular, izleyicilerin içerik yelpazesi konusundaki algılarının iki yönlü bir çerçevede şekillendiğini göstermektedir. Bir yandan, dijital platformların ve çevrimiçi mecraların sunduğu geniş film ve dizi seçkisi, katılımcıların büyük bir kısmı tarafından vurgulanan önemli bir avantaj olarak öne çıkmaktadır (55 kod). Katılımcılar, geleneksel sinema salonlarında erişemedikleri yapımlara, ev konforunda erişebilmenin, seyir pratiklerini dönüştürdüğünü ifade etmektedir.

Öte yandan, belirli platformların film seçkisinin kısıtlı olduğu yönündeki görüşler de dikkate değerdir (25 kod). Özellikle sanat filmleri, klasik yapımlar veya bağımsız sinema örneklerine ulaşmanın zorlukları, bazı izleyiciler açısından dijital platformları sınırlayıcı bir mecra hâline getirmektedir. Bu durum, dijital platformların içerik sunumundaki algısal ve yapısal çelişkileri ortaya koymaktadır.

Yanı sıra içerik bolluğu karşın kendilerine hitap eden içerikleri bulma noktasında da zorlanan katılımcılar mevcuttur. İçerik ve film seçkisine dair görüşler yalnızca çeşitlilik üzerinde değil, aynı zamanda özellikle Netflix özelinde, “tepki çeken içerikler” üzerinde de yoğunlaşmaktadır. Özellikle eşcinsellik temalı yapımların bazı katılımcılar tarafından eleştirildiği görülürken; bazı katılımcılar da film seçiminin dijital platformlar da tamamen

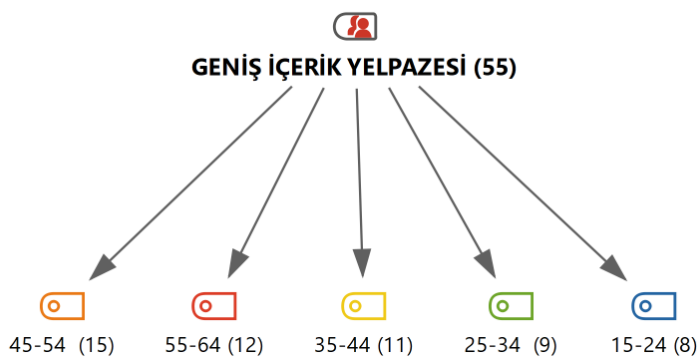
izleyiciye bağı bir pratik olduğunu ve bu nedenle rahatsız olunan içeriklerden kaçınılabileceğini düşünmektedir.

Öte yandan, bilhassa dijital platformlarla birlikte “dizi izleme pratiğinin artışı”da katılımcılar tarafından sıkça dile getirilmiş bir diğer husustur. Bu bulgular, post-sinematik ortamda izleyicilerin içerik seçimlerini belirleyen dinamiklerin çok katmanlı olduğunu ve bireysel tercihler kadar, platformların içerik politikalarının da seyir deneyimlerini yönlendirdiğini göstermektedir.

Bulgular, izleme deneyiminin hem bireysel hem de yapısal unsurlar tarafından yönlendirildiğini ortaya koyarak, post-sinematik dönemde içerik seçkisinin seyir alışkanlıkları üzerindeki belirleyici rolüne işaret etmektedir.

4.4.6.1. Geniş İçerik Yelpazesi

“Geniş içerik yelpazesi” teması altında yapılan kodlamalar, 15-64 olmak üzere tüm yaş grupları içerisindeki katılımcılar tarafından paylaşılmaktadır. Kodlama sıklıkları incelendiğinde, 45-54 yaş grubundaki katılımcıların (13 kodlama) bu konuyu diğer gruplara kıyasla biraz daha fazla vurguladığı görülmektedir. Bunu sırasıyla, 35-44 yaş (11 kodlama) ve 55-64 yaş grubu (11 kodlama) takip etmektedir. Genç yaş gruplarında ise görece daha düşük bir kodlama sıklığı gözlemlenmiştir; 25-34 yaş aralığında 9, 15-24 yaş aralığında ise 8 kodlama yapılmıştır. Ancak gruplar arasındaki farkın büyük olmadığı dikkate alındığında, geniş içerik yelpazesine dair algının yaşa bağı keskin bir farklılık göstermediği söylenebilmektedir.



Grafik 4.50 “Geniş İçerik Yelpazesi” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Bu dağılım, farklı yaş gruplarının dijital platformlardaki içerik çeşitliliğini benzer oranlarda fark ettiğini ve bu konudaki görüş bildirme eğilimlerinin belirgin bir yaş etkisi taşımadığını göstermektedir. Bununla birlikte, orta yaş gruplarının (45-54) görece daha fazla kodlanması, geleneksel medya dönemine aşinalığın getirdiği bir karşılaştırma refleksiyle ilişkili olduğunu düşündürmektedir.

Yaş gruplarının, salon dışı seyir deneyimlerinde zengin bir film seçkisine dair ifadeleri, aşağıda yer almaktadır:

K20, 45-50 Yaş, Kadın: “Bize çok uygun geliyor ve çok seçenek var. Dizi, film vesaire çok seçenek var. Bazen seçemiyorum bile aralarında efendim o kadar çok...”.

K11, 45-50 Yaş, Erkek: “Tabii internette daha çok çeşitlilik var. Kendi beğendiğim filme ulaşabiliyorum farklı hani kategoriler olduğu için ama sinema salonlarında ona ulaşamıyoruz. Hani sınırlı daha çok böyle çocuklar için yapılmış filmler var. Komedi yani kolay tüketilebilir filmler var”.

K19, 45-50 Yaş, Kadın: “Tabii ki bu platformlar her tür zevke hitap etme derdinde olduğu için, bazen tamamen tanıtımından etkilenip hiç ilgimi çekmeyen şeyler izlediğim de oluyor, ama izleme algoritması oturdukça, zevkime uygun öneriler daha fazla önüme düşüyor”.

K14, 45-50 Yaş, Kadın: “Ondan sonra çeşitlilik sağlıyor mu? Evet, bazen platformlarda çok güzel işler çıkıyor mu? Kesinlikle. Mesela Netflix’in bu bazı filmleri biliyorsun (...) çok güzel işler çıkıyor. Yani gerçi ben benim keyifle işleri izlediğim çok güzel işler çıkıyor. Bayağı da şey yapıyorlar; önceden böyle kıyıda köşede kalmış insanlar genelde platforma iş yapıyordu. Şimdi artık söylediğin gibi bayağı bir hani ünlü kişiler de ünlü sanatçılar da oralara iş yapıyorlar. Keyifli bence...”.

Bu yaş grubundaki katılımcılar, salon dışı seyir deneyimlerinde özellikle dijital platformların sunduğu geniş içerik yelpazesine olumlu bir vurgu yapmaktadır. Çeşitliliğin, bireysel ilgi alanlarına hitap edebilme kapasitesiyle bağlantılı olarak değerlendirildiği görülmektedir. Katılımcılar, platformların sunduğu içerik bolluğunu genel olarak olumlu karşılamakla birlikte, bu çeşitliliğin bazen seçim yapmayı zorlaştırdığına da dikkat çekmektedirler (K20). Aynı zamanda, içeriklerin izleyici tercihlerine göre şekillenmesi, zaman içinde daha kişiselleşmiş önerilere ulaşılmasını sağlamaktadır (K19). Sinemalarla karşılaştırıldığında dijital platformlar, özellikle farklı türlerdeki içeriklere erişimi artıran bir yapı sunmaktadır (K11). Sinema salonlarında daha çok belirli türlerin (örneğin, kolay tüketilebilir komedi filmleri veya çocuk yapımları) ağırlıkta olması, bireysel tercihlere yönelik bir kısıt olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, platformların içerik çeşitliliğini bir tercih sebebi olarak öne çıkarmaktadır. Dijital platformların başlangıçta bağımsız yapımlar için bir alan sunduğu, ancak zamanla büyük prodüksiyonlara ve tanınmış isimlere de yer vermeye başladığı belirtilmektedir (K14). Platformların sinema dünyasında prestij kazanarak Oscar gibi önemli ödüllere aday gösterilen yapımlara imza atması, geleneksel sinema algısını dönüştüren bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Dijitallerin, bundan 5-6 yıl önce film şeyi çok kötüydü, seçkileri. Diziler iyiydi, diziler hep böyle bir şey üretiliyor, bir popüler, çok konuşulan en az bir, iki dizisi var. Çok konuşulmayan ama güzel olan diziler de var. Kendi zevkinize göre komedi sevebilirsiniz... E, eski bazı klasikleri de

bunlar yayınlıyorlar. Ben dizi seçkilerini oldum olası genel olarak tatminkâr buluyorum. Yani 100 küsürlere ödediğim bir platform için ürettikleri şeyleri yeterli buluyorum”.

K21, 35-44 Yaş, Erkek: “Netflix artık yani tüm platformlar kapatılsa da Netflix kalır gibi yani. Onun oturmuş bir imajı var ihtiyacımı karşılıyor illa bir kategoride. Hem film hem dizi bir şekilde bulabiliyorum”.

K26, 35-44 Yaş, Kadın: “Ben beğeniyorum, yani arada internetten de hani hiçbir şey bulamadıysam, Netflix’te ya da arkadaşımın falan herkesin önerdiği bir filmse aratıyorum o sinema sitelerinde varsa açıyorum. Ama yüzde yüz platformların daha iyi kalitesi. Bir kere bir sürü reklam çıkıyor internette. Platformlar gayet iyi her şeyi seçebiliyorsun ne bileyim önerileri, alt yazı seçenekleri gayet iyi...”.

K22, 35-44 Yaş, Erkek: “MUBI, zaten vahşice bir sinema evreni, yani şey, çünkü diğerlerinin aksine MUBI’de herhangi bir yönetmeni bulup, o yönetmenin bütün filmlerini izleyemeseniz de o filmleri ile ilgili bilgiler de bulabiliyorsunuz. Yani şey tarafı var, MUBI’nin biraz da misyonu dolayısıyla hani o eski klasiklerin olduğu, onlara dair görseller bulabildiğimiz, içerikler bulabildiğimiz tarafı da daha kıymetli”.

Katılımcılar, dijital platformların içerik üretiminde zaman içinde önemli bir gelişim kaydettiğini belirtmektedir. Özellikle diziler açısından geniş bir yelpazenin sunulması, izleyicilerin beğenisine hitap eden seçeneklerin artmasını sağlamaktadır (K24). Platformların klasik yapımlara da yer vermesi, nostaljik ve sanatsal içeriklere erişim imkânı sunarak izleme deneyimini zenginleştirmektedir. Netflix’in bu yaş grubunda oldukça güçlü bir marka algısına sahip olduğu ve birçok kişi için vazgeçilmez bir platform olarak görüldüğü belirtilmektedir (K21). Katılımcılar, Netflix’in geniş içerik havuzu sayesinde farklı kategorilerde film ve dizi seçenekleri sunduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, platformların alt yazı seçenekleri ve reklam içermeyen yapısı gibi avantajları, geleneksel internetten izleme deneyimine göre daha kaliteli bir alternatif sunduğu yönünde değerlendirilmiştir (K26). Ayrıca MUBI gibi alternatif platformlar, sinema tarihine ve bağımsız yapımlara ilgi duyan izleyiciler için daha özel bir alan yaratmaktadır (K22).

K1, 55-64 Yaş, Erkek: “Şöyle ki, çeşitlilik açısından çok zengin ya beni yönlendiriyor. Yani daha doğrusu hani o filmlerin içerisinden seçme duygumu, düşüncemi artırıyor. Yani beni kısıtlamıyor, beni gezdiriyor. Yani o film olmazsa, diğer film o film olmasa, bir başka film, o film olmasa bir başka film. Bunlar açısından şey yapıyor, bana olanak sağlıyor yani”.

K7, 55-64 Yaş, Kadın: “Ya kasetten sen bir tane seçiyorsun, şimdi Netflix’ten istediğini seyredebiliyorsun. Yani önüne bir sürü seçenek geliyor. Ama kaseti gidiyordun mesela o zaman satılan kasetçilerden gidiyordun işte parayla 1 tane, 2 tane alıyordun. Bir haftada onu seyre diyordun, şey yapıyordun ama şimdi Netflix de senin önüne almış bütün filmleri bütün şeyleri önüne koyuyor, dizileri önüne koyuyor yani”.

K10, 55-64 Yaş, Kadın: “Eskiden sinemaya gidip o büyük ekranı izlerken, şimdi evde, kendi koltuğumda oturup bir sürü filmi kendim seçmesi çok pratik. Neredeyse her türlü film var. O yüzden sinemaya gitmeme gerek kalmıyor artık. Eskiden Türk filmlerini, eski Hollywood filmlerini bulamazken, şimdi

Netflix'te her şey var. Türk dizileri de yabancı diziler de... Yani artık eskiden sinemada izlediğimiz şeylere Netflix'te ya da internette ulaşabiliyoruz”.

K4, 55-64 Yaş, Erkek: “Eskiden DVD’yi aldığınızda o filmi muhakkak oturup izliyordunuz çünkü para verdim diyordunuz. Vesaire vesaire ama şimdi internetten seçenek çok fazla olduğu için filmi beğenmediğinizi de izlemeyip ikinci bir alternatife geçebiliyorsunuz. Belki çok çok güzel bir filmi kaçırıyor olabiliriz. Çünkü ortasında çok hareketlenebilir. Çok ifade edebilir, çok daha değişik şeyler tatlar alabiliriz ama ilk başta sıkıcı geldiğinde aman çok iyi değildir deyip diğer alternatifleri de değerlendiriyoruz”.

55-64 yaş aralığındaki katılımcılar, dijital platformların sunduğu çeşitliliği ve izleme pratiklerindeki dönüşümü vurgulamaktadır. Bu yaş grubunun deneyimleri, geçmişteki sinema ve video kaset izleme alışkanlıkları ile günümüz dijital platformlarını karşılaştırarak şekillenmektedir. Katılımcılar, dijital platformların sunduğu geniş içerik yelpazesini özellikle vurgulamaktadır. Eskiden kaset veya DVD satın alarak belirli yapımlara erişim sağlanırken, bugün çok sayıda film ve diziye tek bir platform üzerinden ulaşmanın konforu öne çıkmaktadır (K7, K10). Bu durum, izleyicilerin seçim yapma süreçlerini de değiştirmekte, onları farklı içerikler keşfetmeye yönlendirmektedir (K1). Eskiden bir film veya DVD satın alındığında, izleyiciler maddi bir yatırım yapmış oldukları için o içeriği izleme eğilimindeyken, günümüzde dijital platformlar sayesinde hızlıca alternatif yapımlara geçiş yapmak mümkündür (K4). Bu yaş grubundaki izleyiciler için evde film izleme alışkanlığı, sinema salonuna gitmeye olan ihtiyacı azaltmıştır. Katılımcılar, geçmişte sinema salonlarının sunduğu büyük ekran deneyimine alışkın olmalarına rağmen, dijital platformların sunduğu içerik bolluğu ve kişisel konfor nedeniyle sinema salonlarına gitme gerekliliğinin azaldığını belirtmektedir (K10).

K32, 25-34 Yaş, Kadın: “Bence çok fazla seçeneğin olması kendi adıma konuşmayayım ama genel olarak herkesin adına konuşayım daha iyi. Çünkü herkese hitap edebiliyor, atıyorum ben mesela bilim kurgu hayranıyım ama başka bir yerde romantik komedi hayranı var. Tercih ne romantik komediye ben izlemediğim hâlde o izleyebilecek. Dolayısıyla ne kadar çok seçenek olursa ne kadar çok filmi aslında o platformlara girerse o kadar iyi”.

K33, 25-34 Yaş, Kadın: “Seçkileri güzel MUBI’nin... En çok hani ayın yönetmeni başlığı altında bir yönetmenin filmlerini, yönetmeni tanıtmalarını seviyorum. Hani böylece biz de yeni yeni sanat yönetmenleri tanımış oluyoruz”.

K37, 25-34 Yaş, Erkek: “Aslında her insana hitap ediyor. Yani bu kadar böyle rağbet görmesinin sebebi de o yani. Çünkü ben işte polisiye seviyorum ya da bilim kurgu seviyorum, diğeri işte fantastik sever işte psikolojik film sever yani hani her insana hitap ettiği için...”.

25-34 yaş grubundaki katılımcıların öne çıkan ifadelerine bakıldığında, dijital platformların sunduğu içerik çeşitliliğine ve kişisel tercihlere uygun izleme imkânlarına

odaklanmaktadır. Farklı türlerde içeriklerin bulunması sayesinde herkesin kendine uygun bir şeyler bulabileceğini düşünmektedirler (K32, K37). Bu çeşitlilik, platformların popülerliğinin temel sebeplerinden biri olarak öne çıkmaktadır. MUBI gibi platformların belirli bir kürasyon sunması, özellikle sanat filmlerine ilgi duyan izleyiciler için önemli bir faktördür. Katılımcılardan biri, “Aydın Yönetmeni” gibi özel seçkilerin yeni yönetmenler keşfetme açısından faydalı olduğunu vurgulamaktadır (K33). Bu tür özellikler, yalnızca eğlence amaçlı izleme dışında sinema bilgisi edinmeye yönelik bir izleme deneyimi sunmaktadır.

K48, 15-24 Yaş, Erkek: “Dijital platformlar film içeriklerinde her yaşa uygun, hitap ediyor. Yani kişi neye ilgi duyuyorsa neyi izlemek istiyorsa onu izleyebilir”.

K41, 15-24 Yaş, Kadın: “Hım, çocuk kısmına da değinmek istiyorum mesela ben. Çocuk kısmında bir artı yönden bahsetmek istiyorum: Bu yabancı platformlar Amazon, Disney, Netflix, gibi platformlar çocuk yapımlarında bence çok etkililer. Çok seçenek var, çok iyi yapımlar var, çocukların hepsine hitap edebilecek bence çok iyi şeyler hem eğitsel hem kafa dağıtma... Zaten Disney’in öyle, Netflix’in de de çok iyi yapımlar var yani 18 denemez de 14-15 altında çok iyi yapımlar var çünkü bu çocuklar daha az şey izliyorlar televizyonda, YouTube’da ve diğer şeyler de zaten YouTube bir çöplük çocuklar için... Televizyonda da zaten bütün gün aynı şey dönüyor ama dijital çok iyi bence”.

K42, 15-24 Yaş, Kadın: “Genellikle Netflix’te de üzerine izliyorum. Netflix’te aradığım film yoksa Google’da öyle hani herhangi bir sitede internet üzerinden aratıyorum ama genellikle Netflix’ten izlemeyi tercih ediyorum. Daha rahat olduğunu düşünüyorum. Daha kolay ulaşılabilir çünkü orada hani seçenekler de oluyor; aksiyonu işte, romantik, şu, bu, yeni çıkan ya da şu ödülleri almış diye o yüzden hani kategorize edildiği için daha rahat ulaşabildiğini düşünüyorum”.

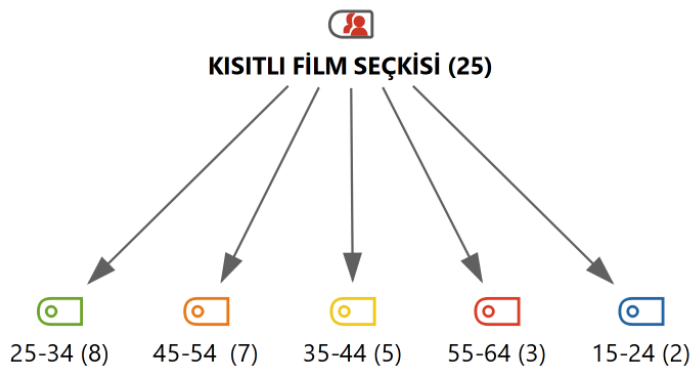
K45, 15-24 Yaş, Erkek: “Ayrıca dijital platformlar teknik açıdan da çok kullanışlı. Ana sayfada genelde ne izleyeceğine karar veremeyen kişiler için harika bir arayüz karşılıyor. Genelde en başarılı en öne çıkan rövanştaki filmler tanıtım amaçlı en üstte oluyor. Buradan da film bazen izlediğim oluyor veya kategoriler seçeneğim var zaten tek bir tuşla bütün kategorileri görüyorsunuz gerilim. İşte bilim kurgu, animasyon, korku, komedi, aşk, romantizm. Gibi bu kategorileri kullanarak da istediğim filmi kolaylıkla erişebiliyoruz”.

Son olarak 15-24 yaş grubun içerisindeki bazı katılımcılar da dijital platformları; kullanım kolaylığı, içerik çeşitliliği ve çocuk yapımlarının bolluğu açısından olumlu değerlendirmektedir. Genç izleyiciler, platformların sunduğu kullanıcı dostu arayüz ve filtreleme seçenekleri sayesinde içeriklere kolayca ulaşabildiklerini belirtirken (K42, K45); özellikle film kategorileri, öne çıkan yapımlar ve öneri sistemleri, izleme deneyimlerini daha pratik hâle getirmektedir. Bu yaş grubundaki izleyiciler, ayrıca aradıkları filmi Netflix’te bulamazlarsa internet üzerinden alternatif yollarla erişmeye çalışmaktadırlar (K42). Ayrıca bir katılımcının, çocuk içeriklerinin özellikle Amazon, Disney ve Netflix’te oldukça başarılı olduğunu belirtmesi (K41) ve dijital platformların eğitsel ve eğlenceli çocuk içeriklerini

sağlaması, YouTube ve geleneksel televizyonun eksikliklerini kapatan bir avantaj olarak görüldüğüne işaret etmektedir.

4.4.6.2. Kısıtlı Film Seçkisi

Olumlu yönlerine karşın bilhassa dijital platformlardaki film seçkisini eleştiren ve kendisine hitap eden içeriği bulmakta zorlandığını ifade eden katılımcılar da mevcuttur. Bu durum, dijital platformlardaki film seçkilerinin, her bireyin zevkine hitap edecek şekilde yeterince çeşitlenmediği ya da kişisel tercihlere tam anlamıyla uyum sağlamadığı eleştirileriyle desteklenmektedir. Özellikle, platformların sınırlı film seçkilerinin katılımcıların film izleme deneyimini olumsuz yönde etkileyebileceği vurgulanmıştır.



Grafik 4.51 “Kısıtlı Film Seçkisi” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Bu eleştiriler, Grafik 4.48’e bakıldığında, film seçkisinin kısıtlılığına dair yapılan kodlama (25 kod) aracılığıyla da ortaya çıkmış ve katılımcılar tarafından üzerinde durulan önemli bir alt kod olarak kayda geçmiştir. İlginç bir şekilde, bu koda dair verilerin frekansına bakıldığında, her yaş grubundan katılımcının bu soruna dair benzer bir algıya sahip olduğu görülürken özellikle 25-44 yaş arasındaki katılımcıların daha yoğun deneyimlediği söylenebilmektedir. Bu durum, dijital platformların içerik seçiminde daha geniş bir kitleye hitap edebilmek için daha fazla çeşitlilik sunma gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu durumun ayrıntılarına katılımcıların ifadeleri eşliğinde göz atılacaktır.

K18, 45-54 Yaş, Kadın: “Yani kalite anlamında tabii ki internette çok kaliteli şeyler bulamayabiliyoruz. Ama platformlarda da şöyle bir sıkıntı var; çok uzun süre bir film orada kalabiliyor ve hani şey aynı filmi tekrar tekrar yani çok kalitelielerde bir sıkıntı yok. Görüntüsü güzel, iyi, kesintisi yok. Ama gerçekten çok film değiştirmiyorlar, yeni filmler çok gelmiyor. Yani dizi filmler çok ağırlıkta ben mesela bazen eski filmleri dizileri aratıyorum. Galiba BLU’da, onlarda eski diziler de vardı hoşuma gidiyor nostaljik, güldürüyor”.

K10, 55-64 Yaş, Kadın: “Ama bazen de içerikler çok gençlere yönelik ya da fazla aksiyonlu olabiliyor, o zaman pek ilgimi çekmiyor. Yine de bazen trendlerdeki şeyler gerçekten güzel oluyor ve izlemeye karar veriyorum”.

Katılımcıların yukarıdaki ifadelerine bakıldığında, salon dışı seyir deneyimlerinde dijital platformların film seçkilerinde kendilerine hitap eden bir yapım bulmakta zorlandıkları görülmektedir. Yanı sıra internet sitelerinin film seçkileri de yeterli değil, yeterli olsa dahi görüntü ve ses kalitesi açısından kendilerini tatmin etmemektedir.

Aşağıdaki ifadelerinde ise katılımcılar özellikle Netflix’in içerik akışına dair olumsuz değerlendirmelerde bulunmuşlardır:

K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Ya Netflix eskiden iyiydi. Şimdi artık bana berbat geliyor. Yani gerçekten hiçbir şey, izleyecek hiçbir şey bulamıyorum. Netflix’te hani şey çok kötü, açıp bakıp bakıp yani düşünsenize hani bir şey satır var ya hani “continue” (devam et) devam ettiğim filmler satırı. Ben de herhalde yani 70-80-100 tane falan yarım kalmış seyredememişimdir. Çünkü hiçbir sarmamış beni, hani sizi sarmayan kitaplar vardır ya böyle atarsın ki bunun gibi sarmamış. Eğer bir platformda ne bileyim işte 50 tane film seni sarmamışsa bence platform başarısız gibi geliyor bana”.

K15, 45-54 Yaş, Kadın: “yyni şöyle ayırmak da lazım sanki; film izlemeye erişim dijitalleşmeyle erişim arttı ama üretmeye ilişkin bence artık konu bulamıyorlar ya da tekrara çok düşüyorlar”.

K31, 25-34 Yaş, Kadın: “Ama listelerde her zaman iyi bir film bulamayabiliyoruz. Her zaman çok iyi bir film bulmuyorum Netflix’te açıkçası. Netflix’in dizi konusunda çok daha iyi olduğunu düşünüyorum ve zaten var olan filmleri yayınlamaları güzel ama kendi yapımları olan filmlerden çok hoşlanmıyorum.

K12, 45-54 Yaş, Erkek: Tabii ben biraz tarih de çalıştığım çok ilgimi çeker ama genel anlamda istediklerimi dijitalde buluyor muyum? Yani aşağı yukarı, aynı yapımların olduğunu söyleyebiliriz. Hatta Netflix’in CEO’su hakkında söylentiler oldu hep aynı gruba şey yapıyor diye. Baktığımızda da hakikaten çok bir çeşitlilik olduğunu söyleyemem”.

K41, 15-24 Yaş, Kadın: “Netflix’ten başlamak istiyorum çünkü kesinlikle içi boş bir platform Netflix bizim için artık. Evet mesela bildiğiniz Atıye, Zeytin Ağacı, gibi dizileri izledik ve bitirdik ya da Into the Night, Manifest gibi ilk platform kullanmaya başladığımızda özellikle yabancı dizilerde bence çok iyi içerikleri vardı. Mesela ben Sense 8 de çok severim ama biz ilk kullanmaya başladığımızda bunları tükettik. Netflix sadece Netflix’e özel yapımlar üreten bir şirket, öyle biliyorum buna rağmen bir süre sonra içi boş, hikayesi asla oluşturulamamış, oyuncularını hiç görmediğimiz duymadığımız – ha evet bazen görmediğin, duymadığın oyuncular da çok yetenekli olur ama- oyunculukları çok kötü olan oyuncularla diziler ve filmler özellikle filmler yani diziler bir nebze konuşulabilir ama Netflix film konusunda hem Türk hem de dünya sinemasında çok içi boş bir platform yani. Benim şu an Netflix’i tutma sebebim işte kız kardeşim mesela oradaki çocuk bölümündeki şeyleri seviyor, o yüzden tutuyorum”.

K39, 25-34 Yaş, Erkek: “Ben bugün Netflix’e üye olduğumda şunu görüyorum, ben izlemek istediğim hiçbir film yok ki Netflix’te. Yani böyle biraz daha. Bazı filmler var, yani 3 filmde bir tanesi Netflix’te oluyor da daha çok popüler ya da şey gibi platformlarda da artık yani çok eski ya da belirli tarzda bir film kültürü olduğunu düşünüyorum”.

K38, 25-34 Yaş, Erkek: “Yani MUBI’nin hitap ettiği şey daha belirli diye düşünüyorum. Aradığım şeyleri orada direkt bulabiliyorum ama Netflix’te bu yok. Mesela hani aradığım şeyi çok uzun süre arıyorum. Hatta bir arayıştayken başka birine takılma gibi oluyor Netflix’teki arayışlarım. Bir de aradığım şey direkt bulacağımı biliyorum (MUBI’de) ama Netflix’te böyle olmuyor”.

K41, 15-24 Yaş, Kadın: “Mesela Netflix gibi en çok kullanıldığı için onu söylüyorum burada daha çeşitli içerik sunulmalı yani Dünya sinemasından, Türk sinemasından... Ve Türk sinemasından bence çok iyi yapımlar var ve bunların hiçbiri Netflix’de yok ve bazen bu filmleri tekrar tekrar izlemek istiyorum ve dediğim gibi internetten film izleme alışkanlığımız olmadığı için dijital daha kolayımıza geldiği için ben mesela bu filmleri Netflix de olmasını bekliyorum”.

Katılımcıların dijital platformlar, özellikle de Netflix, hakkındaki eleştirileri ağırlıklı olarak film seçkisinin yetersizliği ve içerik çeşitliliğinin eksikliği etrafında şekillenmektedir. Öncelikle, Netflix’in geçmişte sunduğu içeriklerin izleyiciler tarafından daha doyurucu bulunduğu ancak zaman içinde platformun film seçkisinin nitelik açısından gerilediği ifade edilmektedir. Katılımcılar, izlemek istedikleri filmleri bulmakta zorlandıklarını, platformda sunulan içeriklerin ya birbirine benzediğini ya da kendi zevklerine hitap eden seçeneklerin azaldığını belirtmektedirler. Bu durum, Netflix’in özellikle orijinal film yapımları konusunda eleştirilmesine yol açmaktadır; platformun diziler konusunda daha başarılı olduğu düşünülse de film üretiminde kalite sorunu yaşadığı ve çoğu yapımın derinlikten yoksun olduğu görüşü öne çıkmaktadır.

Bunun yanı sıra, içerik üretiminde tekrar eden temalar ve özgünlük eksikliği de önemli bir eleştiri noktasıdır. Katılımcılar, Netflix’in film seçiminde belirli bir tarzı ön plana çıkardığını ve bu durumun zamanla izleyiciler için tekdüze hale geldiğini dile getirmektedir. Örneğin, tarih temalı içeriklere ilgi duyan bir katılımcı, Netflix’in belirli gruplara hitap eden içerikler sunduğunu ancak genel anlamda geniş bir çeşitlilik sağlamadığını vurgulamaktadır. Ayrıca, özellikle dünya sineması ve Türk sineması gibi farklı sinema akımlarına dair yapımların platformda yetersiz olduğu eleştirisi öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, bazı katılımcılar, MUBI gibi platformların daha spesifik ve nitelikli içerik sunduğunu, aradıkları filmleri daha kolay bulabildiklerini belirtirken, Netflix’te ise içerik arayışının uzun sürebildiğini ve çoğu zaman tatmin edici bir sonuca ulaşmadıklarını ifade etmektedirler.

K29, 35-44 Yaş, Kadın: “Aslında Torrent kullanma sebebim ben yurtdışında yaşarken de o zamanlar bahsettiğimiz gibi Netflix’te her şey varken Torrent kullanma sebebiniz bulamadığınız şeylerdi. Tabii ki anlık elimizin altında olan varken Torrent’e gerek yok. Ama sonra az önce dediğim gibi yani bir bir uzaklaşınca o beğendiğimiz diziler filmler, özgün yapımlar geriye kalınca dijital platformların kabloları o zaman kesildi”.

K16, 45-54 Yaş, Kadın: “Netflix bir süre kullandım, sonra baktım oradaki filmler pek bana uymuyor. Artık böyle izlemek istediğim filmleri bulup onları indirip o şekilde izlemeye başladık. Bir de TRT 2’de filmleri, sinemaları izliyorum, onları beğeniyorum. Başka da maalesef sinema izleme şeklim yok”.

K23, 35-44 Yaş, Erkek: “Sonra tabii ki sonuçta Netflix, Amazon prime buralarda çok güzel filmler vizyona giriyor ama. Yani biraz daha genele hitap eden şeyler bazen çok keyif vermeyebiliyor şu anda ondan dolayı. Yani korsanda da bulursam izliyorum diye itiraf etmeliyim yani...”.

K21, 35-44 Yaş, Erkek: “Ama öyle bir şey var ki yani bazen dijitalde de bulamıyorsun, aradığın hdfilmcehennemi’nde çıkıyor. Yani öyle de bir o kadar platforma üye oluyorsun ama pat diye oradan izleme durumun oluyor. Yani şimdi bunu saklayamayacağım yani malum yerler diye bir durum var bizim ülkemizde. Yani bundan da tüketme durumum oluyor çünkü dijitalde yayınlanan yani sinemada yayınlanan bir film bizim ülkemiz dijitaline saçma bir kanunla 5 ay sonra geldiği için yani insanların bunu beklediğini düşünmüyorum. Birkaç istisna dışında isim dışında istisna isim dışında yok yani bence”.

