



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

ÇEVİRİMİÇİ SİNEMA: MUBİ

Yüksek Lisans Tezi

ELİF EBRAR ÖTER

İSTANBUL, 2023

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

ÇEVİRİMİÇİ SİNEMA: MUBİ

Yüksek Lisans Tezi

ELİF EBRAR ÖTER

Danışman: Prof. Dr. ALİ MURAT YEL

İSTANBUL, 2023

ÖZET

MUBI, arthouse filmlerle sınırlandırılmış içerikleri ve sinema alanında uzmanlaşmış küratörlerinin hazırladığı film seçkileriyle, kullanıcılarına nitelikli bir film izleme deneyimi vadeden çevrimiçi sinemadır. Bu çalışma, MUBI'nin, kürasyon tavsiye modeli tercihiyle, elitizmi bir pazarlama stratejisi olarak kullanıp kullanmadığı sorusundan yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, MUBI'nin Türkiye'deki izleyici kitlesinden yola çıkılarak bu sorunun cevabı aranmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde neoliberal kapitalizmin kültür, sanat ve medya alanındaki dönüştürücü etkisine odaklanılmıştır. Bu bağlamda öncelikle neoliberalizmin ekonomik temelleri ve yeni orta sınıfın ortaya çıkışı ele alınmış daha sonra ise kültür ve sanat kurumları ile medya endüstrilerinin neoliberal dönüşümü aktarılmıştır. İkinci bölüm, MUBI'nin detaylı analizini içermektedir. Platformun, kuruluş hikayesi, kürasyon tavsiye modeli, reklam stratejileri, iş birlikleri ve sosyal medya hesaplarından yola çıkılarak pazarlama stratejisi ele alınmıştır. Üçüncü bölüm ise MUBI kullanıcılarıyla gerçekleştirilen görüşmeler sonucu elde edilen bulguların analizine ayrılmıştır. Görüşmelerde nitel yöntem kullanılmıştır. Katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: MUBI, neoliberalizm, kürasyon, sanat, medya, kültürel tüketim, yeni orta sınıf, beğeni, elitizm

ABSTRACT

MUBI is an online cinema that promises its users a quality movie watching experience with its content limited to arthouse films and film selections prepared by curators specialized in the field of cinema. This study is based on the question of whether MUBI uses elitism as a marketing strategy through its choice of curation recommendation model. The study seeks to answer this question based on the audience of MUBI in Turkey. The first part of the study focuses on the transformative effects of neoliberal capitalism on culture, art and media. In this context, the economic foundations of neoliberalism and the emergence of the new middle class are discussed, followed by the neoliberal transformation of cultural and art institutions and media industries. The second section includes a detailed analysis of MUBI. The platform's marketing strategy is discussed based on its founding story, curation recommendation model, advertising strategies, collaborations and social media accounts. The third part is devoted to the analysis of the findings from the interviews conducted with MUBI users. Qualitative method was used in the interviews. Semi-structured interviews were conducted with the participants.

Keywords: MUBI, neoliberalism, curation, art, media, cultural consumption, new middle class, taste, elitism

ÖNSÖZ

Beğenilerimizin, kim olduğumuza yönelik ipuçları barındırdığını kabul etmek zor olmasa da “biri olmak için beğendiklerimiz” hakkında konuşmak oldukça zordur. Bu çalışmanın beni en çok heyecanlandıran kısmı, bir parçamız olan beğenilerimiz ve beğenerek bir parçası olmak istediklerimiz üzerine konuşma ve düşünme fırsatı bulabilmiş olmamdır. Araştırma sürecinde tüm sorularımı içtenlikle yanıtlayan ve pek çok konuda ufkumu açan katılımcılara teşekkür ederim. Tez sürecindeki katkıları için danışman hocam Prof. Dr. Ali Murat Yel’e teşekkürlerimi sunarım.

Katılımcılara ulaşmama yardımcı olan Asena Girit, Talha Aslan, Aleyna Ayan, Harun Candan ve Nur Sena Işık’a teşekkür ederim. Lisans yıllarımdan itibaren desteği ve yol göstericiliğiyle her zaman yanımda olan sevgili hocam Doc. Dr. Mehmet Emin Balcı’ya ayrıca teşekkür ederim. Desteklerini her zaman üzerimde hissettiğim; Rabia Öter Candan, Fatıma Zeynep Asiltürk, Rukiyye Zinnur Fidan ve tez sürecini benim için kolaylaştıran Esra Emine Güler’e teşekkür ederim. Çok sevdiğim aileme ve özellikle sevgili kardeşim Zeynep Rana Öter’e destekleri için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT.....	II
İÇİNDEKİLER.....	IV
KISALTMALAR.....	VI
GÖRSELLER LİSTESİ.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

NEOLİBERAL KÜLTÜR

1.1. NEOLİBERALİZMİN YÜKSELİŞİ	5
1.1.1. Neoliberal Söylemin Ekonomik Temelleri.....	5
1.1.2. Yeni Orta Sınıfın Ortaya Çıkışı	10
1.2. KÜLTÜRÜN NEOLİBERALLEŞMESİ	14
1.2.1. Devletin Kültür Sanat Alanında Değişen Rolü.....	14
1.2.2. Çok Uluslu Şirketlerin Himayesinde Sanat.....	16
1.3. MEDYANIN KÜRESELLEŞMESİ	19
1.3.1. Medya Endüstrilerinin Büyümesi.....	19
1.3.2. Yaratıcı/Kültürel Endüstriler	20

2. BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ SINEMA: MUBI

2.1. KÜRASYON MODELİ	24
2.1.1. Kürasyon ve Küratör	24
2.1.2. Dijital Çağda Kürasyon	26
2.1.3. Ekonomik Bir Model Olarak Kürasyon.....	28
2.2. İNTERNET HİZMETİ, YAYINCI, DAĞITIMCI, KÜRATÖR VE SİNEFİL: MUBI.....	29
2.2.1. MUBI'nin Hikayesi.....	29
2.2.2. MUBI Arayüzü.....	38
2.2.3. Reklam, İş birlikleri ve Sosyal Medya.....	46
2.2.3.1. Reklam ve İş birlikleri	46
2.2.3.2. Sosyal Medya Hesapları	51

3. BÖLÜM

MUBI İZLEYİCİ KİTLESİ HAKKINDA NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1.	YÖNTEM ÜZERİNE	54
3.1.1.	Araştırma Hakkındaki Literatür	54
3.1.2.	Araştırmanın Amacı.....	55
3.1.3.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	55
3.1.4.	Araştırmanın Yöntemi ve Çalışma Grubu.....	56
3.2.	BULGULAR VE TARTIŞMA	56
3.2.1.	Katılımcı Profili	57
3.2.2.	Keşif Hikayeleri: Bir Arkadaş Tavsiyesi, Öğrencilik ve Pandemi.....	58
3.2.3.	“Başkasının Sunamadığı Bir Şeyi Sunuyor...”: MUBI Filmleri.....	62
3.2.3.1.	“MUBI izlemek ciddi bir iştir...”: MUBI vs Diğerleri	64
3.2.3.2.	Hepçil (Omnivore) Eğilimler: “Elit sinema değil herkes için iyi sinema...”	66
3.2.4.	Kürasyon Modeli: Bir MUBI Tavsiyesi.....	70
3.2.5.	“Hüzün, aşk acısı, bazen de büyümekle ilgili bir şey mesela...”	76
3.2.6.	Kimler İzliyor?	79
3.2.6.1.	Her Zaman Daha Niş Bir Topluluk Vardır	85
3.2.7.	“Zevkleri nazikçe manipüle edenler”	88
	SONUÇ	96
	KAYNAKÇA	100

KISALTMALAR

Akt: Aktaran

ATÜV: Abonelikle Talep Üzerine Video

Bkz: Bakınız

Çev: Çeviren

Der: Derleyen

Ed: Editör

SVOD: Subscription Video on Demand

TÜV: Talep Üzerine Video

vb: Ve Benzeri

vd: Ve Diğerleri

VOD: Video on Demand

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Junun, Londra Metrosu reklam afişleri.....	34
Görsel 2: MUBI, Ana sayfa.....	39
Görsel 3: MUBI Ana Sayfa, “Yakında Ayrılıyor”	41
Görsel 4, 5, 6, ve 7: MUBI Kaydırmalı Tanıtım Ekranı (Arka planda Aftersun (2022) fragmanı ile.).....	44
.....	44
Görsel 8: MUBI’nin çevrimiçi dergisi: NOTEBOOK.....	44
Görsel 9: MUBI kullanıcıları tarafından hazırlanan film listeleri	45
Görsel 10: MUBI izleme yolları.....	45
Görsel 10: MUBI reklam afişi: “Hayat Kötü Filmler İçin Çok Kısa. Sadece sizin için seçilmiş harika filmler izleyin.”	47
Görsel 11: MUBI reklam afişi. (Tarkovsky’nin Kuğu Gölü’nü bestelediğini düşünüyorsanız, MUBI’yi denemeyin.).....	48
Görsel 12: Efe Çakarel’in özür cümleleri. (Üzgünüm. Üzgünüm. Üzgünüm. Dünyaya iyi bir sinema sunmak için on yıl harcarken mevcut reklamlarımızdan bir iki tanesinin, tek başına bakıldığında çizgiyi aştığı görülüyor. Katılıyoruz. Kampanyamızın amacı bu değildi. Asla. Özür dileriz. Efe, Kurucu.)	48
Görsel 13: MUBI ve Kadıköy belediyesi iş birliğinde Gökhan Yücel ve Furkan Nuka Birgun tarafından yapılan mukal eser.	49
Görsel 14: MUBI ve Atlas Sinema iş birliği tanıtım afişi.	50
Görsel 15: MUBI ve Meşher iş birliği tanıtım afişi.....	50
Görsel 16 ve 17: MUBI Instagram içeriği.	52
Görsel 18: MUBI Twitter içeriği.	52
Görsel 19: MUBI Twitter içeriği.	53

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcı Profili.....	58
---------------------------------	----



GİRİŞ

Yüksek lisans ders döneminde müzeler üzerine yazdığım bir ödev, sanatın neoliberal politikalarla piyasalaşması üzerine okumalar yapmamı da sağladı. Bu noktada, sergi ve bienaller üzerine yaptığım okumalarda karşılaştığım kürasyonu, MUBI'nin *ekonomik bir iş modeli* olarak benimsediğini fark edince bu konu üzerinde düşünmeye başladım. Literatür araştırması sonucunda Mattias Frey'in 2021 yılında yayımlanan MUBI and the Curation Model of Video on Demand isimli kitabıyla karşılaştım. Frey bu kitapta MUBI'nin kürasyon yöntemini bir pazarlama stratejisi olarak ele alıyordu. MUBI, modern sanat eserlerinin işin uzmanları olan küratörler tarafından belirli bir tema ve sistematik içerisinde sergilenmesi olarak da yorumlayabileceğimiz kürasyon modelini, arşivindeki filmleri tüketiciye satabileceği bir *pazarlama stratejisi* olarak uyarlamıştı. Üstelik bu yöntemi, Netflix, Amazon ve Disney gibi tüketiciye aşırı içerik vadeden ve pazarda büyük pay sahibi olan rakiplerine rağmen tercih etmişti. Tüketicileriyle arthouse yapımları buluşturan ve kitlesi belki de hiçbir zaman Netflix ve türevleri kadar büyük olamayacak bir dijital platform için en mantıklı yol, bu sınırlılığı bir avantaja dönüştürmektir. Bu çalışmada, niş içerikleri izleyiciyle kürasyon gibi bir ekonomik yöntemle buluşturan MUBI'nin, elitizmi bir pazarlama stratejisi olarak kullanıp kullanmadığı sorusuna MUBI izleyicileriyle gerçekleştirilen görüşmelerle cevap aranacaktır. Dolayısıyla çalışmanın amacı, MUBI'nin kürasyon modeli yöntemini neoliberal politikaların dönüştürdüğü sanat, medya ve birey ekseninde ele almaktır.

Birinci bölümde, genel hatlarıyla neoliberal politikaların sanat, medya ve toplum üzerindeki dönüştürücü etkisi ele alınacaktır. İlk olarak neoliberal ekonominin ortaya çıkışına odaklanılacaktır. Post-fordizm olarak da adlandırılan ekonomik modelin işleyişini görmek, neoliberal politikaların sanat ve medya alanında nasıl uygulandığını anlamak açısından önemlidir. Fordist rejimin krize girmesiyle 1970'li yıllardan itibaren uygulanmaya başlayan neoliberal politikalar, temelde, devlet müdahalesini asgari düzeye indiren ve serbest piyasa ekonomisini benimseyen bir yöntem izlemiştir. Toplumsal iş bölümünde değişiklikler yaşanmış; özelleştirmeler, esnek, güvencesiz ve riskli çalışma koşulları ortaya çıkmıştır. Neoliberalizm girişimci, kâr odaklı ve rekabetçi politikalarını sürekli kılmak için ideolojik söylemini bireyselleşme ve özgürlük üzerine inşa etmiştir. Bireyler, değişen toplumsal ve ekonomik koşullara rıza yoluyla ikna edilmiştir.

