



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

**DİJİTAL ÇAĞDA İZLEYİCİLİĞİN DEĞİŞİMİ VE DÖNÜŞÜMÜ:
THE IRISHMAN ÖRNEĞİ**

Murathan GÜRARAS

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022

DİJİTAL ÇAĞDA İZLEYİCİLİĞİN DEĞİŞİMİ VE DÖNÜŞÜMÜ:
THE IRISHMAN ÖRNEĞİ

Murathan GÜRARAS

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022

KABUL VE ONAY

Murathan Güraras tarafından hazırlanan “Dijital Çağda İzleyiciliğin Değişimi ve Dönüşümü: The Irishman Örneği” başlıklı bu çalışma, 03.06.2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Aydan Özsoy (Başkan)

Dr. Öğr. Üyesi Çağla Karabağ (Danışman)

Doç. Dr. Burcu Şimşek (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof.Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “**Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge**” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

03/06/2022

Murathan GÜRARAS

¹“*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*”

- (1) *Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.*
- (2) *Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.*
- (3) *Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.*
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Dr. Öğr. Üyesi ağla KARABAĞ** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Murathan GÜRARAS

TEŞEKKÜR

En başta, yalnızca bu çalışmada değil yüksek lisans yolculuğumun başından itibaren her aşamada yanımda olan, bilgi ve desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen sevgili danışmanım ve öğrencisi olmaktan gurur duyduğum hocam Dr. Öğr. Üyesi Çağla Karabağ'a sonsuz sabrı, bana olan inancı ve tüm süreci bu kadar keyifli hale getirdiği için teşekkür ederim. Kuşkusuz, onun yol göstericiliği ve özverisi olmadan bu ve bildiğim daha pek çok çalışma mümkün olmazdı. İyi ki varsınız.

Eşsiz çalışmalarıyla bana her zaman ilham kaynağı olan, en iyi hikayelerin okunan değil dinlenen hikayeler olduğunu bana öğreten sevgili hocam ve tez jüri üyem Doç. Dr. Burcu Şimşek'e; engin bilgi ve deneyimlerini benimle cömertçe paylaşarak tezin son halini almasında büyük katkısı bulunan kıymetli tez jüri başkanım Prof. Dr. Aydan Özsoy'a, destekleri ve geri bildirimleri için en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, bölüme hazırlanmamda ve bu çalışmayı gerçekleştirebilmiş olmamda büyük emeği olan değerli hocam Doç. Dr. Ayşe Nevin Yıldız'a; soğuk kış günlerinde Beytepe'yi bile çekilir kılan müthiş keyifli sinema sohbetleri ve akıl hocalığı için Doç. Dr. Orhun Yakın'a sonsuz teşekkürler.

Katılımcı olarak yer almayı kabul ederek bu çalışmayı mümkün kılan ve keyifli hale getiren tüm arkadaşlarıma değerli vakitlerinden ayırdıkları, fikirlerini en samimi biçimde paylaştıkları için müteşekkirim. Bir araştırmacıdan önce bir izleyici olduğumu bana her fırsatta hatırlattığınız için teşekkürler. Ayrıca ailem ve dostlarıma anlayışları, manevi destekleri ve bu süreçte bana katlandıkları için ne kadar teşekkür etsem az.

Son olarak, bir film karesinin içinde olmadıkça bakmayı akıl edemeyeceğim her şey için, elbette, tüm filmlere minnettarım.

ÖZET

GÜRARAS, Murathan. *Dijital Çağda İzleyiciliğin Değişimi ve Dönüşümü: The Irishman Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2022.

Bu tezde günümüz izleyici alışkanlıklarının ve izleme biçimlerinin değişimi ve dönüşümü dijital platformlar ve *The Irishman* (Scorsese, 2019) örneği üzerinden incelenmiştir. Çalışmada *The Irishman*'in nasıl izlendiği ve alımlandığından hareketle izleyicilerin kültürel bir tüketim biçimi olarak film izleme etrafında geliştirdikleri ve benimsedikleri pratiklerin dijitalleşme ve COVID-19 pandemisi ile nasıl bir dönüşüme uğradığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma teorik ve metodolojik olarak izleyiciyi tekilleştirme ve izleyici deneyimlerini genelleme eğilimlerine karşı çıkan Morley'nin (2002) etnografik tutumundan; koşullu izleme biçimleri ve izleyicilerin filme duygusal katılımına vurgu yapan Barker'ın "izleme stratejileri" (2006) kavramından ve kültürel alanı hem onu şekillendiren sosyal yapılar hem de o alandaki öznelerin pratikleriyle birlikte ele alan Bourdieu'nün (1990, 1996) ilişkişel yaklaşımından yararlanmaktadır.

Alan araştırması kapsamında 20 izleyici ile yarı-yapılandırılmış online görüşme gerçekleştirilmiş, bulgular katılımcıların gündelik yaşantıları içinde genel olarak medya ile ilişkilene biçimleri ve kültürel ürünleri tüketim şekilleri bağlamında analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda izleyicilerin tüketim alışkanlıklarının salt yeni ortaya çıkan teknolojiler güdümünde değil tarihsel bir izlekte ele alınması gereken toplumsal işlev, ihtiyaç ve kullanımlara bağlı olarak dönüşüme uğradığı; sinema ve televizyonun yeni formları içinde (talep üzerine video gibi) medya metinlerinden üretilen anlamların hemen her zaman önceki deneyimler, yatkınlıklar, beklenti ve duygusal yatırımlar doğrultusunda şekillendiği ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, filmlere erişim ve izleme biçimlerinin dijitalleşmesi özellikle COVID-19 pandemisiyle daha görünür kılınmış, bu süreçte ekran deneyimlerinin karşısına koyulan sinema deneyimini ve sinemanın sosyal anlamını yeniden sorgulama gerekliliği doğmuştur. Sinema-dışı seyir gün geçtikçe daha çok izleyici tarafından benimsenir ve varsayılan izleme biçimi haline gelirken, sinemanın ulaşılması zor ve belki de bu yüzden daha özel bir deneyim olarak kalması beklenmektedir. Ayrıca filmlere erişimin bir problem olarak hala geçerliliğini koruduğu ve bundan kaynaklı toplumsal eşitsizliklerin söylemsel olsa dahi dijital uzama taşındığı, izleyici tarafında kültürel beğenilere dayalı ayrımların dijital platformlar ve "içerikleriyle" yeniden üretildiği bulgulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: İzleyicilik, alımlama çalışmaları, kültürel beğeni, talep üzerine video, dijital platformlar, COVID-19 pandemisi

ABSTRACT

GÜRARAS, Murathan. *Transformation of the Audience in the Digital Era: The Irishman Case*, Master Thesis, Ankara, 2022.

In this thesis, the change and transformation of today's audience habits and viewing patterns are examined through digital platforms and *The Irishman* (Scorse, 2019). In the study, based on how *The Irishman* is watched and received, it has been tried to reveal how the practices developed and adopted by the audience around watching movies as a form of cultural consumption have been transformed by digitalization and the COVID-19 pandemic. The study is theoretically and methodologically based on Morley's (2002) ethnographic stance, which opposes the tendency to singularize the audience and generalize audience experiences; Barker's concept of "viewing strategies" (2006), which emphasizes conditional viewing styles and the emotional involvement of the audience in the film and Bourdieu's (1990, 1996) relational approach, which deal with the cultural field with both the social structures that shape it and the practices of the subjects within that field.

Within the scope of the field research, semi-structured interviews were conducted with 20 audiences, and the findings were analyzed in the context of how the participants generally relate to the media in their daily lives and the way they consume cultural products. As a result of the research, it was concluded that the consumption habits of the audience were transformed not only under the guidance of emerging technologies, but also depending on the social functions, needs and uses that should be addressed in a historical path. It has been revealed that the meanings produced from media texts in the new forms of cinema and television (such as video on demand) are almost always shaped by previous experiences, dispositions, expectations and emotional investments. On the other hand, the digitalization of accessing and watching movies has been made more visible, especially with the COVID-19 pandemic, and in this process, the necessity of re-questioning the cinema experience and the social meaning of cinema has arisen. Cinema is expected to remain as a hard-to-reach and therefore more private experience, as non-cinema viewing is increasingly embraced by viewers and becoming the default mode of film watching. In addition, it has been found that access to movies still remains a problem and that social inequalities caused by it are transferred to the digital space even if it is discursive, and distinctions based on cultural tastes on the audience are reproduced through digital platforms and their "contents".

Keywords: Audience, reception studies, cultural taste, video on demand, digital platforms, COVID-19 pandemic

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	<i>i</i>
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	<i>ii</i>
ETİK BEYAN	<i>iii</i>
TEŞEKKÜR.....	<i>iv</i>
ÖZET	<i>v</i>
ABSTRACT.....	<i>vi</i>
İÇİNDEKİLER.....	<i>vii</i>
GİRİŞ.....	<i>1</i>
1. BÖLÜM: SİNEMA İZLEYİCİLİĞİ VE DEĞİŞEN SEYİR DENEYİMLERİ.....	25
1.1. SİNEMA-DIŞI SEYİR KÜLTÜRLERİ.....	25
1.2. DEĞİŞEN KONUMU İÇİNDE İZLEYİCİ.....	34
1.3. İZLEME STRATEJİLERİ VE İZLEYİCİ TOPLULUKLARININ İNŞASI.....	40
1.4. PIERRE BOURDIEU’NÜN YAKLAŞIMIYLA KÜLTÜR VE BEĞENİ YARGILARI	48
1.4.1. Habitus, Kültürel Sermaye ve Alan İlişkiseliliği	49
1.4.2. Medya ve Film Çalışmalarında Bourdieu.....	58
2. BÖLÜM: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ALAN ARAŞTIRMASI.....	64
2.1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM VE TEKNİKLER	64
2.1.1. Katılımcıların Sinemayla Olan İlişkisi	68
2.1.2. Araştırmacının Rolü ve Artalanı	72
2.2. İZLEYİCİ TERCİHLERİ VE FİLM SEÇİMİ	74
2.2.1. Kültürel Tüketimin Performatif ve Söylemsel Boyutu.....	86
2.2.2. Ruh Haline Göre İzleme ve Tüketimin Duygusal Modları	93
2.3. İZLEME ORTAMI VE FİLM DENEYİMİ: SİNEMA VE SİNEMA-DIŞI SEYİR.....	96
2.3.1. İzlemenin Sosyal Boyutu	96
2.3.2. Filme Yapılan Yatırım, Beklentiler ve Beğeni İlişkisi	114
2.3.3. Film Süresi ve Dikkat Aralığı	120
2.4. DİJİTAL İZLEYİCİLİK VE <i>THE IRISHMAN</i>	128
2.4.1. Dijital Platformlar ve Geliştirilen İzleme Stratejileri	142
2.4.1.1. Seçici İzleyicilik ve Seri-izleme (binge-watching) Alışkanlığı	149
2.5. <i>THE IRISHMAN</i> ’İN DİJİTAL İZLEYİCİLER TARAFINDAN ALIMLANMASI	160

2.5.1.	Yönetmen Sineması ve Oyuncu-idoller Bağlamında <i>The Irishman</i>	160
2.5.2.	Kadın – Erkek Temsilleri Bağlamında <i>The Irishman</i>	173
2.5.3.	Karakterlerle Kurulan Bağ ve İzleyicilerin Duygusal Katılımları.....	175
2.5.4.	<i>The Irishman</i> 'de Yaşlılık ve Yapay Nostalji	183
2.6.	COVID-19 PANDEMİSİ BAĞLAMINDA MEDYA TÜKETİMİ.....	187
2.6.1.	Salgın, Dijitalleşme ve Sosyal İlişkiler	192
2.6.2.	Pandemi Sonrası Sinemalar.....	195
SONUÇ	205
KAYNAKÇA	221
EK 1. ALAN ARAŞTIRMASI KAPSAMINDA HAZIRLANAN SORULAR	236
EK 2. ÖRNEKLEM ALINAN THE IRISHMAN FİLMİNE AİT KÜNYE	238
EK 3. TÜRKİYE'DE TALEP ÜZERİNE VIDEO ÇEŞİTLERİ	239
EK 4. ORJİNALLİK RAPORU	240
EK 4. ETİK KOMİSYON İZİNİ	242

GİRİŞ

Filmler bir asrı aşkın süredir dünyayı algılayış şeklimizi etkilemektedir. Sinemanın, sanatsal ifadelerin aktarıldığı bir mecra haline gelmesi ve bir sanat dalı olarak kabulünden önce, ticari ve halka açık formunda da her zaman toplumsal ve kültürel yapıyla ilişkili olduğu görülür. Filmler kitlelere en tanıdık ve sıradan olanı dahi yeniden keşfetme, farklı bir gözle inceleme imkanı sunar. Bunun yanında filmler iç dünyamıza, toplumsal yaşantı ve insan ilişkilerine de perde aralayan, tam da bu yönüyle kişisel benlik ve kimlik arayışlarını cesaretlendiren ve şekillendiren kültürel tüketim biçimlerinin en önemlilerinden biridir. Filmlerin toplumsal ve kültürel işlevi onlara erişilen mekanla birlikte değişime uğramıştır. İlk olarak televizyonun evlere girmesiyle birlikte geniş kitlelere ulaştırılan filmler, bir aile eğlencesi olarak deneyimlenmenin dışında bilgiye erişim ve kültürel beğenilerin de ifadesi haline gelir. Bourdieucu bir perspektiften bakıldığında izlediğimiz filmler toplumsal konumumuz ya da daha doğru bir ifadeyle kendimizi toplumsal alanda nasıl konumlandırmak istediğimiz hakkında farkında olmadan çok fazla şey söylemektedir.

Kolektif sinema deneyiminin yerini televizyon ve video teknolojileri gibi daha bireysel tüketim biçimlerine bırakmasına benzer şekilde, bugün de hem kültürel üretim mekanizmalarını hem de sinema ve filmlere bakışı değiştiren bir fenomenle, dijital dönüşümle karşı karşıyayız. Bu dönüşüm sürecini halihazırda devam ettirmekteyken incelemeye çalışmak zor olduğu kadar toplumsal ve hatta global düzeyde bir değişimin ayak izlerini takip etmeyi sağlayacak ipuçlarını yakalayabilmek için gereklidir de. Filmler, içerdiği tüm sosyo-kültürel ve politik anlamlarla birlikte ilk olarak televizyon ile sinema dışına taşmaya başlamış, ev yaşantısına sızarak gündelik hayatın medyalaşmasında büyük rol oynamıştır (Silverstone, 1994, 2002; Hjarvard, 2007).¹ Bugün ise filmler internet

¹ Burada medyalaşma (*mediatization*) ilk olarak Silverstone tarafından ortaya atılan (1994) ve izleyici ile medya teknolojileri arasında tek taraflı olmaktan ziyade daha dolaylı bir ilişki ve iletişim süreci bulunduğu vurgu yapan aracılık etme (*mediation*) anlamında kullanılmıştır. Silverstone (1994) ve Hjarvard'ın (2007) çalışmaları gündelik yaşantımızın ilk olarak televizyon kanalları, bugünse mobil telefon ve internet gibi yeni medya araçları ve içerdikleri sonsuz sayıda program, reklam, "içerik" tarafından sürekli bombardımana uğraması nedeniyle

teknolojileri ve dijital mecralar vasıtasıyla izleyiciler tarafından daha etkileşimsel olarak deneyimlenmektedir. Film izleme eylemi aynı toplumsal mekanı ve izlenecek filme dair yatırımları (Barker, 2006), beklenti ve duygusal katılımı paylaşan geniş hayran topluluklarınca benimsenmiş biçimlerinden; toplu ulaşımda akıllı telefonlar aracılığıyla zaman geçirme/oyalanma ya da ev işlerini yaparken arka plan gürültüsü işlevi üstlenmeye kadar geniş bir spektrumda takip edilebilen bir pratik halini almıştır. Film izlemenin (dizi ya da daha geniş kapsamında paylaşılabilir video formatında tüketime sunulan her görsel-ışitsel materyal, “içerik”) her biri kendi içinde öznel pratikler ve özel anlamlar barındıran zaman ve mekanın ötesine geçen çok çeşitli bağlamlarda karşımıza çıktığı görülür. Bu da filmlere ve film izleme eylemine atfedilen önem kadar bu kültürel ürünleri tüketiyor olmanın anlamı ve şeklinin de değişmekte olduğunu gösteren bir sürece işaret etmektedir. Film deneyiminin farklı izleme biçimleri ve izleme ortamlarına bağlı olarak nasıl çeşitlilik gösterdiği sorusu sinema-dışı bir seyir biçiminin incelendiği bu çalışmanın da omurgasını oluşturmaktadır.

Çalışma özelinde bu dijital dönüşümün izdüşümleri çevrimiçi video akış hizmeti veren Netflix² platformu ve bu platformda yayımlanan *The Irishman* (2019, Scorsese) filmi üzerinden incelenecektir. Örnekleme olarak *The Irishman*'in seçiminde filmin yönetmeni ve oyuncu kadrosunun tanınmış ve sevilen isimlerden oluşması (popülerliği) ve tabii filmin Türkiye pazarına Netflix aracılığıyla sunulma biçimi ve böylece dijital bir seyri mecbur kılması etkili olmuştur. Bu anlamda, *The Irishman*'in ideal şartlarda filmi sinemada izlemeyi tercih edecek izleyicilerin odağını da Netflix ve dijital bir izleme ortamına çekmesi; “hızlı tüketilebilir içeriklerle” dolu bir platformda üç saati aşkın bir Scorsese filminin nasıl deneyimlediğiyle ilgili ilgi çekici sonuçlar doğurması beklenmiştir.

yoğun bir medya ortamında doğup büyüdüğümüz ve yaşadığımız anlamına gelen medyalaşma (*mediatization*) sürecinin düşünüldüğünden daha müzakereci biçimde gerçekleştiği düşüncesine sahiptir. Bu çalışmalarda bireylerin tercih ve eylemleri ve kendi aralarındaki ilişkiler medya ve teknoloji ile ilişki içinde ele alınır; bu diyalektik iletişim sürecinin toplumsal ve kültürel çevreyi nasıl şekillendirdiği incelenir.

² [2021 yılı resmi Netflix yıllık raporuna göre platformun Türkiye’de 3.5 milyonun üzerinde abonesi bulunmaktadır \(Netflix, 2021\).](#)

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Netflix’in rakipleri/muadilleri ile kıyaslandığında pazar payı en büyük talep üzerine video hizmeti veren dijital platform olduğu görülse de benzer hizmetler sunan yerli ve yabancı platformların sayısı da gün geçtikçe artmakta; çok çeşitli sosyal gruplardan kendisine izleyici bulan bu platformlara yönelik toplumsal ilgi akademik yazına da taşınmaktadır. Ülkemizde yakın zamanda sinema-dışı seyir deneyimleri ve dijital izleyicilik/tüketim biçimlerine yönelik artan akademik ilgi (ki Netflix’in bu araştırmaların birçoğu tarafından örneklem olarak seçildiği görülür) hatırı sayılır makale, tez çalışması, dergi, kitap ve derleme ile takip edilebilir. Dijital bir izleyicilik biçiminin benimsenmesinde ve diğer izleme ortamlarına (sinema, televizyon vb.) tercih edilmesinde şüphesiz Netflix gibi platformların etkisi büyüktür.

Dijital izleyiciler sahip oldukları teknik imkanları yalnızca filmlere erişim için değil filmin akışı ve izlendiği ortam üzerinde söz sahibi olmak için; filmleri çeşitli amaçlara ve çıkarla hizmet edecek şekilde kullanırlar. Birçoğu ilk olarak televizyon ve ev sineması teknolojileri ile ortaya çıkmış olmakla birlikte sinema deneyiminden ayrılan evde izlemeye özgü izleme alışkanlıkları bugün dijital platformların yaygın kullanımı ile daha çok izleyici tarafından benimsenmeye başlamış, bu alışkanlıklara yenilerinin eklendiği ve dijital seyrin verili kabul edilen bir izleme biçimi haline gelme potansiyelinin arttığı görülmüştür.³ Ancak normal ve

³ [1948’te karasal yayın yapan televizyon kanalları ve düşük sinyal problemlerine alternatif olarak Amerika’da ortaya çıkan kablo TV evde izlemenin bir aile eğlencesi olarak kabul edilmesini sağlayan en önemli teknolojik gelişmelerden biri olarak görülür. 1970’lere gelindiğinde 16 milyon aboneye sahip olan kablo TV, ilk ücretli televizyon kanalı olan HBO’nun kuruluşuyla \(1972\) izleyicilerine standart programlamanın ötesinde özel “içerikler” ve filmler sunmaya başlar \(History of Cable, CCTA, erişim tarihi: 1/4/2022\).](#)

[10 Mayıs 1975’te Sony’nin Betamax’I Japonya pazarına sunması görüntüyü sonradan izlemek üzere kaydetme ve harici şekilde taşıyabilmeyi mümkün hale getiren ilk teknolojik atılım olarak yorumlanır. Hemen ardından JVC adlı başka bir Japon firması tarafından yaygın olarak VHS adıyla bilinen video kayıt/kaset teknolojisi piyasaya sürülür. Kısa zamanda pek çok teknoloji firması bu iki video formatına alternatif/rakip teknolojiler üretmeye başlayacaktır. 1978’te Spielberg’ün *Jaws* \(1975\) adlı filmi MCA DiscoVision tarafından üretilen LaserDisc formatıyla yayınlanan ilk film olur. LaserDisc hem analog hem de dijital ses ve görüntü sunabilmesi ile video kaset formatlarına üstün olmasına rağmen Avrupa ve Amerika pazarına yalnızca kısıtlı olarak açılabilir ancak kendisinden sonra gelecek ve web’in yaygın kullanımına kadar pazarı domine edecek olan CD, DVD ve Blu-ray teknolojilerine hayat verir.](#)

sıradan bir izleme biçimi olarak evde izlemenin yaygınlaşması tek başına dijital platformlara atfedilebilecek bir yenilikten ziyade medya-iletişim teknolojilerinin tarihsel evrimi ve izleyicilerin bu kültürel ürünlerle ve bu ürünü kendilerine sağlayan medya araçlarıyla kurdukları ilişki bağlamında incelenmelidir.

Medya çalışmalarının gündemi uzun bir süre izleyicileri pasif tüketiciler olarak gören, medya ürünlerinin nasıl okuyup yorumlandıklarını anlamaya çalışmaktan çok medya mesajlarının izleyiciler üzerindeki varsayılan doğrudan etkilerine odaklanan araştırmalarla meşgul edilmiştir. İzleyiciye yönelik bu indirgemeci tutumun ancak kültürel çalışmalar geleneği ile terk edilmeye başlandığı görülmektedir (Johnson vd., 2004). İzleyicileri aktif anlam üreticileri olarak ele alan kültürel çalışmaların akademik yazında alımlama çalışmalarının doğuşu ve yükselişine uygun ortam hazırladığı söylenebilir.

Toplum ve kültürün bir arada ele alınması ve disiplinlerarası bir tutumun benimsenmesinde şüphesiz sonradan Birmingham Okulu olarak bilinecek olan Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi ve bu merkezin kurucuları olan Richard Hoggart (1957) ile Raymond Williams'ın (1983) çalışmalarının önemi büyüktür (Smith, 2013; Turner, 2009). Önceden tanımlanmış bir çalışma alanı olmamakla birlikte kültürel çalışmaların özellikle 1970'lerin sonundan itibaren etnografi, antropoloji, dilbilim, yapısalcı göstergebilim, iletişim ve medya gibi pek çok hattan ilerleyen, toplumsal ve kültürel yapıların anlaşılmasında eleştirel bir düşünce sisteminin yaygın kullanımına neden olduğu görülmektedir (Nayar, 2011, s. 3). Bununla birlikte, Birmingham Okulu'nun klasik Marksist görüşte üstyapı olarak ele alınan kültürün daha ilişkişel olarak kavranmasını ve Frankfurt Okulu tarafından "kitleleştirilen" izleyicilerin kültürel ürünlerin tüketiminde daha aktif rol oynayan bireyler olarak görülmesini kolaylaştırdığı söylenebilir. Kellner ve Durham (2006) da Birmingham grubunun gazete, radyo, televizyon, film ve diğer popüler kültür formları ile izleyiciler arasındaki ilişkileri ilk araştıranlar arasında olduğunu dile getirir (s. 23). Gündelik hayat çerçevesinde popüler kültüre odaklanmak sosyal gruplar arasında tüketim pratikleri

açısından farklılıkların oluşumunda ve bunlara eşlik eden (bir açıdan bunları düzenleyen) tahakküm ve itaat modellerinde yer alma yollarına da eğilmek anlamına gelmektedir. Popüler eğlence biçimleri cinsiyet, sınıf ve etnisiteyle ilişkilendirilebilecek oluşumlara dahil olmayı ifade eder (Clarke, 2017, s. 115, aktaran Algül, 2021, s. 80). Kültürel çalışmaların medya metinlerini (her ürünün okumaya hazır bir metin olarak kabul edildiği bir yaklaşım söz konusudur) tahakküm ve direniş biçimleri açısından ele alması tesadüfi değildir.⁴ Özellikle Stuart Hall'un (2007) izleyicilerin anlam üretme süreçlerine yaptığı vurgu ile medya metinlerinin çeşitli bağlamlarda nasıl yorumlandığı konusu eleştirel izleyici araştırmalarının ve alımlama analizlerinin de önünü açmıştır:

Kültürel çalışmalar geleneği, başlangıcından itibaren, (Amerikan kitle iletişim geleneğine karşıt olarak) filmler gibi kültürel ürünlerin, az ya da çok "etkileri" açısından değerlendirilmesi gereken mesaj-araçları değil, kendi kurucu kültürlerinden yararlanan ve ona geri tepki veren karmaşık biçimde organize edilmiş anlam yapıları olduğunu vurgulamıştır. Aynı zamanda [kültürel çalışmalar] iktidarla ve hiyerarşik olarak organize edilmiş daha geniş beğeni ve kültürel değer yapılarıyla ilişkileri açısından da anlaşılmalıdır (Barker, 2012, s. 676).

İlk olarak ev yaşamını işgal eden bir eğlence ve haber alma aracı olarak televizyon izleyiciliğine yönelen alımlama çalışmaları, izleyici araştırmalarının ve daha genelinde medya çalışmalarının bir alt kolu olarak ele alınabilir. İzleyiciye yöneltilen bu ilgiyi, edebiyat eleştirisinde okuyucuya, felsefede özneye dönüşle paralel biçimde yorumlamak mümkündür (Mayne, 1993, s. 6). Alımlama çalışmalarının disiplinler bir inceleme alanı olarak yaygınlaşması, kültürel çalışmaların izleyiciyi tarihselleştirme ve metinsel belirlenimciliğe karşı çıkma çabalarıyla birlikte 1970'lerin sonu ve 1980'lerin başını bulacaktır (Kaya Mutlu, 2005, s. 15). Alımlama çalışmaları, kabaca, bir metnin nasıl, kimler için, hangi koşullarda, hangi zamanda ne anlama geldiğiyle ilgilenir. Bu araştırmalar kendilerinden önce gelen "etki

⁴ Özellikle Gramsci'nin hegemonya kavramından hareketle baskın kültür/ideoloji, sınıf kültürü ve karşı-hegemonya bağlamında gençlik kültürlerini ve alt-kültürleri (jazz, punk-rock gibi müzik akımları, işçi sınıfı mahallerinde yaşam, eğlence anlayışı ve çeteleşme gibi çeşitli alanlarda) sınıf eşitsizliğine ve baskıcı rejimlere karşı birer direniş/başkaldırı olarak okumuşlardır (Cohen, 1972; Hall & Jefferson, 1975; Fischer, 1995).

çalışmaları” gibi izleyici tercihlerini ve medya etkilerini öngörmeye çalışmak ya da eldeki bulguları geniş topluluklara genellemek yerine empirik materyali kuramsallaştırarak medya metinlerinin izleyicilere nasıl anlamlı geldiğini anlamaya ve açıklamaya çalışır (Hermes’ten aktaran Karabağ, 2014, s. 242).

İlk dönem alımlama çalışmaları özellikle televizyon programları, haberler ve diziler üzerinden ev yaşantısı, toplumsal cinsiyet ilişkileri, ideoloji ve kültürel kimlik gibi pek çok zeminde izleyicilerin anlam inşa süreçlerine odaklanmıştır (Morley, 1980, 1986; Ang, 1991). Alımlama araştırmaları “gerçek izleyicilerin” belirli medya ürünlerini nasıl okuduğunu anlamak amacıyla ve bunu metinsel bir çerçeve yerine bağlamsal bir çerçevede değerlendirerek yapılabilir. Bu çalışmaların temel dayanağı olan aktif izleyici teorisi, metnin içerdiği anlamların alımlama anının öncesinde sabitlendiği varsayımını reddeder. Anlam metin ve izleyici arasında müzakere edilerek belirlenir. Bennet (1983) da anlamın sadece metne içkin olmadığı, okur tarafından metinle karşılaşma anında da üretilebildiği ve bu karşılaşma anlarının da “okuma formasyonları” tarafından her zaman farklı biçimde düzenlendiğini dile getirir. Bennet “popüler okumaları” akademik diskur ve metinsel eleştiriler tarafından “dokunulmamış” anlam inşa mekanizmalarını açıklamak için kullanır (s. 3-8). Ien Ang (1995) de alımlamayı oldukça benzer şekilde, “kendilerine sunulan önceden belirlenmiş anlamları pasif bir şekilde özümsemek yerine, izleyicilerin aktif ve yaratıcı bir şekilde kendi anlamlarını yaratma yolu” olarak tanımlamaktadır (s. 136).

Ang’in (1991) araştırması alanda empirik çalışma yöntemlerine ilgiyi pekiştiren öncü bir alımlama çalışması olarak sıkça referans alınır. 1985 yılında popüler bir kadın dergisine (*Viva*) vermiş olduğu ilanla Hollandalı kadınların dönemin meşhur (ve aynı zamanda *soap opera* türünün en bilinen temsilcilerden olan) dizisi *Dallas* (1978) hakkındaki görüşlerini toplayan Ang, genel kanının aksine birçok hayran tarafından dizinin oldukça gerçekçi bulunduğu, hatta bu gerçekçi yönünün dizinin beğeniyle izlenmesinde önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşarak, izleyicilerin metin-içi ve metin-dışı gerçeklikleri nasıl

alımladığını saptamaya çalışır. Ang, bu çalışma sonucunda gerçekliğin bilişsel değil duygusal olarak kurulduğu sonucuna ulaşır (s. 45-47). Aynı diziyi temel alan bir diğer çalışma, farklı etnik kökenlere sahip izleyici gruplarının, *Dallas*'ı kendi kültürel değerlerine göre alımladıkları, bunun kimi zaman programın reddine ve sert bir eleştirisine (kültürel değerleriyle uyuşmadığı gerekçesiyle) yol açtığını göstermektedir (Liebez ve Katz, 1990).

1970'lerin sonundan itibaren medya tüketimi üzerine yapılan çalışmalarda bir etnografik dönüşten (*ethnographic turn*) söz etmenin gerekliliğine vurgu yapan Moores (1995), bu açıdan alımlama çalışmalarının da etnografi kapsamında değerlendirilebileceği kanısındadır (s.1-5). Morley ve Silverstone (2002) da medya mesajlarını etnografiyi kullanarak incelemenin yararlarından bahseder. Onlara göre etnografik yöntem, araştırılan öznelerin deneyimlerini kapsamlı bir şekilde temsil eden sonuçlara ulaşmak amacıyla izleyici tepkilerinin çeşitli bağlamlarının eleştirel bir incelemesini sağlamaktadır (s. 149–150). İzleyiciliği gündelik yaşam bağlamında tartışmaya açan araştırmalar ve alımlama çalışmalarının sahip olduğu etnografik tutum izleyicilerin medya metinlerinden ne anladıklarının yanı sıra bu metinlerle ve genel anlamda medyayla ne yaptıklarının anlaşılmasını sağlamıştır:

[İ]zleyici araştırmalarındaki "etnografik dönüş", odağı metinsel yorumlama anının ayrıntılı bir analizinden uzaklaştırır ve o anın gündelik kültürde bağlamsallaştırılmasına doğru kaydırır. Etnografik izleyici araştırmaları, bir medya metninin semiyotik bir okuması yerine medya kullanımının bağlamının bir açıklamasıyla başlayarak medya ürünlerinin ev içinde anlamlı kılınma yollarını araştırır (Press ve Livingstone, 2008, s. 180).

Press ve Livingstone'un altını çizdiği izleyici araştırmalarında bu etnografik tutum temellerini David Morley'nin çalışmalarından almaktadır denilebilir. Onun *The Nationwide Audience* (1980) adlı eseri, yeni izleyici araştırmalarının gelişiminde büyük pay sahibi olan ve en sık başvurulan çalışmalardan biri olarak öne çıkar (Corner, 1991, s. 269; Lewis 1997, s. 59; Seiter 1999, s. 15, Turner, 2009, s. 131). Morley bu çalışmada Hall'un (1980)

kodlama/kodaçımı adını verdiği ve insanların metne içkin olduğu düşünölen anlamları nasıl onayladığını, müzakere ettiğini ya da tümünden reddettiğini açıklamaya çalışan bir modeli izleyiciler üzerinde test ederek, izleyicinin medya metinlerinden anlam üretmede, belirli söylemler ve deneyimler tarafından şekillenen sosyal konumunun rolünü saptamaya çalışır. Onu takip eden *Family Television*'la (1986) birlikte ilk dönem eleştirel izleyici araştırmalarında öncü rol üstlenen Morley'nin çalışmaları, medya metinleri ve izleyici arasındaki çok boyutlu ilişkiye dair teorik ve empirik izlenimler kazanmamızı sağlamıştır (Alasuutari, 1999, s. 4).

Medya metinlerinin içeriklerinin tekil bir anlama sahip olduğu düşüncesine karşı çıkan Hall'un (1980) kodlama/kodaçımı modeli bu nedenle izleyicinin daha aktif ve eleştirel olduğu ya da olabileceği savını destekler (s. 80). Kabaca, farklı insanların metinleri farklı şekillerde okuyabildiğinin göstergesi olan bu model, bu farklı okuma pozisyonlarını yalnızca sosyal gruplara ve sınıfsal kimliklere indirgemez; aynı zamanda kişilerin ideolojik görüşleri ve arzularının da nasıl bir okuma gerçekleştirdikleriyle yakından ilgili olduğunu savunur (Hall, 1980, s. 88). Hall, kodlama/kodaçımı ile tek yönlü doğrusal iletişim modellerinden (kaynak-kod-kanal-mesaj-hedef) kesin bir kopuşa işaret eder. Ona göre gönderilen mesajın her halükarda hedefine ulaşacağı ve orijinal bileşiminde (kodlama) hedeflendiği şekli ile anlaşılacağı garanti edilemez. Bir mesajın tercih edilen anlamının etkili olabilmesi ancak anlamlı bir biçimde kodlanırsa mümkündür (1980, s. 85). Mutlu (2008) kodlama ve kodaçım süreçlerini aşağıdaki gibi özetler:

Kodlama, bir mesajın, iletişim kanalının özelliklerine uygun olacak şekilde, bir simgeleştirme sistemi aracılığı ile fiziksel olarak iletilebilecek veya taşınabilecek bir biçime çevrilmesidir. Kodlama basit bir el hareketinden, karmaşık bir matematik formülüne kadar çok geniş bir alanı kapsayabilir. Kodaçımı, mesajların doğasını yorumlama, çözümleme ve anlama süreci olarak tanımlanmıştır (Mutlu, 2008, s. 184).

Hall her mesajın öncelikle anlamlı bir söyleme uydurulması gerektiğini savunur. Oldukça karmaşık bir yapıya sahip olan tele-görsel göstergeler de dahil olmak üzere her şey belli bir söylem içinde üretilmelidir (1980, s. 90). Görsel dil de diğer diller gibi işlemekte olduğundan şifrelenmiş görüntülerin ardındaki anlamlar kodaçımına uğratılabilir (Turner, 2009). Hall bu sebeple alımlama sürecini her biri özgül ve karmaşık yapılarla (iktidar alanı gibi) ilişki içinde olan çok çeşitli momentlere böler. İzleyicinin Doğuşu başlıklı kitap bölümünde Stam (2008) kodlama/kodaçım modelini şu şekilde açıklar:

Hall, egemen ideoloji ile ilişki halinde üç kapsamlı okuma stratejisi önerir: (1) egemen ideoloji içinde ve onun ürettiği öznelliğe boyun eğmek üzere konumlandırılmış izleyen tarafından üretilen egemen okuma; (2) büyük ölçüde egemen ideolojiye boyun eğmiş ancak gerçek yaşam durumu belirli “yerel” eleştirel eğilimleri kışkırtan izleyen tarafından üretilmiş müzakere edilen okuma ve (3) sosyal durum ve bilinçlerinin, onları egemen ideolojiyle doğrudan karşı karşıya getirdiği bir yere yerleştirenler tarafından üretilen dirençli okuma (s. 239).

Stam’e göre Morley (1980) tarafından yürütülen etnografik alımlama çalışmaları Hall’un bu üçlü okuma stratejisini karmaşıklştırarak izleyiciliği “okuyucunun söylemlerinin metnin söylemiyle bulunduğu an” olarak tanımlayan söylemsel bir yaklaşım öne sürmüştür. “Ne metin ne de izleyici durağan, önceden kurulmuş varlıklardır, izleyiciler sonsuz söyleşimci bir süreç içerisinde sinematik deneyim tarafından şekillenir ve ona şekil verirler” (s. 239).

Morley ilk çalışmasında, gündeme dair detayları kimi zaman alaycı bir dille ele alan bir eğlence-haber programı olan *Nationwide*’ın çeşitli sosyal gruplar ve kültürel çevreler tarafından nasıl alımlandığını incelemiştir. İzleyicilerin kültürel bagajının ve önceki deneyimlerinin, Bourdieu’nün (1987) ilk sosyalleşme adını verdiği deneyimle oldukça benzerdir, okuma formasyonları üzerinde etkili olduğuna inanan Morley, çalışmayı birbirinden farklı sosyal konumlara sahip olduğu düşünülen yirmi altı izleyici grubuyla gerçekleştirir. Bu izleyici grupları sınıf, cinsiyet, etnisite, politik görüş/yönelim ve gelir

düzeyi bakımından çeşitlilik göstermekte olup, haber programının içeriklerini anlama ve yorumlama biçimlerinin bu değişkenlere ne kadar bağlı olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. *The Nationwide Audience Hall*'un modelindeki varsayılan okuma pozisyonlarını bu izleyiciler üzerinde test etmiş ve bir topluluk içinde gelir düzeyi bakımından daha üst konumda olan egemen grupların bu haber metinlerini sıklıkla hakim anlamlarıyla okurken; işçi sınıfına mensup izleyici gruplarının metinleri daha muhalif (orijinal modelde müzakereci ve dirençli olarak tarif edilen) şekilde okuduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak ilginç olan, aynı sınıf ya da sosyal konum içindeki izleyicilerin okumalarının da çeşitlilik göstermesi, kodlama/kodaçımı modelindeki her üç okuma formasyonunun da herhangi bir sosyal grup içinde bulunabileceğinin ortaya çıkmasıdır (1992, s. 84). Çalışma, bu açıdan, alımlama biçimlerinin yalnızca sosyal konumlara indirgenemeyeceğini ve sosyal grupların sabit özne konumları üretmediğini göstererek izleyicilerin okuma pozisyonlarını üç kategoriye ayırmanın toplumsal yapıyı “basitleştirdiği” sonucuna varmıştır (Şakı Aydın, 2007, s. 126).

Morley bir sonraki çalışması olan *The Family Television*'da (1986) sosyal konumlara ve verili okuma pozisyonlarına bağlı bir yaklaşımdan uzaklaşarak, daha çok gündelik hayat pratikleri, ev yaşamı, aile ilişkileri ve toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında televizyon izleme alışkanlıklarını mercek altına almıştır. Çalışma, ilk olarak farklı aile yapılarında televizyonun çeşitli kullanımlarına odaklanmış, aile bireylerinin televizyon programlarına nasıl tepki verdiğini saptamaya çalışmıştır. Bunun yanında televizyon izleme tercihlerinin aile fertleri arasında nasıl müzakere edildiği, yine aile içindeki konuma ve iktidara göre neyin ne zaman izleneceğinin seçimi ve değişimi gibi konularda kıymetli veriler sunmuştur. Morley ayrıca cinsiyet temelli ev içi iktidar ilişkilerinin televizyon izleme pratiğini şekillendiren bir güç olduğunun altını çizecektir (Ertekin, 2020, s. 124).⁵ Morley televizyon izleme aktivitesini, pek çoğu bu tez çalışmasının bulguları arasında da ortaya çıkan çeşitli kategorilerde inceler.

⁵ Araştırma ev yaşamında erkeklerin (genellikle baba ya da baba figürü yerine geçen) isteklerinin diğer aile üyelerine baskın geldiğini bulgular. Hangi programın izleneceği kararı genellikle onlara bırakılmakla birlikte, erkekler izleme ortamının sükuneti konusunda da mutlak bir hakimiyet kurma ve diğer aile fertlerini kontrol etme/yönlendirme çabası içindedirler. Kadınların ise daha çok gündelik ev işlerini yaparken (çoğunlukla erkeklerin evde bulunmadığı vakitlerde) “kesintili” şekilde televizyon izledikleri görülür (Morley, 1986, s. 138-146).

Bu kategoriler izlenecek programın seçimi (müzakere edilmesi), farklı izleme biçimleri (planlı/rastgele izleme, yalnız izleme gibi), izlenen programlar hakkında fikir belirtme ve konuşma ihtiyacı, suçlu hazlar (yalnız izlemeyi tetikleyen) şeklinde özetlenebilir. Morley'nin araştırmasının ayırt edici diğer bir noktası da bu aile üyelerinin televizyon dışında genel anlamda medya kullanımlarına ve örneğin teknoloji ile yakınlıklarına eğilmesidir.

Televizyon izleyiciliğine odaklanan alımlama çalışmalarına yönelik ilginin 1980'lerde izleyiciyi tarihselleştirme çabalarıyla birleşerek sinemaya taşındığı görülür (Karabağ, 2014, s. 252). Stacey'nin *Star Gazing* (1994) isimli çalışması sinema filmlerinin nasıl alımlandığını inceleyen başat örneklerden biri olarak gösterilir. İzleyicinin metin tarafından üretildiği anlayışına karşı çıkan sinemada alımlama çalışmaları bununla sınırlı kalmayarak sınıf kimliği ve etnisiteye, toplumsal cinsiyete, izleme biçimleri arasındaki farklılıklara, sinemanın “modernleşme” ile nasıl bir ilişkisi olduğuna da odaklanacaktır. Jacqueline Bobo'nun (1989) çalışması siyahi kadınların sinemadaki temsiller üzerinden ırkçılığı ve cinsiyet eşitsizliğini nasıl yorumladıklarını ele alan bir örnek olarak gösterilebilir. Srinivas'ın (2000, 2010) Hindistan'da ve Amerika'da gerçekleştirdiği katımlı gözlemlere dayanan çalışmalar sinemanın kamusal alan olarak farklı coğrafyalarda kabulünü ve sinema izleyiciliğinin nasıl “modernleştiğini/Batılılaştığını” tartışmaya açar. Televizyona odaklanan çalışmalara kıyasla sayı olarak az da olsa erken dönem sinemada alımlama çalışmalarının özellikle feminist, postkolonyal ve postyapısalcı teorilerle birleşerek sinema izleyiciliğini ve filmlerden üretilen anlamları toplumsal zeminlerde incelediği görülmektedir.

Bu çalışma ise spesifik olarak, film teorisi ve medya etnografisi alanındaki çalışmaları ile bilinen Robert Allen (1990) tarafından ortaya atılan alımlamanın katmanlı bir yapıya sahip olduğu düşüncesini esas almaktadır. Allen alımlamanın üst üste binmiş dört bileşenden oluştuğu iddiasındadır: (1) Gösterim: Alımlamanın kurumsal ve ekonomik boyutuna işaret eder (2) İzleyici: En basit düzeyde alımlayanın “kim” olduğuyula ilgilenir. Film izlemenin sosyal anlamı da bu kategoriye dahil edilir. (3) Performans: Alımlamanın sosyal, duygusal

ve performatif bağlamını aktarır. Sinema salonlarının “büyüsüne” kapılan ve sinemaya gitmeyi/film izlemeyi bir sosyal ritüel olarak gerçekleştiren, filmler ve karakterleriyle duygusal yakınlık kuran ya da bir topluluğun parçası olarak film izleyen izleyiciler buna örnek gösterilebilir. (4) Aktivasyon: Belirli izleyici gruplarının, alımlamanın belirli momentlerinden nasıl haz aldıklarını, bu momentleri nasıl anlamlandırdıklarını veya anlamlandırmadıklarını ifade eder (s. 349-353). Çalışma boyunca, medya metni ve izleyici tepkilerine aynı anda odaklanan alan araştırmasının bulguları alımlamanın bu dört bileşeni etrafında incelenmektedir.

Alımlama anlarının hesaba katılması elbette hem bir metnin anlamına (her zaman metne içkin olması gerekmez, izleyici tarafından çeşitli bağlamlarda ilişki olarak üretilebilir) hem de medyanın toplumsal ve kültürel işlevine dair aşağıdan-yukarı bir perspektif kazanılmasını sağlar: “İzleyicilerin kendi zevklerine ilişkin açıklamalarını dinlemek, yalnızca bir anketi sorgulama düzeyine indirgemekten kaçınmak istendiğinde ortaya çıkan bir gereklilik değildir, aynı zamanda sağlam bir ölçü birimi de üretir: konuşmanın kendisi anlamın taşıyıcısı olur” (Staiger, 2005, s. 4). Karabağ (2014) da izleyici araştırmalarının içerdiği politik imkanlara odaklandığı çalışmasında medya metinleri üzerinden izleyicilerin tercihleri ve anlam dünyaları hakkında spekülasyon yapmak yerine, izleyicilerin sözlü ifadelerini ve kişisel deneyimlerini irdelenecek bir metin olarak ele almanın görece daha dolaylı olduğunu dile getirir. Gündelik hayat yalnızca kültürel ürünlerin medya aracılığıyla dolaşıma sokulmasıyla değil, bu ürünlerin izleyici tarafında karşılık bulması ve onlardan çeşitli kazanımlar sağlama amacıyla tüketilmesine yönelik pratiklerle medyalaşır. Press ve Livingstone (2008) da metinsel ve toplumsal belirlenim (alımlamanın bu ikisi arasındaki bir ana işaret ettiğine inanılır) ile izleyicinin failliği arasında bir denge kurmanın gerekliliğine vurgu yapar. Araştırmacılar bu bağlamda, izleyicilerin gündelik yaşantıları, düşünce ve eylemleri hakkında bilgi vererek onların anlam üretme biçimlerini göz ardı etmeyen; ancak Bourdieu’nün ilişki yaklaşımına benzer şekilde aynı zamanda özneli saran kültürel, ekonomik ve toplumsal sınırlamalara dikkat çeken bir araştırma yaklaşımını savunur (s. 195).

Özetle, medyalaşma üretim mekanizmalarını elinde bulunduran bir medya akli vasıtasıyla değil müzakere ve uzlaşma yoluyla kurulur. Film izlemekle elde edilen doyumlar her ne kadar oldukça kişisel nitelik barındırsa da diğer kültürel tüketim tercihlerimiz gibi film izleme aktivitesini de saran medyatik, kültürel ve toplumsal anlamlardan ve bu alanlardaki ilişki ağlarından azade değildir. Kültürel beğenilerimiz ve tüketim alışkanlıklarımız sahip olduğumuz yatkınlıklar ölçüsünde ancak hemen her zaman diğer üreticilerin ve tüketicilerin varlığında ve onlarla iletişim halinde ortaya çıkar ve şekillenir. Bourdieu “Beğeni, başkalarının beğenilerini beğenmemedir” diyerek kültürel beğenilerimizin toplumsal alandaki pozisyonumuzu ifade ettiğini ve bir ayırım noktası olarak nasıl işlediğini vurgular (Bourdieu, 2022, 0.04). Filmle karşılaşma anından önce duyup işittiklerimiz, okuduklarımız, geçmiş izleme deneyimlerimiz, sinema belleğimiz, medya ve iletişim araçlarıyla olan tanışıklığımız ve yakınlığımız, hatta medya ortamını besleyen diğer kültürel ürünler ve bunların üretiminde rol oynayan aktörlerle ilgili hissiyatımız, kısaca “kültürel/bilgi sermayemizin hacmi” (Swartz, 2013, s. 168) ve bizi toplumsal alanda konumlandırma biçimi; hepsi bir filme karşı nasıl bir pozisyon alındığını ve o filminden elde edilmesi beklenen doyumları/hazları farklı açılardan etkiler.

Çıkış noktası *The Irishman* filminin dijital bir izleme ortamında nasıl alımlandığını incelemek olan bu çalışma, zamanla ve tabii çalışma başladıktan kısa bir süre sonra COVID-19 pandemisinin patlak vermesiyle yönünü daha genel anlamda izleyiciliğe, birbirlerinden farklılaşan ve bu süreçte daha görünür olmaya başlayan yeni izleyici alışkanlıkları ve izleme biçimlerine dönmek durumunda kalmıştır. Film yapım, dağıtım ve gösterim mekanizmalarının önce geçici olarak durduğu, sonrasında radikal ve belki de kalıcı şekilde değişime uğradığı bir dönemde izleyiciliği yeniden düşünmek, kültürel üretim ve tüketimin mevcut koşullara dijital çözümler geliştirmesini hesaba katmak zaruri hale gelmektedir.

Pandemi ile yokluğu daha çok hissedilen sinema⁶ ve tabii onun paylaşılan bir sosyal mekan olarak deneyimlenmesi ister istemez dijital platformlar ve ekran deneyimleriyle karşılaştırılmaktadır. Dijital uzamda alternatif sosyalleşme imkanlarının aranması, çalışmanın ilk başta öngördüğü yeni türeyen izleyici alışkanlıklarının “yeniliği” ve sadece *The Irishman*’e özgü olmayan, genel olarak filmlere dair yaklaşımın ve kültürel ürünlere erişimin geçirdiği dönüşüm üzerinde daha derinlikli düşünmeyi gerekli kılmıştır. Yine pandemiyle daha görünür kılınan, gündelik hayatta bir kaçış ya da mücadele aracı olarak filmlere ve diğer tüketim pratiklerine başvurma eğilimi; çalışmanın izleyiciliğe yönelik daha faydacı ve duygu odaklı bir yaklaşım geliştirmesini sağlamıştır.

Türkiye’de izleyici araştırmaları ve etnografik alımlama çalışmalarına yönelik ilginin, hala oldukça az çalışılan ve sınırlı bilgi üretimine sahip bir alan olmakla beraber, özellikle son yirmi yılda artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Öne çıkan çalışmalar arasında Çağla Karabağ’ın (2012) 12 Eylül filmlerinin üniversite gençleri tarafından nasıl alımlandığını incelediği doktora tezi yakın dönem Türkiye siyasi ilişkilerinin medya yansımaları ve toplumsal izdüşümleri hakkında incelikli fikir edinmemizi sağlar. Aydan Özsoy’un (2005) popüler bir durum komedisi üzerinden aile içindeki kadın ve erkek öznelerin nasıl kurulduğunu incelediği doktora çalışması da izleyici odaklı çalışmalar arasında öne çıkar. Aynı popüler aile dizisinin çocuklar tarafından nasıl alımlandığını incelediği yüksek lisans tez çalışmasında Kıymet Bercis Mani’nin (2005) katılımlı gözlem gibi etnografik yöntemlere başvurduğu görülür. Yine Nergiz Karadağ’ın (2017) doktora tezi 1980’ler sonrası Türk sinemasında zenginlik temsilleri üzerine derinlemesine görüşme yöntemine başvuran bir diğer alımlama çalışması olarak karşımıza çıkar. Alımlama çalışmalarının geçmişiyle

⁶ Türkiye’de COVID-19 pandemisiyle mücadele önlemleri kapsamında 17 Mart 2020 tarihinden itibaren faaliyetlerini durdurma kararı alınan tüm sinemalar (kapalı alanda faaliyet gösteren diğer tüm kültür-sanat ve eğlence mekanları gibi) bir yıldan uzun bir süre sonunda ancak 1 Temmuz 2021 tarihinde tekrar gösterime başlayabilmiştir.

[Yine bu dönemde hem sinema endüstrisi hem de sinemanın toplumsal algısı açısından oldukça önemli olan film festivalleri ki bazıları sanat sinemasının kendisi kadar köklü bir geçmişe sahiptir çevrimiçi olarak düzenlenmek durumunda kalmıştır.](#)

bağdaşır şekilde Türkiye’de de önce televizyon (genellikle diziler, haber programları ve reklam filmleri üzerinden) sonra sinema filmlerine yönelik alımlama çalışmaları olduğu görülmektedir (Şeker, 2009; Şeker & Şimşek, 2012; Serttaş, 2014; Akova, 2017; Alıcı, 2019). İronik bir şekilde, sinema filmlerinin nasıl alımlandığına yönelik çoğu çalışmanın bu filmleri evlerinde, hatta muhtemelen televizyonlarında izleyen katılımcıların izleme ortamını ve/veya filmin izlendiği mecrayı tartışmaya dahil etmediği görülür (Nisan & İnankul, 2018; Uzun & Baloğlu, 2018). Günümüzde abonelik bazlı talep üzerine video hizmetlerinin yaygın kullanımı ve medya ürünlerine dijital olarak erişimin benimsenmesi ile internet üzerinden ve çoğunlukla bilgisayar ve akıllı cihazlarda izlenen dizi ve filmlere odaklanan alımlama çalışmaları yapılmakta, bu çalışmalarla birlikte izleyiciliğin ve mecranın dijital dönüşümü hakkında daha çok fikir sahibi olma gerekliliği açığa çıkmaktadır (Karaduman & Aciyan, 2019; Karaduman & Çetinkaya, 2020). Özsoy’un (2020) editörlüğünü yaptığı yakın tarihli bir derleme, sinema-dışı deneyimlere de yer verecek şekilde, Türkiye’de değişen seyir kültürünü izleyiciyi merkeze alarak inceleyen kapsamlı bir çalışma örneği olarak gösterilebilir. Bu derleme içinde Ümit Terzi ve Suna Can Özbulduk (2021, s. 305) “Türkiye’de Seyrin Tarihi: 2000’lerde Seyir Kültüründeki Değişimler ve Yeni Seyirci Tartışmaları” başlıklı bölümde seyir kültürünü sinema-dışı pratikleri de kapsayacak şekilde genişletir ve dijitalleşmenin hem izleme ortamı hem de izleyici davranışlarında önemli dönüşümlere yol açtığı sonucuna ulaşır.

İletişim alanındaki araştırmacıların, özellikle yeni medya çalışmalarının literatürdeki popülaritesi ve birikimiyle birlikte odaklarını internet yayıncılığı ve dijital izleyicilik (eşzamanlı olarak kullanıcılık, tüketicilik ve/veya üre-tüketicilik) biçimlerine çevirdiği söylenebilir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de özellikle son yıllarda -ve bu çalışma özelinde COVID-19 pandemisi sonrasında- devasa bir izleyici grubu ve hayran kitlesini barındıran talep üzerine video hizmetlerine yönelik (kullanımı en yaygın örnek olarak Netflix öne çıkmaktadır) gün geçtikçe artan ilginin akademik yazına da taşındığı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda Netflix başta olmak üzere Türkiye’de yayın yapan talep üzerine video hizmetlerinin ve pek tabii kullanıcılarının farklı akademik disiplinlerin dikkatini üzerlerinde

topladığı anlaşılmaktadır. İletişim çalışmaları alanında ise, elbette, her biri empirik ya da etnografik karaktere sahip olmamakla ve pek azı bir alımlama çalışması olarak tarif edilebilmekle beraber, yürütülen çalışmaların büyük çoğunluğunun temelinde (yeni) medyalaşma, yansıma, izleyicilik, tüketim ve katılım ekseninde kümelenildiği iddia edilebilir. Daha dar bir grupta, film çalışmalarının, izleyiciyi temel alan örneklerinin dahi, çoğunlukla, teknolojik ya da aygıtsal olarak biçimlendirilmiş bir izleyici tarifi yaptığı ve görece yeni bir araştırma konusu olan dijital/çevrimiçi izleyicilik biçimlerinin anlam üretme şemaları ya da gündelik hayat temelinde bağlamsallaştıramadığı görülür. Diğer yandan izleyicinin günümüzde oldukça akışkan yapıda olan konumunu sıklıkla indirgemeci (metinsel ya da ideolojik olarak kurulan izleyici örneğinde olduğu gibi) yaklaşımlarla saptama eğilimi göze çarpar.

Örneğin Taş Öz (2012), “sinemada seyir kültürünü ve seyircinin değişen konumunu” tarihsel bir izlekte ele almayı tercih eder. Taş Öz, dijitalleşme ile “seyircilerin” eve kapandığı ve sinemanın toplumsal bağlamından koparıldığını iddia eder:

Sinema seyir süreci artık toplumsal beklenti ve tepkilerle şekillenen bir süreç değil, tamamen kişisel beklentiler üzerinden şekillenen bir süreç haline gelmiştir. Bu da “seyirci” kavramının, sinema salonunun kalabalığının içinde, kendisini o dünyanın ritüellerine adanmış herhangi biri olarak değil, evinde uzaktan kumandasıyla filmi izleyen ve film üzerindeki seyir tasarrufunu bir düğmeye basmak suretiyle elinde bulunduran bir olgu olarak da ele alınmasını zorunlu kılmıştır (Taş Öz, 2012, s. 72).

Dikkatimizi sinema-dışı bir seyir deneyimine ve dijitalleşmeye çevirmesi bakımından faydalı bulduğum bu tartışma hattının günümüzde film izlemenin “varsayılan” biçimi haline gelen talep üzerine video hizmetleri ve kullanıcılarına sunduğu interaktivite nezdinde tekrar ele alınması gerekir. Dahası, Taş Öz’ün tamamen kapalı ve kişisel bir deneyim olarak tarif ettiği evde izlemenin, bugün dijital hayran kültürleri ve diğer izleyici topluluklarının varlığı

dikkate alınarak farklı bir tür birlikteliğin sembolü olma ve kendi içinde yeni ritüeller üretme potansiyeli göz ardı edilmemelidir.

İnternet protokolü üzerinden yayın yapan organları yine tarihsel bir izlekte ele alan Akaydın'ın (2014) ise odağını dijital yayıncılığın izleyicilerine sunduğu avantajlar ve "seçeneklere" kaydırıldığı görülür: "Kısacası, yeni yayıncılık yeni bir izleyiciyi de karşımıza çıkarır. Aktif, etkileşimin üst seviyede olduğu, zaman kavramının ortadan kalktığı, internet ve mobil araçlar yardımıyla izleyicinin üretici olduğu bir süreç yaşanmaktadır" (s. 23). Ancak araştırmasında yalnızca bahsi geçen platformların ve yayıncılık anlayışlarının taşıdığı özellikleri varsayımsal olarak ele alan Akaydın, herhangi bir izleyici deneyimine yer vermeyerek bu teknolojilerin izleyiciye sunduğuna inanılan imkanları gerçekte ne şekilde ve hangi amaçla kullandığını anlamamızı ya da ortaya çıktığı iddia edilen üretici süreçlere dair fikir edinmemizi güçleştirir. İzleyicinin format, akış ve programlama ile kurduğu ilişkinin anlaşılmasında ara yüz ve içerik analizleri yerine izleyici deneyimlerini ve alımlama anlarını esas almak daha üretken sonuçlar doğuracaktır (Lobato, 2018). Netflix içeriklerini dijitalleşme ve McDonalddlaşma bağlamında analiz eden Şakı Aydın'ın (2019) da izleyici deneyimine başvurma gereği duymadan, yalnızca metinsel belirlenime dayalı olarak izleyicilerin bu içerikleri anlamlandırma ve kullanma şekilleri hakkında yargıya varmakta acele ettiği görülür: "Kişisel beğeniye uygun çok sayıda birbirine benzeyen içeriğin üs tüste sunulması platformun esas olarak bir oyalayıcı ve dikkat dağıtıcı olduğunu göstermektedir. Fast food restoranlarında olduğu gibi Netflix de izleyicisine kolay tüketilen ve doyumsuzluk yaratan mönüler sunmaktadır" (s. 1172).

Alan yazında, bu tez çalışmasında da olduğu gibi, direkt olarak talep üzerine video ile değişen alışkanlıkları mercek altına alan yakın tarihli çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmaların birçoğunun izleyicileri yalnızca tüketici kimlikleriyle ele aldığı ancak medya metninin nasıl tüketildiği sorusu dışında ne amaçla tüketildiği ve kullanıldığına, daha geniş bir düzeyde tüketimin toplumsal ve bireysel (buna ek olarak faydacı, hazcı ve/veya katılımcı)

boyutlarına dair derinlikli bir kavrayış elde etmekte zorlandıkları görülmektedir (Sarı & Türker, 2019, Tanyeri Mazıcı & Can, 2021, Can, Koçer & Hekimoğlu Toprak, 2021).

Diğer yandan, nitel yöntemlere eklemlendiğinde oldukça üretken sonuçlar doğurabilecek ancak yalnızca sayısal verilerle ifade edilemeyecek, izleyiciyi ve anlamlandırma süreçlerini saran toplumsal (sanal ya da gerçek) ilişkiler, beklentiler ve koşullanmaların bu çalışmalarca göz ardı edilmesi, izleyicinin tercihlerinde etkili olan temel motivasyonları ve genel olarak medyayla kurdukları ilişki konusunda yalnızca kısıtlı ve yüzeysel bir bakış açısı edinebilmemize yol açar. Aşırı izleme alışkanlığını inceleyen bir başka araştırma olan Gümüş'ün 2021 tarihli çalışması, izleyicilere Netflix'te izledikleri içeriklerin ne olduğu sorusunun yanında, bu içerikleri izlemeye ayırdıkları vakti ne açıdan kıymetli gördüklerini de anlamaya çalışır. Gümüş'ün çalışması, son anda tartışmaya dahil edilmiş olmasına rağmen, tüketimi yapılandıran öznel koşullara eğildiğimizde izleyicilerin anlam dünyalarına ve medya metinlerinden elde ettikleri kazanımlara dair zengin mikro-anlatıların ortaya çıkabileceğini gösteren oldukça kısıtlı ancak iyi bir örnektir (s. 165). Yine de bu çalışmaların dijitalleşmeyi tek taraflı olarak işleyen bir süreç olarak görme yanılgısından bütünüyle kurtulamadıkları, yeni medyanın televizyon ve diğer mecralarla izleyicilik üzerindeki yıkıcı-dönüştürücü etkisini verili kabul ederek Netflix gibi platformların ve genelinde talep üzerine videonun tarihsel arka planını göz ardı ettikleri görülmüştür. Yine, seyircinin anlam üretme kapasitesi ve bu yönde geliştirdiği alışkanlıklar dışarıda tutularak, izleyiciliği çeşitli sosyal gruplara ve film izlenen mecranın teknik imkanlarına indirge eğiliminin de yaygın olduğu görülür (Erkek, 2019; Küçük, 2015). Talep üzerine video hizmetlerinin Netflix ile başladığı yorumları ya da televizyonun ve beraberinde izleyicilerin dönüşümünün kaynağı olarak tek başına Netflix gibi dijital platformlara işaret etmek genel olarak yeni medya ve izleyicilik üzerine yürütülen birçok çalışmanın içinde olduğu ortak yanılgıya örnek olarak gösterilebilir.

Elbette, günümüz izleme pratiklerinin daha bireysel bir biçimde ve daha çok özel alanlarda gerçekleşmesi ve izleyici kimliklerinin yanında oldukça akışkan “sanal” kimliklere sahip

olmaları izleyiciliğin araştırılmasını metodolojik olarak güçleştiren etmenlerdir. Bu sebeple pek çok araştırmamanın odağını daha dar ya da “niş” bir kitleye çevirdiği, izleyicilerin taşıdığı ya da izleme anında ortaya çıktığı düşünülen anlamlar ve alışkanlıklar üzerinden yeni bir tartışma başlatma eğiliminde oldukları görülür. Örneğin Akıncı ve Başer (2020) geleneksel ve modern film izleme ortamı olarak adlandırdıkları, sırasıyla, sinema salonları ve Netflix örneğini genç izleyiciler üzerinden ve “reklamdan kaçınma bağlamında” ele alır. Araştırmacılar Netflix’i tercih sebebi yapan nedenleri izleyici görüşlerini ve “yaşamak istenen deneyimleri” dikkate alan bir çerçevede inceler. Ancak çalışma, reklamdan kaçınma dışında genç izleyicilerin kendilerine sunulan diğer imkanları (izlenen içeriğin seçimi ve bu içeriğe müdahale, interaktivite, katılım gibi) nasıl ve ne amaçla kullandığı ve bu imkanların metinleri anlamlandırma biçimleriyle ilişkisi hakkında kısıtlı bilgi vermektedir. Ayrıca bu gençlerin kendilerini izleyici olarak nasıl konumlandıklarına, örneğin sinema ve televizyon etrafında ortaya çıkan kültürlerin bir parçası olarak hissedip hissetmediklerine, bağlı olarak tercihlerini sinema salonları ya da Netflix’ten yana kullanıp kullanmadıkları, dijital platformları kullanma biçimleriyle genel olarak medya tüketimleri arasında ne gibi farklılıklar olduğu merak konusu olarak kalır.

Çetin’in (2020) editörlüğünü yaptığı yakın tarihli bir derleme, farklı akademik disiplinler ve metodolojilerin iletişim araçları, içerikleri ve beraberinde izleyicilerinin dijitalleşmesine bakışını gösteren bir çalışmadır. Kimi yalnızca teorik bir perspektiften, kimi sosyo-kültürel açıdan, kimi de metinsel ve/veya psikolojik bir analize tabii tutarak sinema salonlarını aşarak evlerimize giren ve sayısı her geçen gün artan izleyicileriyle bu “yeni” izleyicilik biçimlerinin ortaya çıktığı alanlar olarak Netflix gibi talep üzerine video hizmetleri ve dijital olarak erişime açılan “içerikleri” incelemektedir. Ancak filmleri tüketime hazır “içeriklerden” ibaret görmeyen izleyicilerin kişisel deneyimlerine ve alımlama anlarına dayalı doyurucu bir bilgi üretiminin eksikliği hala göze çarpmaktadır. Yine bu derleme içinde Kara ve İmret’in (2020) Netflix’i kapitalist bir arzu nesnesi olarak ele alan çalışması, her ne kadar film endüstrisinin büründüğü dijital kimlik ve zorunlu kıldığı tüketim şemaları hakkında bilgi verse de gerçek izleyiciler nezdinde savlarının geçerliliğini sınama çabası

içine girmeyerek izleyicilerin anlam üretme ve eleştirel okuma becerisine sahip öznel olduğunu, kısaca “aktif izleyici nosyonunu” göz ardı eder. Bu sebeple, çalışmada Netflix ve kullanıcılarına çeşitli düzeylerde katılım olanağı sunan diğer dijital platformlar tek taraflı işleyen, kısıtlayıcı ve denetimsel medya araçları olarak tarif edilir.⁷

Diker (2019) de özellikle genç izleyicilerin hızlı tüketim alışkanlıklarına paralel olarak arttığını gözlemlediği dikkat dağınıklığı ve bu bağlamda ortaya çıkan yeni izleme biçimleri ve edinilen alışkanlıklar hakkında oldukça detaylı bilgi verir. Yine de kendi araştırmamın sonucu olarak, izlenen içeriğe gösterilen özen ve verilen dikkatin yalnızca hız kazanan tüketim alışkanlıkları ile açıklanamayacağı, izleyicilerin yeni kazandığı alışkanlıkların önceki tüketim ve gösterim biçimlerinin karmaşık bir uzantısı olduğu ve yeni ortaya çıkan izleme biçimlerinin birtakım duygu değişimleri, izleyici motivasyonu ve beklentileri ya da basitçe izleme ortamı ve izleyiciye eşlik eden kişiler etrafında yeniden düşünülmesi gerektiği ortaya çıkar.

Kuyucu (2021), benzer bir yaklaşımla geleneksel televizyon mecrasının yaşadığı dijital dönüşümü Z kuşağı izleyicilerin görüşleri üzerinden incelemiş ancak ilginç bir şekilde bu izleyicilerin sözlü ifadelerine ya da deneyimlerine yer vermeyerek gençlerin belirli bir tür (dijital) izleyicilik biçimini benimsemesine neden olan sebeplerin yalnızca kısıtlı ve en iyi tabirle varsayımsal olarak anlaşılmasına neden olmuştur. Tüzün Ateşalp ve Başlar’ın (2020) internet üzerinden dizi izleme pratiklerinin dönüşümünü odak grup görüşmeleri aracılığıyla inceledikleri çalışması “aşırı izlemenin” benimsenişine sunduğu gerekçeler ve dijital izleyiciliğin televizyon izleyiciliğinden uzaklaştığı noktalara dair doğrudan fikir edinilmesini sağlayan iyi bir örnektir.

⁷ Televizyon ve dijital medya yoluyla güçlenmeyi ele alan çalışmalar için bkz. Madra-Sawicka, Nord, Paliszkievicz ve Lee, 2020; Cortés, 1991.

Bununla birlikte, kültürel çalışmalar geleneğinin tersine çevirmek için uzun uğraşlar sarf ettiği izleyiciye kitle kültürünün bir parçası olarak yaklaşan “etki” paradigmasının belirlenimciliğinden tam olarak kurtulamadıkları ve/veya teknolojik başka bir belirlenimciliğe kapıldıkları görülen birtakım çalışmaların izleyiciyi ya tek taraflı olarak üstün bir medya aklı tarafından üretilen içeriklerin pasif izleyicisi olarak ele alma yanılığısına düşükleri ya da tam aksine anlamlandırma şemalarını abartma eğilimi göstererek izleyiciyi saran bu “yeni” medya teknolojilerinin onları otomatik olarak daha aktif, özgür ve demokratik özneler haline getirdiğini verili kabul ettikleri, bu açıdan izleyiciliğin tarihsel arka planını ve ilişkiselliğini göz ardı ettikleri görülür. Jonathan Gray’ın (2017) de dile getirdiği gibi “dijitalleşme, küreselleşme, neoliberalleşme ve kişiselleştirmenin son yirmi yılda zeminin izleyicinin ayaklarının altından kaymasında rol oynadığından şüphelensek de medya ve kültürel çalışmalar alanında bu süreçlere ilişkin çok az belge ve dolayısıyla çok fazla spekülasyon vardır” (s. 81).

Özetle, Türkçe literatürde sinemada alımlama ve izleyici araştırmalarının yeni ortaya çıkan gösterim biçimleri ve “izleyicilikler” etrafında yeniden düşünülmesini gerektirecek yeterli bilginin henüz üretilmediği düşünülmektedir. Alandaki çalışmaların birçoğunun izleyici tercihleri üzerinde etkisi olan izleme ortamını, duygusal katılımı, izleyicilerin medya metinleriyle kurdukları ilişkinin derinliğine işaret eden yatırım ve koşullanmaları göz ardı ettiği ve insanların medya tüketimleriyle anlam yaratma şekilleri arasında köprü kuracak bir metodoloji geliştirmekte zorlandığını görülmektedir.

Bu çalışmada ise izleyiciyi ve izleyicinin anlam dünyasını esas alarak değişen medya çevremize karşı aşağıdan yukarı bir perspektif kazanılmaya ve bu süreçte izleyici tarafında yeni ortaya çıkan ya da dönüşen alışkanlıklar, yine izleyicinin anlam üretme becerisiyle açıklanmaya çalışılmaktadır. İzleyicilerin *The Irishman* filmini nasıl okuyup yorumladıklarını incelemek ancak bununla sınırla kalmamak için, teorik ve metodolojik olarak izleyiciyi tekilleştirme ve izleyici deneyimlerini genelleme çabasına karşı çıkan David

Morley'nin (2002) etnografik tutumundan; izleyicinin filme yatırımı, duygusal katılımı ve koşullu izleme biçimlerini tartışmaya dahil eden Barker'ın "izleme stratejileri" (2006) kavramından; kültürel alanı hem onu şekillendiren failerin pratikleriyle hem de bu pratiklerin oluşumunda etkili olan yapılandırılmış yatkınlıklar ve toplumsal yapılarla ele alan Bourdieu'nün (1990, 1996) ilişkisel yaklaşımından yola çıkılmıştır. Bourdieu'nün "Outline of a Sociological Theory of Art Perception" (1993) başlıklı makalesi genel olarak izleyici araştırmaları ve alımlama çalışmaları ile Bourdieu sosyolojisi arasında düşünüldüğünden daha yakın bağlar kurulabileceğini gösterir. Bourdieu bu çalışmada "her eserin, bir bakıma, yaratıcısı ve onu gören kişi tarafından olmak üzere iki defa üretildiğini" ve bir kişinin "toplumsal kod" üzerindeki hakimiyetinin kültürel ürünlere uyguladığı "alımlama düzeyini" nasıl belirlediğini ortaya koymaktadır (s. 224-225). Bourdieu'nün sözünü ettiği toplumsal kod ile Hall'un kodlama/kodaçımı modeli arasındaki benzerliğin yanı sıra onun kültür üretimini tarihsel bağlamda ele alan bakış açısı bugünün medyasını tarihsel bir izlekte ele alan çalışmalarla örtüşür: "Çağdaş üretimi anlamak için üretimin tüm tarihi hayati önem taşımaktadır" (Bourdieu, 1993, s. 176).

Medyalaşmayı üstün bir medya aklı tarafından tek taraflı olarak yönetilen bir süreç olarak ele alan yaklaşıma karşı izleyici-öznelerin tüketim alışkanlıklarını gündelik hayatları ve kültürel sermayeleri etrafında bağlamsallaştırmak bize insanların medya ile kurdukları ilişkinin derinlikli boyutlarını anlamada yardımcı olacaktır. Bu çerçevede, sosyal hayat ve tüketim alışkanlıklarımız üzerinde yadsınamayacak etkileri devam etmekte olan COVID-19 pandemisi çalışmanın merkezine oturmuş (veri toplama yöntemi ve araştırma kapsamı üzerinde belirleyici olmuştur), alan araştırmasının bulguları da yine salgın bağlamında ve bu süreçte kristalize olduğu görülen dijitalleşme ve teknolojiye bağlılık/bağımlılık ve birbirlerinden amaç ve yöntem olarak farklılaşan çeşitli tüketim modları izleğinde yorumlanmıştır.

Çalışma kapsamında yaşları 18-27 yaş arası değişen, gündelik hayatlarında film ve dizi izlemeye, sinema ve televizyon dünyasındaki gelişmeleri takip etmeye önemli ölçüde vakit ayıran, bu yapımlara ulaşmak için kimi zaman sinema ve televizyona alternatif olarak, kimi zamansa ilk tercihleri doğrultusunda sinema-dışı ve dijital bir izleyicilik biçimini benimsediği görülen 10 erkek, 10 kadın, toplamda 20 katılımcıyla yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. *The Irishman*'in alımlanma biçimlerinden hareketle katılımcıların kültürel bir tüketim biçimi olarak film izleme aktivesine atfettikleri önem, bu pratik etrafında geliştirdikleri ve benimsedikleri alışkanlıklar, COVID-19 pandemisi ile bu alışkanlıkların nasıl bir dönüşüme uğradığı, film tercihleri ve beğenilerinin hangi kıstaslara göre belirlendiği gibi sorulara cevap aranmıştır. Katılımcıların bir filme hangi ruh hali, ön bilgi, umut ve beklentilerle yöneldiği, kısacası nasıl koşullandıkları ve izleme ortamının (filmlerin kimlerle ve nasıl bir ortamda izlendiği gibi) değişimine bağlı olarak filmi nasıl tecrübe ettikleri araştırmanın ele aldığı temel meseleleri oluşturmaktadır. Toplanan verilerin yorumlanmasında ise pandemi ile hız kazandığı görülen dijitalleşme süreci ve sinema kültürünün ve tabii bu kültürü oluşturan aktörlerin bu dijital dönüşüme nasıl cevap verdiği ön plana çıkarılmıştır. Kültürel kazanımlar elde etme amacıyla film izleyen katılımcıların toplumsal alandaki konumlarına işaret eden beğenileri ve kültürel tüketim alışkanlıklarının ifadesi ile diğer izleyicilerden nasıl ayrıldıklarını göstermek içinse Bourdieu'nün kavramlarından yararlanılmış; kültürel üretim ve tüketim alanındaki dinamiklerin yeni izleyicilik biçimleri ile dijital uzama nasıl taşındığı ve yeniden üretildiği açıklanmaya çalışılmıştır.

İletişim çalışmalarında izleyiciliğe dair çeşitli yaklaşımlara yer veren ilk bölümde çalışmada yararlanılan kaynaklar ve kavramsal setler açıklanmaktadır. İzleyicilerin hem sinema hem de sinema-dışı deneyimlerine odaklanan tartışmalara yer verilen bu bölümde aynı zamanda Bourdiecu bir bakış açısıyla izleyici ve medya ortamını ilişkisel olarak ele almanın yararları anlatılmaktadır. İkinci bölüm araştırmada kullanılan yöntem ve tekniklere ve araştırma bulgularına ayrılmıştır. Bulguların daha iyi anlaşılmasını sağlayacağı düşünülerek alan araştırmasına katılan görüşmecilerin ve araştırmacının sinema ve filmlerle ilişkisi ve genel

olarak medyaya bakış açısı hakkında izlenim edinilmesini kolaylaştıracak bilgiler de bu bölümde sunulmaktadır. Bölümün devamında araştırma bulguları alt başlıklar halinde analiz edilmektedir. Öncelikle izleyici tercihlerine ve alışkanlıklarına odaklanılmış, seyir deneyiminin izleyicilerin beklentileri ve filmlere yaptıkları duygusal yatırımlarla ve izleme ortamıyla nasıl şekillendiği tartışmaya açılmıştır. Devamında film izleme gibi kültürel ürünlerin tüketiminin bir tür toplumsal ayırım noktası olarak işlev görmesi ve beğeni yargılarımızın ifadesinde yeniden üretilen simgesel şiddet konuları ele alınmaktadır. Bu tartışmalara ek olarak, izleyiciliğe dair yaklaşımların Netflix gibi dijital platformlar ve yeni ortaya çıkan uygulamalar etrafında neden yeniden düşünülmesini gerektiği örneklem olarak seçilen *The Irishman*'in nasıl alımlandığına ve izleme ortamının ve filmlere erişimin dijitalleşmesine ayrılan bölümlerde ele alınmaktadır. Son olarak filmlerin sosyal boyutu ve dijitalleşen seyir deneyimlerimiz COVID-19 pandemisi bağlamında yeniden tartışmaya açılmakta, pandeminin tüketim alışkanlıklarımızı ve medyayla kurduğumuz ilişkiyi ne ölçüde değiştirdiğine ve dönüştürdüğüne yönelik bir kavrayış geliştirmeye çalışılmaktadır.

1. BÖLÜM: SİNEMA İZLEYİCİLİĞİ VE DEĞİŞEN SEYİR DENEYİMLERİ

1.1. SİNEMA-DIŞI SEYİR KÜLTÜRLERİ

İzleyiciliğin tarihsel gelişimine bakmak, hem sinema çevresinde inşa edilen sembolik ve kültürel değerleri anlamak, hem de bu değerlerin çalışmada ele alınan sinema-dışı seyir deneyimlerinde ne ölçüde korunduğunu ya da dönüşüme uğradığını görmek açısından faydalı olacaktır. Sinemanın çeşitli sosyal gruplara hitap etmesiyle ilk kamusal alanlardan biri olduğunu öne süren Pušnik (2015), kamusal ve özel alan arasındaki ayrımları bulanıklaştırma eğiliminin de sinema ile başladığı görüşündedir. Pušnik'e göre insanlar sinemaya sadece film izlemek için değil, başkalarıyla bir araya gelme ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılama amacıyla da giderler (s. 62-64).

Yeni sinema tarihçiliği, sinemada toplumsal bellek ve sözlü tarih çalışmaları da benzer şekilde sinemanın insanlar tarafından paylaşılan ve birlikte deneyimlenen kamusal bir alan olduğu düşüncesini desteklemektedir: “Genel olarak sinemaya gitme anıları bireyselden ziyade kolektif terimlerle, ‘ben’ yerine ‘biz şeklinde ifade edilir ve geçmiş sinemaya gitme deneyimleri sosyalleşmeyle ve belirli toplumsal, kültürel ve ailevi gruplara üye olmakla ilişkilendirilir” (Kuhn vd., 2017, s. 7). Benzer bir düşüncüyü Akbulut da şu şekilde dile getirir:

Sinemaya gitmek, film izlemekten ibaret değildir; şehirli, “modern”, makbul bir yurttaş olmayı deneyimlemenin, bir yere (mekana), tarihe (zamana), ideolojiye, sınıfa ya da “sınıfsız, imtiyazsız kaynaşmış bir kitleye” ait olmanın ve sınır aşmanın pratik edildiği toplumsal, siyasal ve kültürel bir deneyimdir. Ve bu deneyimin daha derinlikli, farklı boyutlarının araştırılması gerekmektedir (Akbulut, 2014, s. 14).

İzleyicilerin kişisel deneyimlerini ve sinema etrafında oluşan toplumsal belleği dikkate alarak hazırlanan bir tarihçenin, insanların medya ile kurdukları ilişkinin derinliğinin yanında

sosyal ve kültürel anlamlarıyla beraber film izlemeye dair “aşağıdan-yukarı” bir perspektif kazanılmasını sağladığı iddia edilebilir. Sinema tarihinin uzun bir süre sanki bu filmleri izleyen bir izleyici yokmuş ya da filmler onları izleyen herkes tarafından aynı veya benzer şekilde algılanırmışçasına izleyiciyi dikkate almadan yazıldığını söyleyen Allen (1990) izleyicilerin sinema deneyimini anlamak için filmlerin hangi koşullar altında izlendiğinin de eşit derece önemli olduğuna vurgu yapar (s. 348-349). Bu çalışmada izleme ortamı olarak tanımlanan erişim ve gösterim biçimleri ya da filmlerin kimler eşliğinde izlendiği gibi belirli çevresel koşulların hem sinema hem de sinema-dışı seyir deneyimini şekillendirme potansiyelini göz önünde bulundurarak izleme eyleminin tarihsel süreçte nasıl bir değişim ve dönüşümden geçtiği daha iyi anlaşılabilir.