4.4.6.3. Tepki Çeken İçerikler

Dijital platformlardaki içerik çeşitliliği, izleyiciler arasında farklı tepkilere yol açmaktadır. Özellikle “çıplaklık”, “LGBT+ temsiliyeti”, “eşcinsellik”, “şiddet”, “pornografi”, “argo” ve “+18” içerikler gibi unsurlar, katılımcılar tarafından farklı şekillerde değerlendirilmiştir. Bazı katılımcılar, bu tür içeriklerin yaygınlığından duydukları rahatsızlığı dile getirirken, diğerleri bireysel seçme özgürlüğünün önemine vurgu yapmaktadır. İçeriklerin varlığına yönelik eleştiriler, genellikle ahlaki ve kültürel değerler ekseninde şekillenirken, karşıt görüşte olan katılımcılar ise dijital platformların geniş bir izleyici kitlesine hitap ettiğini ve herkesin kendi izleme tercihinin yapma hakkına sahip olduğunu savunmaktadır. Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların görüşleri incelendiğinde, içerik tercihlerine yönelik algının yaş, kültürel arka plan ve kişisel deneyimler doğrultusunda değişkenlik gösterdiği görülmektedir.

Bu bağlamda, katılımcılara ait 50 adet belge üzerinde MAXQDA programının, “Sözcük frekansı” aracı kullanılarak bir analiz gerçekleştirilmiştir. “Çıplaklık”, “pornografi”, “eşcinsellik” ve “LGBT+” gibi belirli anahtar kelimeler aranmış ve bu arama sonucunda katılımcıların ilgili kavramlara dair yorumları tespit edilerek tablo hâline getirilmiştir. Bu yöntem, katılımcıların söz konusu içeriklere yönelik değerlendirmelerinin sistematik bir biçimde incelenmesine olanak tanımış ve farklı bakış açılarını ortaya koymayı amaçlamıştır.

Tablo 4. 21 Katılımcıların Salon Dışı Seyir Pratiklerinde Tepki Gösterdikleri İçeriklere Dair Kavram ve Görüşler

Katılımcı Bilgisi	Öge Ara	Arama sonuçları
25-34 YAŞ\ERKEK\K40	Eşcinsel	Yani hemen hemen her dizide ya da filmde bir eşcinsel oluyor yani hayat gerçek hayatta çok fazla karşılaşamıyorum.
15-24 YAŞ\ERKEK\K47	Eşcinsel	Sürekli böyle eşcinsellerin ilgisini çekebilecek filmler yayınlıyorlar ama dünyada sadece eşcinseller yok, başka insanlar da var ve sürekli bir filmin içine eşcinsel koyduğunuz zaman onların haklarını savunmuş olmuyorsunuz bence.
25-34 YAŞ\ERKEK\K40	Eşcinsellik	Bir de son dönemde eşcinsellik ve siyahlara karşı olan fazla gözüme batmaya başlamıştı açıkçası.
25-34 YAŞ\KADIN\K34	LGBT++	Ama ben şeye inanmıyorum, yani insanlar bunu izledikten sonra bunların eski yanıp LGBT+ bireyi olmayacaklar. yani insanlar bunu izledikten sonra bunların eski yanıp LGBT+ bireyi olmayacaklar. Eğer varsa belki de sen bunların fark edecekler. Bunun böyle bir yararı da olabilir.
35-44 YAŞ\KADIN\K30	LGBT+	Dijital platformun film içeriklerini yani güzel ama en çok izlediğim işte Netflix ve Netflix'teki içeriklerin çoğu bu LGBT+ özendiriciliği ya da çok böyle normalleştirmeye çalışma gibi geldiği için biraz onlardan iğreti oluyorum açıkçası.
55-64 YAŞ\KADIN\K6	LGBT+	Bu bir zorunluluk değil ki, rahatsızsan LGBT+'den ya da Çıplaklıktan rahatsızsan seyretmeyeceksin.
55-64 YAŞ\KADIN\K6	LGBT+	Sonuçta şey mesela LGBT+ ya da teenage'ler, o şey hayatı hatta bir tane film teenage'lerle ilgili ilk defa böyle bir hatta dedim ki, çocuklarım var,

55-64 YAŞ\ERKEK\K1

LGBT+

üniversitede hocayım işte öğrencilerim var ve onların dünyasını anlamak için hani seyredeyim mesela. Gerçekten hiç hoşuma gitmedi. 2-3 dizisini seyrettim. Hatta adını hatırlayamadım ya Sense 8 mi, dedim ki bu Sex Education da eğitim böyle bir şey değil deyip seyretmedim. O yüzden ben bunu seyretmem ama eleştirmem de yani benim tepkim ondan uzaklaşmak yönünde olur.

O LGBT+ serisi mi öyle mi nitelendirelim? Hayatın içerisine bu kadar fazla girmemeli hep vardı belki yani dünya tarihi içerisinde hep mevcuttu vardı ama bu kadar yani bir insan bu kadar serbest olmamalı yani anlatabiliyor muyum? Ne demek istediğimi bu kadar serbestlikle başka sıkıntılar başka problemlere neden oluyor yani Ya aile yapısı bozuluyor aile yapısı içindeki o ahlaki temeller çürüyor. Ahlaki temeller ortadan kalkıyor. Ne olacak yani? Şimdi kuralsız bir dünya mı olsun? Yani kuralsızlık ne demek? Yani veya disiplinsizlik ne demek böyle mi olsun yani böyle olduğu zaman. O zaman yaşamın bir değeri, bir anlamı, bir kıymeti kalmıyor. Yani o zaman altın teneke oluyor. Teneke altın oluyor.

25-34 YAŞ\KADIN\K34

Şiddet

Ben izlemiyorsam aslında beni çok da ilgilendirmiyor ya burada şey yoksa işte pedofili öğeler yoksa, hayvan Şiddet yoksa, kadına Şiddet... Ekstra böyle şeyler çok övülmüyorsa benim için bir mahsuru yok Aslında şimdi yoksa hepsi hayata dair şeyler sadece ekran vasıtasıyla görüyoruz ama hayatın içerisinde olan şeyler aslında.

35-44 YAŞ\KADIN\K27	Şiddet	Ama Şiddet içerikli filmleri izleyemezken, peki Peaky Blinders bayıldım mesela yani o izleyebildim gibi aslında ben sevmem öyle filmler ama çok sevdim.
45-54 YAŞ\ERKEK\K12	Şiddet	İkincisi hani küçük bir kızım olduğu için her şeyi izleyemiyorum Şiddet sahnelerinden dolayı.
45-54 YAŞ\ERKEK\K12	Şiddet	Hani öyle aykırı bir filmde değil ama içerisinde Şiddet sahneleri var, cinsellik barındıran sahneler falan... Ve ona uygun bir şey değil dolayısıyla rahat izleyemiyorsun o anlamda ama sinemaya gitseniz izole bir şekilde giderseniz programı ayarlayıp, dolayısıyla daha rahat izlersiniz.
55-64 YAŞ\KADIN\K5	Şiddet	Ben çok Şiddet, korku olan şeyler var. Yani eğitim içerikler, alternatiflerde olmalı bence. Yani biyografiler...
35-44 YAŞ\KADIN\K27	Çıplak	Genelinde sanırım benim çok hani tarzım değil ama cinsel içerikli bilimler çok fazla. Mesela ben kendi hesabıma şifre koydum ki. Hani oğlum girip görmesin çünkü görecektir merak edecek soracak ne onlar niye öyle görünüyordu, neden Çıplaktı falan diye. Hani o Çıplaklık Kısmı aslında şey bir tık beni rahatsız ediyor Hani sinema sadece yada filmler sadece Çıplak üzerine mi? Ben hiç tercih etmiyorum.
55-64 YAŞ\KADIN\K7	Çıplaklık	Filme göre seçtiğin şeye göredir bence. Yani her evet doğru çok fazla mesela pandemi döneminde biz şeyi çok seyrettik bu, Neydi baron maronlar var ya? (...) Narcos'lar evet, onlar şeyler mesela onlarda çok fazla Çıplaklık vardı. Evde seyre diyorsun benim için eşimle birlikte

		seyrettikten sonra hiçbir problem yok yani. Tabii kalabalık aile ile seyrettiğin zaman insan birazcık şey yapıyor tabii çekiniyor çok şeyi de var, açık olanı da var. Çünkü ona göre seçeceksin. Aile ile seçtiğin filmi ona göre seçip seyredeceksin.
55-64 YAŞ\KADIN\K6	Çıplaklıktan	Bu bir zorunluluk değil ki, rahatsızsan LGBT+'den ya da Çıplaklıktan seyretmeyeceksin.
55-64 YAŞ\ERKEK\K1	+18	Yani şimdi hani kişi kendisini kapatıyor, bir başka kişiye ne kadar doğru yapıyor bilmiyorum ama bu +18 filmlerin bu kadar fazla insan hayatında nüfuz etmesi yani belki artık aileler oturup izleyecek. Yani ben doğru bulmuyorum. Bunu kabul edemiyorum bunu. Yani mantıklı görmüyorum yani dediğim gibi bir şeylerin olması lazım. Kuralların olması lazım yani. Yani dediğim gibi bu kurallar mutlaka olmalı. Yani küçükten büyüğe kadar kurallar, hayatımızın içinde hep bulunmalı. Eğer bu kuralları çiğnerse bu kuralları ortadan kaldırırsak yani değer hayatın değeri ortadan kalkar yani. Benim için öyle. Ben biraz da muhafazakâr bakıyorum öyle diyelim öyle şey yapaım kendime öyle nitelendireyim yani...
25-34 YAŞ\KADIN\K35	Pornografik	Fazla pornografik geliyor bana. Özellikle son yapımlar, son eklenen filmler. Bu büyük ölçüde bir rahatsızlık mı? Hani bu tarzı seven kitleler de çok fazla var. Mutlaka da olmalı zaten ben de seyre diyorum. Hani yeri geldiğinde ama artık hani İspanyol filmi ya da dizisi izlediğinizde baştan aşağı bu hani cinsellik temalı. İşte Amerikan yapım filmlerin büyük bir kısmı artık

		bu şekilde olmaya başladı. Yine güzel kaliteli işte yapımlar var. Birkaç tane Türkiye bunu da belki bu kaliteli kısmı dahil ama daha çok cinsellik temalı gidiyor. Bence özellikle dizi üzerinden ama film üzerinden de ne yazık ki böyle. Grinin Elli Tonu'na benzer bir film daha vardı. Tamamıyla mesela cinsellik temalı hiçbir konusu yok
45-54 YAŞ\KADIN\K20	Argo	Bir beklentim yok ama yani şöyle söylemem gerekirse, şu anki filmler ben seyretemiyorum yani çok fazla Argo küfür ben sevmiyorum filmlerde o yüzden de seyretemiyorum çoğunu yani şu anda mesela benim daha önce gittiğim filmlerde ben bu kadar küfür ya da Argo hiç görmüyordum şimdi çok var.
45-54 YAŞ\KADIN\K20	Argo	Yani o da beni rahatsız ediyor açıkçası. Genelde ben dijitale baktığım zaman eğer çok Argo, çok küfür varsa hemen kapatırım.
45-54 YAŞ\KADIN\K20	Argo	Ben konu odaklıyım yani konu olacak benim için konusu işte karakterler ama o işte Argo, küfür ya da o farklı sahneler çıktığı zaman hemen geçerim.

Çeşitli yaş gruplarından katılımcılar, özellikle çıplaklık, LGBT+ temsili, eşcinsellik, şiddet ve pornografik içeriklere yönelik farklı görüşler bildirmiştir. MAXQDA yazılımı kullanılarak katılımcılara ait 50 belge içerisinde "sözcük frekansı" aracı ile belirlenen anahtar kelimeler (ör. çıplaklık, pornografik, eşcinsel, LGBT) taranmış, bu kelimelerle ilişkili yorumlar analiz edilerek tematik bir çerçevede değerlendirilmiştir. Katılımcı ifadelerinden yola çıkılarak yapılan veri analizinde, katılımcıları rahatsız eden ya da tepki çeken içeriklere dair en öne çıkan temaların şu şekildedir:

- İçeriğin bireysel seçime bağlı görülmesi

- Toplumsal normlar ve ahlaki değerler
- Çocuk ve genç izleyiciler üzerindeki etkiler
- Medya ve platformların sorumluluğu

Katılımcılardan bazıları, dijital platformlarda sunulan içeriklerin kişisel seçim meselesi olduğunu vurgulamıştır. Bu görüşü savunan katılımcılar, bireylerin kendi değerlerine uygun içerikleri seçme hakkına sahip olduğunu belirtmiştir. Bir katılımcı (K6, 55-64 Yaş) bu konuda şunları söylemektedir: “Bu bir zorunluluk değil ki, rahatsızsan LGBT+’den ya da çıplaklıktan rahatsızsan seyretmeyeceksin”. Bu bağlamda, platformların sunduğu filtreleme ve ebeveyn kontrolü mekanizmalarının yeterli olduğu yönünde görüşler de bildirilmiştir.

Bazı katılımcılar, çıplaklık, pornografi ve LGBT+ temsili gibi içeriklerin geleneksel toplumsal normlarla uyuşmadığını ve rahatsız edici bulunduğunu ifade etmiştir. Özellikle muhafazakâr değerlere sahip katılımcılar (K1, 55-64 yaş; K30, 35-44 yaş), bu tür içeriklerin yaygınlaştırılmasının toplumun ahlaki yapısını olumsuz etkileyebileceğini düşünmektedir.

Katılımcılar arasında çıplaklık içeren sahnelerin rahatsız ediciliği konusunda bağlamsal farklılıklar gözlemlenmiştir. Kimi katılımcılar, bireysel izleme sürecinde bu tür sahnelerin herhangi bir sorun teşkil etmediğini, ancak aile bireyleriyle birlikte izleme durumunda rahatsızlık duyduklarını ifade etmiştir. Örneğin, K12 (45-54 yaş, erkek) bu bağlamı şu şekilde açıklamaktadır: Bu durum, izleme bağlamının içeriğe dair algıyı nasıl dönüştürebildiğini ve bireysel tercihler kadar toplumsal normların da izleme pratiklerinde etkili olduğunu göstermektedir.

LGBT+ karakterlerin ve temaların dijital içeriklerde giderek daha fazla yer alması, katılımcılar arasında farklı görüşleri beraberinde getirmiştir. K30 (35-44 yaş, kadın), bu temsillerin kasıtlı bir normleştirme stratejisi olduğuna inandığını belirtirken, K6 (55-64 yaş, kadın), bireylerin kendi izleme tercihlerini belirleme özgürlüğüne sahip olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu durum, geleneksel medya ve dijital platformlar arasındaki içerik sunum farklılıklarının izleyici algısına nasıl yansıdığını göstermektedir. Dijital platformların global izleyici kitlesine hitap etme çabası, yerel izleyici beklentileriyle zaman zaman çelişebilmekte ve bu da toplumsal tartışmaları beraberinde getirmektedir.

Şiddet içeren sahnelerle ilgili değerlendirmelerde bireysel tolerans düzeyi belirleyici bir faktör olmuştur. Nitekim, K27 (35-44 yaş, kadın), "Peaky Blinders" dizisini örnek vererek, şiddetin anlatı bağlamında değerlendirildiğinde rahatsız edici olmaktan çok ilgi çekici hale gelebileceğini belirtmiştir. Bu tür içerikler, bazı izleyiciler için görsel ve duygusal bir uyarıcı olarak değerlendirilirken, bazıları için sınırları zorlayan (K12, 45-54 yaş, erkek; K5, 55-64 yaş, kadın) ve rahatsız edici unsurlar olarak algılanmaktadır. 25-34 yaş aralığındaki kadın katılımcı

K34'ün ifadeleri, şiddet içeren sahnelerin ancak belirli sınırları aşmadığında kabul edilebilir olduğunu ortaya koymaktadır: “Ben izlemiyorsam aslında beni çok da ilgilendirmiyor ya burada şey yoksa işte pedofili öğeler yoksa, hayvan şiddeti yoksa, kadına şiddet... Ekstra böyle şeyler çok övülmüyorsa benim için bir mahsuru yok”. Bu görüş, şiddetin belirli temalarla birleştiğinde (örneğin, hayvanlara veya kadınlara yönelik şiddet ya da pedofili unsurları içerdiğinde) rahatsız edici hale geldiğini, ancak bireyin doğrudan izleme pratiğine dahil olmadığı sürece bu tür içeriklerin genel varlığını sorun olarak görmediğini göstermektedir.

Özellikle +18 içerikler ve cinselliğin açık bir biçimde işlendiği yapımlar, aile ortamında izleme bağlamına bağlı olarak katılımcılar arasında belirgin görüş farklılıkları yaratmıştır. K1 (55-64 yaş, erkek), bu tür içeriklerin izleme ortamına bağlı olarak problem teşkil edebileceğini belirtirken, bazı katılımcılar ise dijital platformların sunduğu içerik filtreleme ve ebeveyn denetimi gibi araçların yeterli olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda, izleyiciler arasındaki farklılaşma, bireysel değerler ve toplumsal normların içerik tüketim süreçlerinde nasıl etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

İçeriklerde argo ve küfür kullanımıyla ilgili yapılan bu yorumlar, yaş grubu ve cinsiyetin izleme alışkanlıklarını nasıl etkilediğini ortaya koyuyor. 45-54 yaş grubundaki kadın katılımcılar, özellikle argo ve küfürlü dilin içeriklerdeki fazla kullanımı konusunda rahatsızlık duymaktadırlar. K20, argo ve küfür içeren filmleri tercih etmediğini, çünkü bu tür dil kullanımının onu rahatsız ettiğini belirtmektedir. Eski filmlerle kıyaslandığında, şu anki filmlerde argo dil kullanımının fazla olduğunu ifade ederken, argo, küfür veya rahatsız edici sahnelerle karşılaştığında bu içerikleri hızla geçmeyi tercih ettiğini belirtmektedir.

Sonuç itibarıyla, farklı yaş grupları içerisindeki katılımcıların dijital platformlardaki içerik akışında kendilerini rahatsız eden unsurlara dair en çok dile getirdikleri temaların, özellikle eşcinsellik, şiddet, argo dil kullanımı ve LGBT+ ile ilgili içerikler olduğu gözlemlenmiştir. Bu temalar, katılımcıların izledikleri içeriklerin toplumun genel değer yargılarına, kültürel normlara ve bireysel inanç sistemlerine ne derece ters düştüğüne dair duydukları rahatsızlıkları yansıtmaktadır. Özellikle genç yaş grubunun, bu tür içeriklerle daha fazla karşılaşmış ve karşılaşmadığına yönelik tartışmalar, dijital medya ortamlarının toplumsal etkileri hakkında daha derinlemesine düşünmeyi gerektirmektedir. Katılımcılar, içeriklerin kendilerini bu konularda zorlayıcı veya rahatsız edici bulduklarını belirterek, dijital platformların kullanıcılarına sunmayı tercih ettiği içerik çeşitliliğinin toplumsal tabanlı eleştirilerine de dikkat çekmektedir.

4.4.6.4.Dizi İzleme Pratiğinin Artması

Dizi izleme pratiğinin son dönemde film izleme pratiğine kıyasla daha fazla tercih edilmesinin arkasında birçok kültürel, teknolojik ve bireysel etken bulunmaktadır. Bu artış, dijital platformların sunduğu içerik çeşitliliği ve esnek izleme imkanlarının yanı sıra, izleyicilerin zaman yönetimi, alışkanlıklar ve beklentilerindeki değişikliklerle de ilişkilidir.

Özellikle pandemi dönemi, insanların evde geçirdikleri zamanın artmasıyla birlikte dijital platformlar üzerinden dizi izleme alışkanlıklarının pekişmesine olanak sağlamıştır. Bu bağlamda, katılımcıların dizi izleme pratiklerinin yükselmesi, yalnızca içerik seçiminde bir değişim değil, aynı zamanda izleme biçimi, süresi ve izleyicinin bu içeriği nasıl tükettiği gibi birçok boyutun dönüşümünü de ortaya koymaktadır. Konuya ilişkin katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

K15, 45-54 Yaş, Kadın: “Zaten platformlardaki diziler de azaltıyor sinemayı çünkü daha kısa kısa içerikler o ihtiyacı karşılıyor gibi”.

K13, 45-54 Yaş, Erkek: “Dijital platformlarda ulaşmak kolay, sinemada değil. Aslında sinemadan çok, dizi daha çok bizim için şey olmaya başladı, alışkanlık haline geldiler”.

K29, 35-44 Yaş, Kadın: “Devamlı bir yapım, yani bir şeyler seyrediyorum. Fakat bu az önce konuştuğumuz gibi. Dijital platformların çoğalmasıyla beraber. TV serileri. Daha fazla olmaya başladı

K26, 35-44 Yaş, Kadın: Yani evet pandemi şöyle; mesela eskiden bu kadar dizi izlemezdim hani televizyonda ne çıkarsa oydu. Ama o dönem hep de evdeydik ya mecbur bir şey izliyorsun sıkılıyorsun insan sürekli yapacak bir şey arıyordu. O dönemde de biraz arttı dizi izleme olayım”.

K36, 25-34 Yaş, Kadın: “Sanırım eskiden daha çok izliyordum şu anda trend biraz daha dizi şeyine döndüğü için belki yani fark olarak yani genellikle böyle çok daha nadir oluyor film izlemek. Yani böyle spesifik beklediğimizi izlediğimiz bir şey olmadığı sürece “ya bir film izleyelim” deyip, 50 saat film seçmeyecek, onu seçemeyip “ay şu dizimiz vardı zaten ondan devam edelim” falana da dönüyor yani çoğu zaman konu”.

Katılımcıların ifadeleri, dijital platformlarda dizi izleme pratiğinin son zamanlarda film izlemeye kıyasla daha baskın hale geldiğini göstermektedir. 45-54 yaş grubundaki kadın katılımcının, “Netflix’te de yani yarısında bıraktığım ya da başında bıraktığım filmler ya da sonuna kadar seyrettiğim filmler çok oldu” şeklindeki ifadesi, dijital platformların sunduğu dizi içeriklerinin, izleyiciyi film izleme alışkanlıklarından daha fazla cezbetmeye başladığını ortaya koymaktadır. Bu durum, dizi formatlarının izleyicilere daha kısa ve öz bir içerik sunmasının yanı sıra, izleme sürecinin daha esnek bir biçimde gerçekleşmesine olanak tanınmasıyla da açıklanabilir. Katılımcı, özellikle “yerli diziler” ve belirli türlere olan ilgisinin arttığını belirtirken, platformların izleyicilerin tercihlerine hitap eden içerikleri kolayca ulaşılabilir hale getirdiği bir dönemde olduklarını vurgulamaktadır.

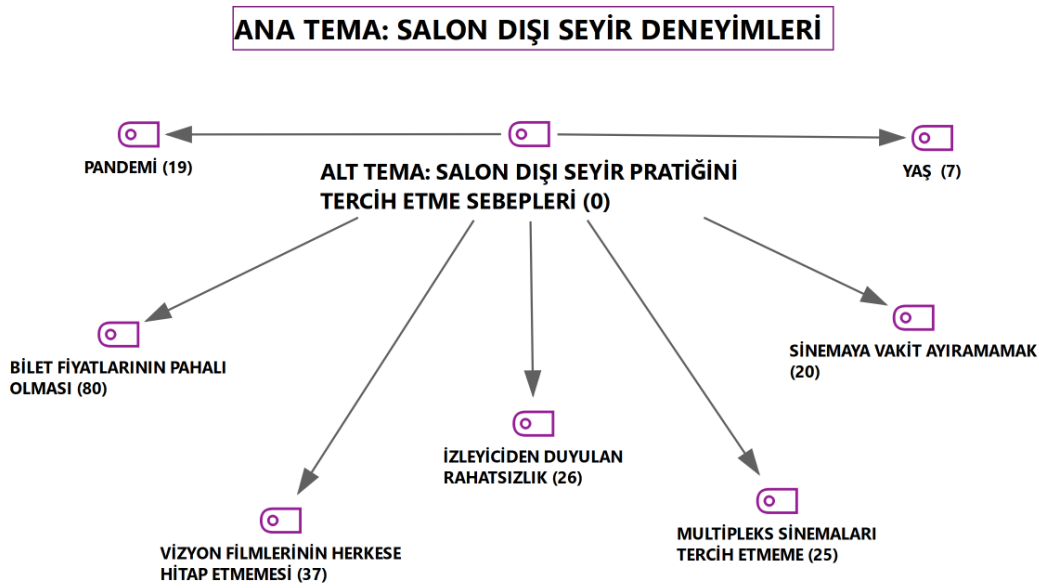
Bir diğer katılımcının ifadesi, “platformlardaki diziler de azaltıyor sinemayı çünkü daha kısa kısa içerikler o ihtiyacı karşılıyor gibi” şeklindedir. Bu, dijital platformların sunduğu içeriklerin kısa süreli olması ve sinema salonlarına kıyasla erişimin kolay olması nedeniyle dizilere yönelimin arttığını göstermektedir. Dizi formatlarının daha kısa bölümler halinde sunulması, izleyicilerin zamanlarını daha verimli kullanmalarını sağlarken, sinema deneyiminin uzun ve zaman alıcı yapısına kıyasla daha esnek bir alternatif sunmaktadır.

Dizi izleme alışkanlıklarının artışında dijital platformların çok çeşitli ve sürekli yenilenen içeriklerle izleyiciyi cezbetmesi büyük bir rol oynamaktadır. Bir katılımcı, pandemi dönemindeki “evde olma” halinin dizi izleme alışkanlıklarını değiştirdiğini belirtirken, başka bir katılımcı ise “şu anda trend biraz daha dizi şeyine döndüğü için” ifadesiyle dizi izleme alışkanlığının toplumsal bir eğilim haline geldiğini vurgulamaktadır. Bu noktada, içerik ve film seçkisine dair değişimler de dikkate değerdir.

4.4.7.Salon Dışı Seyir Pratiğini Tercih Etme Sebepleri

Sinema izleme pratikleri, dijitalleşmenin hız kazanması ve kültürel tüketim biçimlerinin dönüşmesiyle birlikte mekânsal bir kırılmaya uğramış; geleneksel salon deneyiminin yerini giderek daha fazla kişisel ve alternatif izleme ortamları almaya başlamıştır. Bu dönüşüm yalnızca teknolojik bir gelişmenin sonucu değildir; aynı zamanda izleyicilerin bireysel tercihleri, ekonomik koşulları ve toplumsal dinamikler tarafından şekillenen çok katmanlı bir süreci işaret etmektedir.

Bu alt tema kapsamında yürütülen analiz sürecinde, katılımcıların sinema salonu dışındaki seyir pratiklerine yönelme sebepleri derinlemesine incelenmiştir. Katılımcı ifadeleri doğrultusunda oluşturulan yedi alt kod, izleyicilerin salon deneyiminden uzaklaşmalarına neden olan çeşitli ekonomik, sosyo-kültürel ve bireysel faktörleri ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, ilerleyen alt başlıklarda, izleyicilerin sinema salonlarında film izleme alışkanlığından uzaklaşarak salon dışı seyir pratiklerini tercih etmelerine zemin hazırlayan bu faktörler, katılımcı görüşlerinden yola çıkarak sistemli bir biçimde ele alınacaktır. Ayrıca her bir faktörün, hangi yaş gruplarına mensup katılımcılar tarafından nasıl gerekçelendirildiği de analiz sürecine dâhil edilerek, yaş faktörünün bu tercihler üzerindeki olası etkilerine dikkat çekilecektir. Böylelikle, izleyici deneyiminin dönüşümünde etkili olan çok katmanlı dinamikler bütüncül bir perspektifle değerlendirilecektir.



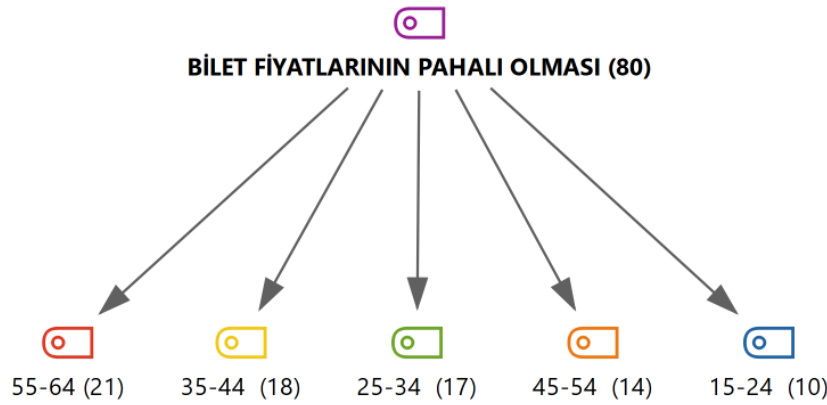
Grafik 4.52 Katılımcıların Salon Dışı Seyir Pratiğini Tercih Etme Sebeplerini Gösteren Kod-Teori Modeli

Analiz bulguları, ekonomik, içerik odaklı ve sosyo-kültürel nedenlerin salon dışı seyir pratiklerini şekillendirdiğini göstermektedir. Katılımcılar arasında en yüksek frekansa sahip kod, bilet fiyatlarının pahalı olmasıdır (80 kod); bu durum, sinema salonunun bir eğlence biçimi olmaktan çıkarak lüks bir tüketim nesnesine dönüştüğü algısını yansıtmaktadır. İkinci sırada yer alan vizyon filmlerinin herkese hitap etmemesi (37 kod), içerik çeşitliliğinin yetersizliğine ve özellikle ana akım yapımların sınırlılığına işaret etmektedir. Katılımcıların bir kısmı ise izleyici kitlesinden rahatsızlık duyma (26 kod) ve multipleks sinema salonlarını tercih etmeme (25 kod) gerekçeleriyle sinema salonunu sosyal bir ortam olarak dışlamaktadır. Bu bulgular, izleme deneyiminin yalnızca filmin kendisiyle değil, mekânın sosyal atmosferiyle de doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca sinemaya vakit ayıramamak (20 kod) ve yaş faktörü (5 kod) gibi bireysel yaşam pratiklerine bağlı nedenler de salon dışı izleme tercihlerinin şekillenmesinde etkili olmuştur. Bu kodlar, izleyicilerin zaman yönetimi, yaşam döngüsü ve gündelik rutinleri ile izleme alışkanlıkları arasındaki ilişkiye işaret etmektedir.

4.4.7.1. Bilet Fiyatlarının Pahalı Olması

Günümüzde sinema salonlarının izleyici alışkanlıklarındaki yeri, ekonomik koşullarla doğrudan ilişkilidir. Özellikle bilet fiyatlarının artışı, seyirci tercihlerini şekillendiren en önemli faktörlerden biri hâline gelmiştir. Derinlemesine görüşmeler süresince, katılımcıların çoğu (yaş grubu fark etmeksizin) bilet fiyatlarının yüksekliğinin, sinema salonlarına gitme pratiklerini azalttığını ve alternatif izleme biçimlerine yönelmelerine sebep olduğunu belirtmiştir. Bu durum, sinema salonlarının yalnızca kültürel bir mekân olmanın ötesinde, ekonomik

erişilebilirlik açısından da değerlendirildiğini göstermektedir. Salon dışı seyir motivasyonları arasında “bilet fiyatlarının pahalı olması”, aşağıdaki tabloda yer aldığı üzere, 80 kodlama sıklığı ile dikkat çekici bir unsur olarak öne çıkmaktadır:



Grafik 4.53 “Bilet Fiyatlarının Pahalı Olması” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Yaş grupları incelendiğinde, 55-64 yaş aralığının 21 frekans ile en yüksek kodlama değerine sahip olduğu görülmektedir. Bu grubu sırasıyla 35-44 yaş (18), 25-34 yaş (17), 45-54 yaş (14) ve 15-24 yaş (10) izlemektedir. Bu durum katılımcıların, düzenli geliri olup olmadığı fark etmeksizin sinema sinemaya gitme pratiği söz konusu olduğunda harcama önceliklerini gözden geçirdiği ve sinema biletlerinin yüksek maliyetinin tercihlerini doğrudan etkilediğini düşündürmektedir. Kısacası, bilet fiyatlarının, sinema salonu tercihinin sınırlayan bir faktör olduğu görülmektedir. Bu durumun detaylı bir analizini yapmak üzere, katılımcıların öne çıkan ifadeleri aşağıya eklenmiştir:

K4, 55-64 Yaş, Erkek: “Neredeyse vizyona girmiş filmler artık maalesef kaçak yollarla 1-2 hafta sonra insanlara ulaşabilmekte. Bu gerçekten bir emek hırsızlığı da olsa birçok insanın fahiş bilet fiyatlarından ötürü tercih ettiği bir yol diye düşünüyorum. O yüzden eskisi kadar gidiyor muyuz? Tabii ki hayır artık daha seçici davranıyoruz en azından bu anlamda çünkü çok ciddi maddi külfet olmakta. Hı, en azından ayda bir kere de olsa iyi bir filmi sinemada izlemek için gidiyorum.”