Bu yıllarda, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşmenin etkisiyle toplumsal iş bölümünde değişiklikler yaşanmış ve yeni meslek grupları ortaya çıkmıştır. Gayri maddi emeğin kullanıldığı neoliberal dönem yeni orta sınıfın ortaya çıkışını da sağlamıştır. Yeni orta sınıf gerek yaşam tarzıyla gerekse tüketim alışkanlıklarıyla neoliberal dönemi temsil etmektedir. Bu çalışmanın da temel taşlarından biri olan yeni orta sınıf, genellikle eğitilmiş, kentli ve hizmet sektörü çalışanlarından oluşan bir sınıftır. Neoliberal politikaların ekonomik temelleri ve toplumsal yapıya etkisi aktarıldıktan sonra ise kültür üretiminin neoliberal dönüşümü sanat ve medya odağında incelenecektir. Neoliberalizmin özelleştirme odaklı politikalarıyla çok uluslu şirketlerin hakimiyetine giren sanat kurumları ve medya şirketleri için kültürel üretim kapitalizmin yeniden üretilmesi için kullanılan araçlara dönüşmüştür. Bu bağlamda, öncelikle sanat kurumlarının özelleştirilmesi süreci ele alınacak ve bu süreçte sanatın neoliberal dönüşümü incelenecektir. Daha sonra ise 1980'lerden itibaren çok uluslu şirketlerin medya şirketlerini satın almasıyla medya sektöründeki tekelleşme süreci ele alınacaktır. Ardından, 1990'lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlayan yaratıcı/kültürel endüstrilerden bahsedilecektir.

Tezin ikinci bölümünde ise MUBI, kuruluşundan itibaren ayrıntılı şekilde incelenecektir. 2000'li yılların ortalarından itibaren hızla gelişen teknoloji yayıncıları yeni arayışlara itmiştir. Bu arayışlar sonucunda çok sayıda talep üzerine video hizmeti piyasaya sürülmüştür. Bu hizmetlerden biri olan MUBI ise diğer platformlardan ayrılan kürasyon yöntemi ve niş içerik sunumuyla dikkat çekmektedir. Bu bölümde öncelikle, kürasyon ve küratör kavramlarının yıllar içinde değişen anlamlarının ve dönemin koşullarıyla şekillenen sınırları anlatılacaktır. Sonra ise kürasyonun, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber bilgi ve içerik yığınları arasında kalan bireylerin yükünü hafifletmek adına bir "düzenleyici ve tavsiye verici" olarak kullanıldığı süreç aktarılacaktır. Bu noktada Netflix gibi dijital platformların kullandığı algoritma tabanlı tavsiye sistemlerinin "algoritmik kürasyon" olarak da adlandırıldığını belirtmekte yarar vardır. MUBI'nin kürasyon modelinin algoritma tabanlı tavsiye sistemlerinden farkı, kürasyonları insanların hazırlıyor olmasıdır. Bölüm, aşırılıklar çağında seçimi kolaylaştırma yöntemi olarak dikkat çeken kürasyonun, "ekonomik yöntem" olarak kullanılmaya başlamasının anlatılmasıyla devam edecektir.

Daha sonra ise MUBI'nin detaylı analizi yapılacaktır. Öncelikle platformun hikayesi, kuruluşundan itibaren kronolojik olarak aktarılacaktır. Sonra, platformun arayüzü, sosyal medya hesapları, reklamcılık stratejileri ve iş birlikleri detaylı şekilde ele alınacaktır. Bu bölümde amaçlanan, MUBI'nin bütün sistemini, merkezinde ayrıcalık ve kalite vurgusunun yer aldığı pazarlama stratejisi olan kürasyon yöntemini destekleyecek şekilde kurduğunu göstermektir. Böylelikle üçüncü bölümde ele

alınacak olan kullanıcı deneyimlerinde MUBI'nin vadettiklerinin izleyici/kullanıcıdaki yansımaları görmek mümkün olacaktır.

MUBI, kendisini “butik bir platform” ve “şefin en iyi yemeği” olarak tanımlayan ve kullanıcılarını kaliteli niş içeriklerle buluşturduğunu iddia eden bir platformdur. MUBI'nin pazarlama stratejisinin izleyicilerdeki karşılığını analiz edebilmek için tezin üçüncü bölümü saha çalışmasına ayrılmıştır. Saha çalışmasında, kullanıcıların film izleme pratikleri, beğeni ve tercihleri, dijital platform deneyimleri, sinemayla ilişkileri gibi konulardan yola çıkılarak izleyici profiline, MUBI'nin potansiyel hedef kitleyle tutarlılığı ölçülecektir. Daha sonra MUBI'yle tanışma öyküleri, kürasyon yöntemiyle ilgili düşünceleri, arthouse ve popüler sinema hakkındaki düşünceleri, sanat ve para ilişkisine ilişkin görüşleri ele alınarak MUBI'nin pazarlama stratejisinin tüketicilerdeki karşılığı tartışılacaktır.

1. BÖLÜM

NEOLİBERAL KÜLTÜR

Bu bölümde neoliberalizmin kültür, sanat ve medya alanlarındaki dönüştürücü etkisi anlatılacaktır. Öncelikle neoliberalizmin ortaya çıkışına odaklanılacaktır. Neoliberalizm fordist rejimin politikalarının işlevini yitirmesiyle yaşanan ekonomik krizin çözülmesi amacıyla bir yönüyle klasik liberalizme geri dönüş olarak da ifade edilmektedir. Temelde özelleştirmeler ve serbest piyasa ekonomisine dayanan politikalarıyla neoliberalizm, İngiltere’de Thatcher’ın; ABD’de ise Reagan’ın iktidara gelişiyle ortaya çıkmıştır. Neoliberal politikaların uygulanmaya başlanmasıyla refah devlet anlayışı terk edilmiş ve devlet müdahalesi asgari düzeye çekilmiştir. Bu yıllarda bilgi iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle küreselleşme süreci hızlanmış ve toplumsal iş bölümünde değişiklikler yaşanmıştır. Neoliberal dönemde esnek ve rekabete dayalı çalışma anlayışı yerleşmiştir. Benimsenen serbest piyasa anlayışıyla şirketler güç kazanmış ve toplumda gelir eşitsizliği artmıştır. Toplumda yoksulluk oranındaki artışın yarattığı gerilimi hafifletmek için neoliberalizmin hegemonik söylemi bireyselleşme ve özgürlük üzerine kurulmuştur.

Kültür ve sanat neoliberalizmin hegemonik söyleminin inşa edilmesinde kuvvetli bir araç olmuştur. Neoliberal politikaların yarattığı ekonomik gerilimi örtmek için bir üst değer olarak sunulan kültür ve sanat alanı, bir yönüyle rıza üretimi için araç olurken bir yönüyle de şirketler için ekonomik sermaye alanına dönüştürülmüştür. Devlet, fordist dönemde kamu politikaları kapsamında desteklediği sanat kurumlarına ayırdığı bütçeyi azaltmış ve özel şirketlerin bu kurumlara destek olması için teşviklerde bulunmuştur. Şirketlerin sanat alanına destek olmasıyla başlayan süreç zamanla sanat kurumlarının ticari işletme mantığıyla işlemesine yol açmıştır. Toplumda statü ve itibar kazanmak amacıyla sanat alanına katkıda bulunan şirketler bir yandan vergi indirimleri ile devlet tarafından teşvik edilirken diğer yandan kültürel sermayelerini ekonomik sermayeye dönüştürmüşlerdir.

Sanat alanının neoliberal politikaların etkisiyle dönüşümü ifade edildikten sonra medya endüstrilerinin büyümesi süreci aktarılacaktır. Medya şirketlerinin çok uluslu şirketler tarafından satın alınmasıyla medya sektöründe belirli başlı şirketlerin hakimiyeti söz konusu olmuştur. Sembolik tüketimin hızla arttığı neoliberal dönemde medya sektörü de sanat alanında olduğu gibi kâr getiren bir yatırım alanına dönüşmüştür. Bu bağlamda, neoliberal politikaların “yaratıcılık” vurgusu ve kültürel üretimin artmasıyla yaratıcı/kültürel endüstriler ortaya çıkmıştır. Teknolojinin hızla gelişmesi ve yeni medya araçlarının tüm dünyada kullanılmaya başlamasıyla yaratıcı

endüstriler, küresel bazda üretim ve dağıtım yaparak kapitalizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadırlar.

1.1. Neoliberalizmin Yükselişi

1.1.1. Neoliberal Söylemin Ekonomik Temelleri

1970'lerde çıkmaza giren fordist rejime bir alternatif olarak önerilen ve dünyada bir kırılma etkisi yaratan neoliberalizm, bir anlamda on dokuzuncu yüzyıl liberalizmine geri dönüşü temsil etmektedir (Mcguigan, 2016: 10). Neoliberalizmin, Fordist kitle rejiminin aksine devlet müdahalesini asgari düzeye indiren ve serbest piyasa politikasını benimseyen bir yapısı vardır. Artun'a göre fordist rejim klasik liberalizmin aksine emek, sermaye ve iktidar ilişkilerinde devlet müdahalesinin birincil rol oynadığı bir rejimdir. Postfordist rejim olarak da isimlendirilebilecek neoliberal dönemi ise sermayenin uluslararası alanda herhangi bir sınırlama olmaksızın dolaşıma girmekte ısrarcı olduğu, küreselleşmenin de etkisiyle zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalktığı bir dönem olarak tanımlamaktadır (Artun, 2014: 14). Başka bir deyişle birbirinin bütünüyle karşıtı olarak görünen fordist ve postfordist politikalar temelde kapitalizmin sürekliliğinin sağlanması için uygulanmaktadır.

Neoliberal dönemi ve politikalarını anlamlandırmak için hemen öncesinde yaşanan sürece bakmakta yarar vardır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan Keynesyen refah devleti, toplumsal yapıyı ve iş bölümünü değiştirmeye başlamıştır. Modern kapitalist toplum savaş sonrası dönemde hedeflediği refah düzeyine ulaşmıştır. Hall'a göre Keynesyen dönemde maddi eşitsizlik kısmen sona ermiş, tam istihdam sağlanmış ve tüketim artmıştır. Refahın bu derece yaygınlaşması ile "sol"da meydana gelen krizler, 1960'lara ulaşıldığında kendini iyiden iyiye göstermiştir. Rock müzik, gençlik kültürü, doğum kontrol hapları, karşı kültür ve yaygın uyuşturucu kullanımı 1968'in habercisi olmuştur. Bu yıl, dünya çapında etkili olan bir direniş baş göstermiştir. Protestoların ana ekseninde öğrenci işgalleri, 3. dalga feminizmin yayılması, endüstriyel huzursuzluk gibi meseleler yer almıştır (2011: 712). Karşı-kültürel hareketler Keynesyen politikaların yarattığı "kitle toplumu" üretim ve tüketim modeline bir isyan olarak ortaya çıkmıştır (Miller, 2020: 65). Fakat karşı kültürel hareketlerin isyanı, neoliberal kapitalizmin söylemini oluşturan temel kavramların kaynağı olmuştur (Mcguigan, 2016: 28).