Örneğin Srinivas, pek çok araştırmancın, bu deneyimin ortaya çıktığı yerler olarak, sinemaların toplumsal ve kültürel işlevini göz ardı ettiğini, bu yüzden de günümüz izleyicilerine dair derin bir anlayışa ulaşamadıklarını belirtir (Srinivas, 2010, s. 190). Benzer şekilde (Liang, 2005) hiçbir sinema ya da sinemasal alan tarihinin içinde bulunduğu şehrin modernleşme sürecinden ve bu alanların hangi insanlar tarafından nasıl kullanıldığını belirleyen çatışmaların tarihinden ayrı düşünülemeyeceğini öne sürer (s. 366). Aynı kamusal alanı doldurmalarına karşın izleyicilerin beraberinde kaçınılmaz olarak kültürel bagajlarını da sinema salonlarına taşıdığı düşünüldüğünde bugün geçmiştekine nazaran akışkanlığı daha görünür olan kimliklerinin bir yandan sinema deneyimini şekillendirici bir güç olarak hareket ederken öte yandan da bu deneyim aracılığıyla şekillendiği söylenebilir. Öyle ki zaman zaman filmin nerede ve kimlerle izleneceği sosyal statü ve sınıf kimliği ile alakalı bir seçime dönüşür (Meers vd., 2010, s. 276). Bugün kimi sinemaların, sinemasal alan ve aktivitelerin taşıdığı ideolojik karakter ya da kazandığı politik kimlik ile tercih sebebi olduğu, belirli bir zümre tarafından sahiplenildiği ya da belirli bir sosyal gruba mal edildiği görülmektedir. İdil Atabinen’in 2015 tarihli “Emek Sineması Mücadelesine Dair Anlatılarda Kimlikler ve Konumlanışlar” başlıklı çalışması söylemsel olarak kentli kimliği ve sinemaseverlik arasında nasıl bir bağ kurulduğunu ve mekan aidiyetinin bir kimlik politikası olarak işlediğini göstermesi açısından buna iyi bir örnektir (s. 38).

Film deneyimini (sinema ve sinema-dışı seyir biçimlerini içeren bir çatı kavram olarak) araştırmak hem dijitalleşme ile gösterim ve filmlere erişim biçiminin hem de anlatıların ve izleyici alışkanlıklarının hızla değişip dönüştüğü bir tarihsel momentte ayrı bir önem ve anlam kazanmaktadır. Casetti (2009) söz konusu deneyimin film çalışmalarında neden merkezi konuma sahip olması gerektiğine üç iyi gerekçe sunar:

İlk olarak, sinema bize dünyayı başka hiçbir şeyin veremeyeceği şekilde geri verir: gerçeklikle olan ilişkimizi yeniden kurarak sadece ‘yeniden görmemize’ değil, aynı zamanda “ilk kezmiş gibi görmemize” de izin vererek.

İkinci olarak, film deneyimi, sinema tarihini daha iyi ifade etmemizi sağlar. Gerçekten de bir filmi izlemenin tarihsel anlamını ve aynı zamanda görmenin tarihsel olarak nasıl yapılandırıldığını anlamamıza yardımcı olur. Bir filmi izlemek ne anlama gelir? Bunu ne zaman yaptığımızı söyleyebiliriz? Ve neden yaptığımızı? Bu sorulardan yola çıkarsak, seyircilerin bir ‘aşırılıkla’ karşı karşıya kalma ve onu ‘tanıma’ biçimlerine ve nedenlerine dayanan kısmen yeni bir olaylar zincirinin ana hatlarını çizebiliriz.

Son olarak, bugün sinema sınırlarını genişletiyor ama aynı zamanda kimliğini de kaybetme riskiyle karşı karşıya. YouTube'da veya cep telefonunda bir film veya filme benzer bir şey gördüğümüzde hala sinemanın alanında mıyız yoksa başka bir yere mi taşınmışızdır? Bu soruyu ancak bir film ya da medya deneyiminin ne olduğunu ve olmadığını tanımlarsak yanıtlayabiliriz (s. 57-58).

Talep üzerine video hizmetlerinin⁸ tarihsel öncülü konumundaki video kaset ve disk formatlarının (VHS, Betamax, DVD vd.) ev sineması kültürlerinin oluşumuna nasıl yol açtığına incelenmesi, bugün ekran deneyimleri olarak tarif edilebilecek sinema-dışı izleyicilik biçimlerinin tarihsel dönüşümü ve sinema deneyiminden hangi konularda ve ne ölçüde uzaklaştığına dair fikir edinilmesini kolaylaştıracaktır. Dahası, bu tarihsel bakış evde izlemenin öznel koşullarının izleyicilerin anlam üretme becerileri ve izleyici alışkanlıkları

⁸ (*Streaming*) *Video-on-demand/streaming media*: İnternet üzerinden gerçek zamanlı veri akışı sağlayan medya servislerinin geneline verilen ve bugün sıklıkla aboneliğe dayalı hizmet veren dijital platformları tarif etmek için kullanılan ad. İnternet üzerinden yayın-dağıtım, çevrimiçi akış sunan video hizmetleri ve ait oldukları kategoriler ile ilgili genel bir tabloya ek 3'te ulaşılabilir.

üzerindeki muhtemel etkilerini anlamak için de faydalı olacaktır. Elbette, izlemenin sosyo-kültürel bağlamına dair daha derin bir kavrayış elde etmek için sinema-dışı seyir biçimlerinin gündelik hayat ve ev yaşantısında ortaya çıkan sosyal pratikler olarak ele alınması ve bu pratiklerin izleyici tarafındaki kültürel işlevinin sorgulanması da gereklidir.

Sinema-dışı gösterim biçimleri ve film izleme alışkanlıklarını inceleyen araştırmalar ilk olarak sinemaya gösterilen ilginin zaman içinde neden azaldığıyla ve izleyicilerin bu deneyimin yerine ne koyduklarıyla ilgilenir. Bu çalışmaların önemli bir kısmı film deneyimini sinema salonu dışına çıkaran ve bu sayede ev içinde yeni bir medya kültürünün benimsenmesine yol açan teknolojiler olarak başta televizyon ve video formatlarının aile bireyleri tarafından sinemaya alternatif bir biçimde nasıl kullanıldığını açıklamaya çalışır.

Örneğin Pušnik (2015) 1960'lar ve 70'ler boyunca sinema salonlarının sayısındaki istikrarlı düşüşün, özellikle televizyon boş zamanı domine etmeye ve şekillendirmeye başladıktan sonra, izleyicinin dönüşen medya alışkanlıklarıyla ilgisi olduğunu savunur. Pušnik'in televizyondan sonra ikincil etmen olarak gösterdiği VCR teknolojisinin ortaya çıkışı ve beraberinde video kaset kiralama dükkanlarının yükselişi ile 80'ler sonu ve 90'lar başında sinemaların ve sinemalarda gösterilen filmlerin sayısında ciddi bir azalma olduğu görülür (s. 19). Yeni ortaya çıkan gösterim biçimleri ile sinemaya gösterilen ilginin azalışı arasında bir korelasyon bulunduğu işaret eden diğer bir araştırma da Singer'ın (1988) erken dönem ev sineması kültürlerini incelediği çalışmasıdır. Singer, DVD'nin icadını takip eden 20 yılda Amerika'da sinemada izlenen film sayısının evde izlenenlere oranla çok daha düşük olduğu bilgisini paylaşır. 2004 yılına gelindiğinde, DVD'deki uzun metrajlı filmlerin ABD izleyicilerine satışı, stüdyolar tarafından kazanılan yıllık uzun metrajlı film gelirinin yaklaşık yüzde 50'sini oluşturmaktadır (Belson 2005, aktaran Klinger, 2008). Özsoy (2017) ise televizyon ve video ile gelişen sinema-dışı izleyicilik biçimlerinin toplu seyir kültürünü sekteye uğratan ilk gelişmelerden olduğu kanısındadır: "Bu yenilik, ilk defa toplu seyir kültürünün de kırılması anlamına gelmektedir. Seyirci sinema salonunun ritüellerinden ve

toplu ‘seyrin adabı’ndan feragat etmiştir” (s. 365). Günümüzde, bu işlevi büyük oranda internet yayıncılığı ve istek üzerine video hizmetlerinin üstlendiği görülür. Sinemaya olan ilginin azalmasına benzer bir gerekçe sunan Akıncı ve Başer (2020) de çalışmalarında, izleyicilerin “istediği filmi, istediği zamanda, istediği yerde izleyebilme olanağı” sayesinde daha az sinemaya gitme ve daha fazla dijital platformlara yönelme eğiliminde olduklarına kanaat getirir (2020, s. 482). Başta televizyon ve sonrasında ev sinema kültürlerinin doğuşuyla sinemayla mesafelenen izleyicilerin bu tutumunun, internetin ve bahsi edilen dijital platformların yaygınlaşmasından evvel de sinemanın “neliğine” dair yeni tanımlar üretme ihtiyacı doğurduğu söylenebilir.

Bir sinema salonunun tuğla, harç ve kırmızı koltuklarının sinemanın tanımı olması için kesinlikle hiçbir neden yoktur, nokta. Sinema, sandalyelerin hepsinin aynı yöne bakacak şekilde yerleştirilebildiği; beyaz bir duvar veya bir ekranın olduğu; orta fiyatlı bir dijital projeksiyon cihazının bir kasete ya da DVD'ye, hatta bir çift hoparlöre sahip bir bilgisayara bağlandığı herhangi bir alandır. Sinema işte budur (Figgis, 2007, s. 112).

Figgis’in yaptığı sinema tanımında görüleceği üzere film deneyimini yalnızca sinema salonunda ortaya çıkan bir fenomen olarak ele almak izleyiciliğin tarihsel arka planını göz ardı eden hatalı bir yaklaşım olacaktır. Film ya da seyir deneyiminin sinema dışında kendini nasıl görünür kıldığını inceleyen çalışmaların bu iki deneyimi aynı kültüre ait farklı sosyal pratikler olarak ele aldıkları görülür.

Örneğin film izlemenin sinemaya gitme haricinde de gerçekleştirilebilen bir pratik olduğunun altını çizen Meers (2001), DVD kullanımının yaygınlaştığı bir dönemde sinemaya gitme oranı azalsa da film izleme oranının arttığını ve belki de her zamankinden fazla olduğunu belirtir. Bu çerçevede, izleyicileri tanımlamada “sinema izleyicisi” terimi yerine “sinefil” ifadesinin daha yerinde olacağını düşünen Meers, video izlemenin başlı başına ayrı bir sosyal pratik olarak ele alınması gerektiğini savunur (s. 140). Benzer şekilde Morley

(2003) de sinemaya gitmekle evde film izlemenin birbirlerinden farklı deneyimler olduğunu gerekçe göstererek tüketimin bağlamını tartışmaya dahil etme ihtiyacı hisseder (s. 157).

Ryall (1996) film kültürünü farklı kurumlar ve pratikler tarafından üretilen, üst üste binmiş söylemlerden oluşan karmaşık, monolitik olmayan bir varlık olarak tanımlamaktadır (s. 2). Klinger (2008) da bu sava dayanarak film kültürünü yalnızca sinemasal olanla değil aynı zamanda televizyonla, müzikle ve diğer “dijital zevklerimizle” ilişkili görece daha homojen bir yapı olarak kabul eder (s. 42). Film çalışmalarının geç de olsa film kültürünün tanımını sinema-dışı seyir deneyimlerini de içerecek şekilde genişletmesiyle izleyicilerin ev yaşantısı ve gündelik hayatları da incelemeye değer alanlar olarak ele alınmaya başlar. Bu dönemde, sinemanın kolektif karakterinin karşısına daha bireysel bir aktivite olarak evde izlemeyi koyma eğiliminin arttığı gözlemlenir. Örneğin Hindistan’da sinema salonlarından mültiplekslere doğru uzanan tarihsel dönüşümü incelediği çalışmasında Athique (2011), kamusal alanı dolduran izleyici tanımının, ticari ve özel bir alanda bireysel olarak hareket eden izleyici karşısında yok olduğu kanısına varır (s. 155).

Pušnik (2015) ise yeni ortaya çıkan teknolojiler ve gösterim biçimleri ile izleyicilerin değişen medya alışkanlıkları arasında doğrudan bir ilişki kurmaktadır:

Televizyon ve video ile insanların medya deneyimleri daha bireyselleştirilmiş, evcilleştirilmiş, yalıtılmış ve mesafeli hale geldi ve medya giderek daha küçük gruplar halinde ve özel alanlarda tüketilmeye başladı. Önceki kitlesel izleyicinin kamusal alandaki doğrudan, diyalojik deneyiminin yerini giderek dağınık ve atomize izleyici deneyimleri aldı (2015, s. 61).

“Reimagining the History of the Experience of Cinema in a Post-Movie-Going Age” başlıklı çalışmasında Allen (2011) ana mevziisinin sinema salonlarından evlere taşınmasıyla sinemanın karakterinin değişime uğradığını dile getirir. Genç jenerasyonun filmleri ilk olarak

evlerinde, televizyon ya da bilgisayar karşısında deneyimlediklerini ifade eden Allen, bu sebeple günümüzde sinemaya gitmenin normatif olmaktan çıkıp, ikincil ya da opsiyonel bir sosyalleşme biçimi olarak deneyimlendiği kanısına varır: “Daha yaşlı izleyiciler ve film akademisyenleri hala herkesin sessizce büyülenmiş halde oturmasını tercih etseler de daha genç izleyiciler sinemasal ‘metinlerle’ daha normatif ilişki kurma biçimleriyle karşılaştırıldığında, sinemada film izlemenin deneysel olarak zayıf olduğunu düşünüyorlar” (s. 81).

Benzer bir yaklaşımla, Barnes (2014) evde film izlerken bir yandan da arkadaşlarıyla mesajlaşma, oyun oynama ya da Facebook’ta paylaşım yapma şansı elde eden genç izleyicilerin, sinemada uzun süre sessizce oturmayı “sıkıcı” bulmaya başladığını belirterek günümüzde sinema ve filmlerin jenerasyonlar arasında değişime uğrayan deneyimler haline geldiğine dikkat çeker. Bu deneyimlerin birbirlerinden ne ölçüde farklılaştığını yeni ortaya çıkan teknolojiler ve gösterim biçimlerinin izleyicilerin anlam üretme becerileri üzerindeki şekillendirici gücü bakımından inceleyen Klinger (2008) sinemada dijital devrimin bir uzantısı olarak gördüğü DVD’nin, filmlerin -ve diğer medyaların- evde deneyimlenme biçimini radikal olarak değiştirdiği iddiasındadır. Kendisinden önce gelen video kaset formatlarına göre teknik açıdan pek çok yenilik sunan bu teknoloji, Klinger’in ev sineması kültürleri ya da DVD kültürleri olarak adlandırdığı, ev yaşamında gösterim ve alımlanma biçimlerini şekillendiren anlam arenalarının oluşumuna neden olmuştur. Yazara göre: “DVD, kelimenin tam anlamıyla bir bağlam elçisi olarak hareket eder ve eve alımlamayı etkilemek için tasarlanmış kendi söylemler donanmasıyla eksiksiz olarak girer” (Klinger, 2008, s. 21).

Tüm bu tartışmalar filmlerin sözüm ona “eski medya çağında” çoktan kolektif karakterinden uzaklaşıp özel alanlarda ve bireysel olarak deneyimlenmeye başladığı iddiasını destekler görünse de kimi araştırmacılar yeni medya ve katılım kültürü ile bunun daha görünür kılındığı kanısındadır (Livingstone, 2007; Livingstone & Press, 2008). Vernallis’in (2013) internet kullanıcıları için yaptığı tanım da yine bu bireyselliğe vurgu yapmaktadır: “Kurmalı

bir oyuncak gibi, bir web kullanıcısının kullanım enerjisini ve etkisini dağıtmak için web'de hareket etmeye devam etmesi gerekir. [...] İzleyiciler web'i monadlar gibi yalıtılmış olarak deneyimleme eğilimindedir (bilgisayarı olan her bir kişi ağı dikkatle izler ve ondan bilgi çekmeye çalışır)” (s. 200).

Netflix üzerinden erişilebilen *The Irishman* filminin hem yukarıda sözü edilen türden bir bireysel tüketime uygun olması hem de genel anlamıyla film izleme aktivitesinin taşıdığını düşündüğümüz kolektif bir seyir biçimine müsaade etmesi talep üzerine video hizmetlerini ve onlar üzerinden filmleri deneyimleyen izleyicilerin taşıdığı “kullanıcı” kimliklerini de tartışmaya dahil etmeyi gerekli kılar. Çalışmasında izleyicinin değişen konumunu tarihsel bir bakış açısıyla ele alan Taş Öz (2012) sinemada seyir kültürünün karşısına “dijital seyir kültürünü” koyarak bu iki deneyimin içerdiği pratikler ve alımlanma biçimleriyle birbirinden nasıl farklılaştığını şöyle aktarır:

[S]eyircinin sinemaya ailesi, akrabaları, sevgilisi ya da herhangi bir arkadaşıyla gidiyor olması, seyir sürecinin ardından da sinemanın popüler yönünden kaynaklı olarak filmi, filmin oyuncularını, yıldızlarını tartışmak gibi sosyal faaliyetlerin içerisinde yer alması nedeniyle sinemanın sosyalleştirici bir yönü olduğunu ve bu yönü ile sosyal bir faaliyet olduğu kabul edilebilir. Bu faaliyetler tek başına yapılmasına rağmen, görünmeyen bir sosyal grup oluştururlar bu grup da aynı anda aynı içeriği izleyen insanların oluşturduğu bir sosyal gruptur (Jarvie'den aktaran Öz, 2012, s. 67).

Dijital seyir kültürünün, bireyin kendini teslim ettiği bir ritüel olmaktan çok, kendi seyir kurallarını (örneğin filmlerin yalnız başına mı yoksa başkalarıyla birlikte mi izlendiği) belirlediğini ve bu sebeple sinema seyir kültüründe sözü edilen “kaçış alanı” olma özelliğini yitirdiğini iddia eden Öz'e göre dijitalleşme sinema-seyir ilişkisinin toplumsal yönünün değişmesine neden olmaktadır. Sinemanın bir teknolojiden çok bir sanat alanı olduğu görüşündeki Öz, seyir deneyimlerinin bu sanatın kendine has pratiklerini içermediği sürece teknolojik bir deneyimden ibaret olarak kalacağı kanısına varır (s. 72). Bu çerçevede, talep

üzerine video hizmetlerinin sinemasal deneyimden uzak olsa dahi yukarıda Jarvie'nin sözünü ettiği görünmeyen sosyal grupları, çevrimiçi topluluklar ve birlikte izleme uygulamaları aracılığıyla görünür kılma ya da tümüyle farklı bir anlamda (sanal?) kamusal içerme potansiyelinden bahsedilebilir.⁹ Dahası, sinema dışında gerçekleşse dahi evde izleme biçimlerinin yine sinemaya gitme ritüelinden izler taşıdığı ve barındırdığı sosyal anlamlarla sinema gibi ritüelleştiği söylenebilir. Pušnik de sinema-dışı seyir deneyimlerinin bizi sinemanın kendisinden düşünülmediği kadar uzaklaştırmadığını belirtirken evde izleme biçimlerinin ritüelleşmiş yapısına işaret eder:

Sinemaya gitmek artık özel bir olay değil ama bu sinema kültürünün yok olduğu anlamına gelmiyor; tam tersine, sinema tüketicileri tarafından tarihin herhangi bir döneminde olduğu gibi çok daha etkileşimli, dolaylı [*mediated*] ve dolaylı yeni ritüel pratikler icat edilir, ancak yine de bir rahatlama aracı olarak, bir flört etme yolu olarak, sosyalleşmek ya da ekran aracılığıyla korku, şaşkınlık, sevinç ve üzüntü gibi duyguları deneyimlemek için sinemanın etrafında örülür (2015, s. 71).

Sonuç olarak, “eski” ya da “yeni”, medya araçlarının tek başına filmleri alımlama biçimimizi değiştirdiğini söylemenin cezbediciliğine karşın teknolojinin her zaman var olan medya gösterim ve tüketim modlarının özgün bir birleşimini temsil ettiği unutulmamalıdır (Klinger, 2008, s. 19). Bu bağlamda, tıpkı DVD gibi talep üzerine video hizmetlerini de izleme alışkanlıklarına yenilikler getiren, filmleri alımlama biçimlerimizi, en azından filmlerin izlendiği ev içi mekan ve izleyici çevresi izleğinde değiştirebilen ancak kendisinden daha büyük bir medya evrenine karmaşık bir şekilde bağlı teknolojiler olarak düşünmek gereklidir. Gelişen teknoloji ve değişen gösterim biçimlerine ek olarak bireyler ya da sosyal grupların bu değişime nasıl tepki gösterdiği ve/veya uyum sağladığı, seyircilerin gündelik yaşantılarında bunları ne için kullandıkları, kendilerine yeni bir anlam inşa alanı açmalarında bu teknolojilerin ne kadar faydalı olduğu, “izleyiciliği” kimliklerinin bir parçası haline

⁹YouTube'un topluluk düşüncesini desteklediği ve bir nevi kendini ifade etme aracı olarak hareket ettiği; yeni kimlikleri, cinsellikleri ve etkileşim biçimlerini mümkün kıldığı savları için Jenkins'in (2006) ve Wetsch'in (2008) çalışmalarına göz atılabilir.

getirip getirmediikleri gibi pek çok unsurun dijital seyir kültürünü ve filmleri alımlama biçimlerimizi şekillendirme gücüne sahip olduğu iddia edilebilir. Bu yüzden izleyicilerin medya metinleriyle ve bu metinlere ulaşmalarını sağlayan teknolojik vasıtalarla kurdukları ilişkiye gösterilen akademik ilginin nasıl bir tarihsel dönüşüm geçirdiğine bakmak faydalı olacaktır.

1.2. DEĞİŞEN KONUMU İÇİNDE İZLEYİCİ

Bugün değişen pozisyonları içinde izleyicinin kim olduğuna dair pek çok yeni tanım ortaya atılmaktadır. Bir kez daha Morley'e (2006) atıfta bulunarak, tüketimin bağlamının değişmesi ile farklı izleyici ve okuma pozisyonları arasında ayırım yapmanın gerekliliği özellikle yeni medya çalışmalarında güncelliğini koruyan bir tartışma olarak karşımıza çıkar. Sinema izleyicisinin önce televizyon ve ev sineması kültürleri sonrasında da internet tarafından dönüştürüldüğü iddiasındaki pek çok araştırma, izleyiciliği tüketicilikle eş tutarken, yeni medyada izleyici araştırmaları izleyicilerin salt tüketim faaliyeti dışında "kullanıcıları" ve "üreticileri" olduğu medyaya katılım olanaklarını tartışmaya açar. Bu katılım sanal anlamda bir kamusalılık ya da yurttaşlık tarifi yapabilmek için elzem görülür. Örneğin Siapera (2004) internet çağında televizyon izleyicilerinin söylemsel inşasını incelediği çalışmasında dijitalleşme ve değişen izleyici konumları arasındaki doğrudan bir ilişki kurar. Dijitalleşme ile önce içeriklerin (anlatıların) önemli bir dönüşüm yaşadığını ifade eden Siapera, kullanım ve pratiklerinin bu şekilde değişmesinin izleyiciyi de dönüştürdüğü kanaatindedir. Araştırmacı, tüketici vasıflarının yanında aynı zamanda internet kullanıcıları ve "yurttaşları" olma görevini üstlenen bu "yeni nesil izleyicinin" beklenti ve ihtiyaçlarıyla hareket ettiğini, geleneksel izleyicilere göre bu anlamda daha aktif ve dinamik olduğu kanaatindedir.

Christie'nin (2012) de izleyiciliğe Siapera ile oldukça yakın bir perspektiften baktığı görülür: "Dijital çağın izleyicileri, sinema folklorunun yalnızca pasif izleyicileri olmaktan çıkıp – ekran eğlencesinin kelimenin tam anlamıyla interaktif hale gelme potansiyeliyle– giderek daha fazla yorumcu, katılımcı ve hatta üretici haline geldikçe bu yansıma ve araştırma

alanının henüz yeni bir çağa girmekte olduğu tahmininde bulunmak hiç de abartılı görünmemektedir.” (s. 21)

Daha önce izleyicinin söylemsel bir inşa olduğunu akılda tutmanın gerekliliğinden bahsetmiştik. Araştırmacının kendi art alanını ve kültürel sermayesini izleyicilerin deneyimlerini anlamlandırmak için kullanması kaçınılmaz olsa da izleyicileri kendisinden ayrı bir mevcudiyet olarak düşünmesi hatalı olacaktır. Araştırmacı izleyiciyi saran yapıların sınırlarını çizmeye çalışırken bir yandan kendisinin de aynı yapılar tarafından sarılmış bir izleyici olduğunu unutmamalıdır. Çünkü Todd Gitlin'in (2001) ifadesiyle giderek daha fazla “doygunluğa” ulaşan bir medya ortamında, hepimiz artık neredeyse her zaman şu ya da bu *medium*'un izleyicileri olmaktadır (aktaran Morley, 2006, s. 115).

İzleyici araştırmalarında sıklıkla atıfta bulunulan Rosen'in (2006) “bir zamanlar izleyici olarak bilinen insanlar” ifadesi insanların yeni medya teknolojileri ile kazandığı, izleme faaliyetinin dışında ya da izlemeyle eşzamanlı olarak gerçekleştirebildiği diğer üretim ve katılım olanaklarına işaret eder. Ancak yeni bir izleyici tanımı ortaya atmak ve tekrar izleyiciyi kendimizden -ve tabii diğer izleyicilerden- ayrılabilir bir varlık olarak görme yanılığısına düşmek yerine izleyiciliğin tanımını bugün birden çok yer ve zamanda ortaya çıkabilen, bireysel ya da başkalarının eşliğinde ortaklaşa gerçekleştirilen, çeşitli üretim, katılım faaliyetlerini de içine alarak ilerleyen ve/veya medya üreticileriyle çeşitli platformlarda ve biçimlerde müzakere etme olanağı barındıran bir aktivite olarak genişletebiliriz. Bu anlamda Schroder'ın (2019) yaptığı izleyici tanımı, bu çalışmanın da katıldığı ve örnek aldığı üzere yeni medya çağında “izleyicileri” ve onları (aynı zamanda hepimizi) saran medya ortamını ele alırken sergilenmesi gerekli olduğu kadar üretken bir yaklaşıma işaret eder:

Derin bir şekilde medyalaştırılmış bir kültürde, insanlar -en azından kendilerini dijital yerlilere dönüştürenler, uyanık oldukları tüm saatlerde çevrimiçi

erişilebilir olanlar- her zaman izleyicidirler: asla izleyici olmayı bırakmazlar! [...] Dolayısıyla “izleyici” terimini, toplumsal aktörler sıfatıyla, kurumsal medya tarafından başlatılan veya yürütülen çok yönlü süreçlere katılan, anlamını müzakere eden ve bazen de katılan insanlar olarak tanımlayabiliriz (Schroder, 2019, s. 9).

Stam (2008) doğası gereği “çok-şekilli” olan izleyicinin hangi açılardan ele alındığı sorusunun alımlama çalışmaları için son derece önemli olduğuna dikkat çeker (s. 238). “Çok-şekilli” bir benlikten kasıt sinemanın izleyicilerine çoğu zaman birden fazla ve hemen her zaman birbirlerinden farklı birçok özne konumunu işgal etme olanağı sunmasıdır. Bu olanağın ortaya çıktığı yer ve sosyal koşulların da hem zaman içinde hem de kendi aralarında değişiklik gösterdiği düşünüldüğünde, bu çalışmaların izleyici tanımı ve “hangi izleyici” sorusu etrafında kümelenmesi şaşırtıcı değildir. Stam, izleyiciliğin doğasına dair kavrayış edinmeyi amaçlayan etnografik çabaların aşağıda verilen çoklu izleyicilik biçimlerini birlikte düşünmesi gerektiği kanısındadır:

1. Metin tarafından biçimlendirilmiş izleyici
2. Teknik aygıtlar (ör. DVD, 3D) tarafından biçimlendirilmiş izleyici
3. İzleyiciliğin kurumsal bağlamları (ör. sosyal bir ritüel olarak sinemaya gitme) tarafından biçimlendirilmiş izleyici
4. İdeolojiler tarafından kurulmuş izleyici
5. Tarihsel olarak konumlanmış izleyici (2008, s. 239).

Bu anlamda Netflix ve diğer talep üzerine video hizmetlerini teknik bir aygıt olarak ele alan bu tez çalışması, evde izleme ile sinemaya gitme ritüelinin taşıdığı sosyal anlamlarla beraber izleyicilerin kendilerini konumlandırma biçimlerine, bu konumlandırmada ve anlam üretmede rol oynayan yapılarla ilişkilerine aynı anda odaklanma gayesi taşımaktadır. Talep üzerine video hizmetleri tarafından kendilerine sunulan medya metinlerinden kendi başlarına ya da diğerleriyle birlikte yeni anlamlar üreten ve bu metinlerin tüketimini pozitif

deneyimlere dönüştüren izleyiciler, hem geniş bir medya kültürü/kültürleri ve onların toplumsal aktörleri tarafından söylesel olarak kurulan hem de bu kültürleri konumlandıkları farklı okuma pozisyonları, pratikleri ve kültürel sermayelerini kullanma ve dönüştürme biçimleri bağlamında şekillendiren, büyük bir medya aklının etkisi altında olmaktan çok medyayla ve onun kullanıcı/üreticisi olan diğer izleyicilerle etkileşim halinde olan failler olarak ele alınmıştır. Bugün, gündelik hayatlarımız hepimizin bir şekilde “izleyicisi” olduğu sayısız medya ortamı ile donanmış haldedir. İzleyiciler olarak bir şeyler izlemeyi yaşantımızın basit bir sosyal pratiği ya da rutini olarak mı gördüğümüz, yoksa bize farklı deneyimler yaşatan ve yeni anlamlara yer açan faydacı bir tüketim biçimi olarak mı kullandığımız yalnızca empirik araştırma sonucu ortaya çıkacak mikro anlatılarda cevabını bulacak ve muhtemelen hepsinden parçalar içeren karmaşık bir sorudur.

İzleyiciliği direkt olarak talep üzerine video hizmetleri üzerinden inceleyen çalışmaların medyalaşma bağlamında alımlamaya yer açmaya ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Lobato (2018) talep üzerine video hizmetlerini merkeze alan araştırmaların nasıl bir metodoloji izlemesi gerektiğini ele aldığı çalışmasında, katalog ve kategorizasyona yönelik içerik analizlerinin kesinlikle izleyicinin seyir deneyimi anlamına gelmediğinin altını çizerek, izleyicinin format ve programlamayla kurduğu ilişkinin yanında “alımlama anlarını” hesaba katmanın önemine vurgu yapar (s. 251). Schröder (2019) da hangi kanallar üzerinden ilerliyor olursa olsun, günümüzde medyalaşma çalışmalarının izleyiciyi de içine alarak ilerlemesi gerektiği kanısına varır. Ona göre erken dönem alımlama çalışmalarına benzer şekilde, izleyicilerin dijital medyaya hem bir teknoloji hem de bir anlam üretme aracı olarak yaklaştıkları yeni bir medya okur-yazarlık biçimini nasıl geliştirdiklerinin incelenmesi birincil önceliği oluşturur (2019, s. 11-12).

Bu çalışmalarca artık “aktif” olduğu konusunda şüphe duyulmayan izleyicinin diğer izleyici pozisyonlarından ne şekillerde ayrıldığı veya hangi sosyal/dijital gruplara ait olduğu önem kazanır. Yine bu çalışmaların izleyiciliği yalnızca tüketimle eş tutulamayacak, çeşitli

derecelerde katılıma müsaade eden bir fenomen ve izleyicileri de hem medya metinlerinin hem de onları üreten medya aklının bir anlamda muhatabı olarak ele aldığı söylenebilir. Ancak talep üzerine video hizmetleri özelinde yeni medya tanımının ve bu tanıma esas alan çalışmaların içinde buldukları basit bir yanılgıya işaret eden Morley (2006), kendi medyasını seçme özgürlüğüne sahip aktif ve dirençli izleyici pozisyonunun fazla iyimser ve ütöpik görünme riski taşıdığını belirtir. Bu bağlamda yeni medya teknolojilerinin adeta büyülü bir şekilde herkesi daha aktif -hatta kimilerine göre daha demokratik- izleyiciler haline getirdiği düşüncesi izleyici araştırmalarının uzun yıllar sonunda aşmayı başardığı teknolojik belirlenim sorununu yeniden doğuracaktır (s. 116). Nihayetinde bilgiye erişim olanağı bulan herkes otomatikman daha bilgili yurttaşlar haline gelmediği gibi, her katılım olanağının da demokratik nitelik taşımadığı gerçeğinin altını çizmek gerekir.¹⁰

Özetle, bugün film kültürünü sinema gibi tek bir mecra üzerinden takip etmenin kısıtlayıcılığına karşın Netflix ve genelinde talep üzerine video hizmetlerinin izleyici deneyimlerine dayanarak incelenmesinin hem seyir deneyimini gündelik hayatın içinde daha geniş bir medya tüketiminin parçası olarak görmek, hem de anlam üretme biçimlerinin yalnızca medyayla doğrudan temas gerektiren koşullara ve belirli sosyal gruplara indirgenemeyeceğini göstermek açısından elverişli olduğu düşünülmektedir. İzleyicilerin filmde ne anladıklarını ya da belirli zaman ve mekanlarda nasıl davrandıklarını sormakla kalmayıp, onların daha geniş kapsamda medyayla ne yaptıklarına odaklanan etnografik bir tutum daha üretken sonuçlar doğuracaktır (Aveyard, 2016, s. 7-8).

Örneğin Chuck Tryon ve Max Dawson (2014) tarafından yürütülmüş üniversite yurdundaki öğrencilerin tüketimlerini inceleyen yakın tarihli bir çalışma, öznelerin yaptığı seçimlerin modelini aşırı belirleyen belirli kültürel ve kurumsal koşullara odaklanır. David K. Tse'nin (2014) Tayvan'ın yabancı televizyon tüketimine ilişkin çalışması da katılımcıların çevrimiçi

¹⁰ Katılım kültürü ve politik imkân sorununu tartışmaya açan çalışmalar için bkz. Deuze, 2006; Papacharissi, 2002.

içerik seçimlerinin nasıl yapıldığını ve paylaşıldığını ve Tse'nin “sosyal birliktelik” olarak tanımladığı şeyin inşasına nasıl katkıda bulduklarını incelemek için mülakat tekniğini kullanır (s. 1547). Jenner'ın (2018) izleyici kontrolünün tarihi, insanların artık sınırsız ama farklı şekillerde erişilen bir dizi seçenek arasından seçimlerini nasıl yaptıklarına ilişkin soruları yanıtlamaya yardımcı olur. Jenner bu seçimlerin metinsel ve/veya teknolojik olarak yönetilmekten ziyade ne ölçüde sosyal olarak yapılandırılmış ve ağ bağlantılı süreçler olduğu konusunda fikir verir. Schroder (2003) da izleyicilerin medya mesajlarından anlam çıkarma sürecinin, aynı zamanda bu tür medya mesajlarını tükettikleri mekanlarda onların sosyal günlük yaşam deneyimlerine de dayandığını söyler (s. 122).

Bu yaklaşımı destekler nitelikte Kuhn ve arkadaşları (2017), günümüzde özellikle sinema-dışı dağıtım ve gösterim biçimleri ile yeni alışkanlıklar kazandığı görülen izleyicilerin, araştırma kaynaklarının ve stratejilerinin sürekli olarak yeniden düşünülmesi ve yeniden değerlendirilmesinin gerekliliğine dikkat çeker:

Ev sineması, indirmeler ve televizyon (yayın, uydu ve kablo) dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere film dağıtım ve gösteriminin teatral olmayan modları, gelecekteki sinema çalışmaları, yöntemleri ve bulguları için önemli etkilere sahiptir. Genç nesiller için çağdaş mültipleks, film tüketmek için ana kamusal alandır; ama daha da önemli olan, insanların filmle ilgili ilk anılarının gelecekte en çok televizyon, indirilenler ve taşınabilir cihazlar aracılığıyla yapılan tüketimle ilişkilendirileceği gerçeğidir: “dijital yerliler” genellikle ev içi veya diğer özel alanlarda, henüz bir sinemaya ayak bile basmadan çok önce, büyük miktarlarda film tüketirler (2017, s. 11).

Dolayısıyla, bugün film izlemeyi internet üzerinden arama yapma, görüntüleme, indirme, sosyal ağlara ve dijital platformlara abone olma, beğenme, yorum yapma ve paylaşma pratiklerinin de ait olduğu daha geniş bir medya kullanımından ayrı tutamayız. Sinemaya giden izleyicinin aynı anda bir Netflix abonesi ve Instagram kullanıcısı olabileceği basit gerçeğini göz ardı etmek, izleyicinin gündelik yaşantısında medyayla kurduğu ilişkiyi ve anlam üretme yetisini şekillendiren diğer bağlamları da kapsam dışında bırakmak anlamına

gelecek, aynı zamanda gelecek nesillerin sinema algıları ve genel olarak medya kullanımlarının doğasına, bugünkü izleyicilerle örtüşen ve onlardan ayrışan noktalara dair izlenim edinmemizi güçleştirecektir.

Başka bir açıdan izleyicilerin, özellikle geleneksel medya araçlarına kıyasla dijital olarak erişebildiği ve beslendiği kaynakların sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Bu kaynakların yalnızca okuyucusu olmakla kalmayıp paylaşım ve üretim gibi faaliyetlerde bulunan izleyiciler, ilgi alanlarına ve kendilerini konumlandırma biçimlerine göre, fiziksel olarak bir araya gelmenin mümkün ya da gerekli olmadığı noktalarda web üzerinden bir araya gelebilmekte, filmler üzerine tartışmalar yürütebilmektedir. Özellikle hayran gruplarının web’i daha iyi organize olmak, gündemde kalmak ve topluluğun diğer üyelerini gündemde tutmak, arkadaşlık bağlarını güçlendirmek, ilgi duyulan materyalle alakalı bilgi üretimine katkıda bulunmak ve elbette ilgi duydukları yaratıcı figürlere ulaşmak, seslerini duyurmak için kullandığı bilinmektedir (Barker, 1995; Barker ve Mathijs, 2007). Üstelik dijital ya da değil, bir topluluğun parçası olmak zorunda olmadan, hatta bunun farkında bile olmayarak, aynı kaynaktan beslenen ve aynı ağ içinde hareket eden sonsuz sayıda izleyicinin filmlere dair beklenti ve görüşleri benzeşebilmektedir. Ortaya çıkan bu devasa örüntüler (film ya da oyuncular hakkında bir habere ya da filmin içerdiği bir gizin ortaya çıkışına dair verilen tepkiler gibi) diğerlerinin filme dair ilk izlenimlerini de büyük oranda etkileme potansiyeli taşır.

1.3. İZLEME STRATEJİLERİ VE İZLEYİCİ TOPLULUKLARININ İNŞASI

İzleyici araştırmalarının doğası ve geleceği hakkında öngörülerini paylaştığı çalışmasında Barker (2006), izleyiciyi tekilleştirme eğilimlerinden uzak durulması gerektiği ve karma metodolojilerin izleyicileri ve anlam üretme yollarını anlamada daha sağlıklı sonuç verebileceği yönünde çeşitli tavsiyelerde bulunur. Ancak bu çalışma için belki de en kritik nokta, Barker’ın izleyici araştırmalarına uzun süre hakim olmuş “aktif izleyici” nosyonuna

ve Hall'un (1980) orijinal “kodlama/kodaçımı” modeline neden ve nasıl karşı çıktığıdır (Barker, 2006, s. 124).

Barker’a (2006) göre kodlama/kodaçımı yaklaşımı “metinle” mesafeli okumaları (tercihen “dirençli” veya “müzakere edilen” okumalar) daha aktif olduğu gerekçesiyle zorunlu kılar. Bu çerçevede, Barker’ın hiçbir zaman tam olarak keşfedilememiş olduğunu düşündüğü “metnin egemen okuyucusu”, en azından metinle karşılaşma anında, metne içkin olduğu varsayılan egemen anlamlara karşı savunmasız olma anlamında pasif olmalıdır. Barker izleyicinin metinden uzaklaştığı ölçüde aktif olarak görüldüğü bir okuma pozisyonuna ayrıcalık tanınması bakımından kodlama/kodaçımı modelinin karşısına “izleme stratejileri” olarak tarif ettiği bir kavram koyar:

“İzleme stratejisi” kavramı, oldukça küçük görünebilecek bir hamle yapsa da aslında yansımaları son derece geniştir. Konsept, izlemeyi (veya doğal uzantısı olarak okumayı, dinlemeyi) motive edilmiş bir aktivite olarak kavrar. Bu nedenle, ilk olarak, insanların neden bir film izlemeye gittiklerine odaklanır— hangi umutlarla, korkularla, beklentilerle, hangi ön bilgilere dayanarak, etkinliğe hangi anlamda (ve ne tür bir) önem atfederek, kimlerin eşliğinde ve neden. Tüm bunları sorgulamanın nedeni, bunların bir kişinin bir filmi “anlamlandırmak” için başvurduğu koşulları sağladıklarının görülmesidir (Barker, 2006, s. 134).

Barker için Hall’un yaklaşımında merkezi bir öneme sahip görünen “aktif olma” gerçekte aktiflikle ilişkisi kurulamayacak, hatta pasif olarak adlandırılabilen birçok eylemi içinde barındırır. İzleme birçok yönden aktif olabileceği gibi (seyir öncesi girişilen özenli hazırlıklar, filmin birlikte izleneceği arkadaş çevresi, sinema salonu ve koltukların seçimi vb.) izleyicinin kendini şaşırmaya, sarsılmaya, heyecanlanmaya bırakma anlamında pasif olabilir. Barker, sinema salonunda film başlamadan hemen önce nefeslerini tutmuş ve koltuklarına çivilenmiş izleyicileri örnek göstererek film başladığı anda bu kişilerin “aktif mi pasif mi olduğu” sorusunun anlamsız olduğu, cevabın kaçınılmaz olarak her ikisinden de parçalar içereceği kanaatine varır (s. 135). Yazar seyirci-film ilişkisinin çok katmanlı oluşunu

şu şekilde ifade eder: “Seyirciler, karşılaşma için hazırlanan herhangi bir filme karmaşık yollarla girerler - genel bilgiler, afişler, fragmanlar ve diğer prefigüratif tanıtımlar, paylaşılan konuşmalar ve en önemlisi dilekler, umutlar, korkular ve geçmiş bağlılıkların diğer bileşenleri ile” (Barker, 2005, s. 360). Barker, izlemeyi planlı olarak gerçekleşen “gerekçeli bir eylem” olarak tarif eder. Bu açıdan bakıldığında, medya kullanımını izleyiciler tarafından iletişim sürecine yönelik gönüllü ve seçici bir yönelim olarak gören Mark ve Windahl (1985) ile yakınlık gösterir. Onlara göre “aktif katılım” izleyicilerin kendileri tarafından tanımlanan ihtiyaçlar/hedefler tarafından motive edilmektedir (s. 110). Bu anlamda, Barker’ın yaklaşımının kodlama/kodaçımı modeline nazaran kullanımlar ve doyumlar kuramına daha yakın bir çizgide seyrettiği söylenebilir ki araştırmacı bu geleneğin unutulmaya yüz tutmuş kazanımlarını tekrar ziyaret etmenin bugün çok daha gerekli olduğuna kanısına varır. Denis McQuail, Jay G. Blumler ve J. R. Brown (1972) tarafından yapılan ancak Barker’ın yayınladığı tarihe kadar gün yüzüne çıkmamış bir kullanımlar ve doyumlar çalışmasında araştırmacılar:

Sıradan İngiliz izleyicilerin o zamanlar popüler olan bir dizi programla nasıl ilişki kurdukları, [bu programlarla] karşılaşmalarından ne tür zevkler aradıkları ve elde ettikleri ve bu zevklerin nasıl örüntüler içinde ve birbiriyle ilişkili olduğu; ikinci olarak, bu medya seçimlerinin ve beğenilerinin dağılımının, çalıştıkları insanların yaşamlarının somut koşullarıyla -meslekleri, konut durumları, eğitim düzeyleri ve aile üyeleri ve tarihleriyle nasıl ilişkili olabileceğini öğrenmek istemişlerdir (Barker, 2006, s. 127).

Kullanımlar ve doyumlar teorisi kabaca, “insanların değer yargılarının, toplumsal rollerinin, ilişkilerinin ve çıkarlarının baskın olduğu ve insanların gördüklerini ve duyduklarını seçici bir şekilde bu çıkarlara doğru büküldüğü” yaklaşımını benimsemiştir (Katz, 1959). Barker’ın izleme stratejilerine oldukça benzer şekilde, izleyicilerin doyum elde etmek için arzularını ve ihtiyaçlarını (bilişsel, duyuşsal, kişisel ve sosyal olabilir) karşılayacak medyayı ve metinleri seçme eğiliminde oldukları düşüncesi hakimdir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973, s. 511). McQuail (2010) de izleyicilerin medya kullanımını kimlik oluşturmaya, bilgi

toplamaya ve eğitime yardımcı olmak (haberler, hava durumu tahmini, belgeseller gibi televizyon programlarını örnek gösterir), eğlence arzusunu tatmin etmek, gündelik hayatın stresinden kaçmak, medya ortamındaki karakterlerle özdeşleşmek¹¹ veya sosyal etkileşim geliştirmek gibi değişik ihtiyaçları karşılamak için kullanılabileceğini öne sürer (s. 421).

The Nationwide Audience'da (1980) kullanımlar ve doyumlar yerine Hall'un kodlama/kodaçımı modelini test eden Morley de farklı gerekçelere sahip olmakla beraber modelin kısıtlılığı konusunda Barker'la hemfikir görünmektedir. Morley'nin, metinlerin atomlarına ayrılmış parçalarından onların ilişki içinde olduğu yapıları anlayamayacağımız savı bugün pek çok izleme etkinliğinin "istek üzerine", kesintili bir biçimde ya da bugün izlemenin bir parçası haline gelmiş diğer eşzamanlı aktivitelerle birlikte gerçekleştiği düşünüldüğünde yeniden anlam kazanır ve dikkatimizi izlemenin değişen yapısı üzerine çeker:

Artık birçok izleme pratiği çalışmasından biliyoruz ki, insanlar aslında metinleri (sinemada hala tüketseler bile) televizyonda bütün olarak tüketmiyorlar. Bunun yerine, uzaktan kumanda cihazı çağında, bir programlamadan diğerine atarken parçalara bölerek inşa ettikleri kendi programlarını izliyorlar - bu durumda, herhangi bir program içindeki yapısal ilişkiler, insanların oturup en sevdikleri programların tamamını izlediği o özel izleme alt kategorisi dışında alakasız olacaktır (2006, s. 11).

Alan araştırmasının da ortaya koyduğu üzere metinleri bir oturuşta bütün olarak tüketmenin, değişen anlatı biçimleri ve dönüşen izleyici alışkanlıkları ile normatif bir tüketim modu olmaktan çıktığı bir dönemde, metne içkin olduğu varsayılan anlamların farklı okuma

¹¹ Barker üzerinde uzlaşmış bir tanımlı olsa dahi ortaya çıktığı anın işaretlenmesinin zorluğu sebebiyle (özdeşleşmenin zihinsel ve bilinç-dışı bir süreç olduğu varsayılarak) bu ifadeyi sorunlu bulmaktadır. Alan araştırmasının bulgularının yorumlanmasına geçildiğinde özdeşleşme tartışması empati ve izleyicilerin diğer duygusal katılım biçimleri çerçevesinde detaylandırılmaktadır.

pozisyonlarından nasıl kodaçımıldığı yeniden sorgulanmalıdır. Nitekim izleyicinin metni reddi her zaman dirençli ya da eleştirel bir okuma sürecine işaret etmeyebilir.

Tamamen terk edilmesi gerektiği yönündeki tavsiyelere katılmamakla beraber, Hall'un modelinin bugünün şartlarında yeniden yorumlanması gerektiği iddia edilebilir. Özellikle yeni ortaya çıkan gösterim biçimleri ve kazanılan alışkanlıklar izleğinde, bugünün izleyicilerinin anlam üretme yetilerini saran koşullara yönelik yeni bir perspektif kazanmanın önemi ortaya çıkar. Press'in (2006) önerdiği şekliyle, bir zamanlar aktif/pasif izleyici ikilemiyle meşgul olan alımlama çalışmalarının odağını dijital çağda yepyeni bir anlam kazanan interaktiviteye ve değişen medya ortamına çevirmesi yerinde bir hamle gibi görünmektedir (s. 97).

Medya tüketimlerinin kavramsal ve mantıksal boyutlarını duygusal ya da hazcı tüketim biçimlerine üstün tutma eğiliminin bir hata olacağı kanısındaki Morley (2006) ile ortak paydada buluşarak, Barker'ın izleme stratejileri, izleyicinin metinle karşılaşma anını saran koşulların yanında (izleme ortamı), odağımızı bu karşılaşma anından öncesine (bu çalışmada filme yapılan yatırım ve filmde beklenti olarak ele alınan) ve anlam üretme biçimlerimiz ile doğrudan ilişkili görünen duygusal tüketim biçimlerine yönlendirdiğinden ötürü bu çalışma açısından değerli bulunmuştur. Farklı okuma pozisyonları arasındaki ilişkilerin ve özellikle izleyicilerin kültürel bir karşılaşmadan çok çeşitli doyumlara ve hazlara ulaşmalarını, hatta bunu toplumsal alandaki konumlarının bir işaretçisi ve "ayrım noktası" (Bourdieu, 2015) olarak kullanmalarını sağlayan koşulların ne olduğu bu çalışmanın da cevap vermeyi umduğu bir soru olarak izleyici araştırmalarının gündemini hala meşgul etmektedir.

Barker niceliksel ve niteliksel metodolojileri birleştiren karma araştırmalarında izleme stratejilerine ek olarak beğeni-ilgi ve sosyal konum arasındaki ilişki, özdeşleşme, hayranlık ve izleyici toplulukları gibi pek çok konuyu mercek altına alır ve mümkün olduğu yerde alımlamanın hem anlık ve yorumlayıcı hem de daha geniş zamana yayılan ve hayal edilen

boyutlarının daha nesnel bir projeksiyonunu çizmeyi amaçlar. İlk olarak, bir çizgi roman uyarlaması olan *Judge Dredd* (Cannon, 1994) filminin hayranları tarafından nasıl alımlandığını incelediği çalışması, izleyicilerin filmleri değerlendirirken önceki bilgi birikimi ve deneyimleriyle şekillenen birtakım “işlevsel kriterlere” başvurduğunu gösterir. Örneğin hikayede “aslına sadık” kalınmaması ya da bir karakterin orijinal eserdekenden farklı bir portresinin çizilmesi, filmin diğer tüm teknik ve sanatsal boyutlarının önüne geçebilmekte, izleyicileri hayal kırıklığına ve hüsrana uğratabilmektedir (Barker, 1998). Barker bu çalışmanın kazanımlarını daha sonraki devasa projesi olan *Yüzüklerin Efendisi* (Jackson, 2001-2003) filmlerinin nasıl alımlandığının incelendiği çalışmada tekrar kullanıma sunacaktır (Barker ve Mathijs, 2007).

2003 ve 2004 yılları arasında geniş bir araştırmacı ağı ile toplamda 18 ülkede ve 14 farklı dilde gerçekleştirilen bu izleyici araştırması projesi yaklaşık yirmi beş bin izleyici yorumu ve görüşleri toplayarak yapılmış en kapsamlı (akademik) izleyici araştırması olmayı hedeflemiştir. Soruları ve cevapları sonradan İngilizceye çevrilmek üzere hem çevrimiçi hem de yazılı olarak gerçekleştirilen oldukça kompleks bir anket ile ankete katılanlar arasından seçilen bir grup izleyici ile yapılan görüşmeler araştırmanın veri toplama tekniklerini oluşturmuştur. Araştırmanın sonuçları 2007 yılında Barker ve Mathijs tarafından kitaplaştırılmış ve yayınlanmıştır. Proje ilk olarak “fantastik filmlerin” farklı türde izleyiciler için nasıl ve neden önemli olduğu sorusuna cevap bulmayı amaçlamış, sonrasında farklı ülkelerdeki izleyicilerin esasen 'İngiliz' olan, Yeni Zelanda'nın 'ilkelliğini' kutlayan ve bir Hollywood stüdyosu tarafından toplanan parayla üretilen bir anlatıyla nasıl ilişki kurabildiğini göstermeye; son olarak da farklı ülkelerde (pazarlama ve medya tarafından) filmin zemini nasıl hazırlandığı, farklı türde izleyicilerin bu ön yapılandırmaya/koşullandırmaya nasıl tepki verdiğini anlamaya çalışmıştır (Barker ve Mathijs, 2012, s. 668). Bu sorulara cevap ararken izleyicilerin filmi ne kadar beğendikleri ve bu filmleri izlemenin onlar için ne kadar önemli olduğu soruları da eşit derecede öneme sahip olduğu görülmektedir. Barker'ın izleme stratejilerini geliştirirken (bu tez çalışmasında filme

yatırım olarak tarif edilen) izleyicilerin bu metinlerle kurmuş oldukları özel bağlardan, beğeni kriterlerini devreye sokan ön bilgiler ve yapılardan yararlandığı görülmektedir.

Dahası Barker ve arkadaşları bu çalışmada Bourdieu'nün sınıfsal/sosyal konum ve beğeni yargıları arasında bir ilişki bulunduğu savını da test etmeye çalışmıştır. Katılımcıların yaptıkları işe en yakın olduğunu düşündükleri meslek grupları ve bu meslek grupları hakkındaki düşüncelerine dayalı bir sınıflandırma sistemi oluşturan araştırmacılar, izleyicilerin sosyal konumları ile *Yüzüklerin Efendisi*'ne ve genel olarak fantezi türüne (edebiyat ve sinemada) verdikleri tepkiler arasındaki ilişkileri de keşfetmeyi amaçlamıştır. Örneğin, yaratıcı mesleklere sahip izleyicilerin, *Yüzüklerin Efendisi*'ni izlemekten en çok keyif alan ve izlemeye en çok önem veren grup olarak, diğer izleyicilere göre filmde daha yaratıcı anlamlar ürettiği, bu filmleri “ruhsal bir yolculuk” olarak tarif ettiği bulgularıdır.¹² Araştırmanın ortaya koyduğu diğer bir ilginç bulgu da yine bu grubun araştırmacıların “stratejik unutma” adını verdiği bir izleme stratejisine en sık başvurma eğilimi göstermesidir. Hikayenin içerdiği yolculuklarla ilgili deneyimlerini yoğunlaştırmak için, bu izleyicilerin, hemen her durumda olacakları çok iyi bilmelerine rağmen, filmleri bu bilgileri bir kenara bırakıp sanki karakterlerin vereceği kararlar ve bu kararların sonuçlarından emin değillermiş gibi okudukları/izledikleri görülmüştür (Barker, 2012, s. 671).

Barker bu çalışmayla haber metinleri, incelemeler, dedikodu, sızıntılar, reklam/tanıtım ve posterler gibi “yardımcı materyallerin” de anlam üretim sürecini etkileyeceği iddiasını desteklemeye çalışır. Örneğin ne kadar uzun süre dolaşımda olduğuna bağlı olarak, belirli bir ülke ya da bölgede filmlerin uyarlandığı eserlerin yaratıcısı olan Tolkien'in ederi/değeri ve buna bağlı olarak filmlerin algısı da değişebilmektedir:

¹² Diğer seçenekler arasında fantezi, mit/efsane, savaş hikayesi, alegori, masal gibi izleyicilerin filmleri en çok karşıladığını düşündükleri farklı tanımlar bulunmaktadır (Barker, 2012, s. 686).

Uzun zamandır mevcut/erişilebilir olduğu yerlerde, Tolkien'in eserlerini çok ciddiye alan insanların ve eserlere duyulan ilginin ötesinde bir tür uzman duyarlılığının ortaya çıktığı görülmektedir. Buralarda Tolkien'in çalışmalarının sıklıkla ahlaki, hatta “dini” anlamlara büründüğü kabul edilir. Ancak diğer tarafta, çalışmasına daha geniş ahlaki anlamlar yüklemekten sadece hikayenin geniş erişimini vurgulayan bir “ana akım” reaksiyondan da söz edilebilir: bu durumda da “Epik” diğer tüm etiketler arasında filmi en iyi tanımlayan temel bağlayıcı olarak öne çıkar (Barker, 2012, s. 679).

Barker hayran kitlelerinin *Yüzüklerin Efendisi*'ne verdiği tepkiler arasında geniş örüntüler kurmaya çalışarak anlam üretim sürecinin kolektif bir karaktere bürünebileceğini göstermeyi amaçlar. Barker kültürel çalışmalar geleneği içinde konumlanmış bir araştırmacı olarak dünyaya yönelik tepkilerin kültürel olarak inşa edildiğine ve yönlendirildiğine, tarihsel olarak çerçvelendiğine ve insanların arzu ve eylemlerinin kaynakları olduğuna inanır. Bu yüzden “*Yüzüklerin Efendisi*’ni araştırırken, 21. yüzyılın başında bu hikayenin nasıl ve neden birçok insanı heyecanlandırıldığını, tartışmalar yarattığını ve dünya ve geleceği hakkında düşünmek için bir alan sağladığını anlamayı” amaçladığını söyler (s. 681).

Barker bu soruya cevap ararken dünya görüşü, vizyon ve ideoloji kavramlarının yerini aldığını düşündüğü iki kavrama, “yorumlayıcı” ve “hayali” topluluklara başvurur ki devasa bir hayran kitlesini ele aldığı bu proje ikincisiyle daha çok uyum içinde görünür. Yorumlayıcı topluluk kavramı kültürel formlara verilen tepkilerin çeşitliliği kadar uzlaştığı ve benzeştiği kalıpları ortaya çıkarmayı, onları paylaşılan ve öğrenilen yönelimlerin bir ifadesi olarak ele almayı önerir (Fish, 1982). Ancak Schröder (1994) bu kavramın kimi zaman birbirleriyle tanışıklığı olmayan izleyicileri aynı kategori altında toplar ve genellerken (örneğin kadın izleyiciler) kimi zaman da birbirlerine bağlı insan ağlarını (örneğin hayranlar) tanımlamak için tutarsız şekilde kullanıldığını söyler. Barker’a göre bu, özellikle insanların böyle bir topluluğa ait olduğunun farkında olmadığı durumlarda¹³, yorumlayıcı toplulukların

¹³ Alan araştırması sırasında suç/gangster/mafya türüne, *The Irishman*’in oyuncu kadrosuna ve Scorsese filmlerine özel bir ilgi duyan/hayranlık besleyen izleyicilerle karşılaşmıştır. Bu izleyicilerin sözlü ifadeleri, filmi başkalarıyla izledikleri durumlarda dahi öznel nitelik taşımakta olduğundan farkında olmadıkları bir

araştırmacının bir inşası ve yakıştırması olarak kullanılma riskini doğuracaktır (2012, s. 682). Diğer yandan Barker'ın Anderson'dan (1991) ödünç aldığı “hayali cemaat” kavramını, paylaşılan bir dil, kurallar, prosedürler, faaliyetler ve bilgi akışları ile aynı topluluğa ait olma duygusunun nasıl üretildiğini göstermek için kullandığını görürüz. Her iki kavramın da birbiri yerine kullanıldığını ve ayrışan kökenlerinin göz ardı edildiğini düşünen Barker (2006) daha kapsayıcı bir ifade ile “izleyici toplulukları” kavramının daha uygun olabileceğini söyler ancak kendi araştırmasında topluluğun diğer üyeleri ile değil yalnızca araştırmacıyla paylaşılan deneyimlere odaklandığı için hayali ya da yorumlayıcı olsun bir topluluğa ait etkileşim ve yatkınlıkların tam olarak ne olduğu sorusu cevapsız kalır.

1.4. PIERRE BOURDIEU’NÜN YAKLAŞIMIYLA KÜLTÜR VE BEĞENİ YARGILARI

Son yıllarda iletişim ve medya çalışmalarında Pierre Bourdieu'nün toplumsal eylem kuramına, özellikle habitus, sermaye ve alan kavramlarına sıklıkla başvurulduğu; Bourdieu'nün “düşünümsel” sosyolojisinin beğeni, kültür üretimi ve medya ilişkilerini açıklamak ve televizyon, gazetecilik ve sinemanın özerk alanlar olup olmadığını göstermek için kullanıldığı görülmektedir. Bourdieu'nün yapı ve özne gibi ikili karşıtlıklara alternatif üreten kuramı, toplumsal pratiğin “ilişkisel” bir yaklaşımla açıklanmasını önerir (Bourdieu, 2018, s. 141). Bourdieu'nün “pratik teorisi” olarak adlandırdığı kuramının eşzamanlı olarak saha çalışmaları ve empirik veriyle de güçlü bir şekilde desteklenmesi ve bu çalışmalarda sosyoloji, felsefe ve antopolojiyi birleştiren disiplinlerarası bir yaklaşımın öne çıkması nedeniyle bugün sanat, spor, müzik, sinema, eğitim gibi pek çok farklı alanda toplumsal

topluluğun üyesi olmakla ilişkilendirilemeyecek ancak aynı ilgi alanlarına sahip oldukları düşünülen kişilerin deneyimleriyle benzerlik gösteren deneyimler olarak yorumlanmıştır. Bu çalışmada ise her ikisinin de söylemsel ve diğer izleyicilerle hayali de olsa etkileşime dayalı olduğunu düşünüldüğünden (örneğin ortak bir bilgi akışına sahip olma ve içeriğe erişim yolları açısından) yorumlayıcı ve hayali topluluklar arasında keskin bir ayırım yapılmasını gerekli kılmayacak ancak aynı zamanda yorumların ayırt edici özelliğine de vurgu yapacak ortak bir kavram olarak “süreksiz (*momentry*) topluluk” kavramına başvurulmaktadır. İzleyiciler kendi deneyimlerini tarif etmede başkalarıyla olan ilişkileri ve etkileşimlerine yer vererek bu topluluğa yalnızca söylemsel olarak ve geçici süreliğine dahil olabilir ya da ait olduğu topluluk içinde dahi oldukça kişisel yorumlarına yer vermeyi tercih edebilir.

pratikleri ve konumlanmaları açıklamak, bunu yaparken indirgemecilikten kaçınmak için Bourdieucu kavramlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bourdieu sosyolojisi, tıpkı düşünürün genel yaklaşımında olduğu gibi, bütünsel ve ilişkisel olarak kavranması gereken ancak oldukça çeşitli eşzamanlı pratik ve teorik çabaları içermesi, zaman içinde değişime uğraması, alan analizinin gereksinimlerine göre başvuru kavramsal setin kullanımlarının eserler arasında çeşitlilik göstermesi ve yazarın kullandığı ağır ve anlaşılması güç dil sebebiyle pratiğe dökülmesi zor bir sosyoloji olarak görülür. Burada, tam anlamıyla Bourdieucu bir alan analizi ya da saha çalışması yapmaktansa, onun izleyicileri kendilerini saran yapılarla ilişkisel olarak ele almamızı sağlayacak, onların geliştirdikleri pratikler ve beğenilerinin oluşumunda sosyal konumları ve diğer izleyici-faillerle olan ilişkilerinin önemini anlamamıza yardımcı olacak çeşitli kavramlarından ve genel yaklaşımından yararlanılacaktır. Otuzdan fazla kitap ve sayısız makaleye imza atmış Bourdieu'nün toplumsal eylem kuramını yalnızca ana hatlarıyla özetleme girişimi olarak yorumlanabilecek bu bölüm ağırlıklı olarak kültür, beğeni ve pratik ekseninde durmakla birlikte sonrasında medya çalışmalarında Bourdieu'nün hangi kavramlarına başvurulduğunu da içerecek ve bu tez çalışmasında bu kavramları kullanmanın sağlayacağı faydalardan bahsedilecektir.

1.4.1. Habitus, Kültürel Sermaye ve Alan İlişkiseliliği

“Bedene işlemiş toplumsal yapılar” olarak tanımlanabilecek habitusa dair ilk izlenimler Bourdieu'nün Cezayir’de Kabiliye toplumunun toplumsal ve kültürel pratiklerini incelediği etnoloji çalışmasında karşımıza çıkar (Bourdieu, 2018). Bourdieu bu çalışmada Kabiliye toplumunda aile ilişkileri, evlilik, doğum-ölüm ritüelleri, hediye alıp verme ve miras paylaşımı gibi pek çok toplumsal pratiği bu toplumun bir yatkınlığı (habitus) olarak açıklar:

Şeref duygusu adı verilen şey, geliştirilmiş yatkınlıktan, her faile az sayıda örtük ilkedan yola çıkarak [bir törenin klişeleşmiş akışının hiçbir şekilde gerektirmeyeceği icatlar sayesinde]meydan okuma ve karşılık verme mantığının

kurallarına uygun tutumlar ortaya çıkarma olanağı veren habitus'tan başka bir şey değildir (Bourdieu, 2018, s. 25).

Habitus kabaca “dışsallığın içselleştirilmesi ve içsellikğin dışsallaştırılması” süreçlerine işaret eder. Failler¹⁴ dışsallığı (yapı) içselleştirerek birtakım yatkınlıklar oluşturur; bu yatkınlıklar onların toplum içindeki eylemlerini belirler. Böylece mevcut yapılar, bu yatkınlıkların yeniden üretimiyle tekrar yapılandırılır, başka bir deyişle dışsallaştırılmış olur (Bourdieu, 2015, s. 675, orj. 1979). Fail ve yapı arasındaki bu ikili ilişki sel süreçte faili harekete geçiren yatkınlıklar sistemi ve karmaşık düzenliliklere habitus denir. Bourdieu ve Wacquant (2014, orj. 2001) habitusu şöyle tanımlayacaktır:

Habitus, toplumsal eyleyicilerin, tam anlamıyla akılcı olmadan, yani davranışlarını sahip oldukları araçların verimliliğini azamiye çıkartacak şekilde düzenlemeden ya da daha basiti, hesap yapmadan, hedeflerini açıkça ortaya koymadan ve bunlara ulaşmak için sahip oldukları araçları açıkça birleştirmeden, kısacası, planlar, tasarılar yapmadan, makul olduklarını, deli olmadıklarını, [...] Çılgınlıklar yapmadıklarını açıklamak için varsaymak gereken şeydir: Toplumsal eyleyiciler, bizim kendiliğinden inanmaya eğilim göstereceğimizden daha az tuhaf ya da ölçüsüzdürler ve bunun nedeni, tam da, kendilerine sunulan nesnel şansları uzun ve karmaşık bir şartlanma sürecinin sonucunda içselleştirmeleri ve şimdiki zamanın yüzeyinde, kendini “yapılacak” ya da “söylenecek” diye kayıtsızca dayatan [...] şeyleri sezdiren pratik öngörülerle, kendilerine uyan ve (‘bize göre değil’in karşıtı olarak) kendilerinin de uyduğı geleceğı görebilmeleridir (s. 121).

Failler eylemlerinde bilinçli, itaatkar ya da örgütlü olmaksızın aynı sınıfsal habitusu paylaşan ya da habitus yakınlığı olan diğ er kişilerle kolektif bir uyum içinde hareket eder. Bu açıdan bakıldığında toplumda düzenli olarak tarif edilen pratikler faillerin bu kalıcı yatkınlıkları ve düzenledikleri eylemleri içselleştirmesi ile oluşmuştur denilebilir. Sonuç olarak, Bourdieu'nün yapı ve özneler arasında nedenselliğe bağı lı bir ilişki kurmaktansa birbirlerini yapılandıran ve yeniden üreten ilişki sel bir yaklaşı ma sahip olduğı görülür. Bourdieu daha sonra habitusun kültürel tüketimi ve beğeni yargılarını nasıl düzenlediğini *Ayırım*'da (2015)

¹⁴ Bourdieu metinlerinin Türkçe çevirilerinde eyleyen ya da aktör olarak da karşımıza çıkar.

ele alacaktır. Bu çalışma kültürel ürünlerin tüketimi ile toplumsal alandaki konumlanma, aile kökeni ve alınan eğitim arasında bağıntı kurarak habitusun sınıfsal ancak bununla sınırlı kalmayan boyutlarını açığa çıkarır. Örneğin eğitimi de bir sermaye türü olarak ele alan Bourdieu, farklı eğitim düzeylerine sahip faillerin kültürel tercihlerinin de farklılaşacağını, buna ikinci bir katman olarak toplumsal köken (sosyal sermaye olarak da tarif edilecek olan) de eklendiğinde toplumdaki ya da belirli bir alandaki “ayrımların” oluşmaya başladığını söyler (Bourdieu, 2015, s. 667). Görüldüğü gibi habitus, alan ve sermaye gibi diğer iki temel Bourdieu kavramı ile birlikte düşünülmesi gereken ve ancak birlikte düşünüldüğünde anlaşılabilir ve kuramsal gücü ortaya çıkabilecek bir kavramdır (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 80).

Bourdieu toplumsal yapıların¹⁵ birbirleriyle ilişkili ancak her biri özerk konumda birçok alan ve alt-alandan meydana geldiği kanısındadır. Alanlara atfedilen bu özerklik ki aslında Bourdieu’ye göre alan olmanın şartıdır, her bir alanın özgül sermaye biçimlerine sahip olmasıyla açıklanır. Alan içindeki sermayelerin dağılımı da o alandaki faillerin konumlarını (bununla birlikte iktidar ilişkileri ve mücadele biçimlerini) belirler. Alan analizi Bourdieu sosyolojisinde toplumsal eylemi anlamlandırmak açısından esastır. Örneğin *Ayırım*’da kültürel yapı, müzik, edebiyat, sanat gibi alanlara bölünerek analiz edilir (Bourdieu, 2015). Bourdieu’nün alanı sıklıkla, çıkarlarına göre hareket eden (ancak her zaman bilinçli bir şekilde değil) faillerin yatkınlıkları (habitus) ve elinde tuttıkları sermaye (ekonomik, kültürel, sosyal ya da simgesel) doğrultusunda stratejiler geliştirdikleri ya da benimsedikleri bir sosyal oyun imgesi ile açıklanmaya çalışılmaktadır (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 110). Alanda mücadele o alan için kıymetli sermayelere sahip olmak üzere verilir. Bunun için öncelikle (alana girişin ön koşulu olarak tanımlanabilir) “*illusio*”, yani o alanın ve alandaki sermayelerin anlamlı ve uğrunda mücadele etmeye değer olduğuna inanmak gereklidir. Ona göre “toplumsal bir oyuna önem vermek, orada olup bitenin ona katılanlar için önemli

¹⁵ Bourdieu sosyolojisinde toplumsal yapılar çoğunlukla sınıf olarak kendini gösterir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 191).

olduğunu, oyunun oynanmaya değdiğini, oyunu oynamakla ve bu sayede ortaya çıkan hedeflerin izlenmeyi hak ettiğini kabullenmektir” (Bourdieu, 1995, s. 149).

Oyun imgesi ile açıklansa da Bourdieu alanın kuralları önceden belirlenmiş, bilinçli çabaların bir ürünü olmadığını söyler. Alan kabaca, kurallarının oynandığı sırada belirlendiği, aktörlerin katılımı ve ilişki ağlarına göre şekillenen dinamik bir oyun olarak tarif edilebilir:

Esas olarak oyuncular arasında rekabetin bir ürünü olan kazanılacaklar ve kaybedilecekler, yani bir tür bahisler vardır. Oyuna yatırım, *illusio* söz konusudur. Oyuncular ancak oyuna ve bahislerine inancı (*doksa*) paylaştıkları ölçüde oyuna katılır ve birbirlerinin karşısına çıkarlar. Oyunu ve bahislerini, sorgulama dışı tutacak şekilde benimserler. Oyuncular yalnızca oyuna girerek, oyunun oynamaya değer olduğunu kabul etmiş olurlar (yoksa oyuna dair bir sözleşme olduğu için değil) ve bu karşılaşma, rekabetlerinin ve çatışmalarının ilkesidir. Kozlara, yani güçleri oyuna göre değişen temel kartlara sahiptirler: Kartların görece gücü nasıl oyuna göre değişiyorsa, farklı sermaye türlerinin (iktisadi, kültürel, toplumsal, simgesel) hiyerarşisi de farklı alanlarda değişir. Başka bir deyişle, her alanda geçerli, etkili olan kartlar vardır –bunlar temel sermaye türleridir- ama koz olarak görece değerleri, alanlara, hatta aynı alanın birbirini izleyen hallerine göre değişir (Bourdieu & Wacquant, 2014: 82).

Bourdieu’a göre iktidar, alandaki ilişkiler ağına bağlı olarak kurulmaktadır. Failler arasındaki ilişkiler sürekli olarak değişeceği ve yeniden kurulacağı için (bu değişimin kolaylıkla gerçekleşeceği anlamına gelmez) alanlar dinamik yapılar olarak tarif edilir: “(Alanlar) sadece anlam ilişkilerinin değil, güç ilişkilerinin ve bu ilişkileri değiştirmeyi hedefleyen mücadelelerin yeri ve sürekli bir değişim yeridir” (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 89). Bu dinamik yapı içerisinde sermaye edinimi için diğer faillelere karşı girişilen mücadeleler, habitusla yakından bağıntılı stratejiler geliştirilmesine neden olur.

Ayırım’da da ortaya koyduğu üzere, Bourdieu alandaki iktidar mücadelelerinin bir anlamda farklılaşma pratiklerinden geçtiğini savunur: “Örneğin, iktisadi işletmeler, büyük terziler ya

da romancılar, rekabeti azaltmak ve alanın özel bir alt-kesiminde tekel kurmak için, kendilerini sürekli olarak en yakın rakiplerinden farklılaştırmaya çalışırlar; bir alanda var olmanın ayrılmak, farklı olmak, farklılığını belirtmek olduğunu düşünen çok insan vardır” (Bourdieu & Wacquant, 2014: 84). Bourdieu daha sonra kültürel tüketim tercihleri ve sermayelerin burjuva sınıfının kendisini diğer sınıflardan ayırmak için kullanılan bir ifade biçimi olarak kullanıldığını söyleyecektir (Bourdieu & Darbel, 1997, s. 138).

Sermayeler, yine oyun analogisinden hareketle, failin alana girerken elinde bulundurduğu ve alandaki konumunu belirleyen, bu yüzden de üzerinde hakimiyet kurmaya ve alanda değerli olabilecek diğer sermaye türlerine dönüştürmeye çalıştığı kartlar olarak tanımlanabilir. Çünkü “failler sosyal uzamda [toplumsal alanda], ilk aşamada sahip oldukları farklı türlerdeki sermayenin genel hacmine göre, ikinci aşamada ise sermayelerinin yapılarına, yani farklı türlerdeki ekonomik ve kültürel sermayelerinin sahip oldukları toplam sermayenin hacmindeki göreceli ağırlığına göre dağılırlar” (Bourdieu, 1987, s. 4). Bourdieu ekonomik, kültürel, sosyal ve simgesel olmak üzere dört farklı türde sermaye tanımlar. Ekonomik sermaye failin sahip olduğu ya da miras edindiği iktisadi kaynaklara verilen addır (maddi gelir, mülk vb.) ve diğer sermaye türlerinin yerine kolaylıkla kullanılabilir. Bilgi sermayesi olarak da adlandırılan kültürel sermaye somutlaşmış, nesnelleşmiş ve kurumlaşmış olarak (eğitim ve toplumsal köken yoluyla şekillenen yatkınlıklar aracılığıyla) karşımıza çıkar. Kültürel üretim ve tüketim alanında ya da sanat, müzik, edebiyat gibi daha alt-alanlarda bu birikim maddi gelir elde etmek için ekonomik sermayeye dönüştürülebilir ya da alanda saygınlık kazanmanızı sağlayarak simgesel bir sermaye biçimi olarak kendini gösterebilir. Sosyal sermaye, faillerin kalıcı ilişkiler ağına işaret eder (aile, arkadaşlık ve kurumsal ilişkiler gibi). Faillerin sosyal sermayeleri aynı zamanda ulaşabilecekleri gerçek ve potansiyel kaynakların ne olduğunu da gösterecektir. Son olarak simgesel sermaye, failin sahip olduğu diğer sermaye türlerinin algı kategorileriyle kavranması sonucu oluşur (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 108). Görüldüğü gibi, Bourdieu’ya göre tüm sermaye türleri birbirleri yerine kullanılabilir. Önemli olan, daha önce de belirtildiği üzere, hangi alanda hangi sermaye türünün daha kıymetli ve anlamlı olduğudur:

Oyuncular, güçleri oyuna göre değişen temel kartlara, kozlara, sahiptir. Kartların görece gücü nasıl oyuna göre değişiyorsa, farklı sermaye türlerinin (iktisadi, kültürel, toplumsal, simgesel) hiyerarşisi de farklı alanlarda değişir. Başka bir deyişle, her alanda geçerli, etkili olan kartlar vardır – bunlar temel sermaye türleridir – ama koz olarak görece değerleri, alanlara, hatta aynı alanın birbirini izleyen hallerine göre değişir. Daha temelde, bir sermaye türünün değeri – örneğin Yunanca'nın ya da entegral hesabı bilgisinin – bu sermayenin kullanılabileceği bir alanın, bir oyunun varlığına bağlıdır. Bir sermaye ya da bir sermaye türü, belli bir alanda hem mücadele silahı hem de uğruna mücadele edilen şey olarak, sahibine belli bir iktidar, bir nüfuz kurma olanağı veren, [...] belli bir alanda var olmayı sağlayan şey olarak, belli bir alanda etkilidir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 82).

Bourdieu (2008) eğitim sistemi ve akademi üzerine yaptığı çalışmalarda öğretmenlerle aynı sınıf habitusunu paylaşan öğrencilerin daha başarılı olduğunu, diploma sahibi olmak, bilimsel üretime katkıda bulunmak, ödül almak gibi pratiklerin ekonomik ve simgesel sermaye biçimlerine nasıl dönüştürüldüğünü gösterecektir. Bourdieu toplumsal pratikleri açıklamada habitus, sermaye ve alan ilişkisini “[(habitus) (sermaye)] + alan = pratik” şeklinde matematiksel bir formüle dökerek habitus ile sermayenin aynı kampta yer aldığını, bu ikisinin alanla birleştiğinde pratiği şekillendirdiğini belirtir (2015, s. 157). Kültürel sermayenin failler arasındaki dağılımını ve diğer sermayeler yerine nasıl kullanıldığı, yine, düşünürün diğer bir önemli eseri olan *Ayrım*'da karşımıza çıkar (Bourdieu, 2015). Bu çalışmada katılımcıların ve ailelerin eğitim düzeyleri ve meslek grupları gibi demografik veriler detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Beğeni yargıları ve estetik yatkınlıklar katılımcıların resim, klasik müzik, film türleri gibi kültürel öğelerin tüketimi ve tercihleri ekseninde incelenmiş ve bu sayede toplumsal alandaki sermayeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Eğitim geçmişleri, sahip oldukları diplomalar, kültürel bilgi ve donanımları kültürel sermayelerine işaret ederken ekonomik sermayeleri ailelerin gelir durumları ve mülkiyet üzerinden tanımlanmıştır. Bunun dışında kalan, örneğin eve gelen misafirlerin niteliği (bu misafirlerin toplumsal uzamdaki konumu), onları ağırlama şekilleri sosyal sermaye kapsamında

değerlendirilmiş; katılımcıların sanat (örneğin resim ya da fotoğraf¹⁶) üzerinde verili olduğu kabul eden kanılara ve bunların toplumsal işlevine yönelik kişisel görüşleri alınmış, bunun da simgesel sermayelerinin hacmini ortaya koyması amaçlanmıştır.

Swartz (2013) her ne kadar kültürel sermaye ile hatırlansa da Bourdieu'nün kavramsal olarak ekonomik sermayeyi ön plana çıkardığını, kültürel sermayenin daha "ikincil" ve "tabii" bir konuma sahip olduğunu belirtir. Bourdieu her bir alanı özerk olarak tanımlamasına rağmen kültürel üretim alanının ekonomiye tabii olduğunu hatırlatır (s. 116). Diğer sermaye biçimlerinin ekonomik sermaye yerine kullanılma çabası (ki bunu her zaman bilinçli ve sistematik bir çaba olarak tanımlamamak gerektiği Bourdieu tarafından sıkça hatırlatılır) ekonomik sermayenin birçok alanda anlamlı ve kıymetli bir sermaye biçimi olarak taşıdığı birincil önceliğe işaret eder denilebilir.

Bourdieu diğer yandan simgesel sermayeye ve bu sermayenin doğurduğu simgesel şiddet biçimleri ile iktidar ilişkilerine ayrı bir parantez açar. Simgesel sermayeyi "şeyleri kelimelerle vücuda getirme, zaten var olan şeyleri tasdik ve ifşa etme iktidarı" olarak açıklayan Bourdieu, daha önce de yer verildiği üzere, tüm sermaye biçimlerinin belli bir alan içindeki hacmi ve dağılımı doğrultusunda o alandaki faillerin pozisyonlarını belirlediğini iddia eder (Bourdieu, 2014: 211). Alandaki iktidar biçimleri ve iktidar için girilen mücadele dinamikleri bir tür "simgesel şiddetin" oluşumunda ve yeniden üretiminde rol oynar:

Toplumsal eyleyiciler – farkında olan eyleyiciler – kendilerini belirleyen yapılandıkları ölçüde kendilerini belirleyen etkililiğini üretmeye katkıda bulunan eyleyicilerdir. Tahakküm etkisi neredeyse her zaman, belirleyenler ile onları o şekilde oluşturan algı kategorileri arasındaki 'uyum' ile ortaya çıkar.