K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Yani pahalı buluyorum, Çok anlamsız. Eskiden yani sinema ucuz, eğlence yöntemiydi. Şimdi ucuz eğlence yöntemi falan değil. Yani gerçekten hatta böyle şok oluyorum: “Ne 300’ümü, ne yapıyorsunuz?” falan diyorum yani. Gişede böyle tepkiler çok veririm ve alışmadım bir türlü, hala o tepkiyi veriyorum yani. Çünkü gerçekten biz hani küçük eski o hani bir önceki dönemden bahsettik de size internet öncesi dönemden o zaman işte şey hani. “Ya bir sinema parası var sadece cebimizde” diye çıkardık. Hani o demek ki ne kadar ucuzmuş ki bize sadece bir sinema parası olarak yansıyormuş. Şimdi çok kötü buluyorum yani gerçekten”.

K7, 55-64 Yaş, Kadın: “Ya, evet yani, çünkü şu anda sinema bileti ne kadar onu da bilmiyorum. Daha doğrusu 250 mi oldu ne kadar? Bilmiyorum yani 2 kişi gittiğinde 500 bir şeyler yediğinde de 750 yani sana. Öğrenci için de zor bir emekli içinde zor...”.

K4, 55-64 Yaş, Erkek: “Fiyatların çok fazla oluşu, internette her yerde çok daha kolay ulaşılabilir oluşu çok büyük etkenler arasında. Sinemaya dediğim gibi tek kişi gitmiyorsunuz, birkaç kişiyle gidiyorsunuz, yiyorsunuz içiyorsunuz. Orada da sonuçta film izlerken atıştırmalıklar var. Bunları hesapladığımızda çok ciddi bir maliyet ortaya çıkıyor. E tabii dijital platformda böyle bir şey yok. Evindesiniz, 40 kişiyle de izleyebilirsiniz yine aynı parayı veriyorsunuz. Çok düşük bir bütçeyle belki bunu yapıyorsunuz ve sinemada 3 kişinin vereceği parayla bir ay boyunca istediğiniz filmi istediğiniz kadar izleyebiliyorsunuz. Bu da bunun belki yani bu konunun bir artısı oluyor ama onun dışında tekrar ediyorum ben”.

K10, 55-64 Yaş, Kadın: “Bilet fiyatları da cabası. Eskiden ailecek gidip keyif yapardık, şimdi bir bilet parasıyla evde yemek yaparız, üstüne bir de film izleriz. Yol parası, mısır falan derken hesap kabarıyor. (...) ama şöyle düşün, bir kampanya olsa, biletler biraz uygun olsa ya da sinema salonları eskisi gibi o eski samimiyetine dönse belki daha sık giderim”.

K4, 55-64 Yaş, Erkek: “Şunu unutmamak lazım: Fiyatların oluşturduğu o rakamlar — ve sürekli artan rakamlar... Şimdi, dört kişilik bir aile sinemaya gitmeye kalksa, belki 1000 TL. İşte, o gün içinde dışarıda yemek vs. ile bu rakam 1500-2000 lirayı buluyor. Hiçbir ailenin kolay kolay yapabileceği, kabul edebileceği veya katlanabileceği bir şey değil bu rakam, değil Pelin Hanım”.

55-64 yaş grubuna ait katılımcıların ifadeleri, sinema salonlarıyla kurdukları geçmişteki samimi ilişkiyi yitirmenin getirdiği hayal kırıklığını ve ekonomik koşulların sinema deneyimine olan etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Katılımcılar, sinema bilet fiyatlarının aşırı yükselmesini sadece bireysel bir mali yük olarak değil, aynı zamanda sinema kültürünün toplumsal erişilebilirliğini kısıtlayan bir unsur olarak değerlendirmektedir. K4’ün vurguladığı gibi, bilet fiyatlarının fahiş olması, özellikle dijital platformların sunduğu ekonomik avantajlarla karşılaştırıldığında, izleyicilerin sinema salonlarına gitme sıklığını azaltmaktadır. K6 ve K10’un ifadelerinde ise sinemanın eskiden düşük maliyetli bir eğlence biçimi olduğu hatırlatılarak, bugünkü fiyatlara duyulan şaşkınlık ve tepkisellik gözlemlenmektedir. Bu noktada sinemanın bir “lüks tüketim” hâline geldiği algısı ön plana çıkarken, özellikle K10’un belirttiği gibi uygun fiyatlı kampanyalar veya sinema salonlarının eski samimiyetini geri kazanması hâlinde salon deneyimine dönüş yapılabilmesi belirtilmektedir. Bununla birlikte, K7 ve K4 gibi katılımcılar, sinema deneyiminin sadece bilet ücretiyle sınırlı olmadığını, mısır, içecek ve yol masrafları gibi ek giderlerin de toplam maliyeti önemli ölçüde artırdığını dile getirmektedir.

Sonuç olarak, bu yaş grubuna mensup bireyler sinema salonlarına karşı halen bir bağlılık duysa da ekonomik yükümlülüklerin, onları daha seçici davranmaya ittiği ve dijital platformların sunduğu uygun fiyatlı alternatiflerin tercih edilmesine yol açtığı görülmektedir.

K18, 45-54 Yaş, Kadın: “Yani aslında fiyatlar şu şartlarda insanların gidebileceğini düşünmüyorum genel anlamda ama meraklı da bir kitle var sonuçta ne olursa olsun buna bütçe ayıran insanlar var. Onların haricinde diğer insanlar için bence lükse giriyor. Sadece sinema değil kitap fiyatları bile edebiyat en ulaşılabilir bir sanat herkesin ulaşabileceği ama artık edebiyata bile ulaşamıyoruz. Almak bile maddi anlamda çok külfetli. Sinema da öyle ki ben şey yapıyorum, sinemaya gittiğiniz zaman özellikle mesela gençler gidiyorsa yanında bir şey içiyorlar yiyorlar hani sadece bilet parası değil mısırın yani anne olarak biraz bunu düşünmüyor olabilir insanlar ama biz sinemaya çocuklar için bütçe ayırdıysan yol parası, içecek, suyu, yiyeceği... Her şeyi düşünüyorum. Yani bir kişi 200’e değil 500’e mal oluyor. Yani bütçe önemli. Kendim için olmasa da çocuklara ayırıyorum ve bunların hepsini düşünerek yol parasıydı, arkadaşlarıyla vakit geçirmesiydi... Sadece sinema değil, biraz da sosyalleşme aracı yani...”.

K17, 45-54 Yaş, Kadın: “Öğretmen indirimiyle -ki ben de gidiyorum en azından hala bir küçük de olsa indirim fırsatı olması sevindirici- çünkü çok pahalı buluyorum tabii ki. Genel olarak dünya sineması izleyicisine baktığımız zaman oldukça uygun fiyatlar ama tabii ki Türkiye’nin ekonomisinin düşündüğü zaman da çoğumuzu zorlayan fiyatlar bunlar. Halk günlerini takip etmeye çalışıyorum ama o hafta içi günlerde kabul ettiği için çok mümkün olmayabiliyor ama zaten yeteri kadar azaldığı için çok da şey yapmıyorum. Hani hafta sonunda gidebiliyorum sinemaya. Bilet fiyatları ben hani normal buluyorum esasında ama dediğim gibi ekonomik krizden dolayı bizlere fazla geliyor. Yoksa hatta ve hatta çoğu film için az bile...”.

K13, 45-54 Yaş, Erkek: “Yani düzenli gittiğiniz zaman sinema daha pahalıya gelebilir çünkü bir tek sinemayla kalmıyor; oraya gidiş gelişiniz, orada geçirdiğimiz zamanlara bağlı yiyecek-içecek... Bunlar toplamda daha fazla maliyet tutuyor”.

K18, 45-54 Yaş, Erkek: “Oradaki içecek fiyatları, patlamış mısır fiyatları, onlar da çok yüksek. Tabii o da uzaklaştırıyor. Yani giderken düşünüyorsun ya ben film izlerken hani bir şeyler atıştırmayı severim diyorsun. Sonra aklıma fiyatlar geliyor, o fiyatlar da insanı korkutuyor, o da söğütüyor yani”.

45-54 yaş grubundaki katılımcıların ifadeleri, sinema bilet fiyatlarının artışının bireysel ve ailevi tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. Katılımcılar, sinema biletlerinin yalnızca bir film izleme deneyiminin maliyeti olarak değerlendirilmediğini, bunun yanı sıra ulaşım, yiyecek-içecek harcamalarına kadar genişleyen bir ekonomik yük oluşturduğunu vurgulamaktadır. Özellikle aileler için, sinema bir eğlence etkinliği olmanın ötesinde çocukların sosyalleşme aracı olarak görülmekte, ancak bu sosyal yönün ekonomik koşullar nedeniyle kısıtlandığı belirtilmektedir. K18’in ifadesinde de görüldüğü üzere, bilet fiyatları, yan harcamalarla birlikte değerlendirildiğinde bütçeyi zorlayıcı bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Öte yandan, K17’nin vurguladığı gibi, öğretmen indirimi gibi avantajların hâlâ bir nebze de olsa erişilebilirliği artırdığı belirtilirken, genel ekonomik koşullar nedeniyle sinema bilet fiyatlarının Türkiye özelinde yüksek algılandığı ifade edilmektedir. Katılımcılar, uluslararası düzeyde sinema bilet fiyatlarını makul bulsalar da Türkiye’nin mevcut ekonomisini düşünerek,

bu fiyatların erişilebilirlik sınırlarını zorladığını dile getirmektedir. Bunun yanı sıra, K13 ve K18'in ifadelerinde görüldüğü gibi, sinema salonlarının sunduğu yan hizmetlerin fiyatları da izleyici için caydırıcı bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Film izleme sürecinde atıştırmalık tüketmenin geleneksel bir alışkanlık olduğu belirtilirken, mısır ve içecek gibi ek harcamaların yüksek fiyatları nedeniyle izleyicilerin sinema salonundan uzaklaşma eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir.

K25, 35-44 Yaş, Erkek: “Ama herkese erişilebilirlik noktasında biraz yüksek kalabiliyor ya da şöyle; yani ben bireysel olarak 200 TL bana fazla gelmeyebilir ama 4 kişilik bir aile gittiği zaman, 800 TL şey yaptığım işte mısır aldık, onu aldık, bunu aldık derken bakıyorsunuz 1000- 1500 liraya film izlemiştir. 1000- 1500 liraya, bir yıllık bir platformun üyeliğini satın alabiliyorsunuz. Bir yıl boyunca istediğiniz gibi seyredebiliyorsunuz. Öyle bir kıyas edersek pahalı ama bireysel anlamda 200 TL kişi için çok da pahalı olmamalı”.

K29, 35-44 Yaş, Kadın: “Dürüst konuşacağım açıkçası ikisinin de fiyatını bilmiyorum ama tahmin ediyorum iki gösterimlik bilet ücreti herhalde bir dijital platformun aylık üyeliğine denk geliyordur diye tahmin ediyorum. Bu durumda, bu aldığımız hizmete karşılık gelecek ve değecek bir ücret değil. Kimse kolay kolay bence bu haliyle eskisi kadar sinemaya gitmeyi sürdürmeyecektir”.

K23, 35-44 Yaş, Erkek: “Sinema bilet fiyatları açıkçası malumunuz çok arttı yani. Doların da biraz sabit kalmasıyla dolara endekslediğimizi Ciddi yani. 10 dolara kadar yani bilet var. Bu çok pahalı. Normalde işte Amerika’da arkadaşlar anlatıyor işte 3-4 dolar verip o sinema salonundaki tüm filmleri izlerdik gün boyu falan diye hani? Pahalı buluyorum ama hani sinema için ben veririm, veriyorum. Yani biraz böyle benim çıtam biraz mecburen yukarıda. Dediğim gibi aslında memur maaşı var ama tek hobim de bu olduğu için biraz burada müsrif davranabilirim diye düşünüyorum kendi içimden.”

K30, 35-44 Yaş, Kadın: “Keşke biraz daha uygun fiyatlı olsa da hani birçok insan bu deneyimi yaşayabilse özellikle gençler hani zaten nasıl diyeyim çok fazla sosyalleşme imkanları olamayabiliyor ama hani sinema, tiyatro gibi farklı kültürel etkinliklere katılma şansları ya da o katılma seçeneklerinin arasına bile girse, hani akıllarına bir seçenek olarak bile olsa o bile çok kıymetli aslında”.

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Yani ben film festivallerinde akredite etmiyorlardı ama hani ben mesela kendimi 50 bilet alabiliyordum öğrenciyken yani o bana koymuyordu yani. Şimdi gelirim daha yüksek olmasına rağmen 10- 15 bilet aldığımda düşünüyorum. O yüzden izleme pratiklerini biraz ekonomi değiştirdi diye düşünüyorum”.

K33, 25-34 Yaş, Kadın: “Çok pahalı. Acayip gereksiz pahalı bence yani sinema seyircisi için büyük bir ızdırıp yaratıyor şu anda bence. Bu da bence izleme alışkanlıklarımızı değiştirmede birazcık aktif rol oynuyor gibi düşünüyorum”.

K34, 25-34 Yaş, Kadın: “Bir de sinema şimdikine kıyasla bir öğrencinin finansa et etmesi çok kolay bir şeydi. Yani çok uzun yıllar boyunca Türkiye’de sinema gitme, bir öğrenci pratiği idi. Şimdi geçen gün baktım 230 liraya gittim bir filme, sonra başka bir filme baktım 250 liraydı. IMAX’e gittiğinizde 300-320 liraya ulaşıyor. İstanbul için söylüyorum bunu bu yani bu 10 doların üzerine çıkma şeyi çok yakın tarihli. Yani eskiden ben bunları incelediğim için ekonomik olarak biliyorum. 2-3 dolar bandıydı sonra 5 dolar bandına çıktı ama dolarla TL çok yakındı. Birbirini çok uzun yıllar boyunca dolar bazında 5 dolar

civarında olmasına rağmen sinema bileti yani ama Amerika'yla aynı idik öyle söyleyeyim, dolar bazı fakat dolar -TL paritesi çok düşük olduğu için...".

K32, 25-34 Yaş, Kadın: "O konuda çok şikayetçiyim. Bilet fiyatları çok yükseldi, o da bir etken mesela. Bazen bazı filmler sadece İstanbul'daki çok pahalı salonlarda falan oluyor böyle ya da işte hani nasıl diyeyim, bazı ucuz salonlar var, onlarda olmuyor o filmler ve ben o zaman mesela gitmeyebiliyorum. Hani yine öğrenci bileti alıyorum. Yine bir nebze avantajlıyım ama yani 180 liralık bir bilet bence hoş değil yani bilmiyorum ya da 200-250'yi gören biletler var İstanbul'da hani Ankara'daki durumu bilmiyorum ama burada böyle".

K40, 25-34 Yaş, Erkek: "Tabii artan fiyatların da etkili olduğunu düşünüyorum. Sinemalarda insanların bir bilete para vermek yerine. Herhangi bir platformdan bir üyelik alıp istediğin kadar izleyebilme özgürlüğü olduğu için eskisi gibi çok rağbet gördüğünü düşünmüyorum".

K33, 25-34 Yaş, Kadın: "Tabii ki tabii ki çünkü ne bileyim hani çalışıyorsunuz ama İstanbul'da yaşamının gerektirdiği bir sosyo-ekonomik hani bütçe var. O bütçe ne bileyim, o bütçe kapsamında sinemaya gitmek bir lüks aslında ve bence böyle olmamalı. Bu çok yanlış bir de hani insanların ne bileyim sosyalleşmesini etkileyen bir sosyo-ekonomik alt taban var aşağıda hani onu birazcık o çıtayı birazcık yükseltmemiz lazım. Film izlemek lüks olmamalı!".

K39, 25-34 Yaş, Erkek: "Yani bu ekonomik de bir soru aslında. Yani bilet fiyatlarının artışından daha çok benim çok dikkatimi çeken şey, kitapların yani o basım maliyetlerinin artması, vesaire kitapların ulaşamayan bir hale gelmesi. Sinema sektörü de bundan çok etkilendi, artık biletler de çok yüksek ama sanki kitaplar da öyle günümüzde artık. En basit sinema bile biraz lüks kaçmaya başladı diye düşünüyorum".

K42 15-24 Yaş, Kadın: "Ya çok fazla pahalı olduğunu düşünüyorum. Eskiden özellikle mesela eskiden lisedeyken vesaire hatırlıyorum. Ben çok sık gidiyordum. Hani ve lise lisedeki bir öğrenciye baktığım zaman aslında hani maddi açıdan daha zorlanabilir ama o zaman da çok fazla gidiyordum. Şimdiye baktığımda şimdi kendi ayakları üzerinde duran birisiyim maddi açıdan fakat şimdi daha az gidiyorum çünkü çok pahalı buluyorum".

K50, 15-24 Yaş, Erkek: "Yani genel olarak ben arkadaşlarına bir kez daha önce sinemaya gitmedim ama yani öyle yalnız bir şekilde genel olarak annem güzel bir film seçiyor, bazen ben seçiyorum. Ama biraz pahalı yani. Bu da var yani bir de mısır, kola alalım derken çok pahalı oluyor".

K48, 15-24 Yaş, Erkek: "Sinema bileti fiyatları genellikle ben pahalı buluyorum. Dedğim gibi 10-20 platformda üyelik almak daha mantıklı".

K47, 15-24 Yaş, Erkek: "Sinemaya küçükken babam çok götürürdü genellikle 6-7 yaşlarında babamla izlerdim. Sonra orta okula gittiğim zaman arkadaşlarımla gitmeye başladık. O zaman herhangi bir sorun yoktu bilet fiyatları işte yanında aldığımız şeyler falan ucuz geliyordu ama şimdi sinemaya gidip kuru kuru film izlemek çok tercih edeceğimiz bir şey değil. Orada bir şey almaya kalkacağımız zaman çok da el vermiyor ekonomik durumum o yüzden gereksiz yüksek geliyor".

Yukarı da yer aldığı üzere, 15-44 yaş arasındaki katılımcıların da sinema biletlerinin pahalı olması konusunda belirli görüşleri paylaştığı görülmektedir. Bunlardan biri, bilet fiyatlarındaki yükseliştir. Görece genç denilebilecek bu yaş gruplarında, özellikle dijital

platformlarla yapılan kıyaslamalar öne çıkmaktadır. Bir yıllık dijital platform üyeliğiyle, birkaç sinema bileti fiyatının denk olduğu sıkça dile getirilmiştir (K48, 15-24 Yaş, Erkek; K40, 25-34 Yaş, Erkek; K29, 35-44 Yaş, Kadın). Özellikle 25-44 yaş grubu, geçmişte sinemanın daha uygun fiyatlı olduğunu ve öğrenci pratiği olarak görüldüğünü belirtmektedir. TL'nin dolar karşısındaki değer kaybıyla birlikte bilet fiyatlarının hızla arttığı da vurgulanmaktadır (K23, 35-44 Yaş, Erkek; K34, 25-34 Yaş, Kadın). Bu nedenle katılımcılar için sinema bir lüks haline gelmekte ve bütçesi sınırlı bireyler için erişim azalmaktadır. Özellikle İstanbul'da yaşayan katılımcılar, genel yaşam maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle sinemaya gitmeyi zor bulduklarını ifade etmektedir (K34, 25-34 Yaş, Kadın).

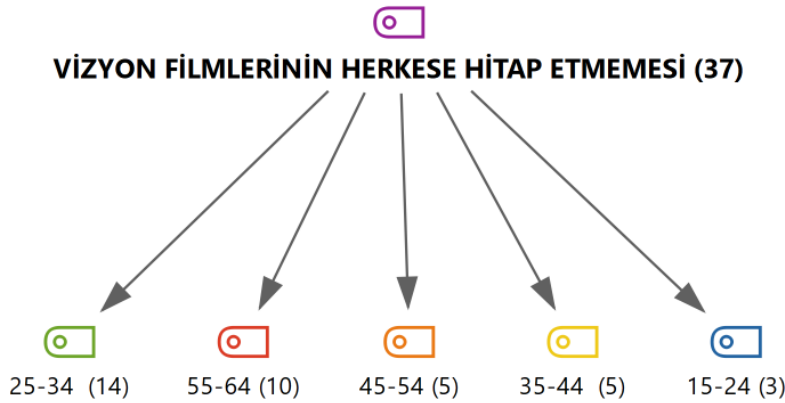
Genel anlamda, 35-44 yaş grubu içerisindeki katılımcılar, mevcut bilet fiyatlarını özellikle dijital platformlarla karşılaştırarak pahalı bulmaktadır. TL'nin değer kaybıyla birlikte dolar bazında bile fiyatların hızla arttığını vurgulamaktadırlar. 25-34 yaş grubunu da sinema bileti fiyatlarının gereksiz derecede pahalı olduğunu, bunun izleme alışkanlıklarını değiştirdiğini ve sinemanın artık bir lüks haline geldiğini düşünmektedirler. Ekonomik faktörlerin, bireylerin sosyalleşme pratiklerini etkilediği ifade edilmektedir. 15-24 gibi daha geç yaştaki katılımcılar da çok daha küçük yaşlarda sinemaya gittiklerini ancak günümüzde fiyatların erişilebilir olmaktan çıktığını belirtmektedirler. Özellikle öğrenci ve genç yetişkinler, dijital platformların daha ekonomik bir alternatif sunduğunu düşünmektedir. Bu değerlendirmeler, sinema bilet fiyatlarının bireysel tercihler, toplumsal alışkanlıklar ve ekonomik koşullarla nasıl ilişkilendirildiğini göstermektedir.

4.4.7.2. Vizyon Filmlerinin Herkese Hitap Etmemesi

Son yıllarda sinema salonlarında vizyona giren filmlerin izleyici beklentilerini eskisi kadar karşılamadığı yönündeki algı, yapılan derinlemesine görüşmelerde sıklıkla dile getirilmiştir. Katılımcıların niçin salon dışında izlemeyi tercih ettikleri ya da sinemaya gitme sıklıklarının niçin azaldığına yönelik sorulan sondaj sorularının karşılığında, vizyon filmlerinin eskisi kadar kaliteli olmadığı ve herkese hitap etmediği gibi görüşler sıklıkla dile getirilmiştir. Sinemaya gitme sıklığının azalmasında bilet fiyatlarının artışı önemli bir faktör olarak değerlendirilse de vizyon filmlerinin algılanan kalite kaybı da bu sürecin temel bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Yapılan görüşmeler doğrultusunda elde edilen bulgular, sinema sektörünün izleyici taleplerine uyum sağlamak adına içerik stratejilerini gözden geçirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcılar, vizyon filmlerinin hem içerik hem de çeşitlilik açısından yetersiz olduğunu ve geniş kitlelere hitap edemediğini ifade etmektedir. Bu görüş, 37 kez kodlanarak önemli bir

eğilim olarak öne çıkmış; özellikle 25-34 yaş (14 kodlama) ve 55-64 yaş (10 kodlama) gruplarında daha belirgin bir şekilde görülmüştür. 45-54 ve 35-44 yaş gruplarında bu görüşe yönelik kodlama sıklığı 5 olurken, 15-24 yaş grubunda yalnızca 3 kodlama ile en düşük düzeyde ifade edilmiştir.



Grafik 4.54 “Vizyon Filmlerinin Herkese Hitap Etmemesi” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Vizyon filmlerine yönelik eleştiriler, izleyicilerin sinema salonları yerine dijital platformlara yönelmesinde etkili olan unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Dijital platformlar, geniş bir içerik yelpazesi sunmanın yanı sıra, kişiselleştirilmiş izleme deneyimi ile bireysel tercihleri ön plana çıkarmakta ve kullanıcılara istedikleri türde içeriklere daha kolay erişim imkânı tanımaktadır. Bu bağlamda, geleneksel sinema salonlarında sunulan filmler hem ekonomik maliyetler hem de içerik açısından izleyici beklentilerini karşılamadığında, dijital platformların sağladığı çeşitlilik ve erişim kolaylığı izleyiciler için cazip bir alternatif oluşturmaktadır. Konuya dair öne çıkan katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır:

K40, 25-34 Yaş, Erkek: “Ya sadece sorunun bu olduğunu düşünmüyorum. Açıkçası gerçekten insanlara heyecanlandırarak bir şey yapılmıyor. Son dönemde çok kaliteli yapımlar ortaya çıkarıp büyük işler yapılmıyor yani son dönemde. Sadece söylemiştim Dune serisi vardı, bir ve ikinci filmi. Onun haricinde salonda izlenebilecek bir şey aklıma gelmiyor açıkçası”.

K37, 25-34 Yaş, Erkek: Şöyle değerlendiriyorum aslında insanların sinemaya gitmemeyi tercih etmesini, şöyle söyleyebilirim sana; artık insanlar sinema filmini sanat için yapmamaya başladı. Yani bir ticaret olarak görüyorlar. Tabii bu eskiden de böyleydi ama şu an daha çok böyle. Hani “yapalım da para kazanalım...”. Yani filmin içeriğinin ne olduğunun hiçbir önemi yok yani. Sana bir şey sunmamaya başladı (sinema). İnsanlar artık sadece hani biz bir para kazanalım ve hani yolumuza devam edelim mantığıyla yapıldığı için insanlara da bu mantık da insanlara geçti aslında. Yani insanlar bunu fark etmeye başladı ve konuşmanın başında söylediğim gibi yani insanlar artık böyle dijital platformlara yönelmeye başladı yani”.

K40, 25-34 Yaş, Erkek: “Ya ben de hâlâ heyecan uyandırıyor aslında ama dediğim gibi yani çok kaliteli içerik bulamıyorum. Yani sinemada izleyecek kadar kaliteli içerik bulamıyorum son dönemde. Ama genele baktığımız zaman da insanların eskisi kadar rağbet gösterdiğini düşünmüyorum. Sinemanın çok rağbet gördüğünü düşünmüyorum”.

25-34 yaş grubundaki katılımcılar, günümüz sinemasına yönelik eleştirilerinde öncelikle içerik üretiminin niteliğine odaklanmaktadır. Katılımcılar arasında, sinema sektörünün son dönemde heyecan verici ve yenilikçi yapımlar üretmediği görüşü yaygındır. Özellikle K40’ın vurguladığı gibi, büyük bütçeli ve ses getiren yapımların azalması, sinema salonlarında izlenmeye değer filmlerin sayısını sınırlamakta ve dolayısıyla izleyiciyi dijital platformlara yönlendirmektedir. K37’nin değerlendirmesi, sinema sektörünün ticari kaygılarla hareket ettiğine dair eleştirileri öne çıkarmaktadır. Katılımcıya göre, günümüzde filmler öncelikle bir sanat eseri olarak değil, yalnızca kâr elde etmeye yönelik ürünler olarak tasarlanmaktadır. Bu durum, izleyiciye kaliteli içerik sunma kaygısının azalmasına ve bunun sonucunda da izleyicinin sinemadan uzaklaşmasına yol açmaktadır.

K23, 35-44 Yaş, Erkek: “Ben sinemada izleyeyim şeklinde bir düşüncem değerlendirmem oluyor ama işte film sitelerine tıkladığımda gösterim tarihi belirsiz yazdığında biraz moralim bozuluyor tabii. Ve bir de zamanla artık o blockbuster’lardan ya da çok yaygın olarak gösterime giren filmlerdense biraz daha özellikli filmlere insan hani psikolojisi evriliyor diyeyim. Hem yaşı ilerlemesiyle hem çok fazla film izlemiş olmanın getirdiği bir bıkkınlık demiyim de yani bir gelişmedir belki bu”.

K29, 35-44 Yaş, Kadın: “Çünkü artık sinemada sadece bunu büyük ekrandan göreyim dediğiniz şeyler kaldı bence yani boşta kaldım, iki saatlik bir şeyi salonda değerlendireyim dediğiniz bir içerik yok bence.

K21, 35-44 Yaş, Erkek: “Yani eskiye, Hollywood’da zaten geçmişe özlem var. Sürekli yeniden çekim oluyor ama yani bence gitgide kötüye de gidiyor yani. Ben çok fazla evet Marvel filmlerini çok seviyorum ama yani senaryo konusunda yazarların hakkı da yenildiği bir dönem”.

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Fakat sinema salonlarının hakimiyeti büyük bütçeli işte cep telefonunda, laptopda veya evdeki televizyonda tatmin etmeyen bir görüntüyü veren büyük prodüksiyonlara ayrıldığı için biraz seyirci Yaş skalası değişti diyebilirim. Yani bir 15-25 yaş bandı hâkim duruma geldi. Bu da işte büyük prodüksiyonlar. Şaşalı filmler özellikle Marvel’ın yani Marvel ve DC 2 binlerin başından itibaren denedi. Yani özellikle dijital teknoloji gelişince ve yüzüklerin efendisi gibi filmler gişede çok başarılı olunca dijitali kullanabilir miyiz diye yıllarca her 10 yıllık bir 20 yıllık periyotta tekrar denedikleri bir şey yaptılar aslında. Dediler ki biz bu çizgi roman uyarlamalarını yapabilir miyiz? İlk başlarda 2 binlerin başındakiler biraz başarısızdı Hulk’lar falan fakat sonra tutturdular yavaş yavaş.... Biraz böyle gişe kendini kurtarmaya başladı ondan sonra. Sinemayı biraz ele geçirdiler”.

35-44 yaş grubundaki katılımcılar ise sinema deneyimine yönelik eleştirilerinde daha farklı bir perspektif sunmaktadır. K23’ün değerlendirmesi, sinemaya yönelik ilginin yaş ilerledikçe değiştiğini ve izleyicilerin daha nitelikli yapımları tercih etmeye başladığını ortaya

koymaktadır. K23, zamanla popüler ve gişe odaklı filmler yerine daha özgün içeriklere yöneldiğini belirtmekte ve bu durumun izleyicinin film zevkinde bir evrim olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. K29 ise sinemada yalnızca büyük ekranda izlenmesi gereken filmlerin tercih edildiğini ve bu tür yapımların giderek azaldığını belirtmektedir.

Öte yandan, K21 ve K24'ün değerlendirmeleri, Hollywood'un içerik üretim stratejilerine dair eleştirileri içermektedir. K21, özellikle Hollywood'un geçmişe duyduğu nostaljiyi ve sürekli yeniden çevrim yapma eğilimini vurgulamakta, bunun sinema endüstrisinin yenilik üretme kapasitesini olumsuz etkilediğini ifade etmektedir. K24 ise sinema salonlarının büyük bütçeli ve görselliğe dayalı prodüksiyonlara odaklandığını, bu durumun izleyici yaş skalasını değiştirdiğini öne sürmektedir. Marvel ve DC gibi büyük gişe filmlerinin dijital efektlerin gelişimiyle birlikte sinema salonlarını domine ettiği, ancak bu filmlerin sanatsal nitelikten çok ticari kaygılarla üretildiği ifade edilmektedir.

Özetle, katılımcılar, sinemaya yönelik ilgilerinin azalma sebeplerini yalnızca içerik kalitesindeki düşüşle değil, aynı zamanda izleme alışkanlıklarındaki değişim ve endüstrinin yönelimleri ile açıklamaktadır. Bu grup, daha özgün ve sanatsal filmlere yönelirken, sinema salonlarının ticari başarı odaklı gişe filmlerine ağırlık vermesinin izleyici kitlesini gençleşen bir yapıya dönüştürdüğünü gözlemlemektedir.

K4, 55-64 Yaş, Erkek: “Kültürel anlamda da günümüze uyarlayacak olursak, eski filmlerde tabii çok daha fazla ince dokunuşlar vardı. Şu an biraz daha böyle yüzeysel yapılıyor”.

K1, 55-64 Yaş, Erkek: “Mesela çocukluğumuzda en çok bizi daha çok etkileyen siz de bilirsiniz, Kutsal Hazine Avcıları serisi -Harrison Ford'un serisinin filmleri- idi. Mesela onlar veya o içerikli filmler tarih kokan tarih içerikli filmler, tarihin içindeki o gizem. Böyle yani bizi böyle alıp götüren, daha doğrusu şaşırtan filmler onlardı. Şimdi artık Örümcek Adam serileri, şu, bu falan filan onlar artık yani seyrettiğimiz filmler şey değil, yani biraz daha şeylere hitap ediyor, 15-20 yaş gruplarına hitap ediyor”.

K1, 55-64 Yaş, Erkek: “En önemli sebeplerden de biri; bir de şimdi eski o filmlerin havası da kalmadı. Yani içeriği de kalmadı. Şimdi artık belki şöyle ifade edeyim; hani bunun açıklamasını, bunun altyapısını şuna dayanarak söylüyorum: Eskiden müziklerde, müzik yapanlarda bir anlam vardı. Şimdi artık müzikler tamamen şeylere dönüştü, ya metalik müziğe dönüştü ya... Yani o metalik müziğin kişinin duygularına hitap etme tarafı bitti. Ortadan kalktı artık sıradanlaştı. Müzik, o bizim dönemimizdeki müziklerin vermiş olduğu heyecan, o insanın ruhuna hitap eden o tarafı ortadan kalkınca -tıpkı sinemadaki gibi- sinemada da aynı şekilde sinemanın tamamen vermiş olduğu o heyecan ortadan kalktı. Yani bizim dönemimizdeki o filmlerin içerikleri, manaları, anlamları bitti gitti tamamen. Şimdi basit, çok hızlı filmler çıktı ortaya. Nasıl söyleyeyim böyle? Yapay zekanın ürettiği filmler ortaya çıktı. Belki bu da çok önemli en azından benim için öyle söyleyeyim”.