1970'lerin ortalarına gelindiğinde ise fordist rejimin politikaları çıkmaza girmiştir. Artan işsizlik ve enflasyon, bazı devletlerin yaşadığı ciddi ekonomik krizler ve daha bir dizi gelişme, devlet ve

şirketleri yeni arayışlara itmiştir. Bu süreçte devletin sermaye üzerindeki etkisinin azaltılması ve uluslararası alanda serbest ticaret anlayışının geri dönüşü tekrar gündeme gelmiştir. Tarih, 1979’u gösterdiğinde, İngiltere’de Margaret Thatcher’ın; ABD’de ise Ronald Reagan’ın iktidara gelişiyle kitle üretiminden esnek üretime geçişi temsil eden neoliberalizmin iktisadi ve kültürel politikalarıyla küresel boyutta değişiklikler yaratacağı dönem başlamıştır (Kozanoğlu, Gür, & Özden, 2008: 31). Neoliberal politikalar, büyük kapitalist şirketlerin faaliyetlerinin uluslararası ve/veya küresel bir boyuta yayılmasını kapsamaktadır. Fordist rejimin krizlerine cevap arayışında olan şirketler çözümü uluslararası alana yayılmakta bulmuşlardır. Artan küresel rekabet nedeniyle uluslararası taleplere daha iyi karşılık verebilecek dinamik bir iş modeli gerekliliği fordist rejimin stratejilerini geçersiz kılmaya başlamıştır. Dinamik iş modeli arayışları, şirketleri, literatürde “esnek uzmanlaşma” veya “esnek birikim” olarak adlandırılan yeni bir iş modeline itmiştir (Barney, 2004; Van Dijk, 2012 ve Harvey, 1989’dan akt. Miller, 2020: 65). Esnek çalışma düzenine geçiş başlıca sanayi ülkelerinin iş gücünde güvensizliğin artmasına neden olmuştur. Sennett, Karakter Aşınması kitabında, bireylerin geç kapitalizmin esnek düzeninde verdikleri hayatta kalma mücadelesini aktarmaktadır. Bireylerin güvencesiz, riskli, belirsiz ve devamlı olarak değişen koşullara hızla uyum sağlamak zorunda oldukları bir düzenden söz etmektedir (Sennett, 2008). Dolayısıyla, Thatcher’ın hayata geçirdiği neoliberal politikalar bir taraftan Keynesyen politikaların etkilerini ortadan kaldırırken bir taraftan da insanları bireyselleştirilmiş, girişimci ve rekabetçi koşullarla karşı karşıya bırakmıştır. Görünürde güvencesiz ve riskli olan bu koşulların karşılığı özgürlük vaadi olmuştur. Bu vaadin temelinde şirketlerin ve ayrıcalıklı sınıfların çıkarlarını korumak amacı olsa da hızla gelişen teknoloji ve “yaratıcılık” üzerine kurulu devasa bir istihdam alanının oluşması, gidişatı neoliberal kapitalizm lehine etkilemiştir.

Tony Miller ve diğer yazarlar ise endüstriyel üretimin yeni sanayileşen ülkelere kaydırılmasıyla oluşan yeni uluslararası iş bölümünün uluslararası kültürel iş bölümü noktasına odaklanmıştır (Miller vd. 2001; Miller & Yudice’den akt. Mcguigan, 2016: 231). Endüstriyel metaların uluslararası şirketlerin kontrolünde gerçekleşen üretim ve dolaşım süreci kültürel üretimde de gerçekleşmektedir. Örneğin, Hollywood yalnızca tüketim noktasında değil üretim noktasında da küresel bir güçtür. Neoliberalizmin hegemonik bir söylem haline gelmesini sağlayan da kültür politikalarının yardımıyla kendisini bir yaşam tarzı olarak dayatmasıdır. Bu noktada neoliberalizm, kültür politikalarını oluştururken yukarıda da ifade edildiği gibi karşı kültürel hareketlerin söylemlerini kullanmıştır.

Karşı kültürel hareketlerin demokrasi, özgürlük ve bireysellik söylemlerini neoliberal politikaları uygulamak için kullanan Thatcher ve Reagan, neoliberal söylemin kurulması için de ilk

adımları atmıştır. Neoliberalizm, her ne kadar fordist rejimin ekonomik alanda yaşadığı şiddetli krize bir çözüm olarak ortaya çıkan ekonomik bir öğretisi olsa da (Harvey, 2005: 30) pek çok düşünür tarafından insanları sosyal ve kültürel açıdan da şekillendiren bütüncül bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Mcguigan'a göre *'68 kuşağının ideallerinden yarattığı retorikle yönetim ideolojisi ve propagandanın ötesine geçerek günlük yaşamın dokusuna ve sağ duyulu muhakemesine girecek kadar dirençli bir yaygınlık ve popüler meşruiyet inşa etmiştir* (2016: 55). Bu inşa, bireylerin anlam dünyalarını şekillendirmekten geçmektedir. Bu noktada, neoliberal politikaların toplumda yol açtığı eşitsizlikler nedeniyle meydana gelebilecek gerilimleri engellemek ve kapitalizmin sürekliliğini sağlamak üzere neoliberalizmin bir yaşam tarzı olarak benimsenmesini sağlayacak hegemonik söylemin inşası gerçekleşmiştir (Harvey, 2005: 48). Raymond Williams, hegemonyayı Gramsci'den yola çıkarak şu şekilde tanımlamaktadır:

“Hegemonya, yaşamın tamamını etkileyen pratikler ve beklentiler bütünü; duyularımız ve enerjimizi nelere harcayacağımızın seçimi, kendimizle ve dünyayla ilgili biçimlendirici algılarımızdır. Birer pratik olarak tecrübe edildiklerinde birbirlerini doğruluyor gibi görünen anlam ve değerlerden oluşan, yaşanan bir sistemdir. Bu bakımdan da toplumdaki birçok insan için bir gerçeklik, bir mutlaklık duygusu oluşturur; zira toplumun çoğu mensubu için hayatlarının pek çok alanında tecrübe edilen gerçekliğin ötesinde hareket etmek çok zordur. Dolayısıyla hegemonya, tam anlamıyla bir “kültür”dür, ama aynı zamanda belirli sınıfların tahakküm ve tabiiyetinin yaşanan hali olarak görülmesi gereken bir kültür.” (Raymond Williams, 1977: 108- 109'dan akt. E-skop, 2018)¹

Williams'ın hegemonya tanımı neoliberal söylemin bireylerin yaşamları üzerindeki kapsayıcı etkisini anlaşılır kılmaktadır. Neoliberal dönemde bireyler, özgürlük ve bireysellik söylemleriyle kuşatılmış ve bu söylemleri apriori var kabul etmişlerdir. Dolayısıyla yaşamlarını bu doğrultuda şekillendiren koşulları kendi rızalarıyla yaptıkları seçimlerle sürdürmektedirler. Williams'ın yorumu da Mcguigan'ın yorumuna paralel olarak sağduyu ve gündelik yaşam vurgusu içermektedir. Keynesyen dönemin kuralcı ve didaktik yapısı yerini rızanın imal edilerek sağlandığı esnek ve düzensiz bir yapıya bırakmış ve gerçeklik dönüşmüştür (Harvey, 2005: 47). Williams'ın hegemonyayı kültür olarak tanımlamasının nedeni ise çoğu zaman sorgulanmadan kabul görecektir şekilde yerleşik ve tanıdık olması sebebiyledir. Bireylerin gündelik yaşamlarında kullandıkları sağduyu bilgisi, bu kültürü oluşturmada başvurulan en önemli araçtır. Neoliberal kültürün temel meselesi anlattığını rıza üzerine inşa etmiş

¹ Raymond Williams, *Marxism and Literature* içinde (Oxford University Press, 1977) s. 108-110. Bkz. <https://www.e-skop.com/skopbulten/pasajlar-hegemonya-nedir/3874>

olmasıdır. Bu inşanın gerçekleşme süreci çok sayıda parametrenin bir araya gelmesiyle şekillenmiştir. Bunların başında, neoliberalizmin ya da diğer adıyla geç kapitalizmin kültürel ayağı olduğu iddia edilen postmodernizm ve dolayısıyla gündelik yaşamın estetikleştirilmesi gelmektedir.

Başlangıçta modernizme karşı eleştirel bir yaklaşım olarak kullanılan postmodernizm, 1960'lı yıllarda Rauschenberg, Cage, Burroughs, Bartheleme, Fiedler, Hassan ve Sontag gibi düşünür, sanatçı ve eleştirmenler tarafından akademi ve müzede kurumsallaşması sebebiyle tükendiği iddia edilen modernizmi aşan bir hareketi ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. 1970'li ve 1980'li yıllara gelindiğinde ise terim mimari, görsel sanatlar ve sahne sanatlarında daha kapsamlı bir şekilde kullanılmaya başlamış ve Bell, Kristeva, Lyotard, Vattimo, Derrida, Foucault, Habermas, Baudrillard ve Jameson gibi isimler tarafından çalışılmıştır (Featherstone, 1996: 28).

Birçok düşünür, postmodernizmin, modernizmin yüksek ve aşağı kültür, seçkin sanat ve kitle sanatı ayrımlarına eleştirel bir tepki olarak ortaya çıktığını ifade etmektedir. Postmodernizm, beğenin çeşitliliğini kabul edip bunu gözeterek hareket etmektedir. Bu çeşitliliğe, başlangıçta, mimari ve kent tasarımlarında rastlamak mümkündür. Örneğin, Faneuil Hall Market'te sanat filmleri gösteren sinemalar ile fastfood lokantaları veya ünlü moda tasarımcılarının butikleri ile zincir mağazalar bir arada bulunmaktadır (Kumar, 1999: 135). Postmodernizmle birlikte ayrımlar aşınmış ve esnek bir yapıya bürünmüştür. Bell'e göre ise postmodern kültür norm belirleyici değildir ve geleneği öncelemez; yalnızca yeni olana yönelik güçlü bir arzu duyar (Bell, 1976: 33-34). Bell, postmodern kültürü aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

Günümüzde karşılaştığımız şey, kültürün ve toplumun yapılarının radikal bir yol ayrımıdır ve çok daha açık toplumsal devrimlerin yolunu tarih içinde döşemiş olan şey tam da bu tür yol ayrımlarıdır. İki şekilde yeni devrim çoktan başlamış durumda. Birincisi, sanatta elde edilen kültür otonomisi, artık yaşam sahasına geçmeye başladı. Post-modernist mizaç daha önce fantezi ve imgelemede sahnelenen şeyin yaşamda da sahnelenmesini istiyor. Yaşamla sanat arasında bir ayrım yok. Sanatta serbest olan her şey yaşamda da serbest. İkincisi, bir zamanlar küçük bir cenacle [yazar çevresi] tarafından uygulanan yaşam tarzı (...) artık "çokluk" tarafından kopyalanmış (...) ve kültür sahnesine hâkim olmuş durumda (Bell, 1976:53-54'ten akt. Calinescu, 2017: 14).

Bell'in devrim olarak tanımladığı bu iki yol, postmodern kültürde gündelik yaşamın estetikleşmesidir. Feathersone, gündelik hayatın estetikleştirilmesini üç başlık altında incelemektedir. Bunlardan ilkinde, sanatın müze ve akademiye hapsedilmesine karşı çıkarak gündelik hayatla arasındaki sınırı yok etmeyi amaçlayan Dada, tarihsel avangard ve Gerçeküstücü hareketlerin ortaya çıkmasını sağlayan sürece dikkat çekmektedir. Bu hareketlerin temsilcileri sanatın her yerde ve her şeyde olabileceğini iddia etmişlerdir. Feathersone, ikinci başlıkta hayatı bir sanat eseri olarak yorumlamaktan bahsetmektedir. Burada anlatılmak istenen, kitlesel tüketimin yeni arayışlara ittiği bireylerin yaşantıyı estetik açıdan haz verici bir bütüne dönüştürmesi arayışıdır. Feathersone, gündelik hayatın estetikleştirilmesini son olarak gündelik hayata içkin hale gelmiş gösterge ve imajların hızlı akışı üzerinden ele alır. Frankfurt Okulu, Benjamin, Lefebvre, Baudrillard ve Jameson gibi birçok düşünür tarafından kuramsal olarak ele alınan bu süreç, tüketim toplumunun oluşmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Feathersone, bu süreci açıklamak için Baudrillard'ın meta-gösterge teorisinden yardım almıştır. Baudrillard'a göre medyanın sağladığı aşırı enformasyon, gerçek ve hayali iç içe geçirmiş ve estetik büyülenme her yeri sarmıştır. Sanatın üretime ve yeniden üretime dahil olarak gerçekliğini yitirmiş ve gündelik hayata dahil olan her şey sanatsal bir göstergeye dönüşmüştür (Feathersone, 1996: 115-141).

Eagleton, postmodernliği hakikat, akıl, kimlik ve nesnellik mefhumlarına, ilerleme veya kurtuluş düşüncesine ve büyük anlatılara şüpheyle yaklaşan bir düşünme biçimi olduğunu ifade etmiştir (Eagleton, 2011: 9). Postmodernizm, kapitalizmin yeni biçimi yani neoliberalizmi ya da diğer bir deyişle geç kapitalizmi ortaya çıkaran sürecin ürünüdür. Eagleton geç kapitalizmi şu şekilde tanımlamıştır:

Hizmet, finans ve enformasyon sanayilerinin geleneksel imalat sanayisi karşısında zafer kazandığı ve klasik sınıf politikasının yerini dağınık bir "kimlik politikaları" öbeğine bıraktığı teknoloji, tüketimcilik ve kültür sanayisinin geçici, merkezsizleşmiş dünyasını doğuran yeni bir kapitalizm biçimi (Eagleton, 2011: 10).