¹⁶ Bourdieu *Un art moyen*'de (1965) daha önceden fotoğrafın toplumsal işlevi nedeniyle (aile albümleri, düğün fotoğrafları ve kartpostal olarak kullanılabilir) bir orta sınıf sanatı olarak algılandığını yazar ve bu nedenle fotoğrafı, estetik yargıların daha öne çıktığı daha özerk diğer sanat dallarından, örneğin bir klasik müzik ya da resimden ayrıldığını öne sürer. Faillerin alandaki mücadele dinamiklerinden biri olan farklılaşma yönündeki stratejiler, orta sınıfta fotoğrafın bu şekilde -toplumsal işleviyle- benimsemesine neden olur.

Şiddet olarak algılanmadığı için uygulanabilen şiddetin tanınmasını ‘yanlış tanıma’ diye adlandırıyorum. ‘Tanıma’ terimini, toplumsal eyleyicilerin, yalnızca dünyayı sorgulamadan benimseyen, olduğu gibi kabul ederek ve zihinleri yine bu dünyanın yapılarından çıkan bilişsel yapılara göre oluştuğu için doğal olarak başvurdukları varsayımlardır bunlar (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 167).

Simgesel şiddet Foucaultcu (1995) anlamında disiplin ve terbiye etmeden ziyade tahakküm içerir ve kendini gizler. Bourdieu’nün yaklaşımı kendisini şiddet karşısında konumlandırın diğer disiplinler ve ceza kuramlarına göre failer ve iktidar arasında bir tür istemsiz suç ortaklığı içerir. Failer farkında olmadan uyum sağladıkları ve yeniden ürettikleri tahakküm ilişkileri ile simgesel şiddeti içinde buldukları alanın bir gereği olarak algırlar. Simgesel şiddet bu açıdan, “tabi” görüntüsü sebebiyle karşı konulması ya da direnilmesi zor içerme ve dışarda bırakma stratejileri kurar (Swartz, 2013, s. 123). Medya çalışmalarının da bu sebeple tahakküm, iktidar ve söylem ile birlikte Bourdieucu simgesel şiddet ve simgesel iktidar kavramlarına sıkça başvurduğu görülmektedir.¹⁷

Bourdieu faile ve yatkınlıklarına yer açarak yapısalıcı bir nesnelcilikten kendini kurtarıırken diğer yandan bu yatkınlıkların da sosyal olarak yapılandırılmış olduğunu söyleyerek özneciliğe karşı duruşunu korur. Bu açıdan habitus ve alan ilişkisi, Bourdieu hiçbir zaman bu şekilde ifade etmese de özne ve yapı dikotomisini aştığı düşünülen ilişki bir alternatif olarak sunulur:

Habitus ile alan arasındaki ilişki, öncelikle bir koşullama ilişkisidir: Alan, habitusu yapılandırır. Habitus, bir alanın ya da kesişen bir dizi alanın (alanlar arasındaki kesişmenin veya kopukluğun boyutu, bölünmüş, hatta parçalanmış habituslar yaratabilir) içkin zorunluluğun somutlaşmasının ürünüdür. Habitus,

¹⁷ Bourdieu geç dönem kariyerinde devlet iktidarını tanımlamak için sermaye biçimlerine sonradan meta-sermaye adında bir yenisini daha ekler. Couldry (2003) meta-sermaye kavramını medyanın sahip olduğu sembolik gücü vurgulamak için kullanır. Araştırmacıya göre medya çok çeşitli çağdaş üretim alanlarında faaliyet gösteren diğer sermayelerin (ancak özellikle sembolik sermayenin) tanımı ve oyun kuralları üzerinde meta-sermayeye sahiptir (s. 653).

enerji yatırmaya değecek, mana ve değer taşıyan anlamlı dünya olarak alanın kurulmasına katkıda bulunur (Bourdieu & Wacquant, 2014: 118).

Bourdieu'nün pratiğin teorisini yazma girişimi olarak adlandırdığı alan araştırmalarının örneklerine eğitim, sanat, spor ve medya gibi pek çok farklı alanda rastlanabilir. Bunlardan bir tanesi de Bourdieu ve Darbel'in müzeleri ziyaret eden insanların kültürel tüketim pratiklerini, eğitim düzeyi ve toplumsal konumları yönünden inceledikleri *Sanat Sevdası* (1997) adlı çalışmadır. Beş Avrupa ülkesinde (İspanya, Fransa, Yunanistan, Hollanda ve Polonya) bulunan müzeler üzerinden yürütölen bu çalışmada araştırmacılar, müze ziyaretçilerine çeşitli sorulardan oluşarı formlar ileterek, katılımcıların eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik özellikleri ile ne sıklıkta ve neden müzeleri ziyaret ettikleri, önceki müze deneyimleri, müzeyi nasıl ve kimlerle gezdikleri, oraya hangi eserleri görmek için geldikleri, onları ziyarete teşvik eden etmenler ve diğer kültürel tüketimleri ile kıyaslama yapılabilmesine olanak sağlıayan konser, sinema ve tiyatroya gitme sıklıklarına dair sorulara cevap aramışlardır. Bourdieu'nün bu çalışmasında demografik özellikler ile bir müze gezisinde başvuruolan pratikler arasındaki ilişki dışında katılımcıların genel olarak müze ve sanata bakış açılarını, geçmiş tecrübelerini, beklentilerini, kendilerine eşlik eden kimseleri, ilgi duydukları ve/veya katıldıkları diğer kültürel ürünleri ve aktiviteleri, kısacası genel olarak kültürel tüketimi saran tüm etmenleri incelikli olarak hesaba kattığı görülür ki bu tutum hangi kültürel öğelerin (örneğin filmler) ve ne şekilde tüketildiğinin haricinde neden ve hangi koşullar altında tüketildiğini irdeleyen izleyici araştırmalarında, etnografik alımlama çalışmaları ve bu tez çalışmasında da kendini göstermektedir.

İlk olarak bunun, her ne kadar öznel koşullarda ve biçimlerde ortaya çıkıyor olursa olsun, izleyicilerin failliklerini işe koştığı mekanlarda (ev, sinema) ya da genel olarak gündelik yaşantıları içinde ilişkide olduğu yapıları hesaba katma ihtiyacından ortaya çıktığı söylenebilir. İzleyici araştırmalarına medyalaşmayı, medya çalışmalarına da mutlaka izleyici dahil etmenin gerekliliğini savunan Schroder (2019) izleyiciyi ve alımlama anını saran tarihsel, kültürel ve ekonomik süreçleri, örneğin medya teknolojilerinin gelişimi ve

kullanımını, gündelik hayata sızma biçimlerini hesap etmenin daha üretken sonuçlar doğuracağını söylerken, yapı ve faile dair Bourdieu'nün deyişiyle “ilişkisel” bir yaklaşım sergilemektedir. Benzer şekilde Klinger (2008) da medya tüketiminin belirli biçimlerini, örneğin ev sinemasını ele alırken, alımlamanın yalnızca bu spesifik teknolojik formatla (onun çalışmasında DVD) değil, kendisinden daha büyük medya ve iletişim süreçlerine bağlı olarak incelenmesi gerektiğini savunurken ya da tüm bu yaklaşımları özetler nitelikte Press ve Livingstone (2008) alımlamanın medyalaşmış bir gündelik hayat içinde bağlamsallaştırılması gerektiğini söylerken, hepsi de izleyicileri saran yapıların varlığına vurgu yapar ve izleyiciyi bu yapılarla birlikte düşünülmesi gereken failer olarak gören bir perspektife oldukça yakın dururlar.

1.4.2. Medya ve Film Çalışmalarında Bourdieu

Televizyon Üzerine (1998) Bourdieu'nün televizyon yayıncılığı ve gazetecilik alanındaki mücadele dinamiklerini ve iktidar ilişkilerini ele aldığı ders notlarını ve diğer yazıları bir araya getiren bir eser olarak, medya çalışmalarında da sıklıkla başvurulan bir metin haline gelmiştir (Benson, 2006; Benson ve Neveu, 2010). Bourdieu'nün alan analizi, tıpkı diğer alanlarda olduğu gibi televizyonculuk ve gazeteciliği sermayeler, bu sermayelerin medya sektöründeki dağılımı ve hacmine göre belirlenen failerin konumları ve bu failer arasındaki ilişkiler açısından inceler. Medyanın sahip olduğu sermayeler kültürün ve bilginin üretimi kadar tüketimi ve bu tüketimi sansür ve oto-sansür mekanizmalarıyla sınırlandırma çabalarını da içeren bir tartışma hattında ele alınır (1998, s. 17). Bourdieu televizyon programlarına çağrılan konuşmacıların konu ve zaman açısından sınırlandırıldığını ve “oyunu kurallarına göre oynayan bir sunucuya” maruz bırakıldığını söyleyerek hem alandaki hakim konumlanmaları hem de izlenme oranları ve pazar payı rekabeti gibi medya dünyasını etkisi altına alan küresel mekanizmaları örnekler (1998, s. 43). Medya çözümlemelerinde Bourdiecu kavramlara başvuran çalışmalar kültürel üretim alanı olarak televizyon, kültürel ve sosyal sermayeler ve izleyicilik, simgesel iktidar ve simgesel şiddet bağlamında medya, tekelleşme ve iktidar ilişkileri gibi çok çeşitli hatlarda takip edilebilir (FKöse, 2012; Arun, 2010; Misci Kip, 2010; Lester, 2010).

Daha önce de bahsedildiği gibi, son yirmi yılda medya çalışmalarının odağını geleneksel medyadan kopuş, yeni medya ve katılım olanaklarına çevirdiği görülmektedir. Bourdieu'nün ilişkisel sosyolojisinin özellikle bilginin üretimi (Bourdieu kültürel sermayeyi bilgi sermayesi olarak da tanımlamaktadır) ve bilgiye erişim noktasında elverişli bir kavramsal set sunduğu düşünülerek bu çalışmalarca benimsendiği söylenebilir. Örneğin North ve arkadaşları (2008) *Ayrım*'dan (2015) hareketle teknoloji kullanımı ve toplumsal konum (ya da sınıf) arasında sıkı bağıntılar olduğunu iddia eder. Araştırmacılar Bourdieu'nün sözünü ettiği toplumsal eşitsizliklerin dijital ortamda yeniden üretildiği kanısına varmıştır. Başka bir çalışmada da "dijital eşitsizlik" Amerikalı gençlerin yüksek hızda internete erişim olanakları ve internet kullanımındaki farklılıklar üzerinden incelenir (Robinson, 2009). Gomez (2020) ise Bourdieucu sermaye biçimlerine dijital sermaye adını verdiği bir yenisini ekleyerek, bunun bilgiye erişim, çevrimiçi alışveriş, sosyal medya kullanımı gibi pratiklerle nasıl ekonomik, kültürel ve sosyal sermayeye dönüştürülebileceğini gösterir. Oldukça benzer pratik ve süreçleri açıklamak için dijital okuryazarlık biçimleri ve katılım kültüründen hareketle Choi ve arkadaşları (2020) da tekno-sermaye kavramını türetir. Güzel (2016) kültürel yatkinliklerin dijital habitus kavramıyla birlikte ele alınabileceğini, sosyal medya platformlarının kendi özgün habituslarına göre kullanıcı pratiklerini şekillendirdiğini ifade eder. Dikkol'un 2021 tarihli tez çalışması da çevrimiçi grupların iletişim pratiklerini benzer şekilde Bourdiecu kavramlarla inceler ve Bourdieu'nün özellikle yeni medya çalışmalarında kullanımına dair kapsamlı bir bakış içerir. Tüm bu çalışmalar temel bir problemi, gündelik yaşamdaki habitus, sermaye biçimleri ve alandaki konumlanmaların (tüm iktidar ilişkilerini ve mücadele dinamiklerini içerecek şekilde) çevrimiçi dünyaya taşınıp taşınmadığını ve/veya bir yenisinin dijital olarak üretilip üretilmediğini irdeler (Dikkol, 2020; Ölçer, 2020).

Televizyon, izleyicilik, yeni medya ve internet kullanıcılarını ele alan incelemelerin yanı sıra film çalışmalarında da Bourdieu'nün referans alındığı görülür. Guy Austin'in *New Uses of Bourdieu in Film and Media Studies* (2016) başlıklı kitabı bu alandaki güncel çalışmalara dair fikir veren oldukça toparlayıcı bir metindir. Kitapta yer alan makalelerden biri Bridget

Fowler'a (2016) aittir ve sinemanın Bourdieucu anlamda kültürel bir üretim alanı olarak ele alınmasının mümkünlüğünü sorgular. Bourdieu *Ayrım*'da (2015) sinemaya gitme pratiğini incelemeyen önce, daha önce de bahsedildiği üzere, *Un art moyen*'de (1965) kültürel üretim, sanat, müzik gibi kendine özgü sermaye biçimlerine sahip özerk alanlar karşısında fotoğraf ve sinemayı toplumsal ve gündelik işlevi nedeniyle ikincil konuma atan bir yaklaşım sergiler. Fowler'ın çalışması (2016) sinemanın *majör* bir sanat dalı olarak kabul edilmesi için otonom alanlara karşı giriştiği mücadeleyi anlatır. Ona göre sinema, meşruluğunu kazanmış alanlara karşı konumlanmış sınırlı bir alt-alandır (s. 16). Fransız Yeni Dalgası, İtalyan Yeni Gerçekçiliği gibi sinema akımlarına ve auteur sinema, "sanat sineması" gibi söylemlere yer açan Fowler'ın tartışması, sinemanın sembolik devrimini gerçekleştirerek sınırlı-bir alan olma özelliğini, yani otonomi kazandığını söyler (s. 21). Endüstri sineması ve sanat sinemasının bugün birbirlerinden keskin biçimde ayrıldığını dile getiren Fowler herhangi bir sanat dalının ön koşulu olan eğitimden yoksun olduğu gerekçesiyle popüler sanatın otonom bir yapıya kavuşamayacağı düşüncesine karşı, sinemanın yalnızca alternatif değil popüler formları içinde de kendisine yer açabilen otonom türlerin varlığını savunur. Chaplin, Hitchcock ve Orson Welles gibi yönetmenlerin popüler olmalarına rağmen üretim şemaları ile (özellikle kariyerlerinin erken dönem filmleri makul bütçelerle çekilmiştir) dönem filmlerine karşı duruş sergileyerek sınırlı bir sinemasal alt-alanda konumlandıklarını iddia eder (s. 24). Hollywood sineması dışında en popüler formları ve sinema anlatılar içinde bile "Dogma 95" gibi otonom olma mücadelesi veren kolektif stratejilerden bahseden Fowler en sıkı Bourdieucu kültürel sınırlar içerisinde dahi sınırlı bir alt-alan olarak kabul görülmesi için sinemanın yeterince otonomluk barındırdığı sonucuna ulaşır.

Cagle (2016) kültürel tüketim ve beğeni arasında doğrudan bir ilişki kuran Bourdieu ve özellikle onun *Ayrım*'ı ile empirik alımlama çalışmaları ve daha geniş bir teorik zemin arasında köprü kurulabileceği kanısındadır. Araştırmacı, makalesinde Bourdieu'nün sinema ile ilgili iki önemli çalışmasının göz ardı edildiğine dikkat çeker: *The Rules of Art* (1996) ve *The Field of Cultural Production* (1993). Film çalışmalarında Bourdieu'nün kullanımlarının daha çok kültürel sermaye, beğeni ve ayırım kavramları üzerinden ilerlediğini ve kültürel

üretim yerine kültürel tüketime odaklanıldığını söyleyen Cagle bu iki çalışmada öne çıkan “toplumsal alan” kavramının da tartışmaya dahil edilmesi gerektiğini savunur (s. 26). Cagle sinema, televizyon ve medya alanlarını belirli toplumsal pratiklerden oluşan üretim ve tüketim mekanizmaları olarak yorumlar. Fowler gibi Cagle da bir anlamda “ticari” sinema ile sanat sinemasını ya da belgesel film gibi alternatif film üretim biçimlerini karşılaştırarak bu alanlarda üretici ve tüketicilerin toplumsal alandaki konumlarını koruduğunu ve yeniden ürettiğini iddia eder. Filmleri tek başlarına değil, oyuncularını, yapımcılarını ve seyircileriyle birlikte, yani ilişkisel biçimde ele alan Cagle özetle sinemayı toplumsal alanın dışında tutmak yerine onunla birlikte inceler (s. 39). Cagle’ın Fowler’a oldukça benzer şekilde sinemanın popüler formları arasında bir tür otonomi aramakta olduğu, bunu yaparken toplumsal alanla en rahat ilişkisellik kurulabilecek belgesel sinemaya ayrı bir parantez açtığı görülür. Çünkü toplumsal alandaki değişikliklere en iyi şekilde cevap veren ve bu anlamda toplumsal alanın dinamikleriyle etik standartları değişime uğrayan form belgesel sinemadır (s. 41).

Cagle’ın makalesi son olarak film festivallerinin kültürel meşruiyet sağlayıcıları olarak işlevi üzerinde durur. Bourdieu odaklı film çalışmalarınca film festivallerinin daha çok simgesel sermaye ve beğeni açısından ele alındığını dile getiren Cagle festivalleri seyirci, yapımcı, yönetmen, oyuncu, eleştirmen ve festival düzenleyicisi gibi tüm toplumsal aktörleri (eyleyen ya da fail anlamında) bir araya getiren, kültürel üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişki ağlarıyla belirlenen bir toplumsal alan olarak inceler. Araştırmacı bunun (toplumsal alanın) aynı zamanda sanatsal ve ticari olan arasındaki gerilimi aşabilecek bir model olduğunu savunmakta ve sinemayı toplumsal bir pratik olarak ele almanın sinema alanının içsel dinamikleri ve otonomluğunu ortaya çıkaracağına inanmaktadır (s. 44).

“The Taste Database: Taste Distinctions in Online Film” başlıklı makalesinde Culloty (2016) yine *Ayrım*’a (2015) başvurarak beğenin sınıfsal boyutunu ve ayrım noktası olarak işlevini bu sefer çevrimiçi film izleme ve film eleştirisi pratikleri üzerinden tartışmaya açar. IMDb’deki (*Internet Movie Database*) kullanıcı yorumlarını inceleyen Culloty profesyonel

film eleştirmenleri ile diğer çevrimiçi kullanıcıların kültürel ve simgesel sermayelerinin ifadesine başvurarak bu iki grup arasında toplumsal konum/sınıf bazlı ayrımları ortaya koymaya çalışır. Standart bir formata bağlı olarak filmleri inceleyen profesyonel eleştirmenlerle, daha çok kişisel bir bakış açısı sunan kullanıcı-eleştirmenler dijital uzamda birbirleriyle mücadele eden failer olarak görülmektedir. Culloty bu iki grup izleyici-eleştirmen arasında filmlere erişim noktasında da ayrım bulunduğunu ve bu ayrımın kültürel hiyerarşiyi belirlemede rol oynadığını dile getirir (2016, s. 72). Profesyonel eleştirmenler filmlerin gala ve ön-gösterimlerine katılma gibi olanaklara sahip olup yaptıkları iş karşılığında maddi gelir elde eden, yani kültürel sermayesini ekonomik sermayeye dönüştürebilen failerken; kullanıcı-eleştirmenler daha çok kendi imkanlarıyla ve çoğunlukla profesyonellerden çok sonra aynı filmlere erişebilmekte, yorumlarının diğer kullanıcılar tarafından takdir edileceği motivasyonu hareket ettirmektedirler. İlginç olan, bu kullanıcıların, profesyonellerle kıyaslandığında film içeriği dışında film izlerken yaşadığı deneyimleri, filmin kimle, nerede ve hangi koşullar altında izlendiği gibi bilgileri daha fazla paylaşma eğiliminde olmalarıdır. Bourdieu da *Sanat Sevdası*'nda (1966) müze ziyaretçilerini benzer şekilde incelemiş, müzedeki sanat eserleri hakkındaki görüşlerinin yanında müzeye hangi motivasyonlarla ve kimlerle geldiklerini, bunun onların genel olarak müze deneyimine ve sanat eserlerine yaklaşımına nasıl katkıda bulunduğunu öğrenmeye çalışmıştır. Araştırmacı, seçtiği filme yapılan (*Hunger*, McQueen, 2008) kullanıcı yorumlarından izleyicilerin kültürel alt yapısı ve politik ilgileri hakkında (bir anlamda sahip oldukları kültürel/bilgi sermayeleri) fikir edinmeyi amaçlamaktadır (s. 75).

Culloty profesyonel eleştirmen olmayan IMDb kullanıcıları arasında da film izleme ve eleştiri yapma pratikleri açısından ayrım bulunduğunu ifade eder. “Fanlar ve sinefiller” olarak tarif ettiği bir izleyici grubunun kimi zaman profesyonellere öykünme ya da profesyonelmış gibi görünme stratejilerine başvurduğunu gösterir. Filmin yapım sürecine ve kamera arkasına dair detaylar paylaşmak, diğer filmlerle ilişkisini kurmak ya da yorumunda sektör dedikodularına yer vermek örnek gösterilebilir. Benzer şekilde kimi izleyici yorumlarından film festivallerine katılmanın, festival seyircisi olmanın daha seçkin bir gruba

ait olmanın göstergesi olduğunun düşünüldüğü anlaşılır. Yine, bir platformda bir filme dair ilk yorumu yapan kişinin bir “kanaat önderi” rolü üstlenerek kendisinden sonra gelecek kullanıcıları yönlendirecek ayrıcalıklı bir şekilde konumlandığı görülür. Film eleştirilerinin altına kendi kişisel blog ve web sayfalarını iliştiiren kullanıcılar kültürel sermayelerini ekonomik getiriler ya da dijital uzamda saygınlık elde etme amacıyla kullanabilmektedir. Culloty’nin çalışması izleyicilerin kültürel tüketim pratikleri ile sermayelerinin dönüşümünün izlerini sürebileceğimizi gösterir. Sonuç olarak, Bourdieucu yaklaşımın, bütünüyle kültürel bir alanın (onun üretimi veya tüketimi) analizine ya da failer arasındaki kültürel beğeni ve ayırım noktalarına odaklansın; kültürel tüketim pratiklerinin günümüzde geçirdiği dönüşümü izleyicilerin toplumsal alandaki konumlanmaları, kendi aralarındaki iletişim ağları ve mücadele dinamikleriyle ilişkişel biçimde ele almak açısından film çalışmaları için hala değerli ve yol göstericidir. Bu çalışmada da Bourdieu’nün kültürel sermaye, alan, habitus, simgesel şiddet ve ayırım kavramlarından yararlanılarak sinemaya gitmenin ve filmlerin kültürel ürünler olarak tüketiminin toplumsal alanda ayırım noktası olarak nasıl işlediği hakkında fikir edinilmesi; izleyicilerin beğeni, beklenti ve ön yargılarının oluşumunda sermayelerinin, habitus ve sosyal çevrelerinin katkısını yadsımayan bir tutuma sahip olunması amaçlanmaktadır. Ayrıca izleyicileri çevreleyen sosyal koşulların vurgulanmasının, izleyicilerin failliğinden bahsetmeyi kolaylaştıran alımlama anları ve anlam üretim süreçleri ile medya ve kültür üretimi alanlarındaki yapılar arasında daha ilişkişel bir yaklaşım geliştirmeyi kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

2. BÖLÜM: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ALAN ARAŞTIRMASI

2.1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM VE TEKNİKLER

Nitel araştırma yöntemlerinden yararlanan çalışmada veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme metodu kullanılmıştır. Medya metinleri üzerinden izleyici deneyimi hakkında spekülasyon yapmak yerine, görece daha dolaylı bir veri toplama biçimi olduğu düşünülerek (Karabağ, 2014), izleyicilerin görüşlerine başvurulmuş ve onların yeni gösterim biçimleri, değişen izleyici alışkanlıkları ve salgın bağlamındaki sözleri yeniden yorumlanmak üzere irdelenecek bir metin olarak ele alınmıştır. Görüşme esnasında katılımcıların rızası alınarak ses ve video kaydı yapılmış, görüşme kayıtları daha sonra araştırmacı tarafından deşifre edilmiştir. Deşifreler sonucunda elde edilen bulgular izleyicilik, izleme stratejileri, sinema ve ekran deneyimleri, dijitalleşme, tüketim alışkanlıkları, kültürel sermaye, beğeni yargıları, toplumsal ayırım ve simgesel şiddet bağlamında değerlendirilmiştir.

Görüşme yapılacak katılımcılar herhangi bir üst yaş sınırı gözetilmeden (etik sebeplerden alt yaş sınırı 18 olarak belirlenmiştir) *The Irishman* filmini izlemiş kişilerden seçilmiştir. Görüşmeler devam ettiği sırada, filmin resmi yayıncısı olan Netflix haricinde başka yollardan da izlendiğine şahit olunmuş, bunun erişim meselesine dikkat çekme açısından çalışmaya katkıda bulunacağı düşünülerek katılımcılar arasında filmin izlendiği platformun Netflix olması şartı aranmamıştır. Görüşmeler esnasında sıklıkla dile getirilen parçalı izleme, bölerek izleme gibi pratikler ya da filmin yarıda bırakılması, izleyici tarafında yeni ortaya çıkan alışkanlıklara ve tüketimin dijital seyir biçimlerinde kendini gösterme şekillerine işaret etmesi bakımından çalışma için değerli bulunmuş, bu sebeple filmin tamamını izleyemeyen, yarıda bırakan ya da aralıklarla izleyen katılımcılar da çalışmaya dahil edilmiştir. Ayrıca tüm katılımcıların gündelik hayatlarında çok çeşitli türlerde film ve dizi izlemeye hatırı sayılır vakit ayırdığı ve bundan büyük keyif aldığı görülerek belli bir izleyici grubuna ait olmaları

ya da hayran (fan), sinemasever veya sinefil gibi tanımlamaları karşılamaları beklenmemiştir.

Görüşmeler, COVID-19 pandemisi sebebiyle hem araştırmacı hem de katılımcıların sağlığı gözetilerek çevrimiçi telekonferans uygulaması “Zoom” üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu sayede katılımcılara kendilerini rahat ve güvende hissedebilecekleri bir görüşme yeri seçme özgürlüğü tanınabilmiştir. Çalışmaya katılıma dair tüm esaslar ve katılımcıların hak ve sorumlulukları kendilerine görüşme öncesinde gönderilmiş olan “gönüllü katılım formlarında” açıkça belirtilmiştir. Gönüllü katılım formlarının gönderilmesi ve toplanmasında yine salgın şartları göz önünde bulundurularak “Google Formlar” adlı dijital araçtan yararlanılmıştır. Katılımcılar Netflix platformu üzerinden *The Irishman* filmi izlemiş ve gündelik hayatlarında dijital içeriklere erişmek için birden fazla çevrimiçi yöntem kullanan kişilerden oluştuğu için Google Form ve Zoom yapılarının kullanılması konusunda yeterli teknolojik okuryazarlığa sahip oldukları düşünülmüştür. Gönüllü rıza formlarının onaylanması esnasında katılımcılara, görüşme esnasında sorulması görüşme ortamına ihtiyaç duyulmayan bir resmiyet kazandıracığı ve görüşmenin doğal akışını bozacağı endişesiyle, katılımcıların iletişim bilgileri ve demografik özelliklerinin belirlenmesini kolaylaştırmayı amaçlayan bazı ek sorular (doğum tarihi, doğum yeri, gelir düzeyi vb.) yöneltilmiştir. Görüşmeler esnasında aynı katılımcılardan doğal yoldan bu bilgileri elde etme imkanı da doğduğu ve sorular direkt olarak çalışmanın örneklemeyle alakalı bilgi edinme amacı gütmeyeceği için gönüllü rıza formlarında yer alan bu sorular ikincil bir veri toplama yöntemi olarak görülmemiştir. Bulguları varsayılan biyolojik cinsiyeti baz alarak değerlendirme riskine karşı tüm katılımcılara cinsel kimliklerini (*gender*) ve/veya yönelimlerini dile getirme ya da saklı tutma imkanı tanınmıştır. Görüşmeler yaşları 18 ile 27 arasında değişen, en az lise mezunu, büyük şehirlerde okuyan ya da çalışmakta olan, kendisi ya da ailesi orta gelir düzeyine sahip 10 erkek, 10 kadın katılımcıyla gerçekleştirilmiştir.

Daha önceden araştırmacıyla tanışıklığı olanlar da dahil olmak üzere, tüm katılımcılarla görüşme öncesinde iletişime geçilmiş, çalışmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilmiş; böyle bir çalışmada yer alma konusundaki motivasyonları öğrenilmeye çalışılmıştır. 6 Mart 2021 itibariyle başlayan görüşmeler 19 Eylül 2021 tarihinde son bulmuş ve görüşmelerin tamamı dijital bir uzamda gerçekleşmiştir. Katılımcılar evlerinin rahatlığında, çoğunun direkt olarak film izleme aktivitesini gerçekleştirdiği oda ve salonlardan, görüşmelere katılma şansı elde etmiştir. Her bir görüşme, katılımcıları daha yakından tanımaya yönelik “buz kırıcı” sorular ile başlamış, genelden özele doğru katılımcıların ilk olarak gündelik hayatlarında medya ile kurdukları ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan sorularla devam etmiştir. Görüşme sırasında *The Irishman* filminin nasıl alımlandığı ve evde -çoğunlukla isteğe bağlı bir video hizmeti üzerinden- film izlemenin öznel koşulları üzerinde durulmuş, katılımcılardan ekran deneyimlerini genel olarak diğer sinema ve sinema-dışı deneyimleriyle karşılaştırmaları istenmiştir. Görüşmeler yapı-yapılandırılmış nitelik taşımakta olup, her bir katılımcının kendini en rahat doğru şekilde ifade edebilmesi için konuşmanın doğal akışını bozmamaya dikkat edilmiş, araştırma sorularına olabildiğince katılımcının ilgili konulara temas ettiği noktalarda cevap alınmaya çalışılmış ve görüşme esnasında ihtiyaç doğdukça katılımcının kişisel tecrübelerini etraflıca anlamaya yönelik ek sorular yöneltilmiştir. Ayrıca, çalışmanın ve görüşmelerin yürütüldüğü dönemi kapsayan ve hem toplumsal yaşantımızın hem de dünya gündeminin merkezine oturan COVID-19 pandemisinin özel koşulları hesaba katılarak, katılımcıların bu dönemi nasıl tecrübe ettikleri ve salgının medyaya bakış açıları ve yaklaşımları, izleyici alışkanlıkları ve seyir deneyimleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Bununla beraber, katılımcıların izledikleri yapımlara yaklaşımlarının, bu yapımları izleyerek elde etmeyi beklediklerinin, izleyiciler olarak kendilerini konumlandırma biçimlerinin, alışkanlıklarının ve buna bağlı olarak okuma pozisyonlarının ve izledikleri yapımlardan ürettikleri anlamların farklılaştığı ortaya çıkmıştır. 20 görüşme sonunda çalışmanın niteliği açısından yeterli çeşitliliğe ve kavram üretilecek anlamlı veriye ulaşıldığı kanısına varılarak görüşmeler sonlanmıştır.

Zoom üzerinden çevrimiçi olarak bir araya gelmek, çalışmayı teknik olarak kolaylaştırdığı gibi (salgın şartlarında yüz yüze gerçekleşecek görüşmelerin tamamlanmasının çok daha uzun süreceği ve riskli olacağı öngörülmüştür), dijital bir izleyicilik biçiminin ve bunun nasıl sosyal bir deneyime dönüştüğünün araştırıldığı çalışmanın doğasıyla da uyum içinde görünmektedir. COVID-19 pandemisi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de eğitim ve çalışma faaliyetlerinin büyük çoğunluğunun uzun süre çevrimiçi ve uzaktan olarak devam etmesini zorunlu kılmıştır. Katılımcıların bu faaliyetlerin yürütülmesinde kullanımı rutin ve zaruri hale gelen Zoom, Skype ve Microsoft Teams gibi uygulamalara çalışma öncesinde çoktan aşinalık kazanmış olmalarının, görüşmelerin yüz yüze gerçekleştirildiği bir senaryoya en yakın sonucu verdiği ve bazı durumlarda birbirlerini ilk kez gören iki insanın arasında oluşabilecek gerginliği de en aza indirdiği düşünülmektedir.

Araştırmacı Zoom üzerinden gerçekleştirilen her bir görüşmeyi, görüşmecinin rızası alındıktan sonra, ses ve video kaydına almış, kimi görüşmelerde katılımcının tercihi ya da bağlantı problemleri sebebiyle sadece ses kaydı yapılmıştır. Bu kayıtlar daha sonra deşifre ve analiz edilmek üzere yazılı kopyalar haline getirilmiş, her bir görüşmeye ait kopya ayrı bir Word dosyası formatında isimlendirilmiş ve saklanmıştır. Word dosyaları verilerin gizliliği ve güvenliğini garanti altına almak amacıyla şifrelendikten sonra, sadece araştırmacının erişim olanağı bulunan bir notebook ve AES 256-bit şifreleme ile korunan Microsoft OneDrive adlı çevrimiçi bulut depolama hizmeti kullanılarak yedeklenmiştir.

Yarı-yapılandırılmış görüşmeler sonucu elde edilen veriler tematik analize tabii tutulmuş ve çapraz ilişkiler bakımından sınıflandırılmıştır. Tematik analiz için araştırmacı, Braun ve Clarke'ın (2006) yönergelerini izlemiştir. Bu yönergeler (1) verilere aşına olma, (2) başlangıç kodlarını oluşturma, (3) verileri derinlemesine incelemek için her transkripti okuma, (4) temaları gözden geçirme, (5) temaları tanımlama ve adlandırma ve (6) raporun hazırlanması adımlarından oluşmaktadır. Araştırmacı veri yönetimi ve analizi için herhangi bir analiz yazılımından yararlanmamıştır.

Çalışmanın yürütülmesi için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan gerekli izin alınmıştır. Üniversite Senatosu Etik Komisyonununun 27 Ekim 2020 tarihinde yapmış olduğu toplantıda çalışma incelenmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. Çalışmaya katılım, tanımlanabilir herhangi bir risk içermemesine karşın (görüşmeler COVID-19 pandemisi ve öznel koşulları dikkate alınarak uzaktan ve çevrimiçi bir ortamda gerçekleştirilmiştir) katılımcıların akademik bir çalışmada yer almayı kabul etmeleri sebebiyle, görüşmelerde kendilerine yöneltilen tüm soruları cevaplama baskısı altında hissetme riski bulunmaktadır. Tüm katılımcıların görüşme sırasında güvende ve rahat hissetmelerini sağlamak için her türlü tedbir alınmış, katılımcılara hiçbir soruyu cevaplamak zorunda olmadıkları ve istedikleri an görüşmeden/çalışmadan çekilebilecekleri konusunda güvence verilmiştir.

Nitel araştırma alanı genişledikçe, bazı sosyal bilimciler ve davranış bilimciler bu metodolojiyi kullanan çalışmaların geçerliliğini de eleştirirler (Morales, 2006). Bu nedenle, nitel araştırmacılar çalışmalarını güvenilir ve titiz kılmak için çeşitli doğrulama stratejilerini kullanırlar (Creswell ve Miller, 2000). Bu çalışma için güvenilirlik, araştırmacı refleksivitesi ve yoğun betimleme doğrulama stratejileri kullanılarak sağlanmaya çalışılmıştır. Kendisi de katılımcı grubuyla akran olan araştırmacı (26), bu bölümün sonunda izleyici olarak medya metinlerine karşı yaklaşımını, dijitalleşme ve sinema ilişkisine dair kişisel deneyimini, bir yüksek lisans öğrencisi olarak çalışmadan beklentisini ve olası önyargılarını anlattığı bir bölüm sunar. Her bir temanın altında katılımcıların münferit seslerine ve her bir görüşmenin arka planına dair ayrıntılı açıklamalara yer verilerek yoğun ve zengin bir betimlemeye ulaşılması amaçlanmıştır.

2.1.1. Katılımcıların Sinemayla Olan İlişkisi

Katılımcıların medyayla kurdukları ilişkinin derinlikli boyutlarını kavrayabilmek için onların gündelik hayatlarında medya metinleriyle karşılaşma şekilleri ve sıklıkları, bu metinleri ne için kullandıkları ve nasıl anlamlandırdıkları eşit derece öneme sahiptir. Kişilerin anlam

üretim biçimlerine yapılacak vurgu elbette katılımcıların sosyo-kültürel artalanını, başka bir deyişle sahip oldukları kültürel sermayeyi de tartışmaya dahil etmeyi gerektirir. Bu maksatla, etnografik bir tutumun benimsendiği bu çalışmada da görüşmecilerin kimliklerine ve gündelik hayat pratiklerine dair içeriden bir perspektif kazanmak zaruri hale gelmektedir. Aşağıda, sinemaseverlik ve izleme biçimleri bakımından kategorize edilen görüşmecilere ait tüm bilgiler, görüşmeler sırasında gönüllü olarak araştırmacıyla paylaşılan verilere dayanmaktadır. Katılımcıların burada yer verilemeyen (demografik özellikler gibi) diğer bilgilerini içeren detaylı bir tabloya ekler (3.1) bölümünde ulaşılabilir.

Serhat, Umut, Şeyda ve Cansel¹⁸ “sanat filmlerine” olan özel ilgileri ile diğer görüşmecilerden ayrılmaktadır. Şeyda (Sinema, Radyo ve Televizyon) ve Cansel’in (Güzel Sanatlar) aldıkları eğitimin ve bu eğitimle birlikte edindikleri sosyal çevrenin filmlere bakış açılarını ve beğenilerini etkilediği görülürken Serhat ve Umut’un daha öznel sebeplerle (kişisel merak) sanat sinemasına yöneldiği söylenebilir. Ortak ilgi alanlarıyla bu dört görüşmecinin de ağırlıklı olarak sanat filmlerinden oluşan bir seçkiye sahip MUBI platformuna abone oldukları ve ticari bir sinema yerine alternatif filmlere yöneldikleri anlaşılmaktadır. Bununla beraber, yaşadıkları yerin bu dört izleyicinin de sinemaya gitme alışkanlığını doğrudan etkilediği görülmektedir. Serhat, Umut ve Cansel evlerine yakın (ve kendi deyimleriyle ticari olmayan) bir sinema salonu bulunmadığı gerekçesiyle daha çok dijital bir izleyicilik biçimini benimserken örneğin Şeyda, açık olduğu dönemde sıklıkla gittiği bir sinema bulunduğunu belirtmektedir. Yine, Serhat İstanbul’u, Umut ise Ankara’yı ziyaret ettiği dönemlerde sinemaya gitmek için özellikle fırsat kollamaktadır. Sinemaya ve alternatif filmlere erişim olanağı bu dört izleyici için izlenecek filmin seçiminde başlıca belirleyici kriterdir.

¹⁸ Araştırma verilerinin ve katılımcılara ait kişisel bilgilerin güvenliği ve gizliliğini sağlama almak için katılımcıların gerçek isimleri yerine takma isimler kullanılmıştır.

Arda ve Begüm'ün de film tercihleri erişimle yakından alakalıdır. Begüm lise-üniversite yıllarının büyük bölümünde yatılı okuduğu ve hızlı bir internet bağlantısına sahip olmadığı gerekçesiyle dijital bir izleyicilik biçimine geç adapte olmuş, sinemayı ise daha sosyal bir aktivite olarak deneyimlemiştir. Videoları düşük bağlantı hızlarında bile sorunsuz oynatabilmesi, Begüm'ün Netflix'i birincil izleme aracı olarak tercih etmesine neden olmuştur. Benzer şekilde geçmişte sinemaya karşı sınırlı ilgisi bulunan Arda da MUBI ile tanıştıktan sonra (bu dönem pandemiye denk gelmektedir) Avrupa ve Dünya sinemasına ilgi duymaya, önceki izlemelerinden oldukça farklı tarzda filmler izlemeye başlamıştır. Dijital platformların bu iki görüşmeci için izlenecek film ya da dizinin seçiminde daha büyük rol oynadığı söylenebilir. Dijital seyrin imkanlarını kıymetli bulan bir diğer görüşmeci olarak Öykü de filmleri atlayarak/ileri sararak izleme, son bırakılan yerden devam etme gibi özelliklerle kendi hızlı tüketim alışkanlıkları arasında organik bir bağ olduğuna inanmaktadır. Zaman kazanma amacıyla kitapların tamamı yerine özetlerini okumayı tercih eden, hap bilgileri tüketmekten ve sürekli olarak bir çalışma hali ve koşuşturmaca içinde olmaktan keyif alan Efe ile her zaman bir şeyler için geç kalacağını düşünerek hızlı hareket etmeye çalışan Öykü'nün bu anlamda tüketime dair oldukça benzer bir yaklaşımları olduğu, bunun da kendini izleme biçimlerinde gösterdiği görülmektedir. Aynı şekilde, eskisine kıyasla filmleri artık daha kolay yarıda bırakma ve hızlıca başka bir alternatifine yönelme imkanı olduğuna inanan Cansel de dijital platformların teknik imkanlarını hızlı bir tüketim şekline alan açmak için kullanan bir izleyici olarak gösterilebilir.

Onat, Melih, Defne, Elif, Halil, Sadi ve Beste film izlemeyi başlıca hobileri arasında gösteren, filmleri sanatsal yönleriyle de değerlendirmelerine rağmen birincil önceliği keyifli vakit geçirmek olan görüşmecilerdir. Bu görüşmeciler arasında hem izlenen filmler (tür, konu vb.) hem de ilgiyle takip edilen isimler (oyuncu, yönetmen vd.) bakımından oldukça benzerlik bulunmaktadır. Başlıca bilim-kurgu, fantastik ve aksiyon türünde filmleri izlemeyi seven bu grubun belirgin diğer bir özelliği de filmleri öncelikli olarak sinemada izlemeyi tercih etmeleri ve sık sık sinemaya gitmeleridir. COVID-19 pandemisi ile kapanan sinemalar bu izleyici grubunu daha çok etkilemiş, bu durum örneğin Melih ve Sadi'nin evde sinema

atmosferi oluşturma çabalarına hız vermesine neden olmuştur. Onat, Melih, Defne, Halil ve Sadi için sosyal yönü ağır basan sinema, Elif ve Beste tarafından daha tekil ve bireysel bir aktivite olarak deneyimlenmektedir. Film zevkleri bu görüşmecilerle uyuşmasına rağmen, Melike ve İlayda'nın filmin izleneceği ortam söz konusu olduğunda tercihlerini evden yana kullandıkları görülmektedir. İki kadın görüşmeci de sinemanın teknik açıdan evdeki koşullara üstün olduğuna inanmalarına rağmen diğer izleyicilerin davranışlarından duydukları rahatsız sebebiyle filmleri daha çok evde izlemektedir. Hem Melike hem de İlayda, yalnız olacakları garanti edildiği sürece filmleri sinemada izlemeyi seve seve kabul edeceklerini söylemiştir.

Arif, Efe, Zehra ve Yağız da sıklıkla evde film izlemeyi seven ancak kendilerini sinemasever olarak tarif etmekte zorlanan görüşmecilerdir. Sinema gündemini düzenli olarak takip edemediklerini ifade eden bu üç görüşmeci de diğer katılımcılara kıyasla izlenecek filmin seçiminde yakın arkadaşlarının tavsiyelerine ve izleyici yorumlarına daha sık başvurmaktadır. Sosyal bir aktivite olarak kabul etseler de sinemaya çok sık gitmeyen bu görüşmecilerin aynı zamanda gerçek hikayelerden esinlenen yapımlar (tarihsel, biyografik, belgesel) izlemekten hoşlandığı anlaşılmaktadır. Filmleri başka yaşamlara kapı aralayan ve kendi ufuklarını genişleten bir ifade biçimi olarak görmeleri, bu ortak beğenilerinde etkili olmuştur. Arif ve Zehra sinemanın sosyal karakterinin başkaları için geçerliği olabileceğine inanmakla birlikte kendileri söz konusu olduğunda bunun bir avantaj olmaktan çıktığını düşünmekte ve bu açıdan Elif, Beste, Melike ve İlayda gibi izleyicilerle ortak noktada buluşarak film izlemeyi daha bireysel olması gereken bir aktivite olarak yorumlamakta ve uygulamaktadır. Sinema ve filmlere bakışlarında olduğu kadar, tüketim alışkanlıkları ve medya ile ilişkilene biçimleri açısından farklılıklar gösteren görüşmecilerin sözlü ifadelerine ve kişisel deneyimlerine çalışma boyunca alan açarak, onları ve içerisinden anlam ürettikleri koşulları daha yakından tanımak/tanıtmak amaçlanmaktadır.

2.1.2. Araştırmacının Rolü ve Artaları

1995, Turgutlu doğumluyum. Sinema ile erken yaşta tanıştığımı söyleyemeyeceğim. Zira doğduğum ve büyüdüğüm bu şehirde düzenli bir sinema bulmak o yaşlarda filmlere benim kadar ilgili bir akran bulmak kadar zordu. Yine de babamın 80’ler ve 90’lar Amerikan aksiyon yıldızları hayranlığını miras almış olacağım ki küçük yaşlardan itibaren televizyon ve filmlere olan merakım giderek arttı. Yine bu yaşlarda elime geçen ilk çizgi romanlarım yaşlıtlarıma nazaran okumaya daha hevesli ancak daha az sosyal bir ilk çocukluk ve gençlik geçirmeme neden oldu. Süper kahraman filmleri furçasının milenyumdaki ilk ve benim için en özel örnekleri yine bu döneme tekabül eder. Buraya kadar birçoklarına oldukça tanıdık gelecek bir hikaye anlattığım söylenebilir. Her ne kadar büyüdüğüm çevrelerce ulaşılması ve anlaşılması kolay olmasa da yaşlıtlarıma göre belki biraz da erken bir yaşta oldukça “popüler bir kültürün” ürünlerini büyük bir ilgi ve hızla tüketmeye başladım. İlkokul ve ortaokul boyunca biriktirdiğim harçlıkların tümünü yine VCD ve DVD’lere ayırdım. Bu süreçte en büyük destekçim ve yol göstericim tabii ki video kiralama dükkanının sahibi oldu. Daha çok filme ulaşmamın yolu bu filmleri benim için finanse eden ailemi memnun etmekten geçiyordu. Bu sebeple lise yıllarına kadar parlak bir öğrencilik hayatı geçirdim. İnternete adımımı atmam pek çoğu için olduğu gibi benim için de içinde büyüdüğüm küçük dünyanın sınırlarını genişletmeye ve filmler söz konusu olduğunda buz dağının görünmeyen yüzüyle tanışmama vesile oldu. Kablolı televizyon, Amerikan dizileri ve “Avrupa Sineması” zamanımın büyük bölümünü evde geçirmemi ancak bunu yaparken hiç de bir şey kaçırmış gibi hissetmememi sağladı. Bugün aramızda olmayan bir online topluluğun üyesi olarak amatör düzeyde film ve dizi çevirileri yaptım. İnternetin ve içerdiği bu gibi toplulukların beni daha zengin bir film repertuarına ulaşmam konusunda büyük bir itekleyici güç olduğunu söyleyebilirim. VCD ve DVD’lerimin yerini hızla DivX ve onu takip eden yüksek çözünürlüklü film formatları aldı. Elbette “alternatif” yollardan ulaşılıyor olmam aksi durumda ulaşılmaz anlamına gelecek filmlerle kıyaslandığında beni o kadar rahatsız etmiyordu. Yine de vefa borcumu, birikimimi sevdiğim filmlerin “orijinal” DVD’lerine ve fırsat bulduğum her an sinema biletlerine harcayarak ödemeye çalıştım. Sinema benim için ulaşması hala zor ama (belki de bu yüzden) tarifsiz bir deneyim olarak kaldı. Lisans hayatım boyunca sinemaya olan merakımı pekiştiren dersler aldım ve fena bir iş çıkarmadığımı

düşündüğüm öğrencilik işinde sinemaya ve filmlere daha çok yer açmanın karlı olacağına inanarak yüksek lisansım için farklı bir disipline (İletişim Bilimleri) geçiş yaptım. Bugün üniversite yaşamım ve akademik kariyerimi şekillendiren tüm tercihlerin yalnızca film izlemek için geçerli bir bahane aramaktan ibaret olduğu gerçeğini açık yüreklilikle ifade edebiliyorum.

Bu çalışmayı da tam manasıyla bir televizyon çocuğu olarak büyümüş ve internetin kendisine sunduğu katılım olanaklarını yine diziler, filmler ve en geniş anlamında “sinema” için kullanmış bir araştırmacı ancak önce her zaman bir “izleyici” olarak kendi ihtiyaçlarımdan yola çıkarak yapmaya karar verdim. İlk olarak ‘favori filmin’ sorusuna verilecek cevabın *Ordet* (Carl Theodor Dreyer, 1955) ile *John Wick* (Chad Stahelski, 2014) arasında göstereceği inanılmaz çeşitliliğin sebebini merak ederek farklı izleyici pozisyonları arasında filmlere karşı tutumun ne derece değiştiğini öğrenmek... Sonrasında bizi bu filmleri sevmeye başlamaktan önce izlemeye iten sebeplerin ne olduğunu anlamak... Bir izleyici olarak beni de saran ve filmler söz konusu olduğunda aldığım kararlar üzerinde etkili olduğunu düşündüğüm koşulların ne olduğu... Ve tabii bunca zahmete katlandıktan sonra ne elde etmeyi beklediğimiz, beklentilerimiz karşılanmadığında verdiğimiz tepkiler, bize eşlik eden diğer izleyicilerin benzer tepki verip vermedikleri; hepsi, bir filmde anlam üretmeye giden süreçte her izleyiciyi saran ve geçirilen iki saatin ne kadar kıymetli olduğunu belirleyen bir deneyimin parçalarıdır.

Diğer yandan, gelişen teknoloji ile filmleri izleme biçimimizin (benim için onlara erişme, depolama ve paylaşma anlamına gelen ancak bunlarla sınırlı kalmayan) de bir tür dönüşüme uğradığı düşüncesiyle bugün filmleri nasıl, nerede ve kimlerle izlediğimiz sorusunu sormak diğer izleyicilerin deneyimlerini ve farklılık gösteren alışkanlıklarını irdeleme noktasında etkili olmuştur. Her birimizin farklı beklentilerle yaklaştığı ve farklı derecelerde yatırımı olan filmlerin herkes tarafından “aynı şekilde” izlenmediği ve anlamlandırılmadığı aşıkardır. Bununla birlikte, benimle oldukça benzer süreçlerden geçtiğini gördüğüm insanların kişisel

ifadelerinden de anlağım kadarıyla, akranlarımlın Bergman ya da Kim Ki-duk isimlerini ilk kez duydukları yaşta benim bu yönetmenlerin çekim teknikleri hakkında okumalar yapmam iki tür problem doğurmuştur: İlk olarak benim içinde bulunduğum okuma pozisyonunu diğer izleyicilerinkine ve kültürel sermayelerine üstün görmem; ikincil olarak bunu “ana akım” sinemayı izlemek için meşrulaştırmam. Bu üstten bakışın kırılması için yalnızca yeterince film izlemek değil yeterince farklı izleyiciyle de tanışmak gerekir. Bu çalışma benim farklı artalanlardan gelen izleyicilerin yaşanmışlıkları, motivasyonları, beklentileri ve doğal olarak anlam dünyaları hakkında bilgi edinmemi sağlayarak ne izleyici olarak içinde bulunduğum pozisyonunun diğerlerine göre “avantajlı” olduğunu ne de alışkanlıklarımızın birbirlerinden düşündüğümüz kadar büyük farklılık gösterdiğini anlamam noktasında sevk edici olmuştur.

Çalışma boyunca ve elbette en çok görüşmeler sırasında “neden” film izlediğimiz, benim için de diğer katılımcılar kadar değişiklik gösteren “ne tür” filmler izlediğimiz ve böyle bir çalışma yürüterek saptamaya çalıştığım “nasıl” film izlediğimiz soruları benim açımdan son derece özdüşünümsel ve eleştirel bir sürecin önemli parçaları olmuştur. Bu sebeple, ve yineleyerek, bir izleyici olarak neden eskisine nazaran daha az sıklıkta, daha az çeşitlilikte, daha kısa bir dikkat aralığında ve daha az bir ciddiyetle film izlediğim sorusunun cevabını her şeyden önce kendime sormak ama kendimle sınırlı kalmamak, başka izleyicilere ulaşmak ve nerede ortaya çıkıyor olursa olsun (gerçek ya da sanal) onları -ve tabii beni de- saran toplumsal ve kültürel koşulların ne olduğunu sorgulamak doğru bir karar ve umuyorum ki iyi bir başlangıç noktası gibi görünmüştür.

2.2. İZLEYİCİ TERCİHLERİ VE FİLM SEÇİMİ

İkinci bölümde de bahsedildiği üzere, çalışma ve kullandığı yöntem açısından görüşme gerçekleştirilen katılımcıların öncelikle bir izleyici olarak kendilerini nasıl konumlandırırları, izleme etkinliğinin kendileri ve yaşantıları açısından önemi ve gerçekleşme sıklığı saptanmaya çalışılmıştır. Katılımcıların medya ile kurdukları ilişkinin

boyutunu anlamak bize medya metinlerinin nasıl bir sosyo-kültürel bağlamda yorumlandıklarını da anlama fırsatı verecektir.

İkinci kuşak alımlama çalışmalarının bir başka özelliği de önce grubun gündelik yaşamının araştırılması ve sonrasında programın ya da aracın (medium) onunla ilişkisinin kurulmasıdır. Bir başka ifadeyle araştırma odağı, programın alımlanmasında gündelik yaşamın etkisi ya da anlamı değil, gündelik hayat içinde medyanın rolüdür (Alasuutari'den aktaran Karabağ, 2014, s. 243).

Yaşları 18 ve 27 arasında değişen katılımcıların tümü film ve dizi izlemenin gündelik hayatlarında sıklıkla gerçekleştirdikleri bir eylem olduğunu kabul etmektedir. Bu etkinliğin ve izlenen “içeriklerin” katılımcılar açısından ne ifade ettiği sorulduğunda kimi katılımcılar film ve dizi izlemenin kendileri için sadece bir “keyifli zaman geçirme aracı” olduğunu söylerken, bazı katılımcıların hayatlarında, özellikle filmlerin, ayrı bir yer tuttuğu görülmektedir. Bu ikinci tip izleyici için film izlemenin diğer sosyal ve kültürel faaliyetlerini de düzenleyen çok yönlü bir eylem olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin izlenen filmin kendilerine yeni bir vizyon ya da bakış açısı kazandırmasını bekleyen, filmleri kültürel ya da entelektüel anlamda kendilerini daha yukarıya taşıyacak bir basamak olarak gören, yine aynı şekilde kitap okumak ve müzik dinlemekle birlikte sanatsal anlamda doygunluk elde etmek için film izleyen katılımcıların varlığından bahsedilebilir. Dahası, bilhassa sinemaya gitmeyi içerdiğinde bu eylemin izleyicilerin sosyal ilişkileri açısından da önemli bir yer tuttuğu görülür. Sinemaya gitmek, aile üyeleri, arkadaşlar ya da partnerlerle bir araya gelmek için “iyi bir bahanedir.” Aynı sosyal ritüel, evde düzenlenen ve bugün dijital uzama da taşınan, “film gecesi” etkinliklerinde de kendini gösterir. Özellikle sinema ya da televizyonla hangi yaşta tanıştığımız, nasıl bir medya ortamında büyüdüğümüz, izlenen filmler ve film karakteriyle kurduğumuz ilişki kadar, bu filmleri birlikte izlediğimiz aile bireyleri ya da arkadaşlara dair anıların dahi diğer kültürel beğenilerimiz üzerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Elbette, beğeni yargılarımızın da habitusumuzun ve sahip olduğumuz kültürel sermayenin bir parçası olarak şekillendiği iddia edilebilir. Bu savı desteklemek için farklı sosyal çevrelerden gelen ve farklı beğeni yargılarına sahip olan katılımcıların film izleme

eylemine nasıl bir önem atfettikleri ve gündelik hayatlarında filmlere nasıl yer açtiklarına bakmak gerekir.

“Kaçış ya da boş zamanı değerlendirme, bir hobi olarak görmüyorum. Daha çok entelektüel ya da sosyal bir faaliyet olarak düşünüyorum. Bazı kötü filmler için zaman geçirme aktivitesi olarak gördüğüm de oldu ama bana çok güzel şeyler kattığını düşündüğüm için genel olarak entelüektalite aracı olarak görüyorum.” (Onat, 27, E).

Bu anlamda izlenen filmlerin ve film izlemeye ayrılan zamanın (izlenecek filmin araştırılması, seçilmesi, film öncesinde ya da sonrasında yorum ve eleştirilerin okunması, varsa filme eşlik eden kişi(ler) ile fiziksel olarak veya dijital uzamda tartışılması ve çalışma boyunca detaylandırılacak diğer pek çok eylemi de kapsayan) bu izleyicilerin sosyal yaşantıları ve ilişkileri, kendilerini ifade ediş biçimleri, hatta kimlikleri üzerinde şekillendirici bir güç olduğu iddia edilebilir.¹⁹ Örneğin Serhat, sinema ve filmlerin hayatını ne derece değiştirdiğini şu şekilde ifade ediyor: “Sinemanın bana kattığı çok çok şey var. Dünya görüşü açısından... Giyimimden kuşamıma kadar bütün hayatıma etki etmiştir” (Serhat, 27, E).

Benzer şekilde, başka bir katılımcının da sinemayı hayatında şekillendirici bir güç olarak gördüğü anlaşılıyor: “Eğer zamanım varsa, bunu kültürel bir etkinlik yaparak geçirmeyi tercih ederim. O da ilk başta sinema gelir benim için, hayatımın büyük bir parçası kendisi [gülüyor]” (Şeyda, 24, K).

Film izlemeye dair sıklıkla karşımıza çıkan diğer bir yaklaşım da film izlemenin kültürel ya da entelektüel bir aktivite olarak görülmesidir. Ancak bu yaklaşımın, pek çok görüşmeci için

¹⁹ Kimlik inşasında medya materyallerinin nasıl kullanıldığını ve inşa edilen kimliklerin “performatif” boyutunu araştıran David Buckingham (2008) ve arkadaşlarının (Buckingham ve Bragg, 2004; Buckingham ve Willett, 2010) çalışmalarına bakılabilir.

film izlemenin yanında izlenen içerikle de büyük bir ilgisi vardır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun bu ayrımı tür ve yönetmen bazında gerçekleştirdiği görülmektedir. Örneğin bazı katılımcılar yalnızca “sanat filmlerinin” ya da belli kişilerin elinden çıkan filmlerin böyle bir işlevi olduğunu, romantik-komedilerin ya da kimi dijital platformların herhangi bir “entelektüel” doyum sağlamayacağını savunmaktadır: “Sadece para kazanma odaklı olduğunu düşünüyorum Netflix’in” (Uğur, 18, E).

Görüşmeler sırasında Netflix filmlerine karşı önyargı katılımcılar tarafından sıklıkla farklı şekillerde dile getirilmektedir: “Netflix filmleri bana çok ticari geliyor. Derinliğinin olmadığını düşünüyorum o filmlerin. O yüzden izlemiyorum. Sıkıyor beni. İzlerken beni etkilemiyor ya da içine almıyor, çekmiyor. Tahmin edilebilir olur çoğu: senaryosu, diyalogları. Ondan da keyif almıyorum. Daha çok böyle bilinmez bir yanı olsun istiyorum” (Cansel, 25, K).

Yapılan eleştirilerin, bağımsız filmler ya da “sanat sinemasından” ziyade ana akım (*mainstream*) Hollywood sinemasına ya da daha yaygın kullanımıyla “ticari sinemaya” yöneltildiği görülmektedir. Bu eleştirilerle, Türk sinemasında film üretim ve dağıtım koşulları bakımından Hollywood’a öykünen ve/veya ana akıma dahil edilebilecek örneklerle yöneltilen eleştirilerin benzer çizgide seyrettiği, bu eleştiriyi yapanların kültürel ve sanatsal açıdan sinemayı daha özel bir deneyim olarak kabul ettiği ve sinemanın geleceğine dair benzer endişeler taşıdığı anlaşılmaktadır: “O [sinema] tamamen bir sanattır. Sanat yapıyorlardır. Biz de onu izleriz. Nasıl bir edebi [eser] okursan, o da öyle bir şeydir. Hem kültürel anlamda bir doyum... Kendimi geliştiririm. Hem de arka planda sana kattığı müthiş bir değer vardır” (Serhat, 27, E). Bu anlamda görüşmecilerin sözlerinin sinemaya bakışın Bourdieucu ifadeyle “koşullu” ya da “yapılandırılmış” olduğu savını desteklediği söylebilir. Hatırlanacağı üzere, Bourdieu kültürel sermayenin toplumsal köken (aile) ve eğitim tarafından yapılandırılmış yatkinler doğrultusunda elde edildiğini belirtir. Serhat gibi pek çok katılımcı sinemaya ve filmlere dair ilk deneyimlerinin doğdukları/büyüdükleri şehirlerde düzenli bir

sinema bulunup bulunmayışı, bu sinemanın toplum nezdinde sahip olduğu kültürel (ve kimi zaman politik) kimliği, evde televizyon, DVD, bilgisayar ve internete erişim olanakları gibi pek çok sebeple bağıntılı olduğunu belirtmiştir. Televizyon çocuğu olmak ya da ailede sinema, tiyatro, müzik gibi kültürel faaliyetlere gösterilen ilgi katılımcıların bugünkü beğenilerinin ve sahip olabilecekleri kültürel sermayenin oluşumunda şekillendirici olmuştur denilebilir. Başka bir açıdan, sinemaya gitmek, dijital bir platformun abonesi olmak ya da korsan film izlemek; filmlere (ve tabii diğer kültür ürünlerine) erişimin bugün dahi herkes için eşit olmadığı ve sınıfsal bir yönü bulunabileceğini göstermektedir. Dahası sanat sineması, alternatif/bağımsız sinema, ana akım sinema gibi ayrımların da dijital taşınmasının izleyiciler arasında farklı segmentlerin oluşumuna ve yeniden üretimine katkıda bulunması söz konusudur. Katılımcılar arasında çalışmayan öğrencilerin sinemayı kültürel işlevinin öncesinde “pahalı” bir sosyal aktivite olarak görmesi Netflix gibi dijital platformlara yönelmelerinin başlıca sebepleri arasında gösterilir. Benzer şekilde Netflix aile üyeliklerinin (bir hesap dört kişiye kadar paylaşılabilir olup ekonomik açıdan avantajlı bir paket sunulur) katılımcılar arasındaki yaygınlığı da buna işaret eder. Netflix kimi katılımcılar için kişisel beğenilere ve ihtiyaçlara cevap verirken, ailesiyle birlikte yaşayan katılımcılar için televizyonun ev yaşantısındaki işlevine oldukça benzer şekilde paylaşılan bir “aile eğlencesi” olarak deneyimlenir.

Başka bir çalışmada “kültürel hepçiller” olarak tarif edilen izleyicilerin Bourdieu’nün iddia ettiği şekilde kendi sınıfsal kimlikleri için doğal/uygun olmayan kültürel ürünleri tükettiği görülür (Cagle, 2016). Bu açıdan, kültürel tüketim tercihlerinde fazlasıyla seçici davranan az sayıdaki katılımcı haricinde alan araştırmasına katılan grup çok çeşitli tür ve formda medya metnini tüketmesi nedeniyle “kültürel hepçillerle” benzer özellik gösterir. Ön yargılı oldukları belli film türleri bulunmasına rağmen katılımcıların büyük çoğunluğu sinemanın hem popüler hem de alternatif formlarıyla ilgili görünmektedir. Bunun bir sebebi de dijital platformlarla her ikisine de erişimin daha kolay hale gelmesidir. İzleyiciler için sinema daha çok sosyal anlamlarıyla (bir aradalık) benimsenirken sanat filmlerinin ya da festivale gitmenin sınıfsal olarak ayrıcalıklı/seçkin bir konuma işaret ettiği algısı toplumsal alandaki

sayısız pratikle desteklenmekte ve hala geçerliliğini korumaktadır. Dijital platformlarla bu ayrımın bulanıklaşma ihtimali güçlense de hem toplumsal alanda hem de dijital uzamda sinemanın daha otonom bir alan olarak tarif edilmesini kolaylaştıran alternatif film üretimi biçimleri (sanat sineması, belgesel sinema gibi) izleyiciler tarafından bir ayrım noktası olarak görülmeye devam etmektedir.

Elbette, ister entelektüel bir doyum elde etme amacıyla, isterse kendileri için özel bir “ritüel” niteliği taşıması sebebiyle gerçekleşsin film izleme etkinliğinin, en azından katılımcılar tarafından tarif edilen ideal koşullarda, tüm izleyicilerin keyifli vakit geçirmesini sağladığı ve eğlence (güldürme, hüzünlendirme, korkutma, şaşırtma hatta sarsma ve derinden etkileme gibi duygu değişimlerini de içerecek şekilde) işlevi gördüğü aşıkardır. Sinemayı sanat olarak gören bir katılımcı ile temel motivasyonu keyifli vakit geçirmek olan -ki bu ikisinin kolaylıkla aynı kutupta yer alabileceği iddia edilebilir- iki katılımcının filmlerin eğlendirme faktörü üzerine ortak bir paydada buluşan yorumları aşağıdaki gibidir:

“Keyifli vakit geçireyim, bana bir duygu versin, ağlayayım, güleyim, mutlu olayım. Bana bir duygu versin, tek derdim o oluyor genelde. Ya da ilgimi çeksin, bir kitleneyim iki saat, ne oluyor diyeyim. Onu istiyorum” (İlkay, 2, K).

“İllaki o izlediğin şey seni tutacak yani, keyif alacaksın. O kaçınılmaz yani, sana hitap edecek. Sadece entelektüel doyum değil tabii... Benim sinema anlayışım ile ilgili konuşuyorum, seyir zevki olmalı. Yani bir hikayesi olmalı” (Serhat, 27, E).

Katılımcılar tarafından boş vakti verimli değerlendirmenin bir yolu olarak da ifade edilen film izleme etkinliği, kimileri için gündelik işlerin yorgunluğunu atma ve stresinden kurtulmalarına yardımcı olan bir tür kaçış aracıdır da: “Şöyle farklı bir şey abi, film benim

için biraz kaçış gibi. Film bunun için mükemmel bir kaçış, gidip orada iki saatimi üç saatimi yalnız bir şekilde harcayabiliyorum” (Sadi, 27, E).

Görüşmelerde ortaya çıkan diğer bulgu ise izleme etkinliğinin stresle başa çıkmada ve/veya başka bir gerçekliğe adım atmada kullanılan bir yöntem olarak yalnızca filmler üzerinden değil farklı içerik formatları üzerinden de gerçekleştirilen bir eylem olduğudur. Dizilerin (görüşmelerde en çok mini-dizi, belgesel, animasyon ve çizgi dizi formatında karşımıza çıkan), çoğunlukla filmlerden de çok sıklıkla bu amaçla izlenmesinin sebebi, dizilerin katılımcılar tarafından erişilmesi ve tüketilmesi nispeten daha kolay içerikler olarak görülmesi olabilir. Ortalama bölüm süresinin 45 dk. olduğu düşünüldüğünde dizilerin filmlere kıyasla daha çok tercih edilmesi, bir şeyler izlemek için geniş vakit aralıkları bulamayan katılımcılar açısından mantıklı görünmektedir. Buna rağmen pek çok katılımcı dizilerin filmlerin üstlendiği işlevleri kısmen yerine getirdiğini ve filmlerden alınan doyumunu sağlayamadığı görüşündedir. Örneğin dizilerle kıyaslandığında filmlerin neyi daha iyi yaptığı sorusuna bir katılımcı şu şekilde cevap veriyor: “Kısa sürede hikayeye girip çıkabiliyorum, dizide çıkamıyorsun istediğin zaman” (Arda, 24, E).

Başka bir katılımcı da yine film ve dizi izlemeye ayrılan süre ile elde edilen doyumunu şu şekilde ifade ediyor: “Dizilerden farkı var. Çünkü dizilerde uzun bir süreç var. Her bölümü takip ediyorsun. Ama film izlerken o an her şey olup bitiyor, o bir buçuk saat içinde ve daha tatmin edici oluyor benim için” (Cansel, 25, K). Melih’in görüşü de film ve dizilere farklı yaklaşmaya, beklentinin izlenen içeriğin formatına göre değişmesine örnek olarak gösterilebilir:

Filme şey yapmam, böyle bir işmiş gibi biraz ciddiyetle yani düzgün bir ortamda düzgün bir atmosferde film izlemeye dikkat ederim yani. Dizi gibi değil, diziler biraz daha çıtır olabiliyor. Ne bileyim yemek yerken işte boş vaktinde kısa kısa aralara sokuşturabiliyorsun ama film izleyeceğim zaman böyle bir özenli bir

şekilde izlemeyi severim. Bölünmeyecek şekilde, adam akıllı, hakkını verecek şekilde izlemeyi severim (Melih, E, 25).

Film ve dizilerin katılımcıların diğer hobilerinden ve tükettikleri medya içeriklerinden ne derece ayrıştığı bize hem filmlere (kimi zaman dizilere de) atfedilen önemin hem de izleyicilerin gündelik hayatlarında medya ile ilişkilene biçimlerinin anlaşılması yönünde katkı sağlayacaktır. Hobileri ve vakit geçirme aktiviteleri arasında film izlemenin nasıl bir yer tuttuğu sorulduğunda erkek katılımcıların yüzde 90'ı filmlerin diğer medya metinlerine kıyasla kendileri için daha özel olduğunu, film izlemenin kendilerine örneğin kitap okumak, oyun oynamak ya da sosyal medyada “takılmaktan” daha çok zevk verdiğini belirtmiştir: “Kesinlikle ya, daha ayrı bir yerde. Daha iyi odaklanıyorsun galiba, 2 saat boyunca, full-time film. O zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorsun. Kitap okurken falan dikkat dağılıyor, film izlerken o kadar olmuyor dikkatimin dağıldığını” (Yağız, 26, E).

Kadın katılımcıların 4 tanesi benzer bir tutum sergilerken, 5 kadın filmlerin diğer hobileri ile kıyaslandığında daha öne çıkmadığını belirtmiş, 1 kadın ise aynı soruya “kısmen” yanıtını vermiştir. Dizi izleme aynı kategoriye dahil edildiğinde yalnızca izleme sıklığı bakımından farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu noktada en çok vakit ayrılan ve en sevecek yapılan aktivitenin aynı anlama gelmediğini ve tabii çalışmanın sınırlı bir örneklem ve katılımcı grubuyla yürütüldüğünü hatırlatmakta fayda var. Yine de katılımcı grubu içinde kadınların erkeklere nazaran sosyal yaşantılarında daha aktif oldukları göze çarpmaktadır. Pek çok erkek görüşmecinin, boş zamanlarını değerlendirmenin yollarını ararken daha iyi bir alternatifleri olmadığı gerekçesiyle filmlere yöneldiği kanısına varılabilir. Benzer şekilde, görüşmeciler arasında kendilerini asosyal ya da “içine kapanık” olarak tanımlayan ve yalnız yaşayan erkek katılımcıların sayısı da kadınlardakine kıyasla fazladır. Diğer yandan, kadın görüşmecilerin sosyal medyayı da erkeklere nazaran daha aktif kullandığı, dizi izlemeye daha çok vakit ayırdığı ve hobilerinin çeşitlilik gösterdiği anlaşılmaktadır. Elbette, çalışmanın ve görüşmelerin yalnızca sınırlı bir sosyal yaşamdan bahsedebileceğimiz COVID-19 pandemisi sırasında yürütülmesi, görüşmelerin yapıldığı tarihte Türkiye’de kapanma kararlarının

yürürlükte olup olmaması gibi etmenlerin gündelik hayat, hobiler, aile ve arkadaş ilişkileri, sosyal medya kullanımı ya da film ve dizilere ayrılan vakit gibi pek çok konuda erkek ve kadın katılımcıların cevapları arasında farklılığa yol açabileceği dikkate alınmalıdır. Bu sebeple görüşmecilerin COVID-19 pandemisi ile değişen ya da dönüşme uğrayan alışkanlıklarına çalışma içinde ayrı bir parantez açılmıştır. Kadın ve erkek görüşmeciler arasında sinema ya da genel olarak filmler ile kurulan ilişki ve bu ilişkinin hangi sosyo-kültürel parametrelere göre değişkenlik gösterdiği, COVID-19 pandemisinin bu parametreleri de yeniden şekillendirme potansiyeli göz önünde bulundurularak incelenmiştir. COVID-19 pandemisi sonrasında ne derece değiştiğini saptamak amacıyla, ilk olarak izleyicilerin film izleme etkinliğine ayırdıkları zaman ve atfettikleri önem ile kişisel tercihlerini etkileyen faktörlerin ne olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır.

Film izlemeyi serbest zaman etkinlikleri içindeki önem sırasında birinci sıraya koyanlar da dahil olmak üzere katılımcıların büyük çoğunluğu, film den çok dizi, belgesel ve benzer nitelikte programları izlemeye vakit ayırdığını belirtmiştir. Evde izleme alışkanlıkları ve talep üzerine video hizmetlerinin kullanımının tartışıldığı bölümlerde katılımcılar için baskın formatların neler olduğu ve hangi tüketim biçimlerini diğerlerine üstün görme/tercih etme eğilimi gösterdiklerine ayrıca yer verilecektir.

Diğer yandan izleyiciliğin doğası gereği farklı uzamlarda gerçekleştirilebilmesi, öncelik verilen ve/veya özel önem atfedilen aktivitenin yalnızca film ya da dizi izlemek mi, yoksa tüm sosyo-kültürel boyutlarıyla sinemaya gitmek, arkadaşlar ya da partnerlerin eşliğinde izlemek gibi farklı bağlamlara oturtulabilecek ve birlikte düşünülmesi gereken bir pratik mi olduğu tartışılmalıdır. Katılımcıların hemen hepsi bir şekilde gündelik hayatlarında farklı mecralar, formatlar ve içeriklerde, farklı yoğunluk dereceleriyle medya metinleriyle karşı karşıya kalmakta ve/veya özel olarak bu metinleri tüketmeyi tercih etmektedir. Bunların arasında çalışmanın odağında olan film ve diziler haricinde televizyon haberleri ve programları, sosyal medya ve yayıncı içerikleri, oyunlar, Youtube ve diğer video paylaşım

platformları öne çıkmaktadır. Yine de “bir şeyler izlemek” söz konusu olduğunda, tüm katılımcılar film izlemenin diğer medya içeriği tüketim biçimleri ve video formatlarına açık üstünlüğü konusunda hemfikir görünmektedir. Ancak asıl soru filmlerin nerede, ne zaman, ne amaçla, hangi beklentiler ve duygu yoğunluğu ile ve tabii kiminle izlendiği gibi pek çok faktörün izleyicinin deneyimi açısından ne ifade ettiği.

Bu çalışma için, izlenecek filmin seçimi ve bu seçime etki eden faktörlerin ortaya konması, katılımcıların beğeni yargılarına dair daha iyi bir kavrayış sağlanması açısından önemlidir. İzleyiciler için film seçiminde rol alan kriterlerin, bu kriterler kendileri ya da başka otoriteler tarafından belirlenmiş olsun, bir filmi izleyerek elde etmeyi bekledikleri şeyin ne olduğuyla alakalı olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların belki de bir filmi izlemeye ayırdıkları süre kadar, kimi zaman daha fazla, izlenecek filmin belirlenmesine vakit ayırdığı görülmüştür. Filmlerin alınmasında, metinle karşılaşma anına kadar oluşan bilgi birikimi ve fikir edinme süreçlerini tartışmaya dahil ederek, izleyicilerin anlam üretme yetilerini çevreleyen faktörlerin neler olduğuna vurgu yapılması ve yapılan tercihlerin izleme deneyimine etkisinin ne olduğunun anlaşılması amaçlanmıştır. Diğer yandan, izleyicileri film tercihleri söz konusu olduğunda belirli kriterler oluşturmaya iten sebeplerin belirlenmesi, katılımcıların sosyo-kültürel bağlamlarının bu tercihlerin oluşumundaki etkisini de ortaya koymamıza yardımcı olabilir.

Görüşmelerde katılımcılara izleyecekleri filmleri nasıl ve neye göre seçtikleri, karar verme aşamalarında kendilerini en çok neyin etkilediği sorulmuş, alınan cevapların öncelikle filmlerin neden izlendiğine bağlı olarak değiştiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, bir filmin neden “izlenmeye değer” bulunduğunu sorgulamadan önce izleyicilerin o filmi izleyerek ne elde etmeyi bekledikleri öğrenilmedi. Daha önce insanları film izlemeye iten sebeplerin neler olduğu görüşme bulguları neticesinde tartışılmış, çoğu izleyicinin temelde “keyifli vakit geçirmek” ve “entelektüel doyum sağlama” olarak iki ana amaçla film izlediği görülmüştür.

Bazı filmler biraz öyle entelektüel bir şeyler katıyor sana. Ee ama şu yani, genel olarak herhalde şey iyi vakit geçirme ve işte hani böyle bir oha olma durumu var ya yani vay anasını işte... Bu görüntünün güzelliğine verilebilir, çekim tekniklerine, oyunculuğa denilebilir. Bir şey beni etkilediği zaman filmde okay olmuşumdur yani, hazzımı almışumdur (Melih, E, 25).

Katılımcıların film tercihlerine etki eden başlıca kriterler, hangi amaçla izlendiğine bağlı olarak değişmekle birlikte, önem ve bahsedilme sıklığına göre aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Tür ve konu
2. Oyuncu-Yönetmen (nadiren senarist veya film müziği bestecisi)
3. Beklentiyi etkileyen faktörler olarak film hakkındaki haberler ve eleştiriler, puanlamalar ve listeler
4. Süre
5. Ruh hali (*mood*)
6. Erişim
7. İzleme ortamı²⁰ (filmlerin nerede ve kimlerin eşliğinde izlendiği)

Katılımcıların izledikleri filmleri ifade ederken tür (*genre*), konu, senaryo ve kurgu gibi kavramları hatalı olarak birbirlerinin yerine kullandıkları görülmüş, bu sebeple filmin neyi anlattığı ve ne hakkında olduğu sorusuna en geniş cevabı veren başlık olarak tür ve konu seçilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu izlemekten hoşlandıkları filmleri tarif ederken bilim-kurgu, aksiyon, mafya filmi gibi tür ve alt-tür tanımlarına başvurmaktadır. Filmin ne hakkında olduğunun kendileri için daha belirleyici olduğu görüşünde olan bazı katılımcılar

²⁰ Son sırayı almasına karşın, örneğin sinemada izlenecek bir film söz konusu olduğunda, bu faktörün tek başına diğer tüm kriterlerin etrafına düşünülmesini gerektiren belirleyici bir nitelik kazandığı görülmektedir.

ise, bu sebeple bir tür ayrımı yapmadıklarını, “konusu ilgi çekici olduğu müddetçe” bir filmi izleyebileceklerini ifade etmişlerdir.

Belirli bir türüm yok şunu çok severim şunu çok takip ederim... O an böyle ne hoşuma giderse yani *Irishman*'e göre, *Irishman*'i alırsak gangster filmleri felan hoşuma gidiyor ama yani bir süre onlardan bıkkın korku da izleyebilirim, drama da. Fark etmiyor yani (Melike, K, 25).

Konusu dışında, görüşmecilerin filmleri tür bazında sınıflandırma eğilimi olduğu ve belirli türlere, çoğunlukla ilgi alanlarının dışında kalması sebebiyle, ön yargıyla yaklaştıkları görülmektedir. Hem erkek hem de kadın katılımcılar arasında, örneğin romantik-komedilerin bayağı, klişe ve entelektüel parıltıdan yoksun filmler olduğuna dair görüş bildiren katılımcı sayısı yüksektir. Romantik-komedileri bu sıralamada korku ve aksiyon filmleri takip etmektedir. Bu noktada bazı katılımcıların “ticari film” ya da “Hollywood filmi” olarak adlandırdıkları grup ile aralarına mesafe koyduklarını belirtmesi, kimi izleyicilerin film yapım, dağıtım ve gösterim biçimleri ile güdülen kaygı (genellikle salt kar amacı gütmeye ve sanatsal yönü kuvvetli bir ürün ortaya koyma şeklinde ayrımı yapılan) açısından da filmleri kategorize ettiklerini ve bunun tercihlerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu anlamda, katılımcıların kültürel tercihleri ve beğenilerinin Bourdieucu bir ayrım noktası olarak işlev gördüğünü söyleyebiliriz. Belirli bir türe karşı önyargılı olunduğunun ifadesi Bourdieu'nün ifade ettiği şekilde çoğu zaman kasıtlı olmaksızın katılımcıların diğer izleyicilerden farklılaşma, seçimleriyle seçkinlik kazanma pratikleri olarak yorumlanabilir. Elbette, izleyicilerin belirli filmlere (bu anlamda oyuncu ve yönetmenlere de) karşı ön yargılı olmalarında geçmiş deneyimleri ve beğeni yargıları kadar, bu filmlerin sinema endüstrisi tarafından nasıl tanıtılıp pazarlandığı ve izleyiciye servis edildiği, toplumsal olarak bu filmlere nasıl tepki verildiği, katılımcıların yetiştikleri çevrelerde bu filmlerin bir karşılık bulup bulamadığı gibi etmenler göz ardı edilmemelidir. Diğer yandan, çalışma kapsamında bazı değerler ve ilişkilerin endüstrinin ön gördüğünün aksine yalnızca cinsiyet temelli ya da sınıfsal kimlikle alakalı olmadığı bir kez daha ortaya çıkmıştır. Kadın katılımcıların hemen hepsinin, sözüm ona “kadınlar için üretilen filmlerin” baz aldığı romantik ve toplumsal

cinsiyet odaklı ilişkiler yerine izlediği filmlerde bir tür yaratıcılık ve özgünlük görmeyi beklediği, “kadının dünyasına ait temaların” tek başına bir filmi izlemek ve beğenmek için yeterli sebep olmadığı görülmüştür. Benzer şekilde çalışmanın örnekleme olan *The Irishman* filminin bazı erkek katılımcılar tarafından da tarif edildiği üzere bir “erkek filmi” olarak lanse edilmesi ve erkek egemen bir dünyayı anlatması, filmin ne erkek izleyiciler tarafından beğenilmesini garanti altına almış, ne de kadın izleyicileri filminden tümüyle uzaklaştırmıştır.