K3, 55-64 Yaş, Erkek: “Hani çok iyi bir film olacak. Eskiden çok sık gidiyordum. Niye? Oğlan ufaktı, onu götürüyordum ama o kahraman filmine gidiyordu. Mecbur onun peşinde ben de o tür filmlere çok gidiyorduk. Haftada 1-2 haftada bir gidiyorduk ama daha son dönemde böyle hani “gidelim de sinemada kaçırmayalım” diyeceğimiz film sayısı da çok az...”.

55-64 yaş arasındaki katılımcılar, sinemanın geçmişe kıyasla içerik ve estetik açıdan nitelik kaybına uğradığını vurgulamaktadır. K4, günümüz filmlerinin daha yüzeysel işlendiğini, eski yapımlardaki ince dokunuşların artık bulunmadığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, sinema sanatının geçmişte daha özenli bir üretim sürecinden geçtiği düşüncesi öne çıkmaktadır. K1’in değerlendirmesi, sinemanın artık belirli yaş gruplarına hitap eden ticari bir forma büründüğüne işaret etmektedir. Vizyon filmlerinin çoğunlukla genç izleyicilere yönelik aksiyon ve süper kahraman filmlerinden oluştuğunu belirtmektedir. Aynı katılımcı, sinema ile müzik arasındaki paralelliğe de dikkat çekerek, her iki alanda da duygusal ve anlatısal derinliğin yerini daha yüzeysel ve hızlı tüketilen içeriklerin aldığını öne sürmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin sinema üretim sürecine dahil olması da içeriklerin özgünlüğünü ve estetik değerini olumsuz etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

K3 ise sinema salonlarına yönelik ilgisinin azaldığını belirtmekte ve geçmişte çocuklarıyla sık sık sinemaya gittiğini ancak günümüzde izlemeye değer yapımların sayısının azaldığını dile getirmektedir. Bu görüş, sinema salonlarının izleyiciyi çekme kapasitesinde yaşanan düşüşün önemli bir göstergesi olarak yorumlanabilmektedir.

45-54 yaş grubundaki bazı katılımcıların görüşlerine bakıldığında, sinemaya yönelik ilginin sürdüğü ancak içerik seçiminde daha seçici oldukları görülmektedir. K13, sinema salonlarında kendisine hitap eden film bulmanın zorlaştığını ifade etmekte, ancak dijital platformlarda da nitelikli yapımlara erişimde sıkıntı yaşadığını dile getirmektedir. Bu durum, sinema sektörünün genel olarak izleyici beklentilerine yeterince yanıt veremediğini göstermektedir. K12 ise, özellikle Türk filmlerini sinema salonlarında izlemek yerine dijital platformlara düşmesini beklemeyi tercih etmektedir. Günümüz sinemasının “fast-food filmler” üretmeye başladığını ifade ederek, sinemanın kolay tüketilebilir içeriklere yöneldiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, sanatsal filmler yerine ticari kaygılarla üretilen filmlerin ağırlık kazandığına yönelik eleştiriler dile getirilmektedir.

K11 yine diğer katılımcılar gibi sinemada gösterilen filmler arasında kendi zevkine uygun yapımların azaldığını belirtmekte ve izleme tercihlerini daha çok yönetmen odaklı belirlediğini ifade etmektedir. Benzer şekilde K12, yalnızca belirli yönetmenlerin filmlerini sinemada izlemeyi tercih ettiğini söylemekte, geri kalan yapımları ise dijital platformlara

ertelediğini belirtmektedir. Bu durum, izleyici davranışlarının artık bireyselleştğini ve sinema salonlarının herkes için ortak bir deneyim alanı olma özelliğinin azaldığını göstermektedir.

K50, 15-24 Yaş, Erkek: “Bir de yeni çıkmış bir film hakkında beklemek yerine hemen ana bilgi sahibi olabilirsiniz. Ama yine de şöyle bir şey var, onun da filmi izle beğenmemen yüksek oluyor. Çünkü çoğu sinema işi bu işte para için yapıyor yani. Yani evet para için yapılıyor. Hani böyle şeyler için çok önem vermiyor”.

K46, 15-24 Yaş, Erkek: “Uzun zamandır gitmiyorum zaten sinemaya giden artık çok yok diye düşünüyorum işte. Dediğim gibi biraz önce vizyon filmi olmadığı sürece yani yarın bir gün Recep İvedik çıkar, herkes gider tamam mı? Yani bu çok doğal bir şeydir. Veya yani sadece yerli yapım olmasına da gerek yok yarın bir gün Yüzüklerin Efendisi’ni yeni bir film yapılsa da herkes gider ama çok iyi bir yönetmen veya çok Hollywood filmi olmadığı sürece hani Marvel filmleri bile artık çok çekmiyor bence. Yani insanları sinema inanılmaz büyük bir yapım olacak ki sinemaya çekecek seni veya işte yerli bir yapım olacak gibi çekecek sinemana bir şey kalmadı yani bence. Bir şey, bir olayı yani kalmadı çok.

K41, 15-24 Yaş, Kadın: “Şöyle bir ayırım yapabilirim; eğer sinemaya gitmiyorsam çok verimli bir şeyler izleyemediğim için yani şöyle bir festival filmi yayınlanmadığı için sinemada onun için gitmiyoruz”.

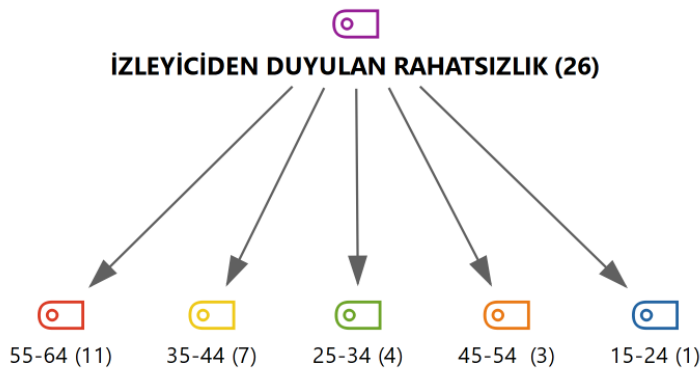
Katılımcılar, sinemaya gitme motivasyonlarının giderek azaldığını belirtmekte ve bu durumu çeşitli faktörlere bağlamaktadır. K50, filmlerin büyük ölçüde ticari kaygılarla üretildiğini düşündüğünü ve bu nedenle sinema yapımlarının sanatsal değer taşıma konusunda yetersiz kaldığını ifade etmektedir. K46 da aynı şekilde sinemanın eskisi kadar çekici olmadığını ve yalnızca büyük bütçeli veya kültürel anlamda köklü yapımların seyirciyi sinema salonlarına çekebildiğini öne sürmektedir. Katılımcı, örnek olarak *Recep İvedik* gibi popüler yerli yapımları ve *Yüzüklerin Efendisi* gibi küresel çapta ilgi gören serileri vermekte, ancak Marvel filmlerinin bile artık eskisi kadar cazip gelmediğini vurgulamaktadır. Bu durum, genç izleyicilerin sinema deneyimine dair beklentilerinin değiştiğini ve artık yalnızca büyük ölçekli yapımların ilgi çektiğini göstermektedir.

Öte yandan, K41 festival filmlerinin eksikliğine dikkat çekerek, sinemaya gitmeme nedenlerinden birinin alternatif ve sanatsal filmlerin gösterim şansı bulamaması olduğunu dile getirmektedir. Bu görüş, genç izleyicilerin bir kısmının yalnızca gişe filmlerine değil, aynı zamanda daha sanatsal ve anlam yüklü yapımlara da ilgi duyduğunu, ancak bu tür filmlerin yeterince erişilebilir olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, 15-24 yaş grubundaki katılımcılar, sinemanın eskisi kadar heyecan verici bir deneyim sunmadığını düşünmektedir. Dijital platformların hızlı içerik tüketimine olanak tanınması, ticari kaygılarla üretilen filmler ve sınırlı gösterim olanakları gibi faktörler, gençlerin sinema salonlarına yönelik ilgisini azaltan temel unsurlar arasında yer almaktadır.

4.4.7.3. İzleyiciden Duyulan Rahatsızlık

Sinema salonları, film izleme deneyiminin kolektif bir etkinlik haline geldiği, izleyicilerin bir araya gelip ortak bir kültürel deneyim yaşadığı alanlar olarak uzun yıllardır kabul edilmektedir. Bu bağlamda, sinemada izleyici hem bireysel hem de toplumsal bir deneyim içinde yer almaktadır; yani, film izlemek yalnızca kişisel bir zevkin tatmin edilmesi değil, aynı zamanda toplulukla paylaşılan bir kültürel etkinlik olarak da değerlendirilmektedir. Ancak, katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmelerde sıkça dile getirilen, “izleyiciden duyulan rahatsızlık” kodu, sinema salonundaki izleyici davranışlarının, kolektif film izleme deneyimini olumsuz yönde etkileyen faktörler olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Bu rahatsızlık, sadece film izleyicisinin bireysel olarak filmle olan bağını zedelemekle kalmamakta, aynı zamanda salonların kolektivite sunan ortak deneyim alanları olmasını da bozmaktadır. Özellikle, salon içindeki izleyicilerin davranışları, birbirlerinin izleme deneyimlerini doğrudan etkileyebilmektedir.

Katılımcılar, salonda yüksek sesle konuşanlar, telefon ışıklarının yanması, gıda tüketiminden kaynaklanan sesler ve kokular gibi etmenlerin, film izlerken konsantrasyonlarını bozduğunu ve bu durumun filmle kurdukları bağın zayıflamasına yol açtığını belirtmişlerdir. Bu tür rahatsızlıklar, sinemanın topluluk içinde geçirilen bir zaman dilimi olma özelliğini tehdit ederken, izleyicinin yalnızca filmle değil, salonla olan bağını da zedeler. Bu rahatsızlıklar nedeniyle birçok katılımcı, evdeki daha sakin ve kontrollü ortamda film izlemeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Aşağıdaki tabloda, sinema salonu dışında film izlemeye dair tercihlerden biri olarak öne çıkan “izleyiciden duyulan rahatsızlık” alt kodunun, yaş gruplarına göre frekans sıklığı yer almaktadır:



Grafik 4.55 “İzleyiciden Duyulan Rahatsızlık” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Tabloya göre bu kod, her yaş grubundan katılımcılar tarafından paylaşılacakla birlikte, özellikle 55-64 yaş aralığında daha yoğun bir şekilde ifade edilmiş ve 11 kodlama sıklığı ile dikkat çekmiştir. Katılımcılar, sinema salonlarında telefon ışıklarının parlaması, yüksek sesle

yapılan konuşmalar, film sırasında sürekli hareket eden izleyiciler, yiyecek-içecek tüketimiyle ortaya çıkan sesler ve koku gibi unsurların film deneyimini olumsuz etkilediğini vurgulamaktadır. Ayrıca, izleyiciler arasındaki saygı ve nezaketin de zamanla kaybolduğu, sinema kültürünün eskiye kıyasla büyük ölçüde değiştiği görüşü yaygındır. Bu durum, özellikle sessiz ve odaklanmış bir izleme deneyimi arayan izleyiciler için salonları giderek daha az cazip hale getirmekte, dolayısıyla birçok katılımcıyı ev ortamında ya da alternatif platformlarda film izlemeye yönlendirmektedir. Katılımcıların öne çıkan ifadeleri şu şekildedir:

K1, 55-64 Yaş, Erkek: “Tabii, yozlaştı artık sinema seyircisi de yozlaştı. Yani sinema izlemek de bir sanat filmi izlemek de bir sanat. O da kayboldu yani. Bir bakıyorsun, şimdi tam filmi izliyorsunuz, telefonu çalıyor yani çalmıyor, sessize almış da onun o ışığı var ya. O ışık bir anda çalınca siz şeyden kopuyorsunuz, filmden kopuyorsunuz hemen yani zihniniz ve gözleriniz yana kayıyor. Çünkü parlıyor o ışık o karanlık içinde, parlıyor. Dediğim gibi şey kayboldu, o sinema izleyicisinin nezaketi, kültürü de kayboldu”.

K9, 55-64 Yaş, Kadın: “Valla bir de şimdi insan kalitesi de çok bozuldu biliyor musun? Bir de öyle bir derdimiz var maalesef benim var yani. (...) hiç mesela full gürültülere de gelemem orada hani mısır yeniyor, bu yeniyor ya hışır hışır çikolata mı, ay hiç nefret ederim o seslerden vallahi evet. Ay evet tabii tabii! Bir kere son ne zaman Arzu’yla sinemaya gittik. Biz bir dakika dur dur, neydi Atatürk’le ilgili bir film olabilir? Geçen sene sanki ona gitmiş olabiliriz, gittik. Yani Arzu da biriyle kavga etti. Bu arada bak şimdi böyle bir şey yüzünden. Sonunu ben de izlemeyi çok severim, yani filmin sonunda kim, kimdir, anlamasam da tanımasam da o bir saygıdır. Yani o filmi yapan adam, yapımcının bir şeyin neyse yani orada belli ki bir çalışan insanlar var, bir şeyler var yani orayı seyretmeden zıpladılar, kalktılar, böyle konuştular falan filan işte bunlar beni uzaklaştırıyor”.

K3, 55-64 Yaş, Erkek: “Evet ya! Çok şeydi yani ben son dönemlerde tabii, mısır, şu, bu gevrekler falan yenmeye başladı, bir şeyler içiliyor. Adam ağzını şapırdatıyor. Onlara da gıcık kapıyorum. Ben sinemaya da gidip sinema başladığı anda, en boş yer neresiyse, oraya geçiyordum normalde hani o sesleri duymayayım diye. Konsantrasyonum bozuluyor çünkü”.

K22, 35-44 Yaş, Erkek: “Valla bilmiyorum, insanların salondaki davranışlarını değiştirdi. Artık o kültür mü kayboldu? Kültür aslında hiç yoktu da... bunu çok fark etmiyordum. Onu çok bilemiyorum ama yani son, şöyle söyleyeyim, son 10 senedir falan çok daha fazla rahatsız etmeye başladı. Yani beni bu kültürle ilgili ciddi bir problemimiz var bence. (...) Yani ben kendi adıma sinema izleyicinden çok çekiyorum çünkü. Yani telefon ışıkları, konuşmalar, işte spoiler ve vermeler işte yani durmadan konuşanlar girenler çıkanlar filan yani sinema salonunda. İnsanlar evindeymiş gibi film izlememeli diye düşünüyorum. Bu benim çok huzurumu kaçırıyor. O yüzden de yani baya bir spoiler (sürpriz bozan) yedim ve o yüzden çok gitmeyi tercih etmiyorum”.

K9, 55-64 Yaş, Kadın: “Kuralsızlık pompalanıyor öyle her konuda kuralsızlık... Hani “ben yaptım oldu”, şeklinde her şey pompalanıyor. İnsanların da işine geldi, gidiyor. Avrupa Birliği’ne mi alacaklar Allah aşkına, neremizi alırlar bizim?”.

K25, 35-44 Yaş, Erkek: “Kalabalık, insanlar kapalı bir ortamda kalma şeyi, özellikle bileti seçerken mesela ben sağımda solumda kimsenin oturmayacağı yerleri seçmeye çalışıyorum ama tabii benden sonra

satılıyor. Mesela yine yanınıza geliyor, birisi oturuyor bence o benim mesela konforumu bozuyor. Ben yanımda başkası tanımadığım birisi oturduğu zaman mesela komedi filmi izleseniz, rahat rahat gülemezsiniz belki veya rahat rahat açıp mısırınızı, cipsinizi yiyemiyorsunuz. Rahat rahat işte içeceğinizi içemiyorsunuz. O yüzden o şey beni geriyor biraz”.

K15, 45-54 Yaş, Kadın: “Aslında daha çok filme gidebiliriz ama gerçekten onlar baya sinema salonuna gitmemeyi etkileyebiliyor. Salona bakıyorum, salon çöplüğe dönmüş falan... Mesela bir arkadaşımızın oğlu mısır yemiyor rahatsızlığından ama hocaları “mısır yemeyin olur mu?”, demiş diğerlerine, ebeveynlere; kabul etmemişler “mısırsız nasıl gidilir?” diye yapmamışlar yani...”.

K44, 15-24 Yaş, Kadın: Salonda film izlemek şahsen benim için çok fazla güzel bir duygu değil çünkü önümde arkamda bebek olabilir. O ağlayabilir ya da çocuklar benim sandalye tekme atabilir. O yüzden pek hoş bulmuyor.

K21, 35-44 Yaş, Erkek: “Bir de aynı zamanda büyük bir kirlilik var, insanlar sürekli telefonla bir şeyler yapıyor ya da sohbet ediyor. Yani film izleme bilinci de yok. Değmez mantığı ağır basmaya başladı. Yani evde projektörüm var projektörle. Rahat rahat izliyorum. En azından böyle bir güzelliği var diyorum ev sinemasının”.

K35, 25-34 Yaş, Kadın: “Fazla suistimal ediliyor, yani şöyle düşünün; sürekli bir elinizde işte yiyeceğiniz var zaten kendi aralarında konuşuyorlar. Beraberinde o işte, yemenin verdiği bazen şu noktaya geliyorlar; -belki siz de şahit olmuşsunuzdur- Oturdıkları yerden birbirine mısır atan insanlar var yani... Evet! Yani böyle durumlar da var. Dolayısıyla bana çok çekici gelmiyor yani böyle...”.

K31, 25-34 Yaş, Kadın: “Yani şimdi şöyle; bir film izlediğimde odak noktanın olmasını isterim. E, sinemada bunu pek sağlayamıyoruz, bilmiyorum... Yurt dışında falan bu, bu şekilde mi ilerliyor? Ama yani sinemaya gittiğinde arkada konuşmalar, gülmeler ne bileyim. Herhangi bir böyle gıda tüketiminde çıkan sesler, benim odağımı bozuyor. Zaten odaklanabilen bir insan değilim çok kolay...”.

K35, 25-34 Yaş, Kadın: “Ya çok çok sayılmaz sinemaya gittiğim zaman şeye dikkat ediyorum; filmin kitlesi çok önemli. Zaten hani filmin içeriğine göre kitlede değişiyor. Biliyorsunuz çok hani komedi filminde olduğu zaman hani kahkahalar işte atıyorum, gürültüler yorumlar devreye giriyor ama işte gerçek anlamda konulu, değerli bir dram, özellikle dram ben çok seviyorum, güzel bir konusu varsa ama ona göre bir kitle geliyor. Daha böyle sakın daha odaklı olarak izleyebiliyorum.

K20, 45-54 Yaş, Kadın: “Yani sağımda, solumda, arkamda öyle çıtır çıtır sesler, paket sesi, vesaire ya da bir konuşma beni kopartıyor filmde. Doğru ya belki de o yüzden tercih etmiyorum artık gitmeyi sinemayı. Belki de o da yatıyor bilinçaltımda çok rahatsız oluyorum böyle bir şey yendiği zaman. Ben mesela hiçbir şey yemem sinemada film seyrederken, evde de öyle hiçbir şey... Ben sadece bir çay, kahve içersen içerim yani o da burada çok var. Yani benim bu Antalya’da gittiğim filmlerde, sinemalarda çok var bu yiyecek içecek meselesi o da beni etkiliyor galiba...”.

K1, 55-64 Yaş, Erkek: “Ya büyük bir heyecandı... Heyecan tabii salona gitmek, o salonun kokusunun içerisinde filmi izlemek ama sinema seyircisi de o sinema kültürünü yaşatmıyor ki. Yani burada biz gittik sinemalara önünde, arkanda, sağında, solunda şey mısır patlakları mı oluyor? Neyse bunları yiyorlar beni koparıyor mesela yani çıldırıyor yani o çatır çutur... Tam ben filme adapte olmuşum, böyle filmin içine girmişim, ben de filmin bir parçası olmuşum ya o sesler yok mu? O ağızdan çıkan sesler çatır çutur... Yani bir şey söyleyeceğim, nezaketim el verdiği için karışmıyorum, karışmak da istemiyorum. O görgüsüzlüğü görüyorum, o insanların gelip de o sinemalarda kendilerini düşünerek... Ve o koku var ya o

hani mısırın da doğurduğu bir koku var. O ağır bir koku yani yağ kokusu mudur, nedir işte bir de o koku geliyor. Şey yapıyor; size burnunuzdan içeriye geliyor, giriyor. Benim saplantılarım, takıntılarım yok ama tam filmi izlerken o sesleri duymak beni çok rahatsız ediyor. Şimdi bir şey söyleyeceksiniz, önünüzdeki arkanızdaki o ters bir cevap verecek... Sabırla bekliyoruz biz de yani o zaman film izlemek benim için şey oluyor, işkence oluyor”.

Katılımcı görüşleri, sinema salonlarında izleyici davranışlarının film izleme deneyimini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Özellikle telefon kullanımı, yüksek sesle konuşma, yiyecek tüketimi ve genel saygı eksikliği gibi unsurlar, farklı yaş gruplarındaki katılımcılar için rahatsızlık kaynağıdır. Ancak bu şikayetler, özellikle 55-64 yaş grubunda daha yoğun bir şekilde dile getirilmektedir. Bu yaş grubundaki katılımcılar, geçmişte sinema izleme kültürünün daha saygılı ve disiplinli olduğunu düşünmekte ve bugünkü izleyici alışkanlıklarını yozlaşma olarak değerlendirmektedirler.

35-44 ve 25-34 yaş gruplarındaki katılımcılar ise izleyici davranışlarının rahatsız edici olduğu konusunda hemfikir olsalar da sinema kültürünün geçmişte de yeterince gelişmemiş olabileceğini öne sürmektedirler. Bu gruptaki bazı katılımcılar, sinemada kişisel alan ihlali, kalabalık ortamları ve izleyici gürültüsünü önlemek adına koltuk seçiminde stratejik davrandıklarını veya sinema yerine evde izlemeyi tercih ettiklerini ifade etmektedirler. Bu durum, sinema salonlarının sunduğu kolektif deneyimin, bireysel konfor arayışı karşısında giderek daha az cazip hale geldiğini göstermektedir.

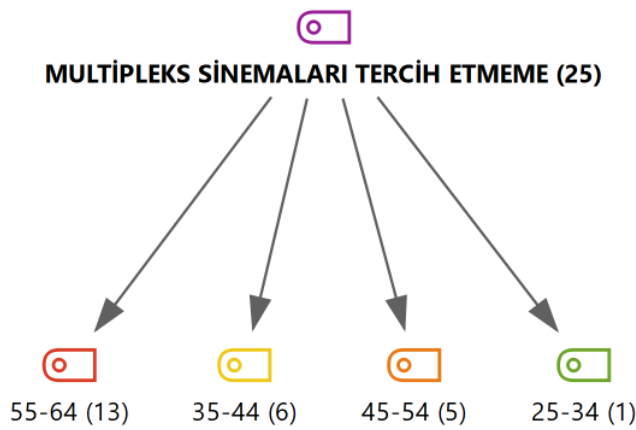
Genç katılımcılar (15-24 yaş) ise özellikle çocuklu izleyicilerden, salon içindeki düzensizlikten ve genel olarak sinema salonunda odaklanma sorunu yaşamaktan şikâyet etmektedirler. Bazı katılımcılar, filmin atmosferine tam anlamıyla girememenin veya rahatsız edici izleyici davranışları nedeniyle dikkatlerinin dağılmasının, sinema salonunu cazip bir mekân olmaktan çıkardığını belirtmektedir.

Sonuç olarak, izleyici davranışları, her yaş grubundaki katılımcılar için sinema salonundan uzaklaşma nedenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Yaş grupları arasında farklı vurgular olsa da ortak nokta, sinema salonlarında film izleme kültürünün giderek bozulduğu algısıdır. Bu durum, geleneksel sinema deneyiminin zayıfladığı ve bireysel izleme alternatiflerinin daha cazip hale geldiği yönündeki genel eğilimi desteklemektedir.

4.4.7.4. Multipleks Sinemaları Tercih Etmeme

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde, özellikle 35-64 yaş arasındaki katılımcıların salon dışı film seyretme motivasyonlarından birinin, multipleks sinemalarda film izlemeyi tercih etmemeleri olduğu gözlemlenmiştir. Multipleks sinemaların yükselişi, sinema sektöründe

önemli bir dönüşüm sürecine işaret etmektedir. 1980’lerin sonları ve 1990’ların başları, sinemaların büyük ölçekli ve çok salona sahip, ticari olarak daha kârlı hale gelmeye başladığı dönemi temsil etmektedir. Bu dönemde sinema salonları, semtlerde yer alan küçük ölçekli binaların yerine genellikle büyük alışveriş merkezlerinin içinde yer alan ve daha fazla seyirci çekmeye yönelik yapılandırılan, daha sterilleştirilmiş bir deneyim sunmaya başlayan multipleks yapılarına dönüşmeye başlamıştır. Ancak, katılımcılar özellikle eski semt sinemalarına olan özlemlerini dile getirerek, bu tür yerel işletmelerin sunduğu daha kişisel ve özgün deneyimlerin değerini vurgulamışlardır. Aşağıda yer alan tablo, multipleks yapılarda film izleme pratiğinin, kişileri salon dışı izlemeye yönelttiğini ifade eden yaş gruplarının frekans sıklığını göstermektedir:



Grafik 4.56 “Multipleks Sinemaları Tercih Etmeme” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Tabloya bakıldığında, özellikle 35- 64 yaş arasındaki katılımcıların, AVM’lerde yer alan sinema salonlarında film izlemenin kendilerini olumsuz yönde etkilediğine dair görüşü yoğunluklu olarak yaşadıkları görülmektedir. 15-24 yaş grubunda ise bu tür bir eğilim hiç gözlemlenmemiştir. Bu durum, yaş gruplarının sinema salonu deneyimine ilişkin farklı algılarının ve tercihlerinin bir sonucu olarak yorumlanabilmektedir. Genç yaş gruplarının daha fazla ticari ve büyük ölçekli salonları tercih etmeleri, semt sineması deneyimlerinin görece düşük olması ve dijital platformların yükselişi gibi başka konularla da ilişkilendirilebilmektedir. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Sadece pandemiyle alakalı olduğunu düşünmüyorum, evet pandemiyle bir alışkanlığımızı yitirdik. Ama bir yandan da gerçekten onu sevmediğimi gördüm: AVM’nin içindeki sinemalar... Huzursuz ediyor beni, ben zaten AVM’ye giden biri değilim, işim varsa onu hallederim dönerim. Sinemanın böyle bir yer olmaması gerektiğini düşünüyorum ama mesela ODTÜ Vişnelik’te geçen gün bir Açık hava sinemasına gittik, Açık hava sinemalarını hiç kaçırmıyoruz, Cermodyn’dekini ya da ODTÜ’dekini”.

K2, 55-64 Yaş, Erkek: “Yani o zaman bir eğlence maksatlı ve kendimizi hani bir sinemaya gidip bir keyfimizi arttırmak maksatla gidiyorduk. Ama şu andaki AVM’lerdeki sinemalar benim açıkçası fazla bir ilgimi çekmiyor. Yani ancak çok gişe yapmış bir film olacak ya da bizi ya gidelim bizi hakikaten herkes çok tavsiye ediyor denilen bir o şeyde gidebiliyoruz AVM deki sinemalara yani”.

K9, 55-64 Yaş, Kadın: “Kesinlikle giderdim. Şöyle ki; giderdim yani tabii yine bu kadar kalabalıklıkla yine trafik yine ne bileyim ben. Yani benim istediğim yerlerde sinemalar olursa tabii bu AVM’lerin dışında olanlar olursa giderim semt sinemaları yani”.

K3, 55-64 Yaş, Erkek: “Yani böyle AVM’ler her şeyi yuttu, esnafı yuttular bilmem ne... Böyle kapitalizmin şeyleri gibi görüyorum onları. AVM ye girdiğim zaman daha doğrusu böyle şey oluyor -a şimdi o başka bir mevzu neyse girmeyeyim de- yani semt sinemaları daha sıcak buluyorum, yaşamları gerektiğini düşünüyorum, o yüzden gidiyorum”.

K9, 55-64 Yaş, Kadın: “Yani bir kere şimdi hem alışveriş merkezlerini ben sevmiyorum. Çünkü nasıl anlatayım ben şimdi ben sokakta gezmeyi seviyorum. Bir şey alacaksam de ya da açık şeyleri mesela AVM leri çok seviyorum. O kapalı AVM’lerde benim hiç işim yok. Yani açıldığı ilk günden beri böyleyim ben. Bu benim huyumla ilgili bir şey. Herhalde ben sevmiyorum, öyle sokak sokak gezmeyi. Ne bileyim girmeyip bilmediğim sokaklara gideyim. Hani öyle bir alışveriş hani alışverişten ziyade gereklilikten bahsediyorum tabii...”.

K1, 55-64 Yaş, Erkek: “Tabii tabii tabii tabii, o bizi çok üzdü. Yani hayır, küçük salonların değil, büyük salonların kapandığını, daha sonra küçük salonlara geçtiğini... O dönemlerde AVM’lerin içinde değildi sinemalar, başlı başına kendi alanları vardı. Daha sonra AVM’lerin içine girdi. O zaman AVM’lerin içine girdikten sonra gene büyüktü salonlar. Daha sonra salonlar kendi içinde ikiye üçe dörde beşe bölündü. Bazen yan yana oldu. O sinemanın sesi, bazen diğer sinemanın sesine aktığı girdiği anlar oldu yani”.

K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Sonra işte öğrenciliğimizde sevgililerimizle ilk buluşma yerimiz orası olurdu. El ele tutuşuruz, sarılırız birbirimize karanlık bir ortam falan... (gülüyor) Onun haricinde işte benim aklımda kalan güzel yerler; Kavaklıdere Sineması, işte Batı Sineması, bunlar kalmış. Sonra işte bunlar, git gide AVM’lerin içindeki sinemalara dönüştü olay. Hiç de sevimli bir şey değil”.

55-64 yaş grubundaki katılımcıların, özellikle AVM’lerdeki sinema salonlarına karşı duydukları olumsuz duygular, sinema deneyiminin dönüşümüne dair derin bir nostalji ve eleştirel bir bakış açısını yansıtmaktadır. Bu yaş grubunun görüşleri, sinema salonlarının geçmişteki bağımsız, samimi ve daha kişisel ortamlarına duyulan özlemi gözler önüne sermektedir. K6 ve K9’un ifadeleri, AVM içindeki sinemaların sunduğu deneyimden rahatsızlık duyduklarını ve bu tür mekanları tercih etmediklerini belirtmektedir. Katılımcılar, AVM’lerdeki kalabalıklık, ticari atmosfer ve toplumsal bağlamdan uzaklık gibi unsurları, sinemanın özgün ruhuyla bağdaşmayan unsurlar olarak görmekte ve bu durumdan huzursuzluk duymaktadırlar. K1 ise, AVM’lerin sinemaya kattığı “kapitalist” ve “tüketim odaklı” atmosferin, sinemanın tarihsel işlevine ters düştüğünü ifade etmişlerdir.

Katılımcıların bir diğer vurguladığı nokta, sinemaların zamanla büyük alışveriş merkezlerine entegre olmasının, sinemanın özünden bir şeyler kaybetmesine yol açtığı

yönündedir. K6'nın bahsettiği Kavaklıdere Sineması veya K9'un anımsadığı eski semt sinemaları, geçmişteki sinema kültürünün birer sembolü olarak kalmıştır. Bu tür sinemalar, izleyicilerine yalnızca film izleme değil, aynı zamanda sosyal etkileşimde bulunma ve mahalleli bir topluluk hissiyatı sunan alanlardır. Ancak zamanla AVM'lerin içinde yer alan sinemalar, bu deneyimi anonim hale getirmiştir. Katılımcıların ifadeleri, sinema salonlarının sadece bir film izleme mekânı olmaktan öte, toplumsal bağların kurulduğu, kişisel deneyimlerin şekillendiği yerler olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, 55-64 yaş grubunun görüşleri, sinemanın mekanları üzerindeki değişimin izleyici deneyimini nasıl dönüştürdüğünü gösteren önemli bir perspektif sunmaktadır. Bu yaş grubu, sinemanın toplumsal işlevinin ve izleyiciyle kurduğu duygusal bağın, bağımsız salonlarda daha güçlü olduğuna inanmakta ve bu yüzden AVM'lerdeki sinemaları dışlamaktadır. Bu tür yerler, onların gözünde sadece ticari ve kalabalık bir eğlence alanı olmaktan öteye geçememektedir.

K24, 35-44 Yaş, Erkek: “Malatya Film Festivali’ne gitmişim. Şehirde bir tane büyük AVM var -sinema festivaline de iki salon ayıran- mesela geri kalan 8 salonda blockbuster oynuyordu. Yani hiç şansı kalmamaya başladı. Sadece Amerika’da değil neredeyse Avrupa’da, bazı yerler kendini koruyabiliyor Belçika gibi Fransa gibi... Ama bizim gibi ülkelerde AVM sinemacılığına dönüştü ve AVM’leri büyük yapılar ele geçirdi sinema salonu”.

K27, 35-44 Yaş, Kadın: “Ya en çok aslında otopark ve park bulma alanı beni yoruyor yani zaman kaybı oluyor ama hani sinemada film izlemek de ayrı keyif yani onu evde izlediğimizde o ambiyansı yakalayamıyorum. (AVM’ye gidelim ama işte uyku saati de var. Ödevleri de var falan derken hafta sonu diğer aktivitelerle dolu geçtiği için çok da mümkün olamıyor ama çok yani gidelim dedim. Hani böyle zamanı yaratabilsek daha sık gideriz eminim”.