Jameson'da geç kapitalizm isimlendirmesini kapitalizmin sürekliliğini vurgulamak amacıyla yapmıştır. Geç kapitalizm ya da bu çalışmada ağırlıklı olarak kullanıldığı haliyle neoliberalizm, gelişen teknoloji ve küreselleşme ile iş bölümünün farklılaştığı, üretimin üçüncü dünya ülkelerine kaydırıldığı, emeğin dönüşümünü ve maddi olmayan hayali sermayenin dolaşıma girdiği, yuppie olarak da isimlendirilen yeni orta sınıfı ve küresel boyutta bir seçkinleşmeyi içeren yeni bir versiyondur (Jameson, 2022: 18). Postmodernizm, birçok düşünür için geç kapitalizmin üretim sürecine, kültürün dahil edilmesi meselesidir.

Postmodernizm, neoliberal kapitalizmin atmosferi içinde oluşmuştur. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa, neoliberal kapitalizmde her şeyin metalaştırılması ve kültürün de tüketilebilir bir metaya dönüşmesi postmodernizmi doğurmuştur (Jameson, 2022: 10). Dolayısıyla kültür, kapitalizmin kâr arayışıyla, *denetimli denetimsiz bir müdahale* içinde olduğu (Feathersone, 1996: 106) belirli başlı alanlardan biridir. Kültürel üretimin bu denli tartışılmasının en büyük sebebi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle küresel bir boyuta yayılan kültürel endüstriler ya da daha sonraki adıyla yaratıcı endüstrilerdir. Yaratıcı endüstriler, postmodernizmin sürekli yeniyi yakalamaya çalışan, yıkıcı ve yaratıcı doğasıyla örtüşmektedir. Daha doğru bir ifadeyle, neoliberal kapitalizm karşı kültürel hareketlerin de sahiplendiği bu postmodernist yaklaşımı, kendisi için bir araca dönüştürmüştür. Kültür, neoliberalizmin en güçlü silahı haline gelmiştir. Yaratıcı endüstrilerin ya da daha kapsayıcı bir ifadeyle hizmet sektörünün hızla büyümesiyle toplumsal tabakalaşmada da değişiklikler meydana gelmiştir. Bir sonraki başlıkta neoliberal politikaların ortaya çıkardığı yeni orta sınıf ve bu sınıfın yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları ve beğeni tercihleri ele alınacaktır.

1.1.2. Yeni Orta Sınıfın Ortaya Çıkışı

Sınıf, pek çok kuramcı tarafından ele alınmış ve tartışılmış bir kavramdır. Sınıf tartışmalarını, Marksist ve Weberci okumalar üzerinden iki başlıkta incelemek mümkündür. Marx'a göre modern sanayi toplumlarında üretim araçlarını elinde bulunduran sanayici ve sermayedarlar ile yaşamlarını emekleriyle kazanan işçilerden (proleterya) oluşan iki sınıf bulunmaktadır. Marx sınıfları tanımlarken yalnızca emek sürecindeki rollerini değil, artı değerle olan ilişkilerini de göz önünde bulundurmaktadır (Giddens, 2012: 346). Weber ise toplumsal tabakalaşmanın yalnızca toplumun emek süreçlerindeki rolü üzerinden açıklanamayacağını ifade etmiştir. Weber toplumsal tabakalaşmayı sınıf, statü ve iktidar kavramlarından yola çıkarak açıklamıştır (Turner, 2000: 83). Bu bağlamda, Weber için sınıfın belirlenmesinde mülkiyet, eğitim, meslek ve statü gibi birçok etken rol oynamaktadır (Goldthorpe, 1987; Saunders, 2012). Edgell, Marx ve Weber'in beyaz yakalı işçiler sınıfında görülen büyümeyi keşfettiklerini ancak bunu farklı şekillerde yorumladıklarını ifade etmektedir (Edgell, 1998: 76).

Sınıf tartışmaları Weber ve Marx'tan sonra da devam etmiş ve özellikle postfordist politikaların uygulanmaya başladığı 1970'li yıllardan itibaren hem Marksist hem de Weberci görüşlerden birçok düşünür tarafından ele alınmıştır. Marksist gelenek içinde "orta sınıf" meselesi, çağdaş sosyolojinin en çetin sorunlarından biri olarak görülmektedir (Abercrombie ve Urry'den akt. Wacquant, 2019: 39). Weberci görüşlere göre ise Weber'in sınıf kavramına yaklaşımı orta sınıfı tanımlamayı kolaylaştırmıştır.

Bu noktada, Marksist ve Weberci görüşlerden yola çıkarak “yeni orta sınıf” genel özellikleriyle ele alınacaktır.

1970’li yıllara gelindiğinde neoliberalizmin özelleştirme odaklı politikaları ekonomik yapıda köklü değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Küreselleşme ve gelişen teknolojinin de etkisiyle çok sayıda yeni meslek ortaya çıkmış ve toplumsal iş bölümünde köklü değişiklikler yaşanmıştır. Bilgi endüstrileri, mevcut iş gücünün büyük bir bölümünü kapsamaya başlamıştır. Bell (1973) ve Toffler (1973) gibi düşünürlere göre “çalışmak” artık bilginin üretimi ve bireyler arasında dağıtımına anlamına gelmiştir. Dolayısıyla yeni orta sınıf, eğitim, finans, sağlık, ulaşım ve araştırma gibi hizmet sektörü alanlarında çalışan bir sınıf olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada, yeni orta sınıfı “yeni küçük burjuvazi” olarak isimlendiren Poulantzas (1976: 209), bu sınıfın işçi sınıfının bir parçası olarak görülemeyeceğini, işçi sınıfının ayırt edici özelliğinin üretken emek kriteri olduğunu öne sürmektedir. Yeni küçük burjuvaziyi oluşturan grupların ise üretken olmayan ücretli çalışanlar olduğunu iddia etmiştir. Poulantzas’a göre üretken olmayan ücretli çalışanlar, hizmet sağlayıcılardan oluşmaktadır ve verdikleri hizmet üretken bir emek değil emek gücünün yeniden üretimi olmaktadır (1976, 213-214).

Erik Olan Wright ise “çelişkili sınıf konumları” teorisi (Wright, 1989: 5) ile yeni orta sınıfın bir gruba ait olmaya zorlanmaması gerektiğini ve kendi çelişkili konumu içerisinde yeni bir kavramsallaştırma yapılması gerektiğini öne sürmektedir. Wright, yeni orta sınıfı tanımlamak için modern kapitalist üretimde üzerinde denetim sağlanması gereken üç ekonomik kaynaktan söz etmiştir: fiziksel üretim araçları, emek gücü ve yeni yatırım ve kaynak tahsisi (Wright, 1978: 64-74). Wright’a göre üretim araçlarını elinde bulunduranlar bu kaynakların her birini denetler. İşçi sınıfının ise hiçbiri üzerinde denetim yetkisi yoktur. Bu iki temel sınıf arasında konumlanan ve Wright’ın “çelişkili sınıf” olarak adlandırdığı grup ise beyaz yakalı işçi ve yöneticilerdir (Giddens, 2012: 348). Wright’a göre bu sınıf hem sömüren hem de sömürülen konumda bulunmaktadır çünkü yeni orta sınıfın işçi sınıfı üzerinde denetim yetkisi vardır fakat sermaye sahibi değildir.

Dahrendorf, Marksist düşünürlerin yeni orta sınıf hakkındaki ekonomik gruplaşmalar odaklı tanımlarının aksine kısmen Marksist kısmen Weberci görüşler içeren farklı bir yorumda bulunmuştur. Dahrendorf yeni orta sınıfı “hizmet sınıfı” olarak isimlendirmiş ve otoriteyle ilişkisi üzerinden tanımlamıştır. Dahrendorf’a göre otorite *dikotomik* olduğu için yalnızca iki tarafı olabilir. Bu nedenle “ortada” bulunanlar, otoriteyi kullanmalarına (yönetici) ya da otoriteye tabi olmalarına (çalışan) göre iki tarafa dağıtırlar (Wacquant, 2019: 50). Dahrendorf’un aksine Weberci görüşler çoğunlukla orta sınıfın

üçüncü bir sınıf olarak varlığını tanımakta ve bu sınıfın kendi içinde heterojen ve parçalı bir yapıya sahip olduğu konusunda uzlaşmaktadır (Wacquant, 2019: 51). Goldthorpe, yeni orta sınıfı tanımlarken meslek gruplarından yola çıkarak iki grup belirlemiştir. İlki, üst düzey yönetici, profesyoneller, yöneticiler ve mülk sahiplerinden ikincisi ise alt düzey yönetici ve profesyoneller ile üst düzey teknikerlerden oluşmaktadır. Goldthorpe'a göre ikinci grup hizmet sınıfı, birinci grup ile işçi sınıfı arasında bir noktada konumlanmaktadır (Hazır, I. K., Kalaycıoğlu, S., & Çelik, K., 2016: 70). Goldthorpe, hizmet sektörünün genişlemesiyle yeni orta sınıfın çok sayıda meslek ve gruptan insanın oluşturduğu bir sınıfa dönüşmesi hakkında aşağıdaki yorumda bulunmuştur:

Hizmet sınıfının büyümesinin bir diğer sonucu da kendi içindeki yapısal bölünmelerin - örneğin yerleşim yeri, sektör ya da mesleki gruplaşmalar açısından- daha belirgin hale gelmesi olmuştur ve bu da olası sosyokültürel ve siyasi çeşitlilik üzerine spekülasyonlara yol açmıştır (Goldthorpe'dan akt. Derek, 2002: 18).

Goldthorpe, Abercrombie, Urry ve Parkin gibi yeni Weberciler yeni orta sınıfın profesyonel, yönetici ve mülk sahibi gruplarını tanımlamak için "hizmet sınıfı" kavramını kullanmaktadır (Edgell, 1998: 82). Abercrombie ve Urry'ye göre hizmet sınıfı kariyerli ve ayrıcalıklı bir konumdadır. Otorite ve bağımsızlık gibi avantajlara sahiplerdir ve bürokratik hiyerarşideki yükselişleri aldıkları ücretlerde ve yaşam koşullarında iyileşmelere sebep olmuştur. Abercrombie ve Urry, her ne kadar hizmet sınıfının kapitalist sınıfın yerini aldığı gibi bir iddia da bulunmamış olsalar da hizmet sınıfı ve kapitalist sınıfın işlevsel açıdan birbirine bağlı olduklarını ifade etmişlerdir (Edgell, 1998: 82). Giddens'a göre ise sınıflar üç grupta incelenebilir: mülkiyete dayanan egemen sınıf, ehliyete dayanan ara/orta sınıf ve emek gücüne dayanan işçi sınıfı/alt sınıf. Giddens bu sınıfların sınırlarının görünürde olduğunu, zamana ve mekâna göre değişiklik gösterebileceğini belirtmiştir. Edgell ise bunun özellikle orta/ara sınıflar için doğru bir değerlendirme olacağını belirtmiştir çünkü orta/ara sınıflar kültürel ve kurumsal avantajlara dayalı olarak çeşitli pozisyonlarda istihdam edilebilecek olan bu sınıflar Edgell'e göre hem mülk sahibi eski orta sınıfı hem de mülksüz yeni orta sınıfı kapsamaktadır (Edgell, 1998: 63-64).

Yeni orta sınıfla ilgili en etkili teorilerden biri şüphesiz Bourdieu'nun Distinction (1984) kitabında kapsamlıca işlediği sınıf yaklaşımıdır. Bourdieu'nun sınıf yaklaşımı literatürde Marx'ı ve Weber'i aşan çok boyutlu ve ilişkiyel bir yaklaşım olarak anılmaktadır (Swartz, 2011: 201). Bourdieu'nun toplumsal sınıf anlayışı ekonomik indirgemeci yaklaşımlara mesafelidir. Bourdieu'ya göre toplumsal sınıf, toplam sermaye hacmindeki farklılıklardan doğmaktadır (Swartz, 2011: 222).