Bu noktada, katılımcıların sosyal olarak konumlanma biçimleriyle tükettikleri kültürel ürünler arasında doğrudan bir ilişki olduğunu söyleyecek yeterli bulgu elde edilmemiştir. Sinemayı bir sanat ya da eğlence aracı olarak gören katılımcılar arasında (ki sıklıkla bu ikisinin kesiştiği görülmüştür), sosyal konumlanma açısından bariz bir fark bulunmamaktadır. Ancak çeşitli film türlerine ilişkin beğenileri ve sahip oldukları ön yargılar, film izleme aktivitesine atfettikleri önem ve bu aktivite etrafında geliştirdikleri pratiklerin Bourdieu'nün de söylediği gibi eğitim, kültürel sermaye, ilk sosyalleşme deneyimleri ve habitusla ilişkisi kurulabilir. Diğer yandan katılımcıların, sınıf kimliğini tam olarak benimsemediği görülen ancak kültürel beğenilerinin ifadesinde idealize ettikleri sosyal konumları hakkında fikir sahibi olmamızı sağlayacak stratejilere başvuran ve bunun sonucunda tüketim alanını (simgesel bir şiddeti de içerecek ve yeniden üretecek şekilde) yapılandırdığı görülen kişilerden oluştuğu söylenebilir. Bu, katılımcılara daha çok ne tür filmler izledikleri ya da film izlemenin onlar için ne anlam ifade ettiği sorulduğunda ve genel olarak sanat, edebiyat ve sinemaya dair yaklaşımlarında görülebilecek olup; yalnızca izleyici olmakla değil toplumsal (Bourdieu için hemen her zaman sınıfsal) açıdan tercih edilen sosyal gruplara dahil olmak ya da tüketim alışkanlıkları, hayat görüşleri gibi pek çok farklı sebepten ayrıştıklarını düşündükleri kişilerle aralarına mesafe koymak ve ayrıcalıklı bir konum elde etmek istemekle de alakalı olabilmektedir.

2.2.1. Kültürel Tüketimin Performatif ve Söylemsel Boyutu

Film tercihlerine etki eden faktörleri etraflıca ele almadan önce (ki hepsi katılımcıların ifadelerine dayanmaktadır) film ya da dizi gibi kültürel öğelere olan bakış ve bu öğelerin

toplumsal alanda kullanımındaki performatif boyut hakkında fikir edinmek çalışmanın sonuçlarının daha iyi kavramsallaştırılmasına yardımcı olacaktır. İlk olarak, alan araştırmasının kendisinin bir nevi performansa dayalı olduğu iddia edilebilir. Daha önce bahsedildiği gibi hem katılımcıların hem de araştırmacının, görüşmeler sırasında akademik bir çalışmanın üretimine dahil olacağı bilinciyle hareket ettiği aşikardır. Katılımcıların, kimlikleri gizli tutulsa dahi kendi karakterleri ve tüketim alışkanlıkları hakkında fikir veren görüşlerinin başkalarıyla (en azından karşılarındaki araştırmacıyla) paylaşılmak üzere kayıt altına alınması, görüşmelerde kendilerine yöneltilen sorulara bu farkındalığın etkisi altında cevap vermelerine neden olur. Aynı farkındalık, araştırmacının izleyici ya da görüşmecilerle tanışıklığı olduğu durumlarda arkadaş kimliğiyle değil araştırmacı kimliğiyle orada bulunma durumunda da geçerlidir.

Basit ama kültürel tüketimlerimizin performatif karakterine etkili bir örnek olarak, en sevilen film ya da yönetmen (televizyon programı, kitap, müzik grubu şeklinde çeşitlendirilebilir) sorusuna verilen cevaplar incelenebilir. Bu sorulara vereceğimiz cevap, çoğu zaman soruyu soran ve cevabın yöneltileceği kişi ve gruplara ve aynı zamanda bulunduğumuz ortama göre değişiklik gösterecektir. Dahası, hepimiz, ama en çok sosyal ilişkileri belirli bir kültürel faaliyet etrafında (sinemaya ya da tiyatroya gitmek gibi) yoğunlaşanlar, kültürel tüketim tercihlerini irdeleyen bu sorulara karşı önceden üzerinde düşünülmüş ve pratiği yapılmış olası cevapları hazır bulundurmayı tercih ederiz. Çünkü vereceğimiz cevapların hem kendi karakterimiz hem de alan içindeki (toplumsal, kültürel ya da herhangi diğer bir alt-alan) konumumuzla ilgili başkaları üzerinde yaratacağı intibayı umursarız. Bourdieu da *avant-garde* sanatın kodlarını çözmeye niyetlenen kişilerin beğeni yargıları bakımından hazır bulunuşa sahip kimseler olduğunu söyler (Culloty, 2016, s. 75). Öyleyse beğeni yargılarımızın kendisi kadar, ifadesi de yerine göre söylemsel ve performatif bir nitelik taşıyabilmektedir. Tiyatroya gittiğini söylemek, tiyatroya gitme eyleminin kendisi kadar icra edilmiş bir performansa işaret eder. Tiyatro ve sinema gibi oldukça ritüelleşmiş alanlarda bu performansın üstünün örtüldüğü, bu pratikleri gerçekleştiren kişilerin dahi çoğu zaman eylemlerinin performatif niteliğinden haberdar olmadığı söylenebilir.

Diğer yandan, kültürel öğelerin, bu örnekte filmlerin, hem üreticileri hem de tüketicileri tarafından, sermayeye dönüştürülmeye çalışıldığı, alanda var olma ve mücadele etme aracı olarak bu filmlere başvurulduğu görülmektedir. Filmler, onları tüketenler için alanda üstünlük kurma, elit ve rafine zevklere sahip olduğunu göstererek sınıfsal konumunu ya da toplumsal mekandaki yerini işaretleme işlevi görür. Bunu desteklemek için katılımcıların film tercihleri hakkında nasıl konuştuklarına bakılabilir. Yakın zamanda izledikleri film ve diziler çeşitlilik göstermesine ve “ideal tipten” uzaklaşmasına rağmen, görüşmecilerin mevcut set içindeki en parlak örneği ya da en az tepki toplayacak, söylendiğinde en çok saygı uyandıracak, kalitesi/niteliği üzerinde sosyal çevresinin veya film otoritelerinin uzlaştığını düşündüğü film ismini zikrettikleri/favori gösterdikleri görülmektedir. Bu da özellikle kültürel beğenilerimizi ifade ediş biçimimizin, taşıdığımızı inanmak ve inandırmak istediğimiz kimlik ve karakterle, ama nihayetinde toplumsal mekandaki konumumuzla ilişkili bir strateji olarak kullanılabileceği düşüncesini destekler. Bourdieu bu alan stratejilerini “izleme” ya da “bozgun” stratejileri olarak adlandırır (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 98-99). İzleme stratejileri bir alana henüz yeni girmişlerce benimsenirken, her ikisi de alandaki hakim konumlarını muhafaza etmekte olanlara karşı girişilen mücadeleleri tarif eder.²¹

Tükettiklerimize ek olarak tüketmeyi tercih etmediklerimizle, yani farklılıklarla öne çıkma, örneğin ana akıma karşı ilgisizliğini belli etmeyi övünç kaynağı olarak görme eğilimi de yaygındır. Bourdieu failler için alanda var olmanın ayrışma ve farklılıktan ve bu farklılığı belli etmekten geçtiğini söyler. Alanda girişilen mücadeleler bu farklılaşma pratikleri yoluyla takip edilebilir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 84). Kimi filmlere “ticari” olduğu düşünülerek cephe alma, diğer izleyicileri “kitleleştirme” ve bu kitleleri tarif ederken genellikle daha “aşağı” bir kültüre ait görülen yapımların isimlerine başvurma (ör. “Recep

²¹ Bourdieu’nun izleme (takip etme anlamında) stratejisi ile metinde sıkça başvurulan bir diğer terim kavram olan Barker’ın (2006) izleme (*viewing*) stratejisi kavramı farklıdır. İkincisi Hall’un (1980) okuma stratejilerine bir alternatif olarak üretilmiş, izlenecek filmler ve bu filmleri saran koşulların belirlenmesi ile alakalı bir terimdir.

İvedik izleyenler”) gibi pratikler kültürel beğenileri ifade ediş biçimlerinin de oldukça sınıfsal bir karaktere sahip olabileceğini gösterir. Bourdieu da tüketicilerin tabi konumlarına uygun seçimlerde bulunacağını söylerken beğeni yargılarının sınıfsal boyutuna vurgu yapar (2015, s. 185).

Başka bir örnekte, “en sevilen film” sorusuna daha alaycı ancak bilgi birikimi ve üstten bakışı hakkında fikir veren cevaplar verilebilir. B filmlerini²² severek izlediğini belirten bir izleyicinin, bu cevabı verirken alacağı ilk tepkiye karşı hazırlıklı olduğu, cevabını bu alandaki bilgi birikiminin, başka bir tabirle “ustalığının” altını çizmek için kullandığı görülür. Görüşmeler sırasında da en azından B filmi diye bir sınıflandırmanın varlığından haberdar olduğunu göstermek amacıyla bile olsa, B filminin sektör içindeki konumuna ve ayırt edici özelliklerine, kısacası diğer filmlerle aralarında karşılaştırma yapacak kadar film kültürüne hakim olduğu izlenimi yaratmaya çalışıldığına şahit olunmuştur.

Ancak Swartz’ın (2013) da dikkat çektiği üzere, tüketici seçimlerindeki farklılıklar, özellikle egemen bir yüksek kültür geleneğinin daha az hissedildiği ülkelerde, Bourdieu’nün iddia ettiği gibi sosyal itibara dayanan statü ayrımlarının örtülü biçimlerini ifade etmekten ziyade gelir farklılıkların sonucu olarak da okunabilir. Swartz’a göre kültürel pratiklerin temelinde sınıf ayrımlarının yattığı düşüncesi kitlesel tüketici piyasalarının gelişimi ve sınıfsal sınırların bulanıklaşıp ortadan kalkmaya yüz yuttuğu postmodern tüketim kültürüyle karşı karşıya gelir (s. 392). Dolayısıyla, Bourdieu’nün bir sermaye biçimi olarak kavramsallaştırdığı kültürün, “yüksek” ve “aşağı” anlamlarıyla birlikte, bugünün kültürel üretim, aktarım ve tüketim biçimlerinde yeniden sorgulanması gerekir.

²² Stüdyo sisteminde düşük bütçeli ve yıldız oyuncu barındırmayan filmlere verilen, A sınıfı filmlerin yanında ikincil öneme sahip olduklarını vurgulayan ad. B filmi terimi günümüzde düşük bütçeli ve görece “özensiz” çekilmiş ticari filmlerin tümünü tarif etmek için kullanılmaya devam etmekle birlikte, kimi izleyici grupları tarafından bu filmlerin kendi içinde ayırt edici bir estetik anlayışa sahip oldukları da düşünülmekte ve bu yönleriyle B filmleri takdir edilmektedir.

Bu noktada, aynı ürünleri kullansalar ve benzer stratejileri uygulamaya koysalar da üreticilerin tüketicilerle aynı alan içinde mücadele etme zorunluluğu olmadığı hatırlatılmadır. Bourdieu kültürel alandaki mücadelenin (üreticilerin rekabet alanı), toplumsal sınıflar arasındaki ideolojik mücadelelerin (tüketicilerin rekabet alanı) üstü kapalı biçimlerini ürettiğini savunur (2015, s. 187). Bu mücadeleler toplumsal ilişkileri (Bourdieu'ya göre toplumsal eşitsizliği) bilinçli çabalar olmaksızın yeniden üretirler. Örneğin kültürel alanlar ekonomik ve siyasi alanlardan özerklik kazandıkça Bourdieu'nün simgesel iktidar adını verdiği şeye kavuşur. Bu da kültürel alanların mevcut toplumsal düzenlemeleri meşrulaştırma ve kabullendirme gücünü arttırmaktadır (Bourdieu ve Passeron, 1997, s. 12).

Başka bir açıdan, kültürel ürünlerin üreticileri konumunda olanların, tüketicilerin bu ürünlerle ne yaptıklarıyla ilgilenmiyor olsalar dahi farkında olmadan belirli bir izleyici kitlesi için toplumsal bir işlevi yerine getirdikleri fikrini doğurur. Tüketiciler bu ürünleri kendi toplumsal alanlarında mücadele etmek için kullanmaktadır. Halbuki üreticiler bu toplumsal işlevi düşünmeksizin yalnızca kültürel alanda özerklik kazanma, alandaki diğer aktörlerle rekabet çabası içinde olabilirler. Böylece, iki grup da kendi tekil alanlarının çıkarlarına hizmet etmekle, sınıf yapısının çıkarlarına da hizmet etmiş olur (Swartz, 2013, s. 187).

Bourdieu farklı alanlar arasındaki işlevsel ve yapısal benzerlikleri “alan benzeşimi” olarak tarif eder. Örneğin toplumsal alanda ezilen konumdaki tüketiciler, kültürel alanda kendi konumlarına benzerlik gösteren, ezilen üreticilerin ürünlerini tüketme eğilimi gösterir (2015). Diğer yandan alanlar arasındaki yapısal benzeşimin simgesel bir boyutu olduğundan da söz edilir. Kültürel alandaki, örneğin sinemada, “yüksek” ve “aşağı”, özgün ve sıradan gibi karşıtlıklar toplumsal alanda elit ve kitle gibi karşıtlıkları yeniden üretir (Bourdieu, 1980, s. 157). Ancak Bourdieu her alanın aktörlerine özgül mücadele biçimleri dayattığına inanır ve alanların kendi içlerinde görece özerk olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunur.

Alanlar her ne kadar yapılanmış olsalar da (diğer bir deyişle oyunun kuralları önceden belirlenmiştir) faillerin pratiklerinden bağımsız nesnel ölçülere işaret etmezler.²³ Bu bağlamda, tüketicilerin kültürel ürünleri kullanma biçimlerinin yanı sıra, üreticilerin kendi alanlarında verdiği mücadele biçimlerine, ve aynı ürünleri kullanarak (bu sefer yaratıcısı konumunda oldukları) kültürel sermayelerini nasıl diğer sermayelere dönüştürdüklerine, yani kültürel alandaki dışlama ve ele geçirme stratejilerine bakılabilir.

▼ Kültür alanında üretici konumundakiler, örneğin yapımcılar ve yönetmenler, sermayelerini arttırma ve alan içindeki konumlarını garantiye alma amacıyla aynı alanda kendilerinden daha yüksek sermayeye/konuma sahip kişilerle çalışabilir ya da bu isimlerle ilişkilerini güçlendirebilirler. Bir sanatçı olarak onlara kültürel beğenilerinin ne olduğu sorulduğunda alanda daha güçlü (ve çoğu zaman daha eski) bir konumdaki isme atıfta bulunarak kendilerine güçlü dayanaklar kurarlar. Benzer şekilde, alana yeni girmiş, örneğin genç bir yönetmenin filmlerini izlediklerini ve beğendiklerini söylerken takdir etme ve değerlendirme yetkisinin kendilerinde olduğunu vurgulamaktadırlar. Bourdieu dilde ortaya çıkan bu simgesel olumlama ve olumsuzlama pratiklerini egemen konumdakilerin “lütfetme” (*condescension*) stratejisi olarak açıklar (Bourdieu & Wacquant, 1992, s. 143). Usta ve genç yönetmen örneğinde olduğu gibi, simgesel sermayelerin alandaki hiyerarşiyi (bir bakıma eşitsizliği) yeniden üretmek için kullanıldığı görülür. Amerikalı yönetmen William Friedkin’in sinemanın geleceğine dair paylaştığı ön görüşü/ön yargısı buna örnek gösterilebilir:

Bu fantastik çizgi romanlar... Korkarım ki sinemanın geleceği bu. En azından bir değişiklik görene kadar. [Süper kahraman filmleri furyasının] öleceğini düşündüğünüzü söylediğiniz zaman - bu bana olacaktı gibi gelmiyor. Seyirci buna şartlanmış durumda. Ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki izleyiciler, benim için neredeyse tamamen akılsız olan bu süper kahraman filmlerini destekliyor (Mikulec, 2015).

²³ Bourdieu, alan benzeşimi söz konusu olduğunda, aktörlerin çeşitli etki alanlarında benzer yatkinlar sergilemesinin sebebini habitus yakınlığına bağlar (Swartz, 2013, s. 183).

Yönetmenlerin kültürel üretim alanı içindeki konumlarını söylemsel olarak yeniden üretme çabası ile tüketicilerin sosyal alanda kültürel ürünleri kullanarak bir tür ayrıcalık elde etmeye çalışması kültürel ürünlerin işlevi ve farklı tüketimleri sonucunda ortaya çıkan simgesel şiddet bakımından benzerlik gösterir.²⁴ Bourdieu'nün sözünü ettiği "alan benzeşimi" açısından incelendiğinde ki kültürün alt alanları olarak ele alındığında benzeşmeleri şaşırtıcı değildir, her iki alanın da barındırdığı pratikler ve mücadele biçimleri (alana özgü koşullara bağlı olarak gelişmesine rağmen) arasındaki benzerlik bu alanların yakın habituslara sahip özneler/aktörler tarafından yapılandırılmasıyla açıklanabilir (Swartz, 2013, s. 180). Yukarıda da kısaca bahsedildiği gibi, kimi katılımcıların bazı filmler ve film türleri söz konusu olduğunda hem bu kültürel ürünlere hem de bu ürünleri tüketenlere karşı üstten bir bakışa sahip oldukları ve onları küçümsediklerine rastlanmıştır. Netflix yapımı film ve dizilere ve genel olarak yerli yapımlara (Türk televizyon programları, dizileri, hatta sinemasının önemli bir bölümüne) duyulan hoşnutsuzluk bu çalışmada en yaygın örnek olarak karşımıza çıkar. Bu hoşnutsuzluğu paylaşan katılımcıların çoğu zaman kasıtlı olmayan ancak diğer izleyicileri ötekileştiren söylemlere başvurduğu görülür. Benzer şekilde, film tercihleri ve tüketim alışkanlıkları nedeniyle bu simgesel şiddete maruz kaldığını (tam olarak bu ifadeye başvurmadan) dile getiren katılımcılar da mevcuttur. Bu önyargıların oluşmasında etkili olan faktörler aşağıda incelemekte olup kültürel tüketimdeki farklılıkların cinsiyet, ekonomi, sosyal çevre ve konumlanmayla²⁵ ilişkisi çalışma boyunca irdelenmektedir.

²⁴ [Scorsese Marvel filmlerinin "tema parkı filmleri" olduğunu söylemesi üzerine kendi jenerasyonundaki diğer yönetmenlerden \(Francis Ford Coppola, Ridley Scott\) hemen destek bulmuş ve istemsiz olarak sosyal medyada "elitist" bir bakış açısına sahip izleyicilerle bu inanılmaz popüler filmleri ve üreticilerini eleştiri yağmuruna tutulmuştur. Diğer yandan bu eleştirinin odağındaki isimlerin dahi \(Robert Downey Jr. gibi\) Scorsese'nin görüşüne saygı duyduğunu belirtmesi aktörlerin birbirlerinin alandaki hiyerarşik konumlarının farkında olduklarını gösterir. Oyuncunun gelecekte Scorsese ile çalışma ve alandaki konumunu güçlendirme ihtimaline karşılık bu eleştiriye karşı politik bir tavır aldığı iddia edilebilir.](#)

²⁵ Burada konumlanmadan kastedilen katılımcıların medya ürünleriyle kurdukları ilişkiye tüketim alışkanlıkları yanında izleyiciler olarak medya metinlerini yorumlarken işgal ettikleri okuma pozisyonlarıdır.

2.2.2. Ruh Haline Göre İzleme ve Tüketimin Duygusal Modları

Alan araştırmasında katılımcıların neden film izlediği ve film izleyerek ne elde etmeyi bekledikleri kavranmaya çalışılmış, katılımcıların “gülmek, üzölmek, korkmak, şaşırarak ya da keyifli vakit geçirmek” gibi farklı duygu durumlarına işaret eden motivasyonlarla hareket ettiği ve temel beklentilerini içinde buldukları ruh hallerine göre belirledikleri görölmüştür²⁶:

Her zaman aynı olmuyor, benim de moduma göre değişıyor. Bazı zamanlar sadece eğlenmek için filmleri açıyorum, bazı zamanlar aktivite olarak film izlemek istiyorum. Film tercihlerimi de ona göre seçiyorum aslında. Ama aklımda kalan filmler genelde film izlemek için izlediğim filmler oluyor (Cansel, K, 25).

Bir başka bir katılımcının da kendisine hissettirdiklerine bağlı olarak bir filmi ne kadar beğendiğini anlayabileceği kanısında olduğu görölmektedir: “Sonuçta sana bir şey hissettiren şeyi daha çok seversin, seni daha çok etkiler. Aynen yani, benim hayatta herhalde en sevdiğim film bana çok fazla şey hissettirdiği için en sevdiğim filmdir muhtemelen. Hala müziklerini dinlerken gözüm doluyor öyle söyleyeyim” (İlkay, K, 24). Benzer şekilde Zehra da tercih ettiği kültürel ürünlerin kendisine hissettirdikleri ile beğeni arasında yakın bir bağ kurmaktadır: “Duygusal bir yakınlık kurabildiğim film ya da kitapları daha çok seviyorum” (Zehra, K, 22).

İzleyicilerin ruh hali izlenecek filmin seçiminde olduğu kadar, filmlerin nerede ve kimlerle izleneceği kararında da etkili görünmektedir. Kimi katılımcılar tüketimin ön koşulunu bir anlamda içinde buldukları ruh haline bağlamaktadır. “Canı sıkkın” olduğu gerekçesiyle komedi filmlerine yönelen, “kafasını filme verecek hali olmadığı” için kısa bir dizi bölümü izlemeyi tercih eden, iş ve günlük koşuşturmanın üzerinde yarattığı stresten uzaklaşma

²⁶ İzleyici motivasyonlarını film izlemenin duygusal ve bilişsel boyutlarıyla ele alan Austin’in (1986) çalışması “Neden film izleriz?” sorusuna benzer cevaplar sunan bir araştırma olarak öne çıkar.

ve/veya dünyevi dertlerinden kaçma amacıyla “fantastik bilim-kurgulara yönelen” katılımcılar yanında moral bozukluğuna iyi geleceği düşüncesiyle arkadaşlarıyla sinemaya gitmeyi ya da tam aksine yalnız kalmaya ihtiyacı olduğu hissiyatıyla eve kapanıp film izlemeyi tercih eden izleyiciler olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, tek amacı “kafasını dağıtmak”, “fazla kafa yormamak” olan bir izleyicinin sembolizm ve metaforlarla dolu bir sanat filmini ya da izleyicinin tümüyle dikkatini vermesini gerektirecek karmaşık bir olay örgüsüne sahip görünen filmleri izlemekten kaçınması muhtemeldir. Bu da izleyicilerin anlatı içindeki duygusal katılımlarının ötesinde, beraberinde filme taşıdıkları ya da filmle ulaşmayı hedefledikleri duygu durumlarına işaret eder.

Nitekim, tüketimin, sosyo-kültürel bağlamı içinde de değerlendirilebilecek, duygusal ya da hazza dayalı bir boyutu olduğu unutulmamalıdır.²⁷ Örneğin Papatya ve Özdemir (2012) televizyon izleme aktivitesini hazcı bir tüketim biçimi olarak ele aldıkları çalışmalarında öğrencilerin televizyon programlarını kendilerini ödüllendirmek ve duygusal durumlarındaki değişikliklerin üstesinden gelmek için tükettikleri sonucuna ulaşır (s. 179). Daha önce değinildiği üzere, izleyicilerin okuma pozisyonları arasındaki farklılıkları açıklamaya girişen Morley de bilişsel ve rasyonel boyutu karşısında, medya tüketiminin duygusal boyutunu göz ardı etmenin hata olacağı kanısındadır (2006, s. 109).

İzleyicilerin anlam üretme yetilerinin bu tarz duygusal tüketim biçimleriyle ilişkisini ortaya koymak üzere katılımcılara ne tür filmlerin kendilerini duygusal açıdan en çok etkilediği, izledikleri filmlerde karakterlerle duygusal bir bağ kurup kuramadıkları ve beğenilerinde bunun bir etkisi olup olmadığı sorulmuş, alınan cevaplar neticesinde *The Irishman*’i izlerken de benzer duygusal katılımın söz konusu olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Görüşmecilerin filmde işlenen arkadaşlık ve aile ilişkileriyle kendi yaşantıları ve ilişkilerini kıyaslamaları ve bunlar arasında benzerlik kurmaya çalışmaları, filme duygusal açıdan dahil

²⁷ Hedonik (hazcı) tüketimi inceleyen çalışmalardan bazıları: Hirschman, E.C. ve Holbrook M.B. (1982); Babin, B.J., Darden W.R. ve Griffin M. (1994); O’Shaughnessy, J. ve O’Shaughnessy N. J (2002)

oldukları durumlara örnek olarak gösterilebilir. Görüşmecileri duygusal açıdan etkileyen bir diğer önemli faktör de başrol oyuncularının ilerleyen yaşlarının filmde canlandırdıkları hasta ve bakıma muhtaç karakterleri daha inanılır kılmalarıdır. Pek çok görüşmeci filmin oyuncularının yakın gelecekte yeniden başka bir filmde bir araya gelmesinin zor olduğunu düşünerek filmdeki “yaşlılık” temasının kendilerini daha derinden etkilediği yönünde görüş bildirmiştir.

Bu bağlamda, duygusal ya da hazzı dayalı tüketim biçimlerinin izleyicilerin beklentilerini ve dolaylı yoldan filme dair izlenimlerini de şekillendirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. “Keyifli vakit geçirmek” amacıyla filme gelen bir izleyicinin karamsar bir hikaye ile karşılaşması film deneyimini “kötü” olarak tarif etmesine neden olabileceken, benzer şekilde “filmin sürprizlerle dolu olay örgüsünün kendisini şaşırtacağı” yönündeki beklentisini çok yüksek tutan bir izleyici filmi “fazla tahmin edilebilir” bulduğunu ya da basitçe filmden “etkilenmediğini” söyleyebilir. Görüşmecilerden Defne (K, 23), beklentisinin boşa çıkmasının kendisi için olumlu sonuçlandığı bir film izleme anısını anlatırken duygusal katılım ile beklentiler arasında tam tersi bir etkileşimin de mümkün olabileceğini gösteriyor:

Bir film vardı... Ali Atay’la Haluk Bilginer oynuyordu galiba, *Nuh Tepesi* miydi? Mesela kapağına baksam, ee, fragmanına baksam beni hiç, hiç ama hiç çekmeyecek bir film gibi görünüyordu. Ama, ee, filmi izledim ve çıkınca insanların da bu filmden aşırı mutsuz ayrıldığını gördüm. Öyle de bir şey vardı, hiç beklediğimiz gibi olmadı, biz neler neler bekliyorduk oldu... Ama ben o filmden mesela hayatımın dersini çıkarıp, filmden çıktıktan sonra hayatımda çok büyük bir şeyi değiştirdim mesela. Yani dört senedir ablamla görüşmüyordum, o gün filmden çıktıktan sonra ablamı görmeye gittim. Öyle bir etki bıraktı bende (Defne, K, 23).

Barker (2006) tüketimin duygusal modlarını dikkate almamız gerektiğini söylerken şüphesiz filmde elde edilen haz ve doyumları akla getirmek, beğeniyle duygusal katılımlarımız arasında güçlü bağlar olduğunu söylemek istiyordu. Bir filmde ne kadar mutlu ya da

hüzünlü ayrıldığıımız filmde yaşananlarla kendi hayat deneyimlerimiz arasında kurabildiğimiz benzerliklerle ve film karakterleriyle kurduğumuz ilişkilerle de ilgili görünmektedir. Filmlerin izleyiciye sunduğu deneyimler izleyicilerin filme taşıdıkları deneyimlerle birleştiğinde, anlatı gerçeklikten ne kadar kopuk olursa olsun duygusal katılım olanakları kaçınılmaz olmakta ve filme dair genel deneyimimiz çoğunlukla akılda kalan bu duygularla tarif edilmektedir.

2.3. İZLEME ORTAMI VE FİLM DENEYİMİ: SİNEMA VE SİNEMA-DIŞI SEYİR

2.3.1. İzlemenin Sosyal Boyutu

Kolektif karakteri ve sosyal boyutuyla izleyicilere salt film izlemeyi aşan bir deneyim sunan sinemaya gitme maliyeti ile buna karşı geliştirilen alternatifler (bugün genellikle talep üzerine video şeklinde karşımıza çıkan) arasında bir çatışmadan söz etmenin mümkün olduğu görülmektedir. İzleyiciler çoğu zaman ev ortamının konforu ve filmlere zahmetsiz erişim ile sinemanın teknik açıdan üstünlüğü ve duygusal ve/veya sosyal boyutları arasında yapılacak bir seçimle karşı karşıya gelir. Hem sinema hem de sinema-dışı seyir deneyimleri için geçerli olan, mekana ve mecraya bağlı öznel koşullar izleyicilerin film tercihleri ve beğenileri üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Filme eşlik edecek kişilerin belirlenmesiyle de ilgili olan izleme ortamının seçimi doğal olarak filmlerin bireysel ya da sosyalleşmeye daha çok izin verecek şekilde deneyimlenebilmesini sağlar. Örneğin merakla beklediği bir film söz konusuysa, tercihini mutlaka sinema salonlarından yana kullanan Melih, filmi bir şekilde evde izlemek zorunda kaldıysa yalnız olmaya özellikle dikkat ettiğini vurguluyor. Başkalarının varlığı sinemada kendisi için sorun teşkil etmezken evde dikkat dağıtıcı bir unsura dönüşmekte olduğundan, Melih'in yakın çevresi ve arkadaşları ile izleyeceği yapımları da buna göre seçmesi zorunlu hale geliyor:

“Kendim izleyeceksem, böyle bir ortam oluşturmak için falan değilse, hakikaten oturup film izlemek istiyorsam, ne bileyim bir romantik-komedi dalında bir şeylere hiç girmiyorum bile yani direkt kategorilerden seçerek...” (Melih, E, 25).

Tek bulunmaya özen gösteriyorum ama Marvel filmleri gibiye hani, arkadaşlarla gidilebilecek film. Ama diyelim ki bir Truffaut’un filmi ya da Godard’ın filmi izlerken en azından belli bir süre odaklı kalman gerekiyor. Çünkü bu adamlar çok ani bir değişimle filmi başka bir yere çevirebildikleri için... Yanındaki sana bir soru soruyor, bu kim diyor, o filmi kaçırmama sebep oluyor falan. Yani tek izlemeyi tercih ederim (Uğur, E, 18).

Benzer şekilde, evde odaklanmayı güçleştirici pek çok etmen bulunduğu inanan bir başka katılımcı olan Halil de filmlere kendisiyle aynı ciddiyet ve özveriyle yaklaşmayacakları ve bunun da direkt olarak filmde elde edeceği hazzı olumsuz etkileyeceği düşüncesiyle evde yalnızca tek başına film izlemeyi tercih ettiğini dile getiriyor. Filmlerin kimler eşliğinde izleneceğinin ve sosyalleşme pratiklerinin filmin izlendiği ortamlara alakalı bir tercih olduğu görüşünü destekler nitelikte Defne de bazı filmlerin başkalarıyla, örneğin yakın arkadaşlarla birlikte, izlendiğinde daha anlamlı ve eğlenceli olacağı kanısına varıyor. Sıklıkla dile getirilen diğer bir husus da pek çok katılımcının başkaları ile izlenen filmlerde, kendilerine eşlik eden kişilerin filmi beğenip beğenmeyeceği noktasında bir sorumluluk ve endişe hissetmesidir.

Yalnız izleyince daha çok odaklanıyorum aslında. Yanında biri varken, genelde filmi seçen de sen olduğun için, hani bir onu da tatmin etme şeyine giriyorsun, bir aklın onda. Film de akıyor acaba beğendi mi yanımdaki, onun bir gerginliği oluyor. Rahat izleyemiyorum ya (Yağız, E, 25).

Özellikle izlenecek filmin seçimi noktasında belirleyici olduklarını düşündüklerinde, odaklarının bir kısmının da film esnasında yanlarındaki kişinin tepkilerine kaydığı, bu durumun kimi zamanlarda rahatsız edici boyutlara ulaştığı yönünde görüş bildiren

katılımcılar vardır: “Ama işte yani beraber izlediğin kişiye göre de değişiyor. Bazen biriyle izlemeye başlıyorsun, o çok konuşuyor. O zaman...” (Melike, K, 25).

Elbette, izleyicilerin diğer izleyicilerden rahatsız olmasına neden olabilecek davranışlar bunlarla sınırlı değildir. Film sırasında başka bir işle meşgul olma, sesli düşünme/konuşma, yiyecek bir şeyler atıştırma gibi aslında sinemalar tarafından hem kısıtlanır görünen hem de teşvik edilen ve herhangi bir sinema deneyimi düşünüldüğünde ister istemez akla gelen pek çok pratik diğer izleyicilerin dikkatini dağıtma ve filmde alınan keyfin azalması riskini taşır. Ancak filmlerin kimlerin eşliğinde izlendiği, filmin nerede izlendiğine bağlı olarak ve izleyicinin tercihi dışında değişebilmektedir.

Katılımcı grubun filmlerin sosyal yönüne dair düşüncelerini de dile getirme fırsatı bulduğu diğer bir soru da direkt olarak ideal senaryoda filmlerin nerede ve kimlerle izlendiğidir. Özellikle sinemaya gitme konusunda katılımcıların büyük çoğunluğu kendilerine eşlik edecek minimum bir arkadaş ve/veya partner aramaktadır. Bunun katılımcılar için yalnızca film izlemekle sınırlı kalmayan, film öncesi ve sonrasında yapılanları da içeren sosyal bir aktivite olduğu görülmektedir. Hangi filme gidileceğine birlikte karar verme, izlenen film üzerine tartışma ve yeme-içme etkinliklerini de içeren sinemaya gitme eyleminin bu açıdan ele alındığında pek çok katılımcı için kalabalık gruplarla yapıldığında daha da keyifli hale geldiği anlaşılmaktadır. Sinemaya gitmek bu yönüyle, beğenileri örtüşün-örtüşmesin, filmler ve ortak beklentiler etrafında kitlelerin bir aradalığını temsil eder. Özsoy (2017) da bunu destekler şekilde seyir öncesi ve sonrası pratiklerin sinemanın sosyal bir olgu olarak kabulünü kolaylaştıracağına altını çizer: “Seyir sosyal bir olgudur ve sosyalliğini sağlayan şey ise salonun mekansal düzenlemesi ve seyir deneyiminin doğasıdır. Sinema salonundaki kalabalık aynı amaç için bir aradadır, aynı anda seyir deneyimi yaşar ve bu deneyimin öncesi ve sonrasında yaşanan sosyal pratikler düşünüldüğünde onu sosyal bir olgu olarak tanımlamamız gerekir” (s. 360).

Diğer yandan tek başına sinema gitmekten çekinmeyen ve bundan keyif aldığını belirten katılımcılarla birlikte düşünüldüğünde katılımcıların idealize ettikleri şartlarda sinemaya gitme alışkanlıklarını üç grupta inceleyebiliriz:

1. Yalnızca başkalarıyla birlikte,
2. Hem tek başına hem de başkalarıyla birlikte,
3. Mümkün mertebe tek başına ya da minimum sayıda izleyiciyle birlikte.

Bu noktada, tek başına sinemaya giden izleyicinin, salondaki diğer izleyicilerin de varlığı hesaba katıldığında, tekil bir faaliyet mi gerçekleştirdiği yoksa çoğul bir seyir deneyiminin parçası mı olduğu sorgulanabilir. Katılımcıların, salondaki tek izleyici olmadıkları bütün senaryolarda, ister tek başlarına isterse arkadaşlarıyla gitmiş olsunlar, diğer izleyicilerin varlığından etkilenmemeleri oldukça zor görünmektedir. Sinemanın tek başına deneyimlenebilecek bir şey olup olmadığı tek ve kolay bir cevabı olmayan ancak çalışmanın sınırlılığı ve eldeki bulgular dahilinde en iyi şekilde cevap vermeye çalışan bir soru olarak geçerliliğini korumaktadır. Bunun için, tıpkı başkalarının varlığının kendileri için ne gibi anlamları olduğunun anlaşılmasına çalışılması gibi, katılımcıların, altında yatan tüm sebeplerle birlikte “neden” tek başlarına sinemaya gittikleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

“Ya tek başıma gitmiyorsam sinemaya amaç başkadır. Ya böyle bir vakit geçirmektedir, ne bileyim yapılacak bir aktivite bulmaktadır ya da işte ilişkiler içindir. Film için değil de ilişkiler içindir” (Melih, E, 25).

Bu soruya verilen en yaygın cevap, yukarıda da görüldüğü gibi sinemaya özel olmayan, diğer izleyicilerin varlığından ve hareketlerinden duyulan rahatsızlıktır. Ancak tüm izleyicilerin eşit derecede sosyal olmadığı ve/veya sosyal fobileri olabileceği düşünülmelidir. Örneğin Serhat, kendisini sosyal bir insan olarak tanımlamamakta, yaptığı diğer tüm işler gibi, film

izleme ve sinemaya gitme gibi etkinlikleri de tek başına gerçekleştirmektedir. Benzer şekilde, Zehra, sinemaya gitmenin kendisi için sosyal bir anlam taşımadığına inanmakta ve sinema salonundaki diğer insanlardan bu yönden ayrıldığını düşünerek filmleri evde izlemeyi tercih etmektedir. Ortak zevklere sahip olmadıkları düşüncesiyle, bazı katılımcılar için arkadaşlarla sinemaya gitme aktivitesi bu yönden albenisini yitirmektedir. Örneğin Begüm, gitmek istediği filmin ne olduğunu söylediğinde “tepki toplayacağını” düşündüğü için bazen arkadaşlarına teklif etmek yerine tek başına sinemaya gitmek durumunda kaldığı bilgisini paylaşır. Bu örnekte olduğu gibi, genellikle tek başına izlemeyi tercih ettiğimiz ya da başkalarıyla izlemekten çekindiğimiz filmler suçlu hazlarımız hakkında da bize bilgi vermekte ve film izlemenin sosyal bir aktiviteden ziyade daha bireysel ve kapalı olarak gerçekleştiği durumlara örnek teşkil etmektedir. Daha önce “kötü film” izlemekten zevk aldığını söyleyen İlayda’nın da bu eylemi evde ve tek başına gerçekleştirmeyi tercih etmesi şaşırtıcı değildir.

Özetle, izlenecek film ile filmin nerede ve kimlerle izleneceği, birbirleriyle etkileşim halinde görünen üç temel unsurdur denilebilir. Katılımcıların bu üç temel unsur doğrultusunda aşağıdaki izleme biçimlerinden en az birini benimsediği söylenebilir:

1. Bütün filmleri nerede olursam olayım tek başıma izlemeyi tercih ederim,
2. Bazı filmleri evde tek başıma izlemeyi tercih ederim,
3. Bazı filmleri sinemada tek başıma izlemeyi tercih ederim,
4. Bazı filmleri evde başkalarıyla izlemeyi tercih ederim,
5. Bazı filmleri sinemada başkalarıyla izlemeyi tercih ederim,
6. Bütün filmleri nerede olursam olayım başkalarıyla izlemeyi tercih ederim.

“Kardeşimle ya da Nihal’le de izliyorduk işte. Onlar da böyle izleyince zevkli oluyor ama... Böyle çok uzun soluklu filmleri kendim izlemeyi tercih edebilirim. Yani filmine göre değişiyor” (Melike, K, 25).

Bu bağlamda, katılımcıların büyük çoğunluğunun kendileri için geçerli olmayan ancak başkaları için geçerli olabileceğini düşündükleri sebepler yüzünden sinemanın sosyal bir yönü olduğuna inandıkları, ancak bunun tek başına filmlerin sinemada izlenmesini gerekli kılmadığı kanısında oldukları anlaşılmaktadır. Sinemaya gitmenin, elbette diğer izleyiciler için olduğu kadar, bu insanlar için daha çok gösterim koşulları, filmlere erişim ve ekonomi ile ilgisi var görünmektedir. Vijver (2017) Belçikalı gençlerin sinemaya gitme alışkanlıklarını incelediği çalışmasında, günümüzde pahalı bir eylem olmasından ötürü sinemaya gitmenin özel bir aktivite olarak görülmeye başlandığı, bu sebeple de gençler arasında sinema-dışı izleme faaliyetlerinin tamamen ücretsiz ya da oldukça makul ücretler karşılığında erişilebilir olması gerektiği yönünde bir izlenim oluştuğu kanısına varır. Benzer şekilde, kendilerini sinemadan uzaklaştıran etmenler sorulduğunda katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Sinemaların fiyat ve reklam politikaları,
2. İnternet ve talep üzerine video hizmetlerinin güçlü birer alternatif oluşu,
3. Evde film izlemenin bu kişiler için daha konforlu olması,
4. Vizyona giren filmlerin aranan nitelikte olmayışı.

Diğer yandan, bunlara katılır görünenler de dahil olmak üzere, katılımcıların büyük çoğunluğu sinema deneyimini ekran deneyimleri karşısında üstün görmektedir. Bu üstünlüğü sıklıkla gösterim biçimi ve “sinema atmosferi” ile tarif eden katılımcılar, yukarıda bahsedilen sebeplerden herhangi biri kendilerini sinema-dışı bir deneyime itse dahi, sinema salonunun sahip olduğu dev perde, ses sistemi ve akustik, oturma düzeni, karanlık ortam gibi teknik şartlar açısından kendilerine daha iyi bir seyir deneyimi sunacağı konusunda uzlaşmaktadır. Sean Cubitt'in (2004) “sinema etkisinin” (*cinema effect*) nasıl ve hangi koşullarda ortaya çıktığını detaylı bir biçimde ele aldığı kitabından hareketle, beyaz perdenin yarattığı bu özel etkinin izleyicilerin kendisini büyümlü bir dünyada hissetmesini sağladığı ve doğal olarak

sinemada izlenecek filme dair beklentilerin de yükselmesine neden olduğu, söylenebilir (s. 6).

En bilindik, yani en belirgin farkı filmin içine çekmesi. Evde izlediğin film beni o kadar içine çekmiyor, ne izlersem izleyeyim. Yani ev ortamında, işte aydınlık, ekran küçük, kulaklık falan gibi böyle çok fazla ‘informal’ geldiği için çok çekmiyor. Sinemadayken bir garip bir hissiyat oluyordur. Yani filme odaklanıyorsun, insanlar yanında bir sürü, kapkaranlık, kocaman ekran. Daha böyle bir ciddiyet geliyor... daha böyle içine çekebiliyor hem ses kalitesi hem görüntü kalitesinden dolayı. O yüzden sinemada izlediğim filmler evde izlediklerimden kat kat kat daha fazla etkiliyor. Mesela bir filmi beğenmemde de şey olduğunu düşünüyorum, etkisi olduğunu düşünüyorum (Arda, E, 23).

Sinemaların, kimi izleyiciler için, teknik olanakların yanında, taşıdığına inanılan özel ve manevi bir anlamı da olduğu görülmektedir. Bu, sinema severler kadar filmleri üretenler tarafından da korunmaya ve yaşatılmaya çalışılan (elbette maddi getirileri de hesaba katılarak) neredeyse “eşsiz” bir deneyim olarak tarif edilir ve aksi çoğunlukla idealize edilmemekle birlikte kimi zaman da sert eleştirilere maruz kalır. Örneğin *Indland Empire* (2006) filminin DVD ekstralarından bir kesitte, filmin yönetmeni David Lynch’in cep telefonu üzerinden film izlenmesini tasvip etmediği görülür²⁸: “Bir filmi telefonda oynatarak, trilyon yıl da geçse asla gerçek anlamda deneyimleyemezsiniz. Bunu deneyimlediğinizi düşünürsünüz, ancak aldatılırsınız. Kahrolası telefonunda bir film izleyebildiğini düşünmen içler acısı” (Gilbert, 2018).

Çoğunlukla, filmler aracılığıyla sosyalleşme ve sinema deneyimi arasında (kamusal alanda ortaya çıktığı ve fiziksel olarak gerçekleştirilen pratikleri kapsadığı gerekçesiyle) daha organik bir bağ olduğu; sinema-dışı deneyimlerin kolektiviteden uzak ve daha soğuk olduğu düşünülse de (Medin, 2017) izleme ortamını belirleme ve film sonrasında yapılacak aktiviteler açısından daha çok seçenek sunmasıyla evde farklı sosyalleşme pratiklerinin ortaya çıktığı görülmektedir. İzleyicinin yalnızca sinemada ya da televizyon karşısında değil

²⁸ [David Lynch on iPhone - YouTube](#)

aynı anda birçok ortamda aktif, hatta dijital kanallar aracılığıyla interaktif olma yetisine sahip olduğu düşünüldüğünde filmlerin sosyal boyutunun sinema salonlarıyla sınırlı olmadığı, izleyici topluluklarının ve farklı izleyiciler arasındaki ilişkilerin dijital uzama doğru genişlediği, sanal ortamda yeniden üretildiği görülecektir. Günümüzde izleyiciler, izledikleri filmlerin ardından, hatta kimi zaman izleme gerçekleşirken, internet ve sosyal medya aracılığıyla fikirlerini ve heyecanlarını başkalarıyla paylaşma, sinema ve filmler üzerine tartışmalara ve bilgi üretimine dahil olma şansına sahiptir. Bu durumda sinemada film arasında ve film bitiminde yapılan yüz yüze sohbetler yerini internet üzerinden gerçekleşen etkileşimlere bırakır. Bu dönüşüm ve sonucunda ortaya çıkan sosyalleşme biçimlerinin sinemanın kamusal bir mekan olarak deneyimlenmesiyle kıyaslandığında daha mesafeli ilişkiler ve ürettiği doğrudur ancak diğer yandan izleyicilerin tüketici konumlarının yanında “içerik” üretimine de dahil oldukları senaryolarda, örneğin filmlerin belli kesitlerinden kısa formatlı video ya da internet *meme*'i oluşturmak; forumlar, bloglar, sosyal medya ve/veya video platformları üzerinden geniş bir kullanıcı ağıyla paylaşılan sinema ve filmler üzerine sohbetlere ve tartışmalara katılmak; kimi zaman filmlerin yaratıcı ekibi ya da yapımcı/dağıtıcı kuruluşlarla doğrudan iletişime geçmek gibi aktivitelerle de sinema salonundaki sosyalleşme pratiklerinden daha uzun soluklu ve zengin sonuçlar doğurabilmektedir. Bu yetkinlikler izleyicilere kullanıcı ve üretici vasıflarını devreye sokma, dijital becerileriyle birlikte fikirlerini, uzmanlık alanlarını, daha toparlayıcı bir ifadeyle kültürel/bilgi sermayelerini geniş topluluklara ulaştırma ve kültürün tüketimi alanında diğer izleyicilere göre avantajlı şekilde konumlanma fırsatı sunar. İzleyicilerin sanal uzamda büründüğü kimlikler alternatif sosyalleşme biçimleri için araç olurken kültürel tüketim tercihleri kadar bu dijital benliklerin kendisi de sergilenen, başkalarının beğenisine sunulan bir performansa dönüşür.

Tüm izleyicilerin dijital mecralar aracılığıyla bu tarz katılım fırsatlarını değerlendirdiği ya da bilgi üretimi ve paylaşımında bulunduğu; bu pratikleri bilinen sosyalleşme biçimleri ile eş tuttuğu söylenemese de dijital bir seyir deneyiminin gün geçtikçe yaygınlaşıp varsayılan izleme biçimi haline gelmesi ve endüstrisinin interaktiviteyi güçlendiren teknolojileri teşvik

etmesiyle; bu mecralarda yeni etkileşim fırsatlarının aranacağı ve ortaya çıkacağını ön görmek yanlış olmayacaktır. COVID-19 pandemisinin global ölçekte ve radikal bir şekilde toplumsal hayatı etkilemesi daha önce de belirtildiği gibi medya ürünlerinin tüketilme biçimlerini de değiştirmektedir. Böyle bir dönemde izleyicilerin medyaya her zamankinden fazla ihtiyaç duyması/maruz kalması söz konusu olduğu gibi aşırı tüketimin getireceği doygunluk sebebiyle medya ile mesafelenme ihtiyacından da bahsedildiği görülür. Alan araştırması sırasında temelde gündelik hayatın normal akışına dönmesi arzusunun bir parçası olarak filmleri kolektif olarak deneyimleme ve yüz yüze sosyalleşme biçimlerine duyulan özlem sık sık dile getirilmiştir. Bu da dikkatleri çevrimiçi sosyalleşme çabalarından yine kolektif olarak ancak sinema yerine daha özel alanlarda ve küçük gruplarla gerçekleştirilen film izleme deneyimlerine çevirmiştir ki tüm bu süreçlerde yine dijital platformların kullanımına başvurulduğu görülmektedir. İlginç ve tartışmaya değer olan ise bu bireysel ya da küçük ölçekli çabaların dahi sinema etrafında ortaya çıkan pratiklere öykünmesi, sinema gibi ritüelleşmiş olmasıdır. Bu da mekan olarak sinema-dışında ortaya çıksa dahi deneyimin duygusal bellekte hala sinema ve sinema değerleriyle yakından alakalı olduğunu, bu sebeple sinemaya karşı/alternatif değil onunla birlikte düşünülmesi gerektiğini gösterir.

Styliari ve arkadaşları (2018) dijital çağda sinemaya gitme alışkanlıklarını inceledikleri çalışmalarında günümüzde sinemaya gitmenin: Ritüel olarak sinemaya gitme, kimliğin bir parçası olarak sinemaya gitme ve sosyal bir aktivite olarak sinemaya gitme olarak üç farklı şekilde kendini gösterdiği sonucuna varmıştır. Bu bağlamda, katılımcıların kendilerini ifade ederken sinema ve filmlere başvurma, sinemayı bireysel bir eylemden ziyade başkalarıyla paylaşılan ve birlikte deneyimlenen bir aktivite olarak görme ve son olarak sinemayı bir ritüel olarak kabullendiklerini gösteren davranışları incelenecektir. Alan araştırmasında, sinemaya giden izleyicinin, film izlemenin dışında kalan, aslında bu anlamıyla sinemaya gitmekten ya da film izlemekten ayrı düşünemeyeceğimiz, aktiviteleri (hazırlık, izlenecek filme karar verme, filmi izleyecek diğer izleyicilerle bir araya gelme ve film üzerine tartışma) de içeren sosyal bir ritüel gibi deneyimlediğini gösteren bulgulara ulaşılmıştır.

Şey de önemliymiş bu arada anlatınca fark ettim. Sinemaya hazırlanmak, işte, dedim ya biletini almak, şunu bunu yapmak. Sonuçta bir biletini alıyorsun, ekonomiden bir şey çıkıyor, bir para ödüyorsun. Onun için şey de gerekiyor, güzel bir filme gitmen için sağlam da bir araştırma yapman gerekiyor. Mesela o şeyler falan da güzel oluyordu, film araştırması, işte gişeye neler çıkmış, haftaya neler çıkacak veya işte hangi filmler ne tarz puanlar almış. O bir deneyim gibi yani, öncesi ve sonrasıyla, kesinlikle bir deneyim ve o deneyimi yaşamak öyle evde zırt kumandayla film açmaktan bir tık tabii şey oluyor, insanı daha çok tatmin ediyor (Melih, E, 25).

Bunlar haricinde vizyondaki filmleri, varsa broşürleri taramak, bilet almak için sıraya girmek, dijital olarak temin edilebilen ve hangi koltuklar için olduğu üzerinde açıkça belirtilen bileti teşrifatçıya (yer gösterici) göstermek, büfeden atıştırılacak ya da içecek almak, karanlık koridorlardan geçerek sinema perdesiyle karşılaşmak, koltuğa oturduğunuz anda bile her şeyin kontrol altında olduğundan emin olmak, vizyondaki diğer filmlerin fragmanlarını izlemek ve artık nadiren karşımıza çıksa da geri sayımın bitmesini ve filmin başlamasını beklemek; bir kısmı temelde ekonomik gerekçelere dayansa dahi sinemanın kaideleri olarak izleyiciler tarafından kabul edilen ve uygulanan ritüeller olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sinema deneyimi ışıklar kapandığında, hatta bilet alındığında başlamaz ve jeneriğin bitmesiyle ya da sinema salonunun dışındaki 'gerçek' dünyaya geri adım atılmasıyla sona ermez. Sinema deneyimi, büyük ölçüde sinema deneyimlerinin anıdır ve yüz yıl boyunca sinema deneyimi olarak hatırlanan şey, halka açık sinemaya gitme deneyimiydi (Allen, 2011, s. 86).

Sinemanın kutsal bir mabet olarak deneyimlendiğine işaret eden bir diğer bulgu da sinema salonunda izleyicilerin uyması beklenen yazılı olmayan kurallardır. Sinema etiği olarak da tarif edilebilecek ve izleyicilerin ve salon işletmecilerinin üzerinde uzlaşır gördükleri, film esnasında davranış biçimlerini düzenleme gayesi güden bu kurallara uyulmadığı takdirde kimi izleyicilerin rahatsız olduğu görülmektedir. Sinemanın sahip olduğu kolektif karakter ortak bir amaç etrafında insanları bir araya getirebildiği ve pozitif anlamda bir deneyim elde

edilmesini sağlayabildiği gibi, özellikle sinemayı daha özel bir deneyim olarak kabul eden izleyiciler için, topluluk kurallarına uyulmaması bu deneyimi olumsuz olarak etkilemeye başlar ve diğer izleyicilerin “kişisel alanı ihlal” ettiği düşüncesi hakim olur. Sinema izleyicileri içinde bu grubun bahsi geçen kuralları içselleştirdiği ve doğal bir akış içinde diğer tüm izleyicilerin de aynı şekilde bu kurallara uymasını beklediği görülür. Bourdieu’nün deyişiyle bu kuralları sorgulanmaya gerek duyulmayan, doğallığın temeline yerleşmiş olan inançlar, yani *doksa* olarak yorumlayabiliriz (1977, s. 167). Bu durumda, mekan olarak sinemanın taşıdığına inanılan bu kutsal değer ve inançlar sisteminin, yalnızca onu sevenler ve kaidelerine koşulsuz uyanlar (ki bu kendi içinde beğenileriyle ayrışan sosyal bir grup oluşturur) tarafından paylaşıldığı görülür (Bourdieu & Wacquant, 2014: 82).

Görüşmecilerin sıklıkla sinema salonundaki “huzur bozuculara” karşı tavır almaları ve kimi zaman yalnızca patlamış mısır yediği için suçlu gözüyle bakılan bu insanlardan rahatsızlık duymaları, sinemayı herkesçe paylaşılan bir kamusal alandan ziyade, korumakla yükümlü oldukları, sınırları genişletilmiş bir kişisel alan olarak deneyimle isteklerine dair fikir vermektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, pek çok katılımcı, ideal senaryoda filmleri sinemada ancak tek başlarına ya da yalnızca arkadaşlarıyla izlemek istediklerini söylemektedir. Bu da izleyiciler için kültürel bir pratik olarak sinemaya gitmenin, aynı mekanı işgal eden insanlar arasında dahi ayrıştırıcı bir yönü bulunduğu işaretidir. Sinema, yalnızca ona kendileri gibi gerekli ciddiyeti ve özeni gösterecek kişilerle paylaşılmak istenmektedir. Özellikle sanat sineması söz konusu olduğunda, bu filmlerin kendisi de başlı başına ana akım sinemadan ayrımı temsil ettiği için, habitus ve kültürel sermaye bakımından birbirlerine yakın izleyicilerin bu filmleri izlemeye geldiği varsayılır. Dolayısıyla daha geniş (sınıfsal açıdan çeşitlilik gösteren) izleyici kitlesine sahip filmlere nazaran bu filmlerin gösterime girdiği salonlarda yüksek sesle konuşmak gibi diğer izleyicileri rahatsız edecek aşırılıkların minimal düzeyde seyredeceği düşüncesi hakimdir denilebilir.

Katılımcıların sinemada izledikleri bir filmde keyif alabilmeleri için mutlak suretle uyulmasını beklediği bu görgü kuralları Srinivas'ın (2000) sinemaların Batılı tarzda modernleştiği ve orta sınıf ahlakına sahip bir kamusal alan olduğu iddiasıyla da örtüşür görünmektedir. 1940'larda ve 1950'lerde ünlü Telegu film dergisi *Roopavani*'de sinema salonları ve izleyicileri üzerine yapılan tartışmaları inceleyen Srinivas, Batılı ülkelerde deneyimlendiği şekliyle, sinemaların sahip olması beklenen sessiz ve sakin atmosferden uzak, filme verilen abartılı tepkiler, bağırış çağırış ve yuhalamalar, ıslıklar ve toplu olarak eşlik edilen şarkılarla daha çok Elizabeth dönemi tiyatrolarını andıran, kimi zaman sinema çalışanları ve izleyiciler arasında filmler üzerine girilen kavgalara sebebiyet verecek kadar “renkli” ve “aktif” bir sinema deneyiminden bahseder. Srinivas, Hindistan'daki sinema izleyicilerinin sınıfsal kimliğe göre ayrıştığına ve o yıllarda eğer bir kamusal alandan söz edilebilirse ki Habermas'ın tarif ettiği 19. yüzyıl kamusal alanının da bu açıdan benzer olduğu söylenebilir, bunun çoğunlukla orta sınıfı işaret ettiğine, yukarıda sözü edilen “kaba” davranışları sergileyen alt sınıfların “kitleler” olarak bu kamusal alanın dışında bırakılmaya çalışıldığında dikkat çeker. Sinemayı bu anlamda toplumun “saygın” üyelerinin “kitlelerle” karşı karşıya geldiği bir toplumsal mücadele alanı olarak tarif eden Srinivas, görüşmeciler tarafından daha önce “huzur bozucu” olarak tarif edilen izleyicilerin karşıt bir kamusal alan oluşturduğu düşüncesindedir (s. 1-9). Bugün Türkiye’de sinemaların sınıfsal bir mücadele alanı olduğunu söylemek oldukça iddialı gibi görünse de bir grup izleyicinin, Batılı ya da belirli bir sosyal gruba atfedilebilir olsun olmasın, sinemayı bu kural ve kaidelerle birlikte sahiplendiği ve kendisinden ayrıldığını düşünen “diğerlerine” karşı korumaya devam ettiği görülmektedir. Belli bir türün izleyicisi olmayı ya da daha somut bir örnek olarak AVM sineması yerine butik bir sinemaya gitmeyi tek başına bir ayrıcalık olarak yorumlayan izleyiciler kültürel sermaye bakımından üstün olduklarını düşündükleri diğer izleyicilere karşı geliştirdikleri/başvurdukları söylemlerle bu “ayrım noktasını” yeniden üretirler (Bourdieu, 2010, orj. 1979; Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 82). Katılımcıların genel izleyiciye hitap ettiği düşünülen “popüler” filmlerin izlendiği salonlarda “huzur bozucu” olarak nitelendirilen izleyicilerle karşılaşma olasılığının daha yüksek olduğuna inanmaları bunu destekler.

Film esnasında yanındakiyle konuşan, telefonuyla oynayan, sesli bir şekilde yiyip içen ya da filmin ortasında salona girip çıkan izleyici tipi katılımcı grubu tarafından en basit tabirle “tat kaçırıcı” bulunmaktadır. İlginç şekilde pek çok katılımcının film izlerken kendilerine başkalarının eşlik etmelerini istemelerinin başlıca sebeplerinden biri de film esnasında onlarla konuşma, fikir alışverişinde bulunma ve nasıl tepki verdiklerini görme isteğidir. Sinemada (salondaki tek izleyicinin kendileri olmadığı varsayılmaktadır ki bunun pek çoğu tarafından arzulanan bir senaryo olduğunu not düşelim) bunları yapmaktan imtina eden katılımcıların evlerinin rahatlığında aynı şekilde hareket etme noktasında daha isteksiz oldukları aşikardır. Elbette filmin akışına müdahale edilmesini sevmeyen ve bu davranışlardan filme odaklanmayı güçleştirmesi sebebiyle rahatsız olan katılımcılar da vardır. Yine de birlikte izlenmesi tercih sebebi olan filmler söz konusu olduğunda bu birlikteliğin insanları sinema salonundaki diğer izleyicilerin varlığı kadar rahatsız etmediği ve keyif alınan ya da alınması amaçlanan bir etkinliğe dönüştürdüğü söylenebilir. Örneğin Beste ideal senaryoda filmleri sinema salonunda tek başına veya sadece arkadaşlarıyla izlemek isteyeceğini dile getirirken Melike kendisi de yapmak istemesine rağmen etik olmayacağı düşüncesiyle sinemada konuşmamaya dikkat ettiğini, Arda ise sinemada yalnızca anlık ve “kontrollü” tepkiler vermek zorunda kaldığını ifade ediyor. Elbette tüm bunların katılımcıların ekran deneyimlerini ya da ev ortamını sinemaya üstün gördükleri anlamına gelmediği unutulmamalıdır. Katılımcılardan Begüm, film esnasında aklına takılanları yanındakine sorabilme özgürlüğüne sahip olmadığı gerekçesiyle sinemayı dezavantajlı, ev ortamını ise daha konforlu olarak tarif ederken bir yandan da sinemada filme daha kolay odaklanabildiği ve hiçbir şeyi kaçırmak istemediği için soru sorma ihtiyacının da en aza indiğini vurguluyor.

Dijitalleşmeyle birlikte sinemanın kolektif karakterinden uzaklaşmaya başladığını ve filmlerin daha bireysel olarak deneyimlendiğini destekleyen çalışmalara karşın katılımcıların sinemaya gitme alışkanlıkları düşünüldüğünde, izleyicilerin sinemayı hala paylaşılan ve birlikte deneyimlendiğinde filmleri daha anlamlı kılan bir kamusal alan olarak gördüğü

söylenbilir. Günümüzdeki sinemaya gitme pratikleri, özellikle gençler arasında, bir zamanlar olduğundan daha az kamusal nitelik taşısa da sinemanın toplumsallığına dair temel unsurların çoğu hala varlığını sürdürmektedir. Bu temel unsurların, boş zaman organizasyonu ve/veya başkalarıyla yakınlık kurma olarak bugün “film gecesi” olarak adlandırılan ritüelleştirilmiş aile/arkadaş aktivitesinde ortaya çıkmaya devam ettiği söylenbilir (Joyce, 2011, s. 96). Film gecesi, kabaca, belirlenen bir gün ya da gecede, bir film izleneceği bilinci ve beklentisiyle hareket eden bireylerin, çoğunlukla aile üyeleri ya da arkadaşlarıyla bir araya gelerek düzenlediği, genellikle yeme-içme ve ev ortamında sinema atmosferi yaratma çabalarını da içeren, toplu halde film izleme etkinliği olarak tarif edilebilir. Benzer şekilde, görüşmecilerin günlerinin “dizi” ya da “film keyfi yaptıkları” bölümünü de yine aynı çabalar ve pratiklerle ritüelleştirdiği görülmektedir.

Ev ortamında da film öncesi sinemadakine benzer hazırlıklara girişilmesi, ritüelin sinema salonu ve perdeyi aşan ve gündelik hayata sızan performatif bir boyutu olduğunu göstermektedir. Daha tatminkar bir seyir deneyimi elde edecekleri düşüncesiyle evdeki imkanlar dahilinde sinemanın teknik açıdan üstün gösterim biçimlerine yaklaşılmak istenmesi elbette izleyiciler için doğal bir çaba olarak yorumlanabilir. Ancak bu pratiklerin önemli bir kısmının kazanılmış ve ritüelleşmiş olduklarını destekleyen bulgular vardır. Patlamış mısırın yalnızca sinemada değil evde izlenen filmlerin de baş eşlikçisi olması, ışıklar açık film izlenmemesi, telefonların etrafta mahcup duruma düşürecek başkaları olmadan da sessize alınması, her gün üzerinde oturulan koltuk takımında dahi optimum pozisyon ve rahatlık arayışına girilmesi sinemalardan yaşam alanlarımıza sızan bu ritüellere örnek gösterilebilir.

Dahası, rastgele gelişen ve yalnızca can sıkıntısına çare bulmak için tercih edilenler de dahil olmak üzere, her izleme eyleminin Barker’ın (2006) deyişiyle kişisel gerekçelere dayanıyor olması bu eylemden elde edilmesi beklenen doyumlara ve hazcı tüketim alışkanlıklarına işaret eder (s. 134). Evde film gecesi yapmanın çoğu katılımcı için planlı gelişen ve kendi içinde bir ihtiyaca cevap vermesi beklenen bir aktivite olduğu görülmektedir. Özel olarak bir hazırlığa girişme gereği hissetmeyen katılımcıların dahi en azından bir film izleyecekleri

bilinciyle hareket ettiği (yukarıda bahsedilen pratiklerden en az birini içerebilir) sözlü ifadelerinden yola çıkarak iddia edilebilir.

Katılımcılar ister tek başlarına isterse toplu olarak gidilsin, sinemanın yalnızca film izlemekle sınırlı olmayan bir değerler ve toplumsal pratikler bütünü olduğunu kabullenmiş görünmektedir. Tek başına sinemaya gitme alışkanlığı bulunan katılımcılar dahi salondaki diğer izleyicilerin varlığı, filme verdikleri tepkiler, film öncesinde, film arasında ve film bitiminde kendi aralarındaki konuşmalara şahit oluşu ile sinemanın sosyal anlamda deneyimlenen ve paylaşılan bir yönü bulunduğu noktasında büyük oranda hemfikir görünmektedirler. Diğer yandan, filme yaptıkları yatırım ölçüsünde kimi izleyicilerin sinemayı yalnızca fiziksel bir birliktelik olarak algıladığı görülürken kimileri içinse ortak beklentiler etrafında emsalleriyle bir araya gelmenin kolektif bir gücün temsili anlamına geldiği iddia edilebilir (Feigelson, 2004, s. 33). Özellikle geniş hayran kitlelerine sahip filmler etrafında (katılımcılar arasında en yaygın örneğinin süper kahraman filmleri olduğu görülmektedir) yatırımı ve beklentisi diğerlerine göre daha yüksek izleyicilerin sinemada işgal ettikleri alan, bu izleyiciler açısından daha özel ve manevi anlamlara sahip bir birlikteliğın temsili olarak yorumlanmaktadır (Barker ve Mathijs, 2007). Bu açıdan film izlemenin kendisi merkezi ancak diğer pratiklerle birleşerek total sinema deneyimini oluşturan bir parça olarak işlev görür.

Filmler etrafında ortaya çıkan hayran topluluklarının parçası olan bireylerin, sinemada diğer hayranlarla bir araya gelme isteğini ve bu bir aradalığın sinemanın sosyal yönünü nasıl daha görünür kıldığını öğrenmek amacıyla katılımcıların kendilerini herhangi bir hayran kültürüne ait hissedip hissetmedikleri öğrenilmeye çalışılmış, bulgular sinemayı sosyal bir deneyim olarak görmeye daha meyilli katılımcı grubu ile karşılaştırılmıştır. Öncelikle, sinemada en son hangi filmin izlendiğı sorusuna verdikleri cevaplar neticesinde katılımcıların büyük çoğunluğunun “süper kahraman filmleri furçasına” katıldıkları görülmektedir. Düzenli olarak, ayda 1 ve daha fazla, sinemaya gittiklerini belirten katılımcılar arasında hemen

hepsinin özellikle Marvel Sinematik Evreni (*MCU*) ve DC Genişletilmiş Evreni (*DCEU*) filmlerine özel ilgi gösterdikleri, bu filmlere kalabalık arkadaş gruplarıyla gitmeyi tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Box Office Türkiye verilerine göre ülkemizde geçtiğimiz 3 yılda (2019-2021) en çok hasılat elde eden 10 yabancı yapım sıraladığında listeyi süper kahraman filmlerinin domine ettiği, bunların hemen arkasında yine diğer “seri filmlerin (*franchise*)” yer aldığı görülmektedir.²⁹ Yerli yapımlara çok ilgi göstermediği bilinen katılımcı grubunun sinemaya gitme alışkanlıklarının popüler ya da ana akım sinema olarak tarif edilebilecek bu büyük bütçeli Hollywood yapımlarının ön görüleriyle örtüştüğü söylenebilir. Pek çok katılımcı için “sinemada izlemeye değer” tanımının karşılığı olan büyük prodüksiyonlu bu filmlerin, zengin görsellikleriyle sinemada ve mümkünse diğer hayranlarla izlendiğinde daha yüksek seyir zevki sunacağı düşünülmektedir. Köse (2012) bu gibi popüler haz ve beğeni nosyonlarının oluşumunda habitus etkisini şöyle açıklar: “[S]evilen, inanılan, bayağı, ya da seçkin sayılan şeyler, geniş ölçüde, bir ilişkisi bulunmadığını düşünmenin imkansız olduğu toplumsal ortama ve bu ortamın karakteristik adetlerine bağlıdır. Habitus’lar, bu anlamda haz kavramının üretici ve dağıtıcı öğeleridirler” (s. 276). Daha önce Bourdieu’nün *Ayrım*’da (2015) popüler hazzı toplumsal farklılaşma düzleminde değerlendirdiği bilgisine yer verilmiştir (2015). Bu sebeple aşağıdaki katılımcı yorumu tüketim pratikleri açısından (habitusun yansıması olarak) benzerlik gösteren bir sosyal grubun aynı kültür ve estetik yargıları etrafında nasıl bir araya geldiğine ve diğer gruplardan (örneğin popüler kültürden hazzetmeyenler) ayrıldığına örnek teşkil eder:

Ya şöyle, bazı filmler böyle bir nasıl diyeyim, popüler kültürde yer edinmiş böyle pek çok insanın merakla beklediği tarzda filmler varsa, diyelim mesela en son şey yaptığım Marvel filmlerinin bazılarına böyle bir arkadaş grubuyla falan gittim. Ortak bir zevk, ortak bir beklentiyi paylaştığın filmler varsa eğer birileriyle gitmek güzel oluyor. İzliyorsun, bittikten sonra da muhabbetini sohbetini döndürüyorsun. İşte şu sahne şöyleydi, bu sahne böyleydi. Bazen öyle güzel oluyor (Melih, E, 25).

²⁹ [Yıllık - Box Office Türkiye \(boxofficeturkiye.com\)](http://boxofficeturkiye.com)

Hayran kültürlerine dair fikir veren bir diğer katılımcı görüşü de topluluk ya da grup halinde sinemaya gitmenin benzer bir avantajından bahsediyor: “Ya sonuçta Marvel filmleri bu yaş grubunun ortak bir ilgi alanı olduğu için, hani gittiğimizde en azından arkadaşlarla bir aktivite oluyor. Çıkışta da ‘aa bu öldü şu öldü’ kritiği yapıyor yani” (Uğur, 18, E).

Elbette yalnızca yukarıdaki veriler ışığında katılımcı grubunun sadece “ticari” filmlere ilgi gösterdiği ve popüler hazlar peşinde olduğu iddia edilemez. Kaldı ki pek çoğu bunlar haricinde ilgi duydukları başka bir sinemanın varlığından haberdar, izledikleri filmlerde, kendi ifadeleriyle, bir tür “derinlik” arayan izleyicilerden oluşmaktadır. Ana akım sinemaya gösterilen ilginin sebebi olarak sinemanın sahip olduğu teknik olanaklar ile bu filmlerin görsel-işitsel yönü birleştiğinde ortaya çıkan seyir zevki birinci sırayı almaktadır. Diğer yandan pek çok katılımcının kültürel ya da entelektüel doyum elde etme haricinde duygu durumlarına göre yalnızca keyifli vakit geçirmek ya da zaman öldürmek için de film izleyebildiği bilinmektedir. Öyle ki kimi zaman “kötü film izleme ihtiyacı” olarak da kendini gösteren bu tutumun izleyicileri katmanlı ve kompleks olay örgülerinden/alt metinlerden uzak durmaya ittiği, çoğunlukla tüm odağın filmin üzerinde bile olmadığı bir tüketim biçimine yaklaştırdığı söylenebilir. Bunlar film izlemenin gerekçeli bir eylem olduğunu destekleyen ve farklı beceri ve yatkınlıklar bütününe (habitus) sahip sosyal gruplar arasında çeşitlilik gösteren bu gerekçelere göre izleyicilerin koşullanma biçimleri ve beğeni yargılarının nasıl oluştuğu hakkında fikir veren pratiklerdir (Barker, 2006).

Katılımcılardan Yağız izlediği dört filminden birini “ana akım” filmlerin oluşturduğunu söylerken izleyicilerin beklentileri ve filme yaptıkları yatırımın boyutlarını tartışmaya dahil etmenin ne kadar gerekli olduğuna dikkat çekiyor. Benzer şekilde, Melih’in ideal olmayan filmler söz konusu olduğunda “bu filmlerle büyüdüğünü” ve bu sebeple de “kötü olmalarına” ya da ideal beklenti ve beğenileriyle uyuşmamalarına rağmen bu filmleri bir şekilde izlemeye devam ettiği anlaşılıyor. Beklentisini de kasıtlı olarak bu yönde azaltabildiğini düşünen

Melih için, bu koşullu izleme hali söz konusu filmleri izlemesini ve eğlenceli vakit geçirmesini kolaylaştırıyor.

Diğer yandan, ana akım sinemayla mesafeli görünen izleyici kitlesinin mesafeli oldukları bu filmlerin izleyicileriyle, sinemaya gitmek ya da filmler etrafında bir araya gelmek için oldukça yakın motivasyonlara ve gerekçelere sahip olduğu görülür. Film festivalleri bünyesinde “sanat sinemasının” izleyicileri ve destekçileriyle bir araya gelmek, yönetmenler ve oyuncular ile yapılan söyleşi ve ön gösterimlere katılmak, normal şartlarda izleme olanağı bulunamayan yerli ve uluslararası yapımları izlemek bu izleyiciler için sinemaya gitmeyi hala anlamlı ve özel kılan sebepler arasında gösterilebilir.

Aslında sinemaya gitmek, sinemanın bir fiziksel olarak var olması sinema sektörünü güçlendirici bir şey. Bunun olması gerekiyor zaten. Bu ciddiyetin de olması gerekiyor. İnsanların da sosyalleşmesi lazım. Aslında sinema bir nevi sosyalleşme şeyi, sinemaya giderkenki o heyecanınızın ortak olması lazım, birbirinizi *hyperlamanız* lazım. Çıktığımızda, icabında bunun eleştirisini yapmanız, birbirinizle sohbet etmeniz lazım. Sosyallik burada oluyor zaten (Halil, E, 25).

Kendilerini ister sinefil, isterse sıradan bir izleyici olarak tanımlasınlar, günümüzde izleyicilerin kendilerini bir parçası hissettikleri film kültürleri çevresinde bir araya gelmeye gayret ettiği, filmler online olarak erişebilir olsa dahi, bu birlikteliğin ve doldurduğu mekanın barındırdığı sosyo-kültürel anlamlar nedeniyle sinemaya gitmekten vazgeçmediği iddia edilebilir. Üstelik bu hayali bir birlikteliğe dayansa bile, izleyiciler kendileri gibi düşünen ve hareket eden başka izleyicilerin varlığına kimi zaman sadece sinemanın paylaşılmış bir deneyim olduğunu desteklemek ya da kendi eylemlerini daha büyük bir sosyal ritüelin parçası olarak anlamlandırmak için bile ihtiyaç duyabilmektedir.

2.3.2. Filme Yapılan Yatırım, Beklentiler ve Beğeni İlişkisi

Katılımcıların film tercihleri ve beklentileri filmler hakkında sahip oldukları ön bilgiler ve başkalarının film hakkındaki görüşlerinden etkilenir görünmektedir. Henüz izlemedikleri bir film hakkında katılımcıların önemli bir kısmı filmi izleyen diğer insanların yorumlarına, filme verdikleri puanlara ve film hakkında yazılan eleştirilere dikkat ettiklerini dile getirmiştir. Fikir alınan bu kişinin yakın çevrelerinden biri olmasının (genellikle bütün katılımcıların çevrelerinde beğenilerinin örtüştüğü, tercihleri hakkında fikir sahibi olan ya da film zevklerine güvendiği arkadaşları olduğunu öğreniyoruz) o filmin izlenme ihtimalini daha da güçlendirdiği söylenebilir: “Genelde o internetteki yorumlar beni baya etkiliyor ya. Açıyorsun ya işte, berbat filmdi, hayatımdan 3 saat gitti falan, o kadar güzel yorum okuyorsun, orada birinin o kötü yorumu seni aslında bayağı etkiliyor ya. Açmamama sebep oluyor” (Yağız, E, 25).

Filme yapılan kötü bir yorum sebebiyle bütünüyle filmi izlemekten vazgeçen izleyiciler var olduğu gibi yapılan yorum ve eleştirileri dikkate almayan bir kesimin de bulunduğu görülmektedir. Bunun bir “kişisel zevk” ve “tercih” meselesi olduğuna inanan izleyiciler için film puanı ya da izleyici yorumlarının bir etkisi olmazken, bir grup katılımcı da özellikle bunların kendilerini etkilemesinin önüne geçmek için mutlak suretle filmler hakkında herhangi bir araştırma yapmadığını belirtiyor. Bazı katılımcılarda film hakkında önceden olumlu ya da olumsuz fikir edinmemek, yanlış beklentiye girmemek ve kendilerini tamamen filmle karşılaşma anına saklamak için filmlerin fragmanlarını bile izlememe davranışı görülmektedir. Bu bağlamda, izleyici beklentilerinin, bu beklentileri nasıl yönlendirdiklerinin film deneyimi ve bu deneyimden edilmesi beklenen haz ile doğrudan ilişkili olduğu iddia edilebilir. Burada kastedilen, film izleme eyleminin nasıl bir izleme ortamında gerçekleştirildiğiyle de yakından ilgili olarak, “koşullanmış bir izleyicinin” varlığıdır (Barker, 2005, s. 358). Bu koşullanma sürecini etkileyen faktörler film deneyiminden kasıtlı olarak maksimum fayda elde etmeyi amaçlar.

İzleyicilerin filmle karşılaşma anından önce sahip oldukları bilgi birikimi, sinema ve film kültürleriyle kurdukları ilişki, filmin parçası olan yönetmen ve oyuncular hakkındaki görüşleri, film hakkında eleştirilenler ya da diğer izleyicilerden duydukları ya da tek başına filmin medyada sunulma ve pazarlanma şekilleri gibi etmenlerin izleyici beklentileri üzerinde etkili olduğu ve “koşullanmış izleyiciler” yarattığı görülmektedir. “Gerçek izleyicilere yönelik araştırmalar, insanların herhangi bir filme farklı düzeylerde ön bilgi, ilgi, genel deneyim, yaşamlar ve olası deneyimin çalışma modelleri ile yaklaştığı gerçeğiyle başa çıkmak zorundadır” (Barker, 2005, s. 361). Yapı ve faili ilişkisel olarak ele alan Bourdieucu bakışla, izleme anına doğrudan etkisi bulunan bu koşullanma halinin ardında hem medya çevreleri ve kültür üretimi mekanizmaları hem de izleyicilerin bunlara verdikleri tepkilerden ve kendi aralarındaki ilişki ağlarından doğan “kanı, kanaat ve yerleşik değerler” bulunduğu söylenebilir (Bourdieu, 2015, s. 600-606).

Genel böyle bir hype’ı falan oluyor bazı filmlerin. Mesela film gelmeden önce sosyal medyada orada burada şurada karşımıza çıkıyor işte, falancanın filmi gelecek filan, film çok işte şu kadar işte maliyetle hazırlanıyor, bilmem kimin son filmi falan. O tarz duyduysam o aklıma yer ediyor ve film çıktığı zaman onu bekliyorum yani izlemek için (Melih, E, 25).

Pek çok katılımcının beklentilerini doğru yönlendirdiğinde elde ettikleri deneyimin de bu yönde pozitif nitelik kazandığına dair bulgular vardır. Katılımcılardan bazılarının dile getirdiği “kötü film izleme ihtiyacı”, izlenen filme dair beklentilerin düşük tutularak izleme eyleminden keyif alınmasının sağlandığı bir “seçici” izleyici taktiği olarak yorumlanabilir. Daha önce değinildiği üzere, Barker’ın (2012) örnek verdiği filmin tüm detaylarına hakim olmasına rağmen “stratejik bir unutkanlık” göstererek filmde daha yoğun bir deneyim elde etme çabası içindeki izleyiciler bu koşullanma sürecini anlamada bize yardımcı olabilir. (s. 670). İzlenen filmde daha çok zevk almak için filme dair ön bilgilerini bir kenara bırakmayı tercih eden, olay örgüsüne hakim olduğu halde filmi ilk kez izliyormuş gibi davranan izleyicilerle filmin kötü yanlarını görmemeyi, bunları kötü olarak kabul etmemeyi seçen izleyiciler oldukça benzer bir motivasyonla hareket etmekte ve benzer bir strateji uygulamaktadır (Barker, 2012, s. 671).