K26, 35-44 Yaş, Kadın: “Son zamanlarda tabii AVM’lere gidiyoruz ama çocukları götürmek için sırf onlar izlesin diye. Yoksa ben evde tercih ediyorum. Eskisi gibi değil artık bir AVM’ye gitmek dünyanın parası sadece film izlemekle kalmıyor ki insan, oraya otur buraya otur, yemek ye, çocuklar bir şey istesin onu al... Hem para harcıyor hem de o eski tadı yok yani bomboş...”.

K16, 45-54 Yaş, Kadın: “Yani o büyüsünü benim için kaybetti çünkü alışveriş merkezlerine zaten girmekten hoşlanmıyorum. Hani çok önemli bir işim varsa hemen halledip çıkmak üzere giriyorum. Oralandaki sinemalardan hiç hoşlanmıyorum. Onun dışında da zaten her halde Antalya’da bir Megapol var Meltem’deki. Meltem mahallesindeki başka da var mı, bilmiyorum”.

K16, 45-54 Yaş, Kadın: “Şimdi beğendiğim bir sinema yok, söylediğim gibi ama Kaleiçi’ndeki, Oscar sinemasının tekrar sinema olarak açılmasını çok çok isterim. Tabii ki eski şeyinde, atmosferinde tekrar yenilenmiş olarak. İstanbul’da da Emek Sineması’nı çok severdim. Atlas Sineması’nı, Beyoğlu Sineması’nı çok severdim. Bunlar belli bir tarihi ve kültürü yansıttığı için benim için eşsiz yerlerdi ama dediğim gibi şu an maalesef yok”.

K15, 45-54 Yaş, Kadın: “Yani şimdi sinemaya gitmek için uğraşmak gerekiyor, mücadele gerekiyor AVM’ye gitmek bana her zaman zor geliyor ama böyle mesela benim ananemin, babasının sineması varmış mesela köyde. İç Anadolu’da, Kırıkkale’nin bir ilçesinde. Yani o kadar küçük bir ilçe orada

sinemaları varmış sinema gitmek onlar için akşam gezmesi gibi sıradan hayatlarında öyle bir şey varmış. Ben köyde bir sinema görmedim hani bazıları anlatır ya açık hava sineması falan... Öyle şeyler yoktu bizde”.

K12, 45-54 Yaş, Erkek: “Şimdi artık sinemalar AVM’lerde hep var. AVM’lerde çok yüksek ücretlerle ve tabii ki bir tüketim olarak yani çok yüksek meblağlarda satılan ve pazarlanan bir konu. Hala o mahalle arasındaki sinema salonları ayakta durmaya çalışıyor”.

35-44 ve 45-54 yaş gruplarındaki katılımcıların görüşleri, sinema salonlarının dönüşümü ve AVM’lerdeki sinemaların izleyici üzerindeki etkileri hakkında farklı, ancak ortak temalar içeren bir bakış açısı sunmaktadır. Bu gruptaki katılımcılar, sinemanın geleneksel ve bağımsız mekanlarının kaybı ve AVM’lerdeki sinema salonlarının sunduğu deneyimin azalması konusunda benzer bir rahatsızlık duymaktadırlar. K24’ün (35-44 yaş, erkek) belirttiği gibi, sinema festivallerinin bile AVM’lere entegre olmuş büyük salonlara kayması, sinemanın ruhunun zedelendiğini ve kültürel olarak da daraldığını ifade etmektedir. Ayrıca, AVM’lerde sinema salonlarının, diğer eğlence unsurlarıyla birlikte bir ticaret alanına dönüştüğünü vurgulamaktadır. Bu durum, katılımcıların sinemaya dair eski deneyimlerini daha özelemlerle anmalarına yol açmaktadır.

K27 ve K26’nın (35-44 yaş, kadın), açıklamaları ise, özellikle çocuklarıyla birlikte film izlemeyi tercih edenlerin AVM’lere gitmek zorunda kalmasının, aslında sinemanın doğal deneyiminin kaybolduğunu düşündüklerini ortaya koymaktadır. Zaman kaybı, yüksek maliyetler ve ekstra harcamalar gibi unsurlar, sinemanın basitçe “film izleme” olgusundan daha karmaşık ve ticari bir etkinliğe dönüşmesine neden olmuştur.

45-54 yaş grubundaki katılımcılar ise daha belirgin bir şekilde eski semt sinemalarına olan özlemi dile getirmektedirler. K16 (45-54 yaş, kadın) AVM içindeki sinema salonlarının büyüsunü kaybettiğini ve bu tür mekanların artık cazip olmadığını ifade etmiştir. K15 (45-54 yaş, kadın), eski zamanlarda sinemaya gitmenin gündelik bir etkinlik olduğunu, ancak günümüzde AVM’lere gitmenin “uğraş gerektiren” bir pratiğe evrildiğine ve dolayısıyla sinemanın kültürel olmaktan ziyade sadece bir tüketim faaliyetine dönüştüğüne dikkat çekmektedir.

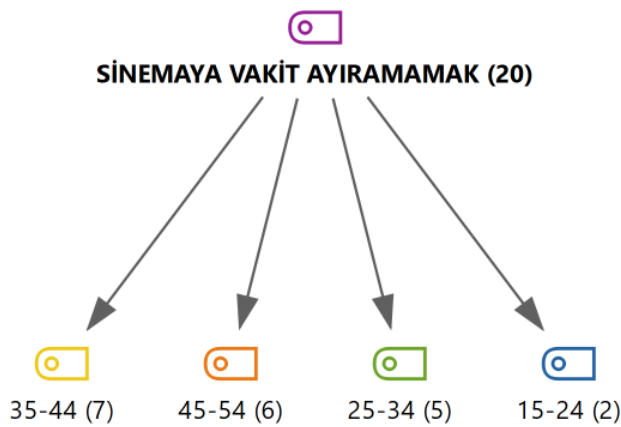
Bu yaş gruplarının görüşlerinde, sinemanın geçmişteki daha samimi ve toplumsal atmosferine duyulan özlem ön plana çıkmaktadır. Eski sinema salonları, izleyiciye yalnızca film izleme değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı ve topluluk hissiyatı sunarken, modern AVM’lerdeki sinema salonları bu deneyimi sunmakta yetersiz kalmaktadır. Katılımcıların bu şikayetleri, sinemanın daha büyük ticari yapılara entegre olmasının, kültürel ve sosyal bir deneyim olan sinema izleme pratiğini ne ölçüde değiştirdiğini göstermektedir.

K31, 25-34 Yaş, Kadın: “O zamanlar tabii yani lise döneminde İstiklal Caddesinde idi okuduğum okul ve bu da bir avantajdır. Çünkü orada bir sürü pasaj var ki ben AVM kültüründen çok hoşlanmıyorum sinema konusunda. Direkt böyle sinema salonlarının olduğu pasajlar var. Belki bilginiz vardır, Atlas Pasajı vesaire orada tabii sinemaya gidiyorduk okul arasında okul çıkışlarında”.

Yerel sinema salonları deneyimine 25-34 yaş grubu içerisinde de rastlanmıştır. K31’in ifadesi, İstiklal Caddesi çevresindeki sinema salonlarının, özellikle okul dönemi gibi belirli sosyal ve kültürel bağlamlarda önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcı, AVM kültüründen hoşlanmadığını belirterek, sinemanın daha özgün ve geleneksel mekanlarda yaşatılmasını tercih ettiklerini ifade etmektedir.

4.4.7.5. Sinemaya Vakit Ayıramamak

Geleneksel sinema salonu deneyimi, izleyiciler için belirli bir zaman ve mekâna bağlılık gerektiren bir etkinliktir. Bir filme gitmek, yalnızca izleme süresiyle sınırlı kalmayıp, seans saatlerine uyum sağlama, yolculuk süresi, bilet temini gibi ek zaman gereksinimleriyle birlikte düşünüldüğünde, günümüz bireylerinin yoğun yaşam tempoları içinde önceden planlanması gereken bir etkinliğe dönüşmektedir. Dahası, sinema salonunda film izlemek, filmlerin vizyon takvimine bağlı olmayı ve seyircinin izleme takvimini bu sınırlara göre şekillendirmesini zorunlu kılmaktadır. Ancak postmodern çağın hızla değişen dinamikleri, özellikle iş ve özel hayat dengesinin karmaşıklaştığı günümüzde, bireylerin zaman yönetiminde esneklik arayışlarını artırmıştır. Post-sinematik seyir deneyimlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada yapılan derinlemesine görüşmeler, neredeyse her yaş grubundan katılımcının, “iş yoğunluğu” ya da “hayat yoğunluğu” gibi sebeplerden ötürü sinemaya gitmeye vakit ayıramadığını ortaya koymuştur.



Grafik 4.57 “Sinemaya Vakit Ayıramamak” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Araştırma bulgularına göre, “sinemaya vakit ayıramamak” kodu, özellikle 35-44 yaş (7 kodlama), 45-54 yaş (6 kodlama) ve 25-34 yaş (5 kodlama) gruplarında öne çıkmaktadır. Bu durum, yaş gruplarının yoğun iş hayatı ve aile sorumlulukları nedeniyle zaman planlamasında sinema salonuna gitmeyi önceliklendirmekte zorlandıklarını düşündürmektedir. 15-24 yaş grubunda ise bu kodun daha az görülmesi (2 kodlama), genç bireylerin zaman açısından daha esnek olmaları veya salon deneyimlerinin zaten kısıtlı olduğuyla açıklanabilmektedir. 55-64 yaş grubunda ise bu kodun hiç görülmemesi, bu yaş grubunun önceki bölümlerde de görüleceği üzere, vizyon filmlerinin onlara hitap etmemesi, yaş ve alternatif araçların gelişmesi gibi sebeplerden dolayı salonlarla olan ilişkilerinin azaldığını akla getirmektedir.

Toplamda 20 kodlama ile önemli bir eğilim olarak öne çıkan “sinemaya vakit ayıramama” durumu, geleneksel sinema salonlarının zaman ve mekân sınırlılıklarının bireylerin günümüz seyir pratikleriyle giderek daha az örtüştüğünü ortaya koymaktadır. Özellikle dijital platformların sunduğu esneklik, bireylere herhangi bir zaman kısıtlaması olmaksızın, diledikleri yerde ve istedikleri içerikleri seçerek izleme imkânı tanımakta; böylece sinema salonlarının katı programlarına uymaya duyulan ihtiyaç giderek azalmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel sinema salonları, yalnızca içerik sunan bir mekân olmanın ötesinde, izleyiciler için özel bir zaman ayırmayı gerektiren bir etkinlik olarak konumlandığından, modern bireyin seyir pratikleri içinde öncelik sırasını kaybetmeye başlamaktadır. Konuya ilişkin öne çıkan katılımcı görüşleri, yaş sıralaması olmadan aşağıda yer almaktadır:

Katılımcı görüşleri, sinema salonuna gitmenin zaman ve mekâna bağlı bir deneyim olması nedeniyle, bireylerin hayatlarındaki yoğunluk karşısında giderek daha az tercih edildiğini göstermektedir. Özellikle iş temposu, ailevi sorumluluklar ve günlük hayatın ritmi, katılımcıların sinemaya vakit ayıramamasında belirleyici faktörlerdir.

K27, 35-44 Yaş, Kadın: “Evet, filmin saati çünkü mesela çıkıyoruz, yemek yiyoruz, hadi yemek yemedik. AVM’ye gidelim ama işte uyku saati de var. Ödevleri de var falan derken hafta sonu diğer aktivitelerle dolu geçtiği için çok da mümkün olamıyor ama çok yani gidelim dedim. Hani böyle zamanı yaratabilsek daha sık gideriz eminim”.

K18, 45-54 Yaş, Kadın: Yani hani program yapıyorum güzel filmler geliyor ilgimi çeken şeyler geliyor yani program yapıyorum ama olmuyor. Hayatın yoğunluğu...”.

“Hafta sonu diğer aktivitelerle dolu geçtiği” (K27) ifadesi, sinema salonu deneyiminin, yalnızca bir eğlence biçimi değil, aynı zamanda zaman ayırmayı gerektiren özel bir etkinlik olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, “Güzel filmler geliyor, ilgimi çekiyor ama program yapsam da hayatın yoğunluğu nedeniyle olmuyor” (K18) diyen katılımcılar, sinemaya gitmenin arzu edildiği ancak pratiğe dökmenin zor olduğunu vurgulamışlardır.

K29, 35-44 Yaş, Kadın: “Şöyle; tabii ki de hemen öncesini dahil ettiğimizde doğruya doğru Kovid’le alakalı olmadığını, biraz da yaşam tarzımın değiştiğini, yaşımın da ilerlediğini hesaba katarak aslında Kovid öncesindeki birkaç yılda, belki 3 ayda bir sinemaya gidiyordum.”

K28, 35-44 Yaş, Kadın: O zamanlar şu ankinin iki katı izliyordum ama şimdi şöyle bir şey var; kişisel uğraşlarım da o zamanlar iş hayatım henüz olmadığı için kafamı rahatlıkla filmlere veriyordum ama şu anda daha ağır konularla ilgilendiğim için yarıya düşürdüm diyebilirim”.

“Kovid öncesinde bile üç ayda bir gidiyordum” (K29) veya “önceden iki katı film izliyordum ama artık zamanım yok” (K28) gibi ifadeler, bireysel yaşam tarzlarının değişmesiyle sinema alışkanlıklarının da dönüşüm geçirdiğini göstermektedir.

K30, 35-44 Yaş, Kadın: “Şu anda da çok seviyorum. Mümkün olduğunca hani ilgimi çeken filmlere gitmek istiyorum ama tabii bazen fırsat bulamıyoruz”.

K20, 45-54 Yaş, Kadın: “Fırsat olmuyor, vakit olmuyor. Bilmiyorum ama eşimin işinden dolayı da aslında ben de tek gidebilirim normalde ama bilmiyorum hep alışmışız beraber yapmaya bu tür aktiviteleri”.

K33, 25-34 Yaş, Kadın: “Yani eminim benim gibi çok kişi vardır. 30 yılınıza gelince özellikle böyle bir iş rutini de biniyor ya hayatınıza dışarı çıkacak, arkadaşlarınızla, sevdiklerinizle buluşacak daha az vaktiniz oluyor. Evde daha çok vakit ayırabiliyorsunuz çünkü işten yorgun argın gelmiş oluyorsunuz. Günü de bitirmek istemiyorsunuz, illaki kendinize zaman ayırmanız lazım öyle zamanlarda...”.

K32, 25-34 Yaş, Kadın: “Hem iş yoğunluğu... Dolayısıyla evime gelip hani ev işlerim bir yandan işteki işlerim falan derken bazen hani gerçekten fırsat bulamayabiliyorum bazen de dediğiniz gibi hani beklediğim film tarzları olmadığına vizyonda yine gitmiyorum”.

“İşten yorgun geliyoruz, günü bitirmek istemiyoruz”(K33) veya “Ev işleri, iş derken fırsat bulamıyorum” (K32) gibi ifadeler de günlük hayatın getirdiği yorgunluk ve yoğunluk sebebiyle sinemanın katılımcılar tarafından giderek daha az önceliklendirildiğini ortaya koymaktadır.

K46, 15-24 Yaş, Erkek: “Zaten zaman bulamıyorum. Yani mesela atıyorum gün içerisinde sinemaya gideceksen, vizyondaki filme gidebileceksen o filmi internetten gece izleyebiliyor hale geliyorsun. Aslına bakarsan o da zamandan bir kazanç oluyor. Senin için gidip sinemanın büyük ekranında veya ses sistemindeki kazancı gece izleyebileceğin ve kazandığın zamandan ben daha az değerli görüyorum açıkçası. O yüzden sinemaya gitmek çok da değerli değil”.

K17, 45-54 Yaş, Kadın: “Tabii ki hayatın koşturmacası diyebiliriz. Sinemaya gitmişlik giderek azalıyor, ister istemez ama mümkün merteye yani şu an için konuşursam ayda bir gitmeye çalışıyorum”.

K19, 45-54 Yaş, Kadın: “Artık maalesef gerek zaman kısıtlılığı gerekse dijital platformların kullanım kolaylığı nedeniyle düzenli olarak sinemaya gidemiyorum”.

K15, 45-54 Yaş, Kadın: “Ya da benim de yoğunluğum başkasına göre daha fazla olduğu için. Zaman... Mesela Başka Sinema falan oluyordu ama çok kısıtlı kalıyor o filmler.

K35, 25-34 Yaş, Kadın: “Yani şöyle takip etmeye çalışıyorum açıkçası. Ama son dönemlerde iş yoğunluğundan dolayı çok fazla vizyondaki filmleri takip edemezsem de oldukça fazla gitmeye çalıştım...”

K42, 15-24 Yaş, Kadın: “İkincisi de bilmiyorum yani biraz yoğun olduğum için kişisel sebepler olabilir”.

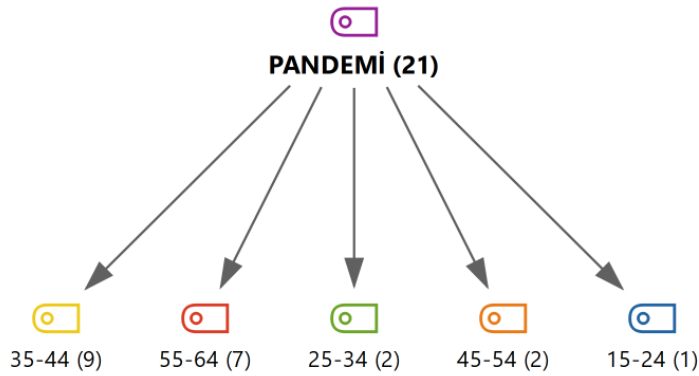
Özellikle genç katılımcılar (15-24 yaş) açısından, sinema salonu deneyimi, dijital platformların sunduğu erişim kolaylığıyla rekabet etmektedir. “Vizyondaki filmi gece internetten izleyebiliyorum, bu benim için zaman kazancı” (K46) ifadesi, sinema salonunun sunduğu mekânsal deneyimin, zaman açısından verimsiz olarak görülebildiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, sinemaya vakit ayıramamak, bireylerin günümüzün hızlanan yaşam temposunda mekâna bağlı bir etkinliği planlamada yaşadığı zorlukları yansıtmaktadır. Katılımcıların ifadeleri, dijital platformların sunduğu zaman ve mekân esnekliğinin, sinema salonlarına gitme pratiğini giderek daha az tercih edilen bir deneyime dönüştürdüğünü göstermektedir.

4.4.7.6. Pandemi

Pandemi süreci, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sinema salonlarına yönelik seyir alışkanlıklarını derinden etkilemiş ve birçok izleyiciyi alternatif izleme pratiklerine yönlendirmiştir. KOVİD-19 salgını kapsamında alınan önlemler doğrultusunda Mart 2020’de sinema salonları kapatılmış, sonrasında ise belirli kısıtlamalarla yeniden açılmıştır. Ancak, uzun süreli kapanmalar, kapasite sınırlamaları ve toplu alanlardan kaçınma eğilimi, bireylerin sinema salonlarını tercih etme alışkanlığını etkilemiştir.

Post-sinema kavramını ve deneyimlerini ortaya koymaya çalışan bu çalışmada yapılan derinlemesine görüşmeler, pandeminin, katılımcıların sinema gitme pratiklerini köklü bir şekilde dönüştürdüğünü ve sinemaya dair alışkanlıklarının dijital platformların etkisiyle nasıl değiştiğini gözlemiştir. Bu süreç, sinema salonlarına olan ilgiyi azaltırken, evde izleme tercihlerini artıran yeni bir izleme alışkanlığına yol açmıştır.



Grafik 4.58 “Pandemi” Kodunun Yaş Gruplarına Göre Kod Sıklığı

Grafik 4.55, pandemi nedeniyle sinemaya gitme alışkanlığının dönüşmesinde pandeminin etkisinin, yaş gruplarına göre kodlanma sıklığını göstermektedir. Tabloda ortaya konulduğu üzere, 35-44 yaş aralığındaki bireyler (9 kişi) bu konuda en fazla görüş bildiren grup olurken, 55-64 yaş aralığında 7 kişi, diğer yaş gruplarında ise görece daha düşük bir ifade sıklığı tespit edilmiştir. Bu durum, özellikle aktif çalışma hayatında olan bireylerin pandemi sürecindeki sağlık endişeleri ve değişen zaman yönetimi pratikleriyle birlikte sinema salonlarından uzaklaştığını göstermektedir. Ayrıca, dijital platformların yaygınlaşması ve evde izleme alışkanlıklarının güçlenmesi, salon dışı seyir pratiklerini kalıcı hale getirmiş ve sinema salonlarına dönüş sürecini yavaşlatmıştır. Dolayısıyla, bu durumun yalnızca kısa vadeli bir kesinti yaratmadığı, aynı zamanda sinema kültüründe yapısal bir dönüşümün önünü açtığı düşünülmektedir.

K26, 35-44 Yaş, Kadın: “Tabii pandemiden, depremden sonra da çok şey değişti yani kalabalık, kapalı alanlarda çok kalamıyoruz doğal olarak...Artık daha çok evde izlemeyi tercih ediyorum, çocuğu uyuttuktan sonra açıyorum rahat rahat istediğim şeyi izliyorum”.

K25, 35-44 Yaş, Erkek: “Yani şeyden kalan pandemiden kalan bir rahatsızlık mı diyeyim mesela rahat hissettirmiyor. Kalabalık, insanlar kapalı bir ortamda kalma şeyi, özellikle bileti seçerken mesela ben sağımda solumda kimsenin oturmayaacağı yerleri seçmeye çalışıyorum ama tabii benden sonra satılıyor. Mesela yine yanınıza geliyor, birisi oturuyor bence o benim mesela konforumu bozuyor. Ben yanımda başkası tanımadığım birisi oturduğu zaman mesela komedi filmi izleseniz rahat rahat gülemezsiniz belki veya rahat rahat açıp mısırınız cipsinizi yiyemiyorsunuz. Rahat rahat işte içeceğinizi içemiyorsunuz. O yüzden o şey beni geriyor biraz”.

Pandemi sonrası, katılımcıların sinema izleme alışkanlıklarında belirgin bir dönüşüm gözlemlenmiştir. Çeşitli yaş gruplarındaki bireyler, pandeminin sosyal izolasyon etkisiyle sinema salonlarından uzaklaşarak, evde izleme tercihlerini benimsemişlerdir. Bu değişimin temel sebeplerinden biri, toplu alanlarda bulunma kaygısının artmasıdır. Katılımcıların büyük

kısmı, kalabalık ve kapalı alanlarda bulunmaktan rahatsız olduklarını, bu durumun sinemaya gitme isteğini azalttığını ifade etmektedir. Örneğin, K26, 35-44 yaş aralığındaki bir kadın katılımcı, kalabalıklardan kaçınmak amacıyla evde film izlemeyi tercih ettiğini belirtmiş ve bu alışkanlığını pandeminin ardından devam ettirdiğini söylemiştir. K25, 35-44 yaşındaki bir erkek katılımcı ise sinema salonlarında diğer izleyicilerle yan yana oturmanın kendisini rahatsız ettiğini, özellikle sinemada rahat hissetmediğini ve bu yüzden evde izlemeyi tercih ettiğini dile getirmiştir.

K29, 35-44 Yaş, Kadın: “Kovid öncesindeki birkaç yılda belki 3 ayda bir sinemaya gidiyordum. Daha önceki periyotlarda belki ondan önceki 10 yıl öncesine baktığımızda ise hani ayda 1 kadar belki sık diyebiliriz”.

Pandemi öncesi dönemde popüler olan sinema salonları pandemiyle birlikte niceliksel açıdan olumsuz etkilenmiştir. K29, 35-44 yaşındaki bir kadın, pandemi öncesinde düzenli olarak sinemaya gitse de pandemi sonrası bu alışkanlığını büyük ölçüde kaybettiğini ifade etmiştir. Bu durum, sadece fiziki mekân tercihlerinin değil, aynı zamanda izleme alışkanlıklarının da evrim geçirdiğini göstermektedir. Salona gitmenin yerini, evde izlemeyi daha fazla tercih etme alışkanlığı almıştır. Bu değişim, sadece fiziksel değil, kültürel bir dönüşümü de işaret etmektedir.

K29, 35-44 Yaş, Kadın: “Eskiden sinemaya cidden çok daha sık gidiyordum. Kovid öncesi ve sonrası ayrılacak diyorlardır ve ayrıldı. Öyle bir keskin ayrım beklemiyordum ama ayrıldı. Kovid öncesinde hani özellikle popüler kültür, onlar genellikle büyük sinema salonlarında oynadıkları için hani aksiyon filmleri falan bunların bir yeri var, onları yıllarca kullanırdık”.

K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Ama pandemide evde kapalı kaldığınız zaman da bilmem kaç bölümlük, sezonluk şeyi bitirdik. The Crown’u beraber seyrettik, bitirdik. Başka bir şey daha seyrettik. Ben ya o film olarak, diziydi, dizi olarak ama o zaman mecburduk ama mecburiyetimiz yoksa şimdi ben mesela Duru’yla film seyretme şeyim de yok”.

K5, 55-64 Yaş, Kadın: “Hani maddi anlamda daha şey değilse tercih edebilirim. Ya da daha yakın bir ortamda sinema ayağıma gelse niye gitmeyeyim? Bir pandemi ya da mikrop kapma durumu olmadığı müddetçe tercih edebilirim tabii. Bu arada o da ayrı bir keyif sonuç itibarıyla...”.

K6, 55-64 Yaş, Kadın: “Sinema benim için böyledir hani giderim severim iyi bir sinema izleyicisiyimdir. İyi filmleri yakalamayı severim ama pandemiden sonra maalesef azalmaya geçti”.

K2, 55-64 Yaş, Erkek: “İnsanların toplu bulunduğu yerde hastalanma, hastalık katma düşüncesiyle kalabalık ortamdan kaçma, pandemi sonrasındaki ekonomik gelişmeler bunun en büyük etkisi diyebilirim yani”.

Ayrıca, bazı katılımcılar, pandemi sonrasında sinemaya gitme isteği ve motivasyonunun azaldığını, ancak yine de sosyal bir etkinlik olarak sinemaya gitmeyi keyifli bulduklarını belirtmişlerdir. K6, 55-64 yaş aralığındaki bir kadın katılımcı, pandemi sırasında evde izleme alışkanlıklarının arttığını ancak pandeminin sona ermesiyle birlikte sinemaya olan ilgisinin azaldığını ifade etmiştir.

K40, 25-34 Yaş, Erkek: “Yani sinemanın yavaş yavaş ölmeye başladığını düşünüyorum. Ben aslında eski büyüünün kalmadığını düşünüyorum. Son dönemde özellikle pandemiden sonra pandemi döneminde biliyorsunuz, salonlar kapalı olduğu için insanlar sinema alışkanlıklarını bıraktı gibi oldu bir nevi yani pandemi bittikten sonra da tekrar eskisi gibi olmadı”.

K40, 25-34 Yaş, Erkek: “Yani insanlara heyecanlandıracak projeler de yapılmıyor eskisi gibi ve insanlar daha çok pandemiyle de biraz da asosyalleşmeye başladılar diye eğlence sosyalleşmeyi alışkanlıkları da daha çok bitti. Tercih olarak genelde insanlar evde evin rahatlarında yani çok fazla insanlarla iç içe olmadan tek başlarına veya işte ailesiyle film izlemeyi tercih ediyor artık.”

K15, 45-54 Yaş, Kadın: “Ama Kovid’ de şey, Kovid’den beri zor dışarı çıkabiliyorum, içimden gelmiyor daha doğrusu”.

K18, 15-24 Yaş, Kadın: “En son ne zaman gitti? Ay keşke not alsaydım. Aklıma gelince söylerim ama yani pandemiden beri, şey yapmadım 4-5 yıldır gitmedim zannedersem. Epey oldu”.

K49, 15-24 Yaş, Erkek: “Sinema salonlarıyla aram çok iyi değil. Pandemiden sonra evden izlemek daha rahat hale geldiği için, daha fazla platform ortaya çıktığı için şey yaptığı için evde izlemeyi tercih ediyorum. (...) Pandemiden önce pek internete düşmüyordu filmler. Pandemide de sonra daha fazla internete düşmeye başladı. Yeni platformlar çıktı, film izlenebilecek o yüzden. Daha rahat evde izlemek. Salonlar eskisi kadar dolu olmuyor. Yani ben küçükken gittiğim zaman eskiden gittiğim zaman özellikle pandemiden önce çok daha fazla salon dolu oluyordu ve dolu bir salonda izlemek çok daha iyi hissettiriyor insanı. Ama şimdi bir filme gittiğimizde 3-4 kişi falan oluyor yani istisnalar dışında”.

Pandeminin ardından, sinemaya olan ilginin azaldığını ve evde izleme alışkanlıklarının arttığını belirten diğer katılımcılar, sinema salonlarının geçmişteki cazibesini kaybettiğini vurgulamaktadırlar. K40, 25-34 yaş aralığındaki bir erkek katılımcı, sinemanın eski büyüünü kaybettiğini ve pandeminin ardından salonların yeniden eski kalabalığına ulaşamadığını belirtmiştir. Aynı şekilde, K49, 15-24 yaşındaki bir erkek, pandeminin ardından salonların eskisi gibi dolmadığını ve evde izleme tercihinin arttığını ifade etmiştir. Evde izleme alışkanlıklarının artmasının sebeplerinden biri, dijital platformların daha erişilebilir hale gelmesidir. Pandemi, film izleme alışkanlıklarını sadece fiziksel mekanla sınırlamayıp, dijital içerik sağlayıcılarının artan etkisiyle de izleyici kitlesini dönüştürmüştür.

Sonuç olarak, pandemi süreci, sahaya çıkıldıktan sonra elde edilen bir veri olarak, katılımcıların sinema izleme alışkanlıklarında köklü bir dönüşüm yaratan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplu alanlarda bulunma kaygısı, dijital platformların yükselişi ve evde

izleme rahatlığı, sinemaya olan ilgiyi azaltmış ve katılımcıların daha izole bir şekilde film izlemeyi tercih etmelerine yol açmıştır.

4.4.7.7.Yaş

Sinema salonu dışında film izleme tercihlerine bakıldığında, görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda, “yaş” faktörünün etkisi, önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkmıştır. Bu bulgu, biyolojik yaşın, fiziksel avantaj veya dezavantajlardan ötürü bireylerin sinema salonuna gitme istekliliği ve sinemaya bakış açıları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ve yaş grubuna göre sinema izleme alışkanlıklarında farklılıklar yarattığını göstermektedir.

Bu bulguyu desteklemek ve gözden geçirmek adına, MAXQDA programının “kelime frekansı” aracı kullanılmıştır. Bu doğrultuda, “yaş” kelimesi, sinemayla olan ilişkisini ortaya koymak amacıyla tüm belge setlerinde aratılmıştır. Bu analizde, özellikle 55-64 yaş grubunun ifadelerinde, “yaş” kelimesinin doğrudan ilişkili olduğu görülmüştür. Başka deyişle, 55-64 yaş arasındaki bazı katılımcıların, sinemaya gitme motivasyonlarının ve tercihlerinin yaş faktörüyle doğrudan ilişkisi bulunmaktadır:

Tablo 4. 22 Katılımcıların Salon Dışı Seyir Motivasyonlarında “Yaş” Kriterine Dair Görüşleri

Katılımcı Bilgisi	Yaş	Arama sonuçları
55-64 YAŞ\ERKEK\K1	Yaş	Ya benim en çok mesela gizem içerikli filmler, polisiye filmler, işte o gizemin içinde bulunduğu polisiye- aksiyon filmleri... Hareket olacak filmde yani biz hareketi, gençliğimizde çok hareketli olduğumuz için o hareket hep bizim hayatımızın şey mihenk taşıydı. Bu filmler daha çok şey tercih ettiğim film, özellikle de gidip görmek istediğim filmler mesela çocukluğumuzda en çok bizi daha çok etkileyen siz de bilirsiniz, Kutsal Hazine Avcıları serisi Harrison Ford’un serisinin filmleri idi. Mesela onlar veya o içerikli filmler tarih kokan tarih içerikli filmler, tarihin içindeki o gizemin böyle yani bizi böyle alıp götüren, daha doğrusu şaşırtan filmler onlardı. Şimdi artık örümcek adam serileri şu bu falan filan onlar artık yani. Seyrettiğimiz filmler şey

		değil, yani biraz daha şeylere hitap ediyor; 15-20 yaş gruplarına hitap ediyor.
55-64 YAŞ\KADIN\K10	Yaş	Bir de yaş geçtikçe insan dışarı çıkmaya üşeniyor. Eskiden olsa hop kalkıp giderdik, şimdi düşünüyorum, “Evde oturup çayımı içeyim, kahvemi içeyim, filmi burada izlerim”ndiyorum. Sinema koltukları da bazen rahat olmuyor, o kadar saat oturunca sırtım ağrıyor.
55-64 YAŞ\KADIN\K7	Yaş	Yaşın verdiği şey de var. Artık o ses şeyini kaldırmıyor. Bence vücut yani çok yüksek sesle onu şey yapmıyor.
55-64 YAŞ\KADIN\K8	Yaş	Neyle ilgisi var? Yaştan dolayı tabii biraz da hadi gidelim diyemiyoruz. Yaştan dolayı mutlaka.
55-64 YAŞ\ERKEK\K3	Yaş	Ya şimdi yalan da söylemeyeyim, tembellik ediyorum. Yani gitmem. Hayır, çok iyi bir filmse giderim tabii ama mesela festival filmleri oluyor ve gitmiyoruz işte oraya gideceksin, koşturacak bilet alacaksın, ne çıkacağı belli değil bazılarını tamam mı? Herhalde yaştan dolayı tahminim şeyim yok, enerjim yok yani o koşturmaya.