Sınıfları, hâkim sınıf, orta sınıf ve işçi sınıfı olmak üzere üç başlıkta incelemektedir. Bourdieu'ya göre hâkim sınıf hemen her türlü sermaye biçimine sahip olan sınıftır fakat hâkim sınıf içinde ekonomik ve kültürel sermayenin dağılımına göre farklı gruplar oluşmuştur. Bourdieu, orta sınıfta da benzeri bir durum olduğundan söz etmektedir. Örneğin ilkökul öğretmeni ile bir zanaatkar iki ayrı ucu temsil etmektedir. Arada ise büro personeli, alt kademe yönetici, sağlık çalışanı veya basın çalışanları vb. bulunmaktadır. Bourdieu yaptığı analiz içinde arada veya “yarı burjuva” olan konumlarla ayrıca ilgilenir. Bu grupları, “yeni küçük burjuva” olarak isimlendirir. Bu grupları incelerken kültürel sermaye üzerinden ilerler ve beğeni anlayışları üzerinde durur (Swartz, 2011: 220-224). Bourdieu'ya göre toplumsal sınıflar, benzer koşullara sahip bireylerin oluşturduğu gruplardır. Toplumsal sınıfları belirlerken Weber'in statü kavramını geliştirerek kullanmıştır. Bourdieu'ya sınıfları beğeni anlayışları üzerinden isimlendirmiştir. Bourdieu'ya göre yeni orta sınıf, işçi sınıfına benzemekten korkan ama hâkim sınıfın olanaklarına da sahip olamayan gruplardır. Eğitimlidir ve beğenilerini üst sınıfların beğenileriyle benzer tutmaya çalışırlar. Bourdieu bunu özentilik kavramıyla açıklamaktadır (Swartz, 2011: 245).

Şimşek' göre yeni orta sınıf neoliberal dönemde genişleyen hizmet sınıfı içinde yer alan sayıları dünya genelinde 1990'lı yıllardan itibaren ciddi anlamda artış gösteren sınıftır. Yeni orta sınıfı, orta sınıftan ayırarak ele alan Şimşek, yeni orta sınıfın, orta ve alt sınıflardan bireylerin eğitim yoluyla ayrılması sonucu oluştuğunu ifade etmiştir. Şimşek, yeni orta sınıfın çalışma alanlarını banka-finans, bilişim, medya, iletişim gibi bilgi iletişim teknolojilerinin ve küreselleşmenin hızla geliştiği neoliberal dönem için kritik rol oynayan mesleklerinde istihdam edilen bireylerden oluştuğunu da ayrıca belirtmiştir.²

Sonuç itibariyle endüstriyel üretimden bilgi üretimine doğru değişen ekonomik yapıda geniş bir istihdam alanı sunan hizmet sektörü, neoliberal ekonominin merkezinde yer almaktadır. Dolayısıyla hizmet sınıfı içinde yer alan genç, eğitilmiş ve profesyonel gruplar olan beyaz yakalar, neoliberal ekonomi için potansiyel üretici ve tüketiciler olarak merkezi bir önem kazanmıştır. Bu grup, genellikle medya, pazarlama, reklamcılık, finans ve bankacılık gibi sektörlerde çalışmaktadır. Bourdieu'nun da ifade ettiği şekliyle yeni küçük burjuvazi, eğitilmiş, beğeni anlayışları itibariyle üst sınıfa öykünen ve seçkin bir tutum sergileyen kişilerdir. Seçkinlerin sahip olduğu ayrıcalıklı hayata diplomaları yoluyla ulaşmayı hedefleyen yeni küçük burjuvaziyi, Di Maggio “kültürel sevk ve idare kapitalistleri” olarak adlandırmaktadır. Bu grubun gücü aileden değil şirket için sahip oldukları konumlardan gelmektedir. Bu kişiler şirketteki konumlarını toplumda statü ve itibar kazanmak için kullanmaktadırlar. Bunun için de

² Bkz. http://kongrekaraburun.org/wp-content/uploads/2014/08/images_2014_TamMetinler_B7_01_AliSimsek.pdf

kurumlarını kültür ve sanatla ilişkilendirmektedirler. Dolayısıyla sanatı, bir toplumsal statü aracı olarak kullanılmaktadırlar. (Wu, 2005: 26-27). Bu noktada tüketim alışkanlıklarını da aynı doğrultuda şekillendirmişlerdir. Tüketim alışkanlıklarında üst sınıfın yaşam tarzını taklit etmişlerdir. Kültür tüketimi de statü kaynaklarının başında gelmektedir. Bir sonraki bölümde, neoliberalizmin kültür politikaları üzerinde durulacaktır.

1.2. Kültürün Neoliberalleşmesi

Bu bölümün amacı neoliberalizmin hegemonik söylemini oluştururken kültür ve sanat alanında uyguladığı politikaları ele almaktadır. Bu bölümde kültür ve sanatın neoliberal politikalar yoluyla özelleştirilmesi süreci iki başlık altında ele alınacaktır. Öncelikle neoliberal politikalar ve küreselleşmenin de etkisiyle devletin sanatın alanında değişen rolü ele alınacaktır. Daha sonra ise çok uluslu şirketlerin kültür sanat alanındaki tutumu tartışılacaktır.

1.2.1. Devletin Kültür Sanat Alanında Değişen Rolü

1979'da Margeret Thatcher'ın İngiltere'de; 1981'de ise Ronald Reagan'ın ABD'de iktidara gelişiyle kamu politikalarında değişiklikler yaşanmıştır. Reagan ve Thatcher'ın özelleştirme politikaları ekonomik alanla sınırlı kalmayıp yaşamın her alanında etkisini göstermiştir. Değişen kamu politikaları kültür sanat alanında da köklü değişimlere neden olmuştur. Fordist rejimin refah devleti anlayışında kültür ve sanata erişim toplumun her kesiminden bireylerin temel hakkı olarak değerlendirilmekte ve kültür sanat kurumlarının giderleri ve ihtiyaçları devlet tarafından karşılanmaktadır. Post-fordist rejimde ise bu uygulamadan vazgeçilmiş ve sanat kurumlarının, neoliberalizmin rekabete dayalı serbest piyasa ekonomisine ayak uydurması beklenmiştir. Thatcher ve Reagan hükümetleri bu süreçte özel şirketlerden sanat kurumlarına kaynak sağlanması için çok sayıda çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışmaların en başarılı örneklerinin Thatcher ve Reagan'ın vergi politikalarında yaptıkları değişiklikler ile siyasi nüfuzlarını kullanmaları olduğu belirtilmiştir (Wu, 2005: 87).

Reagan hükümeti devletin sanat alanındaki müdahalesinin azaltılması konusundaki politikaları özel sektörün sanata destek vermeye teşvik edilmesi üzerine kurulmuştur. Bu noktada hükümet kurulduktan sonra atılan ilk adımlar devletin sanat alanına ayırdığı bütçeden kesintiler yapılması yönünde olmuştur. Carter yönetiminin, Ulusal Sanat Vakfı ve Ulusal Beşeri Bilimler Vakfı için ayırdığı

175 milyon dolarlık bütçede yarı yarıya kesinti yapılmasını öneren Reagan, Müze Hizmetleri Enstitüsü'nün de kapatılmasını önermiştir (Wu, 2005: 88). Reagan yönetimi, kesintileri önerdiği oranlardan daha düşük düzeyde tutmuştur ancak devletin sanat alanındaki desteğinin azaltılmasına yönelik tutumunda ısrarcı olmaya devam etmiştir. Bu kesintilerin temelinde şirketlerin sanat alanına katkı yapmasının teşvik edilmesi düşüncesi yatmaktadır. Reagan, şirketlerin desteğini almaya yönelik çalışmaları hızlandırmak amacıyla Sanat ve Beşeri Bilimler İçin Başkanlık Çalışma Grubu'nu kurmuştur. Bu grup, sanat alanı için kaynak aramaktan ziyade Amerika'nın hatırı sayılır şirketlerinin yöneticilerinin bir araya toplanmasını sağlamış ve Reagan ile şirket yöneticileri arasındaki ilişkilerin güçlenmesi için ortam hazırlamıştır (2005: 88-90). Oyunculuk geçmişi olan Reagan'ın Harvey'in deyişiyle kir tutmaz ve paslanmaz bir imajı vardır (1997: 370). Bir devlet başkanı olarak daha da güçlenen imajıyla Reagan, Wu'ya göre çok büyük bir siyasi etki ve simgesel güç sahibidir (2005: 91). Dolayısıyla söz konusu grup içinde bulunmak şirketler için bir çeşit tasdik edilme olmaktadır.

Reagan hükümeti bu dönemde şirketlere yaptığı jestlerle özelleştirme politikalarının zeminini sağlamlaştırmıştır. Örneğin Philip Morris'in bir sanat gösterisi için düzenlediği açılış törenine destek olmak amacıyla resepsiyon düzenlemiş ve düzenlediği etkinliklerle birçok şirketi Beyaz Saray'da ağırlamıştır. Reagan hükümeti bu çalışmalar ile bir taraftan devletin sanat alanındaki rolünü tepki çekmeden değiştirirken diğer taraftan da şirketleri sanata destek sağlayacak kaynaklar olmaları konusunda teşvik etmiştir (Wu, 2005: 92-93).

Margaret Thatcher ise iktidara gelmeden önce her ne kadar devletin sanat alanına desteğini sürdürmeye devam edeceğini söylese de bu sözünde durmamıştır. Thatcher hükümeti sanat alanında devlet desteğinin kısıtlanması gerektiğini öne sürmüştür. Gerekçe olarak dönemin ekonomik ve politik şartları öne sürülürken özel sektörün sanat kurumları için kaynak sağlayabileceğinin altı çizilmiştir. Bu doğrultuda, Thatcher hükümeti sanat sponsorluğunu gündeme getirmiştir. Başlangıçta şirketlerin sanat sponsorluğuna verdiği destek yeterince etkili olmasa da zamanla sanat sponsorluğu şirketlerin hakimiyetinde işlemiştir. Thatcher hükümeti de sanat kurumlarının şirketler tarafından desteklenmesini sağlamak ve ilişkileri güçlendirmek adına Reagan'ın kurduğu topluluğa benzer şekilde bir komisyon kurmuştur. Aynı zamanda çeşitli faaliyetlerle özel sektörün sanat kurumlarına vereceği desteğin önemini vurgulayan çalışmalar yapmıştır. Bu aşamada vergi indirimleri de gündeme gelmiştir. Şirketler, sanat kurumlarına yaptıkları bağışlar sayesinde vergi indiriminden faydalanmıştır. Bu süreçte Thatcher hükümetinin attığı her adım sanat yönetiminin işletme mantığı kazanması ve ticarileşmesine neden olmuştur (Wu, 2005: 95-110).

Sonuç itibariyle neoliberal dönemde devlet, özelleştirme politikalarının sanat alanına uygulanması konusunda ısrarcı olmuş ve şirketlerin sanat alanında güçlenen hakimiyetini teşvik eden bir konumda bulunmuştur. Neoliberal ekonomi, kültürü ekonomikleştirmiş veya ekonomi kültürelleşmiştir. Bu süreç sanat kurumlarının ticari bir işletme olarak çalışması ve kapitalizmin piyasa mantığının yaygınlaşmasıyla sonuçlanmıştır. Bir sonraki başlıkta, çok uluslu şirketlerin sanat alanına hakimiyeti ele alınacaktır.

1.2.2. Çok Uluslu Şirketlerin Himayesinde Sanat

"Sanat seksidir! Sanat para getiren seksi bir iştir! Sanat para getiren, seksi, sosyal statüyü yükselten, harika bir şeydir!"³

Neoliberalizmin serbest piyasa ekonomisini benimseyen politikaları, devletlerin kültür ve sanat politikaları üzerinde de etkili olmuştur. Devletin fordist rejimdeki kültür politikaları neoliberal düzende yerini, kültür ve sanat alanında şirketlerin hakimiyetine bırakmıştır. Şirketler, kurumsal itibarlarını korumak ve güçlendirmek, güçlü bir imaj yaratmak ve kültürel sermayenin nihayetinde tekrar ekonomik sermayeye dönüşümünü sağlayarak piyasadaki konumlarını sağlamlaştırmak için kültür sanat alanında çok sayıda çalışmalar yapmışlardır. Şirket bünyelerinde kurulan müze, sergi ve bienaller, kendilerine ait kültür kurumları ve sponsorluklarla birlikte kurumsal itibarlarını artırmışlardır. Bu faaliyetler, neoliberalizmin hegemonik söyleminin inşasında önemli rol oynamıştır. Kültür ve sanat çalışmaları bilhassa, neoliberal politikalarla artan yoksulluğun ve toplumsal eşitsizliğin etkilerini gölgede bırakmak için kullanılan güçlü bir araç olmuştur. Kültür sanat alanında yaşanan bu dönüşüm, şirketler ve devlet politikalarının karşılıklı etkileşimiyle gerçekleşmiştir.