Elbette bunun, tek başına bir filmi beğenmek ya da beğenmemek anlamında belirleyici olduğunu iddia etmek yanıltıcı olacaktır. Örneğin çalışma örneklemini olan *The Irishman* filmine doğru beklentilerle yöneldiğine inanan ve büyük oranda beklediğini de bulan bazı katılımcıların, yine de filmi çok başarılı bulmadıkları, sıkıcı buldukları, filme ara verdikleri ya da izlemeyi bıraktıkları görülmüştür. İzleyicilerin koşullu olarak beğenmeye hazır yaklaştıkları filmler olduğu gibi, “beğenmeyecekleri” ön yargısıyla izlemeye başladıkları filmlerden de söz etmek mümkündür. Özellikle anlatıya dair beklentilerin filmde elde edilmesi beklenen hazlar ile örtüşmediği durumlarda izleyicilerin beğeni yargılarına daha zor vardığı ve koşullanmalarının etkisini yitirdiği görülebilir. Sıkıcı bir dönem filmi izleyeceği beklentisiyle *The Irishman*’i izlemeye başlayıp filmde beklediğinden daha fazla hoşuna gidecek ayrıntılar yakalayan bir izleyici için ön koşullanmasının boşa çıktığı söylenebilir. Benzer şekilde oyunculara duyduğu hayranlık ve iyi işlere imza attığına inandığı yönetmen dolayısıyla kesinlikle iyi bir akışa ve anlatıma sahip olacağına inanarak filmi izlemeye başlayan İlkyay, oyuncularını izlemekten büyük keyif alsa da anlatıya dair beklentisi sekteye uğradığı için filmi beğendiğini rahatlıkla söyleyememektedir.

Daha önce filmlerin nerede ve kimlerle izleneceğinin film seçiminde etkili olan diğer tüm kriterlerin birlikte düşünülmesini gerektiren ögeler olduğuna dair araştırma bulgularına yer vermiştik. Bu bağlamda sinemada izlenecek filmler söz konusu olduğunda izleyici tarafındaki beklentilerin ve filme yaptıkları yatırımın tekrar tartışmaya açılması yerinde olacaktır. Görüşmecilerin büyük çoğunluğu (sinemaya gitmeyi tercih etmeyen azınlık dışında), yatırımının daha fazla olduğunu düşünerek sinemada izleyeceği filmlerden beklentisinin de aynı oranda yüksek olduğunu belli eden görüşler bildirmiştir. Katılımcılar, sinemada izleyecekleri filmler için evde izleyecekleri bir filme kıyasla daha özenli davrandıkları, sinemaya daha çok araştırarak ve daha uzun süre bekleyerek ve belki de filme eşlik edecek diğer izleyiciler de düşünüldüğünde izlenecek filmi seçme hakkını elde etmek için daha çok müzakere ederek sinemaya gittikleri bilgisini paylaşmaktadır.

Organizasyon yapıyorsun, giyinin süslenip gidiyorsun. Arkadaşlarınla toplanıyorsun. Filmi de iyi kötü okumuşundur herhalde. Beklentini karşılıyordur. Ama spontane geliştiği zaman hani AVM’desin, e hadi gidelim, vakit de geçmiyor diyip ‘ne var, üç dört tane, hangisi, şu iyidir herhalde’ girdiğin filmlerde genelde ‘ulan kötü ama para da verdik be’ diyip kalıyorsun herhalde (Yağız, E, 25).

Filme yapılan yatırımın izleme ortamıyla ilişkisini kuran diğer bir katılımcı da görüşü de maddi imkanla birlikte daha büyük beklentilere girmesini ve filmde daha fazla haz almasını sağlayan gerekçeleri şu şekilde sıralıyor:

Para verdiğimde beğenme oranım yükseliyor istemsiz. Kalktım, giyindim, hazırlandım, gittim. Zaman, emek, yol. Oraya odaklandım, onu düşündüm yol boyu, izleyeceğim izleyeceğim ve mesela İstanbul gibi yerde özellikle toplu taşıma kullandım belki birileriyle buluştum, hem zaman... Bu yatırımdan o zaman daha çok etkileniyorsun ve daha çok beğenmeye yatkın oluyorsun (Öykü, K, 25).

Evde izlenen filmlere kıyasla hemen her katılımcının sinemada izlediği bir filmi yarıda bırakmama yönündeki ısrarı da sinemada izlenen film için yapılan yatırımın bir işareti olarak yorumlanabilir. Çalışmanın örnekleme olan *The Irishman*’i ev ortamında izlemek zorunda kalan katılımcıların ciddi bir bölümünün de filmi uzun aralar vererek izleyebildiği ya da yarıda bırakmak zorunda kaldığı araştırma bulguları arasında öne çıkmaktadır. Bu da Barker’ın filme dair belirli bir yatırımı olan ve filmi beğenmeye ve/veya filmde pozitif anlamda bir doyum elde etmeye hazır olarak sinemaya giden izleyici tarifıyla uyuyor (2006, s. 135).

- Zaten izlemek istediğin, merak ettiğin, ilgini çeken filmleri izlemeye gittiğin için sırf, o yüzden de bence bir gerek duymuyorsun. Zaten onu izlemeye gitmişsin, onu istiyorsun, hoşuna gitmiş diye düşünüyorum.

- *Biraz da beğenmeye hazır gidiyorsun diyebilir miyiz?*
- Evet, aynen öyle (Arda, E, 23).

İzleyicilerin film seçiminde etkili olan kriterlerin ele alındığı bölümde, katılımcıların hayranlık duyulan bir yönetmenin ya da oyuncunun tüm filmlerini izleme alışkanlığı olduğundan bahsetmiştik. Bu alışkanlık ya da izleme yöntemi, izleyici tarafında beklenti oluşturması veya beklentinin doğru yönlendirilmesiyle de ilgilidir. Örneğin, *The Irishman* bağlamında yönetmenin (Scorsese) sinemasına hakim bir izleyici ile filmle ilk kez Netflix üzerinden karşılaşan bir izleyicinin beklentilerinin aynı olmayacağı aşikardır. Benzer şekilde, yönetmenin diğer filmlerini izlemiş olmak ya da sinema diline aşina olmanın yanında, yönetmenin hangi oyuncularla bir araya geldiğinde ne türde işler ortaya koyduğu konusunda fikir sahibi olan katılımcıların, oyuncu kadrosuyla tanışıklığı olmayan ve/veya direkt olarak “suç filmlerine” uzak katılımcılarla beklentilerinin ayrı noktalarda olduğu, beğenilerinin de çeşitlilik gösterdiği görülmüştür.

Araştırmaları bulgularına göre, sinemanın izleyiciler açısından seyir zevkini arttıran ve sinema kültürünü sosyal boyutlarıyla birlikte düşünmemizi kolaylaştıran bir mekanizma işlevi gördüğünü iddia etmek mümkündür. Bugün, izleyicilik ve hayran kültürleri etrafında yapılan pek çok çalışma kimi izleyici gruplarının filmlerin anlatı evrenlerini gündelik hayatlarına ve kimliklerine sızacak şekilde ne kadar genişlettiğini ortaya koymaktadır (Jenkins, 2006). Dolayısıyla bu filmlerin sinemada izlenmesinin, izleyicilerin parçası olduklarını hissettikleri topluluk üyeleriyle bir araya gelme ve anlatıyı film deneyimini de aşacak şekilde devam ettirme fırsatı sunduğu iddia edilebilir. Katılımcıların sinema deneyimlerini anlatırken sıklıkla başvurdukları “ortak bir amaç için toplanma” ifadesi bu anlamda, sinemaya giden izleyicilerin “ortak beğeniler ve beklentiler etrafında bir araya gelmiş topluluklar” olarak yeniden yorumlanmasını kolaylaştırır. Daha önce belirtildiği gibi, sinemaya gitmenin özellikle sosyal bir aktivite olarak yorumlanmasında geniş hayran kitlelerine sahip anlatıların kitleleri ortak beklentiler etrafında bir araya getirme gücünün oldukça etkili olduğu görülmektedir. Dahası, daha önce kadın ve erkek izleyicilerin ve belirli

bir figüre hayranlık besleyen izleyicilerin benzeşen deneyimlerini tarif ederken başvurulduğu gibi, bu topluluklar fiziksel olarak bir araya gelme zorunluluğu bulunmayan, yalnızca hayali ve söylemsel olarak da inşa edilebilen gruplardır. Ortak beğeni ve ilgi alanı etrafında ortaya çıkabildiği gibi, filme yatırımları sebebiyle de süreksiz olma özelliği gösteren bir izleyici topluluğundan söz edilebilir.

Ortak beğeni ifadesi elbette birleştirici bir güç olduğu gibi bir topluluğu (ya da herhangi bir sosyal grubu) diğer topluluklardan ayıran bir tür ayırım noktası olarak da ifade edilebilir (Bourdieu & Wacquant, 2014). Sözüm ona daha ayrıcalıklı bir topluluğa ait olmak için gerekli kültürel sermayeye sahip olmayan bir izleyici “genel izleyici” gibi muğlak kategorilere indirgenebilir. Kabaca, beğeniler kadar yatırımları bakımından da birbirlerinden ayrılan izleyicilerden ve izleyici gruplarından söz etmek mümkündür. Örneğin uyarılma bir filmde kaynak materyale hakim izleyicinin bilgi sermayesi bakımından diğer izleyicilere üstünlüğü söz konusudur. Bu kişilerin diğerlerine kıyasla filmin tutarlılığı ve orijinal esere sadık kalma noktasında daha meşru bir pozisyondan görüş bildirdiği, fikirlerinin bu anlamda daha kıymetli bulunmasını beklediği söylenebilir. Üniversitelerin edebiyat bölümlerinden mezun olan izleyicilerin popüler bir edebiyat eserinin sinema uyarılmasına bakışı ve bu kültürel karşılaşmadan elde edeceği sonuç ile diğer izleyicilerin deneyimi ve filmi değerlendirme kriterleri doğal olarak farklılaşacaktır. Özellikle hayran toplulukları arasında bu tarz bilgi sermayesine dayalı bir hiyerarşiye kolaylıkla rastlanabilir (Barker, 1998).

Bunun haricinde, genel anlamda medya ve diğer kültürel tüketim alışkanlıklarının bir topluluğa dahil olmada belirleyici olabildiği görülür. Görüşmeciler arasında sosyal medya kullanımının oldukça yaygın olduğu bilinmektedir. Pek çok katılımcının ilgi alanları, beğenileri ve tabii ki geçmiş etkinlikleri doğrultusunda, sinema gündeminden, filmlerin yapım süreçlerden haberdar olmak amacıyla; haberler, röportajlar, set görüntüleri, afişler, *teaser* ve fragmanlar gibi bir film hakkında fikir sahibi olmak için fazlasıyla materyal sunan bu platformlarda vakit geçirdiği görülmektedir. Bu materyaller direkt olarak medya kurum,

kuruluş ve bünyesinde çalışan profesyoneller tarafından sağlandığı gibi, kendileri de birer izleyici olan diğer kullanıcılar tarafından da üretilmektedir. Dolayısıyla, ister salt tüketici konumunda, isterse filmler ve film kültürleri etrafında gelişen üretim aşamalarına, çoğu zaman dolaylı yoldan, dahil olmuş olsun, her izleyicinin filmlere dair farklı düzeylerde bilgi birikimi, ön yargısı ve yatırımı olduğu söylenebilir. Bu noktada tüm izleyicileri filmle karşılaşma anında “boş bir levha” olarak görmenin ne kadar yanıltıcı olabileceği, özellikle dijital dünyanın olanakları ve izleyicilerin bu dünyada var olma biçimleri düşünüldüğünde, rahatlıkla görülebilir.

2.3.3. Film Süresi ve Dikkat Aralığı

Çoğu yoğun bir iş temposuna sahip katılımcı grubu için film süresinin de izlenecek filmin seçiminde belirleyici bir kriter olduğu anlaşılmaktadır. Süre, yalnızca filmleri izlemeye, (izlenecek filmin seçimi de çoğu zaman bu süreye dahil edilebilir) ayrılan zaman açısından değil, izleyicilerin gündelik hayatlarında kendilerine kalan süre ile ne yapmayı tercih ettikleri, bunun ne kadarının bir şekilde medya ile ilişkilenebileceği ve bu ilişki sonucunda kendilerine yeni anlam inşa alanları bulup bulmadıklarının tespiti açısından da önemlidir. Filme ayırabileceği ideal süre sorulduğunda Yağız (E, 25) şu şekilde cevap veriyor: “2 saati 10 dakikayı geçmemeli bence. 2 buçuk oldu mu falan hani, eleme kriterlerinden biri aslında. 2 buçuk ve üzerine çıkmaya başladıkça, lan kesin arada boş sahneler vardır, boşa zaman tüketiyordur diye açmıyorsun hani.”

Diğer yandan süreyi, değişen medya ortamında izleyicilerin dikkat aralığına işaret edecek şekilde yeniden yorumlamak mümkündür. Literatürde, izleyicilerin dikkat aralığını inceleyen sınırlı sayıda çalışma olmasına rağmen bunların sonuçları ilginç ve tartışmaya değerdir. Özellikle dijitalleşme ve gelişen teknolojiler ile insanların dikkat aralığının gitgide kısaldığı yönündeki bazı bulgular³⁰ bu çalışma için de kısmen geçerli olup, görüşmeciler ve benimsedikleri izleme biçimleri arasında dikkat süreleri bakımından farklılıklar olduğu

³⁰ [Our attention span is now less than that of a goldfish, Microsoft study finds | The Independent | The Independent](#)

görülmüştür. Bu araştırmaların birçoğu dikkat süresini izleyicilerin çoklu görev (*multitasking*) yetileri ile ilişkilendirmektedir.

Örneğin Lee ve Lee (1995) tarafından yapılan araştırma televizyon izlemenin dört düzeyde etkileşim içerdiğini göstermektedir: (1) televizyon izlemek yapılan tek aktivitedir, (2) televizyon izlemek aynı anda yapılan en az iki aktiviteden biridir (kullanıcı hala televizyonun önündedir), (3) televizyon izlemek çevresel bir aktivitedir (kullanıcı çoğu zaman televizyonun önünde değildir) ve (4) televizyon yalnızca arka plan gürültüsüdür. Shokrpour ve Darnell (2017) yayın formatları başkalaşım geçirmesine rağmen bugünün televizyon izleme alışkanlıklarının ve televizyonla kurulabilecek etkileşimlerin geçmiştekinden pek de farklı olmadığını ortaya koymaktadır:

“Amerika Birleşik Devletleri genelinde ankete katılanların %24’ü sadece TV izlemiş ve başka hiçbir şey yapmamış, %54’ü başka bir şey yapmış ancak ilk olarak televizyona bakmış, %17’si öncelikle başka bir şey yapmış ama aynı zamanda televizyon izlemiş ve son olarak %7’si arka planda TV açıkken başka bir iş yapmıştır” (s. 11). Araştırmacılar kendi yürüttükleri çalışma sonucunda (çalışma doğal gözlem metodu ile 10 farklı haneye birden fazla video kamera yerleştirilmesini ve aile bireylerin televizyon izleme anlarının kayıt altına alınmasını kapsamaktadır) televizyon izlerken insanların zamanın yaklaşık %40’ını televizyona bakmayarak geçirdikleri verisine ulaşmıştır (s. 14).

2016 yılında yürütülen, jenerasyonlar arası medya ve eğlence tüketimine odaklanan *Deloitte*³¹ araştırmasının da benzer bulguları ulaştığı görülmektedir. Araştırmaya katılan 2009 kişinin yalnızca %10’u televizyon izlerken tamamen izlenen içeriğe odaklandığını bildirmiştir. Televizyon izlerken genellikle aynı anda birden fazla iş yaptıklarını bildiren %90’lık kesimin, sırasıyla en çok web’de gezindikleri, e-posta veya kısa mesaj

³¹ [2022 Digital media trends survey | Deloitte Insights](#)

okudukları/gönderdikleri, sosyal medya kullandıkları ve çevrimiçi ürünlere göz attıkları bildirilmiştir.

Tezin alan araştırması sonucu izlenen içeriğe bağlı olarak dikkat sürelerinin çeşitlilik gösterdiği bulgulanmıştır. Görüşmeciler, öncelikle izleme sebeplerine ve beklentilerine göre izleme biçimlerini değiştirebilmektedir. Örneğin “boş zaman geçirme aktivitesi” olarak izledikleri bir dizi sırasında eşzamanlı olarak yemek yeme/hazırlama, bulaşık yıkama gibi gündelik ev işlerini hallettiklerini ya da sıklıkla telefonlarıyla ilgilendiklerini söylerken, uzun süredir vizyona girmesini bekledikleri ve/veya favori yönetmenlerinin/oyuncularının filmleri söz konusuken daha özenli ve dikkatli davrandıklarını, bütün dikkatlerini film üzerinde toplamaya çalıştıklarını dile getiren görüşmeciler vardır. Daha önce de belirtildiği gibi, izlenen içeriğin formatına ek olarak (dizi ya da film, uzun ya da kısa olması), izleyici tercihlerini ilgilendiren tüm etmenlerin izleyicilerin dikkat süreleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Elbette, televizyondan, bilgisayar ya da telefondan izleniyor olsun, ekrana bakmadığımız her anın izlenen içerikle alakasız bir aktiviteyle meşgul olduğumuz anlamına gelmediğini belirtmekte fayda vardır. Örneğin PEW Araştırma Merkezi'nin³² düzenlediği çevrimiçi anket sonuçları arasında akıllı telefon sahiplerinin, telefonlarını TV izlerken çoklu görev yapmak için kullandığı bilgisi yer alır. Anket katılımcılarının %58'i reklamlar sırasında oyalanmak, %37'si televizyon içeriğinden alınan bilgileri doğrulamak, %35'i aynı içerikte bahsedilen bir web sitesini ziyaret etmek ve %20'si izlenen içerik hakkında kullanıcılar tarafından üretilmiş internet içeriklerini görüntülemek de dahil olmak üzere çeşitli şekillerde telefonlarını kullandıklarını bildirmektedir (Smith, 2020, s. 3). Bu bulgular, *The Irishman*'i izledikleri sırada web'de filmin ele aldığı dönem ve tarihsel figürler hakkında araştırma yapma ihtiyacı

³² [PEW Research Center. \(July 2012\). The rise of the “connected viewer”](#)

hisseden görüşmeci verileriyle benzerlik göstermekte olup çoklu görev alışkanlığı ile içerik arasında düşünüldüğünden daha sıkı bir ilişki olabileceği ihtimalini kuvvetlendirmektedir.

Görüldüğü gibi, dikkatimizi aralıksız olarak tek bir şey üzerinde toplamak yerine, zamandan kazanmak amacıyla aynı anda birden fazla iş yapmak olarak tarif edilebilecek çoklu görev, mobil teknolojilerin gündelik yaşamın önemli bir bölümünü işgal etmesiyle daha da uygulanabilir ve sık rastlanır bir alışkanlık haline gelmiştir. Bu bağlamda, film ve dizilerin herkes tarafından aralıksız bir şekilde dikkatle izlendiği ya da izleyicilerin her zaman en ince ayrıntısına kadar anlatıya hakim olduğu söylenemez. Tam aksine, bugün evde izlemenin birçok izleyici için varsayılan izleme biçimi haline geldiği düşünülürse, seyrin çoğu zaman parçalı ya da kesintili şekilde gerçekleştiği iddia edilebilir ki bu da izleyicinin metnin içerdiği düşünülen mesajlara kısmen maruz kaldığı düşüncesini destekler. Bu çerçevede, katılımcıların filmlerden kesintisiz bir deneyim elde etmek ya da uzun film süreleri ile başa çıkmak için çeşitli stratejiler geliştirmesi ve/veya yeni izleyici alışkanlıkları edinmesi beklenmektedir.

Yukarıda bahsi geçen araştırmaların birçoğu, bilimsel yöntemler kullanılmış olsa dahi, akademik olmaktan çok sektörel nitelik taşımakta ve belki de bu yüzden daha çok televizyon ve eğlence endüstrisine yöneliktir. Yine de gündelik hayatlarında medya ve eğlence endüstrisi ürünlerini sıklıkla tükettikleri görülen izleyici grubunun davranış biçimlerini anlamlandırmak, televizyonun da filmlerle birlikte dijitalleştiğini ve bugün hem film hem de dizi izlemenin bir “ekran deneyimine” dönüştüğünü göstermek için, özellikle alanda bu konudaki empirik ve etnografik çalışmaların kısıtlı olduğu düşünülürse, yararlı olduğu söylenebilir. Nitekim görüşmelerde katılımcıların film tercihlerinin yanında, çoğu zaman kendiliğinden, dizi izlemeye ayırdıkları vakitten ve internet üzerinden düzenli olarak takip ettikleri dizilerden de bahsetme eğiliminde oldukları görülmüştür. İlk bölümde değinildiği üzere, katılımcılar, film izlemeyi daha çok sevenler de dahil olmak üzere, genellikle dizi izlemeye filmlerden daha çok vakit ayırmaktadırlar. Katılımcıların hemen hepsi haftada

minimum 1 film izlemeye gayret ettiğini dile getirirken, aynı katılımcıların büyük çoğunluğu düzenli olarak takip ettiği birden fazla dizi bulunduğunu da belirtmektedir. Görüşme esnasında katılımcıların favori dizileri üzerine de konuşulmuş, “hızlı tüketilebilir olması” sebebiyle sit-com izleme alışkanlığının bu yaş aralığındaki (18-27) izleyiciler arasında oldukça yaygın olduğu tespit edilmiştir. Filmlerin yanında hemen her katılımcının düzenli olarak dizi izleme alışkanlığına sahip oluşu, izleyicileri çoğu zaman verili bir zaman içinde bu iki format arasında bir seçim yapmak durumunda bırakır ki bu da örneğin filmlerin daha çok sevilmesine ve/veya dikkatle izlenmesine rağmen dizilerin daha çok rağbet görmesini açıklar. İçerik süresi ve dikkat aralığı söz konusu olduğunda katılımcıların dizi izleme alışkanlıklarını da bu bağlamda tekrar tartışmaya açmak görüşmecilerin izleyici alışkanlıklarına dair daha iyi bir kavrayış geliştirmemizi sağlayabilir.

Diziler, filmlere oranla kısa süreleri, tek seferde bitirilebilmeleri ve kimi izleyiciler için en azından bazı yapımlar söz konusu olduğunda daha az dikkat gerektirmeleri sebebiyle tercih edilmektedir. Dizilerin episodik yapısı gereği kolay tüketebilir olmalarının yanı sıra bir bütün olarak devamlılık arz etmekte olduğu ve filmlerin anlatı evrenleriyle kıyaslandığında izleyici tarafında daha fazla zamansal yatırım talep ettiği akılda tutulmalıdır. Özellikle talep üzerine video hizmetleri ve yeni gösterim biçimleri etrafında ortaya çıkan “peşi sıra izleme” (*binge-watching*) alışkanlığının bazı katılımcılar için gittikçe “varsayılan” bir izleme biçimi haline geldiği de alan araştırmasının bulguları arasındadır. Sürenin, izlenecek materyalin seçiminde kendileri için önemli bir kriter olduğunu düşünen ve uzun süreli yapımlara mesafeli yaklaşan katılımcıların dizi bölümlerini art arda rahatça izleyebildiği görülmüştür. Yine, odak süresinin nispeten kısa olduğunu düşünen izleyiciler açısından da 3 bölüm üst üste dizi izlemekle 2 saatlik bir film izlemenin aynı olmadığı ortaya çıkmaktadır. İlk olarak, görüşmeciler için dizi izlemenin daha “gündelik” bir pratik olduğu görülmektedir. Yeni izlenecek bir filmle karşılaştırıldığında, halihazırda zaten takip edilen bir dizinin bir başka bölümünün izlenmesi katılımcılar için zahmetli ön hazırlıklar ya da araştırma yapılmasını gerektirmeyen, daha “alelade” yapılabilen bir etkinliktir. Görüşmeciler sıklıkla yemek

erken, kahvaltıda ya da çamaşır, bulaşık yıkamak gibi gündelik ev işleri yaparken bir yandan dizi izleyebildiklerini belirtmiştir.

Onları [dizileri] mesela sallıyorum ben kahvaltı hazırlanırken bir yandan onu açar, işte kahvaltımı yaparken 20 dakika hemen onu seyredirim. Başka işlerle uğraşırken seyredirim onu, hani daha kafa dağıtma, yandan böyle bir ses olsun modunda. Ama *Irishman* bence öyle seyredilmemesi gereken bir film. Odaklanmak gerekiyor. [...] Çok sevdiğim diziler olsa yine de o kadar ciddiyetle seyredemiyorum ben onları (Begüm, K, 24).

Konusuna ve karakterlerine zaten hakim oldukları ve neler olacağına dair akıllı bir tahmin yürütebildikleri bir yapım izlemek de izleyiciler için ilk kez karşılaştıkları bir filmin dünyasına girmeye, bu dünya içindeki karakterleri tanımaya ve birbirini takip eden olayları analiz etmeye çalışmaktan daha kolay görünür.³³ Bu açıdan bakıldığında belirli bir sonuca ulaşması için ortalama iki saati olan bir film anlatısının, özellikle karmaşık bir kurguya sahipse, bir dizi bölümüne nazaran daha fazla dikkat gerektirdiği söylenebilir. Bu da her iki etkinliğe de ayrılan süre eşit/benzer olmasına rağmen birine karşı daha önceki deneyimlerimiz ve üzerimizde bıraktığı genel intiba nedeniyle ön yargılı davranabilmemize neden olabilmektedir: “Bu bir önyargı herhalde. Çünkü düşünüyorum, ben şimdi oturuyorum, bir sit-com izlesem bir bölümünü, oturduğumda 5 bölüm 6 bölüm peş peşe izliyorum. E bu da zaten o uzun filme tekabül ediyor. Ama galiba gözümü korkutuyor sürenin uzun olması” (Begüm, K, 24).

Diğer yandan görüşmecilerin peşi sıra izledikleri dizi bölümleriyle, izlemekte zorlandıkları filmlerin tür, konu, kurgunun yapısı, karmaşıklığı ve ritim³⁴ açısından aynı olmadıklarını

³³ Bunun tam aksini savunan izleyici görüşleriyle de karşılaşmıştır. Örneğin Cansel 2 saatlik bir filmin dünyasına kolaylıkla girip çıkabildiğini, aynı durumun sezonlar ve bölümlerce süren bir dizide kendisi için çok daha vakit alıcı ve zahmetli olduğunu söylemiştir.

³⁴ [Bordwell'in çalışmaları \(2015\) bir filmin kurgusu ne kadar sık aralıklarla kesme \(cut\) yapıyorsa, ritminin de aynı oranda hızlanacağını gösterir.](#)

varsayabiliriz. Katılımcıların art arda izledikleri bölümlerin çoğunluğunu “hazmı nispeten kolay” ya da “bir çırpıda bitirilebilen” dizilerin oluşturduğu görülmektedir. Dizi ve film izlemeye ayrılan süre arasında belirgin olan bir diğer fark da anlatının neticeye ulaşması ve final duygusu yaratmasıdır. Kısa süreli komedi dizilerinin ya da karakterleri değişmese bile her bir bölümü farklı bir konuyu ele alan ve kendi içinde bir sonuca ulaşan diziler peşi sıra izlenen diziler arasında öne çıkmaktadır. Aynı anda sınırlı konuyu takip eden ya da tek bir ana konuya sahip dizilerin de bu izleme alışkanlığına uygun şekilde, bölüm finallerini izleyiciyi bir sonraki bölümü izlemek üzere harekete geçirme maksadıyla kasıtlı olarak “havada” bıraktığı görülmektedir. Benzer maksatla izleyiciyi sürekli olarak şaşırtmak ve olacaklara dair merakta bırakmak üzerine kurulu, anlatılarında büyük oranda “gizem” barındıran dizilerin son yıllarda popüleritesinin arttığını gözlemleyebiliriz.³⁵ Bugün peşi sıra izlemenin (*binge-watching*) kanıksanmış bir izleme biçimi olmasında bu tarz yapımların ve topladıkları büyük ilginin payı vardır. Netflix gibi talep üzerine video hizmeti sunan büyük platformların yayın politikalarının değişmesinde (haftalık olarak takip edilebilen bir programlama yerine dizinin tüm bölümlerini aynı anda erişime açmak) de etkili olduğu görülmektedir.

Bazı izleyiciler için film ve diziler söz konusu olduğunda farklı yaklaşım biçimleri ve bu iki formatın izlenmesi esnasında ortaya çıkan farklı alışkanlıklar olduğu da alan araştırmasının bulguları arasındadır. Filmlere daha ciddiyetle yaklaşılması gerektiğini düşünen izleyiciler olduğu gibi, kimi zaman ağırlık diğer tarafa kaymakta, kimi zamansa bunun aslında anlatı biçiminin farklılığından ziyade içeriğin ne kadar “sinematik” olduğu, ne kadar dikkat gerektirdiği ya da tümüyle izlenen içeriğe atfedilen önem ve elde edilmesi beklenen deneyimle alakalı olduğunu söylemek daha doğru olacaktır:

³⁵ Görüşmeler sırasında da sıklıkla adı geçen, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de geniş hayran kitlelerine sahip *Lost* (Abrams vd., 2004-2010), *Prison Break* (Scheuring, 2005-2017), *Dark* (Odar ve Friese, 2017-2020) gibi diziler örnek olarak gösterilebilir.

Benim çalışırken izlediğim dizilerle veya filmlerle, çalışmıyorken izlediğim film ve diziler ayrı Genelde, işte, izlemek isteyip de, işte ona çok zaman ayırmak istemediğim, yani nasıl diyeyim... İşte böyle Netflix'e yeni bir Türk filmi gelir ama ben onu oturup da böyle saatlerimi gömmek istemem. Bir yandan da izlemek isterim ama. Genelde o tarz filmleri dizileri çalışırken izliyorum (Halil, E, 25).

Film süresinin uzunluğu, filme odaklanılması gereken zaman aralığını da belirlediği için bazı katılımcılar açısından filmlerin izleneceği ortam, filmin kimler eşliğinde izlendiği gibi kriterle doğrudan ilişkilidir. Bu da sürenin film seçiminde etkili olan diğer kriterleri de farklı derecelerde etkileyen çevresel faktörlerle birlikte düşünülmesini gerekli kılar. Örneğin Yağız'ın (E, 25), evde ve sinemada izlediği filmlere ilişkin deneyiminin filmde keyif alma ya da sıkılıp yarıda bırakmak noktasında şu şekilde farklılaştığı görülüyor:

Filmin içine giremediğin zaman, ilk yarım saatte çekemiyorsa seni filmin içine, kalanında da bir şey yoktur herhalde diye hani o son vurucu sahneyi bekleyemiyorsun. Belki son 15-20 dakikası gayet hareketli geçecek ama ilk yarım saatte alamayınca ben genelde el gidiyor ya maalesef.

Sinemada yarı bıraktığı bir film olup olmadığı sorulduğunda ise Yağız'ın "Yok, hiç olmadı. Sinemada sonuna kadar paranın hakkını verdim [gülüyor]" şeklinde cevap verdiği ve bunun biraz da maddi koşullarla ilgili olduğunu düşündüğü görülüyor. "Para verdik diye galiba ya, evde biraz da o yüzden kapatıyorsun galiba. Biraz da caydırıcılık oluyor, etrafına saygısızlık olmasın diye de var ama yarıda da kaçabilirsin sinemada. Ama kaçmıyorsun geri giriyorsun oraya, kötü de olsa."

Uzun film süresinin kimi zaman izleyiciler için akıcılığı olumsuz yönde etkileyebilmesi ve izleyicilerin filme odaklanma konusunda yaşadığı problemleri de içine alacak şekilde film seçiminde son ancak belki de en belirleyici kriterin filmlere erişim ve izleme ortamı olduğu iddia edilebilir. Merakla bekledikleri filmleri izlemek için sinemalara akın eden izleyici kitlesinin bu deneyimi mümkün olan en iyi teknik olanaklar dahilinde tecrübe etmek ve

“ölümsüzleştirmek” istemesinin yanında, bu filmlere bir an önce erişmek noktasında daha iyi bir alternatifleri bulunmadığını düşünerek sinemaya gelen bir grubun varlığı da hesaba katılmalıdır. Bu da bizi erişimin, ekran deneyimini avantajlı kılacak şekilde tek taraflı olarak dijitale taşındığı ve sınırlandığı COVID-19 pandemisi ve filmlerin yapım, dağıtım ve gösterim süreçleri açısından yarattığı öznel koşulları tartışmaya dahil etmeye itmektedir. Bu noktada, izleme ortamına bağlı olarak film deneyiminin sosyal boyutlarının (izleyicilerin duygusal yatırımları ve beklentileriyle birlikte) dijital bir izleyicilik biçiminde nasıl bir karaktere büründüğü sorusu daha çok önem kazanır.

2.4. DİJİTAL İZLEYİCİLİK VE *THE IRISHMAN*

Katılımcılar arasında izlenecek filmin seçimi kadar filmlerin ne için izlendiğinin de eşit derece önemi olduğuna daha önce değinilmiştir. Bu bağlamda, izleyicilerin filmleri nerede ve kimlerle izlediği sorusu ile doğrudan ilişkisi olan bir diğer kriter de izlenmek istenen yapımlara erişimin ne kadar kolay olduğuydu alakalıdır. Çalışmanın örneklemini oluşturan *The Irishman* filminin Netflix üzerinden erişilebilir olması, büyük çoğunluğu halihazırda Netflix aboneliği olan ya da en az bir kişi ile ortak hesap kullanan katılımcılar açısından kolaylaştırıcı bir işlev görmüştür.³⁶ Aslına bakılırsa, Türkiye’de sinema salonlarında kendisine hiç gösterim şansı bulamayan bu filmi izlemenin mevcut tek legal yolu filme Netflix üzerinden erişmektir³⁷. Elbette bu, katılımcılar arasında Netflix aboneliği bulunmayan az sayıda kişinin (3 kişi) filme ulaşmak için “alternatif yollara” başvuramayacağı anlamına gelmemektedir. Dahası, Netflix aboneliği bulunan diğer katılımcıların da Netflix ya da bir diğer talep üzerine video hizmeti yoluyla erişemediği filmler için sıklıkla benzer “alternatif yollara” yöneldiği görüşmelerde açıkça belirtilmektedir. Pek çok katılımcı için en iyi tabirle “pratik” olarak tarif edilebilecek Netflix’in bu anlamda ilk bakılacak yer olduğu ancak Netflix’te yer almayan bir filmi başka

³⁶ [Birden fazla profilden erişebilen ortak hesaplar haricinde Avrupa’da 17 milyon hanenin Netflix hesabının şifresini başkalarıyla paylaştığı tespit edilmiştir.](#)

³⁷ [Netflix verilerine göre film yayınlanmasını takip eden 4 haftanın sonunda toplamda 64 milyon kişi tarafından izlenmiştir.](#)

bir “kanaldan” izlemekten de kaçınmadığı rahatlıkla söylenebilir: “Filmlerde önce Netflix’e bakıyorum doğrusunu söylemek gerekirse, izlenecek bir şey bulursam izliyorum. Bulamazsam ya da yeni bir şey yoksa, o zaman işte diğer ‘sitelere’ bir geçiş oluyor” (İlkay, K, 25).

Netflix üzerinden kolay erişilebilir olması bir filmi izleyerek elde edilen deneyimin de doğrudan pozitif nitelik taşıyacağı anlamına gelmemektedir. Katılımcıların bir kısmı için ekran deneyimi (Netflix kullanımı yaygınlaşmadan da evvel) verili izleme biçimi haline gelmiş olsa da idealize edilen izleme şeklinin her zaman bu olmadığı anlaşılmaktadır. Pek çok katılımcı olanca rahatlığına ve pratikliğine karşın filmleri bilgisayar ekranı üzerinden izlemekle sinema perdesinden izlemenin ciddi farklılıkları olduğuna inanmaktadır:

Tabii ki sinema deneyimini seviyorum çünkü odağımı dağıtan çok az şey oluyor. Sinemada böyle bir şey yok, zaten olabileceği imkanların en üstüyle orda izliyorsun o filmi. Ama evinde izlediğinde ses açık kalmış kıs ya da bir sahnede fazla geliyor, komşu duymasın ya da seni rahatsız etti kıs. Yani belki düşününce avantaj olabilir bu, senin, ya da bu konforu yönetmek ama bilmiyorum benim için dezavantaj. Dikkatimi dağıtan şeyler çünkü (Begüm, K, 25).

Ev ortamında gerçekleşen izleme faaliyetlerinin (genel olarak ekran deneyimleri olarak tanımlanabilecek) film deneyimini olumsuz yönde etkileyen sonuçlar doğurabileceği görülmektedir. Elbette evde izlemenin kimileri için erişim sorununu ortadan kaldıran ve filmlerin konfor alanından çıkılmadan deneyimlenebilmesini sağlayan ekonomik ve pratik yönleri olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu bölümde, başlıca Netflix üzerinden *The Irishman*’ın nasıl izlendiği ve izleme ortamının değişiminin filmlerin alımlanması üzerinde şekillendirici bir etkisi olup olmadığı yine bu izleyicilerin kişisel deneyimleri ve görüşleri üzerinden incelenecektir.

Evde izlemenin bütünsel bir film deneyimini güçleştirdiği düşüncesini destekler nitelikte filmin, özellikle kadın izleyiciler arasında, tek bir oturumda (ihtiyaç molaları ve zaruri durumlar hesaba katılmamıştır) izlenme sayısının düşük olduğu anlaşılmaktadır. 10 erkek izleyicinin 5'i filmi tek oturumda izlediğini belirtirken 10 kadın izleyicinin yalnızca 3'ü filmi parçalara bölmeden ve uzun aralar (1 saat ile 1 gün arasında değişen) vermeden izleyebildiğini ifade etmiştir. Bununla paralel şekilde 2 erkek izleyici dışında kalan 8 erkek filmi beğendiğini dile getirirken, kadınların 4 tanesinin filmi beğenmediği, 1 tanesinin ise kısmen beğendiği görülmektedir. Yine de filmin tamamlanma oranının hem erkek hem kadın katılımcılar arasında nispeten yüksek olduğu söylenebilir. Erkek katılımcılar arasında 2, kadın katılımcılar arasında 2 olmak üzere 20 katılımcıdan yalnızca 4'ü filmi yarım bırakmıştır. Bu açıdan Netflix'in açıkladığı izlenme oranıyla katılımcı grubu arasında paralellik olduğu görülmektedir³⁸. Bu bulgular ışığında, izleme ortamı, izleyiciler üzerinde filmden uzaklaştırıcı etki yapabilen uzun film süresi ve izleyicilerin filme odaklanma konusunda yaşadığı problemleri de içine alacak şekilde irdelenmiştir.

Çalışmada örnek olay olarak ele alınan *The Irishman* filmi 3 saat 29 dakika sürmektedir. Nispeten uzun sayılabilecek bu film süresinin kimi katılımcılar açısından “göz korkutucu” bulunması filme olan yaklaşımlarının da değişmesine neden olmuştur. Film izlemek isteyen ancak uzun süresi sebebiyle bunu daha çok boş vakitlerinin olduğu bir zamana erteleyenler, yine bu uzun sürenin kendilerini bir noktada “sıkacağı” ya da “bunaltacağını” düşünerek filme ön yargılı bir şekilde yaklaşılması katılımcılar arasında oldukça yaygındır. Diğer yandan 3 saat 29 dakikalık sürenin tüm katılımcılar için eşit hızda aktığını söylemek de mümkün değildir. Kimileri için “bitmek bilmeyen bir çile” olarak tarif edilen bu zaman

³⁸Erişime açıldığı ilk haftada *The Irishman*'in en az yüzde yetmişini (yaklaşık 2 buçuk saate tekabül etmektedir) izlediği bilinen 24.6 milyon Netflix hesabı bulunmaktadır. Bir hesabın birden fazla kişi tarafından kullanılabilmesi ve bu sayının gerçekte daha da fazla olma ihtimalinin yüksek olduğu unutulmamalıdır (Evans, 2019).

Başka bir kaynakta, filmin erişime açıldığı ilk gün yalnızca 750.000 izleyicinin ki toplam izleyici sayısının yüzde on sekizine tekabül eder, filmin tamamını izlediği belirtilmektedir. Bu da katılımcılar arasında da yaygın bir izleme yöntemi olarak parçalı izlemenin (özellikle *The Irishman* gibi uzun filmler söz konusu olduğunda) geçerliliğini desteklemektedir (Clark, 2019).

dilimi, kendilerini filmin içinde ya da filmin dünyasının bir parçası gibi hisseden izleyiciler tarafından “eşsiz bir deneyim” şeklinde yorumlanabilmektedir. 3 saat 29 dakikanın bir çırpıda akması dikkatlerini uzun süre boyunca ekranda tutmakta zorlanan ve dikkat aralığı nispeten kısa olan katılımcılar için elbette mümkün olmamıştır. Ancak bunun tek başına film süresi ile alakalı olmadığını iddia etmek için alan araştırması yeterli bulgu sunmaktadır.

“Sıkmadı beni ya. Milleti o, ilk iki saat, hani herkes diyor ya boş geçti falan. Herkes o son bir saati... Son bir saati güzeldi evet bayağı akıcıydı, filmin vurucu yerleri ama ben ilk iki saati de keyifle izledim” (Yağız, E, 25).

İlk olarak, filmde sıkılan katılımcıların filme ara verme ve/veya filmi yarıda bırakma şeklinde karar aldıkları görülmüştür. Filmin kendileri için yeterince ilgi çekici olmadığını belirten katılımcılar genellikle “filmin dünyasına girmekte zorlandıkları” ya da “beklentilerinin karşılanmadığı” düşüncesinde uzlaşmaktadır. Filme devam etmeme kararının çoğunlukla filmin ilk yarısında, kimi zaman ilk yarım saat ya da 45. dakika kadar erken, verilmesi izleyicilerin bir filmin uzun olarak tanımlanmasını sağlayacak aşamaya yaklaşmadan dahi filmi izlemekten vazgeçebildiklerini desteklemektedir.

Uzun film süresi ve negatif deneyimler arasında bir korelasyon bulunmadığını destekleyen bir diğer bulgu da pek çok katılımcının en sevdiği filmler üzerine konuşurken film süresi ortalamasının üzerinde (kimi zaman 3 saat 29 dakikanın da) olan filmlerin isimlerinin zikredilmesidir. Yaş aralığı bakımından katılımcı grubunun çoğunluğunu birbirleriyle akraba izleyiciler oluşturmaktadır. Bu katılımcılar arasında sıklıkla favori gösterilen bir film serisi olarak *The Lord of The Rings* (bundan sonra LOTR, Peter Jackson, 2001-2003) örneği ortaya çıkmaktadır. Sırasıyla 2 saat 58 dakika, 2 saat 59 dakika ve 3 saat 21 dakika süren (sinemadaki ve bugün en erişilebilir formattaki gösterim süreleri baz alınmıştır) üçleme katılımcıların hiçbiri tarafından “sıkıcı” bulunmamıştır. LOTR üçlemesinin devasa hayran

kitlesinin beğenileri, beklentileri ve filme adanmışlıkları normalin üzerinde bir süreye sahip bu filmleri sıkıcı olarak tanımlamaktan kaçınmalarında etkili olabilir.³⁹

Görüşmeler sırasında sıkça adı geçen ve yine katılımcılar arasında popüler olduğu düşünülen ve çalışmanın örnekleme belki de daha yakın bir örnek olarak gösterebilecek (aynı yönetmenin elinden çıkmış olması sebebiyle) *The Wolf of Wall Street* (Martin Scorsese, 2013) filminin süresi ise 3 saattir. *The Irishman*'i yeterince ilgi çekici bulmayan veyahut sıkıcı bulan katılımcılar büyük oranda yönetmenin bu diğer filmine dair çok daha pozitif bir deneyim elde ettiklerini dile getirmektedir. Bu film üzerine kısa süreli konuşmalarımızda hemen hiçbir katılımcı, araştırmacı kendilerine hatırlatmadığı sürece filmin süresine dair olumsuz anlamda görüş bildirmemiştir. Aslında filmin süresine dair herhangi bir görüş bildirilmemiştir. *The Wolf of Wall Street*'in *The Irishman*'e göre olduğundan daha kısa sürüyormuş izlenimi yaratması ya da daha doğru bir ifadeyle, filmin büyük çoğunluk tarafından daha akıcı bulunması - uzun film süresinin beğeniye etkileyen bir faktör olarak tek başına değerlendirilmemesi gerektiğini bize gösterir. Katılımcıların her iki film hakkındaki görüşleri alındığında, *The Wolf of Wall Street* tür ve anlatı tarzı olarak daha “hafif”, “hareketli” ve “eğlenceli” bulunurken *The Irishman* “ağır” ve “ciddi” bulunmuştur: “Sen söylediğinde anımsadım evet. Ben onu çok hissetmedim. *Irishman*'de çünkü bir durağanlık vardı, uzun dialoglar vesaire. *Wolf of Wall Street*'de sürekli bir hareket, bir dinamizm vardı. Sen söylemeden önce fark etmemiştim” (Onat, E, 25).

Dahası, fantastik yapımlara özel bir merakı olan görüşmeciler nasıl LOTR üçlemesinin uzunluğundan yakınmıyorsa, suç ve gangster filmlerini severek izleyenlerin, Scorsese'ye ve oyuncu kadrosuna hayranlık besleyenlerin de *The Irishman*'in uzun süresinden olumsuz anlamda etkilenmediği ortaya çıkmaktadır. Bazı katılımcılar beğendikleri müddetçe izledikleri bir filmin a “hiç bitmemesini” istediklerini dile getirirken, film süresinin kendileri

³⁹ LOTR üçlemesi üzerine, izleyicilerin perdede/ekranda gördükleri karakterlerle kurdukları duygusal bağın filmi beğenip beğenmemelerinde ne kadar etkili olduğunu inceleyen geniş kapsamlı bir araştırma için Barker'ın 2003 ve 2006 tarihli çalışmalarına göz atılabilir.

için olumlu ya da olumsuz bir kriter olmadığını dile getiren bir izleyici grubunun varlığı da dikkat çekmektedir. Örneğin Melih duygusal yatırımının yüksek olduğu ve vizyona girmesini heyecanla beklediği filmleri izlerken filmin saatlerce sürmesini ve hiç bitmemesini arzuladığını dile getiriyor.

Diğer yandan, yeni ortaya çıkan teknolojiler ve özelinde talep üzerine video hizmetlerinin izleyicilerin tüketim biçimleri üzerinde daha çok kontrol sahibi olmalarını sağladığı, bunun da günümüzde ekran deneyimlerinin daha varsayılan bir izleme biçimi haline gelmesini kolaylaştırdığı iddia edilebilir. Laura Mulvey'in (2006) tarif ettiği şekliyle, televizyondaki kanalları değiştirmek veya videodaki görüntülerin akışını yavaşlatmak, hızlandırmak, atlamak, tekrarlamak ve duraklatmak "izleyiciye görüntü ve akışı üzerinde yeni bir tür kontrol", "kendi görsel zevkleri ve ödülleri olan bir süreç" sunar (149). Örneğin, eskiden uzun süreli yapımlara daha çok vakit ayırabildiğini düşünen Cansel'in (K, 25) bugün bunu yapamamasını ya da yapmak zorunda olmamasını elindeki teknik imkanlara bağladığı görülüyor:

İşte bu şeyle de alakalı olabilir, dediğim gibi Netflix kullanıyorum, her şeyi geçebiliyorum, atlayabiliyorum. Intro'yu geç, öbür bölüme geç falan... Çok pratikleştiği için öyle uzun süre oturup kalamıyorum artık. Sıkıldığım an değiştirebilme imkanım var çünkü. Eskiden yoktu.

Buna karşın, film üzerinde kontrol sahibi olmanın bir avantaj olmaktan çıkıp dikkat dağıtıcı bir etki yapabileceği ve bütünsel bir film deneyimi elde etmeyi zorlaştırabileceği de ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar arasında akıllarına takılan sorulara cevap bulma ve daha rahat takip edebilme amacıyla filmi durdurup, internette filmin ele aldığı dönem ve tarihsel arka planına dair araştırmalar yapmayı tercih eden izleyiciler olduğu görülmektedir. Görüşmeciler filmi sinemada izlemiş olsalar böyle bir imkanları bulunmayacağını da farkındadır. Yine de sinemada izlendiği bir senaryoda, *The Irishman*'in daha fazla görüşmeci tarafından ara

verilmeden, atlanmadan izlenip bitirilme, hatta daha çok beğenilme olasılığının da fazla olduğu bulgulanmıştır.

Filmi sıkıcı bulmalarına rağmen izlemeye devam etmekte kararlı olan izleyicilerin katılımcı grubunun büyük bölümünü oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca bu davranış ve tutumun tümünden izlenen filmle alakalı olmadığını belirten katılımcılar, daha çok bir şeyleri yarıda bırakma duygusu kendilerini rahatsız ettiği için bundan kaçındıklarını dile getirmektedir. Yarıda bırakma kararını, daha önce de vurgulandığı gibi, filmin nasıl bir ortamda ve kimler eşliğinde izlendiği gibi çevresel faktörler de etkilemektedir. Bu bağlamda, katılımcıların büyük çoğunluğunun, fırsatınız olsa filmi sinemada izler miydiniz sorusuna evet cevabı verdiği dikkat çekmektedir.

Garanti sinemada izlerdim. Hatta çıktığı ilk gün gitmeye çalışırdım. Özellikle böyle filmlerde, yani bir komedi, trajedi ya da dramdan ziyade, bu tip suç ve mafya filmleri, aksiyon, fantastik içeriklerin mekan olarak sinemada daha iyi etkisinin olduğunu düşünüyorum ben (Onat, E, 25).

Filmlerin sinemada izlenmesinin odaklanmayı kolaylaştırdığı, daha iyi bir görsel-işitsel deneyim sunduğu ve bunun sonucu olarak beğeniyi arttırdığı düşüncesinde olan katılımcılardan bazıları da filmi sinemada izlemiş olsalar beğenebilecekleri yönünde fikir beyan etmektedir. Sinemaya kıyasla evde izlenen filmlerin yarım bırakılma olasılığının daha yüksek olduğu, en azından teoride, *The Irishman* özelinde bir kez daha açıkça belli olmaktadır⁴⁰. Örneğin Onat'ın sinemada izlenen filmleri yarıda bırakma olasılığının neden daha düşük olduğuna dair gerekçe bildirirken izleyicinin filme olan yatırımını ile ister istemez ilişki kurduğu görülüyor:

⁴⁰17 katılımcı sinemada filmleri yarıda bırakmanın kendileri için neredeyse imkânsız olduğunu belirtmektedir.

Maddi bir gerekçesi yok, parasını verdim bitirmeliyim gibi bir durum olmuyor. Zaten gitmeden önce bir hazırlık yapıyorsun, film hakkında bilgi ediniyorsun, süresini biliyorsun. Ama plansız programsız kendimi sinemada bulduğum zamanlarda bile yarıda bıraktığımı hiç hatırlamıyorum. İlk yarısı gerçekten kötü olsa bile filmin devamına biraz haksızlık edeceğimi düşünüp bir umutla, bir şans daha vermeyi tercih ediyorum.

Bazı katılımcıların ev ortamında izlemeleri sebebiyle dikkatlerinin dağıldığı, filmin dünyasına girmekte zorlandığı, sıkıldığı, ara verdiği ve filmi yarıda bıraktığı görülmektedir. Sinema etkisinin *The Irishman*'i beğenmeyen ve/veya yarıda bırakan bu katılımcılar için tek başına filmin beğenilmesini sağlayacağı söylenemese de en azından filmin bir bütün olarak deneyimlenebilmesi için çok daha uygun bir izleme ortamı yaratacağı iddia edilebilir. Yine de filmi sinema salonunda izlemiş bir katılımcı bulunmadığı için tüm bu görüş ve varsayımların spekülatif niteliği akılda bulundurulmalıdır.

Filmleri sinemada ya da Netflix, Amazon Prime Video, Mubi üzerinden izliyor olmak elbette temelde izlenmek istenen “içeriğe” erişimle alakalı bir karardır. Katılımcıların birçoğunun içerik türü ve zenginliğine göre abone olunacak talep üzerine video hizmetini seçme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bunlar arasında içerik sayısı ve çeşitliliği ile en öne çıkan Netflix olmasına rağmen kimi izleyicilerin Netflix’in film seçkisini yeterli bulmadığına ve alternatif mecralara yönelmek zorunda kaldığına daha önce yer verilmiştir. Diğer yandan her bir talep üzerine video hizmeti (*over-the-top media service*) abonelerini “içeride tutmak” için yalnızca kendileri üzerinden erişilebilecek birtakım “özel içeriklere” sahiptir. Bir ülkede salt yayın hakkına sahip olunan ya da direkt olarak ilgili hizmet sağlayıcı tarafından üretilen yapımlar “*Original programming*” adı verilen bir programa dahil edilerek rekabetçi bir medya ortamı yaratılması amaçlanır. Örneğin çalışmanın örnekleme olan *The Irishman*'in yapım şirketi Netflix olmamasına rağmen ülkemizdeki tek dağıtıcısı Netflix olduğu için bu film “Netflix Original” adı altında gösterilebilmekte ve filme legal olarak yalnızca Netflix üzerinden erişilebilmektedir. Talep üzerine video bir kültür üretimi alanı olarak ele alındığında, hemen her dijital platformun Netflix’in içerik üretim pratiklerine göre

konumlanarak “meşruluk” kazanmaya bir yandan da orijinal içerikleriyle diğer platformlardan ayrılmaya çalıştığı söylenebilir (Dikkol, 2020, s. 494). Dolayısıyla izleyicilerin kendi beğenileri ile en çok örtüşen ya da en çeşitlilik gösteren özel içeriğe sahip talep üzerine video hizmetlerine para ödemesi anlamlı görünmektedir. Dahası, her platformun kendisini genellikle içerik seçkinde gösteren bir simgesel iktidar için mücadele ettiği de iddia edilebilir. Beğenileriyle başkalarından ayrıldığını düşünen izleyiciler için, bu içeriklere erişebiliyor olmaları aslında “televizyon izleyicisi olmamanın” da ifadesidir. Televizyon özellikle Netflix’le kıyaslandığında toplum ortalamasını baz alan programlaması, “içerik” ve akış açısından sınırlı ve tek düze yapısı ile bu izleyiciler için gerekli toplumsal farklılaşma zeminini sağlayamaz hale gelmiştir denilebilir. Platformların reklamsız, sansüresiz, konu ve çeşitlilik bakımından televizyonla “genel izleyiciye” sunulamayacak daha “marjinal” içerikler üretmeleri, onlara ekonomik sermayenin yanında kendilerini diğer platformlardan ayıştıracak statü ve marka değeri elde etmek için gerekli olan simgesel sermayeyi de kazanma maksadı taşır. Bu açıdan, geçmişte “nitelikli televizyon” sloganıyla öne çıkmış ücretli Kablo TV ile dijital platformların simgesel bir sermaye edinimi için geliştirdiği stratejilerin (her ikisi de özel programlama yoluyla televizyondan ayrıştırır) birbiriyle benzeştiği söylenebilir. Sermaye ve pratikler bakımından benzeşen bu iki medyanın özerk alanlar olarak işlemlerinden ziyade bugün dijital platformların televizyonun yerini alma ve ana akım haline gelme potansiyeli üzerinde durulmaktadır. Platformlar ve tüketicileri arasındaki ayrımlar da bu sebeple daha çok önem kazanmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi, Türkiye’de erişime açık olan talep üzerine video hizmetleri arasında içerik sayısı ve çeşitliliği bakımından en zengin “orijinal” içeriğe sahip olan Netflix’in bu anlamda pastanın en büyük dilimine sahip olduğu söylenebilir. Katılımcılar arasında da Netflix harici diğer talep üzerine video hizmetleri kullanımının “deneme süreleri” sona erdiğinde bırakıldığı, içeriğinin yeterince zengin olmayışı ya da beğenilerine hitap etmeyişi nedeniyle çoğunlukla Netflix’e geri dönüldüğü sıklıkla dile getirilmektedir. Netflix’in Türkiye’deki en popüler talep üzerine video hizmeti olması diğer yandan hesabın ve abonelik ücretinin ortaklar arasında paylaşımını kolaylaştırmaktadır. Katılımcılar arasında

oldukça yaygın olduğu görülen “ortak hesap” modeli, kişi başına düşen abonelik ücretinin oldukça cüzi bir miktara çekilmesini mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla daha çok insan tarafından kullanılan Netflix’in, hesabı paylaşacak insan sayısına ulaşmasının da daha kolay olması sebebiyle, rakiplerine kıyasla Türkiye’deki izleyiciler için daha cazip bir talep üzerine video hizmeti olduğu iddia edilebilir.

Tüm bu bilgiler ışığında, katılımcıların büyük bölümünün Netflix’i televizyonun yerine geçen bir ortam (*medium*) olarak deneyimledikleri söylenebilir. Reklamdan ve sansürden kaçınma eğilimlerine ek olarak, katılımcılar açısından mütevazı ücretler karşılığında beğenilerine daha çok hitap eden, global trendleri takip etmelerini ve “gündemi” yakalamalarını sağlayan, hızlı ve kolay erişilebilir bu büyük prodüksiyonlu “içeriklerin” televizyon programlarına güçlü birer alternatif oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların Netflix’i ilk olarak popüler dizileri takip etme amacıyla kullandıkları anlaşılmaktadır. Filmler söz konusu olduğunda ise Netflix’in Türkiye’deki kullanıcılarına sunduğu seçki çoğunlukla yetersiz bulunmaktadır. Bu çalışmanın görüşmecisi grubu için filmlerin Netflix aboneliklerini devam ettirme anlamında diziler kadar etkili olmadığı, başka bir deyişle Netflix’in sinemanın değil televizyonun ikamesi olarak deneyimlendiği iddia edilebilir. Bu noktada, genel kanı itibarıyla katılımcıların sinemayı, en azından ekran deneyimleri ile kıyaslandığında, daha üstün ve yeri zor doldurulan bir deneyim olarak gördükleri unutulmamalıdır. Görüşmeler esnasında talep üzerine video hizmetleri ve/veya pandemi bağlamında katılımcıların izleme alışkanlıklarında ne gibi değişim ve dönüşümlerin meydana geldiği saptanmaya çalışılmıştır. Filmlerin deneyimlenme biçimlerinde Netflix’e nazaran daha radikal değişikliklere yer açtığı görülen ve bu anlamda pandemi sürecinde sinemanın salonlarının ikamesi olmaya en azından diğer platformlardan daha yakın duran bir talep üzerine video hizmeti öne çıkmaktadır: MUBI.

2007 yılında Efe Çakarel tarafından kurulan MUBI’nin öncelikle filmlere münhasır bir online platform olduğunun altını çizmek gerekir. Sinefiller için erişilmesi zor filmleri

evlerimize getirme gayesiyle yola çıkan MUBI'nin bugün bu çabasını ancak bir prodüksiyon ve film dağıtım şirketi olarak genişlettiği görülmektedir.⁴¹ Özellikle ülkemizde kısıtlı gösterim olanağı bulabilen ve/veya çoğunlukla festival döngülerinde karşımıza çıkan alternatif filmleri bir araya getirmesi ile MUBI'nin hedef kitlesi ve kullanıcılarının televizyon ya da ana akım sinema izleyicilerinden ziyade daha niş bir gruptan oluştuğu anlaşılabilir. Katılımcılar arasında kendilerini “sinefil” tanımına yakın bulan, beğenileri ana akım ya da “ticari” olarak tarif edilen filmler yerine ağırlıklı olarak alternatif ve “sanat filmlerinden” oluşan izleyiciler filmleri MUBI üzerinden, örneğin Netflix ya da bir diğer talep üzerine video hizmeti kullanıcısına göre daha farklı deneyimlemektedir. Talep üzerine video hizmetlerinin erişim problemlerine çözüm ürettikleri ölçüde tercih sebebi olduğu düşüncesini destekler şekilde bu izleyicilerin kendilerine sunulan, Türkiye'deki sinemalarda ya da ana akım medyada ulaşılması zor film seçkisi sebebiyle MUBI'yi belki de olduğundan daha “özel” bir hizmet olarak gördükleri anlaşılmaktadır. 20 katılımcıdan yalnızca 5'i MUBI aboneliği olduğunu paylaşırken, kendilerine sorulduğunda platformun yararlarını ve film izleme alışkanlıklarını şekillendirici potansiyelini çeşitli şekillerde ifade etmektedir. Örneğin talep üzerine video hizmetleri ve sinema ilişkisi üzerine konuştuğumuz sırada Serhat MUBI'ye ilişkin ayrı bir parantez açma gereği duyuyor:

Sinema için artıları eksileri ne olur bilmiyorum. Avantajları dezavantajlarını bilmiyorum ama ben şu an MUBI özelinde şunu diyebilirim: ‘Gerçek anlamda çok iyi şeyler izledim.’ Yani çok iyi şeyler kattı yani. Ve bu şekilde devam edecekse, bunun üstüne katarak devam edecekse bence bu çok... Ben şu an keyifliyorum, ben şu an çok mutluyum yani [...] MUBI özelinde konuşuyorum sadece. Bilmiyorum onun gibi başka bir platform var mıdır? Varsa bile Türkçe'ye falan çevrilmemiştir, şey yapılmamıştır onu... İllaki bu tarz yaklaşımlar vardır [...] Çok keyifli filmler orada izleyebiliyorum, yakalayabiliyorum. Hatta vaktim olsa çok daha fazla vakit ayırabilirim.

MUBI'yle ilk kez salgın ve kişisel karantina dönemi başladıktan sonra tanışan Arda da “MUBI var. Bir de işte hiçbir yerde bulamadığım dönem filmlerini, işte farklı sinemaları

⁴¹ [Streaming Hard-to-Find Films for Cinephiles | WIRED](#)

izliyordum. İşte, Ingmar [Bergman]'ı izliyordum bir ara. Başka kim vardı, Wai-kon... [Wong Kar-wai] Hong-Konglu bir yönetmen vardı değişik bir isimli. Onu izliyordum mesela” diyerek MUBI'nin kendisi için yeni bir sinema dünyasının kapılarını araladığını belirtiyor. Salgın öncesinde filmlere pek ilgi duymadığını belirten Arda neden 4 yıldır üyesi olduğu Netflix'in değil de MUBI gibi bir platformun filmlere ilgi duymaya başlamasına sebep olduğu sorulduğunda verdiği cevapla erişimin ve “içeriğin” kendisi için önemini vurgulamış oluyor: “Dünya sineması, “art filmlerini” izleyebilmek için MUBI'ye zaten kaydoldum. Yani Netflix'te hiçbirini bulamazsın.” MUBI'nin sunduğu seçkiye ilişkin Uğur'un görüşleri ise şöyle:

Ne zaman bir film aratsam, diyelim Éric Rohmer'in bir filmini aratsam direkt üstte MUBI çıkıyordu. Sonra bu bazı filmler için de tekrar etmeye başlayınca dedim ki bunlar bu tür filmleri yayınlıyor galiba. Girdim baktığımda Éric Rohmer için ahlak serisini ayırmışlar yine Japon sineması için ayrı bir yer yapmışlar, Yeni Fransız Dalgası için bir yer yapmışlar derken hani MUBI'nin sinemaya saygı gösteren biraz daha ciddiye alan kişilere hitap ettiğini anladım (Uğur, E, 18).

Uğur bu anlamda Netflix'in “ticari” yaklaşımından ve kendi jenerasyonunca çok talep gördüğünü düşündüğü içeriklerinden rahatsızlık duyduğunu dile getiriyor⁴²:

Sadece para kazanma odaklı olduğunu düşünüyorum Netflix'in. Çünkü son çıkardıkları sadece cinsellik, gençlik, şu bu yani. Ben pek... Sadece romantizm, cinsellik ve genç oldukları için izlenen tonla dizi film çıkardılar. Sadece zaman kaybı olduğunu düşünüyorum ben [...] Şu an yapılan filmlerin hepsi bana göre öyle yani, para kazanalım, şunu yapalım bunu yapalım. Hani mesela şey gibi *Fifty Shades* serisinin Türkiye'de kapalı gişe yapması gibi bir şey bu.

⁴² Orson Welles, Scorsese, Cuaron gibi isimlerin varlığı Netflix'i kendi jenerasyonunun yansımasından deneyimleyen Umut tarafından göz ardı edilmişe benziyor. Bu yapımların diğer Netflix içerikleriyle kıyaslandığında sayıca az olması, Netflix algoritmasının izleme geçmişini baz alarak belirli yapımları öne çıkarması ya da Umut'un yaş grubundaki gençlere bu filmlerin nasıl pazarlanıp sunulduğu bunu etkileyen faktörler arasında gösterilebilir.

Bu yaklaşıma benzer şekilde bazı katılımcıların zaman zaman kendilerini diğer izleyicilerden farklı hissettirmeleri sebebiyle de kimi filmleri ve/veya film izleme ortamlarını tercih ettiği görülmektedir. Örneğin Serhat'ın MUBI'yi “sinefiller” için özel bir platform olarak gördüğü, kendini bu anlamda şanslı azınlık arasında hissettiği anlaşılıyor:

“Müthiş bir platform. Tam bu kitleye, bizim kitemize, ne istediğini bilen... Çok iyi bir şekilde sunuyor. Platform her şeyiyle sanki o kitle için tamamen tasarlanmış, düşünülmüş.”

Farklı izleyicilik biçimlerine sahip katılımcıların film tercihleri yanında filmlere ulaştıkları ortam vasıtasıyla da kendilerini ve izledikleri filmleri “diğerlerinden” ayrıştırma eğiliminde oldukları görülmektedir. Hatırlanacağı üzere, Bourdieu faillerin birbirlerinden farklılaşma yönündeki çabalarını alan içindeki mücadele dinamiklerinin bir parçası olarak yorumlar. Bu anlamda, katılımcıların kendilerini kültürel tüketim alanında MUBI aboneliği ya da sanat sineması izleyicisi olma “seçkinliğine” erişmiş izleyiciler olarak konumlandıkları ve bu yönleriyle diğer izleyicilerden (“ticari” filmler izleyen) ayrıldıkları düşündükleri ortaya çıkmaktadır. Toplumsal alanda kültürel tercihlerindeki bu ayrım noktası dijital uzamda da yeniden üretilmektedir. Belli bir platforma üye olmanın dışında, örneğin Cansel'in film izlemek için *torrent*⁴³ kullandığını belirtmesi, ihtiyaç duyulduğunda filmlere rahatlıkla alternatif yollardan erişim sağlayabilecek dijital okuryazarlığı olduğunu ifade eder. İzleyici cephesinde böyle bir ayrımın yine erişimle ilgili ancak onunla sınırlı olmadığı iddia edilebilir. Ulaşılması (ve anlaşılması) zor filmleri izleyen ve beğenenlerin “ana akım” olana ve tüketicisine karşı sahip olduğu üstten bakış, arasındaki sınırlar çoktan bulanıklaşmış ve yok olmaya yüz tutmuş olsa da “yüksek kültür” (*high culture*) ve “aşağı kültür” (*low culture*) tartışmalarının, bu terimlerin sınıfsal ayrıma işaret eden anlamlarıyla beraber hala geçerliliğini koruduğuna işaret eder. Medya metinlerine atfedilen kültürel boyut ve anlamların

⁴³ [Sabit bir sunucuya ihtiyaç duymaksızın, eşler \(kaynak dosyayı elinde bulunduran ya da talep eden kullanıcılar\) arasında internet üzerinden dosya paylaşımı yapılmasını sağlayan indirme yöntemi. Adını 2019 yılında 90 milyondan fazla kullanıcısı olduğu bilinen BitTorrent yazılımından alan bu dosya takas yöntemi ile filmler, diziler, müzik dosyaları, oyunlar, elektronik kitaplar ve bilgisayar programlarının başı çektiği sayısız format internette dolaşıma sokulmaktadır.](#)

ne kadar kaygan bir zemin üzerinde durduğu, talep üzerine video hizmetleri özelinde, alternatif olanın da “ana akımda” yer almaya ve ana akım izleyicisine sunulmaya başlamasından anlaşılabilir. Bu bağlamda Uğur’un MUBI içeriklerinin ya da “arthouse” filmlerin yaygınlaşmasından ve “alakasız” bir kitleye ulaşmasından duyduğu endişe anlaşılabilir olmakla beraber bu filmlerin ana akım izleyicisi tarafından değersizleştirileceği düşüncesinin geçerliliği tartışmalıdır.

Kültürel çalışmalar geleneği içinde, popüler olana dair ilginin en az “yüksek kültürün” araştırılması kadar önemli olduğu düşüncesi temelini izleyicilerin bu popüler metinlere dair değışken okumalar gerçekleştirebilme becerisinden alır:

De Certeau, Barthes ve Bakhtin ile birlikte, Britanya kültürel çalışmalarında, kendine mal etme (*appropriation*), zevk ve eğlenceye yönelik yeni keşfedilmiş bir ilgi ortaya çıktı. Metinler, sızdıran ve bir anlam fazlasını içeren bir şey olarak görölüyordu. Okuyucuların değışken okumalar için bu tür olanakları kullandıkları ve izinsiz zevklere katılabildikleri iddia edilmektedir (Smith, 2007, s. 218).

İzleyiciyi eleştirel olmayan ve kendilerine sunulan ürünleri düşünmeden tüketen bir kitle olarak kabul eden anlayışı reddeden Fiske (1987) de bunun yerine, metinleri farklı şekilde almalarını sağlayan çeşitli sosyal geçmişlere ve kimliklere sahip izleyicilerin popüler olanla kurduğu ilişkiyi verili olarak negatif ve/veya kısıtlı olarak kabul etmememiz gerektiğini söyler.

Bu bağlamda, örneğin *The Other Side of the Wind* (2018) gibi bir filmin Netflix’te yayınlanması/Netflix izleyicisine sunulması daha çok insanın Orson Welles ile tanışması, filmlerinin daha geniş kitlelere ulaşması ve yıllar sonra sinema gündeminde kendine tekrar yer bulması anlamına da gelebileceği için bunun bir değersizleştirme çabası olduğunu varsaymak yerine, aksine sinemaya, filmlere ve bu vesileyle onlara ulaşan izleyicilere

kültürel açıdan değer katma ihtimali üzerinde durulabilir. Benzer şekilde Türkiye’de Wong Kar-wai’nin bilinirliğinin (ki her zaman popüler bir yönetmen olduğu iddia edilebilir) ve filmlerinin ilgi görmesi MUBI’nin kullanıcı kitlesini genişletme ve “arthouse” filmleri daha çok insana ulaştırma çabasının bir parçası sayesinde mümkün olduğunda da yeni değerler ve anlamlar üretilmesinin yolu açıldığı söylenebilir. Bourdieu’nün 1950’lerde yeni izleyiciler (öğrenciler) ve yeni organlar (film kulüpleri, uzman incelemeleri, sinematekler) tarafından simgesel sermayenin üretimine yapılan katkıyı vurgulaması gibi (2001, s. 82) MUBI’nin ve izleyicilerinin pratikleri de benzer bir simgesel iktidar mücadelesi bağlamında değerlendirilebilir. Özetle, “popüler” olmasının, onlara bu sıfatı kazandıran ve kültür üzerinde hakimiyetini sürdüren egemen güçlerden bağımsız olarak, ne tek başına bir filmi değersizleştirdiği ne de insanların bu metinlerle karşılaşma anından duydukları hazzı ve elde ettikleri pozitif kazanımları ortadan kaldırdığı söylenebilir.

2.4.1. Dijital Platformlar ve Geliştirilen İzleme Stratejileri

Evde izleme etkinliklerinin büyük kısmını kapsadığı düşünüldüğünde, izleyici alışkanlıklarını da bugün talep üzerine video hizmetleri ve sunduğu avantajlardan bağımsız düşünmek zorlaşmaktadır. Her biri farklı içerik setleri ve teknik imkanlara sahip bu dijital platformlar, kullanıcı sayılarının her geçen gün arttırması, salgın gibi tüm dünyayı etkisine alan bir bağlamda dijitalleşmenin ve ekran deneyimlerinin kristalize olmuş örneği haline gelmesi, endüstrinin ön gördüğü izleyici ve film sınıflandırmalarının test edildiği bir dijital arenaya dönüşmesi açısından tartışmaya değerdir.

Görüşmeler sırasında talep üzerine video hizmetlerinin, izleme biçimlerini, izlenen içerikleri, izleme sıklığını ve belli türlere karşı önyargılarını değiştirdiği ve dönüştürdüğünü dile getiren pek çok katılımcı vardır. Bunun yanında büyük çoğunluğu yine Netflix abonelerinden oluşan katılımcı grubunun gündelik hayatlarında dizi ve film izlemek için en çok ve ilk olarak Netflix’e başvurduğunu belirtmesi, bu hizmetlerin sinema-dışı seyir deneyimleri düşünüldüğünde “varsayılan” bir izleme biçimi haline gelme potansiyeli hakkında fikir vermektedir.

Elbette, Netflix ya da diğer bir talep üzerine video hizmetinin tek başına izleyiciliği ve insanların medya metinleriyle kurduğu ilişkinin boyutunu değiştirdiğini söylemek çoğu zaman yanıltıcı olacaktır.⁴⁴ Çalışma boyunca vurgulanan izleyicinin aktifliği ve anlam üretme becerisi değişen medya ortamının tek taraflı olmaktan çok uzak olduğunu göstermektedir. Bu anlamda, medya söyleminin de medya üreticileri ve tüketicileri arasında uzlaşılabilir ve güç paylaşımına dayalı (her ne kadar tüketici tarafında oldukça sınırlandırılmış olsa da) sürdürüldüğü iddia edilebilir. İnternetin kullanıcılarına aşağıdan yukarı iletişim için daha doğrudan bir yol sunduğu düşünüldüğünde⁴⁵ Jenkins'in (2006) medya dünyasının kullanıcıların aktif katılımına ihtiyaç duyduğu önermesi anlam kazanmaktadır: "Medyanın birleştiği bir dünyada, her önemli hikaye anlatılır, her marka satılır ve her tüketici birden fazla medya platformunda kur yapar... Medya içeriğinin dolaşımı -farklı medya sistemleri, rekabet eden medya ekonomileri ve ulusal sınırlar arasında- büyük ölçüde tüketicilerin aktif katılımına bağlıdır" (s. 3).

Aktif izleyici nosyonu bu açıdan asıl karşılığını yeni nesil dijital platformlarda ve izleyiciye sağladıkları interaktivite ve katılım olanaklarında bulmaktadır. Diğer yandan, bu platformların medya ve eğlence kültürü ve dolayısıyla izleyiciler üzerindeki şekillendirici ve dönüştürücü etkileri, bu platformların bağlı oldukları daha geniş kapsamlı teknolojiler ve bunların kullanımıyla birlikte ele alınması gereken bir konudur. Lobato (2019) da *Netflix Nations* kitabında Netflix'in şu an en büyük SVOD olmasına rağmen AVOD, TVOD ve

⁴⁴Araştırma bulguları arasında hem Netflix'in hem de MUBI'nin ne izlediğini ve nasıl izlediğini tümünden değiştirdiğini bildiren 2 katılımcı bulunması, yaygın bir durum olmasa bile bu platformların tek başına yaratabileceği etkinin boyutları hakkında fikir vermektedir.

⁴⁵ Çalışma başlangıcında görüşmecilerin sosyal medyayı ne kadar aktif kullandığına bakılarak üretim ve katılım imkanlarının gerçekçi bir projeksiyonu çizilmeye çalışılmıştır. Görüşmeciler arasında yalnızca Serhat (27) Instagram üzerinden aktif içerik üretimi yaptığını belirtirken Onat (26) ve Melih (26) benzer bir üretim faaliyetinde bulunmayı uzun süredir istediklerini ancak fırsat bulamadıklarını söylemiştir. Sosyal medya kullanmadığını belirten ya da özellikle Covid-19 pandemisi sonrasında sosyal medyadan uzaklaşma ihtiyacı hissedenler dışında görüşmecilerin çoğunluğu Twitter ve Instagram başta olmak üzere sosyal medyanın toplumsal/politik olaylara tepki göstermek ve/veya farkındalık yaratmak amacıyla kullanılabileceğine inandıklarını, kendilerinin de zaman zaman bu faaliyetlere katıldıklarını dile getirmiştir.

hibrit platformlar gibi daha geniş bir ekolojinin küçük ama çok güçlü bir parçası olduğunu belirtir ve platformun tek başına bir bütün olarak internet üzerinden erişilen televizyon/videonun yerini tutamayacağını ekler. Dahası, Netflix'in küresel ölçekte tutarlı bir etkiye sahip olmaktan çok değişken olduğu görülmektedir:

Netflix dünya genelinde aynı hizmet değildir: kataloglar, dil seçenekleri ve platform özellikleri farklı ülkelerden erişildiğinde değişir. Netflix'in bir ülkeden diğerine davranış biçiminin değişmesi için artan düzenleyici baskı nedeniyle, genel eğilim daha az değil daha fazla farklılaşma yönündedir. Bunu göz önünde bulundurarak, bazı açılardan Netflix'i tek bir küresel hizmetten ziyade tek bir platformda birbirine bağlı bir ulusal medya hizmetleri topluluğu olarak görmek artık daha uygun olabilir. Sonuç olarak, Netflix'in yakın tarihi, yalnızca küresel /pazarın sürtüşmeleri ve farklılıklarıyla karşılaşan tekil bir hizmetin öyküsü değildir; aynı zamanda Netflix'in hareket ettikçe kendi içinde farklılaşması da söz konusudur (Lobato, 2019, s. 184-185).

Gerçekten de Netflix'in Türkiye'de Amerika ya da başka bir ülkedeki gibi deneyimlendiğini söylemek mümkün değildir. Daha önce de belirtildiği gibi, görüşmeciler sıklıkla aradıklarını bulamadıkları gerekçesiyle Netflix harici platformlara/kanallara yönelmektedir. Çoğunlukla telif haklarının farklı kuruluşlarda bulunması ve/veya Türkçe altyazı ve seslendirme seçeneklerinin eksik olması nedeniyle, Avrupa ve Amerika'dan erişilebilen içeriklerin yalnızca sınırlı bir kısmı Netflix Türkiye üzerinden izlenebilmektedir. Bu durum Netflix'in nadiren izlenmesine, yalnızca arkadaşlarla veya yalnızca belirli içerikler için (görüşmeciler için çoğunlukla dizi) için kullanılmasına ya da televizyonun yerine geçen bir arka plan gürültüsü olarak işlev görmesine sebep olabilmektedir. Aynı şekilde, farklı ülkeler için farklı Netflixler ve Netflix deneyimlerinin olmasının izleyicilerin platforma bakış açılarını da etkilediği görülmektedir. Örneğin Uğur (E, 18) gibi genç izleyiciler için Türkiye'deki güncel içerik seçkisi, Netflix'de yalnızca “popüler”⁴⁶ ve derinlikten yoksun yapımların yer aldığı izlenimi uyandırabilmektedir.

⁴⁶ Uğur “popüler” kelimesini burada biraz da pejoratif bir manada kullanarak popüler kültür öğelerine karşı ilgisizliğini ve önyargısını belirtiyor.

Netflix'in farklı izleyiciler tarafından nasıl deneyimlediğini daha iyi anlamak için görüşmecilere öncelikle aboneliği oldukları platformlar ve bu platformlarda en çok izlemeyi tercih ettiği "içeriklerin" neler olduğu sorulmuş, aboneliklerini başlatmadan öncesine göre izleme biçimleri ve alışkanlıklarında bir fark olduğunu düşünüp düşünmedikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Netflix aboneliği olan katılımcı grubunun büyük çoğunluğu, platformu "bir şeyler izlemek istendiğinde ilk baktıkları yer" olarak tarif etmektedir. Daha önce Netflix'in filmlerden çok dizi ve belgesel izlemek için kullanıldığı bilgisine yer vermiştik. Bunun izleyicilerin ayırabileceği vakit ve izlenecek yapımın süresi ile alakalı olmasının yanında, Netflix'in sunduğu film seçkisinin çoğu katılımcı tarafından "zayıf", "yetersiz" bulunduğu da araştırma bulguları arasında öne çıkmaktadır. Buna rağmen, izleyiciler açısından Netflix gibi bir platformu değerli kılan yönlerin ne olduğu belirlenebilirse, katılımcıların neden ilk tercih olarak bu platformu düşündükleri sorusunun cevabı da bulunabilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, Netflix öncesinde bir şeyler izlemek için "korsan yayın" yapan web sitelerini kullandıklarını ifade etmektedir. Bunu erişim problemini ortadan kaldırmayı amaçlayan bir izleme stratejisi olarak okumak mümkündür. Nitekim Barker izleme stratejilerinin film ortamının seçimiyle de alakalı olduğunu belirtir (2006, s. 184). Ancak bu yöntemin çoğu zaman, baş edilmesi gereken bağlantı problemleri, geçilmesi oldukça zahmetli ve çok sayıda reklam, dil bariyeri ve altyazı sorunları, yetersiz görüntü ve ses kalitesi anlamına geldiğini söylemek yerinde olacaktır. Bu açıdan bakıldığında bile Netflix'in neye çözüm getirdiği ve neden bu kadar popüler olduğunu anlamak kolaylaşmaktadır. Katılımcılardan alınan cevaplara göre Netflix'i tercih edilir kılan sebeplerin başında:

1. Reklamsız olması,
2. Düşük hızlı bağlantılarda bile kesintisiz çalışabilmesi,
3. Türkçe altyazı ve dil desteği sunması,

4. Dizi, belgesel ve animasyon içerikleri,
5. Kalınan yerden izlenmeye devam edilebilmesi,
6. Akıllı televizyon, tablet ve telefondan izlenebilmesi,
7. Uygun fiyatlı olması gelmektedir.