55-64 yaş grubunun sinemaya gitme motivasyonları ve salon dışı izleme tercihlerine ilişkin ifadeleri, yaşa bağlı fiziksel ve psikolojik değişimlerin sinema izleme alışkanlıklarını nasıl etkilediğini anlamamıza olanak tanımaktadır. Bu yaş grubunun sinemaya gitme motivasyonları genellikle bedensel faktörler, enerji seviyeleri ve geçmiş deneyimlerle bağlantılıdır.

Katılımcıların açıklamaları “yaş” faktörünün sinema tercihlerinde önemli bir etken olduğunu ortaya koymuştur. K1’in, özellikle gençlik yıllarındaki “hareketli” filmlere olan ilgisi,

geçmişteki yüksek enerjili ve aksiyon dolu içeriklere duyulan çekimin, yaşla birlikte azaldığını ima etmektedir. Bu durum, yaşa bağlı değişen ilgi alanlarını ve zevkleri yansıtan bir açıklamadır. Yaşın ilerlemesiyle birlikte, bedensel hareketliliğin azalması ve daha sakin etkinliklere yönelim, katılımcının sinema tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

K2 ve K3'ün açıklamalarında ise yaşın, fiziksel etkileri daha belirgin şekilde kendini göstermektedir. K2, yaşlandıkça dışarı çıkma konusunda tembellik ve isteksizlik duyduğunu, bunun yanı sıra sinema salonlarındaki koltukların rahat olmaması ve uzun süre oturmanın fiziksel olarak zorlayıcı olabileceğini belirtmektedir. K3 ise, yüksek seslerin yaşla birlikte vücut tarafından daha fazla tolere edilememesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu tür şikayetler, yaşın bedensel yansımalarını ve sinema salonlarının fiziksel koşullarının bu grup için daha zorlayıcı hale geldiğini göstermektedir.

K4 ve K5'in ifadeleri ise yine yaşa bağlı olarak sosyal ve fiziksel enerjinin azalmasının etkilerini yansıtmaktadır. K4, yaş nedeniyle dışarı çıkma konusunda daha az istekli olduğunu, K5 ise sinema için gerekli enerjinin ve motivasyonun kalmadığını belirtmektedir. Festival filmlerine gitmeme kararı da bu yaş grubunun daha fazla efor gerektiren etkinliklere katılma isteksizliğini ve daha rahat, evde sinema izleme tercihlerini göstermektedir.

O halde katılımcılar için sinemanın, kolektif ve sosyal bir etkinlik olarak eski yıllardaki cazibesini kaybettiğini hissedilmektedir. Yaşlanmanın getirdiği fiziksel değişiklikler ve enerjinin azalması, bu yaş grubunun salon dışında film izleme alışkanlıklarını şekillendirirken; bireyler için sinema, artık daha az fiziksel ve sosyal efor gerektiren bir deneyim halini almaktadır. Bu durum da evde izleme tercihi artmaktadır.

SONUÇ

Bu bölümde, postmodernizmin temel dinamikleri ve post-sinema kavramının tanımlandığı kavramsal çerçeve ile izleyicilerin dijital çağda post-sinematik deneyimlerini ortaya koyan bulgular genel olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme üç ana bileşen etrafında yapılandırılmıştır: (1) Postmodern toplumun temel bileşenleri ile post-sinematik seyir deneyimleri arasındaki ilişki, saha çalışmasından elde edilen veriler doğrultusunda analiz edilmiştir. (2) Farklı yaş gruplarının seyir alışkanlıkları incelenmiş; yaş gruplarına göre yoğunlaşılan tema ve kodlar belirlenmiş ve bu sayede post-sinematik deneyimlerin hem yaşa bağlı hem de bağımsız yönleri görünür hale getirilmiştir. Ayrıca, çalışmanın bulguları mevcut literatürdeki önceki araştırmalarla karşılaştırmalı olarak ele alınmış; bu bağlamda post-sinematik seyir deneyimlerinin güncel akademik tartışmalardaki konumu değerlendirilmiş ve alan yazına katkı sunabilecek eleştirel bir çerçeve geliştirilmiştir.

Dijital çağda sinema alanındaki son dönem seyir pratiklerini, 15 yaştan başlayarak 64 yaşa kadar beş farklı grup üzerinden ortaya koymaya çalışan tez çalışması, aynı zamanda katılımcıların farklı il ve ilçelerde yaşamaları ve farklı mesleklere sahip olmalarını da önemsemiştir. Bu durum, çalışmanın verilerini zenginleştirmiş ve kapsamlı sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır. Bu bağlamda çalışmanın demografik bilgilerden yola çıkarak eriştiği önemli bir netice, Türkiye'nin İstanbul dışındaki diğer illerinde yaşayan bireylerin sinema salonlarına erişim düzeylerinin belirgin biçimde farklılık göstermesidir. Elde edilen veriler, sinema salonlarına erişimin, katılımcıların yaşadıkları bölgedeki kültürel altyapının gelişmişlik düzeyi ve gösterin mekanlarının niceliksel ve niteliksel durumu ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermiştir. Örneğin; Bolu, Kocaeli, Bitlis gibi orta ölçekli şehirlerde hem bağımsız sanat filmlerine hem de popüler yapımlara erişim sınırlıdır. Siirt'te ise yeterli izleyici bulunmadığında filmlerin gösterime dahi girmediği ifade edilmiştir. Araştırma alanı olarak film festivallerine ev sahipliği yapmaları ve gösterim mekânlarının görece yoğunluğu nedeniyle İstanbul, Ankara ve Antalya gibi büyük kentler ağırlıklı olarak tercih edilmiş olsa da yapılan görüşmeler Bolu, Siirt, Batman, Kocaeli ve Bitlis gibi görece daha küçük illerle karşılaştırıldığında, bu büyük şehirlerde de bazı yapısal eksikliklerin bulunduğunu açıkça ortaya koymuştur. İstanbul, semt sinemaları ve çok salonlu yapılarıyla diğer bölgelere kıyasla daha geniş bir erişim imkânı sunarken, Antalya'daki katılımcılar İstanbul ve Ankara'nın sinema olanaklarını kendi şehirlerine göre daha zengin bulmaktadır. Bu karşılaştırmalar tez açısından önemli bir sonuca işaret etmektedir: Antalya gibi Altın Portakal Film Festivali ile uzun yıllardır sinema kimliği taşıyan bir şehirde dahi sinema, özellikle yetişkin katılımcıların gündelik yaşamında öncelik

taşımamaktadır. Oysa İlbuğa'nın (2018: 86) çalışmasında da görüldüğü üzere 1960'lı yıllarda Antalya'da sinema, insanların gündelik yaşamının bir parçasıdır. Film yıldızları, kahramanlar, kimliklenme, sosyalleşme gibi etmenler sinemaya gitmenin en önemli motivasyonlarıdır. Ancak günümüzde semt sinemalarının kapanması, Açık hava gösterimlerin azalması, multipleksleşme, vizyon filmlerinin tamamına erişilememesi ve bağımsız yapımların gösterimindeki sınırlılık, sinemaya gitme motivasyonunu olumsuz etkilemektedir. Bu durum, yalnızca kültürel tüketim olanaklarını değil, toplumsal katılımı ve kent hafızasını da doğrudan etkilemekte ve kültürel politikalarda coğrafi duyarlılığın önemini vurgulamaktadır.

Çalışmanın temel sorusu olan, “sinemanın mekânsal ve niteliksel dönüşümü ile farklı yaş gruplarının deneyimleri arasında bir ilişki var mıdır?” sorusu hatırladığında, katılımcıların yaş farklarına karşın izleme deneyimleri arasında doğrudan bir ilişkinin ya da keskin bir ayrımın bulunduğunu söylemek yanlış olacaktır. Öncelikle çalışmaya katılan her yaştan bireyin, dijital dünyadaki sinema pratiklerine kimi zaman film seçimi kimi zaman seyir aracı ve kanal seçimi gibi konularda uyum sağladığı anlaşılmıştır. Dijital kanallar, her yaştan katılımcının izleme alışkanlıklarında etkili bir unsur iken özellikle 55-64 yaş grubunun dijital platformlara adaptasyon düzeyinin sanıldığından daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Örneğin; sosyal medya ve dijital platformlardaki trend listeleri, bu grubun seyir gündemini belirleyen önemli dinamiklerdendir. Yanı sıra salon dışı seyir pratiklerinin, izleyiciyi daha “etkin” ve bilinçli bir seyir deneyimine yönlendirdiği de görülmüştür. Yalnızca dijital platformlar özelinde değil aynı zamanda internet sitelerinin, DVD'lerin ya da D-Smart gibi ödemeli yayıncılık sitemlerinin sahip olduğu “durdur-başlat”, “listeler”, “türler” ya da “geri sar” gibi özellikleri 15-64 yaş kapsayan çoğu birey tarafından izleme deneyimini kişiselleştiren ve kendisini aktif hale getiren imkanlar olarak yorumlanmıştır. Buradan anlaşılmaktadır ki araştırmaya dahil edilen katılımcılar, dijital dünyaya ve post-sinematik seyir deneyimlerine uyum konusunda bir sorun yaşamamaktadır.

Bununla birlikte araştırma evreninin 64 yaşa kadar olan bireyleri de kapsamayı, geçmiş sinema pratiklerinin, yeni seyir kültürü ile karşılaştırılması ve böylece daha kapsamlı bilgi sahibi olmayı beraberinde getirmiştir. Bu noktada dijital çağın içine doğmuş genç bireyler ile semt sinemaları ya da açık hava sineması gibi bir dönemin yaygın seyir deneyimlerine aşina olmuş daha ileri yaştaki katılımcıların, sinemanın hayatlarındaki yeri ve önemi konusunda ayrıldığı görülmektedir. Bu durumun ise çalışmanın en önemli sonuçlarından biri olduğu düşünülmektedir. Örneğin; 15-24 yaş grubundan çoğu katılımcı için sinema salonu, hiçbir zaman bir anlam ifade etmemiştir. Bu yaş grubu için sinemaya gitmek eskiden de sık yapılmayan bir aktivite olmakla birlikte günümüzde zaten salon dışı seyir imkânı, sinemaya

duyulan ihtiyacı karşılamaktadır. 45 yaş ve üzeri katılımcılar içinse sinema, günlük hayatın akışında sosyo-kültürel bir öncelik olmaktan çıkmıştır. Ancak yine de geçmişteki yoğun sinema deneyimleri, katılımcıların sinemaya özlem duymasına neden olmaktadır. Bu durumda sinema 15-24 yaş grubu için “anlamsız” olarak nitelendirilirken daha ileri yaş grupları tarafından “nostaljik” bir sosyal etkinlik anlamına gelmektedir. 45 yaş ve üzeri katılımcılar, sinemanın giderek dijitalleşmesini fiziksel sınırlardan ve bağılıklardan kurtulmak açısından olumlu değerlendirmekle birlikte geleneksel salon kültürünün giderek azalmasını eleştirerek geçmişe özlem duymaktadırlar.

Özlem ve nostalji önemli sonuçlardan biridir. Nostalji, postmodern kültür içinde geçmişe özlem duymakla birlikte bireylerin, kimlik ve aidiyet duygularını yeniden inşa ettikleri, deneyimlere anlam yükledikleri önemli bir kavramsal araçtır. Sinema deneyimleri bağlamında nostalji, katılımcıların projeksiyon cihazı gibi geleneksel teknolojilerin kullanımında ve özellikle yetişkin katılımcıların sinema salonu deneyimlerine dair betimlemelerinde kendini göstermektedir. Araştırma kapsamında, 25 yaş ve üzeri katılımcıların projeksiyon kullanımını, dijitalleşme sürecinin hızla dönüştürdüğü medya ortamına karşı geçmişle kurulan bağın sürdürücüsü ve sinema salonlarının özgün mekânsal atmosferini nostaljik bir biçimde yaşatma aracı olarak benimsediği görülmüştür. Yetişkin izleyiciler ise sinema salonu deneyimlerine dair anlatımlarında geçmişe ve anılara referans vererek, salon kültürünü postmodern zamanın değişen koşulları içinde “nostaljik bir objeye” dönüştürmektedir. Özellikle 35 yaş üstü bireyler, geçmişte kolektif bir ritüel olarak paylaşılan sinema deneyimini özlerken, günümüz salonlarının yüksek maliyeti, konforsuzluğu ve güncel vizyon filmlerinin kendilerine hitap etmemesi gibi unsurları eleştirel bir tutumla değerlendirmektedir. Katılımcılar, geçmişte “tüm bina ya da mahalleyi toplayarak” gerçekleştirilen kolektif sinema ritüelinin günümüzde kaybolduğunu ifade etmekte ve geçmişteki sinema kültürü ve izleyicisini özlemle anmaktadır. Bu durum Svetlana Boym’un, *The Future of Nostalgia* (2001: 18) kitabındaki “özlem” üzerine kurulu olan refleksif nostalji kavramının tipik bir örneğidir. Birey, postmodern kültürde geçmişe dair hüznle, ironik ve çaresizce biçimde yaşamaktadır. Refleksif nostalji, postmodern birey için birçok yerde birden bulunmanın ve farklı zaman dilimlerini hayal etmenin yoludur.

Öte yandan yaşa bağlı deneyim ve anlamlandırma farklarına rağmen katılımcıların yaşları fark etmeksizin üzerinde uzlaştığı bazı görüşler de bulunmaktadır. Pandemi, dijital platformların yükselişi ve bilet fiyatlarının “ulaşılabilirlikten çıkması” gibi durumlar katılımcıların izleme pratiklerini benzer bir şekilde etkilemiştir. Söz konusu olay ve olguların, sinema salonu deneyiminin katılımcılar için “özel etkinlik” niteliğini kaybedip daha sıradan bir içerik tüketim pratiğine dönüşmesine yol açtığı görülmüştür.

Detaylara inmek gerekirse, katılımcıların salon dışı seyir süreçlerine ilişkin betimsel bilgilere bakıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır: Öncelikle salon dışı film izleme sıklığına ilişkin veriler, dijital mecraların hayatın doğal bir parçası hâline geldiğini göstermektedir. İzleme sıklıkları çoğunlukla orta düzeyde ya da esnek yani yoğunluğa, mevsime, ruh haline ya da içeriğe göre değişmektedir. Bu durum, salon dışı izleme pratiklerinin düzenli ancak esnek bir alışkanlık biçimi kazandığını düşündürmektedir. Dijitalleşme izleme eylemini tam anlamıyla otomatikleştirmemiş; aksine, izleme deneyimi gündelik yaşamın akışına uyumlu, çok katmanlı bir rejim olarak şekillenmiştir. Film ve diziler her an erişilebilir olsa da katılımcılar günlerinin çoğunu bu içeriklerle geçirmemekte; izleme pratiği, sosyal yaşama eşlik eden bir araç olarak konumlanmaktadır. Kısacası, izleme pratiği bireysel zaman yönetimi, ruh hâli, içerik ilgisi gibi farklı durumlara da bağlıdır. Ki bu noktada katılımcıların sinemaya gitme motivasyonlarına ilişkin veriler de sürecin sadece içerik tüketimi ile ilgisi olmadığını, yanı sıra kültürel ve duyuşsal bir pratik olduğunu da göstermiştir.

Bu bağlamda, sinemaya gitme motivasyonları da yalnızca içerik tüketimine indirgenemeyecek kadar çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Eğlenme, sosyalleşme, gündelik yaşamdan uzaklaşma, farklı dünyalara girme ve görsel-işitsel tatmin gibi unsurlar, sinema salonu deneyiminin bireysel haz ve kolektif katılım arasında konumlandığını ortaya koymaktadır. Özellikle “kaçış” söylemleri, izleme pratiğinin bilişsel olduğu kadar duygusal bir süreç olduğunu göstermektedir. Sosyalleşme motivasyonu, sinemanın bireysel olduğu kadar kamusal bir deneyim sunduğunu da vurgulamaktadır. Özellikle 35 yaş üstü katılımcılar, salonların eski cazibesini kaybettiğinden ve artan bilet fiyatlarından yakınmakta, salonların sosyal bir mekân olarak varlığını korumasını istemektedir. Dijitalleşme ile evde izleme deneyimi, günlük hayatın sıradan ve dikkat dağıtıcı bir etkinliğe dönüşürken, sinema salonları hâlâ odaklanmış, ritüelleşmiş ve görsel-işitsel açıdan tatmin edici bir deneyim alanı sunmaktadır.

Sinema salonlarını mekânsal açıdan ayrıcalıklı kılan unsurların, zaman içinde dönüşüme uğraması ve özellikle 35 yaş üstü katılımcılarca bu değişimin eleştirilmesi dikkate değerdir. 1980’lerden itibaren sektörde yaşanan yapısal dönüşümler, küçük ölçekli yerel işletmelerin yerini teknolojik donanımı ve çeşitlendirilmiş içerik sunumu ile öne çıkan multipleks salonlara bırakmasıyla belirginleşmiştir. Bu süreç, yalnızca sinema salonlarının fiziksel yapısını değiştirmekle kalmamış; aynı zamanda sinema deneyiminin sosyokültürel doğasını da yeniden şekillendirmiştir. Bu bağlamda, alışveriş merkezlerinin dışında kalan semt sinemaları ve açık hava gösterimleri, ileri yaş grubundaki katılımcılarca sinemanın özgün deneyimini temsil eden mekânlar olarak nostaljik bir değerle anılmaktadır. Katılımcı anlatılarında sıklıkla dile getirilen

geçmişe dair bu referanslar, sinema salonlarının yalnızca film izlenen alanlar değil; aynı zamanda kolektif hafızada yer eden, sosyal etkileşimlerin yaşandığı kültürel mekânlar olarak kodlandığını göstermektedir. Ancak salonların AVM'lere taşınarak multipleks bir kimlik kazanması, izleme eylemini gündelik tüketim pratiklerinin bir uzantısına dönüştürerek, sinema deneyiminin kendine has anlam derinliğini büyük ölçüde aşındırmaktadır. Bu dönüşüm, izleyici belleğinde sinemaya atfedilen anlamları dönüştürmekte; bireyselleşmiş izleme pratiklerine karşılık, geçmişteki kolektif seyir deneyimlerine duyulan özlemi daha görünür kılmaktadır. Öte yandan Ece Vitrinel'in semt sinemaları ile multipleks sinemalar arasındaki deneyim farkını ortaya koyan çalışmasında da (2020) görüldüğü üzere, sinema salonlarının mekânsal yapısı ne olursa olsun izleyici bağlantıda kalmak istemektedir. Başka deyişle, evet, sinema sosyal bir olgu olmaya devam etmektedir ancak izleyici salonda ya da salon dışında fark etmeksizin her an mobil ekranlar aracılığıyla, bağlantıda ve ulaşılabilir olmak istemektedir ki bu durum da dijitalleşen çağda sinema izleyicisinin değişen profilini gözler önüne sermektedir.

Betimsel bilgilere ilişkin sonuçlardan biri de günümüzde en sık tercih edilen araçların Android TV, bilgisayar ve tablet olmasıdır. Ancak bu tercihler yaş gruplarına göre değişiklik göstermektedir. Tez kapsamında yapılan görüşmelerde, 35-44 yaş grubundaki katılımcıların dijital içerik tüketiminde ağırlıklı olarak bilgisayar ve tablet gibi büyük ekranlı cihazları tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bu tercih, çoğunlukla mobil cihazlara kıyasla daha konforlu bir izleme deneyimi sunmalarıyla ilişkilidir. Ayrıca bu yaş grubunun büyük bir bölümünün evli ve çocuk sahibi olması, içerik tüketiminin daha çok ev içi zamanlara yayılmasıyla sonuçlanmakta ve bu da daha sabit, paylaşıma uygun cihazların tercih edilmesini beraberinde getirmektedir. Sonia Livingstone'un (2007: 309) da ifade ettiği üzere, günümüzde seyir pratiği özellikle nispeten genç yaşlar için "aile televizyonu"ndan "yatak odası kültürü"ne kaymıştır. Livingstone, 1990'ların sonuna gelindiğinde çocukların ve gençlerin "medya zengini" odalara sahip olduğunu; merkezi ısıtma, küçülen aile yapısı ve ev teknolojilerindeki hızlı dönüşüm gibi sosyokültürel etkenlerin, çocukların boş zamanlarını geçirdiği yeni, bireyselleşmiş alanların oluşmasına zemin hazırladığını ifade etmiştir. Bu çerçevede, tez kapsamında yapılan görüşmelerde de benzer bir örüntü dikkat çekmektedir: Genç katılımcılar (15-24 yaş grubu), evin ortak alanında bulunan akıllı televizyonlar yerine, kişisel odalarında yer alan bilgisayarları tercih etmektedir. Bu tercih, yalnızca teknolojik bir imkânın kullanımı değil, aynı zamanda izleme deneyiminin bireyselleştiği bir kültürel dönüşümün işaretidir.

Dijital platformlar, tüm yaş gruplarında en yaygın salon dışı izleme biçimi olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, içerik çeşitliliği, erişim kolaylığı ve kişisel zaman yönetimine uygunluk gibi nedenlerle bu platformlara yönelmektedir. Bu durum,

geleneksel sinema salonlarının kolektif izleme deneyiminin yerini, bireyselleşmiş ve zamandan bağımsız bir izleme biçiminin aldığını göstermektedir. Platformlar arasında Netflix, geniş kitlelere hitap eden popüler içerikleriyle belirgin bir üstünlük sağlarken; özellikle MUBI daha seçkin ve küratöryel içerikleriyle farklı izleyici kitlelerine hitap etmektedir. Bu farklılaşma, izleyici tercihlerini yalnızca niceliksel değil, niteliksel boyutunu da gözler önüne sermektedir. Buna ek olarak, yerel ve tematik odaklı platformların (TRT Tabii ve Exxen vb.) belirli izleyici grupları arasında kendine yer bulduğu görülmektedir. Özellikle yerli içerik üretiminin ve dizi formatlarının öne çıktığı Tabii ve Exxen'in tercih edilmesi, dijitalleşmenin küresel içerik akışına rağmen yerel kültürel üretimlere yönelik ilginin de canlılığını koruduğuna işaret etmektedir.

Ancak tez çalışmasının önemli neticelerinden biri de katılımcıların izlemek istedikleri her bir içerik için ayrı bir dijital platform aboneliği alma zorunluluklarının onları farklı stratejilere itmesidir. İçeriklere ücretsiz erişim sağlama, platformlarda bulunmayan yapımlara ulaşma ve tek bir içerik için abonelik yükümlülüğünden kaçınma gibi gerekçeler, katılımcıların bu tür sitelere yönelme eğilimlerini beslemektedir. Bu eğilim, salt ekonomik saiklerle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda dijital içerik rejimlerine karşı geliştirilen bir direnç biçimi olarak da okunmaktadır. Ve bu durum Michel du Certeau'nun (2008: 113-114) "kaçak avlanma" (braconnage) metaforunu akla getirmektedir. Certeau, kavramı, sıradan insanların egemen kültür ya da sistem tarafından dayatılan yapılar içinde kendi strateji ve taktiklerini nasıl geliştirdiği ve bu yapılarla nasıl başa çıktığını anlatmak için kullanır. Başka deyişle, Sıradan insanlar, kendilerine sunulan kültürel ürünleri ya da gündelik pratikleri, kendilerine göre kullanırlar. Özellikle 15-34 yaş grubunda yasal olmayan kaynaklara yönelim artmakta ve bu eğilim, 55-64 yaş grubunda da gözlemlenmektedir. Ya da abonelik yerine her platformu içeren tek bir araç ve kanal (genelde "box" ve IPTV olarak tanımladıkları) satın alma ya da ortak abonelik gibi stratejiler geliştirmektedirler. Bu durum, bireylerin dijital kültür alanında sadece edilgen tüketiciler olmadığını, aksine ekonomik ve kültürel sınırlılıklar karşısında gündelik yaşamlarında yaratıcı ve işlevsel taktiklerle kendi izleme pratiklerini dönüştürdüklerini göstermektedir.

Tez bulguları, sinema salonuna gitme sıklığının giderek azaldığını ve bu pratiğin yerini farklı izleme biçimlerinin aldığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, sinema salonunu yalnızca bir izleme alanı olarak değil, aynı zamanda maliyetli bir "lüks" olarak nitelendirmektedir. Ulaşım zorlukları, otopark problemleri ve özellikle mısır gibi sinemaya özgü atıştırmalıkların yüksek maliyeti, bu deneyimi erişilebilir olmaktan uzaklaştıran unsurlar arasında öne çıkmaktadır. Görüşmelerde salona gitme sıklığı için en sık rastlanan "azalan" ifadesi,

geçmişteki seyir alışkanlıklarının günümüzde zayıfladığını; “hemen hiç yok” ve “seyrek” gibi kodların yoğunluğu ise salon deneyiminin artık birçok katılımcı için nadiren tercih edilen bir etkinlik haline geldiğini vurgulamaktadır. Bu durumun yaşanmasında bilet fiyatları da önemli bir veri olarak ortaya konulmuştur. Bulgular, sinema bileti fiyatlarının Türkiye’deki yüksek enflasyon ortamı içerisinde katılımcılar tarafından “pahalı” olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, kendileri emekli ya da çalışan oldukları için onlara pahalı gelmese dahi öğrencilerin erişimi açısından mevcut fiyatların dezavantaj yarattığını dile getirmişlerdir. Türkiye’de son yıllarda temel tüketim kalemlerinde yaşanan hızlı fiyat artışları, kültürel harcamaların öncelik sıralamasında geriye düşmesine yol açmış; sinema bileti gibi “gündelik lüks” kategorisine girebilecek harcamalar daha fazla sorgulanır hale gelmiştir. Katılımcılar, sinema salonunda film izleme deneyiminin getirdiği toplam maliyeti — ulaşım, yiyecek-içecek harcamaları ve bilet fiyatları dahil — dikkate alarak, bu harcamanın dijital platformlara yapılan abonelik ödemeleriyle kıyaslandığında “lüks” bulunduğunu ifade etmiştir. Bu durum, ekonomik baskıların, bireylerin kültürel tüketim pratikleri üzerindeki etkisini görünür kılarken, sinema salonunun kamusal bir kültürel mekân olarak erişilebilirliğinin, ekonomik eşitsizlikler bağlamında yeniden düşünülmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Bu dönüşüm, yalnızca bireysel tercihlerle sınırlı kalmayıp dijitalleşmenin sunduğu erişim kolaylığı, ekonomik faktörler ve mekânsal erişilebilirlik gibi çok katmanlı dinamiklerle de ilişkilendirilmektedir. Sinema salonları, kolektif seyir mekânı olarak anlamını korusa da katılımcılar için artık rutin bir pratik olmaktan çıkmış; belirli koşullarda gerçekleştirilen, özel bir etkinlik biçimine evrilmiştir. Bu durum, sinema salonunun günümüzde birincil değil, ikincil ve tamamlayıcı bir seyir alanı olarak konumlandığını; dijitalleşmenin seyir alışkanlıklarını köklü biçimde dönüştürdüğünü gözler önüne sermektedir.

Pandeminin dijital platformların yükselişindeki etkisi, çalışmanın en dikkat çekici bulgularından biridir. COVID-19 sürecinde sinema salonlarına erişim kısıtlanmış, izleyici sayısı 2019’daki yaklaşık 59 binden 2020’de 17 bine gerilemiştir (<https://boxofficeturkiye.com/yillik/>). Bu durum, evde izleme pratiklerinin güçlenmesine yol açmıştır. Özellikle 35-64 yaş arası katılımcılar, ev konforu, esneklik ve hız gibi faktörlerin izleme alışkanlıklarını belirgin biçimde değiştirdiğini belirtmiştir. Evde geçirilen zamanın artması, dizi izleme pratiğini yoğunlaştırmış ve izleyicinin uzun süreli hikâye bağları kurma ihtiyacını karşılamıştır. Bu süreçte sinema salonları, dijital platformlarla rekabet etmekte zorlanmış ve hem zaman-mekân hem içerik açısından sınırlı bir deneyim sunan mekânlar olarak konumlanmıştır. Çalışma, Özlem Özgür’ün (2022) pandemi döneminde değişen seyir alışkanlıklarını incelediği araştırmayla paralellik göstermektedir; katılımcıların çoğu Netflix

gibi platformlara abone olmuş ve pandemiyle artan ev zamanı, sosyal izolasyon ve belirsizlik ortamında dijital mecraları duygusal sığınak olarak kullanmıştır. Tez çalışması ise ayrıca, hijyen ve sağlık endişeleri ile fiziksel mekân sınırlamalarının da dijital platformlara yönelişi artırdığını göstermektedir. Ancak katılımcıların tercihlerinde pandemi yalnızca tetikleyici bir rol oynamış; içerik çeşitliliği ve mekândan bağımsız erişim gibi avantajlar, dijital mecraların tercih edilmesinde belirleyici olmuştur. Sonuç olarak, yaş grubu fark etmeksizin, geleneksel sinema salonu ve kolektif deneyimin yerini giderek daha bireysel, esnek, hızlı ve konfor odaklı dijital seyir biçimleri almaktadır. Bu dönüşüm, dijital platformların sunduğu kolaylıklar ve izleyicilerin içerik üzerindeki kontrol arzusuna dayanmaktadır.

Dijital ortamların sunduğu erişilebilirlik, özellikle zaman, mekân ve sosyal bağlam açısından sinema salonlarına göre daha büyük bir özgürlük sunmaktadır. İzleyici istediği içeriği, istediği zamanda ve mekânda ister yalnız ister başkalarıyla izleyebilme imkanına sahip olmakta ve bu da sinema salonu deneyiminin önüne çıkardığı kural ve kısıtlılıkları yok etmektedir. Bu genel eğilim, 15 yaşından 64 yaşa kadar, araştırmanın örnekleme dahil edilen tüm yaş gruplarında geçerli bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özgürlük ve bireysellik film seçimi noktasında da karşımıza çıkmaktadır. İzleyici bu mecralarda yer alan sayısız içerik arasından seçim yaparken sosyal medyaya, algoritma önerileri ve trendlere ya da yakın arkadaşlarına başvurmakta, seyir gündemlerini kendi ilgi ve beğenilerine göre oluşturmaktadırlar. Aynı şekilde salon dışında en çok tercih edilen seyir biçimi olarak bireysel ya da esnek yani zaman zaman birlikte zaman zamansa yalnız izleme eğilimi dikkat çekmektedir.

Film seçimi noktasında dijital platformlar ve sosyal medyanın baskın olması, dijitalleşmenin içerik tercihlerindeki önemli rolünü göstermektedir. Bu noktada üzerinde durulması gereken önemli sonuçlardan biri sinemanın bilhassa eleştiri alanında uzmanlığın yerini giderek daha samimi, yüzeysel ve amatörliğe bırakmış olmasıdır. Katılımcıların bir kısmı, film seçimi ve değerlendirmesi süreçlerinde hâlâ uzman görüşünü dikkate aldıklarını ifade etmiş; sinema eleştirmenlerinin kuramsal altyapıya dayanan analizlerini yönlendirici bulduklarını dile getirmiştir. Ancak bu yaklaşımın, katılımcıların genel tutumunu yansıttığını söylemek güçtür. Aksine, görüşmelerin büyük çoğunluğunda, sosyal medya platformlarında ya da blog sayfalarında paylaşılan amatör içeriklerin daha fazla önemsendiği ve izleyici açısından daha doğrudan, daha içten ve ulaşılabilir bulunduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılar, film önerisi ya da yorumları söz konusu olduğunda, öneride bulunan kişinin “uzman” ya da “sıradan” biri olup olmadığından çok, onun filmle kurduğu ilişkinin samimiyetine, kişisel beğenilerine ve önerinin kendi ilgileriyle ne derece örtüştüğüne odaklandıklarını belirtmiştir. Bu durum, izleme

deneyiminin bireyselleştiği ve yorumların etkisini belirleyen unsurların daha çok sosyal yakınlık, güven ve zevk uyumu gibi bağlamsal faktörlere dayandığını göstermektedir. Dolayısıyla uzman-amatör dikotomisinin yerini, bağlamsal olarak şekillenen ve izleyicinin bireysel ihtiyaçları doğrultusunda esneyen bir değerlendirme ölçeği almaktadır. Bu yönüyle dijital ortamlar, geleneksel eleştiri biçimlerini dışlamadan, onları yeniden konumlandıran ve gündelik kullanıcı deneyimiyle iç içe geçmiş yeni bir sinema kamusunun oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Özellikle arkadaşlar ve aile, bireylerin izlemekten keyif alacakları içerikler hakkında daha doğru ve özgün tavsiyeler verebilmekte ve bu nedenle yakın çevrenin etkisi, dijital platformlar üzerindeki bireysel tercihlere dair önemli bir etkileşim alanı yaratmaktadır.