Bu dönemde sanat kurumlarının şirketler bünyesinde edindiği işletme kültürünü ele almadan önce neoliberal dönemde zenginleşen şirketler ve şirket elitlerinden söz etmek gerekmektedir. Di Maggio, şirket elitlerinden "kültürel sevk ve idare kapitalistleri" olarak söz etmektedir (Wu, 2005: 26).

³ Louisa Buck ve Philip Dodd, Relative Values or What's Art Worth? (Londra: BBC, 1991), s. 63.'ten akt. Wu, 2005: 212.

Bu kişiler, ekonomik ve kültürel sermayelerini aile ve miras yoluyla edinmemişlerdir. Neoliberal politikaların uygulanmaya başlamasıyla ortaya çıkan bu profesyonel yönetici grubun sermayesi şirket içindeki konumlarına dayanmaktadır. Bu grup, örgütlü kapitalizmin miras yoluyla aktarılan sermaye anlayışından farklı olarak neoliberal dönemin kurumsal kapitalizmini temsil etmektedir. Şirketlerin ve şirket elitlerinin hedefi, toplumdaki itibarlarını ve statülerini korumaktır. Neoliberal politikaların kültürü bir üst değer olarak sunmasıyla şirket elitlerinin kültür sanat alanına yatırım yapması bu nedenle örtüşmektedir (Wu, 2005: 26-30). Gregory Sholette, fordist rejimde kamuya ait olan kültürel sermayenin, şirketlerin kültür ve sanat alanına dahil oluşuyla ekonomik sermayeye dönüştüğünü belirtmiştir. Bunun yanı sıra, Sholette'e göre devletin yerini alan şirketler, açtıkları sergilerle, sponsorluklarla, sanat ödülü dağıtımlarıyla ve kendilerine ait koleksiyonlarıyla kamusal meselelerin belirli bir perspektiften ele alınmasını sağlamakta ve artı-değer yaratmaktadırlar.⁴

Şirket elitlerinin kültür sanat alanına yaptığı yatırımlar belirli yaşam tarzını temsil eden bir imaja sahip olmalarını sağlamaktadır. Wu, bu süreci Bourdieu'nun kültürel sermaye kavramını kullanarak açıklamış ve şirketlerin kültürel sermayeyi kullanarak piyasadaki diğer şirketler ve günümüz tüketim toplumu üzerinde tahakküm kurduklarını ifade etmiştir (2005: 25). Bu noktada şirketler, tüketiciler nazarındaki konum ve itibarlarını sağlamlaştırmak ve piyasa hakimiyetlerini korumak amacıyla sanatı kullanmışlardır. Kültürel sermaye sahibi olmak, ekonomik sermayeye ulaşma yolunda bir adıma tekabül etmektedir.

1980'li yıllardan itibaren ticari işletme mantığıyla hareket etmeye başlayan sanat kurumları, yeni orta sınıfın sanat tüketicileri için eğlence mekanlarına dönüşmüşlerdir. Sanat sponsorluğunun şirketler için önem kazanması ve sanat kurumlarının yatırım aracına dönüşmesi, sanatın, eğlence ve gösteri dünyasının bir parçası olmasıyla gerçekleşmiştir. Bu noktada şirketlerin çağdaş sanata olan desteği sanatın ve ticaretin özgürce yapılabilmesi vurgusuyla açıklanmıştır (Wu, 207-209). Şirketler, neoliberalizmin hegemonik söyleminin anahtar kavramlarını benimsemiş ve bu doğrultuda 1990'lı yıllardan itibaren avangart sanat anlayışını desteklemişlerdir. Avangart kavramı da neoliberalizmle beraber dönüşüme uğramıştır. 1960'lı yılların isyankâr ruhunu temsil eden avangart sanat neoliberal dönemde bir meta haline gelmiştir (Foster (Ed), 2008: 142-143). Dolayısıyla her şeyin yaratıcı yıkıma uğradığı neoliberal dönemde şirketler ve sanat yenilik ortak paydasında buluşmaktadır.

⁴ Gregory Sholette'den akt. Irmgard Emmelhainz, 2016. Erişim: <https://www.e-skop.com/skopbulten/neoliberalizm-ve-sanatin-ozerkligi/2889>

Ali Artun, soğuk savaşın ardından küreselleşmenin dünya çapında da hız kazanmasıyla sanat bir tür üretime ve finans aracına, yaratıcılık da bir endüstriye dönüştüğünü ifade etmiştir. Sanatın ve yaratıcılığın kültür ekonomisine dahil edilmesiyle ekonominin kültürelleştiğini ve kültürel ekonominin kendisini piyasa yönetiminde gösterdiğini belirtmiştir. Bu noktada şirketlerin kurum kültürü oluşturarak kültürel hegemonyalarını kurmaları için sanat alanına ihtiyaç duyulmuştur. Şirketler marka ve imaj yönetimini sanatı araçsallaştırarak gerçekleştirmişlerdir. Kuruluş hikayeleri, markaya ait semboller ve pazarlama stratejileri gibi konularda sanatın dilini kullanmışlardır. Bu noktada sanat piyasalaşırken piyasalar da sanatsallaşmıştır. Sanatın devlet ve şirketler tarafından ekonomik ve politik bir artı değer üretmek amacıyla kullanılması çağdaş sanatın politikleştirilmesi, demokratikleştirilmesi ve özerkliği tartışmalarını da beraberinde getirmiştir (2018: 45-50). Hito Steyerl, çağdaş sanatın politikayla ilişkisinin kendisine konu edindiği meselelerden ibaret görülmesinin doğru olmadığını belirtirmiştir. Steyerl'e göre çağdaş sanatın politikayla ilişkisinin anlaşılması için eserlerin ne olduğuna değil nasıl yapıldığına bakılması gerekmektedir (2022: 83). Politik sanatın en büyük çelişkisi bizzat neoliberal politikalara yatırım yapanlar tarafından desteklenmektedir. Bu nedenle politik tutumları olan çağdaş sanat eserlerinin karşı çıktıkları durumlara doğrudan ya da dolaylı olarak destek verdiği söylenebilmektedir.

Emmelhainz'e göre kültürün demokratikleştirilmesi kavramı UNESCO'nun Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesi'nde yer alan kültür tanımından yola çıkılarak oluşturulmuş bir kavramdır (2018: 176). Kültürün demokratikleştirilerek kitlelerin erişimine açılmasının temelde neoliberal politikaların yol açtığı yoksulluğu ve toplumsal eşitsizliği örtmek amacı taşıdığını ifade eden Emmelhainz, özel şirket ve şahısların, sponsoru oldukları sanat kurumlarında sergilenen eserlerde politik gündemlere yer vererek bu amacı gerçekleştirdiklerini belirtmiştir:

“Sözgelimi, Creative Time, Tania Bruguera'nın New York'un Queens semtinde gerçekleştirdiği “Göçmen Hareketi Enternasyonalı” (2011) projesine destek verdi: Esnek bir müşterek mekânda ve uzun vadeli bir sosyo-politik hareket bağlamında gerçekleştirilen proje, kamusal atölyeleri, etkinlikleri, eylemleri ve göçmen dayanışma örgütleriyle yapılan iş birliklerini içeriyordu. Bruguera, projesini “faydalı sanat” diye nitelemişti. Sorun, bu tür inisiyatiflerin – Bruguera'nın örneğinde– göçmenlerin içinde bulunduğu kırılmalılığın bilfiil müsebbibi olan gerçek ekonomik koşulları ve küresel çaptaki devlet-şirket ilişkilerini görünmez kılmasında.”⁵

⁵ Emmelhainz, I., 2016. Erişim <https://www.e-skop.com/skopbulten/neoliberalizm-ve-sanatin-ozerkligi/2889>

Sonuç itibariyle kültür ve sanat ekonomi politikten ayrı düşünülemeyen bir alana dönüşmüştür. Neoliberal dönemde şirketler ve sanat kurumları müttefik konumuna gelmişlerdir. Kültür ve sanat, küreselleşen dünyada birçok alanda başrolde yer almaya başlamıştır. Bir taraftan devletler ve şirketler için toplumu dengeleyici ve düzenleyici bir üst değere dönüştürülürken bir taraftan da bilgi ekonomisinin yaratıcılığa dayanan üretim modeli modeli, neoliberal dönemde kültürün, üretim ve tüketimin merkezinde konumlanmasını sağlamıştır. Bir sonraki başlıkta, kültürün kitlesel üretiminde rol oynayan medya ve iletişim sektörünün ve yaratıcı/kültürel endüstrilerin gelişimi ele alınacaktır.

1.3. Medyanın Küreselleşmesi

Neoliberal politikaların uygulanmaya başlandığı 1980'li yıllardan itibaren birçok ülke küreselleşmenin de etkisiyle uluslararası ticaret anlayışını destekleyen politikalar benimsemiştir. Bu bağlamda devletin ekonomideki rolü ve etkisi azalmıştır. Bu dönemde sanat, medya ve iletişim sektörü dahil olmak üzere pek çok alanda çok uluslu şirketlerin hakimiyetinin görüldüğü bilinmektedir. Bu hakimiyetin temelini teknolojik gelişmeler, neoliberal deregülasyon ve küreselleşme oluşturmaktadır. Bu dönemde medya sektörü hızla büyümüş ve çok uluslu şirketler medya pazarına hâkim olmuştur. Bu bölümde küreselleşmenin medya endüstrilerine etkisi ele alınacaktır.

1.3.1. Medya Endüstrilerinin Büyümesi

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından uygulanan kalkınma politikalarıyla devlet, her alanda olduğu gibi medya alanında da baskın bir role bürünmüştür. 1980'li yıllardan itibaren uygulanmaya başlanan neoliberal politikalarla ise devlet müdahalesi asgari düzeye çekilmiş, yeni teknolojilerin ortaya çıkışı, deregülasyon ve artan rekabetin etkisiyle 80'lere kadar medya sektöründe büyük değişiklikler yaşanmıştır. Baytar, bu değişimi aşağıdaki şekilde örneklendirmektedir:

Sözgelimi ABD'de medya piyasalarını katı bir şekilde düzenleyen 1934 İletişim Yasası 1996 Telekomünikasyon Yasası'yla çapraz medya mülkiyeti ve medya yoğunlaşması lehine değiştirilirken, kamusal yayıncılığın güçlü olduğu Avrupa Birliği medya politikalarında da ticarileşmenin egemen olmaya başladığı görülmektedir. Türkiye'de ise 1982 Anayasası'nın yayıncılıkta devlet tekeli sağlayan 133. maddesi kaldırılırken, düzenlemeden önce fiili olarak bozulan medya düzeni yeni piyasa felsefesi doğrultusunda düzenlenmiştir (Baytar, 2011: 58).

Yaylagül'e göre devletin, kamu kuruluşları ile özel şirketler arasında düzenleyici konumda bulunması regülasyon kavramı ile ifade edilmektedir. Neoliberal politikaların uygulanmaya başlandığı 1980'li yıllardan itibaren ise devlet kamu kuruluşları ve özel şirketler arasındaki düzenleyici konumunu bırakmıştır. Bu durum deregülasyon kavramı ile açıklanmaktadır. Bu noktada devlet, tıpkı sanat alanında olduğu gibi iletişim alanında da özelleştirme politikasını uygulamış ve medya kuruluşları çok uluslu şirketlerin bünyesine dahil olmuştur (2019: 146). Daha önceleri kamuya ait olan medya şirketleri, sanat kurumlarında olduğu gibi özelleştirilmiş ve çok uluslu şirketlerin bünyesine dahil olmuştur. Devletin düzenleyici rolünün ortadan kalkmasıyla medya şirketleri küresel boyutta faaliyet göstermeye başlamıştır. Medya endüstrisi daha önce olmadığı kadar çeşitli içerikte üretim ve dağıtım yapmaya başlamıştır. Bu gelişmelerin yanı sıra medya alanından devlet tekelinin kaldırılması, devletin tek sesli hakimiyetinin de ortadan kalkacağı, demokratik ve çok sesli bir iletişim alanının kurulacağı yorumlarını da beraberinde getirmiştir (Erdoğan, 1994: 5'ten akt. Yaylagül, 2019: 146) Medyanın devlet tekelinden özelleştirilmesinin demokratik bir iletişim ortamının oluşmasında etkili olacağı görüşlerine karşın, tekelin devletten şirketlere geçişiyle medya alanındaki sermaye egemenliğinin hakimiyetinin güçlenerek devam ettiği de ifade edilmektedir (Kozanoğlu, 2008: 153).