Film seçkisini yetersiz bulmalarına ya da mevcut filmlerin beğenilerine hitap etmiyor oluşuna rağmen katılımcıların Netflix aboneliklerini devam ettirme kararı almalarında “popüler içeriklerden” ve “gündemden” uzak kalma endişesinin de etkili olduğu görülmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, Netflix’in, bugün dünya çapında 209 milyon üzerinde, ülkemizde ise 3 milyon civarında abonesi olduğu bilinmektedir. Bir Netflix hesabının minimum 2, maksimum 5 farklı profile ev sahipliği yapabildiği de düşünülürse (ki katılımcı grubunun hemen hepsi Netflix hesaplarını en az bir başka kişiyle ortak kullandığını belirtmektedir) bu sayının rahatlıkla 2-3 katına çıkabildiği iddia edilebilir. Kullanıcı kitlesinin, yayınladığı içeriklerle hem ana akım hem de alternatif medyada sıklıkla kendinden söz ettiren bu platformu takip ederek bir anlamda “döngüde kalmalarını” kolaylaştırdığı söylenebilir. Netflix orijinal içerikleri çok kısa sürede tüm dünyada kendisine devasa bir izleyici ve hayran kitlesi bulabilmesiyle sinema ve televizyon endüstrisinin dikkatini bu platform üzerine çekmeyi başarmış, kolaylıkla büyük stüdyolarla yarışabilecek yapım ve dağıtım faaliyetleriyle uluslararası arenada kendisine sağlam bir yer edinmiştir. Görüşmecilerin yerel yapımlara karşı çoğunlukla ilgisiz oldukları görülse de Netflix’in daha fazla kullanıcıya ulaşmak için “yerelleştirilmiş orijinal içerikler” üretme politikasına devam ettiği ve bunlara talep gösteren bir izleyici kitlesi bulunduğu da aşıkardır.⁴⁷ Lobato (2019) yerel içeriklerin, onları tüketen az sayıda kişi olmasına rağmen Netflix için nasıl karlı bir model haline geldiğini şu şekilde açıklar:

⁴⁷ Netflix ana sayfasında haftalık olarak listelenen en çok izlenen 10 yapım yerli yapımların popülerliği hakkında bir fikir verebilir. Örneğin 24.1.2022 tarihinde ilk sırayı Kulüp isimli yerli dizinin aldığı görülmektedir.

Netflix, küresel ölçekte ana akım televizyonun yerini alamasa da kesinlikle başarılı bir niş hizmet olarak var olabilir. Çeşitli uydu kanallarının gösterdiği gibi, ithal medyada çok fazla değer bulan küçük bir kullanıcı tabanına hizmet vermek, birden fazla ülkede uygulandığında hala karlı bir çaba olabilir. Buradaki kavramsal çıkarım, yerel/ulusal ve küresel/ABD içeriği arasındaki ilişkinin, ikame edici olmaktan ziyade tamamlayıcı olduğudur: ikincisi, belirli türden izleyicilere güçlü bir şekilde hitap eden arzulan ekstre bir içerik katmanıdır. Bu nedenle Netflix'in sunduğu teklifler, yerel dildeki talk show'lar, haberler ve diğer temel öğelerin yanı sıra farklı ve tamamlayıcı arzuları tatmin ettiği için oldukça değerli olabilir (s. 183).

Çok cüzi bir miktar ödeyerek bu içeriklere erişebilmesi kullanıcıların Netflix'i neden “el altında tutulması faydalı” bir hizmet olarak gördüğünü açıklamada yardımcı olabilir. Daha önce belirtildiği gibi, Barker'ın (2006) “izleme stratejileri” kavramı bağlamında değerlendirildiğinde, karanlık bir ortamda film izleme gibi sinema ile ritüelleşmiş pratiklerin birçoğunun izleme ortamını düzenlemek/izleme ortamı üzerinde daha çok kontrol sahibi olmak için eve taşındığı görülmektedir: “Yiyecek mutlaka. Ya mesela çok çok özelse ve arkadaşlarım da bekliyorsa belki toplu izlemek için bir plan yapabilirim. Yiyecek olur. İşte rahat bir oturuş ayarlayabilirim, ekstra çok başka bir şey yapmam yine. Ama yapıyorum” (Öykü, K, 25). Başka bir katılımcı da bu pratiklerin izlenen filme bağlı olarak değişimini aşağıdaki gibi açıklarken aslında her filmin özel bir hazırlığa girişmek için eşit derecede motive edici olmadığını gösterir:

Filme göre. Filmin başında mesela işte televizyona bağlıyorum laptop'u. Film eğer beni sarmaya başladıysa ışığı kapatırım. Ama film beni sarmaya başlamadıysa ışığı kapatmam, yani aklıma gelmez. Onun dışında bir şey yemeyi içmeyi çok severim, o fix zaten, kesin alırım yanıma yiyecek içecek bir şey. Telefonla çok uğraşmamak niyetine giriyorum. Sadece filme bakmaya çalışıyorum (İlkay, K, 24).

Katılımcıların evde sinema ortamı oluşturma çabası olarak da değerlendirilebilecek bu pratiklere aslında ev ortamındaki dikkat dağıtıcı unsurları en aza indirmek ve daha ideal bir film izleme ortamı oluşturmak için başvurulmaktadır denilebilir. Film izlemek için kullanılan

cihazların internete bağlanmak, mesajlaşmak gibi başka işlevlere de sahip olmasının evde film esnasında “çevrimdışı” kalınmasını güçlendirdiği görülmektedir. Sinema salonundaki kuralların, ideal koşullarda “herkes için geçerli oluşu” kesintisiz bir film deneyimi arzulayan izleyiciler için bir kısıtlılık olmaktan çıkmaktadır. Örneğin bulunduğu ortam tüm dikkatini perde üzerinde toplamasını sağladığı için sinemada filmin akışına müdahale edilmesini gerektirecek bir durum bulunmadığı kanısında olan Begüm evde izlediği filmlere ise sıklıkla ara vermek zorunda kaldığını belirtir.

Sinemada filmin akışına müdahale etme şansı zaten bulunmadığı için izleyiciler filmi kaçırmayı göze almayı ve salonu terk etmeyi düşünmediği müddetçe ne zaman başlayacağı ve ne kadar süreceği önceden belirlenmiş sınırlar dahilinde filme ara verebilmektedir. Bu açıdan sinema izleyicilere rastgele parçalara bölünmemiş, daha bütünsel ve eksiksiz bir seyir deneyimi sunmaktadır. Ev ortamında ise aynı bütünsel deneyimi sağlamak izleyicinin öz denetimine bırakılır. Evde filme odaklanmayı zor bulan, dikkatlerinin çok kolay dağılabileceğinden endişeli izleyicilerin de bu yüzden kendilerini evde sinema atmosferi ve deneyimine yakınlaştıracak stratejilere başvurduğu söylenebilir. Diğer yandan başka bir grup izleyici sinemanın herkes için geçerli olduğu varsayılan kurallarını çeşitli açılardan kısıtlayıcı da bulabilmektedir. Filmi istediği zaman durdurma, geri/ileri sarma, film esnasında rahatça konuşma atıştırma ve izlenen olaylara tepki verme gibi hareketler sinema salonuna kıyasla daha “denetimsiz” ve “olağan” bir şekilde gerçekleştiği için çoğu görüşmeci ev ortamının bu anlamda daha rahat ve içinde özgür hareket edebildikleri bir alan olarak kabul ettiği görülür. Ancak daha önce de bahsedildiği üzere, evde olmanın sağladığı konfor her zaman için sinemanın sunduğu avantajlara ağır basmamaktadır. Özellikle, istese dahi evde sessiz sakin bir ortam yaratmakta zorlanan (ailesi ya da arkadaşlarıyla birlikte yaşayan), kendilerini tatmin edecek gösterim ve/veya erişim olanaklara sahip olmayan izleyiciler (kötü internet bağlantısı, küçük ya da düşük çözünürlüklü ekranlar vb.) için film esnasında konuşma ya da filmin akışına müdahale etme gibi avantajlar asıl amaç olan “filmi düzgün bir şekilde izlemek” için rahatlıkla ikinci plana atılabilmektedir.

Sinema deneyiminin yokluğunda ya da ona alternatif olarak, eksileri ve artılarıyla ekran deneyimlerinin birçok izleyici tarafından kabul gören gündelik bir izleme biçimi halini aldığı görülmektedir. Filmleri mümkün olan en iyi koşullarda izlemek için geliştirilen stratejiler de izleyicilerin filmlere yaklaşımları ve film den beklenmeleri ile paralel olarak çeşitlilik gösterir. Alan araştırması bu farklılıkların bir örüntü oluşturduğunu göstermek ve bunları ortak temalar etrafında incelemek için yeterli bulgu sunmaktadır. Şüphesiz, tıpkı beğeni yargıları gibi izleyicilerin ideal film deneyimi için geliştirdiği ya da başvurduğu stratejiler oldukça kişisel ve etkileşimsel süreçlere işaret etmektedir. Bu sebeple bu tüketim alışkanlıklarını izleyicilerin temel motivasyonları ve yatkınlıkları (habitusları) bağlamında incelemek gerekir (Bourdieu, 2010). Film izlemekle sınırlı olmamak üzere, farklı motivasyonlarla hareket eden izleyicilerin farklı stratejilere başvurması, bu stratejilerin geliştirilmesi için elverişli bir ortam sunan dijital platformların kullanımını da etkilemekte ve kimi yönden değiştirmektedir.

2.4.1.1. Seçici İzleyicilik ve Seri-izleme (binge-watching) Alışkanlığı
 “Kaldığın yerden devam et” ya da “en son izlediğin bölümü hatırla” gibi katılımcılar tarafından avantaj olarak görülen özelliklerin Netflix ya da diğer talep üzerine video hizmetleri öncesinde de kullanımda olduğunu biliyoruz. Ancak dijital platformların kullanımının önemli ölçüde artmasıyla beraber, izleyicilere sunulan bu teknik imkanların da gittikçe daha fazla kullanıcı tarafından benimsendiği ve bu imkanlara dayanan yeni varsayılan izleme biçimleri ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin, Youtube izleyicilerinin çok sık kullandığı, izlenen videoyu hızlandırma ve yavaşlatma özelliğinin zaman içerisinde Netflix, Amazon Prime Video, blutv gibi pek çok platformun video oynatıcıları tarafından benimsenmesi; özellikle salgın döneminde kullanımı yaygınlaşan bir uygulama olarak “Watch Party” (bir video içeriğini çevrimiçi ve eşzamanlı olarak başkalarıyla birlikte izleme olarak tarif edilebilir) uygulamasının Amazon Prime Video ile entegre halde çalışmaya başlaması bu pratiklere talep olduğunu gösterir niteliktedir. Biri izlenen içeriğin akışına müdahale ederek “zamandan kazanma”, diğeri de “bireysel bir aktiviteyi sosyal ve paylaşılan

bir etkinliğe dönüştürme” amacı taşıyan bu iki özelliğin katılımcılar tarafından nasıl kullanıldığını öğrenmek amacıyla birtakım sorular yöneltilmiştir. Örneğin ideal koşullarda filmleri başkalarıyla birlikte izlemeyi tercih eden Arda için Watch Party’nin sosyal yönüyle keyifli ve sık başvurduğu bir izleme yöntemi olduğu görülmektedir:

Ben seviyorum ya [Netflix Party’i]. Ben şeyi seviyorum, film izledikçe yorum yapabilmek istiyorum. Kendime yapamayacağım için yorumu illa yanımda biri olsun, ona ‘bak şimdi şöyle mi olacak’ falan gibi bir yorumda bulunamam geliyor film izlerken. Ya işte burada şey farkı var, yani nerede izlediğin önemli. Sinemadayken hiç konuşmam. Sadece böyle tepki veririm. Böyle korkarım ve şaşırım veya ağlarım falan filan. Ama yani ev ortamında böyle Netflix Party’deyken orada konuşmak için de varsın aslında. İnsanlar falan yok, o ortamda mesela konuşuyorum (Arda, E, 24).

Önceki bölümde, izlenen “içeriklerin” süresinin neden izleyicilerin odaklanma süreleriyle birlikte düşünülmesi gerektiği açıklanmıştır. Katılımcılar arasında, özellikle filmler söz konusu olduğunda, sık tercih edilen ya da ideal şartlarda başvurulması beklenen bir pratik olmasa da Youtube ve diğer sosyal mecralarda izleyicilerin karşılaştıkları “içerikleri” ileri sararak, atlayarak ve/veya hızlandırarak izlediğini söylemek mümkündür. Bazı katılımcıların durumunda, edinilen bu alışkanlığın, zaman içinde film ve dizi izleme esnasında da ortaya çıktığı görülmüştür. Genellikle, filmler nezdinde, “sıkıcı bulunan” sahnelerin hızlı geçilmesi ya da atlanması olarak kendini gösteren bu alışkanlığın, hızlı ve aralıksız bir tüketim biçiminin teşvik edildiği dijital mecra ve platformların da bel kemiğini oluşturduğu söylenebilir. Katılımcıların bir kısmı dijitalleşme ile “her şeyin daha hızlı tüketildiği bir çağa” geçiş yaptıkları konusunda hemfikir görünmektedir. Bazı katılımcılar, özellikle sosyal medyada beğenimize sunulan içeriklerin de formunun değiştiği, gün geçtikçe azalır görünen odaklanma süremizle paralel şekilde “hızlandığı” ya da “süresinin kısaldığı” kanısındadır. Kısa süre içinde popüler olan “30 saniyelik video içerik formatı” “Vine”ın Instagram tarafından “hikayeler (*stories*)” olarak sahiplenebilmesi ve bugün Facebook, WhatsApp ve LinkedIn gibi pek çok farklı uygulama tarafından da yaygın biçimde kullanılmaya başlanması bunu destekler niteliktedir. Benzer şekilde, an itibarıyla kullanıcı sayısı 1 milyarı bulan

TikTok adlı sosyal medya uygulamasının da yine Instagram’da “reels” olarak kendini gösteren, Vine temelli (15-30 saniye arasındaki süresi ve hızlı anlatımı ile) bir video-düzenleme formatı sunduğu ve özellikle gençler⁴⁸ arasında oldukça popüler olduğu görülmektedir. Quibi ve yakın zamanda ülkemizde yayın hayatına başlayan GAİN gibi “*shortform streaming platform*” olarak adlandırılan, ağırlıklı olarak mobil deneyime uygun tasarlanmış (yatay yerine dikey format) ve bir çırpıda tüketime hazır kısa süreli “hap” dizi içerikleriyle öne çıkan uygulamaların, yeni jenerasyonun hızlı tüketim alışkanlıklarına hitap etme ve bundan nemalanma üzerine bir strateji belirledikleri iddia edilebilir. Nitekim aynı yıl içinde faaliyetlerini durdurmak zorunda kalan Quibi’nin belirlemiş olduğu bu stratejinin başarısızlıkla sonuçlanması, bize izleyicilerin, film ve diziler söz konusu olduğunda, diğer tüketim biçimlerine dair öngörülenin aksi yönde hareket edebildiklerini gösterir. Bu anlamda, ilk bölümde de bahsedildiği gibi, Youtube üzerinden bir şeyler izlemek ile bir film ya da dizi izleyerek elde edilmesi beklenen doyumun izleyici tarafında aynı anlama gelmediği tekrar vurgulanabilir. Pek çok katılımcı, kendileri için film izlemenin özel bir anlamı olduğuna inanan, izleyecekleri yapımlara dair beklentileri ve yatırımları olan ve Barker’ın (2006) ifade ettiği gibi, film izlemeyi “gerekçeli bir eylem olarak” gören kişilerden oluşmaktadır (s.134). Film ya da herhangi bir medya ürününü izlemeye dair motivasyonlar değişiklik gösterdikçe, o ürüne nasıl erişildiği ve ürünün hangi koşullar altında tüketildiği de elbette değişecektir.

Bir grup katılımcının da dizi izleme alışkanlıklarımızın filmleri izleme şeklimizi de etkilediği ve uzun süreli filmlere şans vermeyi güçleştirdiği kanısında olduğu görülmektedir. Örneğin Zehra *The Irishman*’i üç eş parçaya bölerek ve birbirini takip eden 3 güne yayarak, “adeta bir mini-dizi gibi” izlediğini belirtmektedir. Uzun film süresinin, özellikle odaklanmayı güçleştiren etmenlerle dolu bir ev ortamında, filmin tek oturumda izlenmesini engelleyebileceği düşünüldüğü gibi, bunun yalnızca süreye mal edilemeyecek sebepleri de olduğu anlaşılmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere, filmin ele aldığı konu, bu konuyu

⁴⁸ [Dünya genelinde sayıları aylık ortalama 1 milyarı bulan TikTok kullanıcılarının %35’lik dilimini 19-29 yaş arası gençlerin, %28’ini ise 18 yaş altı genç ve çocukların oluşturduğu verisine ulaşılmıştır.](#)

işleyiş biçimi, filmin temposu (kurgu ritmi olarak da ifade edilebilir), izleyicilerin beğeni yargıları, filme dair beklentileri ve yatırımları, önyargıları; dahası filmi izledikleri ortam ve kendilerine eşlik eden kişiler gibi birçok etmen izleyicilerin süre dışında bir filmi sıkıcı bulmasına sebebiyet verebilmektedir.

Yalnızca beğenilmediği durumlarda filme ara verildiği ya da filmin parçalara bölündüğünü söylemek de yanıltıcı olacaktır (film beğenmeyen birçok katılımcının zaten devamını izlemeyi tercih etmeyerek filmi ilk yarısında bıraktığı bilinmektedir). Örneğin Onat da filmi 2 güne yayarak izlemeyi tamamlamış ancak bunu filmin gerektirdiği dikkat ve hak ettiğini düşündüğü özenle alakalı olarak gerçekleştirdiğini söylemiştir. Katılımcı görüşlerinden *The Irishman*'in süresi ve ritmi dolayısıyla “talepkar” ve “bir çırpıda izlemesi zor” bir film olarak bulunduğu anlaşılmaktadır. Filmden beklentisi yüksek izleyicilerin bu zorluklarla başa çıkmak ve filmi izlemeye devam etmek için, parçalara bölerek izleme, izlemeyi daha uygun bir vakte erteleme, filmin tarihsel arka planı hakkında araştırma yaptıktan sonra izleme, zamanın daha kolay geçeceği düşüncesiyle diğer aile bireylerini veya arkadaşları ikna ederek onların eşliğinde izleme gibi Barker'ın (2006, s. 134) kavramıyla ifade etmek gerekirse çeşitli “izleyici stratejilerine” başvurduğu görülmektedir.

Bu stratejilerin içeriksel ve duygusal olarak tatminkar bir deneyim elde etme ile ilgisi olduğunu da söylemek mümkün. Film tek seferde, ara vermeden izleyip bitirenlerin beğeni oranının, parçalara bölerek izleyen katılımcılarla kıyaslandığında görece yüksek (sözlü ifadelerinden ve filme verdikleri puanlardan hareketle) olduğu ortaya çıkmıştır. Dahası, filmi beğenmediğini dile getiren katılımcılar arasında, kesintisiz bir şekilde izleme şansına sahip olsalardı filmi daha çok beğenebileceğini söyleyenler bulunmaktadır:

Irishman'i de belki sinemada olsaydım bitirebilirdim diye düşünüyorum. Ya bizim jenerasyonun sıkıntısı bir şeye çok uzun süre odaklanamamak ki o konuda bizim jenerasyondan daha iyiyimdir. [...] Ama ister istemez bizim elimiz telefona kayıyor, yok o mesaj atmış yok o aramış. İster istemez dikkatimiz

dağılıyor. Film de seni o kadar sarmayınca... [...] Belki tamamını izlesem beğenirdim, ona bir şey diyemiyorum. Belki tamamını izlesem beni etkileyebilirdi. Ama şu an için yarım izlediğim için beğenmedim (İlkay, K, 24).

Daha önce de belirtildiği gibi, katılımcıların büyük çoğunluğu film Türkiye’de vizyona girmiş olsaydı, *The Irishman*’i sinemada izlemek isteyeceklerini belirtmiştir. Bu da belki de beğenilerinin buna göre değişebileceği kanısında olan çoğunluk için filme daha kolay odaklanabilecekleri ve daha bütünsel bir deneyim elde edebilecekleri bir ortam anlamına gelmektedir (daha önce sinemanın öznel koşullarının izleyiciler ve filmlerden elde ettikleri deneyim üstünde ne gibi pozitif etkileri olduğuna yer vermiştik).

İzleyicilerin temposunu yavaş buldukları yapımları hızlandırarak izlemeleri de tıpkı sıkıcı buldukları sahnelerde veya önemli bir şey kaçırmayacaklarını düşündükleri anlarda telefonla oynamak, mesajlara cevap vermek gibi film üzerinde toplanan dikkatin dağılmaya başladığına işaret eder. Bu alışkanlıklar temelde dikkat sürelerimiz ve tüketimin hızlı ve kesintisiz biçimlerine olan aşinalığımız/bağımlılığımız ile yakından ilgilidir. Örneğin Öykü, sürekli olarak “Youtube izlemekten her şeyi ilerleterek izleme alışkanlığı edindiğini” ve bundan duyduğu rahatsızlığı dile getiriyor. Sevdiği film ve dizileri dahi zamandan kazanmak için ilerleterek izlediği bilgisini paylaşan Öykü bunun üzerinde “ne yazık ki” kalıcı etkileri olacağına inanıyor:

Genelde durdurmak değil ama ilerletmek çok sık yaptığım bir şey. Sıkıcı bulmama da gerek yok bu arada, çok sevdiğim şeyleri de ilerletirim. Çünkü daha kısa zamanda daha çok şey tüketmeyi seviyorum sanırım, dizilerde özellikle. Ya yakalıyorum o sahneleri, ilerletirken hepsini takip ediyorum ve başladığında hemen bitsin istiyorum bir an önce herhalde. Televizyon izlemeyi sevmiyorum o yüzden. Televizyonda çünkü dizi reklama girecek şu bu, o internete düşmeli ki ben ilerleterek izlemeliyim. Ama sinemada da beni sıkıyor. Orada bir topluluklayım ve mecbur hissediyorum herhalde... ilerletme ihtiyacı hissetmiyorum.

Bunun nedenini “hayatta bir şeyleri yakalama çabası olan bir insan” olmasına bağlayan Öykü “sürekli her şeye geç kalıyormuş gibi” hissettiğini ve ilerletme alışkanlığının da buna bağlı olarak hız kazandığı kanısında. Bunların, daha önce söylendiği gibi, yalnızca yeni ortaya çıkan teknolojilere mal edilemeyen ancak dijitalleşmeyle birlikte düşünüldüğünde kimileri için günden güne daha da benimsenen ve normatif hale gelme potansiyeli yüksek tüketim biçimleri olduğu iddia edilebilir. Öykü’nün ve metinleri bu şekilde okuyan/izleyen diğer izleyicilerin durumunu bir nevi “seçici izleyicilik” olarak yorumlamak da mümkündür. İlk olarak bunun bütünsel bir okuma/izleme biçimine mücadele etmediği, izleyicinin metne yalnızca parçalı şekilde/kısmen maruz kaldığı görülmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere, metinlerin yalnızca belli başlı parçalarını izlemeyi tercih eden biri için o metin içindeki yapısal ilişkilerin bir kıymeti kalmayacaktır. Diğer bir deyişle, seçici izleyiciler kendilerine sunulan programlama ve yaratıcı figürler tarafından önceden belirlenmiş film akışı, anlatı ve devamlılık yerine “parçalara bölerek inşa ettikleri kendi programlarını” izlemektedir (Morley, 2006, s. 11). Özellikle yerli yapımlara bu şekilde yaklaştığını söyleyen Halil’in (E, 25) yalnızca izlemeye değer bulduğu kısımlara odaklandığı anlardan oluşan bu çeşit bir kurguyu takip ettiği görülür: “Gereksiz aksiyonun, gereksiz duygunun barındırdığı yerlerde bakmıyorum yani. İşime odaklanıyorum. İzlemem gereken yer zaten hemen hemen belli oluyor. Hani genelde böyle işte kaçırmak istemediğim diyaloglar olabiliyor. Ama hani gidip de mesela arabayla yolculuk yapıyor mesela, hani onu izlemem yani”. Öykü’nün de yakın zamanda izlemesine rağmen filmin genel hatları dışında herhangi bir detayı hatırlatmakta zorlanması, benimsemiş olduğu parçalı izleme alışkanlığının bir sonucu olarak görülebilir. Ancak burada iddia edilen, seçici izlemenin yalnızca parçalara bölme/ilerletme/hızlandırma durumlarında gerçekleştiği veya her zaman kimi detaylara hakim olamamak ve metni bütünüyle anlamamak şeklinde sonuçlandığı değildir. Aksine, seçici izleme, dikkatimizin filmde uzaklaştığı küçük molalarda dahi yeni anlam inşalarına girişildiği düşüncesine yer açar. Srinivas (2000) Hindistan’daki sinema izleyicilerin uyguladığı bir seçici izleme pratiğini şöyle örneklendirir:

Film sırasında salona girip çıkmak, izleyicilerin ilgilerini çekmeyen sahneleri seçmelerine, yani onları etkili bir şekilde kurgulamalarına ve böylece bir bütün oluşturacak parçaları seçmelerine olanak tanır. [...] İzleyiciler, filmin farklı bölümlerine farklı seviyelerde ilgi gösterebilirler. Ekrandaki konuşmalar genellikle filme "mola vermek" için kullanılır ve bu arada izleyiciler kendi aralarındaki konuşmaları yaparlar (s. 165-166).

Günümüz izleyicisinin, en azından bu çalışmaya dahil olan katılımcı grubunun, sinemadaki mobilitelerinin bu örneğe kıyasla oldukça kısıtlı olduğu düşünülmektedir. Kaldı ki birçok görüşmeci sinemayı bu tarz eylemlerin ve ihtiyaçların önüne geçen, bu sayede de tüm dikkatin film üzerinde toplanmasını kolaylaştıran bir mekan olarak tanımlamaktadır. Ancak daha önce çeşitli izleme stratejilerinden bahsederken verilen örneklerin birçoğu (örneğin film sırasında web’de gezinmek, uzun diyalogları takip etmek ve karmaşık olay örgülerini anlamaya çalışmak yerine filmi akışına bırakmak) seçici bir izleme biçimi olarak değerlendirilebilir. Dikkat süresi parçalı izleme biçimlerini tetikleyen bir unsur olarak geçerliliğini korurken, filmde uzaklaşır görünen seçimlerimiz ilgimizi yalnızca metin-dışına değil metin-içi başka momentlere ve parçalara da yöneltebilir. İzleyicilerin kendi kurguları içinde gereksiz görüp attıkları, yani izlememeyi tercih ettikleri bölümler, filmdeki bir karakter, tarihsel olay ya da figür veyahut çalmakta olan pop şarkısı hakkında hızlı küçük araştırmalarla doldurulabilir. *The Irishman*’i izlerken Robert F. Kennedy ve Jimmy Hoffa hakkında internet üzerinden yapılan aramalar buna örnektir. Buna ek olarak, beğenilen ya da kaçırılan bir sahneyi tekrar izlemek veya jenerik kısmını atlamak gibi tercihlerin hepsi, filmi durdurarak ya da film devam ettiği esnada yapılıyor olsun, film akışına ve ritmine yapılan oldukça kişisel ve pek tabii gerekçeli bir müdahaledir.

Günümüzde, bir dizinin bölümlerini (çoğunlukla 3 ve daha fazla), art arda izleme olarak tarif edilebilecek seri-izleme metodu, geçmişte, Netflix tarafından özelleştirilmeden önce de izleyiciler tarafından başvurulan bir izleme yöntemidir. Televizyon programlarının sonradan izlenmek üzere kaydedilmesi ve VCD/DVD teknolojileri, sonrasında ev sineması kültürlerinin oluşumuna kadar dayandırılabilir bu alışkanlık bugün dijital seyir özelinde daha görünür hale gelmiştir. Katılımcılar arasında da en yaygın şekliyle, dizi jeneriği ve

bölüm özeti kısımlarının geçilmesi ve bölüm bitiminde bir sonraki bölümün otomatik olarak başlatılması olarak kendini gösteren seri-izleme alışkanlığı, bölümler arasında es verilmesine müsaade etmeyen hızlı ve kesintisiz bir tüketim biçimini tarif etmektedir. Bu alışkanlığın, özellikle Netflix ile, gündelik izleyici pratiklerimizin olağan bir parçası haline geldiği anlaşılmaktadır. Turner (2019) da daha önce bir etkinlik olarak kabul gören “aşırı izlemenin” insanlar bu tüketim biçimini günlük rutinlerine entegre etmeye başladıkça daha “sıradan” hale geldiğini söyler. Ona göre aşırı izlemeyi alışılmış bir sosyal pratik olarak daha doğru bir şekilde konumlandırın başka bir tanımlayıcıya ihtiyacımız vardır (s. 229). Turner’ın sözünü ettiği bu tanımlayıcı sosyal olarak ritüelleşip kabul görerek sıradanlık kazanmış yeni bir izleme biçiminin doğuşunun daha iyi kavranmasını sağlayacaktır. Alan araştırmasından elde edilen bulgular, bu pratiğin tanımlayıcısının dijital izleyiciliğin teknik imkanları bağlamında tüketim açlığı ve hızlı tüketim alışkanlıkları olarak ortaya çıktığını göstermektedir.

Netflix’in televizyonun aksine, haftalık gösterim yerine bir sezona ait tüm bölümleri aynı anda erişime sunma politikası, bir sonraki dizi bölümünde olacakları büyük bir merak ve heyecanla bekleyen izleyiciler için kurtarıcı olmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi Netflix’in bu yayın politikası izleyici beklentilerini ve davranışlarını iyi analiz ettiğinin ve onlara istediklerini vererek izleyicileri sadık kullanıcılara dönüştürmeye çalıştığının göstergesi olarak yorumlanabilir. Pek çok katılımcı bu şekilde çok fazla dizi izlediklerini, dizileri bir oturuşta bitirmenin “neler olacağını görmek için bir hafta beklemekten” daha mantıklı ve keyifli olduğuna inandıklarını belirtmektedir: “Benim bütün günüm boşsa, bir diziyeye sabahtan başlayıp akşama kadar bitiririm. Hani iki üç sezon dört sezon bitiririm. O yüzden hiç benim süre ile bir alakam yok, tamamen sıkıntı [gülüyor]” (İlkay, K, 24).

Bu bağlamda, izleyicilerin anlatı evrenine maruz kaldıkları süre ile elde edilen doyum arasında bir ilişki bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Daha önce de belirtildiği gibi, bazı katılımcılar kendilerini izlenen dünyanın içinde hissettikleri ve/veya gündelik yaşantılarını unutup kendilerini tamamen anlatıya kaptırdıkları süre boyunca mutlu oldukları

ve bunun pozitif bir deneyim elde etmelerini sağladığı kanısındadır. Diğer yandan, izlenen içeriğe ayrılan toplam süre arttıkça, karakterle duygusal açıdan bir yakınlık kurulması, onlarla empati yapabilme gibi durumların da kolaylaştığı ifade edilmiştir. Daha basit bir ifadeyle, izlenen film ve dizilerin dünyalarında daha çok vakit geçirdikçe, izleyicilerin kendilerini daha fazla bu dünyada yaşanan olayların içinde hissettiği, karakterleri daha yakından tanıdıkça ve onların gelişimlerine şahit oldukça motivasyonlarını da daha iyi anlayabildikleri söylenebilir. Elbette bunun dizilerin talep ettiği zamansal yatırım düşünüldüğünde her izleyici için geçerli olmadığı, hatta kimileri için uzaklaştırıcı bir etki yarattığı görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı, dizilere göre zaman yönünden daha az talepkar olan filmlerin dünyasına daha hızlı girip çıkabildikleri ve filmlerde olaylar daha hızlı çözüme kavuştuğu için çok bölümlü dizileri tercih etmemektedir. Bir yanda vakit alan, onlarca bölüm ve sezondan oluşan diziler; diğer yanda ortalama bir dizi bölümünün 3 katı uzunlukta filmler varken; izleyicilerin hangisinin daha hızlı “girip çıkılabilen” bir anlatı evreni kurduğu, daha kolay bir ifade ile hangisinin “daha hızlı tüketebilir” olduğu konusunda görüş ayrılığı yaşadıkları ortaya çıkmaktadır. Bunun süre dışında izleyicinin sahip olduğu beklentiler ve izlenecek içeriklere yaptığı yatırımla da alakalı olduğu “Beklenti ve Filme Yapılan Yatırım” adlı bölümde ele alınmıştır. Ancak bu aşamada, dizilerin episodik yapısı gereği sonradan geri dönmesi daha kolay yapımlar olduğu, filmleri yarıda bırakmaktan imtina eden bir izleyici kitlesinin varlığı unutulmamalıdır. 3. bölüm sonunda daha sonra devam etmek üzere ara verilen dizi ile, 1 saatin sonunda yarım bırakılan filmin katılımcı grubunun büyük çoğunluğu için aynı anlama gelmediği bilirse de aradaki farkın bu bölümde yer verilen “yeni” izleyici alışkanlıklarıyla birlikte gittikçe bulanıklaştığı iddia edilebilir.

Netflix’in seri şekilde tüketilmeye hazır biçimde sunduğu yüzlerce içeriğin yanında, bir an önce bitirilip başka bir içeriğe geçilmesi yönünde de kesintisiz bir tüketim biçimini teşvik ettiği iddia edilebilir. Netflix arayüzü incelendiğinde, izlenen bir filmin bitiminde, otomatik olarak ekrana “sırada ne var?” sorusu ve diğer Netflix içeriklerinin geldiği görülmektedir. Ayrıca, yine izlenen bir filmin sonunda, izleyici durdurmadığı takdirde, Netflix algoritmasının seçtiği diğer bir içeriğin fragmanı ya da tanıtım videosu otomatik olarak

oylatılmaktadır. Netflix arayüzü, izleyiciye düşünmek için neredeyse hiç fırsat bırakmadan (bir sonraki dizi bölümünün ya da farklı bir içeriğe ait fragmanın otomatik olarak başlatılması için 5 saniye süre tanınmaktadır), sıradaki tüketilecek içeriğe yönlendirme yapacak şekilde tasarlanmıştır. Televizyon eleştirmeni ve yayıncı Scott Bryan da aşırı izleme biçimlerinin ilk olarak izleyici tarafında ve kazara ortaya çıkmış olsa da bugün Netflix gibi pek çok platformun kasıtlı çabaları ile dizilerin arka arkaya izlenmek için tasarlandığı iddiasında bulunur⁴⁹:

Yeni bir dizi, film eklendiği andan itibaren çok hızlı çalışıyorlar, hangi fotoğraf daha çok dikkat çekiyor, neden ilgi görüyor, inceliyorlar. Ayrıca her bölümün sonunda hemen kapanış jeneriği giriyor ve ekranı hemen küçültüp üst köşeye alıyorlar ve alt köşede de otomatik olarak bir sonraki bölüm yüklenmeye başlıyor. [...] İşte böyle fark etmeden üç saat bir diziyeye takılıp kalıyorsunuz (BBC, 2019).

Netflix algoritması aynı zamanda daha önceden izlenen içerikleri baz alarak izleyicilere tavsiyelerde bulunmakta, filmleri türü ve içeriğine dair fikir vermesini kolaylaştırma amacıyla sayısız alt kategoride sınıflandırmaktadır. Buna ek olarak, Netflix'e giriş yapan kullanıcıları karşılayan ana sayfa, her bir izleyici için izleme geçmişi, beğenileri ve izleme listesi baz alınarak kişiselleştirilmiş bir görüntü ve film seçkisi sunmaktadır. Kişiselleştirme, yine geçmiş izleme etkinliği baz alınarak, filmlerin tanıtımında kullanılan görsellerin de farklı sunumlarını yapacak şekilde işlemektedir. Dolayısıyla, aynı filmin izleyiciden izleyiciye değişen birbirinden farklı 2 ya da 3 görselle sunulduğu durumlar meydana gelmektedir (ör. Netflix yapımı *Narcos: Mexico* dizisi birinde kadın karakterin ön planda olduğu bir poster ile tanıtılırken diğerinde silah veya uyuşturucu görseliyle yer alabilmektedir). Yakın zamanda ülke bazında ve dünyada izlenen en popüler içerik listeleri de Netflix ana sayfasında gösterilmeye başlamıştır. Katılımcıların çoğu Netflix

⁴⁹ [Dizileri arka arkaya izleyip sonra suçluluk mu hissediyorsunuz? Bu alışkanlık sanıldığı kadar kötü olmayabilir - BBC News Türkçe](#)

algoritmasının işleme mantığından ve kendilerine önerdiği içeriklerden memnun olmadığını belirtmektedir.

Algoritmayı bu anlamda “tek düze” ve “derinliksiz” bulan katılımcılar, yine de en çok izlenen 10 içerik listelerinin ya da Netflix’in kategorilendirme ve alt-başlıklarının izlenecek içerik arandığında kendilerine fikir verdiği kanısındadır. Katılımcılar platformla haşır neşir oldukça, izlenen içeriğe göre önerilerin nasıl şekilleneceğini ve bu önerilerin kendi beğenileri ile örtüşüp örtüşmeyeceğini (nadiren gerçekleştiğini vurgulayarak) ön görebildiklerini söylemektedir. Pek çok izleyicinin bir kaçış ve eğlence aracı olarak film ve dizi izlediği düşünüldüğünde Netflix gibi platformların izleyici tarafındaki bu açlığı doyuracak ve kesintisiz bir tüketimi kolaylaştıracak ve teşvik edecek aksiyonlar alması şartıdır. Özellikle duygusal olarak kendimizi bir şeyler izlemek zorunda/ihtiyacında hissettiğimiz, başka bir açıdan savunmasız kaldığımız, dönemler aşırı izleme ve aralıksız tüketime en sık başvurduğumuz anlara tekabül eder. COVID-19 pandemisi ve kapanma süreçlerinde evlerinden çıkamadığı gerekçesiyle medya kullanımı gözle görülür derecede artan (kimi durumlarda bir medya bağımlılığına dönüştüğü söylenebilir) pek çok insan bu dönemde dijital platformlara ve peşi sıra yayınlanan ve yayınlandığı gibi tüketilen dizilere sığınmıştır. Diğer yandan bu tüketim biçiminin, özellikle en çok ihtiyaç duyulan vakitte alternatif bir sosyalleşme işlevi görecektir popüler kültüre ait internet sohbetlerinden, tartışmalardan ve haberlerden geri/eksik kalmama endişesiyle de ortaya çıktığı söylenebilir. Dizilerin bir çırpıda izlenilmek üzere yayınlanması izleyicileri bir an önce mevcut tüm içeriği tüketerek dizi etrafındaki tartışmalara ve akıma dahil olma, hatta hayranlar arasında hiyerarşik olarak daha üstün konumlar elde etme yarışına sokar. Sadece diziler değil, internet ile erişimi kolay hale gelen tüm kültürel ürünleri kapsayacak şekilde, *spoiler* olarak tabir edilen ve kilit noktalar hakkındaki bilgileri ve gizleri açığa çıkaran sürpriz bozanlardan kaçınma amacıyla da büyük bir çoğunluğun bu aceleli tüketimin ister istemez bir parçası olduğu görülür. Bu yüzden izleyicileri ilk başta medyayla ilişkilenebilir ve kesintisiz bir tüketim döngüsüne dahil olmaya iten sebepler arasında öne çıkan kültürel ürünlerin toplumsal ve bireysel

işlevleri ile bunların tüketiminden alınan haz, duygusal katılım ve yatırımlar doğrultusunda oluşan beklentiler, kurulan ilişki ağları ayrıntılarıyla incelenmeyi hak eder.

2.5. *THE IRISHMAN*'İN DİJİTAL İZLEYİCİLER TARAFINDAN ALIMLANMASI

2.5.1. Yönetmen Sineması ve Oyuncu-idoller Bağlamında *The Irishman*

Katılımcılar arasında bariz şekilde göze çarpan bir izleme örüntüsü de sevilen bir oyuncu ya da yönetmenin filmografisinin tümünün izlemeye çalışılmasıdır. Bazı katılımcılar için filmin türü ve konusundan da önce filmi “kimin çektiği” ve filmde “kimin oynadığı” gelmektedir. Bu noktada film seçiminde rol oynayan kriterleri birbirlerinden bağımsız etmenler olarak ele almak yerine, bir bütünü oluşturan ve önem sırası değişen parçalar olarak görmenin gerekliliği ortaya çıkar. Yönetmen ve oyuncu bazlı film seçen ve izleyen katılımcılar için filmin konusu ve türünün önemsiz olduğu ya da film süresinin tek başına bir filmi izlemeye değer kılması iddia edilemez. Yine de bazı katılımcılar için bu kriterler arasında bazılarının diğerlerine bariz şekilde baskın geldiği ve belirleyicilik anlamında tek başına daha büyük rol üstlendiği görülmektedir. Örneğin, filmin yaratıcısı ve yegane sahibi olarak yönetmeni gören bir izleyici (Uğur, E, 18) için film süresi ve oyuncu kriterlerinin hükmü kalmayabilir. Çalışmanın örnekleme içinde de pek çok katılımcı, oyuncu kadrosunun “tek başına filmi izlemek için yeterli bir sebep” olduğu konusunda görüş bildirmiştir.

Katılımcılar arasında bir filmi izlemelerinde en baskın faktörün yönetmen mi oyuncu mu olduğuna göre, filmi o kişiye atfetme, ortaya konan ürünün sahibi ve temsilcisi olarak o kişiyi görme eğilimi yaygındır. Katılımcılar bu gruba nadiren senarist ve film müziğinin bestecisi gibi filmin yapım aşamasında veya diğer yaratıcı süreçlerde imzası bulunan diğer figürleri katmaktadır. Favori oyuncularının oynadığı bir film için örneğin “Al Pacino filmi” ifadesi kullanırken, bir “Kubrick filmi” oyuncu kadrosunun kimlerden oluştuğu fark etmeksizin bir “Kubrick filmidir.” Bunun izleyici tarafında sinema ve film kültürleriyle kurulan bağ, filmlere ve figürlere aşinalık, hayranlık, bilgi birikimi, beğeniler ve ne kadar güçlü bir

hafızaya sahip oldukları ile alakası olabileceği gibi temelde filmin yaratıcı gücünün kim olduğu konusunda sinema çalışmalarının gündemini de uzun süre meşgul etmiş bir “otorite problemi” olduğu iddia edilebilir.

Elbette, filmlerin tek bir otoriteye ya da yaratıcı kişiliğe atfedilmesi yeni ortaya çıkmış bir yaklaşım değildir. Özellikle 1960’larda sinema ve filmler ciddi birer çalışma konusu olarak akademik yazına girdiğinde, auteur kavramı ya da film yazarlığı başlıca tartışma konularından biri oluvermiştir (Sarris, 1962, 1968). Auteur, eserle yaratıcısı arasındaki ilişkiye vurgu yapan ve çoğunlukla diğer yaratıcı kişiliklerin ortaya çıkan eser üzerindeki katkılarını dışarıda bırakarak yönetmeni filmin yegane sahibi olarak kabul eden bir kavram olarak karşımıza çıkar. Aslında, erken dönem film teorisinde, filmlerin sanat eseri, yönetmenin de bu eserin sahibi olduğuna işaret eden ilk isimlerden biri kendisi de Fransız bir sinemacı olan Jean Epstein’dir. Epstein 1921 tarihli bir makalesinde Griffith ve Eisenstein gibi yönetmenlerin sinema tekniklerini Flaubert ve Dickens gibi yazarların edebi teknikleriyle karşılaştırır (Stam, 2011, s. 96). Benzer şekilde Fransız yazar ve sinemacı Alexandre Astruc (1948) “kamera-kalem” adını verdiği bir kavram ile edebiyat eseri ile yazarı arasındaki ilişkinin bir benzerini filmler ve yönetmenleri arasında kurarak yönetmeni yaratıcı bir sanatçı olarak kabul eden bir yaklaşım öne sürer (s. 94). Ancak auteur teorisinin asıl olarak, kendisi de sonradan auteur olarak anılacak olan François Truffaut’un ünlü sinema dergisi *Cahiers du cinéma*’da yayınladığı makaleler sonrasında parlamaya başladığını görürüz.⁵⁰ Truffaut (1967) ilk olarak Fransız sinemasının önemli bir kısmının edebiyat eseri uyarlamalarından oluştuğuna ve yönetmenin yazar/senarist karşısında rolünün oldukça sınırlı olduğuna dikkat çekecek daha sonra da yönetmenin auteur olarak kabul edilmesi için gereken “stilin” filmde filme nasıl geliştirilebileceğini açıklamaya koyulacaktır. Fransız sinemasındaki “nitelik” geleneğine karşı geliştirilen bu tutum (auteur, Truffaut’un

⁵⁰ Auteur hâkim anlamını 1957’de André Bazin’in *Cahiers du cinéma*’da yayınlanan ve büyük oranda Truffaut’un yine aynı dergide çıkmış *Ali Baba et la “Politique des Auteurs”* (1955) başlıklı makalesine cevap niteliği taşıyan “La politique des auteurs” adlı çalışması sonrasında kazanmıştır. Bu yazılarda Auteur olarak gösterilen ilk isimler arasında Renoir, Bresson, Jean Cocteau, Jacques Becker gibi Fransız yönetmenler öne çıkmaktadır (Buckland, 2016, s. 6).

makalesinde teoriden çok bir politika olarak görülür) ilginç bir şekilde Amerikan popüler sinemasının yine geleneğe aykırı işler yapan isimlerine methiyeler düzer. Orson Welles, Niholas Ray, Robert Aldrich gibi yenilikçi yönetmenler Truffaut'ya göre “burjuvalar tarafından burjuva için yapılan” dönemin Fransız sinemasınca örnek alınması gereken figürler olarak gösterilir (Stam, 2011, s. 95). Bunda elbette bu yönetmenlerin uzun süre Hollywood stüdyolarında çalışmış olmalarına rağmen, filmlerinde fark edilebilir bir tarz ve “kişilik” bulunması etkili olmuştur (s. 95). Truffaut'un ve *Cahiers du cinéma* dergisindeki diğer yazarların çalışmaları, auteur'ün yazar-yönetmen olarak yaygın kullanımına ve kendi senaryolarını yazan yönetmenlerin sıklıkla auteur olarak tarif edilmesi eğilimine neden olmuştur denilebilir. *Cahiers du cinéma* ekolü ile el ele ilerleyen Fransız Yeni Dalgası yönetmenleri bu açıdan film üzerinde sanatsal kontrol sahibi olan auteurs olarak anılmaya başlanır. Stam (2011) Yeni Dalga'nın eleştirmen-yönetmenlerinin auteur politikayı “tutucu, hiyerarşik Fransız sinema çevresi içinde kendilerine yer açmak için bir dinamit olarak kullandıklarını” söyleyecektir (s. 98). Sinema üzerine doğrudan bir çalışması bulunmamasına rağmen Bourdieu'nün de eser ve yaratıcısı arasında auteur politikayla örtüşen bir ilişki kurduğu görülür. Bourdieu *Televizyon Üzerine*'de (1998) Yeni Dalga'nın önde gelen isimlerinden Godard'a atıfla, özerk film yapımcılarının “iletişim kodlarının bağımsızlığı” için verdiği mücadeleyi örneklendirir (s. 11-12).

1960'ların ortalarına gelindiğinde Andrew Sarris (1962) Bazin'den hareketle “Notes on the Auteur Theory” başlıklı çalışmasını yayınladığında bu yaklaşıma auteur teorisi adını verecek ve auterlük Amerika'da sinema okullarında bir teori olarak okutulmaya başlayacaktır. Andrew Sarris'in *Film Culture* dergisinde yayınlanan ve sonradan auterlük tartışmalarında bir kriter olarak kullanılacak olan bu makalesi auteur olmak için gerekli niteliklerin oldukça yoruma açık bir listesini sunar.⁵¹ Ancak Stam'e (2011) göre Sarris aynı zamanda, Amerikan sinemasını “dünyanın geri kalanı” dediği şeyden daha üstün tutarak auterlülüğü ulusalcı bir

⁵¹ Sarris (1962) auteur olmak için teknik yeterlilik ve ayırt edilebilir bir kişiliğe sahip olmanın yanında yönetmenin kişiliği ile ele aldığı konu arasındaki gerilimden ortaya çıkan bir içsel anlamın da elzem olduğu kanısındadır (s. 8).

araca dönüştürmüştür (s. 100). Hollywood ve stüdyo sisteminin içinden gelen, hatta bir açıdan Hollywood imajının yaratılmasında doğrudan katkı sahibi olan ve o günün “popüler” filmlerini üreten John Ford ve Howard Hawks gibi “ustalar” Amerika’da auteurlükle ilişkilendirilen ilk isimlerdendir. İronik bir şekilde, stüdyo sistemi içinde, filmlerin üretimi ve dağıtımının bağlı olduğu ekonomik sermayeleri ile yapımcılar, film üzerinde söz sahibi olan ve bu anlamda çoğu zaman diğer oyuncularla birlikte yönetmeni de tayin eden kişi rolünü üstlenmiştir. Wollen’a (1981, s. 104) göre auteur, film üzerindeki yaratıcı otoritesini yapımcı stüdyo ile en az paylaşan kişidir. Bu bağlamda, yapımcı stüdyonun isteklerine ve/veya baskılarına karşı koyabildiği ölçüde auteurlük mertebesine erişen bir yönetmen anlayışından söz edilebilir. Ancak bu auteurlerin filmin yapım ve dağıtım maliyetlerini tamamen tek başlarına üstlendiği anlamına gelmekten çok, daha önce de belirtildiği gibi, ortaya çıkacak eser üzerinde ne kadar söz sahibi olunduğu, başka bir deyişle, iktidarın paylaşımı ya da iktidar mücadelesiyle ilgilidir. Bu yönüyle yönetmen haricinde Brando gibi oyuncuların ya da Chandler gibi yazarların da auteur olarak görülebileceği savı öne atılmıştır (Stam, 2011, s. 102). Bu açıdan bakıldığında auteur teorisinin yönetmeni verili olarak ayrıcalıklı bir konuma taşıyan, film üretiminin kolektif doğasını göz ardı eden, dahası filmler ve izleyicileri arasındaki ayrımı da pekiştiren bir işleve büründüğü görülebilir. Nitekim Fransız Yeni Dalgası yönetmenlerinin Fransız sineması açısından “öteki” konumda olan Amerikan sinemasının popüler örneklerini nitelik geleneğinden keskin bir kopuşu temsil edecek şekilde yüceltmesi (Stam, 2011, s. 93) auteurlüğün ayrım noktası olarak kullanıldığı savını destekleyecektir. Auteur bir yandan gelenekle sıradışıyı ayırırken, Avrupa sineması ve Hollywood sineması arasındaki ticari ve kültürel ayrımları da yeniden üretir. Yönetmenin auteur vasfı, filmlerini izleyen izleyiciyi de yüksek bir kültürün ürünleri tüketen ayrıcalıklı bir konuma taşır. Auteurlükle diğerlerinden ayrılan yönetmense otomatik olarak ticari bir sinemanın karşısında konumlanmış gibi resmedilir. Auteurlüğün daha çok Avrupa sinemasında ve bağımsız sinemanın temsilcileri arasında aranması boşuna değildir.

Corrigan (1998) bu yüzden auteur vasfının, en azından auteur’ün Amerika’daki izdüşümü ve yaygın kullanımını açısından, tamamen Hollywood endüstrisinin üretim ağları içinde ortaya

çıkıldığını ve filmlerin pazarlanmasını kolaylaştırıcı bir işlev olarak kullanıldığını savunur.⁵² Corrigan'ın "auteur-yıldız" adını verdiği bu kişilik endüstri tarafından Hollywood imajını yeniden üretmeye yarayan, filmlerin tanıtımı için gazete ve dergilere demeçler veren, televizyonlarda boy gösteren, kabaca filmin reklam yüzü olmayı başaran bir "ekran ünlüsü" rolünü üstlenir. Bu durum film yıldızlarına gösterilen ilginin zamanla yönetmenleri de içine alarak büyümesi ya da yönetmenin yıldızlaşması olarak tarif edilebilir: "[A]uteurizm sinema 'aşkı'nın antropomorfik bir biçimi olarak görülebilir. Hayranların daha önce yıldızlara ya da biçimcilerin sanatsal araçlara duyduğu aynı aşkı, şimdi autercüler kendilerinin sinema fikrini yeniden vücuda büründüren insanlara duyuyordu" (Stam, 2011, s. 98). Corrigan'a göre Michael Cimino'nun *Heaven's Gate*'i (1981) ya da Oliver Stone'un *Nixon*'ı (1995) gibi yönetmenlerinin adıyla birlikte piyasaya sürülen filmler, izleyici ve film arasında estetik değeri ve anlamı Hollywood endüstrisi tarafından önceden belirlenmiş bir marka çalışması gibi işler: "Bugün hala auteurlükten (filmlerin bir yönetmenin sanatsal ifadesi olduğuna dayanan görüş) bahsedilebiliyorsa, çağdaş yönetmenlerin sanatsal ifadesinin tamamen Hollywood'un ünlü endüstrisine bağlı olduğu söylenebilir (Corrigan, 1998, s. 82-83). Corrigan "ticaret tarafından ve ticaret için inşa edilen yazar" nosyonundan yola çıkarak (s. 85) auteurün ticari bir varlık olduğu konusundaki ısrarını yineler; ona göre "bu varlığın ticari statüsü artık zorunlu olarak kimlik ve eleştirel alımlamayı kültürel ve sosyal olarak izleyen bir failliğin parçası haline gelir" (s. 86).

Corrigan zaman içinde filmlerini finanse etme ve/veya pazarlama amacıyla yönetmenlerin sadece bu ünlü endüstrisinin yönlendirmesiyle değil kendiliğinden bu auteur-yıldız kimliğine bürünmek durumunda kaldığını da söyler. Auteur teorisinin de sıklıkla üzerinde durduğu yapımcı (stüdyo) ve yönetmen arasındaki yaratıcı otorite gerginliği Corrigan'ın modelinde ortak bir pazarlama stratejisi ile geçici olarak uzlaşmaya kavuşturulmuş görünmektedir.

⁵² Fransa'da auteurlüğün doğuşu film stüdyolarından görece bağımsız ve uyarılma senaryolar yerine özgün senaryolar kullanılarak çekilen yeni bir tür film yapımıyla ilgiliyken, Corrigan bu terimi Amerika'da stüdyo sisteminden benzer bir kopuşa işaret etmek yerine filmlerin üretim ve pazarlanma süreçlerinde yapımcı ve yönetmenlerin ortaklığı bağlamında tartışır (1998, s. 99).

Yönetmen tüm övgüyü alır ve bununla beraber Michael Cimino⁵³ örneğinde olduğu gibi “düşüşü” üstlenirken sermaye diğer filmlerin yapımında kullanılmak üzere yapımçı firmaya aktarılır. Başka bir açıdan hem ortaya çıkan kültürel ürün hem de yönetmenin yaratıcı kişiliğini markalaştıran Hollywood endüstrisi Bourdieu’nün (1986) sözünü ettiği kültürel sermayenin ekonomik sermayeye dönüşümü olarak da yorumlanabilir. Film çevrelerinde kazanılan ödüller ve elde edilen gişe başarısı da endüstrinin yönetmeni parlatma çabalarıyla birleşir ve Corrigan’ın “ticari varlık” olarak nitelendirdiği auteurün kültür üretimi alanında konumunu belirleyecek olan simgesel iktidar “prestij” formunda üretilmiş olur.

The Irishman’in pazarlanma biçimini inceleyerek auteurlük Corrigan’ın kullandığı anlamda tartışmaya açılabilir ve film etrafındaki simgesel gücün nasıl üretildiği daha iyi anlaşılabilir. İlerleyen yaşına rağmen (79) oldukça üretken bir yönetmen olmasıyla bilinen Scorsese, 2019 yılından bu yana aralarında belgesel ve mini diziler de bulunan 4 farklı yönetmenlik ve 14 yapımçılık görevi üstlenmiştir.⁵⁴ Uzun ve başarılı bir kariyere sahip yönetmenin, tanınmış isimlerle çalışması ve “ses getiren” yapımlara imza atmasıyla sinema gündemini sıklıkla meşgul etmesi şaşırlacak bir şey olmasa da “konuşkanlığıyla” bilinen Scorsese’nin sinema ve filmler üzerine hemen hiçbir konuşma fırsatını kaçırmadığı görülür. Yönetmen, Corrigan’ın (1998) tarif ettiği göz önünde olan ki endüstri tarafından olması da beklenen ve istenen yönetmen tipimi bugün Covid-19 pandemisi şartlarında dahi katıldığı çevrimiçi seminerler, davet edildiği televizyon/radyo programları, festival ve ödül törenleri (birçoğu yine çevrimiçi düzenlenmek zorunda kalan) ve tabii sosyal medya paylaşımları yoluyla karşılamaya devam etmektedir.⁵⁵ Son filmi *The Irishman*’e ait çekim notları, kamera arkası

⁵³ [The Deer Hunter \(1978\) ile yakaladığı başarının ardından Heaven's Gate \(1980\) filmi için yapımçı stüdyo tarafından Cimino'ya sınırsız yaratıcı özgürlük tanınmış ancak eleştirilenler ve izleyiciler tarafından eleştiri yağmuruna tutulan filmin gösterimi kısa bir süre içinde durdurulmak zorunda kalmıştır. Film yapımçı firma United Artists'i büyük zarara uğratarak iflasın eşiğine zorlamış ve gelmiş geçmiş en büyük gişe facialarından biri olarak anılmaya başlamıştır. Film ayrıca Hollywood'da Western türünü geçici olarak kapatan film olarak tarihe geçmiştir.](#) Olay Steven Bach tarafından kaleme alınan *Final Cut: Art, Money, and Ego in the Making of Heaven's Gate, the Film that Sank United Artists* (1999) başlıklı kitaba da konu olacaktır.

⁵⁴ [Martin Scorsese - IMDb](#)

⁵⁵ [A Conversation with Martin Scorsese - American Friends of Tel Aviv University American Friends of Tel Aviv University \(aftau.org\)](#)

sahneler Netflix'in resmi Youtube kanalı aralığıyla servis edilmiş, hatta yine Netflix platformu ve Youtube üzerinden yayınlan, film ekibinin katılımıyla gerçekleşen özel bir sohbet videosu filmin tanıtımı için kullanılmıştır. Elbette, görünür/göz önünde olmanın yalnızca ünlü isimlerin ya da televizyonun tekelinde olmadığı bir dünyada, üstelik sosyal medya ile bunun daha pratik ve herkes tarafından uygulanabilen sayısız yolu olduğu görülmektedir. 159 milyon dolar bütçeye sahip bir filmin, abone sayısı 209 milyonu aşan bir platformda erişime sunulmasının uyandıracacağı ilgi gayet olağan ve beklenen bir sonuç olarak görülebilir. Scorsese, bir açıdan, Corrigan'ın bahsettiği yıldız-auteur sisteminin ve endüstrinin içine doğmuş bir yönetmenken, başka bir açıdan bugün aksinin mümkün olmadığı (ki Corrigan'ın bu eleştiriyi yaptığı tarihe nazaran bugün sinemacıların çok daha fazla geçerli sebebi olduğu iddia edilebilir) sinemanın her tür tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerini de içeren ve bu alandaki aktörleri de ister istemez bu sistemin içine dahil eden bir endüstri olarak genişlediği kabul edilmelidir. Bu çerçevede hem auteur hem de yıldız içi boşaltılmış terimler olarak görülebileceği gibi bu terimlerin sahip olduğu anlamların sinemanın doğası gereği değişime uğradığı ve Corrigan'ın eleştiri oklarını bu vasıfları taşıdığı düşünülen kişilere değil, bu yakıştırmayı onlara yapan ve yönetmenlerin yaratıcı kişiliklerinin doğasının abartılı bir portresini sunmaya çalışanlara çevirdiği unutulmamalıdır. Hem sektörel olarak hem de toplum nezdinde kabul görmüş benzeri pratiklere yeni çıkacak bir kitap ya da albüm tanıtımında ve bu tanıtımlarda rol oynayan kişiliklerin medyada görünme şekillerinde rastlanabilir. Diğer yandan Scorsese'nin kendi filmleri haricinde Amerikan ve dünya sinema tarihi, post-kolonyal sinema, film arşivciliği, filmlerin korunması ve restore edilmesi gibi pek çok alanda üstlendiği aktif rollerle de medyada gündeme geldiği görülmektedir. Bunları, yönetmenin imajını ve prestijini koruma endişesiyle ya da sektördeki yerini pekiştirme amacıyla yaptığı eylemler olarak okuyanlar her zaman olacağı gibi 50 yılı aşkın bir sinema kariyerine sahip bir yönetmenin “doğal” eylemleri olarak yorumlamak da mümkündür.

Film çalışmalarının gündemini uzun süre meşgul etmiş olan auteurlük, akademik yazında eski popülerliğine sahip olmasa da filmleri sanat eseri, yönetmeni de bu eserin sahibi olarak

kabul eden yaklaşım yok olmadıkça auteur teorisinin de yeniden düşünölmeye ve tartışılmaya devam edeceği söylenebilir. Nitekim, çoğu izleyici tarafından direkt olarak bu isimle anılmasa dahi; auteur, özellikle film endüstrisinde, film eleştirisinde ve tabii akademide yazar-yönetmenleri ya da kendine has bir stili olan yönetmenleri tanımlamak için hala sıklıkla başvurulan bir kavram olarak karşımıza çıkar. İzleyicilerin filmlerin yönetmenlerine biçtikleri rol ve yakıştırdıkları sıfatlar temelde auteure atfedilen anlamlarla oldukça yakındır. Bu yüzden auteurlüğü kültürel üretim dinamiklerini açıklayan bir teoriden ziyade yaklaşım olarak kabul etmek daha doğru olacaktır. Elbette, aynı yaklaşımı paylaşmayan ya da bu yaklaşımın sinema ve film yapımının kolektif doğasına aykırı olduğunu savunan görüşler de mevcuttur. Pauline Kael (1963) *Film Quarterly* dergisinde yayınlanan “Circles and Squares” başlıklı makalesinde Sarris’in auteur kuramını eşitlikçi olmadığı ve sektörel gerçekliği yansıtmadığı gerekçesiyle eleştirir. Benzer şekilde film tarihçisi Georges Sadoul (1972) eser sahibinin (*author*) yalnızca yönetmen değil, senarist ya da oyuncu da olabileceğini savunur.

Alan araştırmasında ortaya çıktığı ve yukarıda da değinildiği üzere, kimi zaman bir filmin yönetmeniyle değil oyuncusuyla anılması (örneğin “Al Pacino filmi”) ya da hatırlanması izleyicilerin yaratıcı gücü filmde ya da görünürde en baskın olan tanıdık figüre atfettikleri düşüncesini destekler. Avrupa’ya ve sanat sinemasına kıyasla katılımcıların daha çok maruz kaldıkları Amerikan medyası ve Hollywood sinemasında tanıdık yüzlerle karşılaşmak da daha olası hale gelmektedir. Özellikle başrol oyuncusunun yönetmen ve senaristten daha fazla üne sahip olması, bir filmin oyuncularının adıyla anılmasında etkili olmaktadır. Tam tersi, elbette yönetmen için de geçerli olup, oyuncu kadrosu ne kadar ünlü isimlerden oluşursa oluşsun, filmi yönetmenin eseri olarak okunmasına neden olmaktadır. Notaro (2006) film yapımının kolektif karakterine karşın filmlerin verili olarak yönetmen üzerinden anlamlandırıldığı eğilimine katılmaktadır:

Sinema, geleneksel yazarlık kavramları açısından düşünölmeye direnir. Akademisyenler, ortamın işbirlikçi yapısını, ticari temellerini ve “yazılmamış” niteliklerinin kanıtı olarak analogik temsil tarzlarına dayanmasını sıklıkla

vurgulamıştır. Yine de (sözde) yazar-yönetmen, filmi anlamak için başvurulan başlıca kategorilerden biri olmaya devam etmektedir (Notaro, 2006, s. 87).

“Tarantino filmlerini” keyifle izlediğini söyleyen, bir filmi durağanlığı sebebiyle “Nuri Bilge Ceylan filmine” benzeten görüşmecilerin ifadeleri Sadoul’un düşünceleriyle uyuşur görünmektedir. Benzer şekilde ve sayı olarak daha sıklıkla, filmde ne anlatıldığının anlaşılmadığı kısımlar için oyuncular değil yönetmen sorumlu tutulmakta, filmin temposu hakkında olumlu/olumsuz fikir bildirirken yine yaratıcı güç olarak yönetmene atıfta bulunmaktadır. Bu da auteur olarak görülsün ya da görülmesin, görüşmecilerin yönetmenin iş tanımından, sorumluluklarından ve bir filme yapabileceği katkılardan tamamen bihaber olmadığı ancak film yapımının kolektif doğası ve rol paylaşımı üzerine sınırlı bir bilgiye sahip olduğu ve yönetmenin bu alandaki üstünlüğünü verili olarak kabul ettiği anlaşılmaktadır. Bordwell de anlatı üzerinde hakim olan figürün gerçek hayatta yönetimde yansımaları bulduğunu savunur:

Sanat sinemasının üretim ve alımlama tarzı içinde eser sahibi (*author*) kavramının Hollywood stüdyo sisteminde sahip olmadığı biçimsel bir işlevi vardır. Film gazeteciliği ve eleştirisi gibi, film festivalleri, retrospektifler ve akademik film çalışmaları da eser sahiplerini yüceltir. Yönetmenlerin niyet beyanları, filmin anlaşılmasına rehberlik ederken, eser sahibinin imzasıyla birbirine bağlanan bir dizi çalışma, izleyicileri her filmi bir külliyatın farklı bölümleriymiş gibi okumaya teşvik eder... Daha da ilginç bir şekilde, eser sahibi, iletişim kuran (yönetmen burada ne anlatıyor?) ve ifade eden (yönetmenin bakış açısı nedir?) anlatısal mevcudiyetin gerçek dünyadaki paraleli haline gelir (Bordwell, 2015, s. 211).

Katılımcıların *The Irishman*'i nasıl alımladıkları sorusuna cevap verebilmek için öncelikle onların metne yaptıkları yatırımın ve bir izleyici olarak filmin cevap vermesini umdukları beklentilerin (Barker, 2006) boyutlarını kavramak gereklidir. Buna paralel olarak katılımcılara kendilerini *The Irishman*'i izlemeye iten sebeplerin neler olduğu sorulmuş, bu yolla değişen pozisyonları içinde filme dair yatırımları (film hakkında bilgi edinmeye ayırdıkları zaman, yönetmen ya da oyuncularla tanışıklık, genel olarak sinema ve film

kültürüne aşinalık gibi kişisel deneyim ve önyargılar) ve beklentilerinin sınırı çizilmeye ve beğenileri üzerindeki etkileri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Daha önce yönetmen ve oyuncuların katılımcıların film seçiminde en etkili olan kriterler arasında yer aldığını söylemiştik. Katılımcıların büyük çoğunluğu, filmin yönetmeni olan Martin Scorsese’yi “popüler” bir yönetmen olarak tanımlamaktadır. “Sıkı izleyici” tanımının kendileri için gayet yerinde olacağını düşünen katılımcılar tarafından Scorsese isminin, sinema tarihi ve Hollywood endüstrisi söz konusu olduğunda önemli bir yere sahip olduğu bilgisi aktarılmıştır. Scorsese’nin 50 yılı aşkın yönetmenlik deneyimi ve birbiri ardına gelen başarıları (aralarında 1 Akademi Ödülü, irili ufaklı 168 ödül ve 280 adaylık bulunan), onun dünya çapında tanınan bir yönetmen olmasını sağlamıştır.

Dahası, Scorsese ve filmlerine hayranlık beslemeyen katılımcı grubunun bile yönetmenin ve birlikte çalıştığı isimlerin adını daha önce duyduğu, bununla da kalmayıp pek çok filminden haberdar olduğu ve izlediği görülmektedir. İsmi sıklıkla Spielberg, Coppola ve Tarantino gibi diğer büyük Amerikan yönetmenleriyle birlikte anılan Scorsese’nin bu açıdan ana akım sinema izleyicilerinin hafızalarında yer etmesinin bir sebebinin de popülaritesi yönetmeni de aşan De Niro ve DiCaprio gibi oyuncularla birlikte çalışması olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle favori oyuncuları sorulduğunda hem erkek hem de kadın katılımcılar tarafında DiCaprio’nun akla gelen ilk isimlerden biri olması oyuncunun katılımcı grubu arasındaki popülaritesini göstermektedir. Yönetmenle tanışıklığı daha eskiye giden katılımcıların ise *The Irishman*’in kadrosunu oluşturan De Niro ve Joe Pesci’nin kariyerlerinin erken dönemlerinden beri Scorsese ile olan birlikteliklerinin farkında oldukları görülmektedir. Scorsese ile ilk kez bu filmde çalışmış olan Al Pacino’nun da özellikle erkek katılımcılar arasında oldukça sevilen ve saygı duyulan bir figür olduğu anlaşılmaktadır. Elbette, suç ve gangster filmlerinin bu dört ismin de kariyerlerini domine ettiği göz önünde bulundurulduğunda, izlemeyi sevdiği türler arasında suç filmlerinin olduğunu belirten görüşmecilerin filme gösterdiği ilgi daha bir anlam kazanacaktır. Özetle, *The Irishman* söz

konusu olduğunda filmin seçiminde en etkili kriterin yönetmen ve oyuncular olduğu açıklık kazanmaktadır. 20 katılımcının 18'i oyuncu kadrosunun tek başına filmi izlemek için yeterli sebep olduğunu dile getirmektedir.

Bu açıdan bakıldığında, daha önce de değinildiği gibi, Barker'ın izleyici topluluğu olarak kavramsallaştırmayı tercih ettiği bu izleyicilerin hayali ve analitik bakış tarafından söylemsel olarak inşa edilmiş bir topluluk oluşturduğu iddia edilebilir. Bu "süreksiz" izleyici topluluğunun beğenileri, geçmiş deneyimleri (tür ya da oyuncularla tanışıklık gibi) ve filmle ilgili bilgi akışına erişim yolları ve bu akışa maruz kalma açısından benzeştiği ancak görüşlerini aktarırken bilinçli olarak bu paylaşılmış deneyim üzerinde durmadıkları ya da oldukça sınırlı olarak durdukları görülür: "Bizim gibi bu tarz filmleri seven kitle için konuşuyorum" (Serhat, 27, E), "Scorsese'yi severiz, izleriz" (Melih, 26, E). Öyleyse, izleyicilerin oluşturduğu varsayılan bu topluluklar hayali olduğu kadar anlık/geçici de olabilmektedir. Kimi zaman yalnızca söylemsel olarak dahil olunan ("ben" yerine "biz" ifadesi) bu topluluk benzer şekilde (sonrasında tekrar kişisel deneyimlerine dönmek üzere) kendi görüşlerini desteklemek için başkalarının yorumlarına/deneyimlerine ihtiyaç duyulduğu anlarda anlık olarak inşa edilebilmektedir. Bu da böyle bir izleyici topluluğunun yalnızca araştırmacının analitik bakışı tarafından değil aynı zamanda izleyicilerin ifadeleriyle de söylemsel olarak kurulduğunu gösterir.

Kariyerleri de göz önünde bulundurulduğunda, bu süreksiz izleyici topluluğun yorumlardan yola çıkarak filmin oyuncu kadrosunu oluşturan isimlerin oyuncu kimliklerini aşan bir idol statüsüne sahip oldukları iddia edilebilir. Katılımcıların yarım asırlık bir dönemin sinema kültüründe imzası bulunan, canlandırdıkları roller sayısız film, dizi, oyun ve şarkıya esin kaynağı olmuş ve günümüzde popüler kültür tarafından göndermelerde bulunarak hala kullanılan bu isimlere gösterdiği özel ilginin beğenileri üzerinde de etkili olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Bunu destekler nitelikte diğer bir bulgu da yaşları ve/veya ilgi alanlarındaki

farklılıklar sebebiyle bu oyuncuların etrafındaki *aura*'dan bihaber olan katılımcıların, doğal olarak, filmden haberdar olanlar kadar büyük beklentileri olmadığını anlaşılmasıdır.

Scorsese gibi “auteur” yönetmenlerin varlığı (Netflix’in ilk büyük adımı Oscar ödüllü Alfonso Cuaron yönetmenliğindeki 2018 yapımı *Roma* ile attığını söylemek mümkün) şüphesiz sinemaya kültürel ve sanatsal bir aktivite olarak yaklaşan ve onu özel bir deneyim olarak kabul eden izleyicilerin dikkatini talep üzerine video hizmetlerine çevirmeyi başarmıştır. Kaldı ki her geçen gün yerli ve yabancı birçok yönetmen ve yapımcının dijital platformlara yönelmesi, bu platformların sektör üzerindeki derin-dönüştürücü etkileri hakkında da bize fikir vermektedir. *Shoplifters* (2018) filmi ile Cannes’da Altın Palmiye ödülünü alan Hirokazu Koreeda sıklıkla auteur vasfıyla anılan bir yönetmen olarak dijital platformların kendisine kreatif anlamda özgürlük tanıdığını ve yararlarının göz ardı edilmemesi gerektiğini düşünür:

Film çekerken, telafi edebilmek ve bir sonraki filmi yapabilmek için yaratıcı arzularımı yeterince popüler unsurlarla dengelemem gerekiyor. Dijital platformlar şu anda daha fazla fırsat sunuyormuş gibi geliyor. [...] Platformlar, Japonya’da sanat sineması olmayan yerlere daha fazla film ulaştırmaya ve daha fazla film izleyicisi ve yapımcısı yetiştirmeye yardımcı oluyor. Ama sinema salonlarının da hayatına devam edeceğini ve çeşitleneceğini umuyorum (Schley, 2020).

The Irishman için anlaşma imzalanmasını takiben Scorsese’nin *The Age of Innocence* (1993), *Casino* (1995), *The Aviator* (2004), *The Departed* (2006), *Shutter Island* (2010), *Hugo* (2011) ve *The Wolf of Wall Street* (2013) filmleri de Netflix üzerinden erişime açılmış, görüşmeler sırasında bu durumun platforma aboneliği bulunan hemen her katılımcının yönetmenin diğer filmlerine aşinalık kazanmasında ve hafızalarını tazelemesinde yardımcı olduğu görülmüştür. Özellikle *Casino* ve Netflix’te yer almamasına rağmen *Goodfellas* (1990) katılımcılar arasında tarz olarak *The Irishman*’e en çok benzetilen filmler olmuş, bu filmler ve Scorsese’nin “anlatım tarzı” arasında kolaylıkla bağ kurulabildiği dile getirilmiştir: “Ben direkt İtalyan birini gördüğüm anda, bir de mafyaysa Scorsese’nin filmidir diyorum.

Adam sadece mafyavari filmler yapmıyor ama sonuçta kültleşmiş bütün filmleri bu türde. [Scorsese filmi olduğunu] anlayabiliyorum en azından” (Uğur, E, 18).

Kendilerini “sıkı” izleyiciler olarak görmeyen katılımcı grubunun en sevdiği Scorsese filmi ise, yine katılımcılar arasında oldukça popüler olduğu görülen Leonardo DiCaprio’nun başrolünü üstlendiği *The Wolf of Wall Street* olmuştur. Katılımcıların *The Irishman*’e dair beklenti ve yatırımlarının yönetmenle ve geçmiş işleriyle tanışıklıkları ölçüsünde (ancak bunlarla sınırlı kalmayan) artıp azaldığı iddia edilebilir. Öyle ki, filmle ilk kez Netflix ara yüzünde karşılaşmış izlemeye karar veren bir katılımcıya rastlanmamıştır. Katılımcıların hemen hepsinin hem Scorsese sineması hem de oyuncular hakkında fikir sahibi olarak filmi seçtikleri görülmektedir. Elbette beklentinin yüksek oluşu her zaman, hatta çoğu zaman, pozitif bir film deneyimini garanti etmemektedir.

Çok böyle şey oturdum başına, wow, güzel bir şey izleyeceğiz kesin diye oturdum. Çünkü kadrosu da iyiydi, yönetmeni de iyiydi. Kesin iyi olacak diye oturdum. Çok iyi bir şey izleyeceğiz dedim ve benim için izlediğim yere kadar en azından hayal kırıklığıydı. Bu beni üzdü tabii (İlkay, K, 25).

Yönetmen ve oyuncu kadrosunun izleyicilerde oluşturduğu beklenti kadar, Scorsese’nin tartışmaya dahil edilmesini gerekli kılan diğer bir unsur da yönetmenin filmi Netflix üzerinden erişime sunma kararıdır. Kendi açıklamalarına dayanarak yapım ve gösterim maliyetleri konusunda “kesenin ağzını açan” Netflix’i tercih etmemesi için herhangi bir sebep bulunmasa da Türkiye’deki izleyiciler açısından bu kararın filmin deneyimlenme biçimi üzerinde büyük etkisi olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Ülke genelinde sinemalarda gösterime girmeyen *The Irishman*’in yalnızca dijital olarak erişilebilir olması, pek çok izleyici için, normal şartlarda tercih sebebi olabilecek sinema salonu yerine filmin ev ortamında izlenmesini zorunlu kılmıştır. İzleme ortamının daha bireysel bir tüketim biçimini zorunlu kılacak şekilde tek taraflı olarak değiştirilmesi, *The Irishman*’in evde

izlemenin öznel koşulları ve izleyiciler üzerindeki etkileri dahilinde değerlendirilmesini gerektirir.

2.5.2. Kadın – Erkek Temsilleri Bağlamında *The Irishman*

The Irishman'in alımlanmasında katılımcıların cinsiyetlerine bağlı farklılıklar da ortaya çıktığını söylemek mümkün. Örneğin 10 erkekten yalnızca 2 tanesi filmde kadının varlığına, daha doğru tabirle yokluğuna dair görüş bildirme ihtiyacı hissederken, 10 kadın katılımcıdan 6'sı filmdeki kadın temsillerine ayrı bir parantez açma gereği duymuştur. Filmin kendisi için en çarpıcı yönünün ne olduğu sorulduğunda Onat'ın (E, 25) Hoffa'nın öldürüldüğü sahneye ek olarak filmde kadının adının/yerinin olmayışına vurgu yaptığı görülüyor:

Diğer bir yönü kadının eksikliği oldu. Film içerisinde genel olarak kadın figürü hiç yoktu ya da çok suskundu. Bu çok da anormal bir şey olmayabilir, nitekim mafya içerikli bir film izliyoruz. O zamanın şartları düşünüldüğünde durum böyle de olabilir. O yüzden bu kadar maskülen olması da normal olabilir ama yine de dikkatimi çeken bir noktaydı.

Kadınlar arasında, özellikle Anna Paquin tarafından canlandırılan Peggy en çok yakınlık kurulabildiği görülen karakterken, genel olarak filmde güçlü bir kadın karakter örneği olmayışı rahatsız edici bulunmaktadır. Ancak, filmin böyle bir karaktere yer vermesi, ele alınan dönem ve karakterlerin aile yapıları düşünüldüğünde gerçekçi olmayacağı için kadın görüşmeciler filmi bu sebeple “suçlu” bulmadıklarını söylemiştir.

Bende filmde genel kurgu böyle işte yakışıklı arabalar işte güçlü takım elbiseli erkekler üzerinden yürüyor. Onların yanında çok kendi kararları olmayan kadınlar bence veya bunlara göz yuman kadınlardan şey yapabiliriz. Bu noktada bence kadınların o duruşu hoşuma gitmiyor aslında. Bir şeyin, Frank'ın kızı, Peggy'di değil mi ismi, o noktada Peggy'nin bir tık daha baş kaldırması hoşuma gitmişti aslına bakarsanız. [...] Ama hani dediğim gibi, o dönemin de sonuçta dönemin filmini çekiyorlar, bunu yansıtmaları gerekiyor. Bu noktada kadını oturup da başa koymaları zaten yanlış olur diye düşünüyorum (Beste, K, 24).

Beste, kadının ekonomik özgürlüğünü kazanmaya başladıkça toplumsal hayatta daha çok söz sahibi olabildiği ve bu sebeple de toplumsal rollerinin değişmeye başladığı düşüncesinde. Bu anlamda filmde bankacı olan Peggy'nin ailenin tek çalışan kız çocuğu olarak babası Frank'e karşı sergilediği duruşun bu düşünceyle örtüştüğü konusunda mutabık kalıyoruz. Yine de toplumsal cinsiyet eşitliğine inanan ve bu sebeple kendini feminist olarak tarif edebileceğini söyleyen Beste'nin *The Irishman*'i tamamen feminist bir çerçeveden okumadığı anlaşılıyor. Benzer şekilde, yine kendini feminist olarak tanımlayan İlkay'ın da filmdeki kadın temsillerine dayalı bir okuma yapmadığı görülüyor:

Filmlerde kesinlikle her zaman erkekler kadar ilgi çekici kadın karakterler olmalı gibi bir yerden bakmıyorum. Yani bunun cinsiyetçilikle bir alakası yok, o filmin içine hangisi uyarsa o olmalı. Hani maskülen bir film diye bundan etkilenmedim olarak düşünmüyorum ki yani sanırım erkeklerin olması benim açımdan daha ilgi çekici bile oldu yani. Çünkü kadınlar olsa biraz daha garip olurdu (İlkay, K, E).

Erkek katılımcılara, Peggy'nin Frank ile aralarındaki ilişki sorulduğunda ise örneğin Halil'in (E, 25) Peggy yerine günah çıkarıcı baba figürü olan Frank ile empati kurabildiği görülmüştür: "Peggy'nin durumunu şöyle aklıma getirmişt看. Filmin sonlarına doğru işte özür diliyor ya Frank Peggy'den. Hani o an şey düşündüm, yani o an yine Peggy'nin yerine koymadım, kendimi Frank'in yerine koydum ve çok üzuldüm."