Çalışma bu anlamda, Sarı ve Türker'in (2021, s. 76), dijital platformlardaki izleme alışkanlıklarına dair yaptıkları çalışmanın bulgularıyla da örtüşmektedir. Çalışmaya göre, özellikle platformların sunduğu taşınabilirlik, reklamsız içerik erişimi, özgürce seçim yapabilme imkânı ve kişiselleştirilmiş öneri sistemleri; izleyicinin kendi izleme alışkanlıklarını belirleme gücünü artırmakta, böylece bireyselliği ön plana çıkaran bir izleme pratiği ortaya koymaktadır. İçeriklerin detaylı kategorilere ayrılması ve kullanıcıya özel içerik akışlarının sunulması, izleyiciyi yalnızca pasif bir tüketici değil, aktif bir seçim öznesi haline getirmektedir. Bu yönüyle dijital platformlar, izleyiciye kendi deneyimini kurgulama ve kontrol etme alanı sunarak bireyselleşmiş medya kullanımını pekiştirmektedir. Dolayısıyla “katılımcıların, kendi zamanımda”, “kendi alanımda” ya da “rahatsız edilmeden izlemek istiyorum” gibi söylemleri, izleme eyleminin bireysel bir ritüele dönüştüğünü göstermektedir.

Bu bireysellik ve özgürlük, çalışmanın bir diğer önemli sonuçlarından birine -“üretketici” olarak izleyici ya da “performatif” izleme pratiğine de gönderme yapmaktadır. Katılımcılar (yaşları fark etmeksizin) salon dışı izleme pratiklerinde giderek daha aktif olmakta, sadece tüketen değil, aynı zamanda izleme biçimini, zamanlamasını ve içeriğini şekillendiren bir özneye dönüşmektedir. Bu anlamda Karaduman ve Karataş'ın dijital yayıncılık kanalı platformu Gain ve seyir pratikleri üzerine yaptıkları çalışmada (2022: 22) da benzer sonuçlar yer almaktadır. Yazarlar, katılımcıların izleme alışkanlıklarının kültürel geçmişleri ve kişisel beğenileriyle şekillendiğini; tür ve içerik tercihleri üzerinde bireysel deneyimlerin etkili olduğunu bulgulamışlardır. Yani bireyler, kendi ihtiyaçlarına en uygun içerikleri özgürce seçmektedirler. Bu durum, “performatif” izleme biçiminin, post-sinematik seyir deneyimlerinin en önemli bileşenlerinden biri olduğunu göstermektedir. Özellikle algoritmik kişiselleştirme, izleyiciye hitap eden öneriler sunarak film seçimini bireyselleştirirken, izleme listeleri oluşturma, izleyicinin beğendiği ya da beğenmediği içeriğe anında geri bildirim sağlayabilmesi, içerikler hakkında sosyal mecralarda yorumlar ve paylaşımlar yapabilmesi gibi pratikler de

seyir sürecinin daha planlı, amaçlı ve öznel bir zemine oturduğunu göstermektedir. Dijital platformların öneri algoritmaları, izleyicilerin bu performanslarından beslemekte, dolayısıyla izleyici de bu üretim sürecine katılmaktadır.

Çalışmanın bu bağlamda en önemli sonuçlarından biri katılımcıların gündelik yaşam pratiklerinde kolektif, kurallı ve kısıtlayıcı olandan uzaklaşma eğilimi göstermesidir. Sinema salonu gibi kamusal alanlarda gerçekleşen toplu izleme deneyimi, yerini daha içe dönük, bireysel ve denetim sahibi olunan bir deneyime bırakmaktadır. Özellikle genç katılımcıların (15-25 yaş grubu gibi), sinema salonunu “bağımsızlıklarını sınırlayan” bir yer olarak konumlandırmaları, toplumsal birliktelik fikrinin seyir pratiğinde artık daha az karşılık bulduğuna işaret etmektedir. Ki bu netice, çalışmayı, “İzleyicilikten Katılımcılığa: Türkiye’de Dijital Yerlilerin İnteraktif Sinemada Yeni Görme Kültürü Üzerine Bir Araştırma” (2024) başlıklı bir makalenin sonuçlarına yaklaştırmaktadır. Makale, dijital yerlilerin interaktif sinema deneyimi aracılığıyla izleyicilikten çıkıp yaratıcı ve yönlendirici bir role geçerek yeni bir görme kültürü ve özdeşleşme biçimi geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Farklı yaş gruplarının son dönem seyir pratiklerine odaklanan bu çalışma ise şekilde listeleme, tür arama, öneri ve yorum yapma gibi bulgular, izleyicinin yalnızca tüketici değil, aynı zamanda içerik üzerinde etkide bulunan, anlam inşa eden ve yönlendiren bir “prosumer” (üreten-tüketici) konumuna geçtiğini göstermektedir.

Film izlemek, artık kolektif bir eğlenceden çok, bireyin kendi sınırlarını çizdiği bir “vakit öldürme” aracı ve kontrolü elinde tuttuğu bir alana dönüşmektedir. Bulgular arasında yer alan “sinema salonunun ‘anlamsız’ bulunması”, 15-24 yaş grubuna özgü bir tutum olarak, bu anlamda dikkat çekici bir neticedir. Bu grup, salonda kolektif bir şekilde izlemekle evde yalnız izlemek arasında herhangi bir ayrım olmadığını, burada önemli olan faktörün, filmin niteliği olduğunu dile getirmiştir. Salon dışında izleyecekleri aracı, kanalı, içeriği ve mekânı kendilerinin seçebiliyor olması, seyir deneyimini onlar için daha anlamlı hale getirmektedir.

Ve fakat özellikle genç katılımcıların salona gitme motivasyonları içerisinde “eğlence ve sosyalleşme” amacının öne çıkması, sinema salonunda film izlemeyi yine de günlük rutinlerinden farklı bir deneyim olarak tanımladıklarını göstermiştir. Bu durum, genç izleyicilerin sinema salonunu yalnızca bir film izleme mekânı olarak değil, aynı zamanda sosyal bir etkinlik alanı olarak konumlandığını göstermektedir. Ki bu durum Batu Anadolu’nun (2020: 5100) çalışmasıyla da paralellik göstermektedir. Anadolu, yaptığı görüşmelerde genç bireyler için sinemaya gitmenin sosyalleşme bağlamında ele alındığını vurgulamıştır. İnsanlarla birlikte karanlık bir salonda film izlemenin sosyal etkisine ve sinemanın ritüelliğine dikkat çekmiştir. Ancak bu sosyal deneyimin, dijital platformların sunduğu hız, konfor ve

kişiselleştirilmiş içerik seçenekleriyle rekabet edemediği de görülmektedir. Bu bağlamda, 15-24 yaş arası katılımcıların sinema salonuna ilişkin değerlendirmeleri, sadece mekâna dair bir memnuniyetsizliği değil, aynı zamanda dijital çağın izleyici kimliğinde meydana gelen dönüşümün bir yansıması olarak da okunabilmektedir.

Günümüzde izleyici, postmodern teorisyenlerin bahsettiği gibi bağ kurmaktansa seçenekler arasında hızla geçiş yapmayı tercih etmektedir. Bu geçicilik ve bireysellik, sinemayı yalnızca bir sanat formu değil, gündelik tüketim pratiklerinden biri haline getirmektedir.

Çalışmanın bulgularına bakıldığında, neredeyse her yaş grubundan katılımcının ifadesinde, postmodern toplumun en belirleyici öğelerinden biri olan, “tüketim toplumu” na yönelik eleştirilerin yer aldığı görülmektedir. Film izleme deneyiminin, tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiş olması çalışmanın vardığı önemli sonuçlardan biridir. Özellikle dijitalleşme sonrası sinemanın alternatif gösterim mecralarına kavuşması gibi durumlar, izleyicileri hem sinema filmlerine erişilen araç ve kanallar hem de sonsuz sayıda filme erişim noktasında özgürleştirmiştir. Ancak bu özgürlük aynı zamanda geçmişte yalnızca sınırlı bir alanda ve zamanda (vizyon tarihinde sinema salonunda) gerçekleşen tüketimin, gündelik yaşamın her anına yayılması anlamına gelmektedir. Bu nedenle sinemanın günümüzde alternatif mekân ve araçlara sahip olması, onu sadece teknolojik bir konu olmaktan çıkararak, ekonomik ve sosyal hayata ilişkin bir konu yapmaktadır. İzleyicilerin post-sinematik deneyimleri de artık yalnızca filmleri, sinemayı, platformları, eleştirileri vs. ihtiyaçları doğrultusunda tüketmek değil, tüketim nesneleri (sınırsız sayıda içerik) ile kuşatılmış bir evrende, bolluk ve çeşitlilik içerisinde kayboldukları anlamına gelmektedir. Çalışmada katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak sinemanın tüketim kültürünün bir parçası haline geldiği neticesine varılmasında, şu kodlar dikkat çekmektedir:

- Yüzeysel ve derinliksiz içerikleri tercih etme
- Hızlı tüketim ve popülerleşme
- Maraton izleyiciliği
- Dizi izleme pratiğinin yükselmesi
- Film izlemenin sıradanlaşması
- Kararsızlık ve tatminsizlik yaşamak

Hızlı tüketim ve popülerleşme, yüzeysel ve derinliksiz filmleri, popüler filmleri izlemeye yönelik eğilimler, dijitalleşme sonrası izleme pratiklerinin temel özelliklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. İçeriklerin hızla yayılması, platformların sürekli olarak yeni içerikler sunma zorunluluğunu doğurmakta, bu da içeriklerin sanatsal niteliğinden çok, tıklanma ve

izlenme sayıları üzerinden değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Hartmut Rosa, “Yabancılaşma ve Hızlanma” kitabında (Rosa, 2022, s. 24-26), geç modern toplumlarda iletişim ve ulaşım teknolojilerinde amaca yönelik hızlanmanın en çok zaman üzerinde baskı yarattığını ifade etmektedir. “Zaman kıtlığı” endişesi, yaşam akışının hızlanmasıyla sonuçlanırken, bireyler, daha az zamanda, daha çok şey yapma baskısı hissetmektedirler. Sonuç olarak yemek, uyumak, arkadaşlarla sohbet etmek, aileye vakit ayırmak, yürümek, bir şeyler izlemek gibi eylem ve aktiviteler üzerinde harcanan zaman giderek daralmaktadır. Bu durum, tez çalışmasının bulgularından biri olan, katılımcıların film izleme sürecinde “kesintili izleme”, telefon ve sosyal medyayla ilgilenme, farklı bir işle uğraşma gibi “çoklu görev” alışkanlığını beraberinde getirmektedir. Bu durum, Rosa’nın “hayatın akış hızının”, günlük yaşamdaki deneyimlerin hızını sıkıştırdığı tespitiyle birebir örtüşmektedir. Eleştirel ya da sanatsal filmlerin yanı sıra popüler ve yüzeysel, derinliksiz filmleri tercih etmeleri, zaten kısıtlı olan zamanlarında (ki bu yüzden sinemaya gitmeye de vakit ayıramadıkları kodu önemli bir salon dışı motivasyondur) film üzerine düşünme süresini de en aza indirme arzularından geldiğini düşündürmektedir.

Bulgulardan elde edilen veriler, dijital platformlar üzerinden yapılan içerik tüketiminin, yalnızca bireysel bir eğlence pratiği olmanın ötesine geçerek, postmodern toplumun tüketim kalıplarını yeniden üreten bir yapıya dönüştüğünü ortaya koymuştur. Ki bu noktada katılımcıların yüzeysel ve popüler içerikler için Netflix’e başvurmaları, bu platformun tüketim kalıplarını yeniden üreten bir mecra olduğunu da göstermektedir. Bu netice, çalışmayı, Diker’in Y kuşağının son dönem seyir pratikleri üzerine yazdığı makalenin (2018) sonucuna yaklaştırmaktadır. Yazar, Y kuşağının “tüketmek için tüketmek” şeklinde bir seyir deneyimi yaşadığını bulgulamıştır. İçeriklerin zamana yayılarak tüketilmesi, bireylerde içerikten çok niceliğe dayalı bir tatmin yaratmakta; izleme eylemi bir katharsis değil, süreklilik arz eden yüzeysel bir tüketim döngüsüne dönüşmektedir. Gerçekten de katılımcılardan elde edilen verilere bakıldığında film izlemek, neredeyse her yaş grubu için dijital söz konusu olduğunda basit bir tüketim rutini haline gelmiştir. Dijital platformlar üzerinden içerik tüketimi, yalnızca bireysel bir eğlence pratiği olmanın ötesine geçerek, postmodern toplumun tüketim kalıplarını yeniden üreten bir yapıya dönüşmüştür ki bu noktada katılımcıların yüzeysel ve popüler içerikler için Netflix’e başvurmaları, bu platformun tüketim kalıplarını yeniden üreten bir mecra olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu durum literatürdeki bir başka çalışmanın sonuçlarıyla da örtüşmektedir.

Mazıcı ve Can’a ait çalışma (2021) göstermiştir ki, Netflix’in, zaman-mekân sınırlarını ortadan kaldırması, her kullanıcıya özgü içerik akışı sunması gibi özellikler, postmodern

tüketici için yeni bir tüketim alanı sunmaktadır. Bu noktada postmodern tüketim ve kullanıcı özgürlüğü arasındaki ilişki unutulmamalıdır. Ancak diğer yandan postmodern pazarlama sistemi de unutulmamalıdır. Bireyin, pazar tarafından manipüle edilmeden, seçenekler arasında özgürce seçim yaptığı fikri bu kültürün işleyişinin anahtarıdır. Başka bir deyişle, tüketim kültüründe birey, yaşı, geliri ve cinsiyeti fark etmeksizin sorumluluğu alan, seçme, tercih etme hakkı kendisinde olan özgür bir tüketicidir (Odabaşı, 2016: 24-24). Belirli bir vizyon saati ve süresine, mekanına, tür ve seçkisine, araç ve dağıtım kanalına bağlı kalmadan içerik tüketebilen dijital platformlar, kullanıcıya bu sorumluluğu ve özgürlüğü “bahşetmektedir”. Ancak, bu mecraların arkasında, popülerlik ve trend olma ölçütlerinin belirleyici bir öncül olduğunu da göz ardı etmemek gerekmektedir. Ticarî dijital platformlar, temelde veri toplama, kullanıcı profili oluşturma ve kişiselleştirilmiş reklamcılık gibi unsurlar etrafında inşa edilen iş modellerine göre biçimlenmektedir. Bu doğrultuda, arayüzlerinden algoritmik sistemlerine kadar tüm yapılar, kullanıcı davranışlarını yönlendirecek biçimde tasarlanırken, içeriklerin öne çıkarılmasında da sıklıkla popülerlik kriteri belirleyicidir. Her ne kadar bu platformlar geniş ve çeşitli bir içerik yelpazesine erişim imkânı sunsa da bu çeşitlilik, tek başına kültürel çoğulluk ya da demokratik kamusal alan anlamına gelmemektedir. Üstelik arama motorlarından sosyal medya uygulamalarına kadar uzanan dijital mecraların ekosistemleri, bazı büyük şirketlerin kontrolündedir. Bu da kültürel içeriklerin görünürlüğü ve erişimi üzerinde belirleyici bir etki yaratmaktadır (Poell, 2020: 654). Özetle, evet, kullanıcıların günlük yaşamın yoğunluğu sebebiyle yaşadıkları yorgunluk, eğlence ya da vakit öldürme istekleri, onları daha yüzeysel ve popüler içeriklere yönlendirmektedir. Ancak, kullanıcıların Netflix gibi platformları açtıklarında karşılaştıkları trend listeleri, kişiselleştirilmiş öneri algoritmaları ve içerik akışı, onların bu mecraları kullanmalarının ayak izleriyle birlikte, popüler kültür güdümlü bir postmodern pazarlama stratejisini de birlikte barındırmaktadır.

Bununla birlikte çalışma göstermiştir ki algoritmik kişiselleştirme ile yapılan öneriler yine de katılımcıları bir nebze rahatlatmaktadır, zira birden fazla platforma üye olmak, beraberinde binlerce içeriğe erişim hakkını getirmektedir. Katılımcılar, film izlemeye karar verdiklerinde sadece hangi platforma yöneleceklerini değil, aynı zamanda bu platformlardaki hangi içeriği seyredeceklerini düşünmeye efor harcamaktadırlar. Örneğin; yoğun bir iş gününün ardından yüzeysel ve eğlenceli bir film izlemek istediklerini varsayalım; bu kez de komedi kategori altındaki yüzlerce film arasından seçim yapmaları gerekecektir. Ve bazen film izlemek, bu yüzden seçmeden kapatılan bir pratiğe dönüşecektir. Bu durum, Barry Schwartz’ın “Bolluk Paradoksu” kitabında (2023: 31-33), bahsettiği, efor miktarının artışıyla, tatminsizliğin artması arasındaki ilişkiye bir örnektir. Schwartz, “önlere sunulan onca opsiyon karşısında istediklerini

seçmek daha fazla efor gerektiriyor peki ama insanlar neden bundan daha az keyif alıyorlar? Daha az keyif alıyorlarsa neden bunu yapmayı sürdürüyorlar?” diye sormakta; yanıtı ise, efor miktarında bulmaktadır. Çok fazla seçeneğin olduğu bir tüketim toplumunda, kişilerin bir ürünü seçmek için harcadığı efor süresi arttıkça, satın almaktan vazgeçme ya da satın alsa, kullansa dahi ondan tatmin olma miktarı azalmaktadır, çünkü o hizmet ya da ürüne çok fazla zaman harcamıştır. Bir diğer sebebi ise, tüketicinin aklının seçmediği diğer alternatiflerde kalmış olmasıdır. Tez çalışmasının vardığı en önemli sonuçlardan biri, bu bolluk ve zengin içerik dünyasının beraberinde, paradoksal bir biçimde kararsızlık, tatminsizlik, anlamsızlaşma ve sıradanlaşma getirmiş olmasıdır.

Kullanıcıların içerik keşfi sırasında maruz kaldıkları seçim overload'ının (fazla yüklenme), algoritmaların sunduğu önerilerin, izleyicinin kişisel tercihlerinden sapmalarına neden olarak, daha fazla kararsızlık ve tatminsizlik yaratabileceğini ortaya koymuştur. Bu durum, bireysel izleyici tercihlerinin algoritmalar tarafından tam olarak yansıtılmaması sonucu, kullanıcının önerilen içeriklere duyduğu bağın zayıflamasına yol açmaktadır. Günümüz dijital çağında içerik bolluğunun ve katılımcının istediği her an, istediği araçta, istediği içeriğe ulaştığı zaman-mekân esnekliğinin, kendisinde yarattığı stres ve tatminsizliktir. Bu durum, dijitalleşmenin sunduğu olanakların her zaman olumlu deneyimlerle sonuçlanmadığını, aksine bireyin seçim yapma yükü altında, karar verme yorgunluğu yaşadığını ve sürekli erişilebilirlik hâlinin zihinsel bir doygunluk yerine tükenmişlik hissi yarattığını göstermektedir. Bu bağlamda, dijital ortamın sağladığı esneklik, izleme deneyimi özellikle “geniş içerik yelpazesi” kodunun yoğunluğuna bakıldığında bireye bir özgürlük ve konfor sağlamakla birlikte aynı zamanda sürekli bir karar alma döngüsüne mahkûm ederek dikkat dağınıklığı ve doyumsuzluk gibi psikolojik etkiler doğurmaktadır. Dolayısıyla, çalışma, salon dışı seyir süreçlerinde katılımcı ifadelerinden yola çıkarak bazı dezavantajlar olduğuna ulaşmıştır. Öne çıkanlar şu şekildedir:

- Tepki çeken içeriklerin yoğunluğu
- Odaklanma sorunu
- İçeriklerin herkese hitap etmemesi
- Algoritmik kişiselleştirmenin yetersizliği

Katılımcıların, geniş içerik yelpazesinin bir dezavantajı olarak yaşadıkları kararsızlık ve tatminsizliğin giderilmesi adına kişiselleştirmenin daha fazla artması istekleri ya da bilakis kişiselleştirilmiş algoritmalar nedeniyle yeni içerikler keşfedememe şikayetleri, teknik eleştiriler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda çalışmanın bir diğer önemli sonucu, katılımcıların internet öncesi dönemle kıyaslayarak, çeşitliliğin ve kişiselleştirmenin artmasının

kendilerini yine de tatmin etmediği yönünde görüş beyan etmesidir. Başka bir deyişle, çoğu katılımcı, ses ve görüntü kalitesi açısından dijital platformları oldukça iyi bulurken; kategorilendirme, öneri ve trendler, sürekli benzer filmler göstermesi açısından olumsuz yaklaşmaktadır. Bu durum, dijital platformların öneri algoritmalarını tekrar gözden geçirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın önemli neticelerinden bir diğeri de post-sinematik dönemde medya tüketim alışkanlıklarının, yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda duygusal ve bilişsel boyutlarla da değerlendirilmesi gerekliliğidir. Bu açıdan bakıldığında hemen her katılımcı, kendilerine yöneltilen, “salon dışı seyir pratiklerinizde odaklanma durumunuz nasıldır?” sorusuna, bu sürecin kendilerinde zorluk yarattığıyla karşılık vermişlerdir. Evde izlemenin sunduğu “durdur, başlat” gibi imkanların, odaklanmada bir fırsat yarattığını dile getiren katılımcılar dahi bilakis bu imkân sebebiyle “kesintili” bir şekilde izlediklerini belirtmişlerdir. Başka bir deyişle, dijital mecraların kullanıcılara sunduğu, içerikleri istedikleri anda durdurup, oynatabilme olanağı, kesintili izleme alışkanlığının başlıca nedenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Her ne kadar bu esneklik, izleyicilere anlama ve odaklanma açısından bir avantaj gibi sunulsa da gerçekte dikkatin bütünsel olarak dağılmasına ve anlatıdan kopmaya neden olabilmektedir. Bu durum, yaş grubu fark etmeksizin, sinema salonu dışındaki izleme pratiklerinde dikkat dağınıklığı ve odaklanma sorununu belirgin bir biçimde ortaya koymaktadır.

Çalışmanın bulguları arasında dijital platformlardaki içeriklere yönelik eleştiriler öne çıkmaktadır. Üstelik bu eleştiriler, herhangi bir yaş grubunda yoğunlaşmaktan ziyade 15-64 yaş aralığındaki katılımcılar arasını kapsamaktadır. Katılımcıların bir kısmı, platformlarda yer alan argo, çıplaklık ve LGBTQ+ yapımların artışından rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar, içerik seçme özgürlüğünü vurgularken, bazıları özellikle aile ortamında izlenen içeriklerin mahremiyet algısını zorladığını ifade etmiştir.

Katılımcıların LGBTQ+ temsilleri, çıplaklık veya benzeri içerikler hakkında doğrudan rahatsızlık belirtmemeleri ancak izlememe yönünde tercih geliştirmeleri, bu içeriklere karşı geliştirdikleri mesafeli hoşgörüyü göstermektedir. Bu durum, içeriklerin izleyicilerin sosyo-kültürel yapılarıyla nasıl bir etkileşim içinde değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu örnekler, dijital platformlardaki çeşitliliğin izleyicilerde karmaşık ve bağlamsal tepkiler doğurduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, post-sinematik dönemde içerik tüketiminin yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda izleyicilerin kültürel habitusları ve toplumsal normlarla da şekillendiği görülmektedir.

Sonuç olarak, bu tez çalışmasında post-sinematik seyir deneyimlerinin, beş farklı yaş grubundaki katılımcılar üzerinden incelendiği bir çerçevede, yaşa bağlı deneyim farklılıklarının

geleneksel sinemaya özlem ve dijital platformlarla birlikte film izlemenin sıradanlaşması noktasında farklılık içerdiğini ortaya koymuştur. Yetişkin gruplar tarafından sık sık eleştirilen bu durumla birlikte bilet fiyatlarının yüksekliği, vizyon filmlerinin eskisi kadar ilgi görmemesi, pandemi dönemi ve dijital platformlardaki içerik çeşitliliği gibi unsurlar da tüm katılımcıların üzerinde uzlaştığı avantajlardır. 55 yaş üzeri katılımcılar, biyolojik yaşlarına bağlı olarak sinemaya fiziksel olarak gitme konusunda zorluklar yaşasalar da dijital platformların sunduğu olanakları da görmezden gelmemektedirler. Ancak daha derin temalarda yaşa dayalı belirgin farklılıkların nadiren görüldüğünü göstermektedir. Örneğin, film değerlendirme sitelerinin (Letterboxd, IMDB, MUBI, Beyazperde vs.) kullanılması yani filmi bir sitede profesyonel biçimde puanlamak 55-64 yaş grubunda hiç gözlemlenmemiştir. Ancak, dijital platformların önerileri veya sosyal medya tavsiyeleri söz konusu olduğunda bu pratiklere katılarak dijital dünyaya uyum sağladıkları da görülmüştür.

Bununla birlikte, dijital platformların fiyatlarına ilişkin olarak, çoğunlukla 55-64 yaş grubunun abone işlemlerini kendileri yürütmediği tahmin edildiğinden, bu konuda ilgili bir veriye rastlanmamıştır. Ancak sinema salonlarındaki bilet fiyatlarının yüksekliği ya da internette daha cüzi bir miktarda daha fazla filme ulaşabilmek tüm yaş gruplarının bir “imkan” olarak değerlendirdiği unsurlardan biridir.

Öte yandan, salon dışı seyir pratiğiyle ilgili tema ve kodlar, katılımcıların biyolojik yaşlarının yanında ekonomik durumlarının (örneğin öğrenci ya da emekli olmaları), bilişsel durumlarının (yoğun iş hayatı, mutluluk veya mutsuzluk halleri gibi), dijital platformların sunduğu içerik çeşitliliği ve sinemadaki vizyon filmlerinin niteliği gibi sosyo-ekonomik ve kültürel faktörlerin de etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, sinema izleme alışkanlıklarının yalnızca yaşa bağlı değil, aynı zamanda bireylerin yaşam koşulları ve çevresel faktörlerle şekillendiğini göstermektedir. Katılımcıların dijital platformlarda geçirdiği zamanın artması ve geleneksel sinema salonlarının eskisi kadar ilgi görmemesi, sinema izleme kültüründe bir dönüşümü işaret etmektedir.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (2003). *Sessiz Sinema*. Om Yayınevi, İstanbul.
- Adorno, T. (2011). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Allison, D., & Lampel, J. (2006). "Schirmer Encyclopedia of Film: Independent Film–Road Movies Production Process". B. K. Grant (Ed.), Thomson Gale. New York 329-397
- Althusser, L. (2002). *Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. Y. Alp ve M. Özışık), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Anadolu, B. (2020). "Beyazperdeden Dijital Medyaya: Film İzleme Deneyiminin Değişimi Üzerine Bir Araştırma". OPUS International Journal of Society Researches, 16(32), 5075-5110.
- Anderson, B. (2007). *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökeni ve Yayılması*. (Çev. İ. Savaşır), Metis Yayınları, İstanbul
- Anderson, P. (2002). *Postmodernitenin Kökenleri*. (Çev. E. Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Antonellis, D. (2005). "Digital Cinema Distribution". C. S. Swartz içinde, *Understanding Digital Cinema : A Professional Handbook*. Routledge, Amsterdam.
- Arditi, D. (2021). *Streaming Culture : Subscription Platforms And The Unending Consumption Of Culture*, Emerald Publishing Limited. Bingley.
- Artun, A. (2021). *Modernizm Kavramı ve Türkiye’de Modernist Sanatın Doğuşu*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji, Yeni Olanaklar, Yeni Sorunlar*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Auge, M. (2016). *Yok-yerler: Üstmodernliğin Antropoljisine Giriş*. (Çev. T. Ilgaz), Daimon Yayınları, İstanbul.
- Aydın, B. (2024). "Sinema Salonlarından Dijital Platformlara Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Seyir Deneyimi". *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8(1), 1-37.
- Aytekin, M. (2020). "Kovid-19 Sonrası Türk Sinema Endüstrisi Üzerine Bir İnceleme". *Electronic Turkish Studies*, 15(4).
- Baccarne , B., Evens, T., & Shuurman, D. (2013). "The Television Struggle: An Assessment Of Over-The-Top Television Evolutions İn A Cable Dominant Market". *Communications & Strategies* (92), 43-61.
- Badiou, A. (2018). *Yüzyıl*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.

- Bakır, B. (2008). *Sinema ve Psikanaliz*. İstanbul: Hayalet Yayınları.
- Başar, R. M. (2015). "Yeni Sanatçı, Yeni İzleyici, Yeni Sanat Teknolojileri ve Çağdaş Sanat Eğitimi". *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 1(2), 103-106.
- Baudrillard, J. (2002). *Tam Ekran*. (Çev. B. Gülmez), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2010). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. O. Adanır), DoğuBatı Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (2012). *Neden Her Şey Hala Yok Olup Gitmedi?* (Çev. O. Adanır), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı, & F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2015). *Sessiz Yığınların Gölgesinde*. (Çev. O. Adanır), Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşen Toplum*. (Çev. Y. Alogan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2012a). *Küreselleşme*. (Çev. A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2012b). *Akışkan Modern Dünyadan*. (Çev. P. Siral), Habitus Kitap, İstanbul.
- Bauman, Z. (2015). *Akışkan Modern Toplumda Kültür*. (Çev. İ. Çapcıoğlu ve F. Ömer), Atıf Yayınları, Ankara.
- Bauman, Z. (2020). *Akışkan Hayat*. (Çev. E. A. Pilgir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baumann, T. (2004). "Defining Ethnicity". *The SAA Archaeological Record*, 4(4), 12-14.
- Belton, J. (2012). "Digital 3D Cinema: Digital Cinema's Missing Novelty Phase". *Film History: An International Journal*, 24(2), 187-195.
- Benhabib, Ş. (1999). *Modernizm, Evrensellik ve Birey*. (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Benjamin, W. (2002). *Pasajlar*. (Çev. A. Cemal), Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Berger, A. A. (2014). *Kültür Eleştirisi*. (Çev. Ö. Emir), Pinhan Yayıncılık, İstanbul.
- Berman, M. (2014). *Katı Olan Her şey Buharlaşıyor*. (Çev. Ü. Altuğ ve B. Peker), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Birincioğlu, Y. D., Baloğlu, U., Zengin, F. (2024). "İzleyicilikten Katılımcılığa: Türkiye’de Dijital Yerlilerin İnteraktif Sinemada Yeni Görme Kültürü Üzerine Bir Araştırma". *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (46), 97-116.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrım*. (Çev. D. Şannan ve A. Berkkurt), Heretik Yayınları, Ankara.
- Boyer, M. C. (1992). The Imaginary Real World of CyberCities . *Assemblage*(18), s. 115-127.
- Boym, S. (2001). *The Future of Nostalgia*. Basic Books, New York.

- Brubaker, R. (2002). "Ethnicity Without Groups". *European Journal of Sociology*, 43(2), 163-189.
- Bruns, A. (2007). "The future is user-led: the path towards widespread produsage". *Proceedings of perthDAC 2007: The 7th International Digital Arts and Culture Conference*, Western Australia, Australia: Curtin University of Technology, 68-77.
- Canikligil, İ. (2014). *Dijital Video ile Sinema*. Alfa Sinema, İstanbul.
- Casetti, F. (2016). "The Relocation of Cinema". S. Denson , & J. Leyda (Ed.), *Post-Cinema: Theorizing 21st-Century Film*, Reframe Book, Falmer.
- Casetti, F. (2021). "Sinemanın Yeniden Konumlandırılması". S. Denson, & J. Leyda (Dü) içinde, *Post-Sinema, 21. Yüzyıl Sinemasının Kuramsallaştırılması* (P. Fontini, Çev., s. 173-210). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Casetti, F. ve Pinotti, A. (2020). "Post-Cinema Ecology". *Post-Cinema: Cinema in the Post-Art Era*, D. Chateau, & M. José (Ed.). Amsterdam University Press.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev. E. Kılıç), Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Chateau, D., & José , M. (2020). "Acknowledgments". D. Chateau, & M. José (Ed.), *Post-Cinema: Cinema in the Post-Art Era*, Amsterdam University Press, 11-12.
- Chellappa, R., & Sin, R. (2005). "Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma". *Information Technology and Management*, 2(6), 181-202.
- Connor, S. (2001). *Post-modernist Kültür*. (Çev. D. Şahiner), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Corbett, K. J. (2001). "The Big Picture: Theatrical Moviegoing, Digital Television, and Beyond the Substitution Effect", *Cinema Journal*, 40(2), 17-34.
- Cowan, M., & Nielsen, L. (2005). "Projection". *Understanding Digital Cinema: A Professional Handbook*. C. Swartz (Ed.), Routledge, Amsterdam.
- Crary, J. (2015). *Jonathan*. (Çev. E. Daldeniz), Metis, İstanbul.
- Çetin, N. B. (2019). "Üretüketim Olgusu Bağlamında Örtülü Emek Olarak Dijital Üretüketici" Emeği. *Journal of Social Policy Conferences*, 349-382.
- Çiğdem, A. (1997). *Bir İmkan Olarak Modernite*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Dacheux, É. (2012). *Kamusal Alan*. (Çev. É. Dacheux, D. ve H. Köse) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- De Certeau, M. (2008). *Gündelik Hayatın Keşfi I*. (Çev. L. A. Özcan). Dost Kitabevi, Ankara.
- Denson, S., & Leyda, J. (2021). *Post-Sinema, 21. Yüzyıl Sİnemasının Kuramsallaştırılması*. (Çev . P. Fontini). NotaBene Yayınları, İstanbul.