1.3.2. Yaratıcı/Kültürel Endüstriler

Raunig, Kitlelerin Aldatılışı Olarak Yaratıcı Endüstriler adlı metnine kritik bir soruyla başlamaktadır. Adorno ve Horkheimer'ın, kültür ve sanatın metalaşmasına yönelik eleştirel bir tutumla kullandıkları kültür endüstrisi isimlendirmesinin başına yaratıcı kavramının eklenmesiyle karamsar tutumun yerini "kurtuluş" ümidine bırakmasını "Nasıl oldu da küçük bir geçiş hamlesiyle, tekilden çoğula, "kültür endüstrisi"nden "yaratıcı ve kültürel endüstriler"e geçişle, bu kavram sadece politikacılar nezdinde değil bizzat kültür alanı içindeki aktörler nezdinde de evrensel bir kurtuluşun vaadi gibi yorumlanır oldu?" sorusuyla karşılayan Raunig, cevabın eleştirel/muhafız tavrı, ticari işletmeleri destekler hale getirmekte saklı olduğunu ifade etmiştir (Raunig, 2014: 220 ve 234). Raunig'in yaratıcı ve kültürel endüstrilere ilişkin sorusu, neoliberal kapitalizmin yaratıcılığa yaklaşımı ve kültür, sanat ve medya alanlarını söylemini yeniden üretmek için nasıl kullandığı ele alınarak cevaplanabilir.

Bu noktada, ilk olarak yaratıcılık kavramının neoliberal dönemde kazandığı anlamlara bakmak gerekmektedir. Jeremy Gilbert'e göre yaratıcılık günümüzde, sanatsal bir meziyet içeren anlamının yanı sıra neoliberalizmin ekonomik söyleminde ve neoliberal dönemde yükselen yapı ve kurumların işleyişinde merkezi bir yerde durmaktadır. Örgütlü kapitalizmin anahtar kavramı olan "verimlilik" geç

kapitalist dönemde yerini yaratıcılığa bırakmıştır. Yaratıcı endüstriler ise neoliberal dönemde kültürün ekonomik değerini belirleyen girişimlerdir.⁶

Oli Mould, yaratıcı endüstrilerin ortaya çıkışını 1997 yılında Tony Blair'in Yeni İşçi Partisi'nin İngiltere'de iktidara gelişiyle açıklamaktadır. Yeni İşçi Partisi, Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisine yönelik eleştirel tutumunun aksine popüler kültür ve yaratıcılığın neoliberal söylem içindeki yerini yeniden şekillendirmiştir. Bu gelişmeler neticesinde popüler kültür ulusal düzeyde halkla ilişki kurarken, bilgi endüstrisi neoliberal ekonomide istihdam sağlayan birincil kategoriye yükselmiştir. Bu süreç, yaratıcılığın ekonomik değerinin tescillenmesine neden olmuştur. 1998 yılına gelindiğinde Yeni İşçi Partisi, Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı'nı kurmuş ve kültür endüstrisi politikalarından yola çıkarak yaratıcı endüstrilerin ortaya çıkış sürecini başlatmıştır.⁷ İngiliz ekonomisini tanımlamak üzere yaratıcı ekonomi kavramında karar kılınmıştır. Neoliberalizmin karşı kültürel hareketlerden ilham aldığı ve kapitalizmin yeniden ayağa kalkışında kilit rol oynayan yaratıcı ekonomi, temel olarak gayri maddi endüstrilerden oluşmaktadır. *Telif hakları, patentler, ticari markalar ve tasarımlar da dahil olmak üzere her şey fikri mülkiyet ile ilgilidir* (Mcguigan, 2016: 22). Başka bir deyişle, yaratıcı endüstriler, neoliberalizmin, her alanı ekonomik bir kaynağa dönüştürme gücünün teknolojik ve küresel bir boyutudur. Sanat ve düşünce üretiminin estetik değeri olan yaratıcılığın artık ekonomik bir değeri vardır (Howkins'ten akt. Mcguigan, 2016: 22).

Yaratıcı endüstriler gayri maddi emeğin karşılığı olan reklamcılık, mimarlık, tasarım, yazılım, film ve televizyon yapımı, müzik, fotoğrafçılık, yayıncılık ve sahne sanatları gibi meslek gruplarından oluşmaktadır (NOIE, 2003'ten akt. Aslan, 2017: 111). Bu mesleklerin ortak noktası, meslek sahiplerinin yaratıcılıklarını kullanarak üretim yapmaları, güvencesiz, rekabetçi ve riskli koşullarda çalışmalarıdır. Mcguigan, bu koşulları şu sözlerle özetlemiştir:

“Kültürel işgücü piyasasına yeni giren gençler genellikle ilk başta ücretsiz stajyer olarak işe alınırlar. Havalı bir kurumda staj yapma 'fırsatı' büyük beğeni topluyor. Ve gerçekten de bu tür fırsatlar genellikle doğru bağlantılara ve yeterli aile fonuna sahip, zaten ayrıcalıklı, uygun tipler için mevcuttur. Ancak, havalı bir fırsatın kaynağı ve yararlanıcısı ne olursa olsun, bu yine de bedava emektir.” (Mcguigan, 2016: 40)

⁶ Jeremy Raunig, 2016. <https://www.e-skop.com/skopbulten/kapitalizm-yaraticilik-ve-muzik-endustrisindeki-kriz/2827>

⁷ Oli Mould, 2021. <https://www.e-skop.com/skopbulten/pasajlar-yaratici-endustrilere-karsi/6219>

McGuigan, yaratıcı sektörlerde çalışanların güvencesiz koşullarına rağmen “havalı” olarak nitelendirildiğini ve bu sektörlerde rekabetin olağan kabul edildiğini ifade etmektedir. Yaratıcı sektörler, neoliberal kapitalizmin daima değişimi ve “yaratıcı yıkım”ı talep eden politikalarının bir sonucudur. Schumpeter, yeni pazarların açılmasını, yeni üretim biçimlerini mümkün kılan örgütsel gelişimi ve eskiyi yok ederek sürekli olarak yeniyi yaratan endüstriyel mutasyon sürecini "yaratıcı yıkım" olarak isimlendirmektedir. Schumpeter ayrıca, bu yıkımın kapitalizmin temel gerçeği olduğunu ifade etmiştir (2003: 83). Dolayısıyla yaratıcılık hem kültür sanat ve medya alanında hem de iş dünyasında merkezi konuma yükselmiştir.



2. BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ SİNEMA: MUBI

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle bilgisayar ve internet kullanımı yaygınlaşmıştır. 2000’li yıllardan itibaren, medya dağıtım ve tüketimi alanında özellikle de izleyicilerin filmlere ve TV programlarına anında erişiminin çeşitli biçimleri ortaya çıkmıştır. Talep Üzerine Video (Video on Demand- VOD) hizmetlerin ortaya çıkışına tekabül eden bu süreç bazı düşünürler tarafından medyanın demokratikleştirilmesi olarak okunmuştur. Ancak tüketicilerin çok sayıda içeriğe anında erişebildiği dijital dağıtım çağı beraberinde çeşitli sınırlılıklar ve bireyselleşmiş medya deneyimini de getirmektedir. Bu bölümde, kürasyon modeliyle diğer TÜV hizmetlerden farklılaşan MUBI, detaylı olarak analiz edilecektir. Sektöre hâkim konumda bulunan dağıtım şirketlerinin kıyasıya rekabeti arasında bir girişimcilik projesi olarak sektöre atılan MUBI, kullandığı pazarlama stratejisiyle adından söz ettirmektedir.

MUBI’nin tavsiye modeli olan kürasyon, bir anlamda farklılaştırma stratejisidir.⁸ MUBI bu strateji ile dijital dağıtımın ve TÜV hizmetlerin en büyük vaadi olan sınırsız içeriğe anında erişim anlayışını tersine çevirmiştir. Dışarıdan bakınca demokratik bir yöntem olarak görünen sınırsız içeriğe anında erişimin esasında kişiselleştirilmiş medya deneyimiyle tüketiciyi devamlı olarak belirli içerikleri izlemeye zorlamaktadır. MUBI bu noktada, 30 filmlik kürasyonlu seçkisiyle kullanıcılarına çok daha geniş bir yelpazede film izleme imkânı tanıdığını iddia etmektedir. Bu noktada film seçkilerini işin uzmanı küratörlere yaptırmakta ve içeriklerini arthouse filmlerle sınırlı tutmaktadır. Seçkisini ise “şefin en iyi yemeği” olarak sunmaktadır. Dolayısıyla bu bölümde, MUBI’nin iddiası, platformun detaylı analizinden yola çıkılarak ele alınacaktır. Bu bağlamda öncelikle kürasyon ve küratör kavramlarına açıklık getirilecek ve kürasyonun zaman içindeki değişimi anlatılacaktır. Daha sonra MUBI’nin hikayesi kronolojik olarak aktarılacaktır. Son olarak MUBI arayüzü, sosyal medya hesapları, reklam stratejileri ve iş birlikleri detaylı şekilde incelenecektir. Bu bölümde hedeflenen, MUBI’nin çağdaşları karşısındaki dezavantajlı konumunu hangi stratejilerle avantaja dönüştürdüğünü göstermektir. Çalışmanın bu bölümünde, kaynak kısıtlılığı nedeniyle ağırlıklı olarak Mattias Frey’in MUBI ve Talep Üzerine Video Kürasyon Modeli (MUBI and the Curation Model of Video on Demand, 2021) kitabında MUBI ve kürasyonu ele alma yöntemi ve yine Frey’in işaret ettiği kaynaklar takip edilmiştir.

⁸ Taillibert, C. (2017), Christel Taillibert. Vidéo à la Demande cinéphilie et stratégies entrepreneuriales : l’exemple de MUBI. Cahiers de Champs Visuels, 2017. halshs-02173729

2.1. Kürasyon Modeli

Bu bölümde, kürasyon iş modeli incelenecektir. Başlangıçta kürasyon ve küratör kavramlarına değinilecek ve kürasyonun tarihsel gelişimi anlatılacaktır. Daha sonra ise kürasyonun dijital çağda yaşadığı dönüşüm ve değişen işlevi dolayısıyla genişleyen tanımı üzerinde durulacaktır. Son olarak kürasyon iş modeli detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

2.1.1. Kürasyon ve Küratör

Kürasyon kelime anlamı itibariyle seçme ve sıralama, birleştirme veya ayırma, filtreleme ve önceliklendirme olarak tanımlanabilir. Kürasyon kavramı genellikle bir eleme ve filtreleme yöntemi olarak düşünülse de aynı zamanda birleştirme, ekleme ve belli bir düzen içinde bir araya getirme anlamına da gelir. Kürasyon kullanım amacı itibariyle daha iyi, daha nitelikli olanı seçmekle ilgilidir. Son yıllarda, bilginin sınırsızca yayıldığı ve bilgiye erişimin bu denli kolay olduğu dijital çağda küratörlük, tanımı yeniden yapılan bir meslek haline gelmiştir. Kökenleri Orta Çağ öncesi kurulan ilk kamu müzelerine dek uzanan kürasyon; resim, heykel gibi sanat formlarının belirli bir kurguyla sergilenmesi amacıyla başvurulan bir yöntem olmuştur (Frey, 2021: 15-17).

Küratör ise köken itibariyle antik Latince’de bulunan “caratus” (mülkiyet muhafızı) ve Orta Çağ Latincesinde bulunan curatus (rahip) ve curare (ilgilenmek, bakmak, iyileştirmek) kelimelerinden türemiş olan İngilizce curate (rahip) ve curation (tedavi etme) sözcüklerine dayanmaktadır (Acar, 2006: 58-60’tan akt. Özderin, 2014: 35). Küratör, müze ve sergilerde gösterilecek eserlere hâkim olan en iyi ve onları belirli kurgularla bir araya getiren uzman olarak tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla küratör, yalnızca iyi eserleri seçmesiyle değil onları belirli bir mantık içinde bir araya getirerek yeni kültürel beğeniler yaratmasıyla gündeme gelmektedir. Bu yaratım, bir anlamda sanat eserlerinin parlatılıp sunulmasını içerdiği için küratörlüğün, özellikle medya sektöründe bir pazarlama yöntemi olarak dikkat çekmesi şaşırtıcı olmamıştır (Frey, 2021: 1-6).