Toplumsal cinsiyet ile ilişkisi kurulabilecek diğer bulgu da erkek görüşmecilerin yorumlarının filmde baskın olduğuna inandıkları "arkadaşlık", "dostluk", "kardeşlik" ve "ihanet" temaları etrafında kümelenmesidir. Kadın izleyicilerin erkeklere kıyasla, daha çok tasvir edilen dünya ve filmin geçtiği dönem hakkında yorum yaptıkları, karakterler yapıları ve aile ilişkilerine dair izlenimlerini paylaşma eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu, izleyicilerin Barker'ın (2012) sözünü ettiği hayali ve yorumlayıcı topluluklara ait olması ile ilişkilendirilebilir. İzleyiciler belli bir topluluğun üyesi olarak konuşmadıklarında dahi

kendileri ile benzer motivasyonlara sahip diğer izleyicilerin seyir deneyimiyle kendi deneyimleri arasında bir benzerlik ya da karşıtlık ilişkisi kurabilmektedir (s. 682). Bu açıdan izleyiciler kendilerinden daha büyük bir topluluğu (fiziki olarak bir arada bulunmamasına rağmen) söylemsel düzeyde üretebilir, ifadelerinde anlık olarak böyle bir topluluğa dahil olabildiği gibi kendi deneyimini özerk kılmak için karşısında da konumlanabilir. Geçmiş deneyimleri Scorsese filmlerine duyulan ilgi yönünde benzeşen izleyiciler *The Irishman* ve yönetmenin diğer filmleri arasındaki ortak tema ve örüntüleri fark etmede daha avantajlı olmakla birlikte, film hakkında edindikleri izlenim ve bunda rol oynayan tanıtım, eleştiri, inceleme gibi materyallere ne kadar maruz kaldığı ortak ya da benzeşen sözlü ifadelerle sahip olmalarını etkiler. Katılımcıların söylemsel ve hayali olarak oluşturduğu/dahil olduğu izleyici toplulukları onlar için özel anlam taşıyan figürlerle kurdukları yakınlıkların ifadesinde daha görünür olmaktadır.

2.5.3. Karakterlerle Kurulan Bağ ve İzleyicilerin Duygusal Katılımları

Filmlere verdiğimiz duygusal tepkiler yalnızca filmin görselliği, kurgusu, ses ve müzik kullanımı ile değil karakterlere ve onları canlandıran oyunculara da yöneltilir. Film izlerken kendimizi sıklıkla bir karakter için endişelenme, üzülme, sinirlenme, onun yerine hayal kırıklığına uğrama gibi duygusal tepkiler verirken buluruz. İzleyicinin kendini izlediği filmdeki karakterin yerine koyması pek çok açıdan bu karaktere sempati beslemesi, onunla empati kurması ya da kendini o karakterle özdeşleştirme gibi karmaşık duygu durumlarına ve ruh hallerine işaret eder. Film çalışmalarında özdeşleşme üzerinde uzlaşılan bir tanıma sahip olmamakla beraber izleyicinin bir karakterle hangi momentte ve nasıl özdeşleştiğinin tespiti de güç ve oldukça değişkendir. İzleyicilerin kendi ifadelerinden yola çıkarak özdeşleşmeyi saptamaya çalışmak yanıltıcı olabilmektedir. Zira çoğu zaman kastedilen bir karaktere sempati beslemek ya da onunla ve içinde bulunduğu durumla empati kurmaktır. Barker (2005) bu durumu aşağıdaki gibi özetler:

Tüm zihinsel süreçler gibi, bunu gerçekleştiren insanları gözlemlemek mümkün değildir. İzleyicileri izleyip özdeşleştiklerini göremezsiniz. Sorun şu ki, kavramı

ciddiye alarak onların da bunu yapabileceğinden şüphe duymalıyız. "Özdeşleşme", tam olarak izleyicilerin öz farkındalıklarını yitirdiğini düşünmemizi gerektirdiğinden, onlar kendi etkileşimlerinin güvenilmez tanıkları olacaklardır (s. 357).

Görüldüğü gibi, Barker zihinsel ve öz farkındalığın dışında gerçekleşen bir süreç olduğu için özdeşleşmenin yalnızca izleyicilerin kuşkulu ifadelerinden yola çıkarak saptanamayacağını düşünmektedir. Ona göre "en çok hangi karakteri sevdiğin?" ya da "en çok hangi karakter gibi olmak isterdin?" sorularına verilen cevapların birçoğu özdeşleşme sürecine işaret etmez: "Böylesi sorulara verilen yanıtların altında, bir kişinin bunun oynamak için harika bir rol olacağını düşünmesi, diğer tüm karakterlerin oldukça geri planda kalması veya rolü oynayan aktörün zengin ve başarılı olması gibi birden fazla sebep yatabilir. Tek çözüm, izleyicilere başlangıçta 'neden' bir karakter seçtiklerini sormak olacaktır" (s. 358). Ancak bununla birlikte hangi durumlarla daha kolay empati kurabildiklerine inandıkları, favori ya da yerine geçmeyi isteyecekleri karakterde ne buldukları ve buldukları şeyin kendi karakterlerinde izdüşümlerini görüp göremedikleri izleyicilerin özdeşleşmeden ya da "kendini bir karakterin yerine koymadan" ne anladıklarını göstermesi açısından önemlidir. Barker'ın iddiası doğru ise, gerçekleşme anını gözleme şansımız bulunmayan bu zihinsel sürece dair fikir edinimi, daha az soru sorarak değil izleyicilerin ve tabii araştırmacının daha doğru ve derinlikli sorulara birlikte cevap aramasıyla sağlanabilir.

Görüşmeler sırasında da kendini filmdeki karakterlerin yerine koymakta zorlanan ancak kolaylıkla filmin anlatı evreninde yaşayan bir karakter olmayı hayal eden ya da bu evrende yaşanan bir olayın kendi gerçekliğinde meydana gelme ihtimalinde nasıl tepki vereceğini düşünen izleyicilerle karşılaşmıştır. Bu açıdan bakıldığında, her ne kadar anlatı evreninin içindeki yaşamı hayal etse de (filmdeki bir karakter değil kendileri olarak bu evrende yer almayı hayal ederler) bu izleyicinin kendini herhangi bir karakterin yerine koyduğunu ya da onunla özdeşleştiğini iddia edemeyiz. "Ben olsam ne yapardım?" sorusunun her zaman bir özdeşleşme sürecine işaret etmediği ya da bir karakterin içinde bulunduğu duruma üzülmünün her zaman kendimizi onun yerine koymak anlamına gelmediği unutulmamalıdır. Gaut (2010)

film çalışmalarında birbirinden tam da bu noktada ayrılan özdeşleşmeye dair yaklaşımların iki kutbu olduğunu söyler:

Film izleyicilerinin sıklıkla kendilerini karakterlerin zihinlerine hayal gücüyle yansıttıkları ve bu perspektiften duygusal olarak tepki verdikleri iddiası ile izleyicilerin bunu yapmadıkları, ancak karakterlerin kötü durumuna dışarıdan bakanlar olarak tepki verdikleri iddiasını birbirinden ayırt edebiliriz. Bu iki görüşe “özdeşleşme” ve “asimilasyon” görüşleri adını verelim (Gaut, 2010, s. 137).

Noël Carroll (2004, 2007) ve Carl Plantinga'nın (2009) çalışmaları film izlerken olaylara yalnızca “dışarıdan biri” olarak tanıklık ettiğimizi, bu yüzden empati kurmak ya da antipati beslemek gibi duygusal tepkiler haricinde film karakterleriyle özdeşleşemeyeceğimizi savunan ikinci grupta yer alır. Bu görüşü desteklemek üzere Carroll, onların yerinde olmayı hayal etseler dahi izleyicilerin filmdeki karakterler gibi düşünüp hareket etmediğini, çünkü ilk olarak olmuş, olmakta olan ve olabileceklere dair karakterlerden daha fazla bilgiye sahip olduklarını söyler. *Jaws*'da (Spielberg, 1975) köpekbalığının kendisine saldırmak üzere olduğundan habersiz, mutlu bir şekilde yüzen Chrissie Watkins zevk duyarken onu izleyen seyirciler korku ve dehşete kapılır (2007, s. 116). Elbette bu kendimizi yaklaştırmakta olan tehlikeden habersiz bir şekilde yüzerken hayal etmekten alı koymaz. Gaut ise Carroll'ın bu savının film karakterleriyle izleyicilerin hiçbir zaman aynı ya da benzer tepkiler vermeyeceği manasına gelmediğini söyler (2010, s. 144).⁵⁶

Aynı analogi *The Irishman*'de Frank ve Jimmy karakterleri üzerinden de kurulabilir. Frank'e Russell tarafından yakın arkadaşı ve aile dostu olan Jimmy'nin öldürülmesi emredilir. Takip eden sahnelerde Jimmy'yi hazırlıksız yakalamak ve öldürmek üzerine girişilen bir planın gerçekleşmesini izleriz. Jimmy dışında tüm karakterler ve tabii izleyiciler bu plandan

⁵⁶ Özdeşleşme, film çalışmalarında, özellikle Aygıt kuramcıları (*Apparatus Theory*) tarafından, daha çok psikanalitik bir çerçevede incelenir ve izleyici-öznenin kuruluşuyla yakından ilgilisi kurulur.

haberdardır. Bu noktada görüşmecilerin Frank'in Jimmy'i öldüreceğini ya da kurtaracağını düşünenler, Jimmy'nin başkası tarafından öldürüleceğini ya da kurtulacağını düşünenler olarak ikiye ayrıldığını görürüz. Jimmy'nin öleceğini bilmelerine rağmen kendini onun yerine koyan ya da "ben olsam ne yapardım?" diye düşünen izleyicilerin sahip olduğu bu "hayati" bilgi o an tüm bunlardan bihaber olan Jimmy'nin aklından geçenlerden ve hissettiklerinden oldukça farklıdır. İzleyiciler Jimmy yerine "ihanet uğramış" hissederken Jimmy bunu hissetmeye fırsat bulamadan öldürülmüştür. Frank plana sadık kalarak Jimmy'i öldürdükten ve bu giz ortadan kalktıktan sonra da görüşmecilerin kendilerini Frank'in yerine koymaya devam ettiği görülmüştür. Bu noktada kimi görüşmecilerin "ben olsaydım" şeklinde başlayan ve Frank'in alabileceği aksiyonların alternatif projeksiyonlarını sunan yorumlarından empati kurmaya çalışmalarına rağmen aslında Frank'le özdeşleşmekte zorlandıkları sonucu çıkmaktadır. Bunun ilk sebebi hemen hiçbir görüşmecinin en yakın arkadaşına ihanet etmek ve onu öldürmek gibi bir aksiyon alabileceğini düşünmemesidir. Halbuki Frank daha önce pek çok kez gözünü kırpmadan adam öldüren ve "mafyanın" emirlerini eksiksiz olarak uygulayan bir karakter olarak tanıtılmıştır. Görüşmeciler bu noktada Frank'le özdeşleşmek yerine kendilerini benzer bir senaryoda bulduklarında ne yapacaklarını hayal etmiş ve bu hayali projeksiyona göre alabilecekleri aksiyonları ve sonuçlarını düşünmüşlerdir. Aynı şekilde, Frank'in Jimmy'yi kurtarması gerektiğini düşünen görüşmeciler, karakterle özdeşleşmiş olsalar Frank'in bu opsiyona sahip olmadığını ya da bunu yaptığı takdirde kendisini öldürmek için hazır bekleyen başka bir karakter bulunduğunu hesap etmek zorunda kalacaklardı. Bu görüşmecilerin böyle bir kararının hem Frank hem de ailesi için büyük tehdit oluşturacağını hesaba katmadığı görülürken, bunun bir ihanet olarak kabul edilip Frank'in ayıplanması da izleyicilerin ne Frank'le ne de ihanete uğrayacağından/öleceğinden haberi olmayan Jimmy'le özdeşleştiğini göstermektedir.

Carroll'ın bu durumu özdeşleşme olarak kabul etmek yerine izleyicilerle karakterler arasında bir "duygusal tepki asimetrisi" olduğunu, kabaca izleyicilerin film karakterlerinin deneyimlediklerinden farklı duygular yaşadığını iddia eder: "Duygularımız, benzer olsa bile, genellikle karakterinkinden farklı nesnelere sahiptir. Bir anne oğlunu kaybettiğinde

kederlenir ve duygularının nesnesi oğludur; bu durumda biz üzüntü hissederseniz, duygumuzun nesnesi oğlu değil (oğlu bizim için önemsiz olabilir) daha çok kederli annedir” (2008, s. 165).

Bu örnekte hayalimizde sevdiğimiz birini kaybettiğimizi (Jimmy) canlandırabilir ya da annenin (Jimmy'nin ailesi ve yakınları, hatta Frank) acısını paylaşabiliriz. İlki gerçek kişileri hayali bir senaryoya dahil etmemizle yalnızca aklımızda tasvir ettiğimiz bir olay olmasına rağmen daha içseldir ve bu yönüyle empati kurmamız kolaylaşır. İkinci durum ise daha çok dışarıdan şahit olunan bir olaya karşı anlayış geliştirme ve sempati besleme olarak kabul edilebilir. Ölen kişinin neden ve nasıl öldüğüne, yakınlarının o öldükten sonra neler hissettiğine dair sahip olduğumuz bilgiye bağlı olarak duygusal tepkilerimiz ve duygularımızın yöneleceği nesnelere de değişkenlik gösterecektir. Üstelik, bu enformasyonun izleyiciyle her zaman direkt olarak ya da uzun uzadıya paylaşılması gerekmez. Sinema dili basit bir çekim açısı, ses ya da müzik kullanımındaki ani bir değişim ile izleyici tepkilerini yönlendirebilmektedir. Gaut bunu *Alien*'dan (Scott, 1979) bir örnekle destekler:

Ripley'in uzaylıyla birlikte kaçış bölmesinde kapana kısıldığı sahneyi gözünüzün önüne getirin; yüzündeki ıstıraplı korku ifadesini izlerken kesinlikle duygusal olarak etkileniriz. Bu duygunun bir nesnesi vardır, çünkü bakış açısı çekimleriyle bize canavar, yani Ripley'in korkusunun nesnesi gösterilir. Bir yandan da durumun bir değerlendirmesini yapmaya koyuluruz: Canavar ölümcüldür. Hem bir nesneye hem de bir değerlendirmeye sahip olduğumuz için Ripley ile bizim de korku duyduğumuzu inkar etmek için hiçbir neden yoktur. Bu durumda empatik korku yaşarız. Yani hissettiğimiz şey korku için doğru yapıya sahiptir. Ayrıca, Ripley ile duygusal olarak özdeşleşerek korku hissettiğimizi de hayal edebiliriz (2010, s. 154).

Karakterlerin motivasyonlarını anlayabilmek, kriz anlarında kendimizi onların yerine koyup “ben olsam ne yapardım?” sorusunu sorabilmek, onların acılarını ve üzüntülerini paylaşabilmek şüphesiz filmle ve karakterleriyle kurulan bağın güçlü olduğuna işaret eder. Katılımcıların büyük çoğunluğu bir karakterle kuvvetli duygusal bağlar kurabildikçe izlenen

filmin seyir zevki ve akılda kalıcılığının arttırdığını söylemektedir. Bunun yanında, izleyicilerin duygusal yakınlık hissetmenin de ötesinde kimi karakterlerle özdeşleşme eğiliminde oldukları ya da bu kurgusal karakterleri ve onları canlandıran oyuncularını idolleştirdikleri görülmektedir. Örneğin Stacey (1994) farklı nitel materyalleri toplayarak kadınların sevdikleri yıldızlarla (ünlü/oyuncu) “bağlılık”, “tapınma”, “aşkınlık”, “özlem”, “davranışı ve/veya görüntüyü taklit etme” gibi bir dizi farklı ilişki kurdukları sonucuna varmıştır (s. 261).

Daha önce dizi karakterlerinden örnekle, karakterle geçirilen sürenin ve zaman içinde gelişimlerine tanıklık etmenin kimi izleyiciler için onları tanımada ve motivasyonlarını anlamada önemli bir kriter olduğuna değinilmiştir:

O filmde değil de dizilerde daha çok bende oluyor. Dediğim gibi kurgunun içinde biraz hissetmem lazım o kadar karakterin [yerine] koymak için. Bir de bazı şeyler de dizilerden yola çıkaracak mesela söyleyeceğim, *Friends*'i izlerken o kadar içinde hissetmiyordum mesela kendimi. Ona eşdeğer olarak mesela *How I Met Your Mother*'ı seyrederken daha onların arkadaş grubundaymış gibi hissediyordum. Bu biraz bize verdikleri şeyle mi alakalı bilmiyorum ama hani filmde filme, diziden diziyeye değişiyor bence bu (Beste, K, 24).

The Irishman söz konusu olduğunda, çoğu katılımcı için bu durumun nadiren ve kısmen gerçekleştiğini söylemek mümkün. Bunda, ilgisini çekmediği için filmin dünyasına girmekte zorlanan ya da filmi yarıda bırakan katılımcıların karakterleri tanınması ve onlarla empati kurabilmesi için birlikte geçirilmesi gereken süreyi ayıramamalarının etkili olduğu söylenebilir. Diğer yandan filmi beğenen ya da filme yeteri kadar süre tanıyan katılımcıların dahi, çoğunlukla güçlü bir empati kurabildiği bir karakter ismi zikretmekten kaçındığı görülmüştür. Nispeten uzun film süresiyle katılımcılara diğer filmlerde karakterle empati kurabilmelerini sağlayan şeyin ne olduğu ve neden bunu *The Irishman*'de bulamadıkları sorulmuştur.

Verilen cevaplardan hareketle, ilk olarak her biri sevilen oyuncular tarafından canlandırılan ana karakterlerin ekran süresi ve olay örgüsüne etkileri itibariyle eşit ağırlıklara sahip olmasının, aralarından birinin öne çıkmasını engellediği anlaşılmaktadır. Genel itibariyle De Niro tarafından canlandırılan Frank karakterinin filmin ana karakteri olduğu düşüncesi hakimse de (film Frank'in başından geçenleri yine Frank'in ağzından bizlere anlatmaktadır) Al Pacino'nun canlandığı Jimmy Hoffa ile tanışmamızın ardından bir grup katılımcının Frank'in geri planda kaldığı kanısına vardıkları görülmektedir. Dahası, en çok etkilendikleri sahne sorulduğunda katılımcılar arasında en sık dile getirilen ve kimileri tarafından Frank'in ihaneti olarak da yorumlanan Hoffa'nın ölümü bu karakterin ne kadar sevildiğinin ya da Frank'i gölgede bıraktığının göstergesi olabileceği gibi Frank'le empati kurulamaması ya da daha güçlü yönde bir özdeşleşme sağlanamamasının en önemli sebeplerinden biri olduğu da anlaşılır. Frank'in, bu hamlesiyle beraber, görüşmecilerin kendi karakter yapılarından en çok uzaklaştığı noktada durduğu açığa çıkar.

Diğer yandan, 1950'lerin Amerika'sını anlatan bu dönem filminin, İtalyan asıllı göçmen ailelerin yaşantısı ve yasadışı örgütlerle içinde bulunduğu ilişkileri ele alması bakımından günümüz izleyicisi tarafından zaman zaman fazla sert ve acımasız bulunduğu görülmüştür. Bu da içeriden (başkasının yerinde olduğumuzu hayal etme) gerçekleşmesi beklenen empati yerine görüşmecilerin daha çok sempati ve antipati düzeyinde duygusal katılımına işaret eder:

Benim çok empati yapabildiğim bir karakter olmadı. Jimmy Hoffa ve Frank açısından olmasa da Joe Pesci'nin oynadığı karakteri kendime daha yakın buldum. Tavır olarak arabulucu ve daha ılımlı bir karakter olmasını kendi karakterime de yakın buldum. Çok ufak ama bunlar. Genelde filmlerde kendimi başkalarının yerine koyma durumu çok oluyor ama bu filmi biraz daha ben dışarıdan biri gibi izledim (Onat, E, 25).

İlkay'ın (K, 24) da Onat gibi filmdeki karakterle yakınlık kurmakta zorlandığı görülüyor: "Bir yandan iş yapıp ama alttan alttan yolsuzluğu yapan bir abi, mafya babası bir abi, onla

onu tanıştıran bir abi falan; çok benim bağdaştırabildiğim karakterler değildi” (İlkay, K, 24). Benzer endişelere sahip olduğu görülen bir diğer katılımcı ise karakterin kendisi yerine o karakteri canlandıran oyuncuyla duygusal bir yakınlıktan bahsedebileceğini belirtiyor:

Frank karakterini çok fazla aslında görev adamı ya, ben o görev adamı şeyini sevmiyorum. Çünkü hani insanın böyle biraz daha karakteri olması gerektiğine, kendi görüşleri olması gerektiğine inanıyorum. [...] Jimmy de böyle, bence o duygusal anları güzel ama hani anlık olarak böyle çok yükselen bir insan, o yüzden o da beni böyle bir tık o yükselme muhabbetleri kendinden uzaklaştırdı ama en çok galiba Jimmy’i sevdim. Belki de Al Pacino’yu sevdiğim için... Russell’ı mesela düşününce de Russel da çok görev veren bir adam. O çok ‘ben yönetirim’ havasını da ben çok fazla sevmiyorum ama onun da ‘büyük resme bakacaksın’ anlayışı da bir tık hoşuma gitmişti mesela o noktada (Beste, K, 24).

Görüldüğü gibi, izleyiciler kendi hayatlarından ve karakterlerinden izler bulabildiği ölçüde kurgusal karakterle bağ kurabilmektedir. Bu filmde olmasa da Scorsese’nin diğer bir filmi *Taxi Driver*’ın (1976) ana karakteri Travis (De Niro) ile duygusal olarak yakınlık kurabildiğini söyleyen Uğur (E, 18) da bu savı destekler nitelikte görüş bildiriyor:

Ana karakter, yani De Niro’nun oynadığı karakterin bazı yerlerinde hani... Şey galiba, filmin başında hani askerlere kendi [mezarını] kazdırıyordu ya, sonra ilerleyen zamanlarda hani Pesci’den emir alıp öldürmesi aynı duruma geliyor aslında hani. Sonuçta neden sonuç sormuyor ya. Hani biraz, pek bağdaştıramadım aslında. Çünkü çok gerçekçi bir şeydi bu hani.

[*Taxi Driver*’ı] izlediğimde hani ‘bu ben olabilirdim’ oldu. Çünkü ergeniz, kanımız hızlı, marjinallik, toplumdan kopmaya çalışma vesaire... Baktığın zaman hani sonuçta benim yaş grubumdaki kişileri anlatan, genel anlamda, bir film. Yani bayağı direkt empati yapmıştım *Taxi Driver*’da. Biraz şeyden de hani, Travis’in toplumdan kopmuş ve biraz da anti-hero gibiydi. O yandan hani... Yani dediğim gibi biraz da benden bir şeyler görebildim.

Görüldüğü gibi karakterlerle güçlü ilişkiler kurabilmek filmlerin yalnızca dışarıdan biri gibi izlenmesinin önüne geçmekte ve akılda kalıcılıklarını arttırmaktadır. Onların motivasyonlarını anlamak, bir anlamda dertlerine ortak olmak ya da kendimizi onların yerine koyarak “Biz olsaydık ne yapardık?” diye düşünmek anlatının izleyiciler olarak bizim tarafımızda bir karşılık bulduğu, daha önemlisi değerli olarak kabul edildiği anlamına gelir. Elbette izleyicinin kendi karakteri ve yaşantısına bağlı olarak değişen, filmde “kendinden bir şeyler” bulabilme durumu filmin izleyici için daha kişisel ve özel bir karaktere bürünmesini sağlar ve bir kültürel metinle karşılaşma anından Barker’ın ifadesiyle (2006, s. 128) “pozitif bir deneyim” elde edilmiş olur.

2.5.4. *The Irishman*’de Yaşlılık ve Yapay Nostalji

The Irishman’in başta yıllar sonra tekrar bir araya gelen oyuncu kadrosu nedeniyle kimi görüşmeciler için “nostaljik” bir değer taşıdığı anlaşılmaktadır. Pek çok katılımcının filmi izlemek için yeterli sebep olarak gördüğü oyuncu kadrosunun ilerleyen yaşları düşünüldüğünde, filmin izleyiciler üzerinde bu oyuncuların “birlikte son kez izlendiği” izlenimi yarattığı ve buna bağlı olarak izleyicilerin ruhsal durumlarını etkilediği görülmüştür. Ancak görüşmecilerin yaşları hesaba katıldığında hemen hepsinin nostaljik bir duygu beslemek için fazla genç oldukları, birçoğunun bu isimlere ün kazandıran yapımlara dair çocukluk ya da gençlik anılarının bulunmadığı, onların filmlerini sinemada izleyerek büyümediği açığa çıkmaktadır. Özellikle, görüşmeciler tarafından en çok zikredilen iki isim olan De Niro ve Pacino ile tanışıklıkları çoğunlukla lise ve üniversite yıllarına (10 yılı aşmayan bir zaman diliminden bahsedildiğine dikkat edilmelidir) denk gelen görüşmecilerin, bu oyuncuların kariyerlerinin büyük bölümünde hayatta bile olmadığı, filmlerine sonradan aşinalık kazandığı söylenebilir. Buna rağmen filmin izleyiciler arasında tanıtım faaliyetlerinin de katkısıyla inşa edilmiş bir “nostaljiye”, henüz kaybedilmemiş ya da aslında hiç elde edilmemiş olana duyulan bir özlemi çağrıştırdığına işaret eden ifadeler görüşmeler sırasında sıklıkla yer bulmuştur.

İlk olarak bir dönem filmi olarak değerlendirilmesi gereken filmin, oyuncuların eski rollerine göndermelerle dolu oluşu; anlatının karakterlerin gençlik ve yaşlılık dönemleri arasında gezinmesi bu izlenimin yaratılmasında etkili olmuştur denilebilir. Dahası, filmin pazarlanış şekline baktığımızda da sıklıkla oyuncuların ve yönetmenin uzun süreli dostluklarına yapılan bir vurgudan bahsetmek mümkündür. Filmin ve oyuncu kadrosunun duyurulduğu andan itibaren medyada kadronun bir araya gelişini kutlayan ve bunun bir nevi “veda filmi” olduğuna dair haberler yapılmıştır. Filmin tanıtımı sırasında da özellikle oyuncuları olduğundan daha genç gösteren bir çekim tekniği kullanıldığını öne çıkaran, kadronun önceki birlikteliklerine göndermeler yapan seçkiler sunulmuştur.⁵⁷ Dahası, filmin ilk gösterimini takiben, oyuncu kadrosu ve yönetmeni bir araya getiren, bu isimlerin film hakkındaki görüşlerine yer veren, kariyerlerinin erken dönemlerine ve uzun birlikteliklerine dair anılarla bezeli *The Irishman: In Conversation* adlı özel bir bölüm Netflix ve YouTube üzerinden erişime sunulmuştur.⁵⁸

Tüm bu çabalar, oyuncuların her birinin kariyerlerinin oldukça ileri bir safhasında olmalarına rağmen (hatta film medyada emekliye ayrılan Pesci’nin “büyük geri dönüşü” olarak yorumlanmıştır) bu film için bir araya gelmiş olmaları ya da Scorsese ve De Niro tarafından bir araya gelmeye ikna edildiğine dair haberlerle birleştiğinde filmin anlatısında da kendine yer bulan köklere dönüş izleniminin izleyicilerin eskiye dair özlem duymalarını hissetmelerine sebep olmuştur. Oyunculara ya da filmin yönetmenine besledikleri derin sevginin de bu çabaların sonuçsuz kalmamasında ve “yapay bir nostalji” yaratılmasında etkili olduğu iddia edilebilir.

⁵⁷[De Niro: 'The Irishman' to be last epic reunion with Al Pacino, Joe Pesci \(nypost.com\)](#)
[Making of 'The Irishman': Robert De Niro, Al Pacino Bring Scorsese's Career "Experiment" to Big Screen – The Hollywood Reporter](#)
['The Irishman': release date, trailer, cast, plot and more details \(nme.com\)](#)
[Netflix's 'The Irishman' - Full cast Revealed starring Robert De Niro, Al Pacino and more - Daily Bayonet](#)

⁵⁸ [Pacino, De Niro & Pesci Discuss Their Acting Methods in Scorsese's The Irishman | Netflix - YouTube](#)

2021 yılı Ekim ayı itibariyle De Niro ve Joe Pesci 78, Al Pacino 81, Harvey Keitel 82 yaşını doldurmuştur. *The Irishman*'in önemli bir kısmında bu “yaşlı kurtların” 3 boyutlu modelleme teknolojileri ve bilgisayar destekli görsel efektlerle gençleştirilmiş (*de-aging*) hallerini izlemekteyiz. Film için özel olarak geliştirilen bu teknoloji ile aktörler olduklarından 40 hatta 60 yaş kadar genç görünmektedir. Scorsese spesifik olarak De Niro’yu yine Pesci ile rol aldıkları ve büyük üne sahip *Goodfellas* (Scorsese, 1990) filmindeki haline geri döndürmeye çalıştıklarını belirtmiştir.⁵⁹



Şekil 1 De-aging in film

Kimileri tarafından sahte ve dikkat dağıtıcı bulunan bu efektlerin, aktörlerin altın çağlarında canlandırdıkları rolleri anımsattığı gerekçesiyle, bazı görüşmeciler tarafından hissedilen bu yapay nostaljik havayı güçlendirdiği anlaşılmaktadır:

Tekrarı olmayacağını biliyorsun ya. Bu, bu kadro gelmiş artık bu veda filmi gibi.
Bir daha bulamayacağım, son kez şöyle bütün dikkatimle izleyeyim, keyfini

⁵⁹ [How 'The Irishman' Used CGI & Special Effects on Actors \(vulture.com\)](https://www.vulture.com/2021/10/how-the-irishman-used-cgi-special-effects-on-actors.html)

çıkara çıkara izledim ben ya. Bir araya gelmelerinin imkanı yok herhalde bir daha. Onun kıymetini bilerek izledim hani, yoksa sıkardı. Üç buçuk saat uzun bir süre film için (Yağız, E, 25).

Tekrar aynı kadroları bir daha göremeyecek olmak beni üzüyor çünkü gerçekten kaliteli oyuncular bunlar ve hani sevdiğim bir oyuncuyu başka bir yerde filmde de görmek güzel. Al Pacino'nun o *Godfather*'daki karakteriyle buradaki karakteri farklı aslında. Bunu hani bir şekilde bize yansıtabiliyor olması benim hoşuma gidiyor aslında. Burada biraz daha böyle işte daha stresli karakter daha, çok oturaklı değil yani. O şekilde görmek benim hoşuma gitti mesela (Beste, K, 24).

Her ne kadar nispeten genç halleriyle karşımıza çıksalar da filmin özellikle ikinci yarısında bu durum tersine döner ve karakterleri onları canlandıran oyuncuların gerçek yaşlarında, hatta belki de olduğundan biraz daha yaşlı ve “gözden düşmüş” halleriyle izlemeye başlarız. Frank (De Niro) filmin bu bölümünde yaşlı hayli ilerlemiş ve geçmiş günahlarından pişmanlık duyar bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Önce Russell (Pesci) ile uzun yıllar süren arkadaşlıklarının hapisshanede son bulması, sonrasında kızı ile arasını düzeltme çabalarının sonuçsuz kalması ve en sonunda daha “yalnız” ve “kırılgan” bir insana dönüştüğünü gördüğümüz Frank'in bakımevine düşmesi ile filmin bu bölümünün daha “duygu yüklü” geçtiği söylenebilir. Russell ve Frank'in filmde tasvir edilen hasta ve yaşlı hallerinin, 78 yaşındaki bu aktörlerin yakın geleceğinden izler taşıdığı düşüncesiyle, pek çok katılımcı için “gerçekle yüzleşme”, “karakterlere/oyunculara acıma” ya da “sempati besleme” şeklinde kendini gösterdiği ve filmin ilk yarısına nazaran onlarla daha kolay duygusal yakınlık kurulmasını sağladığı gözlemlenmiştir.

En başından beri işte, 20-30 senelik bir serüvenden sonra yaşlanıyorsunuz, elden ayaktan düşüyorsunuz... O son kısmında da aslında onu bana hissettirdi. O elden ayakta düşme kısmı da bana hissettirecek kadar uzundu yani. Oradaki çaresizliği... Sonunda bakıyorsunuz, hani bir yemek bile yiyemiyorsunuz yani orada başkası falan yediyor size. Bu aslında bence en odaklanılması gereken şeydi. O olmasaydı belki film eksik kalabilirdi. Onca olan şey, onca biten şey hani aslında sizi şey hissettiriyor birazcık çaresiz bıraktıyor yani. Beni de

onların yerine koyduğumda onların yaşlı olması o an bir şeylere muhtaç olması beni etkiledi yani (Halil, E, 25).

Karakterleri onları canlandıran oyuncuların bağımsız düşünememek, bu oyuncularla izleyiciler arasındaki ilişkilerin de hesap edilmesi gerektiğini gösterir. Filmlere duygusal olarak ne ölçüde katılım fırsatı elde edileceği, oyuncuların halihazırda sahip oldukları ya da film anlatısıyla kazandıkları karizma ya da *aura* ile de yakından ilgilidir. Dahası, oyunculara ya da duygusal olarak yakınlık hissettiğimiz ve ortaya çıkan üründe yaratıcı rol oynayan herhangi bir figüre veya esere (film ilgiyle takip edilen bir yönetmenin elinden çıkabileceği gibi, çok sevilen bir kitabın uyarlaması olabilir ya da favori müzik grubunuza ait bir parça filmde kullanılabilir) duyulan hayranlık kadar bu hayranlığı pekiştiren haber kaynakları, diğer izleyicilerin deneyim ve görüşleri filme yaklaşımımızı ve onu algıladığımız süreci çeşitli açılardan etkilemektedir. *The Irishman* örneğinde bu durum kendini yapay bir nostaljinin inşası olarak göstermiş, izleyiciler belki de filmle karşılaşmadan çok önce duygusal olarak koşullanmıştır. Bu, filmin içerdiği kadar filmi izleyenler tarafından filme yüklenen anlamlar ve film anında ortaya çıkan duygularla birlikte müzakere edilen, dolayimli (*mediated*) bir iletişim-anlam inşa sürecine örnek olarak gösterilebilir (Silverstone, 1996). Başka bir açıdan bu, alımlamanın öznel bir süreç olmasına rağmen habitus yakınlığı olarak yorumlanabilecek, aynı kaynaktan beslenen (bilgi sermayesine erişim açısından) ve benzer ilişki ağlarına sahip (toplumsal/sınıfsal olarak birbirlerine yakın) izleyicilerin beklenti ve deneyimlerinin, kültürel karşılaşmalardan çıkardıkları anlamların benzeştiğinin göstergesidir (Bourdieu & Wacquant, 2014).

2.6. COVID-19 PANDEMİSİ BAĞLAMINDA MEDYA TÜKETİMİ

Salgın gibi dünyayı ve gündelik hayatın her alanını etkisi altına alan olağan dışı koşullarda, gündelik hayat pratiklerimizle birlikte medya içeriği tüketim etkinliğimizin de değişime ve dönüşüme uğraması kaçınılmazdır. Araştırma başlamadan kısa bir süre önce patlak veren COVID-19 pandemisi, toplum ve bireyler üzerindeki etkileri ile izleyicilerin gündelik hayatlarında medya ile kurdukları ilişkinin boyutlarını ve bu bağlamda filmleri alımlama

biçimlerini inceleyen bu çalışmanın da merkezine oturmuş; çalışmayı, araştırma yöntemi ve kapsamı bakımından değişikliğe uğratmıştır. Bu durum, sosyolojik açıdan incelenmesi elzem bir veri alanını tartışmaya dahil ederek araştırmaya yeni bir boyut ve bakış açısı kazandırılmasına ve zenginlik katılmasına imkan tanımıştır. Bu bağlamda, izleyicilerin salgın deneyimleri sorgulanmış, gündelik hayatlarında eskisine nazaran salgınla ilgisi kurulabilecek ne gibi değişimlerin meydana geldiği ve bu değişimlerin medya metinlerine ayrılan zaman ve bu metinlerden çıkarılan anlamları nasıl etkilediği öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu dönemde herkes gibi, derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen katılımcı grubunun da yeni hobiler ve alışkanlıklar edinmesi, salgının yarattığı özel koşullarla başa çıkmak için yeni davranış biçimleri geliştirmesi ve benimsemesi beklenmiş, bunların salgın sonrasında devamlılığına dair öngörü edinilmeye çalışılmıştır.

UTA⁶⁰ tarafından yürütülen yakın tarihli bir araştırma, pandemi öncesine göre tüketicilerin daha fazla platformda ve çeşitlilikte ve daha fazla sayıda film-dizi izlemeye başladıkları sonucuna ulaşmıştır. “Sonsuza Kadar Değişti: COVID-19’un Eğlence Endüstrisi Üzerindeki Kalıcı Etkisi” adlı çalışma sonucunda ayrıca pandemi sırasında geliştirdiğimiz alışkanlıkların pandemi sonrasında da kalıcı olacağını gösteren bulgular ortaya konulmuştur. Araştırmayı yürüten departmanın başkanı Joe Kessler salgın sırasında tüketicilerin eğlence ve medya yeni ve daha derin bir ilişki geliştirdiğini belirtir:

[Tüketiciler] içerikle daha fazla zaman geçirdiler ve türler ve platformlar arasında daha araştırmacı hale geldiler. Eğlence ve medya, evde kalma hayatımızdan güvenilir bir kaçış olduğunu kanıtladı. Şimdi kilit konu, bunun davranış ve beklentilerde daha kalıcı bir değişime yol açıp açmadığıdır. Tüketicilerin bize söylediği şey, artık birçok yeni alışkanlık edindikleri için onları bırakmayacakları (Lee, 2021, s. 1).

⁶⁰ [United Talent Agency. Araştırma Amerika’da 2020 yılında binin üzerinde izleyicinin katılımıyla gerçekleşmiştir.](#)

Araştırmanın bulgularıyla oldukça benzer şekilde katılımcıların büyük çoğunluğu, pandemi döneminde, özellikle sosyal yaşantının çoğunlukla ev ile sınırlandırılan bölümünde, medya tüketimlerinde bir artış olduğu kanısındadır. Eskisine nazaran kendilerine ayırabilecek daha çok vakit bulduklarına inanan katılımcılar, evde geçirilen bu dönemi sevdikleri ve/veya yapmak isteyip vakit bulamadıkları hobilerine, ilgi alanlarına ve kişisel gelişimlerine ayırma şansı elde etmişlerdir. Bu anlamda, internette ve sosyal medyada geçirilen zaman arttığı gibi, katılımcıların gündelik hayatlarının önemli bir parçası olan film ve dizi izleme yoğunluğu da aynı oranda artmıştır denilebilir.

Genel anlamda bir artış oldu. Önceden sinemaya gidiyordum, o bir derece doyurucu oluyordu benim için. Şimdi sinemalar da kapalı olunca, işte atıyorum vizyondaki filmleri kiralamak isteyince çok para istedikleri için iyice kapandım. Netflix'e ve internete döndüm. İzlemek de kolay olunca artış bayağı oldu (Sadi, E, 26).

Uzun süredir izlenmek istenip vakit bulunamayan ya da baştan başlanması için fırsat kollanan dizi ve film serileri katılımcılar tarafından görüşmeler esnasında sıkça dile getirilmiştir. Ev yaşantısının daha merkezi öneme sahip olduğu anlaşıldığında evine yeni bir televizyon ya da ev sinema sistemi almaya karar veren, dondurdukları sosyal medya hesaplarını tekrar aktive eden, daha önce abone olmadıkları platformlara üye olan katılımcıların varlığı salgın döneminde medya metinlerine her zamankinden fazla ilgi gösterildiği düşüncesini destekler niteliktedir.

Bu karantınada çok fazla film izlemeye başladım. Normalde ben film izlemeyi çok şey yapmıyorum, yani dizi daha çok tercih ediyorum. Karantınada daha çok film izlemeye başlayınca fikrim değişti, şu an açıldığı gibi her hafta sinemaya bile gidebilirim diye düşünüyorum. [...] Karantina olmasa büyük ihtimalle yine eski halim devam ederdi gibi geliyor (Arda, E, 24).

Bunun elbette, pandeminin toplumsal ve psikolojik etkileri ile başa çıkma ihtiyacından doğduğu da söylenebilir. Örneğin Melike, kendisini daha iyi hissetmek için bu dönemde özellikle komedi yapımlarına ilgi göstermeye başladığını dile getiriyor. İlk bölümde de yer verildiği gibi, pek çok katılımcı gündelik hayatın stresini üzerinden atmak için de film ve dizi izlemektedir. Pandemi bağlamında medya metinlerinin bu işlevinin daha görünür kılındığı iddia edilebilir. Ancak kimi katılımcılarda yoğun biçimde medya metinlerine maruz kalmanın aksi yönde bir etki yaptığı, bu insanların, özellikle pandeminin ilerleyen aşamalarında (online eğitim ve uzaktan çalışmanın “yeni normal” kabul edildiği döneme tekabül ediyor) dijital uzam ve medya içerikleriyle aralarına mesafe koydukları görülmektedir: “O kadar boş bir vakit geçiriyordum ki kendime sosyal medya detoksu yaptım” (Melike, K, 25). Bir başka katılımcı da medya tüketiminin neden bu süreçte gittikçe azaldığını aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

Şöyle, ben çok evcimen bir insan değilim. Çok uzun süre evde kalmayı sevmiyorum ama bu süreçte böyle tüm aktiviteleri eve aldığımız için, çok bilgisayar başında da çok vakit geçirmek gerek kendi işimle ilgili proje bazlı, o yüzden böyle bilgisayardan sıkıldım. Çok fazla hani, normalde belki de izleyeceğim film dizi sayısı bir tık bende düştü diyebilirim aslında bu süreçte. Tamamen bilgisayar odaklı olduğu için, o sanal ortamdan çok sıkıldığım için (Beste, K, 24).

Pandeminin ilk dönemlerinde hem bilgi alma ihtiyacı hem de zaman geçirme aracı olarak medyayla daha çok haşır neşir olduklarını kabul eden bu izleyicilerin, bu durum bir zorunluluk haline dönüştükçe enerjilerini daha farklı alanlara yönlendirme ihtiyacı hissettikleri görülmektedir. Buna yol açan bir diğer etmenin neredeyse tüm insanların farklı derecelerde hissettiği “zamanı verimli geçirme baskısı” olduğu da söylenebilir. Katılımcıların hemen hepsinin, sağlığa ilişkin boyutu, toplumsal ve psikolojik etkileri bir kenara bırakıldığında, pandemiye “bir daha ele geçmesi mümkün olmayan” bir fırsat olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Dolayısıyla, herkesin kişisel gelişim için atılan adımları vurguladıkları bir medya ortamında, katılımcıların bir kısmı sürekli olarak dizi ve film izleme etkinliğini ya da sosyal medyada geçirilen süreyi azaltma yönünde eğilim göstermiştir. Bu

vakti kitap okuyarak, spor yaparak, yeni bir dil öğrenmeye çalışarak, işlerine ya da eğitimlerine vakit ayırarak geçirmeyi tercih eden katılımcıların film ve dizi izleme sıklıklarında zamanla azalış görüldüğünü söylemek mümkün.

Katılımcılar arasında küçük bir grup ise, sinemaya gidememek dışında, medya tüketimlerinde herhangi bir değişim gerçekleşmediği ya da gerçekleşen değişimlerin direkt olarak pandemi kaynaklı olmadığı/pandemi ile ilişkisinin kurulmadığı kanısındadır. Bu katılımcıların, medya metinleriyle geçirdikleri zamanın salgın öncesine göre fark edilir bir artış göstermediği, rutinlerinin pandemi sebebiyle büyük değişimlere uğramadığı söylenebilir. Yine de bazı katılımcıların durumunda, medya içeriklerine ayrılan zamanın zaten günün önemli bir bölümünü kapsadığı düşünüldüğünde olası bir artışın bu izleyiciler tarafından fark edilebilmesi de zorlaşacaktır.

Bunların haricinde tek başına pandemi kaynaklı olmayan, ancak dijitalleşme ve bireyselleşme süreçlerinin pandemi tarafından daha görünür kılındığı bu dönemde türeyen yeni izleyici alışkanlıkları bulgulanmıştır. Daha önce var olmayan evde film ve dizi izleme alışkanlığını bu süreçte edinen, yeni tanıştığı bir platformla film kültürlerine dair yepyeni bir dünya keşfeden katılımcılar bulunmaktadır. Örneğin Serhat, MUBI ile tanıştıktan sonra başka bir *medium*'a ihtiyacı kalmadığını, filmleri bu platformdan izlediğini ve bundan çok memnun olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Arda da sinemaya dair anlam dünyası çok kısıtlıyken Netflix ve MUBI gibi platformla tanıştıktan sonra Scorsese, Wes Anderson gibi yönetmenlerin filmlerine ve genel olarak sinemaya ilgi duymaya başlamıştır. Arda, daha önce böyle bir ihtiyaç hissetmezken pandemi sonrasında ilk fırsatta sinemaya gitmeyi istediğini şöyle dile getiriyor:

O da karantinada değişen bir şey. Karantinadan önce tek başıma hayatta film izlemezdim. Sinemaya hayatta gitmezdim tek başıma özellikle. İlla birisi olmasa gitmiyordum, o filmi izlemiyordum bile. Karantinada alıştım, artık tek başıma izliyorum. Ara sıra arkadaşlarımla Zoom'dan böyle şey yapıp, Netflix Party

kullanıp yapıyoruz ama genelde kendi başıma izliyorum filmleri artık (Arda, E, 24).

Pandemide film ve dizileri izleme biçimimizin kalıcı bir dönüşüme uğradığını iddia edemesem de hemen her katılımcıda, en azından medya metinleriyle karşılaşılan ortam, bu metinlerin tüketim sıklığı ve çeşitliliği konusunda birtakım değişimler meydana geldiği görülmektedir. Netflix gibi dijital platformlara “ister istemez” daha çok vakit ayrılan bu dönemde; pek çok katılımcının daha önce önyargılı olduğu isim ve film türlerine bir şans verme fırsatı bulduğu ve/veya normal şartlarda kolaylıkla vakit ayıramadığı yapımları izlediği anlaşılıyor. Elbette, sinemaların kapalı olmasının tek başına tüketimin bağlamını değiştirdiği, çoğunlukla dijital bir izleme biçimini zorunlu kıldığı unutulmamalıdır. Bu açıdan düşünüldüğünde, en azından sinemaya gitme alışkanlığı olan ve filmlerin ideal izlenme ortamının sinema salonları olduğunu düşünen izleyici grubunun sinema-dışı bir deneyimi benimsemek zorunda kaldığı söylenebilir.

Görüşmeler sırasında, çok sık sinemaya gitmediğini belirten katılımcılar bile bu dönemde sinemanın eksikliğini hissettiklerini dile getirmiştir. Bunu, pandemi koşullarında eski yaşantımıza duyulan özlemin bir parçası olarak yorumlamak da mümkün olsa da katılımcıların hemen hepsinin sinemayı, evde yeri doldurmayacak bir deneyim olarak tarif ettikleri unutulmamalıdır. Diğer yandan filmlerin gösterim ve dağıtım biçimlerinin de değişime uğradığı bu dönemde, sinemanın sosyal boyutunun yerini neye bıraktığı; bu boşluğun izleyiciler tarafından nasıl doldurulduğu da incelenmelidir.

2.6.1. Salgın, Dijitalleşme ve Sosyal İlişkiler

İlk bölümde birçok katılımcının filmleri başkalarıyla birlikte izlemekten, aileleri, arkadaş grupları ya da partnerleriyle sinemaya gitmekten, ortak bir amaç için diğer izleyicilerle sinemada bir araya gelmekten keyif aldığına dair görüşlere yer verilmiştir. Sinemalar için bir yıldan uzun bir süreyi kapsayan kapatılma kararı, sosyal mesafenin korunmasına her zamankinden çok ihtiyaç duyduğumuz pandemi koşullarında insanların bu birliktelikten

mahrum kalması ve filmleri tekil olarak deneyimlenmesi anlamına gelmektedir. Fiziksel olarak sosyalleşmenin oldukça kısıtlı olduğu bu günlerde katılımcıların bu durumla başa çıkabilmek için ne gibi yöntemler geliştirdiği sorulmuş, dijital uzamda, özellikle filmlerin, sosyal yönünün ne derece korunabildiği anlaşılmaya çalışılmıştır.

2020 Mart ayı ve kapanmaları takiben pek çok katılımcının medya tüketimlerinde bir artış gözlemlendiği bilgisine bir önceki bölümde yer vermiştik. Çoğu zaman sosyal medyayı daha aktif kullanma olarak kendini gösteren bu artış, katılımcıların daha çok gündemden uzak kalmama ve birbirlerinden haber alma maksadıyla yapılan (ki haberleşme ihtiyacı bu dönemde belki de her zamankinden fazla önem kazanmıştır) bir eylem gibi görünmektedir. Bunun haricinde sosyal medyadaki mizah yönü kuvvetli içeriklerin insanlar üzerinde psikolojik etkileri olduğu görülen COVID-19 pandemisine karşı rahatlatıcı bir etki yarattığı da söylenebilir. Bu bağlamda, mevcut uygulamaların daha aktif kullanılması ve yenilerinin ortaya çıkması şaşırtıcı değildir. Katılımcılar arasında kullanımı en yaygın olan sosyal medya uygulamaları Instagram ve Twitter iken, WhatsApp, Telegram, Zoom ve Skype haberleşme, eğitim ve iş ihtiyaçları için en sık başvurulan uygulamalar olarak öne çıkmaktadır.⁶¹ Alan araştırmasının bulgularını destekler nitelikte, Netflix'in de aralarında bulunduğu bu uygulamaların salgın döneminde indirilme sayılarının arttığı görülmektedir.⁶² Bu uygulamaların katılımcıların sosyalleşme ihtiyacına ne kadar cevap verdiği konusunda ise farklı görüşler bildirilmiştir. Sosyalleşmenin pek çok farklı anlamı ve yönü olabileceği düşüncesiyle, öncelikle katılımcılara kendilerini sosyal bir insan olarak tarif edip edemeyecekleri sorulmuş, sonrasında filmler özelinde sosyal deneyimlerini örneklendirmeleri istenmiştir.

⁶¹En sık kullandıkları uygulamalar sorulduğunda 20 katılımcının 17'sinin Instagram, bunlardan 12'sinin de Instagram'a ek olarak Twitter cevabını verdiği görülmüştür. Yalnızca Twitter kullanan katılımcı sayısı 1, herhangi bir sosyal medya aracı kullanmadığını belirten katılımcı sayısı 2 olarak saptanmıştır.

⁶²[Which apps were the most downloaded during lockdown? - Business Leader News](#)

Pandemiyle birlikte kullanım sıklığı arttığı görülen Watch Party uygulamasının katılımcılar arasında deneme maksatlı kullanım dışında süreklilik arz edemediği görülmüştür. Dijital birliktelikleri fiziksel olarak bir arada olmaya tercih edenler dışında Watch Party'nin, film esnasında gösterilen fiziksel tepkilerin anlık mesajlaşma ile iletilememesi, hatta bunun başlı başına dikkat dağıtıcı bir unsur olması sebebiyle görüşmeciler tarafından benimsenmediği söylenebilir.

Bir kere mi iki kere mi ne kullandım. Onda çok yakın arkadaşım ile diyelim, neydi o, mini-diziydi, evet. Mini-dizi olduğu için birlikte izledik. Durdurup gülebilmek o iyiydi ya da bir şeyleri. Onla yaptığımız yorumlar çok hoşuma gider ama mesela her bölüm için her gün onu beklemek zorundaydım bu bile beni sıktı. Ama oradaki o yorumlaşıp karşılıklı döngü çok hoşuma gitti (Öykü, K, 25).

Çoğunluk için pandemi şartlarında yaşamaya alıştıkça bu tarz uygulamaların albenisini yitirdiği, kullanımlarının, kimileri için kalıcı hale gelen ve ihtiyaç dahilinde olanlar dışında, her zamankinden farklılık göstermediği görülmektedir. Dahası, katılımcılar için dijital dünyanın fiziksel olarak bir arada olmanın yerini tutmadığı yine kendi ifadelerince “çok açıktır.” Örneğin Onat, aktif bir sosyal medya kullanıcısı olmasına rağmen kendisi için sosyalleşmenin daha çok fiziksel olarak gerçekleştirilebilecek bir eylem olduğu kanısındadır. Benzer şekilde Melike de tek başına ya da başkalarıyla yapılıyor olsun, örneğin bir tiyatroya, müzeye ya da sinemaya gitmenin sosyalleşme açısından dijital ortamda yapılabilecek aktivitelere baskın geldiğini düşünmekte, bu yüzden de bunu yapma şansı bulamadığı ev ortamında film ve dizileri tek başına izlemeyi tercih etmektedir. Pandeminin, evden ve bilgisayar ekranından uzaklaşmaya her zamankinden çok ihtiyacı olduğunu belirten katılımcılar için, normal şartlarda sosyalleşme ihtiyacına daha çok cevap verebilecek bu tarz uygulamaların etkisini yok ettiği iddia edilebilir. Diğer yandan kendini asosyal olarak tanımlayan Serhat, pandeminin kendisini daha da yalnızlaştırdığını ancak uzun süredir buna ihtiyacı olduğu düşüncesiyle halinden memnun olduğunu dile getiriyor. Normal şartlarda oldukça sosyal bir insan olduğunu belirten İlkay da benzer şekilde pandemiye bir nevi

dinlenme evresi olarak yorumlayıp sosyalleşmek için herhangi bir aksiyon alma ihtiyacı hissetmeyenlerden.

2.6.2. Pandemi Sonrası Sinemalar

Sinemaların yokluğunda pek çok izleyicinin uzun süre ekran üzerinden izleme faaliyeti gerçekleştirdiği ve bu süreçte yeni izleme alışkanlıkları edindiği düşünüldüğünde, bu alışkanlıkların sinemanın varlığında ya da pandeminin yokluğunda ne derece korunacağı önemli bir soru haline gelmektedir. Bu nedenle farklı izleme biçimlerine ve alışkanlıklarına sahip katılımcılara pandemi sonrasında sinemalara dönme konusundaki fikirleri sorularak, dijitalleşmenin, özellikle pandemi ile değişime uğrayan ve dijital uzama taşınan gösterim ve erişim şekilleri bağlamında, izleyiciler tarafından nasıl deneyimlendiğine dair fikir edinilmeye çalışılmıştır.

Daha önce katılımcıların, içlerinde sinemaya gitme alışkanlığı bulunmayanlar da dahil, sinemayı ekran deneyiminden üstün tuttukları ve pandemi döneminde sinemaların kapalı olmasından kaynaklı üzüntülerini dile getirdiği belirtilmiştir. Bu anlamda, sinemaların dünü, bugünü ve yarınını konuşmak üzere katılımcıların genel olarak sinemayı nasıl deneyimledikleri önemlidir. Katılımcıların sinema deneyimine ilişkin detaylı bilgiler “Sinema ve Sinema-dışı Seyir” başlıklı bölümde ele alınmıştır. Bu deneyimleme biçimlerinin pandemi ile uğradığı dönüşümün etkilerinin ne kadar süreceğini bugünden hesap etmek elbette zordur. Vakti geldiğinde, izleyicilerin sinema deneyimlerinin gelecekte alacağı hali yine onların kişisel tecrübelerinden ve ilişkide oldukları yapılardan yola çıkarak ele alacak bir çalışma bu sorunun cevaplanmasında iyi bir başlangıç noktası olabilir. Şimdilik, katılımcılardan, görüşmelerin yapıldığı tarihte ülkemizde kapalı olan sinemaların durumunu değerlendirmesi, yakın gelecekte hem kendilerinin hem de diğer izleyicilerin sinemaya dair yaklaşımlarında ne gibi değişiklikler olmasını beklediklerini açıklamaları istenmiştir.

Bu soruya verdikleri cevaplar neticesinde, ilk olarak, sinema salonlarının durumunun, katılımcılar tarafından pandemi öncesinde de “endişe verici” bulunduğu ortaya çıkmıştır. Pek çok katılımcı ülkemizde sinema sektörünün “can çekiştiği” düşüncesine sahipken bunu gerekçelendirmeleri istendiğinde kişisel tecrübelerinden ve yakın çevrelerinden gözlemledikleri kadarıyla yola çıkmıştır.

Pandemi öncesinde de sinema sektöründe izleyici sayısı gittikçe azalıyordu. Çünkü insanlar evde izlemenin rahatlığına bir kere varmış. ‘Zaten ben Netflix’e para veriyorum, bir de sinemaya mı para vereceğim’ şeklinde hem maddi bir kaygısı oluyor hem molanın bir kere olması, istediği zaman durduramıyor olmaları... İnsanlar bundan kaçınıyor, buna para harcamayı gerekli görmüyorlar. Hadi biz biraz daha kültürel açıdan yaklaşıyoruz, sinemaya bir sevgimiz var. Aynı bir bakış açısıyla gidiyoruz, bu parayı da veriyoruz seve seve. Ama diğer insanlarda böyle bir bilinç yok (Şeyda, K, 24).

Örneğin Halil ülkemizde sinemaya gerekli önemin verilmediği, bu sebeple de sinemanın gelişmediği kanısındayken bir başka katılımcı yurtdışında vizyona giren pek çok filmin ülkemizde gösterim şansı bulamadığını, dev yapımlar haricinde yalnızca “belirli bir kesime hitap eden kalitesiz” filmlerin vizyona girdiğini düşünmektedir: “Ben kendi yakın dostlarımda da bunu görüyorum. Örnek veriyorum işte 10 tane yakın çevremde sürekli konuştuğum insan varsa, bu insanların zaten 8’i hani sinemaya gitmeye çok hevesli insanlar değil. Hani film izlemeyi bir nebze sevenler ama yine de sinemayı tercih etmeyen kesimler” (Halil, E, 25). Sinemayı özel bir deneyim olarak kabul eden izleyicilerin kimi sinema salonlarını ve filmleri sahiplenme biçimleri ve kültürel beğenilerinin ifadelerinde duygusal davrandıkları görülmekte ve daha önce de bahsedildiği gibi, diğer izleyicileri yermeye ya da kendilerini yüceltmeye yönelik, çoğunlukla istemsiz olarak üretilen simgesel bir şiddetin izleri sürülebilmektedir. “Çok kıytırık filmler çıkıyor Türkiye’de vizyona ama en azından iyi yorum almış filmlere gidiyordum. Ayda belki 2-3 kere gidiyordum ama ben tek gittiğim için diğer kişilerin pek ilgisi olduğunu düşünmüyorum.” (Uğur, E, 18)

Katılımcılardan daha önce de sinema ve sinema-dışı deneyimleri kıyaslamaları istenmiş, sinemayı bir ekran deneyimi karşısında avantajlı ve dezavantajlı kılan faktörlerin neler olduğuna dair görüşlerine önceki bölümlerde yer verilmiştir. Sinemaların birincil konumunun televizyon çevresinde gelişen teknolojiler, internet ve özellikle son yıllarda talep üzerine video hizmetleri ile (pandeminin etkilerini de eklenebilir) değişmekte olduğu bulgulanmıştır⁶³:

Şöyle, sinema kendi içinde değerlendirilmesi gereken bir şey. Mesela, bu katılığı yapacağım ki bence yanlış ama işte ‘sanat filmi evde koltuk başında izlenmez, sinemaya gidilmeli’ gibi bakılıyor ya, bence doğru. Çünkü onun bir atmosferi var, içine girmen gereken bir şey var. Evde telefona bakarak izlememen gereken bir şey. En azından hani emeğe saygı bazında söylüyorum. Ama hani *Recep İvedik*’i sinemada izlesen ne evde izlesen ne hani anladım mı? Bir de sinema salonlarının, o büfecilerin harika yarattığı sana ‘hadi sana bunu da itelim, bunu da itelim, bilet olsun 45 lira’ gibi şeylerinden dolayı Netflix kazansın tarafındayım. Hani büyük sinemaların yarattığı o korkunç etkiden mutlu değilim yani, insanlara ve küçük sinemalara dayatılan şeylerden. O yüzden Netflix tarafındayım diyebilirim daha fazla (İlkay, K, 24).

Katılımcı grubunun büyük çoğunluğunun en azından çalışmanın yürütüldüğü tarihlerde evde izlemeyi varsayılan film izleme biçimi olarak benimsediği düşünüldüğünde, sinemayı “alternatif” konumuna sürükleyen etmenlerin başında: sinemaların fiyat ve reklam politikaları, film seçkisi, zaman ve erişimin geldiği söylenebilir. Bunlarla kıyaslandığında, istendiği zaman ve istenilen yerden izlenebilme imkanı sağlayan, reklamsız, ücretsiz ya da oldukça makul fiyatlı talep üzerine video hizmetlerinin neden tercih sebebi olabileceği anlaşılmaktadır. Yine de sosyal boyutu, sunmuş olduğu görsel-ışitsel deneyim ve taşıdığı kültürel anlamlar nedeniyle tercihini sinema salonlarından yana kullanan katılımcı sayısının göz ardı edilemeyecek büyüklükte bir yüzdeyi oluşturduğu unutulmamalıdır.

⁶³ [Örneğin film yapımcısı, yönetmen ve film eleştirmeni Tambay Obenson dominant film izleme biçiminin teatral değil evde izleme olduğuna kanaat getirir ve pandeminin endüstriyi geri dönülemez şekilde bir yıkıma uğrattığına inanır.](#)

Önümüzdeki süreçte, daha da fazla dijitalleşeceğini düşünüyorum. Pandemi tabii ki etkili oldu. Pandemi olmasa da olurdu ama pandemi bunu biraz hızlandırdı aslında dijitalleşmeyi. Film ve sinema özelinde de herkes bunun üzerinde konuşuyor zaten. Dijital platformlar internet ve mobil uygulamalar üzerinden sürekli kullanılıyor her gün ve her dakika. Ülkemizde de var, Blutv, Exxen gibi platformlar oluşturuldu. Demek ki bir alternatif üretildi. Artık bu bir mainstream mı oldu? Başka ülkede de başkaları tarafından oluşturuluyor. Ama pandemi bittiğinde, sonrasında mekan olarak sinemanın ben eski haline döneceğini düşünüyorum. Biraz belki zor olacaktır, insanlar çekinecek ya da gitmeyecektir. O canlılığın eski haline dönmesi biraz uzun zaman alsa da ben olacağına inanıyorum. Sinemaya gitmeyi seven insanlarız, insan sosyal bir varlıktır, orada zaten iş bitiyor. Diğer yandan pandemi bitse bile dijitalleşme yavaşlamayacaktır. Neden diye sorarsan daha az maliyetli, daha hızlı ve pratik yöntemler var. Süreç her türlü hızlanacaktır (Onat, E, 25).

İllaki bu duyguyu, bu atmosferi sinemada izlemeyi seven insan kitleleri de olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden [sinemanın] öleceğini düşünmüyorum. Ama ne mi olacak, arkadaşlarımla dışarı çıktığımda ‘sinemaya mı gitsek’ diyebileceğimiz bir etkinlikken sinema şimdi ‘çok pahalı ya, gitmeyelim mi’ yani daha zor ulaşabileceğimiz bir şey olacak ve imkanın daha da azalacak diye düşünüyorum. Hem Netflix’e alışmadan dolayı hem de ben kendimce böyle bir senaryo düşünüyorum açıkçası (Begüm, K, 25).

Çoğunluk, sinemalar açıldığı takdirde filmleri sinemada izlemeye devam edeceğini “sinemaya duyulan ihtiyacın” kolay kolay yok olmayacağını düşünüyor. Bu noktada, kendilerini diğer izleyicilerden ayırtırmak için dijital platformlara karşı sinemaya gitmekten yana olan izleyicilerin ölmekte olduğu iddialarına karşı adeta sinemayı koruma ve yaşatma misyonunu üstlendiği ve bunu estetik ve kültür yargıları bakımından seçkin zevklere ve ayrıcalıklı bir konuma sahip olmakla eş tuttuğu görülür. Katılımcılar arasında az sayıda kişinin ise, yukarıda bahsedilen sebeplerle sinemalara gösterilen ilginin halihazırda azalmakta olduğu, pandemi sonrasında daha da azalacağı kanısında olduğu görülmektedir.

[Sinemaya] gitmem gibi geliyor daha çok. Artık daha az giderim gibime geliyor. Çünkü zaten hızlı tüketmeyi seven bir insandım artık daha da hızlı tüketmeyi

seviyorum ve bir film yapıp öyle büyük büyük şeylerle çekilip bir de sinemada bana tarih verecek de sadece işte bilet alıp o saatte gidebileceğim, çok kısıtlayıcı geliyor artık. Daha hızlı ulaşabileceğim, daha özgür platformlar, online'lar daha çok hoşuma gitmeye başladı ama bazen de işte... Tenet mesela, bekliyordum gitmek için işte. Öyle özel filmlere yine giderim benim için özel olan (Öykü, K, 25).

Daha önce de belirtildiği gibi, pandeminin “dijitalleşme” sürecini hızlandıran ve izleyiciler üzerindeki etkilerini daha görünür kılan bir dönem olduğu katılımcılar kadar sinema sektörü çalışanlarının da üzerinde uzlaşır görüldükleri bir konudur. Aralarında yönetmenler, yapımcılar ve oyuncular da bulunan sektör çalışanlarının görüşlerinden yola çıkarak, sinemanın geçirdiği dönüşümü ve gelecek on yılını tartışmaya açan yakın tarihli bir *New York Times* makalesinde Netflix gibi dijital platformların sinemanın geleceği üzerinde “önü alınamaz” bir etkisi olduğu ve bunun 2020 yılında hız kazandığı düşüncesine yer verilir; artık sinema salonlarına gitmek için gerçekten iyi bir nedene ihtiyacı olan izleyiciler geleneksel (teatral) gösterim biçimlerini terk etmeye başlamıştır (Kohn, 2019). Daha önce de yer verildiği gibi, bugün Hollywood’un en “büyük” yönetmenlerinin dahi benzer şekilde yaratıcı ve ekonomik özgürlük arayışlarını dijital platformlarda sonlandırdığı görülmektedir.⁶⁴ Son filmi *Mank* (2020) yine Netflix üzerinden erişime açılan David Fincher da teatral gösterimlerin özellikle tüm eğlence sektörün cebelleşmeye devam ettiği COVID-19 pandemisinde gözden düştüğüne inanmaktadır: “Gerçekçi olalım: vizyon gösterimi şu anda zincirin parlayan halkası değil” (Lang, 2020).

Yapım şirketlerinin bu süreçte aldığı/almak zorunda kaldığı, filmleri vizyona sokmadan ya da vizyon tarihiyle eş/yakın zamanlı olarak “online” erişime açma kararı, dağıtım ve gösterim maliyetlerini büyük ölçüde azaltmanın yanında sinemaların iştah kabartıcı “içeriklerinin” çok daha kolay ve çok daha fazla insan tarafından erişilebilir olması anlamına gelmektedir.⁶⁵ Sinemaların bu dönemde, pek çoğu için sinemaya gitmenin en büyük bahanesi olan, ilk

⁶⁴ [David Fincher on 'Mank' and Working With Netflix - Variety](#)

⁶⁵ [Wonder Woman 1984 \(Jenkins, 2020\) sinemalarla aynı anda \(16 Aralık 2020\) internet erişimine açılan ilk film olmuştur.](#)

gösterim avantajını da talep üzerine video hizmetlerine kaptırması, erişim problemini de ortadan kaldırarak terazinin ekran deneyimlerine doğru kaymaya başladığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Görüşmelerin gerçekleştiği tarihte katılımcılarla birlikte bu durumun kalıcı hale gelme ihtimali üzerine düşünülmüş, filmlere vizyon tarihleriyle eşzamanlı olarak internet üzerinden erişebilme ayrıcalığının pek çok katılımcı için “sinemaya gitme sıklığında bir azalışa neden olacağı” konusunda uzlaşmıştır. Evde izlemenin kendileri için oluşturduğu, çoğunluğu teknik imkanlar ve odaklanma ile alakalı problemler sebebiyle katılımcıların özel bir ilgiyle bekledikleri ve daha iyi bir seyir deneyimini hak ettiğini düşündükleri filmleri sinemada izlemeleri, bunun dışında sinemaya gitmelerine gerek kalmadan erişebileceklerse çok daha fazla sayıda yeni filmi evde deneyimlemekten yana olmaları beklenmektedir.

Her filme sinemada gitmezdim o zaman. Bir azalış olurdu ama yine de sinemaya illa [...] giderdim. Tamamen kesilmezdi. O da biraz da şeye bağlı yani, film ne zaman çıktı veya ne bileyim çok meşgul olduğun bir dönemdeyse mecburen evde izlemek daha cazip geliyor insana (Arda, E, 23).

Diğer yandan daha önce televizyonda da reyting savaşları olarak karşımıza çıkmış, yalnızca izleyici beğenilerini ve izlenme oranlarını dikkate alan bir seri film-dizi üretim ve dağıtım sisteminin sanatsal çabaları, yaratıcılığı ve özgünlüğü kısıtlamasından; geriye formüle edilmiş içerik yığınları bırakmasından duyulan ciddi bir endişe olduğu yadsınamaz. Sinemalar ve ana akımın alternatifi konumunda olan MUBI gibi platformlar hala bağımsız yapımların ve sinemada sanatsal kaygıların karşılık bulduğu bir yer olarak görülmektedir. Dolayısıyla filmlere hızlı ve kolayca ulaşmanın tek başına arzulanan deneyimin ve izleyicinin duygusal yatırımlarının önüne geçen bir faktör olduğunu söylemek hatalı olacaktır. Ancak günümüzde bile, en azından ülkemizde, ne kadar geçerli olduğunu görmek açısından erişim problemini ve üretim-tüketim pratikleriyle yeniden üretilen eşitsizliği bu tartışma hattına dahil etmek önemlidir.

2021 Eylül ayında son bulan görüşmelere dahil edilmesi mümkün olmadıysa da bugün ülkemiz de dahil olmak üzere, dünyanın pek çok yerinde sinema salonları tekrar faaliyet göstermeye başlamış, bununla birlikte talep üzerine video hizmetleri üzerinden sinemalar ile aynı gün erişime açılan film sayısı da artmıştır. Ülkemizde henüz birçoğuna direkt erişim olanağı bulunmamasına rağmen, filmlerin dijital uzamda bir kez erişime açılması, “korsan” çoğaltma ve dağıtım faaliyetleri ile bu filmlerin global çapta online dolaşıma sokulması anlamına da gelmektedir. Sinema ve sinema emekçilerini dezavantajlı bir konumda bıraktığı gerekçesiyle oldukça tartışmalı bulunan bu karar sonrasında stüdyolar ve yapım-dağıtım şirketleri ile oyuncular ve yönetmenler arasında, kimi kamu davalarına kadar varan, ciddi anlaşmazlıklar yaşanmıştır.⁶⁶ Filmlerin mümkün olan en yakın ve en büyük “perdede” deneyimlenmesi gerektiğini savunan onlarca oyuncu ve yönetmen, başta sosyal medya hesapları, demeçler ve ödül törenleri olmak üzere söz söyleme imkanı buldukları her platformda verilen bu kararı eleştirmiştir. Bugün, kısa ancak sancılı bir sürecin sonunda, yapım şirketleri ile oyuncular ve yönetmenler arasında bir uzlaşma sağlanmış görünmektedir. İlk gösterim önceliğinin sinemalara verilmesi kaydıyla, pek çok Hollywood yapımı 1 hafta ila 1 ay arasında değişen bir süre zarfı sonunda online olarak erişime açılmaktadır.

Alan araştırmasının bulgularından bir diğeri de katılımcılar arasında sıklıkla vurgulanan “sinemaya gitme ihtiyacının” hangi şartlarda ortaya çıktığına ilişkindir. Daha önce sinema ve filmlerin sosyal boyutuna, sinemanın katılımcılar için nasıl toplumsal ve duygusal bir faaliyet olarak işlev gördüğüne değinmiştik. Fiziksel temasın minimuma indiği bir ortamda, “sosyalleşme ihtiyacının” sinemalar nezdinde ne kadar geçerli olduğunu öğrenmek amacıyla katılımcılara, “yeni-normalleşme” ile ülkemizde sinemaların kısa süreliğine açık olduğu ara dönemde (Ağustos 2020) herhangi bir filmi sinemada izleyip izlemedikleri sorulmuştur. Katılımcı grubunun favori yönetmenleri sorulduğunda adı en çok geçen isimlerden biri olan Amerikalı yönetmen Christopher Nolan’ın *Tenet* (2020) adlı filminin bu tarihlerde vizyonda

⁶⁶ [Christopher Nolan Rips HBO Max as “Worst Streaming Service,” Denounces Warner Bros.’ Plan Black Widow: Disney and Scarlett Johansson settle lawsuit](#)

olmasının, katılımcıların bu etkinliği ne kadar özlediklerini belirtmelerinin yanında sinemaya gitmeleri için yeterli bir sebep olacağı düşünülmüştür. Ancak bu dönemde sinemaya giden ya da sinemaya gitme teklifi aldığı belirten katılımcı sayısı oldukça azdır.⁶⁷

Elbette, pandemi şartlarında sinema salonu gibi kapalı bir alanda diğer insanlarla uzun süre birlikte kalmanın sağlık açısından önemli bir risk taşıdığı göz ardı edilmemelidir. Diğer yandan alınan önlemlerin yetersiz bulunması ya da sağlık açısından tehdit oluşturduğu gerekçesiyle sinemaya gitmediğini belirten katılımcı sayısının nispeten az olduğu görülmektedir. Katılımcılar, yakın çevrelerinde de gözlemledikleri şekliyle, aynı dönemde sosyal mesafe ve hijyen kurallarının nadiren uygulandığı pek çok kafe, bar ve restoranın insan kalabalıklarıyla dolup taşıdığına şahit oldukları bilgisini paylaşmaktadır. İnsanların pandemi kaynaklı endişelerinin yalnızca sinemalar söz konusu olduğunda geçerli olması mümkün görünmemekle beraber bu durum bizi, sinemaya gitme ihtiyacının diğer sosyal ihtiyaçlarımızla kıyaslandığında daha geri planda kalma riski ya da sinemanın sosyal boyutunun dijitalleşme ve pandemi gibi süreçlerden olumsuz etkilenecek değişime uğraması ihtimali hakkında fikir vermektedir:

Herkes evden film izlemeye alıştı aslında. Hatta pandemi döneminde kafelere falan gidilmediği için o tarz uygulamalar, uygulamalar da çıktı o eksikliği giderebilmek için ama onlar çok yaygınlaşmadı çünkü aynı atmosferi aynı canlılığı vermedi. O yüzden büyük ihtimalle açılmalar yaşandığında insanlar ilk ihtiyaçları olan şey olan sosyalleşmek... Ama işte sinemada sosyalleşmek değil. Çünkü o aynı zamanda kendini vermen gereken bir aktivite. Ama bir kafede otururken sohbet halindesin, odaklanman gereken çok bir şey yok. Büyük ihtimalle o yüzden ilk öncelikleri kafelere gitmek olmuştur sinemaya gitmek yerine (Cansel, K, 24).

⁶⁷ Katılımcıların davranışıyla benzer şekilde Box Office Türkiye verileri de geçmiş yıllara kıyasla bu dönemde gişe rakamlarında bir düşüş olduğunu ve sinemalara dönüşün sınırlı sayıda izleyiciyle gerçekleştiğini göstermektedir: [Tenet - Box Office Türkiye \(boxofficeturkiye.com\)](http://boxoffice.com.tr)

Bazı katılımcılar bu dönemde sinemaya gösterilen ilginin azlığını değişen izleyici alışkanlıklarımızla bir ilişkisi olduğu kanısındadır. Sinema-dışı izleme biçimlerine her zamankinden fazla vakit ayırdığımız bu süreçte, özellikle web teknolojileri ve talep üzerine video hizmetlerinin film izleme açlığını bir nebze olsun doyurduğu, bu sebeple insanların sinemaya gitme yönünde eskisine nazaran daha az nedeni olduğu düşünölmektedir. Özellikle uzun süre boyunca evlerinden dışarı çıkamayan insanların ellerine geçen ilk fırsatı yine kapalı bir mekan olan sinemaya gitmek yerine arkadaşlarıyla dışarıda geçirmeyi tercih etmesi oldukça anlaşılabilir. Dahası, evde geçirilen süre uzadıkça kimi katılımcıların telefon ve bilgisayar ekranlarından uzaklaşma ve “dijital benlikleriyle” aralarına mesafe koyma eğilimi bu süreçte hem medya tüketiminin ulaştığı doğunluğu hem de medya metinleri yerine yüz yüze gerçekleştirilen faaliyetlere duyulan özlem ve ihtiyacın boyutları hakkında fikir sahibi edinmeyi kolaylaştırır.

Diğer yandan bazı katılımcıların da insanların sinemalara akın etmesini sağlayacak etkiyi yapabilecek bir filmin henüz vizyona girmediği düşüncesinde oldukları görölmektedir. Örneğin Begüm bu tarihlerde vizyona girecek bir *Star Wars* filminin rahatlıkla sinemalara gösterilen ilginin artmasına sebep olabileceğini düşünüyor. Sinema gösterimi sonrası internet üzerinden erişime açma modelinde karar kılınana dek özellikle büyük bütçeli filmlerin vizyon tarihinin sürekli olarak ertelenmesi, yapım şirketlerinin de pandemi şartlarında maksimum fayda sağlayacak uygun bir anı kolladığının göstergesidir.⁶⁸

Sinema deneyiminin yerini tutmadığı pek çok katılımcı için aşıkarsa da ekran deneyimlerinin bu dönemde gittikçe daha çok izleyici tarafından talep gösterilen ve benimsenmeye başlanan bir izleme biçimi haline geldiği ve COVID-19 pandemisi sonrasında belirli bir doğunluğa ulaştığı iddia edilebilir:

⁶⁸ [Cinemas shut, movies postponed: how Covid-19 upturned film in 2020 | Film | The Guardian](#)

Bence öncelikle dediğim gibi, platformlar o isteği karşıladı bir şekilde. Şimdi şöyle bir şey var, sinemaya her gün gitmiyor insanlar ama her gün bir kafeye oturup bir şeyler yemeye oturuyorlar. Yaptıkları aktivitenin sıklığı da belirliyor olabilir bence gidip gitmemelerini [...] ama platformların da olması, platformların bu isteği karşılamış olması bu süre boyunca o yüzden de olmuş olabilir (Arda, E, 23).

Yeni izleme alışkanlıkları ve filmlere erişim biçimlerinin kalıcılığı konusunda bir yargıya varmak şu an için güç olsa da COVID-19 pandemisinin bizi kültürel bir pratik olarak film izlemenin taşıdığı toplumsal anlamları sorgulamaya ittiği görülmektedir. Uzun zaman önce sinema dışına çıkan film izleme aktivitesi, şüphesiz önümüzdeki günlerde “sinema-dışının” da mobilite ve yeni teknolojik uygulamalarla (ve elbette bu uygulamaların kullanıcılarıyla) birlikte yeniden tanımlanmasını gerektirecektir. Şimdilik, sinemalara dönüşün pandemi öncesindeki yaşantılarımıza dönüşle benzer bir seyirde gerçekleşeceği düşünülse de pek çoğu için bu süreçte yaratılan yeni konfor alanlarının (özellikle sinemaların gittikçe daha masraflı bir aktiviteye dönüştüğü düşünülürken evlerimizden dışarı çıkmaya gerek kalmadan sonsuz sayıda filme ulaşmak en büyük avantaj olarak kabul edilir) tamamen terk edilmesi mümkün görünmemektedir. Son tahlilde, ideal izleme ortamını tarif eden koşulların ne olduğu her iki deneyime de (sinema ve sinema-dışı) ulaşmanın eşit derece kolay olduğu bir vakitte ve eşit oranda maruz kalındığı sürece karşılaştırılabilecektir.

SONUÇ

Film izlemek, pek çok insan için kültürel bir edinim/aktivite olmanın dışında kültürel beğenin ve bununla beraber kimlik ve karakterin ifadesidir. Bir anlamda, kültürel beğenilerimiz bizi farklı kılarak (tıpkı moda gibi) kim olduğumuzun toplumsal işaretçisi olma görevini üstlenir. Ne tür filmler izlediğimiz ve filmler hakkındaki bilgi birikimimiz sahip olduğumuz kültürel sermaye ve buna bağlı olarak toplumsal alandaki konumumuz hakkında bilgi verir. Filmlerle olan ilişkimiz ve beğeni yargılarımızın, elbette diğer kültürel tüketim alışkanlıklarımızla birlikte düşünülmesi gerekir; bunlar Bourdieu'nün (2015) açıkladığı üzere toplumsal alanda bir ayırım noktası olarak işlev görür.

Bourdieu'nün çalışmalarında (1990; 1996; 1997; Bourdieu & Darbel, 1997) kültür ürünlerine sınıf bilinciyle yaklaşıldığı düşüncesi hakim görünse de bu tez çalışmasında katılımcıların bir toplumsal sınıfa tabi ürünleri tüketmesinden ziyade aynı anda sinemanın çok çeşitli formlarına (popüler, ticari ya da bağımsız, deneysel vb.) ilgi gösterdikleri, kültürel ürünlere yaklaşımla toplumsal sınıf arasında güçlü bağlar kurmadıkları; söz konusu ayrımların, çoğu zaman kültürel beğenilerimizin ifadesinde söylemsel olarak ortaya çıktığına rastlanmıştır. Örneğin belli bir tür film izlediğini söylemek, tiyatroya ya da film festivaline gittiğini vurgulamak, biz farkında olmadan da sınıfsal/toplumsal kimlik ve başkalarının üzerinde bırakmak istenilen intiba ile sanıldığından daha yakından ilgilidir. Aynı şekilde bu ayırımın, diğer kültürel pratiklere ve onların alımlayıcılarına karşı simgesel bir şiddetin söylemsel olarak yeniden üretilmesinde etkili olduğu görülür. Filmler ve onlara erişim biçimleri, bu filmlerin hangi ortamda ve hangi koşullar altında izlendiği izleyicileri sınıfsal kategorilere yerleştirmek, ötekileştirmek ya da tümüyle daha aşağı bir kültürün tüketicileri olarak yaftalamak için kullanılabilir. Bu açıdan bakıldığında, sinema ile sinema-dışı bir seyir deneyimi arasında yapılacak bir tercih izleyicinin beğeni ve beklentileriyle ilişkili olduğu kadar gelir farklılıkların ve toplumsal alandaki konumlanmaların da işaretçisi olarak yorumlanabilir. Elbette, çalışmaya konu olan izleyici grubunun doldurduğu kültürel tüketim alanının, toplumsal farklılaşma ve mücadele pratikleri açısından “bireylerin değerli

kaynaklarını ekonomik kazanca tahvil etmeye çalıştıkları basın, sanat ve akademi alanlarındaki” kadar zengin olmadığı görülmektedir (Swartz, 2013, s. 393). Katılımcıların iktidar kaynaklarına sınırlı erişimi bulunduğu ve kültürel tercihlerinin ifadesinde örtülü olarak bir ayrıma işaret ettikleri açığa çıkar. Bu noktada, kültürün üretimi alanındaki ilişki ağlarının bu ayrımın yeniden üretilmesinde kültürel tüketim alanındaki sosyalleşme deneyimleri ve pratiklerden daha etkili olduğu söylenebilir. Sanat sineması ve ticari sinema arasındaki ayrım, bugün hala geçerli olup, izleyicilerin de kendilerini bu ayrıma göre konumlandırabildikleri görülmektedir. Çeşitli hayran gruplarına ve izleyici topluluklarına ait olmak, belli tür filmleri izlemek, onlar hakkında yazıp çiziyor ve konuşuyor olmak gibi sinema ve film kültürleriyle alakalı pek çok pratiğin izleyicilerin kendilerini ayrıcalıklı/seçkin bir konumda hissetmelerini sağladığı anlaşılmaktadır. İzleyicilerin anlam üretme süreçleri ve medya metinlerini tüketim biçimlerinin bu kültürel ürünlerin toplumsal işlevi ve onlara atfedilen önemle birlikte ele alındığında daha üretken ve gerçekçi sonuçlar doğuracağına inanılmaktadır. Bu bağlamda, izleyiciler için bir ayrım noktası olarak işlediği görülen kültürel beğenilerin hangi ürünler üzerinden ve ne tür koşullar altında ortaya çıktığı incelenmiştir.