- Dereli, A. B. (2023). "MAXQDA: Yaratıcı Veri Analizi Üzerine Notlar". *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 149-152.
- Dijk, J. V. (2006). *The Network Society*. Sage Publications, London.
- Diker, C. (2019) "Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi". *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 1-20.
- Dobb, M. (1992). *Kapitalizmin Gelişimi Üzerine İncelemeler*. (Çev. Feyzi), Belge Yayınları, İstanbul.
- Dobb, M. (1992). *Kapitalizmin Gelişimi Üzerine İncelemeler*. Belge Yayınları, İstanbul.
- Dolgun, U. (2016). "Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya", A. Arslan ve M. Çağlayandereli (Ed.), *Sosyoloji Günlük Yaşamı Anlamak*, Paradigma Kitabevi Yayınları, Çanakkale, 345-367.
- Duman, K. (2022). Alternatif Ekran Kültürü Olarak Netflix:İçerik, İzleyici ve Platform Üzerine Değerlendirme. K. Duman ve İ. Gülseçkin (Ed.), *Netflix Etkisi: Dijital Çağda Ekran Kültürü*, Urzeni Yayınevi, İstanbul, 11-24.
- Eagleton, T. (2011). *Postmodernizmin Yanılsamaları*. (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Eisenstadt, S. N. (2014). *Modernleşme: Başkaldırı ve Değişim*. (Çev. U. Coşkun), Doğu Batı, İstanbul.
- Elsaesser, T., & Hagener, M. (2014). *Film Kuramı: Duyular Yoluyla Bir Giriş*. (Çev. B. Soner ve B. Yıldırım), Dipnot Yayınları, Ankara.
- Engin, Z. Ü. (2011). "Yüzyılımızın Posmodern Bireyi ve Baudrillard'ın Birey Anlayışı". *Journal of Istanbul University Law Faculty*, 63 (1-2), 139-167.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Pozitif Matbaacılık, Ankara.
- Erkılıç, H. (2006). Elektronik/dijital sinema: değişen üretim tarzında olanaklar ve sınırlılıklar . *"Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim" Uluslararası Konferansı*. Marmara Üniversitesi, İstanbul, 62-69.
- Erkılıç, H. (2009). " Düş Şatolarından Çoklu Salonlara Değişen Seyir Kültürü ve Sinema", *Kebikeç*,143-162.
- Erkılıç, H. (2012). "Belgesel Sinemanın Alternatif Dağıtım ve Gösterim Olanağı Olarak İnternet". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(2), 10-16.
- Erkılıç, H. (2022). "Post- Sinema Mı?" Hakan Erkılıç'ın Sunuşu. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 1-4.
- Fearon, J. D., & Laitin, D. D. (2000). "Violence and the Social Construction of Ethnic Identity". *International Organization*, 54(4), 845-877.

- Feigelson, K. (2014). Sinema ve Toplumsal Kırılmalar. N. Türkoğlu, M. Öztürk, & G. Aymaz (Ed.) *Kentte Sinema, Sinemada Kent*, (Çev. M. Öztürk), Pales Yayınları, İstanbul, 35-45.
- Freyer, H. (2014). *Saayi Çağı*. (Çev. B. Akarsu ve H. Batuhan), Doğu Batı, Ankara.
- Frisby, D. (2012). *Modernlik Fragmanları*. (Çev. A. Terzi), Metis Yayınları, İstanbul.
- Fuchs, C. (2011). "Web 2.0, Prosumption and Surveillance", *Surveillance & Society*, 8(3), 288-309.
- Fuchs, C. (2020). "Communication Society", *Communication and Capitalism: A Critical Theory* (15), 173-196.
- Fülberth, G. (2011). *Kapitalizmin Kısa Tarihi*. (Çev. S. Usta), Yordam Kitap, İstanbul.
- Ganz, A., & Khatib, L. (2006). "Digital Cinema: The transformation of Film Practice and Aesthetics". *New Cinemas Journal of Contemporary Film*, 1(4), 21-36.
- Gartman, D. (1998). Postmodernism or, the Cultural Logic of Post-Fordism? *The Sociological Quarterly*, 39(1), 119-137.
- Gaudreault A., Marion, P. (2015), *The End of Cinema?: A Medium in Crisis in the Digital Age*, Columbia University Press.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. (Çev. Ü. Tatlıcan), Say Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (2014). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev. E. Kuşdil), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Gombrich, E. H. (1986). *Sanatın Öyküsü*. (Çev. B. Cömert), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Grusin, R. (2016). "DVDs, Video Games, and the Cinema of Interactions". S. Denson, & J. Leyda (Ed.), *Post- Cinema: Theorizing 21st- Century Film*, Reframe Book, Falmer, 65-88.
- Gümüş, B. (2021). "Maraton İzleyiciliğinden Aşırı İzlemeye: Netflix'in İzleme Alışkanlıklarına Etkisi", *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(37), 147-169.
- Gürata, A. (2011). Farklı Mecralarda Yayınlanan Sinema Eleştirisi Çeşitlenip Gelişiyor. *Hayal Perdesi Dergi* (23).
- Göker, A. G. D. N. (2024). "Türkiye'de Sinema Seyircisi: İstanbul, Ankara ve İzmir Örneğinde Bir İzleyici Araştırması *The Journal of Academic Social Science Studies*, 11(64), 431-456.
- Hackett, P., M. W., Schwarzenbach, J., Jürgens, U. M. (2016). "In-Depth Interviews", V. B. Budrich (Ed.), *Consumer Psychology: A Study Guide to Qualitative Research Methods*, 55-58.

- Hale, H. E. (2004). "Explaining Ethnicity". *Comparative Political Studies*, 37(4), 458-485.
- Han, Chul, B. (2020). *Şeffaflık Toplumu*. (Çev. H. Barışcan) Metis Yayınları, İstanbul.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (Çev. S. Sungur) Metis Yayınları, İstanbul.
- Hassan, R. (2020). *In The Condition of Digitality: A Post-Modern Marxism for the Practice of Digital Life*. University of Westminster Press, İngiltere.
- Hobsbawm, E. (2021). *Yeni Yüzyılın Eşiğinde, Söyleşi: Antonio Polito*. (Çev. İ. Yıldız), Yordam Kitap, İstanbul.
- Huyssen, A. (2000). "Postmodernin Haritasını Yapmak". M. Küçük (Ed.), *Modernite Versus Postmodernite*, Vadi Yayınları, Ankara.
- İlbuğa, Uçar, E. (2021). "Eski Sinema Salonları ve İzleyici Deneyimleri Üzerine Bir Sözlü Tarih Çalışması" *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 293-329.
- İlhan, A. (2019). "Dijital Çağ ve Mutsuzluk Halleri". *Doğu Batı Dergisi* (86), 101-111.
- Jacqueline, R. (2014). *Avrupa Düşüncesinin Serüveni*. (Çev. Ö. Doğan), Doğu Batı, Ankara.
- Jameson, F. (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. (N. Plümer ve A. Gölcü, Çev.), Nirengi Yayınları, Ankara.
- Jeancolas, J. P. (2014). "Sinema Salonunun Doğuşu ve Gelişimi". N. Türkoğlu, M. Öztürk ve G. Aymaz (Ed.) *Kentte Sinema, Sinemada Kent*, Pales Yayıncılık, İstanbul, 13-21
- Jencks, C. (2010). "What Then Is Postmodernism? C. Jencks (Ed.), *The Post-Modern Reader*,: Wiley, New York, 14-37):
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press, New York.
- Jenkins, H. (2019). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (Çev. N. Yeğengil) İletişim Yayınları, İstanbul.
- Jullier, L., & Leveratto, J. M. (2012). "Cinephilia in the Digital Age. I. Christie (Ed.), *Audiences*, Amsterdam University Press, 143-154.
- Karaduman S., & Ünlü Karataş N. (2022). "Dijital Yayıncılık ve İzleme Pratikleri: "Gain" Üzerine Bir Analiz". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(45), 982-1007.
- Karaduman, S. (2010). "Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü". *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(17), 2886-2899.
- Karaduman, S. (2018). Television Broadcasting In New Media Platform And Interaction , *Public Relations Cultural & Media Studies*, 115-129.
- Karakaş, Y. (2019). *Dijitalleşmenin Modern Gündelik Hayata Yansımaları Ve Hikikomori Örneği*, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Kerov, Z. M. (2009). *Kapitalist Toplum*. (Çev. S. Belli). Sol Yayınları, Ankara.
- Kılıçbay, B. (2005). "Bir Teknoloji Söyleminden P:arçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bir Bakış", M. Binark ve B. Kılıçbay (Ed.), *İnternet, Toplum, Kültür*, Epos Yayıncılık, Ankara, 15-32.
- Kirel, S. (2012). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul.
- Kiwitt, P. (2012). "What Is Cinema in a Digital Age? Divergent Definitions from a Production Perspective", *Journal of Film and Video*, 64(4), 3-22.
- Kovacs, A. B. (2010). *Modernizmi Seyretmek*. (Çev. E. Yılmaz), De Ki Basım Yayım, Ankara.
- Krstić, S. (2018). "'Binge-Watching: The New Way of Watching TV Series". *Art + Media: Journal of Art & Media Studies* (17), 15–23.
- Kumar, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Dost Kitabevi, Ankaara.
- Küçük, M. (2000a). "Postmodernin Modern Karakteri ya da Dönemleştirmenin Teorisi". M. Küçük içinde, *Modernite Versus Postmodernite*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Küçük, M. (2000b). "Entelektüellerin Tehlikeli Oyunağı: Postmodern". *Modernite Versus Postmodernite*, Vadi Yayınları, Ankara.
- Lasko, H. A. (1992). "Identity and Mask in Virtual Reality". *Discourse* 14(2), 222-234.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekanın Üretimi*. (Çev. Ergüden), Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Lesh, C. (2016). The Geographies of History: Space, Time, and Composition, *College English*, 78(5), 447-469.
- Livingstone, S. (2007). From Family Television to Bedroom Culture: Young People's Media At Home. D. Eoin, (Ed.) içinde, *Media Studies: Key Issues and Debates*. London, UK.ss 302-321.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations : The Geography of Digital Distribution*. NYU Press, New York.
- Lyotard, J. F. (1990). *Postmodern Durum*. (Çev. A. Çiğdem), Vadi Yayınları, İstanbul.
- Manovich, L. (1995). *What is the Digital Cinema?* Manovich.net:
- Manovich, L. (1996). *Cinema and Digital Media*. Manovich.net.
- Manovich, L. (2021). Dijital Sinema Nedir? S. Denson, & J. Leyda (Dü) içinde, *Post- Sinema, 21. Yüzyıl Sinemasının Kuramsallaştırılması* (Çev. P. Fontini), NotaBene Yayınları, İstanbul, 31-58.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü), Bilim ve Sanat, Ankara.

- Marta, R. (2008). "Audiovisual Digitalization in Spain and Italy: from Neo-Television to Post-Television", *Observatorio (OBS)*, 2(1), 95-112.
- Matrix, S. (2014). "The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends". *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures* (6), 119-138.
- Mattias, F. (2015). "The New Democracy? Rotten Tomatoes, Metacritic, Twitter, and IMDb. F. Mattias", C. Sayad (Ed.), *Film Criticism in The Digital Age*, New Brunswick, New Jersey and London: Rutgers University Press, New York, 81-98.
- Mazııcı, E. T., & Numan, E. C. (2021). "Postmodern Tüketim ve Dijital Ortama Yansımaları: Netflix Üzerine Bir Değerlendirme". *Selçuk İletişim*, 14(2), 832-858.
- McDonald, K., ve Rowsey, D. S. (2016). Intrdouction. K. McDonald, & D. S. Rowsey (Ed.), *The Netflix Effect : Technology and Entertainment in the 21st Century*. Bloomsbury Academic, New York.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- McQuail, D. (2013). "The Media Audience: A Brief Biography—Stages of Growth or Paradigm Change?", *The Communication Review*, 16(1), 9-20.
- Medin, B. (2018). "Dijital Kültür, Dijital Yerliler ve Günümüzdeki Yeni Film Seyir Deneyimler". *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 142-158.
- Mikos, L., & Castro, D. (2021). "Binge-Watching and the Organisation of Everyday Life". M. Jenner (Ed.), *Binge-Watching and Contemporary Television Research*, 112-130). Edinburgh University Press.
- Monaco, J. (2002). *Bir Film Nasıl Okunur?* (Çev. E. Yılmaz), Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Musser, C. (2018). "When Did Cinema Become Cinema?: Technology, History, and the Moving Pictures.". S. Hidalgo (Ed.) *Technology and Film Scholarship: Experience, Study, Theory*, Amsterdam University Press, 33-50.
- Numan, C. E., Koçer, M., ve Toprak, H. (2021). "Tüketicilerin Netflix Kullanımları Üzerine Bir Araştırma". *Erciyes Akademi*, 35(1), 323-344.
- Odabaşı, Y. (2016). *Tüketim Kültürü*. Aura Kitapları, İstanbul.
- Oduncu, P., & Karaduman, S. (2021). "Türkiye'deki Senaristlerin Bakış Açısıyla Değişen Dizi Sektörü Üzerine Bir Araştırma", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (36), 72-89.
- Öz, P. T. (2012). "Pelikülden Dijitale Sinemada Seyir Kültürü ve Seyircinin Değişen Konumu". *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(2), 65-73.
- Özbaşaran, N. C. (2018). "Küreselleşme ve Sinema-Seyirci İlişkisi Açısından İstanbul'daki Alışveriş Merkezleri'nde Film İzleme Deneyimindeki Değişim: İstanbul'da Üniversite

- Öğrencilerinin AVM'lerde Sinemaya Gitme Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma". *International Conference on Multidisciplinary Sciences (ICOMUS)*, 168-170.
- Özbek, M. (2004). "Giriş: Kamusal- Özel Alan, Kültür ve Tecrübe". M. Özbek (Ed.), *Kamusal Alan*, Hil Yayınları, İstanbul, 443-500.
- Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Özgür, Ö. (2022). "Yeni Normal İzleme Biçimi Olarak Seri İzleme Üzerine Nitel Bir Araştırma". *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 747-762.
- Özel, S. (2020). "Talebe Bağlı Video Servisleri Çağında Netflix Etkisi", *İnsan ve İnsan* (26), 115-138.
- Özön, N. (1985). *Sinema: Uygulayımı, Sanatı, Tarihi*. Hil Yayınları, Hil Yayınları
- Özsoy, A. Ö. (2017). "Sinema, Yeni Seyir Deneyimleri ve Çocuk İzleyici". *TRT Akademi*, 2(4), 356-374.
- Panayides, T. (2015). "Excepts From Cineaste's "Film Criticism In The Age Of The Internet: A Critical Symposium". F. Mattias ve C. Sayad (Ed.), *Film Criticism in the Digital Age*. New Brunswick, Rutgers University Press, New Jersey.
- Perks, L., Emil, S., Ri, G. P., ve Lothar, M. (2021). "Binge-Watching Audience Typologies: Conclusion". M. Jenner (Ed.), *Binge-Watching and Contemporary Television Research*, Edinburgh University Press, 131-142.
- Poell, T. (2020). "Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms". *Television & New Media*, 21(6), 650-657.
- Ritzer, G., ve Rey, P. J. (2016). "From 'Solid' Producers And Consumers To 'Liquid' Prosumers. M. Davis (Ed.), *Liquid Sociology: Metaphor in Zygmunt Bauman's Analysis of Modernity*, Routledge Publishing, New York, 157-176.
- Ritzer, G., ve Jurgenson, N. (2010). "Production, Consumption, Prosumption". *Journal of Consumer Culture*, 1(10), 13-36.
- Romero, M., ve " D'Urso, G. (2024). "User's Dilemma: A Qualitative Study on the Influence of Netflix Recommender Systems on Choice Overload". *Psychological Studies*, 69(3), 349-367.
- Rosa, H. (2022). *Yabancılaşma ve Hızlanma*. (Çev. B. Konuk), alBaraka Yayınları, İstanbul.
- Russ, J. (2014). *Avrupa Düşüncesinin Serüveni*. (Çev. Ö. Doğa), Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Ryan, M. (2013). *Eleştiriye Giriş*. (Çev. E. S. Onat), De Ki Yayınevi, Ankara.
- Sandler, K. (2009). "Teaching Media Convergence", *Cinema Journal*, 48(3), 84-87.

- Sarı, Ü., & Türker, H. (2021). "Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80.
- Savran, S. (2010). "Keynesçilik, Fordizm, 'Refah Devleti': Bir Efsaneye Reddiye". *Devrimci Marksizm*, 10-11.
- Schiller, M. (2018). "Transmedia Storytelling: New Practices and Audiences". I. Christie ve A. Over (Ed.), Amsterdam University Press.
- Sennett, R. (2022). *Karakter Aşınması*. (Çev. B. Yıldırım), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sennett, R. (2010). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (Çev. S. Dural, & A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Shambu, G. (2020). *Yeni Sinefili*. (Çev. B. Demirtaş), Yort Kitap, Eskişehir.
- Shaviro, S. (2021). "Post-Devamlılık: Giriş", S. Denson ve J. Leyda (Ed.) *Post-Sinema*, 21. *Yüzyıl Sinemasının Kuramsallaştırılması* (Çev. P. Fontini), NotaBene Yayınları, İstanbul, 59-72
- Shwartz, B. (2023). *Bolluk Paradoksu*. Mediacat, İstanbul.
- Silverman, K. (2006). *Görünür Dünyanın Eşiği*. (Çev. A. Onacak), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Silverman, L. (2005). "The New Post Production". C. S. Swartz (Ed.), *Understanding Digital Cinema : A Professional Handbook*, Routledge, Amsterdam, 15-56.
- Smelik, A. (2008). *Feminist Sinema ve Film Teorisi*. (Çev. D. Koç), Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Smith, A. D. (2000). *The Nation in History: Historiographical Debates about Ethnicity and Nationalism*. Polity Press, Cambridge.
- Stam, R. (2014). *Sinema Teorisine Giriş*. (Çev. S. Salman ve Ç. Asatekin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Swartz, C. S. (2005). *Understanding Digital Cinema: A Professional Handbook*, Routledge, Amsterdam.
- Swartz, D. (2011). *Kültür ve İktidar*. (Çev. E. Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Şentürk, R. (2016). *Dijital Sinema, Kuramdan Tekniğe*. İnsan Yayınları, İstanbul
- Tashiro, C. (2006). "Production Design". B. K. Grant (Ed.), *Schirmer Encyclopedia of Film: Independent Film–Road Movies*, Thomson Gale: Schirmer Reference, New York, 321-328.
- Toffler, A. (1971). *Future Shock*. Bantam Books, New York.
- Toffler, A. (1981). *Şok*. (Çev. S. Sargut), Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. (Çev. A. Eker), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Touraine, A. (1995). *Modernliğin Eleştirisi*. (Çev. H. Tufan), YKY, İstanbul.

- Turgut, O. (2024). "Film Keşif Ağlarının İzleme Deneyimi ile İlişkisi: Letterboxd Örneği", *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 253-281.
- Tüzün, S. (2019). "Multipleks Sinema Salonları Ve Türkiye Örneğinde Sinema Sektöründe Değişen Güç Dengeleri". *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 85-115.
- Uca, O. (2017). "Modernlikler, Modern Sanat ve Sanatseverlik", *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(2), 20-31.
- Uçar İlbuğa, E. (2017). "1960-1970'li Yıllarda Kent ve Taşra Karşıtlığında Türkiye'de Kadınların Sinema İzleme Pratikleri Üzerine Bir Araştırma". *Journal of Communication Theory & Research / İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (45), 388-502.
- Uğur, Ufuk., & Çanğa Bayer, Elif. (2024). "Sinema İzleyicisinden Sinema Kullanıcısına; Seyretmenin Kısa Tarihçesi". *Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi* (13), 25-32.
- Ulusal, D., & Özgen, N. (2023). "Dijital Platform İçeriklerinde Sunulan Farklı Cinsel Yönelimlerin Gençler Üzerindeki Etkisi: Netflix Örneği". *Yeni Medya*, 14, 142-154.
- Van den Berghe, P. L. (1978). "Race and Ethnicity: A Sociobiological Perspective". *Ethnic and Racial Studies*, 1(4), 401-411.
- Varol, A. (2012). "Bilgi Toplumunda Kamusal Alan". *Sosyal Bilimler Dergisi* (4), 121-129.
- Venkasavmy, R. (2013), *The Digitization of Cinematic Visual Effects: Hollywood's Coming of Age*, Lexington Books, Lanham, Mayland USA,
- Vitrinel, E. (2020). "Benim Yerim" den "Yok-Yerlere": İstanbul'da Güncel Seyir Deneyimine Dair Salon-İçi Manzaralar". *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 227-265.
- Weiss, A. (2018). "21st Century Film Criticism: The Evolution of Film Criticism from Professional Intellectual Analysis to a Democratic Phenomenon".
- Wolf-Gazo, E. (1992). "Postmodernism's Critique of the Enlightenment". *Journal of Islamic Research*.
- Wolton, D. (2012). "Medyatik Kamusal Alanın Çelişkileri". E. Dacheux (Ed.), *Kamusal Alan* (Çev. H. Köse), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Yaylagül , L. (2019). ""Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 134-152.
- Zacharek, S. (2015). Salon. F. Mattias ve C. Sayad (Ed.), *Film Criticism in the Digital Age*. Rutgers University Press, New Jersey.
- Zeka, N. (1994). "Yolları Çatallanan Bahçe: Aynalı Gökdelenler, Dil Oyunları ve Robespierre". N. Zeka (Ed.), *Postmodernizm*, Kıyı Yayınları, İstanbul, 7-30
- Zengin, F. (2016). "Dijital Sinemanın Doğuşu ve Gelişimi". R. Şentürk (Ed.), *Dijital Sinema, Kuramdan Tekniğe*, İnsan Yayınları, İstanbul, 183-208.

Zygmunt, B. (2012). *Küreselleşme*. (Çev. A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

İnternet Kaynakları

- About Netflix. (2024). About Netflix. Erişim adresi: <https://www.aboutnetflix.com/about-netflix/>
- Beyazperde. (2024, Şubat 1). Fotoğraflar - Detay. Erişim adresi: <https://www.beyazperde.com/filmler/film29014/fotolar/detay/?cmediafile=900166579>
- blutv.com. (2024). BluTV Nedir? Erişim adresi: <https://destek.blutv.com/hc/tr/articles/360019658379-BluTV-nedir>
- boxofficeturkiye.com. (2021, Ocak 21). Türkiye ve dünya genelinde en çok abonesi olan dijital yayın platformları! Erişim adresi: <https://boxofficeturkiye.com/haber/turkiye-ve-dunya-genelinde-en-cok-abonesi-olan-dijital-yayin-platformlari--3084>
- boxofficeturkiye.com. (2023, Aralık 7). Warner Bros. Discovery, BluTV'nin tamamını satın aldı. Erişim adresi: <https://boxofficeturkiye.com/haber/warner-bros-discovery-blutv-nin-tamamini-satin-aldi--5597>
- boxofficeturkiye.com. (tarih yok). Yıllara Göre Toplam Seyirci ve Hasılat Sayıları. Erişim adresi: <https://boxofficeturkiye.com/yillik/>
- Çakarel, E. (2010, Ağustos 25). Dünya Sineması Ondan Sorulacak! (NTV, Röportaj Yapan). Erişim adresi: <https://www.ntv.com.tr/turkiye/dunya-sineması-ondan-sorulacak,4zg06SNofUGN2e2YbXhVpg>
- Habertürk.com. (2022, Aralık 2). Cenk Soner: Ülkemize çok güzel bir giriş yaptık ve bu kısa sürede çok başarılı işlere imza atarak beklediğimizin de üzerinde bir ilgiyle karşılaştık. Erişim adresi: <https://www.haberturk.com/cenk-soner-ulkemize-cok-guzel-bir-giris-yaptik-ve-bu-kisa-surede-cok-basarili-islere-imza-atarak-bekledigimizin-de-uzerinde-bir-ilgiyle-karsilastik-3544014-magazin>
- McNamara, M. (2012, Ocak 15). Critic's Notebook: The side effects of binge television. *Los Angeles Times*. Erişim adresi: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2012-jan-15-la-ca-netflix-essay-20120115-story.html>
- Netflix. (2016, Mayıs 31). Meson: Workflow Orchestration for Netflix Recommendations. *Netflix Tech Blog*. Erişim adresi: <https://netflixtechblog.com/meson-workflow-orchestration-for-netflix-recommendations-fc932625c1d9>
- nycagoorg, Strand Theatre. Erişim adresi: <https://www.nycago.org/Organs/NYC/html/StrandTheatre.html>

oduncupellin. (2023, Kasım 5). Tweet. Erişim adresi: <https://twitter.com/oduncupellin/status/1721082210403442973>

oduncupellin. (2024, Ocak 13). Tweet. Erişim adresi: <https://twitter.com/oduncupellin/status/1746143206817882477>

onedio.com. (2022, Ekim 31). Acun Ilıcalı EXXEN Abone Sayısını Açıkladı: Kimse Bu Kadarını Beklemiyordu! Erişim adresi: <https://onedio.com/haber/acun-iicali-exxen-abone-sayisini-acikladi-kimse-bu-kadarini-beklemiyordu-1103909>

Serbest Telekomünikasyon İşletmecileri Derneği (TELKODER). (2015). Ödemeli Yayıncılık Platformu (Pay TV) Raporu. Erişim adresi: <https://telkoder.org.tr/wp-content/uploads/2017/06/RAP2015-3.pdf>

Rekabet Kurumu. (2017). Dijitalleşme ve Yakınsama Bağlamında Televizyon Yayıncılığı Sektör İncelemesi Raporu. Erişim adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor-raporlari/13-dijitallesme-ve-yaki>

Shaviro, S. (2011, Ağustos 11). What is the post-cinematic? Erişim adresi: <http://www.shaviro.com/Blog/?p=992>

sigortapostasi.net. (2021-2023). Çeyrek Bazlı Net Hasar Prim Oranları. Erişim adresi: <https://www.sigortapostasi.net/>

thecinematicpackrat.wordpress.com. The Lumières, a Cafe, and the Beginnings of Movies. Erişim adresi: <https://thecinematicpackrat.wordpress.com/2015/04/25/the-lumieres-a-cafe-and-the-beginnings-of-movies/>

verikaynagi.com. (2023, Temmuz 17). Türkiye'nin en fazla izlenen dijital platformları-2023. Erişim adresi: <https://www.verikaynagi.com/grafik/turkiyenin-en-fazla-izlenen-dijital-platformlari-2023/>

EK 1- DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME FORMU

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM ANA BİLİM DALI

POST-SİNEMA: DEĞİŞEN SİNEMA KAVRAMI VE SEYİR PRATİKLERİ ARAŞTIRMASI MÜLAKAT FORMU

Değerli katılımcı, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana bilim Dalı doktora tezi olarak yapılan bu çalışma, bireylerin son dönemde sinemaya bakış açısını seyir deneyimlerini araştırmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel bilgi toplama maksatlıdır. Çalışmanın amacı, geçmişten günümüze sinema kavramının ve seyir alışkanlıklarının dönüşümünü ortaya koymaktır. Yapılan görüşmelerde (mümkünse yüz yüze ve mümkün olmadığı durumlarda çevrim içi ya da telefon-e-posta yoluyla) araştırmacının, katılımcının ifadelerini gerçeği yansıtacak biçimde not almasını kolaylaştırmak için ses kaydı alınmaktadır. Ancak bu kayıt katılımcının izni doğrultusunda alınıp, üçüncü bir kişi/kurum/kuruluşla paylaşılmayacak ve yine çalışmada doğrudan yer almadan yazıya döküldükten sonra silinecektir. Dolayısıyla katılımcıların isim-soy isim gibi kimlik bilgilerine de araştırmada yer verilmeyecektir. Görüşmenin mümkün olduğunca katılımcıların samimi ve gerçek görüşlerini içermesi ve ayrıca detaylı ve ayrıntılı bir görüşme olması çalışma için önem arz etmektedir. Çalışmaya katılımınız zorunlu değildir; dilediğiniz anda geri çekilebilirsiniz.

Çalışmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkürlerimi ve en içten dileklerimi sunarım.

Pelin ODUNCU

SORULAR

1. Kendinizden bahseder misiniz?
2. Sinemayla aranız nasıldır? Daha erken yaştaki sinema deneyimlerinizden bahseder misiniz? Sinemaya gitme sıklığınız nedir? En son ne zaman gittiniz?
3. Özellikle tercih ettiğiniz bir salon var mı? Neden?
4. Sinema salonlarının hayatınızda nasıl bir rolü var?
5. Günümüz bilet fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?
6. Sinema salonu dışında filmleri nereden izliyorsunuz?
7. Salon dışında filmleri en çok hangi ekrandan ve ne sıklıkta izliyorsunuz? Bunun sizin film izleme sürecinizde nasıl bir etkisi oluyor?

8. Sinema salonlarıyla kıyasladığınızda dijital platformlardan film izlemek için nasıl bir deneyim? Dijital platformların film içeriklerini nasıl buluyorsunuz?
 9. Dijital platformları teknik açıdan nasıl buluyorsunuz? Anasayfa, dil, dublaj, kategoriler gibi özellikleriyle olan deneyimlerinizi paylaşır mısınız?
 10. Salon dışında film izlerken dikkat ve odaklanmanız nasıldır?
 11. İzlemek istediğiniz ya da izleyeceğiniz filmleri nasıl seçiyorsunuz, nereden faydalaniyorsunuz? Film seçimi kolaylaştırmak için yaptığınız herhangi bir pratik var mıdır?
 12. Film eleştirisi ya da araştırmalarıyla ilgili deneyimleriniz var mı?
 13. Sizi film sitelerinde ya da dijital platformlarda rahatsız eden bir içerik/kategori var mı?
 14. Sinemanın geçmişten günümüze teknolojik ve kültürel dönüşümünü nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Pelin ODUNCU
EĞİTİM DURUMU	
Lisans	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü (2013-2017)
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı (2017-2019)
Tez Konusu	Metropolis'ten Elysium'a Bilimkurgu Filmlerinde Sınıfsal Farklılıklara Eleştirel Bir Yaklaşım
Doktora	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Bölümü (2019-2025)
Tez Konusu	Dijitalleşme Çağında Değişen Sinema Seyir Pratikleri
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
2025-...	Vox Artistica, Yaratıcı İçerik Yazarı (Bağımsız)
2025-...	İçerikmatik, Yaratıcı İçerik Yazarı (Bağımsız)
2018-2019	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kısmi Zamanlı Öğrenci (Antalya)
2016	Altın Portakal Film Festivali, Salın Görevlisi (Antalya)
YAYINLAR	
Karaduman, S., & Oduncu, P. (2023). “Televizyon Dizilerinde Üretilen Toplumsal Cinsiyet Algısında Senaryo Yazarlarının Rolü”, <i>RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi</i> (37), 631-647. https://doi.org/10.29000/rumelide.1405775 Cem Çelik, Oduncu, P., Güdekli, A., Doğankaya, E. (2023). “Higher Education İn Turkey During Covid-19 Pandemic: Communication Barriers Experienced By Lecturers İn The Online Distance Education Process”. <i>Vivat Academia. Revista De Comunicación</i>. Oduncu, P. (2022). “Sürdürülebilir Tüketim: Doğayı Seviyorsan Kırık ya da Çürük Alabilirsin(!)”, <i>Prekarya Elektronik Dergi</i>, 3 (1), H. Serbes, S. Kinsun [Ed.], 15-20.	

- Güdekli, İ. A., Çelik, H. C., Oduncu, P. (2022). “2011–2020 Yılları Arasında Türkiye’de Çevrimiçi Uzaktan Eğitime Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Araştırma”. *Yükseköğretim Dergisi*, 12 (1), 74-8. DOI: 10.2399/yod.21.808250
- Oduncu, P., Karaduman, S. (2021). “Türkiye’deki Senaristlerin Bakış Açısıyla Değişen Dizi Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 72-89. DOI: 10.31123/akil.989010
- Oduncu, P. (2021). “Türkiye Sineması’nda Dönüşen Taşralı Kadın İmgesi: Kız Kardeşler ve Sibel”. *4th International ‘Communication In New World’ Congress*, F. B. Peltekoğlu, E. Karakoç, H. Çiftçi [Ed.], (87-98).
- Oduncu, P., Çelik, C. H. (2020). “Doğa ve Medeniyet Karşıtlığındaki Sudaki Bıçak (Nóz W Wodzie) Filminde Yapısal Kişilik Modelinden Esintiler”, *Sinefilozofi*, 5 (9), <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1164707>
- Oduncu, P. (2018). “Roman Polanski'nin Apartman Üçlemesine Psikanalitik Bir Bakış”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İfade Dergisi*, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/7230>