Çalışmada katılımcıların izlenecek filmin ve film ortamının seçimi için geçtikleri süreçler ve gösterdikleri çaba, film izlemenin keyifli vakit geçirmenin yanı sıra onlar için özel bir anlam taşıdığını da gösterir. Yerine göre aile, arkadaş ve bir topluluğun varlığında kolektif olarak gerçekleşen ve her biri oldukça öznel koşullara göre şekillenen film izleme, gündelik hayatın stresinden uzaklaştırıcı ve/veya bir aradalığı/topluluk hissini güçlendirici bir pratik olarak görülmektedir. İzlenecek filmin kendisi kadar ki bu noktada geçmiş tecrübelerle şekillenen beğeniler, ön yargılar ve içinde bulunan ruh hali ön plana çıkmaktadır, filmin hangi koşullarda ve kimlerle izleneceği de film seçiminde etkili faktörlerdendir. Örneğin depresif bir ruh hali filmin izleneceği ortamın seçiminde belirleyici olabilmektedir (film arkadaşlarla ve/veya sinemada izlemek yerine tek başına ve/veya evde izlemek gibi). Elbette ruh hali gibi öznel bir konu söz konusu olduğunda tüm katılımcıların benzer davranış biçimleri sergilediği ya da duygu değişimine aynı şekilde cevap verecek film arayışlarına girdiği iddia edilemez.

Filmler eğlenmeye ve iyi vakit geçirmeye olduğu kadar, oldukça subjektif bir şekilde çeşitli duygu durumlarına karşılık gelecek amaçlar doğrultusunda, örneğin korkmak, üzülmek, şaşırarak, hatta acı çekmek için tüketilebilir. Yoğun duygulanımlar, doğal olarak daha özel ve bireysel alanlarda deneyimlenen film izleme anlarında daha sık ortaya çıkmaktadır.

Tek başına film izlemenin ya da sinemaya gitmenin özellikle tercih sebebi olduğu durumlar, filmleri izleyen kişilerin karakteri ve sinemaya sosyal bir aktivite olarak bakışları hakkında da fikir sahibi olmamızı sağlar. Özellikle film izlemeyi “ciddi bir iş” olarak görenlerin, başkalarıyla birlikte filme gerekli özenin gösterilemeyeceği endişesi taşıdıkları zamanlarda tek başlarına hareket ettikleri görülür. Bu da filme yaptıkları maddi ve duygusal yatırıma paralel olarak, çevrelerindeki diğer izleyicilere göre onların filminden beklentilerinin de daha yüksek olmasıyla açıklanabilir. Diğer yandan kimi izleyicilerin sinemayı sosyal değil daha bireysel bir aktivite olarak deneyimledikleri, sinemanın bir zamanlar sahip olduğu toplumsal/kolektif karakterin yerini dijitalleşme ile hız kazanan bireysel tüketim biçimlerine ya da daha sınırlı gruplar/topluluklar halinde hareket etme eğilimlerine bırakmaya başladığı görülmektedir.

İzleyicilerin sinema deneyimleriyle ekran deneyimlerini karşılaştırmak, sinemanın bu izleyiciler için taşıdığı anlam ve sosyal bir mekan olarak işlevi ve ev ortamında bu anlam ve işlevin ne ölçüde korunabildiği/dönüşüme uğradığı konusunda fikir edinmemizi kolaylaştırır. Alan araştırması sonucunda ilk olarak daha önceki çalışmalarda da sıklıkla vurgulanan film izlemenin toplumsal alanda ritüelleşmiş bir kültürel tüketim pratiği olduğu bulgusu yinelenmiştir. Pek çok izleyici için sinemaya gitme kültürel bir etkinlik olmasının yanında sosyal yönüyle de öne çıkmaktadır. Sinemaya gitmek, film izlemenin ötesinde ancak elbette filmler ekseninde gerçekleşen pek çok toplumsal pratiği ve ritüeli barındıran bir aktivite olarak işlevini sürdürmektedir. İzlenecek filmin seçimi (bu anlamda filmin türü, konusu, oyuncular ve süresi gibi kriterlerle yakından bağıntılı olduğunu gördüğümüz) evde izlemeye kıyasla çok daha büyük bir öneme kavuşur ve kimlerle film izleneceği meselesine incelikle

yaklaşılır. Sinema, yalnız başına gidenler için dahi, ortak bir amaç ve beklenti etrafında bir araya gelmeyi simgeleyen, paylaşılan bir alan olarak deneyimlenir. Dahası, teknik olanaklarının yanında (dev perde, karanlık atmosfer, ses sistemi gibi tüm katılımcılar tarafından evde izlemeye üstün bulunan) sinemaya özel kural ve kaideler, ritüel haline gelmiş pratikler ve ifade biçimleri bulunur ki pek çok izleyici için sinemayı değerli kılan şeyin bu olduğu görülür. Günün önemli bir kısmını sinemaya ayırmak, bilet sırasına girmek, koltuk seçimi yapmak, patlamış mısır almak ya da kimseyi rahatsız etmemek için yiyecek almama fedakarlığında bulunmak, dar bir koridordan geçerek devasa beyaz perde ile karşılaşmak, seçilen yerin/koltuğun herkesçe kabul gördüğünü teyit etmek, film arasında ve film bitiminde filme gidilen diğer izleyicilerle film üzerine uzun uzadıya sohbetler gerçekleştirmek; hepsi sinemayı dijital bir seçki arasından istediğimiz zaman durdurup, istediğimiz zaman yarım bırakabileceğimiz sınırsız sayıda filme tek tuş ya da tıkla ulaşmaktan daha sahici ve bu yüzden de kıymetli bulunan, kimilerince değer haline gelen ve sinema seyircisi tarafından çoğu zaman mantığı sorgulanmadan, yapılması ancak doğalmış gibi görülen ve gerçekleştirilen pratiklerdir. Öyle ki daha bireysel bir tüketim biçimini benimseyen ve/veya filmleri paylaşılan bir alanda seyretmek yerine kendi konfor alanlarından çıkmadan izlemeyi tercih eden katılımcılar için sinemaya kıyasla pek çok avantajı olduğu görülen evde izlemenin tamamen sinema deneyiminden bağımsız geliştiğini söylemek hatalı olur. Pek çok izleyici ev ortamında sinema atmosferine yaklaşma maksadıyla birtakım özel hazırlıklara ve çabalara girişmektedir. Film gecesi tertip etmek, karanlık bir ortamda film izlemek gibi pek çok ritüelleşmiş pratiğin ilk olarak sinemada ortaya çıktığı ve oradan evlere taşınarak ekran deneyimini daha değerli kılması beklendiği söylenebilir.

Çalışmada, izleyicilerin çoğu zaman söylemsel olarak “süreksiz bir izleyici topluluğuna” girip çıktıkları, diğer izleyicilerin fikir ve düşüncelerinden kendilerininkini desteklemek ya da başkalarınınkine karşı çıkmak için yararlandıkları da bulgulanmıştır. Belli filmler ve kültürel tüketim alanındaki aktörler etrafında oluşan geniş ilgi, fiziksel olarak bir araya gelmelerine gerek kalmadan aynı bilgi ve ilişkiler ağından beslenen, yatırımları ve beklentileri açısından benzeşen izleyici gruplarının bu şekilde tanımlanması için

kullanılmıştır. Bu bir filmin alımlamasına filmle karşılaşma anı ve filme erişim bakımından etki eden ancak alımlamanın kişiye özgü ve bireysel niteliğini değiştirmeyen bir koşullanma biçimidir. Farklı izleyicilik biçimleri arasındaki ilişkiler metne dair izleyicinin pozisyonunu da şekillendirme potansiyeli taşır. Örneğin, katılımcı grubu arasında oldukça ilgi gördüğü bilinen süper kahraman filmleri etrafında oluşan fan toplulukları gibi adı konmamış ve çok daha kopuk ilişki ağlarına sahip olsa dahi, Scorsese, De Niro ya da Al Pacino hayranları, suç ve gangster filmi tutkunlarının süreksiz ve hayali bir topluluk oluşturduğu görülmektedir. Topluluk bilinciyle hareket etmemelerine karşın bu izleyicilerin *The Irisman*'i benzer şekilde okuyup yorumlamaları ancak daha önemlisi benzer kaynaklardan beslenmeleri ve yine oldukça benzer beklentilere ve duygusal yatırımlara sahip olmaları topluluğun hayali, soyut düzlemde işleyen boyutuna işaret ederken; filme dair görüş bildirmeleri istendiğinde kendileriyle ortak düşünceye sahip olduğunu düşündükleri diğer izleyicilerin deneyimlerine başvurmaları, bunu kıstas almaları bu toplulukların söylemsel ve süreksiz karakterini ortaya koyar. İzleyiciler, bu topluluklara aidiyetlerinin her zaman bilincinde olmayabilir ya da tümünden böyle bir toplulukla ilişkilendirmeyi reddedebilir. Bu yüzden de süreksiz izleyici toplulukları verili kabul edilen bu kolektif bilinçle hareket etme düşüncesini aşan bir yaklaşım önerir ve topluluğun söylemsel olarak inşa edildiğinde dindir.

Bourdieu bir yaklaşımla fail ve yapı ilişkisel olarak ele alındığında, topluluklar benzer yatkınlıklara sahip izleyicilerin bireysel pratikleri ile kurulurken aynı zamanda kurulan bu topluluğa ait ilişki ağlarından ve örüntülerden etkilenir. Bu durum özellikle bir topluluğa ait olduğu bilinciyle hareket eden, bu anlamda adı konmuş hayran gruplarının ifadelerinde ortaya çıkar. Toplumsal uzamda filmler etrafında bir araya gelme hali (toplu sinema etkinlikleri ya da sinema-dışı bir mekanda film gösterimleri düzenlemek gibi) dijital uzama da taşınarak, kendisini fan sayfaları, forumlar ve internet *meme*'lerinde gösterir. Hayran grubunun bu paylaşımları dolaşıma sokarak aynı haber kaynaklarına erişim şansı olan, dolayısıyla filme benzer ölçüde ön bilgiye sahip olarak giden izleyicilerden oluşması, farklı izleyicilerin filminden benzer deneyimlerle ayrılmasını açıklamada bir dayanak olarak kullanılabilir.

Özellikle son yıllarda talep üzerine video hizmetlerinin akıllı telefon, tablet ve televizyonlara entegre bir şekilde yaygın kullanımı ile internet kullanıcılarının çok çeşitli ve geniş bir içerik havuzu arasından seçim yapabilmesi mümkün kılınmıştır. Dijital platformların görece cüzi ücretlerinin ve rekabetçi fiyat politikalarının bunda etkili olduğu görülmektedir. Sinemaya gitmenin gittikçe daha pahalı bir aktivite haline gelmesi pek çok izleyici için dijital platformları güçlü bir alternatif haline getirir. Sinemada diğer izleyicilerin varlığından rahatsız olan ya da sadece belli filmler için sinema salonlarını tercih eden izleyiciler için evde izleme, dijital platformlarla birlikte daha pratik bir deneyim halini alır. Gösterim koşulları açısından sinemalarla kıyaslanması mümkün olmamakla birlikte bu dijital izleyicilik biçiminin izleyicilere konfor alanlarından çıkmadan istedikleri filmleri deneyimleme ve film akışı üzerinde daha çok kontrol sahibi olma şansı sunduğu anlaşılmaktadır. Elbette, bunun temelde izlenecek filme erişimle doğrudan alakalı bir seçim olduğu görülmektedir. Daha önce belirtildiği gibi, çoğu izleyici, izlemek istediği filme göre izleme ortamını belirlemek durumunda kalmaktadır. İzlenmek istenen film, özellikle yeni gösterime girmiş filmler söz konusu olduğunda, yalnızca sinemalarda gösteriliyorsa; izleyicilerin filmi sinemada izlemek ya da internet üzerinden erişebilecekleri bir zamana ertelemek arasında seçim yapması gerekir. Bu ikinci seçenek de kendi içinde legal ve/veya etik olanla olmayan arasında başka bir seçim yapılmasını gerektirir. İzleyicilerin “kaçak avlandıkları” (de Certeau, 2009) sahalar olarak tarif edilebilecek web üzerinden korsan yayın yapan film ve dizi izleme siteleri katılımcıların çoğunlukla istedikleri yapımlara ulaşamadıkları takdirde, ücret ödedikleri platformları bir kenara bırakarak yöneldikleri alternatif mecralardır.

Sinemanın daha çok vakit alan, ilgi alaka gerektiren ve tabii daha pahalı bir aktivite olarak kabulü diğer yandan onu özel kılan etmenler arasında da gösterilebilir. Filme ulaşmanın zorluğu ölçüsünde izleyicinin filme gösterdiği ilginin ve izleme eylemine atfettiği önemin arttığı görülür. Bu açıdan evde izleme günlük yaşantının rutin bir pratiği olarak kendini gösterirken, sinemaya gitmek taşıdığı sosyal ve kültürel anlamlarla birlikte daha ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Bu noktada, pek çok izleyicinin ideal şartlar altında filmleri sinemada

izlemeyi tercih edecekleri ancak sıklıkla idealden uzak şartlar dahilinde, temelde filmlere erişimle ilgili ekonomik gerekçelerle, evde izlemeye daha çok vakit ayırdıkları görülmektedir. Sinemada film izlemek, ayrıcalıklı konumunu korumayı başaran ancak gittikçe azalan sıklıkta gerçekleştirilen bir aktivite halini almıştır.

Bugün filmlerle ve onlara erişim biçimleriyle beraber sanat sineması ve ticari sinema arasındaki ayrımların da dijitale taşındığı, Netflix ve MUBI gibi dijital platformların (ve abonelerinin) bu iki ayrı uçta konumlanmaya devam ettiği görülür. İlginç olan bu dengelerin dijital dönüşüm süreciyle beraber tersine dönmeye başlamasıdır. Sinemalar görsel açıdan zengin, büyük bütçeli ve geniş kitlelere hitap eden popüler filmler için ilk tercih olmaya ve ticari sinemanın tüketicileri tarafından rağbet görmeye devam ederken, sanat sineması ve bağımsız filmler etrafında bir araya gelen izleyici kitlesinin gittikçe dijitale kayması durumu söz konusudur. İlk olarak sinema salonlarında filmlerine gösterim olanağı ve izleyici bulmakta zorlanan bağımsız film üreticilerinin kendilerine dijital mecralarda daha kolay yer bulabildikleri görülür. Dijital, en azından şimdilik, sansür ve denetim mekanizmalarından uzak,⁶⁹ yaratıcılığın ve özgün olmanın teşvik edildiği ya da en azından bu konuda geleneksel medya kadar sınırlayıcı olmayan, yeniliğe açık ve az maliyetle geniş kitlelere ulaşma avantajı sunan bir mecra olarak kabul edilmeye başlanmıştır bile.

Sinemada film izleme maliyetinin artması halihazırda bağımsız filmlere ulaşmanın zor olduğu, sanat filmlerinin gösterime giren filmlerin oldukça sınırlı bir bölümünü oluşturduğu Türkiye’de bu filmlerin izleyicilerini de hesaplı/ücretsiz ve içerik açısından çok daha zengin olan dijital alternatiflere yönelmek zorunda bırakmaktadır. Bu durumun hem film üreticilerini hem de izleyicileri bir çeşit “dijital sermaye” (Güzel, 2016) için mücadele eder ve ona göre konumlanır hale getirip getirmediği öznelerin internet ve sosyal medya kullanımları, kendilerine oluşturdukları dijital kimlikler ve tüketim ile üretim, aktarım ve

⁶⁹ [2019 yılı itibarıyla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun internet üzerinden yayın yapma hakkını ve dijital platformlardaki içerikleri denetleme ve düzenlemeye yönelik girişimleri dijital mecraların geleneksel medya karşısındaki avantajını, endüstrideki özgürleştirici ve yıkıcı \(*disruptive*\) potansiyelini tehdit ettiği görülür.](#)

katılım faaliyetleri birlikte incelenerek bulunabilir. Ancak şimdiden dijital uzamdaki hayran toplulukları ve geliştirdikleri/paylaştıkları film izleme ve haber alma biçimleriyle, (aynı zamanda internet kullanıcıları olan) izleyiciler arasındaki habitus yakınlığının dijital ortama taşınarak, toplumsal hayattakine benzer ilişki ağları, pratik ve sosyalleşme deneyimleri kurulmasını sağladığı görülmektedir. Önümüzdeki süreçte sinemaların daha çok mekansal birlikteliğe ve sinema atmosferine özel önem atfedenler tarafından duygusal motivasyonlarla deneyimleneceği düşünülmekte, alışveriş merkezlerine hapsedilmiş sinema salonlarından ve bu sinemaların reklam ve fiyatlandırma politikalarından, içerik seçkisinden şikayetçi olduğu görünen, özellikle alternatif sinema takipçilerinin ekran deneyimlerini ve Türkiye'deki sinemaların karşılamakta zorlandığı ihtiyaçlara cevap veren MUBI gibi platformları daha kolay benimsemesi beklenmektedir.

İzleyicilerin tüketim alışkanlıkları hakkında ilginç bulgulara ulaşılmasını sağlayan diğer bir faktör de izlenen yapımların süresi ile izleyicilerin dikkat süreleri arasındaki ilişkidir. Bu ilişkinin çoğu zaman sanıldığı aksine doğrusal bir düzlemde seyretmediği, insanların uzun filmleri her zaman sıkıcı bulmadığı pek çok örnekle desteklenmektedir. Bir filmin sıkıcı bulunması, yalnızca uzun film süresiyle alakası kurulamayacak pek çok faktörün rol oynadığı karmaşık bir duruma işaret eder. Pek çok izleyicinin severek izlediği, favori gösterdiği filmler arasında ortalamanın üzerinde uzunlukta filmler olduğu görülmektedir (sinema endüstrisinin ortalama teatral gösterim süreleriyle benzeşecek şekilde katılımcılar tarafından bir filmin genellikle ortalama 90-100 dakika⁷⁰ civarında olması beklenir). Yine de, izlenecek filmin ve uygun zamanın seçiminde uzun film süresinin izleyicileri eyleme geçmeden önce düşünmeye ittiği, kimi izleyiciler üzerinde uzaklaştırıcı bir etki yaptığı görülür. Bilhassa aktif olarak bir işte çalışmakta olan katılımcılar, film ve dizi izlemeye ayıracakları vakti örneğin öğrencilere kıyasla daha dikkatli seçmek durumunda kalmaktadır. Katılımcılar film seçerken

⁷⁰ [27,951 farklı filmi baz alarak yıllara göre ortalama film süresini inceleyen bir çalışmaya göre film süresinde süreklilik gösteren bir yükseliş ya da düşüş trendinden söz etmek mümkün değildir; ortalama film süresi son 60 yıldır 100 dakika civarında seyretmektedir. Araştırma, yalnızca popüler \(izlenme oranlarına ve internette aldıkları oylara göre belirlenen\) filmler dahil edildiğinde dahi yalnızca marjinal farklılıklardan söz etmenin mümkün olacağı sonucuna ulaşır.](#)

film süresine itinayla dikkat ettiklerini, özellikle evde izleme söz konusu olduğunda (ki pek çoğu için varsayılan izleme biçimi hali aldığı görülmektedir) sonradan bölüneceği/yarım kalacağı endişesiyle bütünlüklü bir seyir deneyimini riske atacak uzunluktaki yapımları tercih etmediklerini ya da başka bir olası zamana ötelediklerini belirtmektedir. Üç saat yirmi dokuz dakika uzunluğundaki *The Irishman* filmi de pek çok katılımcı tarafından “uzun bir film” olarak tarif edilmiş ancak yine filme yatırımları ve beklentileri doğrultusunda bunun filmi tek başına sıkıcı yapmadığı ya da filmin ilgi çekici bulunmasını engellemediği anlaşılmıştır. Öyle ki, filmi yarım bıraktığı görülen katılımcıların filme devam etmeme kararını filmin ilk yarısında, çoğu zaman ilk otuz dakika ve kırk beş dakika arasında aldıkları görülmüştür. Bu da bize “uzun ve sıkıcı film” algısının çoğu zaman, en azından yalnızca, film süresiyle değil filmin ritmi, ele aldığı konu, bu konuyu işleyiş biçimi ve tüm bunların izleyicinin genel alışkanlıkları ve beğenileriyle uyuşup uyuşmadığıyla alakalı olarak kurulduğunu göstermektedir.

Başka bir açıdan, filmin yönetmenine, “stiline”, oyuncularına, genel olarak suç ve “mafya” filmlerine aşina olan, ilgi duyan ya da özel bir hayranlık beslediği görülen kişilerin uzun film süresinden ya da olayların görece ağır seyredişinden olumsuz etkilenmedikleri görülür. Yine de *The Irishman* türe ve materyale ilgi duyanlar arasında dahi tek bir oturumda izlenmesi zor bir film olarak deneyimlenmiştir. Katılımcıların birçoğu uzun ve ağır (kurgunun ritminden ziyade filmin ele aldığı konunun ciddiyeti, bu konunun işlenişi ve genel olarak filmin dramatik yapısını tarif etmek için bu ifadeye başvurulduğu görülür) bir film olarak gördükleri *The Irishman*'i evde izlemenin sağladığı olanaklar dahilinde parçalara bölerek, “dizileştirerek” izlemeyi tamamlamıştır. Katılımcılar için bunun filmi dikkat dağılmadan izlemeyi ve sindirmeyi kolaylaştıran bir izleme biçimi olduğu anlaşılmaktadır.

Diğer yandan izleyiciler için ev ortamının sağladığı konfor eve özgü birtakım dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Pek çoğu için evde izlemenin sinemaya nazaran çok daha fazla odaklanmayı güçleştirici etmen barındırdığı görülür. Ev arkadaşlarının, aile üyelerinin

varlığı, internete ve mobil cihazlara her an erişim olanağı, sinemada tüm izleyicilerin uyması beklenen yazısız kurallar ortadan kalktığına dikkatlerin filmde uzaklaşıp başka meşguliyetlere kaymasına neden olabilmektedir. Bunu destekler bir diğer bulgu da katılımcıların izleme ortamına bağlı olarak yarıda bıraktıkları filmlerin farklılık göstermesidir. Evde izlenen bir filmin yarıda bırakılma olasılığı sinemada izlenene kıyasla çok daha yüksektir. Az sayıda katılımcı haricinde büyük çoğunluk film bitene kadar sinema salonunu terk etmediğini, beğenmedikleri filmleri dahi yalnızca sinemada oldukları gerekçesiyle sonuna kadar izlediğini belirtmiştir. Filmleri bütün olarak tüketmenin (zorunlu molalar hariç tek bir oturumda izleyip bitirmek) beğeni üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğuna dair yeterli bulguya rastlanılmamış olsa da örneğin katılımcıların sinemada izlemiş olsalardı *The Irishman* filmini yarıda bırakmayacakları ve belki de daha fazla beğenecekleri varsayımında bulunmuştur.

İzleyicilerin film izleme eylemini diğer kültürel pratiklerinden ayıran bir özellik olarak, filmlerle ve film karakteriyle, bu kurgusal gerçekliğin inşacıları olan yönetmenler ve oyuncularla özel duygusal bağlar ve yakınlıklar kurdukları görülmektedir. Bu duygusal yakınlık, izleyici topluluklarının karakterlere/oyunculara atfettikleri özelliklerle, yakıştırdıkları vasıflarla güçlenmekte, toplumsal ya da sanal uzamda aynı bilgi akışından beslenen topluluk üyelerinin kurduğu ilişki ağlarıyla yeniden üretilmektedir. Oyuncular da yönetmen gibi yalnızca film üretim işinde çalışan medya profesyonelleri değil, personalarının gerçekliğe taşıdığı, belli bir *aura*'ya (etki alanına) sahip idoller olarak görülür. Sevilen bir oyuncu ya da yönetmenin, nadiren senarist ve film müziği bestecisinin izlenecek filmin seçiminde ve bu filmde elde edilmesi beklenen hazlar ve doyumlar üzerinde oluşan beklenti açısından büyük bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Öyle ki *The Irishman*'de de tekrar ettiği üzere, izleyicilerin büyük çoğunluğu izlenecek filme sevdikleri oyuncular ve yönetmenler vasıtasıyla karar verir. Katılımcıların hemen hepsi *The Irishman*'i yıldız isimlerden oluşan oyuncu kadrosu nedeniyle izlemeye karar verdiğini ifade etmiştir. Çalışma örnekleme bağlamında bir filmde sevilen isimlerin varlığının izleyicilerin duygusal katılımını kolaylaştırıcı/teşvik edici bir etki yaratacağı varsayımı kısmen doğrulanmıştır. Film karakteriyle kurulan duygusal yakınlıkları

ve izleyicinin beraberinde film izleme anına taşıdığı duygu durumlarını açıklamak üzere, görüşmeler sırasında katılımcılar tarafından da dile getirilen “özdeşleşme” ve duygusal katılım tartışmalarına yer verilmiştir. Bilinçdışı bir zihinsel sürece işaret ettiği gerekçesiyle özdeşleşmenin meydana geldiği anda tespitinin ve/veya gözlemlenmesinin zor oluşu, bu konuda izleyici beyanını esas almayı güçleştirmektedir. İzleyicilerin ifade ettiklerinin aksine çoğu zaman gerçek anlamda bir özdeşleşme yerine film karakterleri ve içinde buldukları durumlarla empati kurdukları görülmektedir. Ekran ve ekran-dışı aktivitelerle ilişkili olarak kendilerine “ben olsam ne yapardım?” sorusunu soran izleyicilerin, filmin izin verdiği/yönlendirdiği (filmin karakterleri ne kadar detaylı olarak tanıtmayı başardığı, izleyicinin bu karakterle ön tanışıklığı gibi) ve kendi karakterleri, ruh halleri ve/veya yaşam deneyimleriyle benzeştiği ölçüde filmlere duygusal katılım sağladıkları anlaşılmıştır. *The Irishman* filmini izleme deneyimlerini paylaşan katılımcılar yaş, cinsiyet gibi farklılıklar yanında benimsedikleri dünya görüşü ve etik değerler açısından da çeşitlilik gösteren düzeylerde duygusal katılımda bulunmuştur. Genel kanı, filmin şiddetin egemen olduğu bir dünyayı tasvir etmesi sebebiyle izleyicilerin herhangi bir karakterle empati ya da kendi karakterleriyle filmdeki karakterler arasında bir benzerlik kurmasının güç olduğu yönündedir.

Bunun yanında erkek katılımcıların yorumları filmdeki dostluk ve ihanet temaları üzerinde yoğunlaşırken, kadın katılımcıların daha çok tasvir edilen dönem ve bu dönemdeki aile ilişkileri hakkında görüş bildirdikleri görülmektedir. Ancak cinsiyet temelli varsayımların ya da verili kabul edilen toplumsal cinsiyet rollerinin mevcut çalışma ve katılımcı grubu açısından geçerli olmadığı ortaya çıkmıştır. Kadınlar, kendilerini feminist olarak tanımlayanlar da dahil olmak üzere erkek-egemen bir hikayeye ilgi duyabilmekte, dahası bu hikayenin içine çekilebilmektedir. Çoğu kadın görüşmeci *The Irishman*'in bir dönem filmi olması nedeniyle kadın erkek ilişkilerine dair üzücü/düşündürücü de olsa gerçekçi bir portre çizdiğini söylemiş ve filme eleştirel bir feminist çerçeveden bakmadığını belirtmiştir. Erkek katılımcıların ise sınırlı da olsa filmdeki kadın karakterlerin temsiline ilişkin sorunları fark edebildikleri ve tartışmaya açabildikleri görülmüştür.

Araştırma bulguları arasında izlerine rastlansa da çalışmanın sınırlılığı dahilinde değerlendirilecek yeterli veriye ulaşılamadığı görülen, hayran kültürleri ve sinema ilişkisinin derinlikli boyutlarının bundan sonraki çalışmaların araştırma konusunu oluşturabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple, çalışmanın odağı farklı izleyici konumuna sahip katılımcıların filmleri kolektif olarak deneyimleme biçimleri ve bu birliktelikten ne gibi anlamlar ürettiği ile sınırlandırılmıştır. Benzer şekilde, sinema endüstrisinin filmler etrafında oluşan geniş ilgiyi canlı tutmak ve izleyiciyi “sıradaki” metne hazırlamak için giriştiği çabalar izleyici tarafında karşılık buluyor görünmektedir. Endüstrinin filmsel anlatıları, sinema ve edebiyatı da aşan, kendisini televizyon dizileri, video oyunları, koleksiyon figürleri ve sonsuz uyarlamalar şeklinde sürekli ve kesintisiz bir tüketimin arzu nesnesini haline getirmeye çalışan “*transmedya*” hikayeleri olarak yeniden üretmesi ile izleyicilerin hızlı tüketim alışkanlıkları ve seçici izleme, aşırı izleme gibi görece yakın bir tarihte benimsedikleri izleme biçimleri arasındaki ilişki incelemeye değerdir. Bunun, izleyiciyi üretim süreçlerine de dahil ederek ilerleyen bir üst medya aklına ait bir mekanizma olup olmadığı yalnızca izleyicilerin deneyimleri ve gündelik yaşantılarında bu medya ürünlerini ne amaçla kullandığı sorgulanarak bulunabilecek olduğundan, başlı başına ayrı bir çalışmanın konusu olabilecek bir tartışma hattına ihtiyaç duyar.

Bugün, yine tüketim ile ilişkilendirilebilecek, birden fazla cihazın ve medya aracının aynı anda kullanımına, çoklu görev yetileri ve alışkanlıklarına, birden fazla haber alma ve eğlence kaynağına eşzamanlı olarak erişime ilişkin önemli miktarda bulgu olmasına rağmen, halen standart deneysel yöntemlerin karışımının (anketler, görüşmeler, odak grupları vb.) sağlayabileceğinden daha fazla ayrıntılı ve bağlamsallaştırılmış bilgiye ihtiyacımız olduğu görülmektedir. Dijital izleyicilik, medya merkezli olmayan çalışmalarca da desteklenmek suretiyle iyi tahlil edildiğinde, televizyon ve sinema gibi sürekli yeni formlar alan medyakullanımları, genel anlamda medya ve kültür ürünlerinin tüketimi ve işlevi örneğin ev yaşantısının, toplumsal ve kamusal alanın daha geniş pratikleri içinde konumlandırılabilir.

Son tahlilde, filmlerin/sinemanın toplumsal işlevi, izleyicilerin tüketim alışkanlıkları ve beğenilerinin ifadesi, dijitalleşme ve dönüşen izleyici; kısacası çalışmanın merceğe altına aldığı tüm pratik ve olguların COVID-19 pandemisi bağlamında yeniden düşünülmesi ve tartışılması gerektiği düşünülmektedir. İlk olarak sinemayı (elbette beraberinde pek çok şeyle birlikte) denklemden çıkarması, yalnızca film izlemeyi değil toplumsal hayatın akışı içindeki birçok pratiği dijital uzama taşıması nedeniyle pandemi, izleyiciler üzerinde olduğu kadar çalışmanın seyrinde de köklü değişiklik yapılmasını gerekli kılmıştır. Pandemi sürecinde pek çok izleyicinin medya kullanımının artış gösterdiği medya metinlerini tüketmeye daha fazla vakit ayırdığı gözlemlenmiştir. Sinemanın ve filmlerin sosyal yönü ve bir aradalığın sembolü olma işlevi bu dönemde sinemaların eksikliği vasıtasıyla ön plana çıkmış, bu açıdan sinemanın toplumsal ve duygusal işlevini daha iyi anlamaya ihtiyaç olduğu görülmüştür. Filmleri başlıca eğlence ve sosyalleşme aracı olarak gören izleyicilerin dijital olarak bir aradılığa izin veren uygulamalarla yetinmediği görülürken sinemaya gitme alışkanlığı bulunmayan ve filmleri daha bireysel olarak deneyimleyen izleyicilerin dahi sinemanın eksikliğini hissettiği ve özlemini çektiği ortaya çıkmıştır. Bunun elbette normal yaşantılarımıza dönme arzusu ile oldukça yakından ilgisi vardır. Ancak pandeminin birçok izleyiciye sevdikleri ve yenilerini edinmeyi hedefledikleri uğraşlar (filmler gibi) için gerekli ek süreyi ve fırsatı tanıdığı anlaşılmaktadır.

Çalışma açısından ilginç olan ise pandeminin dijital dönüşüm sürecine kazandırdığı hız ve bunun izleyici alışkanlıklarını dönüştürdüğünden daha derinlikli boyutlarda etkileme potansiyeli olmuştur. Netflix gibi dijital platformlara gösterilen ilgi bu süreçte zirveye ulaşmış, herkesin evlerinde olduğu ve film üretiminin sektöre uğradığı bir dönemde yeni yapımların eskisinden de hızlı bir şekilde viral olabildiği görülmüştür. İzleyici cephesinde pandemi, dijital izleyicilik biçimlerine ve ekran deneyimlerine maruz kalınan süreyi bir hayli arttırarak eski alışkanlıkların dönüşümünü ya da yenilerinin kazanılmasını hızlandıran bir güç olarak hareket etmiştir. Filmlerin nerede izlendiğinden (sinemaların yokluğu nedeniyle dijital platformlara yönelmek zorunda kalan ya da yeni keşfettikleri bir platformla farklı

ülkelerin sinemalarına adım atan izleyiciler), nasıl izlendiğine (birlikte izleme uygulamalarının kullanımı ya da seri-izleme metotlarının benimsenmesi), hatta neden izlendiğine (pandeminin yarattığı toplumsal baskı ve bunalımla başa çıkma ya da sosyalleşmenin eksikliğini giderme amacıyla) kadar çeşitli izleklerde pandeminin etkileri takip edilebilir.

Bu değişimin izleri yalnızca kültürel tüketim değil üretim alanında da sürülebilir. Film endüstrisi (büyük yapım şirketleri ve stüdyolar kadar bağımsız film üreticilerinin de etkilendiğini söylemek mümkündür) aynı dönemde film üretimi ve gösterimini sekteye uğratan, hatta durdurma noktasına getiren adımlar atmamak zorunda kalmıştır. Hem üretim alanındaki medya profesyonelleri hem de tüketiciler için ortak ve üzerinde uzlaşmış bir çözüm olarak dijital mecralar hem film gösterimlerinin hem de izleyicilerle sinema emekçilerini buluşturan film festivalleri ve ödül törenlerinin yeni evi haline gelmiştir. Özellikle sinemaların filmlerin ilk gösterime girdiği yerler olma avantajını kaybetmesi, yeni-eski her istenilen yapıma istenildiği zaman ulaşma imkanı sunan dijital platformları olduğundan daha cazip kılmakta ve gittikçe artan sayıda kullanıcının ekran deneyimleriyle bir anlamda daha barışık hale gelmesini ve varsayılan bir izleme biçimi olarak dijital bir izleyiciliğin benimsenmesini sağladığı görülmektedir.

Araştırmayı yöntemsel olarak güçleştirebileceği düşünülse de çalışmada başvurulan online görüşme metodu katılımcıların evlerinin rahatlığında ve güvenliğinde araştırmaya katılmasını ve belki de bu yüzden görüşmeler sırasında daha doğal hareket etmelerini, aynı zamanda araştırmacının sahada kendi önyargılarıyla yüzleşmesini kolaylaştırmıştır. İzleyicilik etrafında geliştirilen pek çok pratiğin sinema ve filmlere dair farklı yaklaşımdaki pek çok izleyici tarafından paylaşılmakta olduğunun anlaşılması, film kültürünün ayrıştırmacı olmaktan çok kapsayıcı bir karaktere sahip olduğu ya da olması gerektiği düşüncesini pekiştirmiş ve araştırmacının söylemsel olarak farklılaşan izleyiciler kadar, motivasyon ve duygusal açıdan benzeşen ve ortak paydada buluşan izleyiciler üzerinde de

durabilmesini sağlamıştır. Dijital bir izleyicilik biçimini ve bunun sosyal boyutunu inceleyen bu çalışma, seçtiği görüşme yöntemi ile de ekran vasıtasıyla kurulabilecek yeni ilişkilere örnek olmuş, çoğu zaman birbirlerini ilk kez bir bilgisayar ekranında gören insanlar için dijital anlamda bir sosyalliğin mümkün olabileceğini göstermiştir. Diğer yandan bireylerin dijital araç ve yöntemleri ne kadar benimsedikleri, gündelik hayatın ne denli medyalaşmış ve dijitalleşmiş olduğu hakkında da fikir veren bu yöntemin pek çok araştırmacı için daha geniş ölçekte katılımcıya ulaşılmasını ve katılımcı profilinin çeşitlendirilmesini kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Ayrıca, iyi bir zemine oturtulduğunda ve diğer dijital veri toplama yöntemleriyle (çevrimiçi anket, netnografi, büyük veri vd.) birleştirildiğinde, online görüşme metodunun yerel nitelikte bir çalışmanın kapsamını da kolaylıkla uluslararasına doğru genişletme ve/veya ortak çalışma yürütme yönündeki engelleri azaltma potansiyeli öne çıkacaktır.

Katılımcılar arasında genel kanı pandeminin etkilerinin ortadan kalkmaya başlamasıyla sinemalara geri dönüşün başlayacağı, sinemanın gösterim koşulları ve teknik açılardan herhangi bir ekran deneyimine üstünlüğünü koruyacağı ve kültürel ve sosyal anlamda değer veren izleyicilerin sinemaya gitmeyi sürdüreceği yönündedir. Alan araştırmasının devam ettiği 6 Mart 2021 - 19 Eylül 2021 tarihleri arasında, Türkiye’de sinemaların yeni normalleşme süreci ile geçici olarak faaliyetlerine devam edebildiği bir döneme denk gelinmiş ancak beklenen geri dönüşün bu dönemde gerçekleşmediği fark edilmiştir. Çalışmada pandemi boyunca dijital platformlarla tanışıklığı artan sinema izleyicisinin, bu platformlar sinema karşısındaki avantajlarını koruduğu sürece, sinemaya gitme sıklıklarında bir azalış beklediği bulgulanmıştır. Katılımcılarla görüşmeler sonrasında da iletişimde kalmak, onların görüşmelerde söyledikleriyle gündelik hayat pratiklerinin ne ölçüde uyduğu, görüşme sonrasında fikir ve davranışlarında herhangi bir dönüşüme rastlanıp rastlanmadığının da anlaşılmasına neden olmuş ve bu sayede araştırmanın dayanak aldığı pek çok çalışma tarafından benimsenmiş etnografik bir tutuma daha çok yaklaşıldığına inanılmıştır.

Özellikle izleyiciliği gündelik hayat ve ev yaşamı bağlamında inceleyecek olan, ancak belki de çok daha geniş bir izlekte tüketen ve üreten özneleri irdeleyecek her türden çalışmanın bundan sonraki süreçte de COVID-19 pandemisini tartışmaya dahil etmesi kaçınılmaz görünmektedir. Bu çalışma, başlangıçta bir imtihan gibi görünen COVID-19 pandemisi ve yarattığı toplumsal buhranla başa çıkmak için medya metinleriyle kurulan ilişkinin boyutunun ne kadar değişip derinleşebileceğini gösterme şansına erişmiştir. Dahası, izleyiciliği COVID-19 pandemisi özelinde incelemeye çalışmak dijitalleşmenin herkes için aynı hızda ilerlemeyen, daha da önemlisi aynı anlama gelmeyen öznel bir süreç olarak deneyimlediğinin altının çizilmesini sağlamıştır. Bu sebeple, sonraki çalışmalar için hangi içeriğe erişebileceği konusunda söz sahibi olmayan ebeveyn kontrolündeki çocuklar; bilgi ve teknolojiye erişimi genç nüfusa göre kısıtlı olabilecek, COVID-19 deneyimlerinin diğerlerinden oldukça farklılaşması beklenen hasta ve yaşlılar gibi farklı yaş gruplarının incelenmesi önerilmekte, bunun ortaya çıkabilecek erişim kaynaklı problemlerin yarattığı eşitsizliklerin daha iyi anlaşılması için elzem olduğuna inanılmaktadır.

Tek başına pandeminin ya da pandeminin daha görünür kıldığı ve hız kazandırdığı dijitalleşme sürecinin sinema endüstrisi, izleyicilik ve kültürel tüketim alışkanlıkları üzerindeki uzun süreli etkileri; izleyiciler arasındaki ilişkiler ağının ve beraberinde kültürel ayırım ve eşitsizliklerin dijital uzama nasıl taşındığı gibi meseleler, elbette tamamıyla bu dönem ve sonrasındaki alışkanlıklara odaklanan kapsamlı bir dizi çalışmayla daha iyi anlaşılabilir olsa da bu tez çalışmasının bir başlangıç noktası olarak buna katkıda bulunması ve yol gösterici olması umut edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akaydın, A. (2014). Değişen Televizyon Platformlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (4), 18-24. DOI: 10.17680/akademia.v3i4.5000015881
- Akbulut, H. (2014). Sinemaya Gitmek Ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, 2 (2), 1-16. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ejoir/issue/5377/72970>
- Akıncı, S., & Başer, E. (2020). Reklamdan Kaçınma Bağlamında Geleneksel ve Modern Film İzleme Ortamlarının Genç İzleyiciler Üzerinden Karşılaştırılması: Netflix ve Sinema Salonları Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 473–486. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.622176>
- Akova, S. (2017). “Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma” Sloganlı Kamu Spotları Örneklerinin Alımlama Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (2) , 15-36. DOI: 10.30692/sisad.362259
- Alasuutari, P. (1999). Introduction: Three Phases of Reception Studies. *Perti Alasuutari (Der)*, içinde, *Rethinking the Media Audience* (s.1-21). Londra: Sage.
- Alıcı, B. (2019). Bizim İçin Şampiyon Filminin Alımlama Analizi. *sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 10 (2), 391-430. DOI: 10.32001/sinecine.639729
- Allen, R. C. (1990). From exhibition to reception: reflections on the audience in film history. *Screen*, 31(4), 347–356. <https://doi.org/10.1093/screen/31.4.347>
- Allen, R. C. (2011). Reimagining the History of the Experience of Cinema in a Post-Movie-Going Age. *Media International Australia*, 139(1), 80–87. <https://doi.org/10.1177/1329878X1113900111>
- Anderson, Benedict (1991), *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London: Verso.
- Andrews, D. (2021). Chapter 2 No Start, No End: Auteurism and the Auteur Theory. In *Theorizing Art Cinemas: Foreign, Cult, Avant-Garde, and Beyond* (pp. 35-55). New York, USA: University of Texas Press. <https://doi.org/10.7560/747746-005>
- Ang, I. (1991). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Routledge.
- Ang, I. (1995). On the politics of Empirical Audience Research. *Living Room Wars*. <https://doi.org/10.4324/9780203129432-8>

- Ang, I. (2006). On the politics of empirical audience research. In *Living Room Wars* (pp. 37–52). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203129432-8>
- Arun, Ö. (2010). Türkiye’de televizyon alanının sosyal yapısı ve televizyon alanında kültürel tüketim pratikleri. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Atabinen, İ. (2015). "Emek Sineması" Mücadelesine Dair Anlatılarda Kimlikler ve Konumlanışlar. *Nesne*, 3 (5), s. 21-42.
- Athique, A. (2008). Media audiences, ethnographic practice and the notion of a cultural field. *Cultural Studies*, 11(1), 25-41.
- Athique, A. (2011). From cinema hall to multiplex: A public history. *South Asian Popular Culture*. 147-160. <https://doi.org/10.1080/14746681003798037>
- Austin, B. (1986). Motivations for movie attendance. *Communication Quarterly*, 34(2), 115-126.
- Austin, G. (Ed.). (2016). *New Uses of Bourdieu in Film and Media Studies* (1st ed.). Berghahn Books. <https://doi.org/10.2307/j.ctvr694xn>
- Aveyard, K. (2016). Film consumption in the 21st century: engaging with non-theatrical viewing. *Media International Australia*, 160(1), 140–149. <https://doi.org/10.1177/1329878X16642851>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Barker Martin, & Brooks, K. (1998). *Knowing Audiences: Judge Dredd, Its Friends, Fans and Foes*. University of Luton Press.
- Barker, M. J. (2005). The Lord of the Rings and ‘Identification’: A Critical Encounter. *European Journal of Communication*, 20(3), 353–378. <https://doi.org/10.1177/0267323105055262>
- Barker, M. (2006). I have seen the future and it is not here yet ...; or, on being ambitious for audience research. *Communication Review*, 123-141. <https://doi.org/10.1080/10714420600663310>
- Barker, M., & Mathijs, E. (2007). *Watching The Lord of the Rings: Tolkien's World Audiences*. Peter Lang.

- Barker, M., & Mathijs, E. (2012). Researching world audiences: the experience of a complex methodology. *Participations*, 9(2), 664-689.
<http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/36%20Barker%20Mathijs.pdf>
- Barnes, R. (2014). Have You Seen the News? Uncovering the Fan-like Behaviours of the News Audience. *Media International Australia*, 150(1), 130–136.
<https://doi.org/10.1177/1329878X1415000124>
- Bennett, T. (1983). Texts, Readers, Reading Formations. *The Bulletin of the Midwest Modern Language Association*, 16(1), 3–17. <https://doi.org/10.2307/1314830>
- Benson, R. (2006) News media as a “journalistic field”: What Bourdieu adds to new institutionalism, and vice versa. *Political Communication*, 23 (2), 187-202.
- Benson, R. & Neveu, E. (2010). Bourdieu and the journalistic field. *Polity*.
- Bordwell, D. (2015). *Narration in the Fiction Film*. Routledge, Taylor & Franics Group.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1987). What Makes a Social Class? *Berkeley Journal of Sociology*, 32, 1-17.
- Bourdieu, P., Boltanski, L., Castel, R., Chamboredon, J.-C., & Schnapper, D. (1990). *Photography, a middle-brow art*. Stanford, Calif: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (1996). *The Rules of Art Genesis and Structure of the Literary Field*. Polity Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon üzerine*. (Çev. Turhan Ilgaz), İstanbul: YKY.
- Bourdieu, P., Darbel, A., & Schnapper, D. (1997). *The Love of Art: European Art Museums and Their Public*. Polity Press.
- Bourdieu, P. (1998). *On Television*. (P. P. Ferguson, Trans.). The New Press.
- Bourdieu, P. (2008). *Homo academicus*. Stanford University Press.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. J. (2014). *Düşünümsel bir antropoloji için cevaplar*. (Çev. N. Ökten). İletişim. (Özgün çalışma 1992)

- Bourdieu, P. (2015). *Ayrım*. (Çev. D. Fırat & G. Berkkurt). Ankara: Heretik. (Özgün çalışma 1979).
- Bourdieu, P., Nice, R., & Bennett, T. (2010). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Bourdieu, P. (2018). *Bir pratik teorisi için taşlak: Kabiliye üzerine üç etnoloji çalışması* (N. Ökten, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Özgün çalışma 1972).
- Bourdieu, P. (2022). *Pierre Bourdieu : "nos goûts sont des dégoûts"* [Video]. France Culture. 12.04.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=um7yAToVwcY>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE Publications.
- Buchanan, K. (2019, June 20). *How will movies survive the next 10 years?* The New York Times. Retrieved February 23, 2022, from <https://www.nytimes.com/interactive/2019/06/20/movies/movie-industry-future.html>
- Buckingham, D., Bragg, S. (2004). *Show and Tell — Learning from Television Drama*. In: *Young People, Sex and the Media*. Palgrave Macmillan, London. s. 155–184. https://doi.org/10.1057/9780230508637_7
- Buckingham, D. (2008). *Youth, identity, and Digital Media*. MIT Press.
- Buckingham, D., & Willett, R. (2010). *Digital Generations: Children, Young People, and the New Media*. Routledge.
- Buckland, W. (2016). *La Politique des Auteurs in British Film Studies: Traditional versus Structural Approaches, Mise au point* [En ligne], 8. <https://doi.org/10.4000/map.2042>
- Can, E. N., Koçer, M. & Hekimoğlu Toprak, H. (2021). *Tüketicilerin Netflix Kullanımları Üzerine Bir Araştırma*. *Erciyes Akademi*, 35 (1), 323-344 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesakademi/issue/61108/891363>
- Cagle, C. (2016). *Bourdieu and Film Studies: Beyond the Taste Agenda*. Austin, G. (Ed.). *New Uses of Bourdieu in Film and Media Studies* (s. 4-68). New York & Oxford: Berghahn Books.
- Carroll, N. (2004). "Sympathy for the Devil." In *The Sopranos and Philosophy: I Kill Therefore I Am*. Open Court.
- Carroll, N. (2007). "On Ties that Bind: Characters, the Emotions, and Popular Fictions." In *Philosophy and the Interpretation of Pop Culture*, W. Irwin ve J.E. Jorge Gracia (Ed.), Rowman and Littlefield. Lanham, 89-116.

- Casetti, Francesco (2009). *Inside the Gaze: The Fiction Film and Its Spectator*. Blomington, Indianapolis: Indiana University Press.
- Choi, J. R., Straubhaar, J., Skouras, M., Park, S., Santillana, M. & Strover, S. (2020). Technocapital: Theorizing media and information literacy through information technology capabilities. *New Media & Society*, s. 1-23.
doi:10.1177/1461444820925800
- Christie, I. (2012). Introduction: In Search of Audiences in *Audiences: Defining and researching screen entertainment reception*, s. 11-21. Amsterdam University Press.
- Clark, T. (2019, December 6). *Netflix's 'the Irishman' was completed by only 18% of US viewers who watched it on the first day, but that's on par with some other Netflix releases*. Business Insider. Retrieved May 4, 2022, from <https://www.businessinsider.com/the-irishman-us-viewership-data-on-netflix-nielsen-2019-12>
- Cohen, P. (1972). *Sub-cultural Conflict and Working Class Community*. Working Papers in Cultural Studies. No.2. Birmingham: University of Birmingham.
- Corner, J. (1991) 'Meaning, genre and context', in *Mass Media and Society*, ed. J. Curran & M. Gurevitch, Edward Arnold, London.
- Corrigan, T. (1990). The Commerce of Auteurism: A Voice without Authority. *New German Critique*, 49, 43–57. <https://doi.org/10.2307/488373>
- Corrigan, T. (1998). Auteurs and the New Hollywood. In J. E. Lewis (Ed.), *The New American Cinema*. essay, Duke Univ. Press. s. 25-43.
- Couldry, N. (2003) Media meta-capital: extending the range of Bourdieu's field theory. *Theory and society*, 32 (5-6), s. 653-677.
- Creswell, J.W., & Miller, D.L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39, 124-130.
- Culloty, E. (2016). *The Taste Database: Taste Distinctions in Online Film Reviewing*. New Uses of Bourdieu in Film and Media Studies (s. 70-88). New York & Oxford: Berghahn Books.
- de Certeau, M. (2009). *Gündelik Hayatın Keşfi I*, çev: Lale Arslan Özcan, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara

- Deloitte LLP. (2016). *Digital democracy survey*.
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html>
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*, 22(2), 63–75.
<https://doi.org/10.1080/01972240600567170>
- Diker, C. (2019). Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi, Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, 1-20.
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484779>
- Dikkol, S. (2019). Film ve Medya Çalışmalarında Bourdieu'nün Yeni Kullanımları . *sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi* , 10 (2) , 511-523 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/sinecine/issue/49913/639739>
- Dikkol, S. (2021). Bourdieu Sosyolojisi Bağlamında Çevrimiçi Grupların İletişim Pratikleri (Yayımlanmamış doktora tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Durham, M. G., & Kellner, D. (2006). *Media and cultural studies: Keywords*. Malden, MA: Blackwell.
- Erkek, R. (2019). Yeni Medya Teknolojilerinin Film Endüstrisine Etkileri: Netflix Örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon, Sinema, İstanbul
- Ertekin, İ. (2020). David Morley'nin Aile Televizyonu Araştırması Üzerine Bir Saha Çalışması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(2), s. 117-130.
- Figgis, M. (2007). *Digital Film-Making*. Faber & Faber, London.
<https://doi.org/10.5040/9780571343508>
- Fischer, Claude (1995). "The Subcultural Theory of Urbanism: A Twentieth Year Assessment". *American Journal of Sociology*. 101 (3): 543–577.
 doi:10.1086/230753. S2CID 145048002.
- Fish, Stanley (1982), *Is There A Text In This Class?: the Authority of Interpretive Communities*, Cambridge: Harvard University Press.
- Fiske, J. (1988). *Television Culture*. New York: Methuen.

- Foucault, M. (1995). *Discipline and Punish: The birth of the prison* (A. Sheridan, Çev.). In Vintage Books. (Özgün çalışma 1977).
- Fowler, B. (2016). Bourdieu, Field of Cultural Production and Cinema: Illumination and Blind Spot). *New Uses of Bourdieu in Film and Media Studies* (s. 13-34). New York & Oxford: Berghahn Books.
- Gómez, C. D. (2020). The third digital divide and Bourdieu: Bidirectional conversion of economic, cultural, and social capital to (and from) digital capital among young people in Madrid. *New Media & Society*, 1-20.
- Gray, J. (2017). Reviving audience studies. *Critical Studies in Media Communication* 34(1): 70–83.
- Gümüş, B. (2021). Maraton İzleyiciliğinden Aşırı İzlemeye: Netflix'in İzleme Alışkanlıklarına Etkisi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37), 147-169. DOI: 10.17829/turcom.862011
- Güzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin aktörü: "Dijital habitus. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 82-103.
- Hall, S. (1980). CCCS Selected Working Papers. In A. Gray, J. Campbell, M. Erickson, S. Hanson, & H. Wood (Eds.), *CCCS Selected Working Papers*. Routledge. s. 1122. <https://doi.org/10.4324/9780203357071>
- Hall, S., & Jefferson, T. (2006). *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*. Routledge, London. s. 1-57. <https://doi.org/10.4324/9780203357057>
- Hjarvard, S. (2007). *Changing Media, Changing Language. The Mediatization of Society and the Spread of English and Medialects*. 57th ICA Conference, San Francisco, CA, 23-28 May.
- Hoggart, R. (1957). *The Uses of Literacy*. Routledge.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- İmret, A., & Kara, Z. (2020). Dijital Arzuda Kapitalist Yüzey: Netflix ya da Ekranla Büyülenmek. In A. Çetin (Ed.), *Sinema, Dijital Perde ve Ekran Deneyimleri: 3. Çizgi Kitabevi*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

- Jenner, M (2018) *Netflix and the Re-Invention of Television*. London: Palgrave Macmillan.
- Johnson, R., Chambers, D., Raghuram, P., & Tincknell, E. (2004). *The practice of cultural studies*. SAGE Publications Ltd. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446218655>
- Kael, P. (1963). Circles and Squares. *Film Quarterly*, 16(3), 12–26.
<https://doi.org/10.2307/1210726>
- Karabağ, Ç. (2012). *12 Eylül Filmlerinin Üniversiteli Gençler Tarafından Alınlanması*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara
- Karabağ, Ç. (2014). İzleyici Araştırmaları ve Politik İmkan Sorunu/ Audience Research and the Problem of Political Potentiality. *Moment Journal*.
<https://doi.org/10.17572/mj2014.2.241269>
- Karadaş, N. (2017). *1980 Sonrası Türk Sineması'nda Zenginlik Temsilleri Üzerine Bir Alımlama Çalışması*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Karaduman, S. & Acıyan, E. P. (2019). Netflix'in İlk Türk Dizisi "Hakan Muhafız" Üzerine Bir Alımlama Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 669-687. DOI: 10.31123/akil.620457
- Karaduman, S., & Çetinkaya, E. (2020). "Atiye" Dizisi Bağlamında İnternet Dizi İzleyicisi Alımlama Analizi. *Journal of International Social Research*, 13 (73), 956–969.
- Kaya Mutlu, D. (2005). *The Midnight Express Phenomenon: The International Reception of the Film Midnight Express*. İstanbul. The Isis Press.
- Klinger, B. (2008). *Film and Television After DVD*. In J. Bennett & T. Brown (Eds.), *Film and Television After DVD*. s. 1-26. Routledge, New York.
<https://doi.org/10.4324/9780203894293>
- Köse, H. (2012). Bourdieu'cü Beğeni Yargısı Açısından İzleyici ve Medya. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 0 (15),271-284. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22870/244320>
- Kuhn, A., Biltreyst, D., & Meers, P. (2017). Memories of cinemagoing and film experience: An introduction. *Memory Studies*, 10(1), 3–16.
<https://doi.org/10.1177/1750698016670783>

- Kuyucu, M. (2021). Geleneksel Televizyon Mecrasının Yaşadığı Dijital Dönüşüm ve Bunun Mecraya Olan Etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* , 8 (3) , 272-291 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/asead/issue/64362/947767>
- Küçük, B. (2015). Televizyon ve İzleyici Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye de IPTV ve Tivibu Örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Sistemleri, İstanbul
- Lee, B. and Lee, R.S. 1995. How and why people watch TV: Implications for the future of interactive television. *J. Advertising Research* 35(6), 9-18.
- Lee, W. (2021, June 4). *After the pandemic ends, streaming binge will continue, report says*. Los Angeles Times. Retrieved March 22, 2022, from <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2021-06-04/study-uta-pandemic-consumer-habits-streaming>
- Lester, L. (2010). Big tree, small news: Media access, symbolic power and strategic intervention. *Journalism*, 11 (59), 589-606.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1985). The Concept of Audience Activity. In *Media Gratifications Research: Current Perspectives*.
- Lewis, J. (1997) ‘What counts in cultural studies’, *Media, Culture and Society*, vol. 19, s. 83–97.
- Liang, L. (2005). Cinematic citizenship and the illegal city. *Inter-Asia Cultural Studies*. 6(3), 366-385. <https://doi.org/10.1080/14649370500169995>
- Livingstone, S. (2007). The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User. In *A Companion to Media Studies* (pp. 337–359). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470999066.ch17>
- Lobato, R. (2018). Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix. *Television & New Media*, 19(3), 241–256. <https://doi.org/10.1177/1527476417708245>
- Mądra-Sawicka, M., Paliszkievicz, J., & Nord, J. H. (2020). Determinants of Social Media Usage in Business by Women: Age and Development of the Country. *Information*, 11(9), 445. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/info11090445>
- Mani, K. B. (2005). Televizyon İzleyicisi ve Farklı Okumalar: “Çocuklar Duymasın” Örnek Olayı. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Mark, L. & Windahl, S. (1985). The Concept of Audience Activity. *Media Gratifications Research Current Perspectives*, s. 109-122.
- McQuail, D. & Deuze, M. (2005). *McQuail's Media and Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Medin, B. (2018). Dijital kültür, dijital yerliler ve günümüzdeki yeni film seyir deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 142-158.
- Meers, P. (2001). Is There an Audience in the House? *Journal of Popular Film and Television*. 29(3), 138-144. <https://doi.org/10.1080/01956050109601019>
- Meers, P., Biltereyst, D., & Van De Vijver, L. (2010). Metropolitan vs rural cinemagoing in Flanders, 1925-75. *Screen*. <https://doi.org/10.1093/screen/hjq023>
- Mikulec, S. (2016). *A Discussion with William Friedkin: 'I See a Diminishing of All Art Forms These Days.'* *Cinephilia & Beyond*. Retrieved February 23, 2022, from <https://cinephiliabeyond.org/a-discussion-with-william-friedkin/>
- Misci Kip, S. (2010). Kültürel sermaye ve televizyon izleme alışkanlıkları. Yayımlanmamış doktora tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Moores, S. (1993). *Interpreting audiences: The ethnography of media consumption*. London: Sage.
- Morales, A., Yakushko, O. F., & Castro, A. J. (2012). Language Brokering Among Mexican-Immigrant Families in the Midwest: A Multiple Case Study. *The Counseling Psychologist*, 40(4), 520–553. <https://doi.org/10.1177/0011000011417312>
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. (2007). The television audience: a revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Mass communication* (Vol. 4, s. 96-96). SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9781446262467.n8>
- Morales, A. (2009). Language brokering in Mexican immigrant families living in the Midwest: A multiple case study. *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*, 69(7-B).
- Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*. In *Television Audiences Cultural Studies*. British Film Institute.
- Morley, D. (1986). Family Television. In *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203989043>

- Morley, D. M., & Silverstone, R. (2002). Media audiences Communication and context: ethnographic perspectives on the media audience. In *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* (pp. 163–176). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203409800-14>
- Morley, D. (2003). Television, audiences and cultural studies. In *Television, Audiences and Cultural Studies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203398357>
- Morley, D. (2006). Unanswered Questions in Audience Research. *The Communication Review*, 9(2), 101–121. <https://doi.org/10.1080/10714420600663286>
- Mulvey, L. (2006). *Death 24x a Second: Stillness and the Moving Image*. London: Reaktion Books.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Nayar, P. K. (2011). *An Introduction to Cultural Studies*. Viva Books.
- Netflix. (2021). *2021 Annual Report*. <https://ir.netflix.net/financials/annual-reports-and-proxies/default.aspx>.
- Nisan, F. & İnankul, F. (2018). The Reception Analysis of the Movie “Utanç” Indicator of Antiwar Reflected on Cinema. II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi. 42-65
- North, S., Snyder, I. & Bulfin, S. (2008). Digital tastes: Social class and young people's technology use. *Information, Communication & Society*, 11(7), 895-911.
- O’Shaughnessy, J., & O’Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism, *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547. <https://doi.org/10.1108/03090560210422871>
- Ölçer, H. (2020). Bourdieucü toplumsal ayırım pratiklerinin sosyal medyaya yansımaları: Facebook ve Instagram örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.
- Özçetin, B. (2010) Kullanımlar ve Doyumlardan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiyede İzlerkitle Çalışmaları. *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. 8(2), s. 9-46.
- Özsoy, A. (2005). Popüler Kültür Ürünü Olarak Durum Komedileri: “Çocuklar Duymasın” Örneğinde Aile Söylemi, (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı. Ankara.

- Özsoy, A. (2017). Sinema, Yeni Seyir Deneyimleri ve Çocuk İzleyici. TRT Akademi, 2(4), 356-374.
- Özsoy, A. (2020). *Sinema Seyir ve Seyirci: Türkiye'de 2000 Sonrası Değişen Seyir Kültürü ve Yeni Seyir Deneyimleri*. Literatürk Academia.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9–27. <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>
- Plantinga, C. (2009). *Moving Viewers: American Film and the Spectator's Experience* (1st ed.). University of California Press. <http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1ppc9d>
- Press, A. L. (2006). Audience Research in the Post-Audience Age: An Introduction to Barker and Morley. *The Communication Review*, 9(2), 93–100. <https://doi.org/10.1080/10714420600663278>
- Press, A., & Livingstone, S. (2008). Taking Audience Research into the Age of New Media: Old Problems and New Challenges. In *Questions of Method in Cultural Studies* (pp. 175–200). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470775912.ch7>
- Pušnik, M. (2015). Cinema culture and audience rituals: Early mediatisation of society. *Anthropological Notebooks*, 21(3).
- Robinson, L. (2009). A taste for the necessary: A Bourdieuan approach to digital inequality. *Information, Communication & Society*, 12(4), 488-507.
- Rosen, J. (2012). The people formerly known as the audience. In *The Social Media Reader*.
- Ryall, T. (1996). *Alfred Hitchcock and the British Cinema*. University of Illinois Press.
- Sadoul, G. (1972). *Dictionary of films*. (P. Morris, Trans.). University of California Press.
- Sarı, Ü & Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (1), 59-80.
- Sarris, A. (1962). Notes on the “Auteur” Theory. *Film Culture*, 27, 1–8.
- Seiter, E. (1999) *Television and New Media Audiences*, Oxford University Press, New York and Oxford.
- Sertaş, A. (2014). V For Vendetta Filminin Alımlama Analizi İle Sinemada Televizyon. *Global Media Journal*, 5 (9), 303-321.

- Schrøder, K. C. (1994). Audience Semiotics, Interpretive Communities and the 'Ethnographic Turn' in Media Research. *Media, Culture & Society*, 16(2), 337–347. <https://doi.org/10.1177/016344379401600208>
- Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S., & Murray, C. (2003). *Researching Audiences: A Practical Guide to Methods in Media Audience Analysis*. Edward Arnold Publishers. London.
- Schrøder, K. C. (2019). Audience Reception Research in a Post-broadcasting Digital Age. *Television & New Media*, 20(2), 155–169. <https://doi.org/10.1177/1527476418811114>
- Siapera, E. (2004). From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites. *New Media & Society*, 6(2), 155–172.
- Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- Silverstone, R. (2002). Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life. *New Literary History*, 33(5): 745-64.
- Sleeter, C. E., & Cortés, C. E. (1991). Empowerment Through Media Literacy: A Multicultural Approach. In *Empowerment through Multicultural Education* (s. 143–157). essay, State University of New York Press.
- Smith, A. (2020). *The rise of the "Connected Viewer"*. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. Retrieved May 4, 2022, from https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2012/PIP_Connected_Viewers.pdf
- Smith, P. D., & Riley, A. (2013). *Cultural Theory: An Introduction*. Blackwell Publishing.
- Srinivas, S. V. (2000). Is there a public in the cinema hall?. *Framework*, 42.
- Srinivas, L. (2010). Cinema halls, locality and urban life. *Journal of Interpersonal Violence*, 11(1), 8668–8692. <https://doi.org/10.1177/0886260519850531>
- Stacey, J. (1994). *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. London & New York: Routledge.
- Staiger, J. (2000). *Perverse Spectators: The Practices of Film Reception*. New York & London: New York University Press.
- Staiger, J. (2005). *Media Reception Studies*. New York: NYU Press.

- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Sage.
- Stam, R. (2008). *Film Theory: An Introduction*. Malden, MA: Blackwell.
- Swartz, D. L. (2013). *Kültür ve iktidar*. (Çev. E. Gen). İstanbul: İletişim.
- Şakı Aydın, O. (2019). Yeni İzleme Biçimleri ve Netflix İçerikleri: Ritzer'in McDonaldlaşma Tezi Ekseninde Bir Değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 12(63), 1164–1172. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3305>
- Şeker, T. (2013). 5N1K Haber Programının Alımlama Analizi. *Selçuk İletişim*, 5 (4), 105-117. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19018/200671>
- Şeker, T. & Şimşek, F. (2013). Kodlama-Kodaçımı Bağlamında Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Lise Öğrencileri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi . *Selçuk İletişim*, 7 (2), 111-120.
- Tanyeri Mazıcı, E. & Can, E. N. (2021). Postmodern Tüketim ve Dijital Ortama Yansımaları: Netflix Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 14 (2) , 832-858 . DOI: 10.18094/josc.862778
- Taş Öz, P. (2012). Pelikülden Dijitale Sinemada Seyir Kültürü ve Seyircinin Değişen Konumu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(2), 65–73. <https://doi.org/10.7456/10202100/009>
- Terzi, Ü., & Özbulduk, S. C. (2020). Türkiye'de Seyrin Tarihi: 2000'lerde Seyir Kültüründeki Değişimler ve Yeni Seyirci Tartışmaları. In A. Özsoy (Ed.), *Sinema Seyir ve Seyirci: Türkiye'de 2000 Sonrası Değişen Seyir Kültürü ve Yeni Seyir Deneyimleri* (s. 305 – 333). Literatürk Academia.
- Tse, Y.-K. (2016). Television's changing role in social togetherness in the personalized online consumption of foreign TV. *New Media & Society*, 18(8), 1547–1562. <https://doi.org/10.1177/1461444814564818>
- Turner, G. (2009). *British Cultural Studies: An Introduction*. Routledge.
- Turner, G. (2019). Approaching the cultures of use: Netflix, disruption and the audience. *Critical Studies in Television*, 14(2), 222–232. <https://doi.org/10.1177/1749602019834554>
- Tüzün Ateşalp, S. & Başlar, G. (2020). İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge- watching) Üzerine Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (32), 108-136. DOI: 10.16878/gsuilet.560832

- Uzun, B. & Baloğlu, E. (2018) American History X Filminin Alımlama Analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (70), 461-472. DOI: 10.9761/JASSS7795.
- Vernallis, C. (2013). Reconfiguring Music Video. In *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema* (s. 181–204). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199766994.003.0009>
- Wesch, M. (2008). *An Anthropological Introduction to YouTube*. Library of Congress. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=TPAO-lZ4_hU.
- Williams, R. (1983). *Culture and Society, 1780-1950*. Columbia University Press.
- Wollen, P. (1981). The auteur theory. In J. Caughie (Ed.), *Theories of Authorship*, s. 14. <https://doi.org/10.4324/9781315002279-16>
- Zborowski, J. (2016). Television aesthetics, media and cultural studies and the contested realm of the social. *Critical Studies in Television*, 11(1), 7-22.

EK 1. ALAN ARAŞTIRMASI KAPSAMINDA HAZIRLANAN SORULAR

Katılımcıların Demografik Bilgilerine ve Medya Kullanımlarına İlişkin Anket Soruları:

1. Adınız ve Soyadınız:
2. Yaşınız:
3. Cinsiyetiniz:
4. E-posta:
5. Eğitim durumunuz:
6. En son mezun olduğunuz okul:
7. Okuduğunuz ya da mezun olduğunuz bölüm:
8. Hangi şehirde yaşıyorsunuz:
9. Anne-babanızın mesleği:
10. Çalışıyorsanız mesleğiniz:
11. Bildiğiniz yabancı diller:
12. Aşağıdaki dijital platformlardan hangilerine aboneliğiniz bulunmaktadır?
13. Yerel yapımlar/içerikler bu platformlarda bulunmanızı ne kadar etkiliyor?
14. The Irishman filmini 10 üzerinden puanlayabilir misiniz?
15. Hangi sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanıyorsunuz?
16. Takip ettiğiniz geleneksel medya kanalları, programlar, gazete ve köşe yazarları var mı? Varsa nelerdir?

[Katılımcıların \(isimleri gizli tutularak\) bu sorulara vermiş oldukları cevapları içeren detaylı bir tabloya buradan ulaşılabilir.](#)

Yarı-Yapılandırılmış Görüşmelerde Katılımcılara Yöneltilen Sorular:

1. Neler izlemekten, dinlemekten ya da okumaktan hoşlanırsınız?
2. Sinemayla olan ilişkinizi anlatabilir misiniz? Ne sıklıkla film izlersiniz?
3. Kendinizi sıkı bir sinema takipçisi olarak görür müsünüz?
4. Diğer medya tüketimlerinize kıyasladığında film izlemeyi nasıl konumlandırırsınız?
5. Ne tür filmler izler, kimleri takip edersiniz? Sevdiğiniz yönetmen, oyuncular var mı?
6. Filmleri hangi mecralar üzerinden izlersiniz?
7. Film tercihlerinizi neye göre belirlersiniz?

8. Bir filmde elde etmeyi beklediğiniz şey tam olarak nedir?
9. Filmleri yalnız mı yoksa başkalarıyla birlikte mi izlemeyi tercih edersiniz? Filmler hakkında konuştuğunuz yakın arkadaşlarınız var mı?
10. Üyesi olduğunuz SVOD (streaming video on demand) platformları var mı? Varsa neler?
11. Bu platformlar üzerinden en çok hangi “içerikleri” tüketiyorsunuz?
12. Sizin için Netflix gibi bir platformun iyi yönleri neler?
13. Ne sıklıkla ve ne amaçla sinemaya giderdiniz?
14. Sinemaya gitmeyi sizin için evde film izlemekten farklı kılan bir şey var mı?
15. The Irishman’i izlemeden önce Netflix üyesi miydiniz? / Kendi hesabınızdan mı izlediniz?
16. Filmi izlediğiniz ortamı tarif edebilir misiniz? Filmi izlerken size eşlik eden biri var mıydı?
17. Filmde tam olarak beklentiniz neydi? Beklediğinizi bulabildiniz mi?
18. Filmin sizin için en çarpıcı yönü ne oldu? Bir sahne, sekans, oyunculuk ya da karakter olabilir.
19. Filmi tek bir oturumda mı izlediniz? Filmi bitirebildiniz mi?
20. Film süresi film tercihlerinizde belirleyici bir rol oynuyor mu? Filmde aldığınız hazı etkiliyor mu?
21. Yarıda bıraktığınız başka filmler var mı? Bu filmleri nerede ve kimler eşliğinde izlediniz?
22. Filmi izlerken eşzamanlı olarak başka bir aktiviteyle uğraştınız mı (mesajlaşmak, sosyal medyada vakit geçirmek ya da yemek yiyip sohbet etmek gibi)?
23. Streaming platformlarından başka “içerikler” izlerken de bunu yapıyor musunuz? Sinemada bunu yapma ihtiyacı hissettiniz mi?
24. Filmde kendinizi yerine koyduğunuz, bütünleştiğinizi düşündüğünüz bir karakter oldu mu?
25. Filmi izlerken uygulandığınız bir an oldu mu? Duygusal yakınlık kurabildiğiniz karakterler ya da sahneler beğeninizi etkiliyor mu?
26. Filmi izlerken sıkıldınız mı? “Artık yeter” noktasına geldiğiniz bir an var mı?
27. Sinemada izlediğiniz başka bir Scorsese filmi var mı? Varsa deneyiminizi tarif eder misiniz?
28. Diğer Scorsese filmleriyle bir ilişki kurabildiniz mi?
29. Pandemi sürecinde genel medya tüketiminizde bir değişiklik olduğunu düşünüyor musunuz? Streaming platformlarına eskisine nazaran yaklaştığınızı/uzaklaştığınızı hissettiniz mi?
30. Pandemi sürecinde sosyallikten bahsedebilmeniz mümkün oldu mu? Sosyalleşmek için yeni yöntemler geliştirdiniz mi?
31. Sinemaların açık olduğu dönemde (pandemi süresince) bir filme gittiniz mi? Kafe, bar ya da restorana gittiniz mi? Sosyalleşmek açısından hangisini değerli buldunuz?
32. Streaming platformları ve sinema ilişkisini nasıl değerlendiriyorsunuz? Sinemanın geleceğine dair bir öngörünüz var mı?

EK 2. ÖRNEKLEM ALINAN *THE IRISHMAN* FİLMİNE AİT KÜNYE

The Irishman

Yönetmen: Martin Scorsese

Senaryo: Steven Zaillian, Charles Brandt (özgün eser)

Yapımcı: Robert De Niro, Randall Emmett, Niels Juul, Gastón Pavlovich, Jane Rosenthal, Martin Scorsese, Emma Tillinger Koskoff, Gerald Chamales, Richard Baratta, Troy Allen, Jai Stefan, Irwin Winkler

Görüntü Yönetmeni: Rodrigo Prieto

Müzik: Robbie Robertson

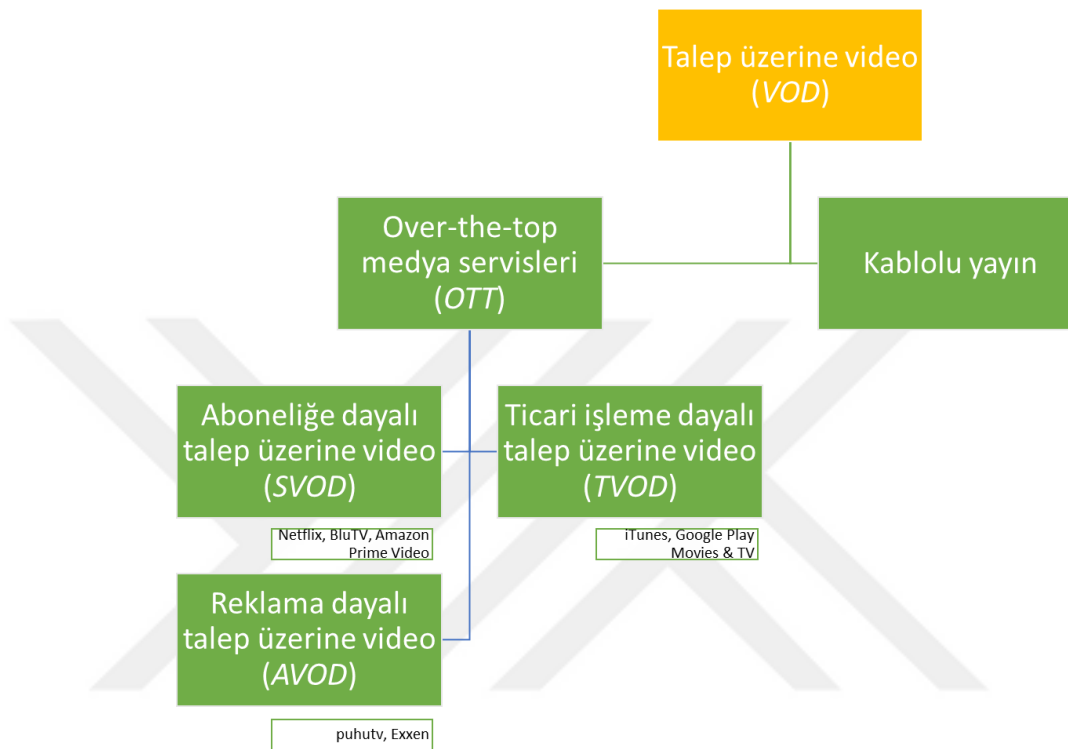
Kurgu: Thelma Schoonmaker

Dağıtımçı: Netflix

Oyuncular: Robert De Niro, Al Pacino, Joe Pesci, Harvey Keitel, Ray Romano, Bobby Cannavale, Anna Paquin, Stephen Graham, Stephanie Kurtzuba

Konu: II. Dünya Savaşı'nda görev almış eski bir asker olan Frank Sheeran savaş sonrasında kötü şöhretli Bufalino suç örgütü için çalışmaya başlar. Uzun yıllar mafya için dolandırıcılık ve tetikçilik yapmış olan ve 'İrlandalı' lakabı ile anılan Sheeran'ın hayatından kesitlerin sunulduğu filmde, Amerikan tarihinin en gizemli suç olaylarından biri olan işçi sendikası lideri Jimmy Hoffa'nın ortadan kayboluşuna ve Kennedy suikasti gibi tarihsel olaylara da değinilir.

EK 3. TÜRKİYE'DE TALEP ÜZERİNE VIDEO ÇEŞİTLERİ



EK 4. ORJİNALLİK RAPORU



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**

**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA**

Tarih: 22/06/2022

Tez Başlığı : DİJİTAL ÇAĞDA İZLEYİCİLİĞİN DEĞİŞİMİ VE DÖNÜŞÜMÜ: THE IRISHMAN ÖRNEĞİ

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 223 sayfalık kısmına ilişkin, 22/06/2022 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 1 'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç
- 4- Alıntılar dâhil
- 5- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

22/06/2022

Adı Soyadı: Murathan Güraras

Öğrenci No: N19132767

Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

Programı: Tezli Yüksek Lisans

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Dr. Öğr. Üyesi Çağla Karabağ



**HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
MASTER'S THESIS ORIGINALITY REPORT**

**HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
COMMUNICATION SCIENCES DEPARTMENT**

Date: 22/06/2022

Thesis Title : TRANSFORMATION OF THE AUDIENCE IN THE DIGITAL ERA: THE IRISHMAN CASE

According to the originality report obtained by myself/my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 22/06/2022 for the total of 223 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled as above, the similarity index of my thesis is 1 %.

Filtering options applied:

1. Approval and Declaration sections excluded
2. Bibliography/Works Cited excluded
3. Quotes excluded
4. Quotes included
5. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

I respectfully submit this for approval.

22/06/2022

Name Surname: Murathan Güraras
Student No: N19132767
Department: Communication Sciences
Program: Master of Arts

ADVISOR APPROVAL

APPROVED.

Dr. Öğr. Üyesi Çağla Karabağ

EK 4. ETİK KOMİSYON İZİNİ



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Tarih: 02/11/2020
Sayı: 35853172-300-E.00001312240

0001312240

Sayı : 35853172-300
Konu : Murathan GÜRARAS Hk. (Etik Komisyon İzni)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 12.10.2020 tarihli ve E-12908312-300-00001281065 sayılı yazınız.

Enstitümüz İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Murathan GÜRARAS**'ın **Dr. Öğr. Üyesi Çağla KARABAĞ** danışmanlığında hazırladığı “**Dijital Çağda İzleyiciliğin Değişimi Ve Dönüşümü: The Irishman Örneği**” başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **27 Ekim 2020** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Vural GÖKMEN
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden d8f68906-da25-40a8-b275-d197e926edd8 kodu ile erişebilirsiniz.
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Duygu Didem İLERİ