Küratörlüğe bir meslek olarak ilk defa Roma İmparatorluğu Dönemi’nde rastlanmaktadır. Bu dönemde küratörler kamu çalışanları olarak görev almışlardır. Orta Çağ’da ise küratörlük kilisede rahiplerin üstlendiği bir görev olmuştur (Madzoski’den akt. Özdemir, 2023: 435-436). Burada dikkat

çekilen nokta, küratörlüğün, her iki dönemde de muhafaza etme ve iyileştirme anlamlarında kullanılmıştır. Küratörlüğün kurumsallaşması ise Fransız Devrimi'nin ardından modern ulus devletlerin kurulmasıyla, saray ve saray çevresine ait koleksiyonların açılan kamu müzelerine bağışlandığı döneme tekabül etmektedir. Bu dönemde müzeler modern ulus devletler tarafından kamuya açılmıştır. Erken modern dönemde küratörler, müzelerdeki sanat eserlerini korumak ve sunmakla görevli olmuşlardır.⁹

1960'lara gelindiğinde ise küratörlüğün Neoliberal politikalarla genişleyen günümüzdeki tanımının temelleri atılmaya başlanmıştır. Bu tanıma göre küratörün sorumlulukları oldukça çeşitli ve kapsamlı bir hale gelmiştir. Mevcut tanım olan, sanat eserlerini koruma, analiz etme ve sunmanın yanı sıra yeni eserlerin keşfi ve satın alınmasıyla mevcut mirası zenginleştirmek de küratörlerin görevleri arasında yerini almıştır (Heinrich, N. & Pollak, M., 1996: 167). Bir küratörden, sanatçının özgünlüğünü ortaya koyabilen, politikacıların kültürel amaçlarını gözeten, müze ve sergi koleksiyonlarının özgürlüğünden ödün vermeden yeni sponsorlar bulan ve son olarak ziyaretçilerin ilgi ve arzularını doğru yorumlayıp buna göre hareket edebilen kişi olması beklenmektedir (Schubert'den akt. Özdemir, 2023: 436). Bu tanım ile küratörler birçok mesleki beceriye bir arada sahip olması gereken "auteur" bir konumda bulunmaktadır. Bu noktada çağdaş sanatta müze küratörü ve sergi küratörü arasında bir ayrıma giden Heinrich ve Pollak, sergi küratörlerinin "auteur" (yaratıcı, yaratan, yapan, fail)¹⁰ olarak kabul edileceğini ve bu rolün, 50'li yıllardan itibaren Fransız sinemasında yer alan yönetmenin rolü tartışmalarına dek uzandığını ifade etmektedirler (Heinrich, N. & Pollak, M. (Ed.), 1996: 172). Bu benzetme ile amaçlanan bir serginin yalnızca eserleri göstermek amacı taşımayacağını, bu eserlerin belli bir yorumunu sunmayı amaçlayacağı dolayısıyla da ziyaretçilere belli bir perspektiften gösterileceğini ifade etmektedir.

Fransız sinemasında yönetmenin "auteur" olduğuna yönelik tartışmalarda filmin yaratıcısının yönetmen olduğunu iddia edilmektedir. Küreselleşen sanat piyasası içinde küratörün "auteur" olarak adlandırılması tartışmaları, serginin konusunun, sergi içinde eserleri gösterilecek sanatçıların, mali süreçlerin ve başka birçok ayrıntının karar vericisinin küratör olması sebebiyle gerçekleşmektedir (Yılmaz, 2004: 7). Nihayetinde, sanatçının ve sanat eserinin değerinin belirlenmesinde, küratörün seçimleri önemli rol oynamaktadır. MUBI'nin The Auteurs olarak başlayan yolculuğu, Fransız sinemasındaki "auteur" yönetmen teorisinden ilhamla gerçekleşmiştir. Başlangıçtaki esin kaynağının

⁹ Ayrıntılı bilgi için bkz. Artun, A. (2006). Sanat Müzeleri 1 Müze ve Modernlik. İstanbul: İletişim Yayınları

¹⁰ Tahsin Saraç, Büyük Fransızca-Türkçe Sözlük, Adam Yayınları, İstanbul, 1989 118'den akt. Yılmaz, M., 2004: 7).

MUBI'nin daha sonra izleyeceği stratejinin kaynağı olan kürasyonla benzerliğinin tesadüfi olmadığına dikkat çekmek önem arz etmektedir.

2.1.2. Dijital Çağda Kürasyon

Dijital çağda sınırsızca erişmenin mümkün olduğu bilgi ve içerik yığını arasında tüketiciler için bir yol haritası sunmak, kürasyon ile mümkün olabilmektedir. Kürasyon, algoritma ve bilgisayarların asla gerçekleştiremeyeceği bir tavsiyeye işaret etmektedir. Alanın uzmanları tarafından hazırlanan kürasyonlar tüketiciler tarafından yalnızca bir içerik olarak değil sanatsal değeri olan bir eser olarak da alınılmaktadır. Kürasyonlar, tüketiciyi seçim yapmanın zorluğundan kurtarmakta, yeni ve değerli eserlerle karşılaştırmakta ve yukarıda da söz edildiği üzere tüketicileri beğeni anlayışlarını geliştirmeye teşvik etmektedir.

Frey'e göre Robinson, küratörlüğü Lakoff ve Johnson'ın (1980) metafor yaklaşımından yola çıkarak yeniden ele almıştır. Robinson'a göre küratörlük çevremizi nasıl yorumlayıp algıladığımızı şekillendiren yeni bir metafordur. Robinson, ayrıca, ilk örnekleri gazete ve müzik tüketiminde görülen yeni bir medya tüketim döneminden söz etmekte ve bunu "küratoryel kültür" olarak tanımlamaktadır. Bu dönemi, "izleme erişimi ve seçeneklerin kısıtlılığında izleyicinin zamanı ve dikkatinin kıtlığına doğru yaşanan ekonomik bir kayma" olarak isimlendiren Robinson, bu kaymanın nişleştirmenin tetikleyici unsurlarından biri olduğunu ifade etmektedir. Küratörlüğün, "koruyucu" tanımının ise dijital çağda sınırsız veri akışını filtrelemeye işaret ettiğini belirtmektedir (2021: 18) Robinson'a göre küratörlüğün müze çalışmaları ve yüksek sanat dünyasından yeni medya dünyasına taşınması, web tabanlı içeriklerin ve dijital dağıtımın patlamasıyla paralel olarak gerçekleşmiştir (2017: 21-23).

Günümüzde kürasyon, birbirine zıt görünen özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır. Aynı anda eski ve yeni, ayrıcalıklı ve demokratik, nostaljik ve teknolojiktir. Bir taraftan galeri ve müzelerin sahip olduğu ayrıcalıklı statüyü benimseyerek hedef kitlesini değerli eserlerle buluşturmayı vadederken diğer taraftan günümüzde geçerli olan ve gelecekte daha çok kullanılacak olan dijital kültür dilini, veri ve içerik küratörlüğünü bünyesinde toplamaktadır. Kürasyon, sınıf ve kültürel sermayeyle ilgili hiyerarşik çağrışımlarla literatürde yer bulmuş bir kavram olan "beğeni" ile yeni medyanın "demokrasi" retoriğini "özgünlük" başlığı altında toplamayı başarmıştır (Frey, 2021: 21).

Frey, kürasyonun 1980'li yıllardan itibaren akademik yayınlarda daha sık yer aldığından, araştırma kütüphanecilerinden web geliştiricilere kadar geniş bir yelpazede dijital veri küratörlüğünün

kayda değer bir ilgi gördüğünden bahsetmektedir (2021: 20). Margot Whitney ise içerik küratörlüğüne dikkat çekerek içerik küratörlüğünün, içerik pazarlaması ile karıştırılmaması gerektiğini ifade etmektedir. İçerik küratörlüğünü, “kendi içeriğinizi oluşturmak ve tanıtmak yerine web’deki başka kaynaklardan ilgi çekici ve/veya bilgilendirici içerikleri toplamak ve paylaşmak” olarak açıklamaktadır.¹¹ Whitney’in kendi içeriğinizi oluşturmak yerine ilgi çekici içerikleri toplamak ve paylaşmak olarak sunduğu kürasyon pazarlamanın yeni bir biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle veri ve bilgi fazlalığı ile anılan günümüzde kürasyon, bir yol gösterici olabilmektedir. Örneğin, tüketicilerin, yetişemeyeceği hızda ve sayıda müzik üretilmesi, izleyemeyecekleri kadar çok film çekilmesi gibi durumlar karşısında kürasyon, yatıştırıcı bir işlev görmektedir. Tüketicilere sunulan içeriği belirli açılardan sınırlayarak kullanıcılara bir yandan niş bir deneyim sunan kürasyon, diğer yandan içinde bulunduğumuz aşırılık, hız ve tüketim çağında, tüketicilere hangi içeriği tüketeceklerini söyleyerek rahatlatıcı bir işlev görmektedir.

Yirminci yüzyıldan itibaren gelişen teknik imkanların etkisiyle kültür ürünlerinde meydana gelen hızlı artış, kürasyon modelinin karşısında bir aşırılık olarak isimlendirilmektedir. Bu noktada Netflix veya Spotify gibi algoritma destekli hizmetlerin tüketiciye kişiselleştirilmiş önerilerle gelmesi tavsiyenin güvenilirliğini tartışılır hale getirmektedir. Tüketiciler yeni ve kaliteli içeriğe erişmekte güçlük yaşadıklarını ifade etmekte ve sonsuz seçenek arasında seçim yapmanın bir yüke dönüştüğünü belirtmektedirler.¹² Özellikle 2010’lardan itibaren çevrimiçi içeriklerin artışında yaşanan olağanüstü artış “kültürel fazlalık” olarak değerlendirmekte ve kürasyonun bu fazlalığın getirdiği seçim yüküne karşı ortaya çıkan gelip geçici bir furya olmaktan ziyade, medya endüstrilerinde ekonomik değer üretmek için kullanılan bir kılavuz işlevi gördüğünü iddia edilmektedir (2021: 23-28). Bu çalışmada MUBI, Frey’in kürasyon iş modeli incelemesinden yararlanılarak ele alınmaktadır.

¹¹ Bkz. Erişim tarihi 29/07/2023. Whitney, M., 2017. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/05/01/content-curation-tools>

¹² Akt. Frey, 2021: 23-24. Aşırı seçim yükü için bkz. Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). *Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review Of Choice Overload*. *Journal Of Consumer Research*, 37(3), 409-425.

Schwartz, B. (2004). *The Paradox Of Choice: Why More Is Less*. New York.

Bhaskar, M. (2016). *Curation: The Power Of Selection In A World Of Excess*. Hachette UK.

Vanderbilt, T. (2016). *You May Also Like: Taste In An Age Of Endless Choice*. Simon And Schuster. Knopf Doubleday Publishing Group (Frey, 2021: 23-24)

2.1.3. Ekonomik Bir Yöntem Olarak Kürasyon

Kürasyonun ekonomik bir model olarak benimsenmesi, aşırılık çağında seçim yapma zorunluluğuyla karşı karşıya kalan tüketicilerin karşılına çıkan sonsuz seçenek yelpazesini daraltmak düşüncesine dayanmaktadır. Yeni medyanın kültürel üretim, tüketim ve dağıtım pratikleri üzerindeki etkisi hem üreticileri hem de tüketicileri alternatif çözümler aramaya itmiştir. Tüketiciler, karşılına çıkan sonsuz seçenek arasında seçim yapmakta zorlanırken üreticiler de hangi içeriğin hangi tüketiciye sunulacağı veya hangi içerikten nasıl kar edileceği gibi sorularla karşı karşıya kalmaktadır. Bu noktada küratörlük, şirketlerin iş modelleri, pazarlama stratejileri ve ara yüz tasarımlarına kadar birçok kritik noktada belirleyici bir yöntem olarak yer almıştır.

FilmSturck, kürasyon modelini uygulayan fakat uzun ömürlü olmamış çevrimiçi platformlardan biridir. 500 filmde oluşan küratörlü seçkisi beklenen etkiyi yaratmasa da yöntem ve hedef kitlesi itibariyle MUBI'yle aynı kulvarda bulunmuştur. “Dünyanın dört bir yanından özenle seçilmiş filmler” vaadiyle yola çıkan Fandor'da kürasyon modelini benimseyen çevrimiçi bir platformdur (Frey, 2021: 38). Fandor'un kurucularından biri olan Jonathan Marlow Fandor'un kürasyon modelini aşağıdaki şekilde anlatmıştır:

“...platform "küratörlük yapan için bir film festivali programcısı ya da Chicago'daki Facets veya Seattle'daki Scarecrow Video gibi harika bir video mağazasının sahibi gibi insan uzmanlığına dayanıyor... Bu sadece basit bir algoritma değil daha ziyade bir filmi tercih etmeniz için nedenler sıralayabilecek gerçek bir bireydir”¹³

Frey'e göre Jonathan Marlow, bu sözleri ile kürasyon modelinin algoritmik modellerden farkını net bir şekilde ortaya koymuştur: *insan dokunuşu* (Frey, 2021: 39). Kürasyonun, nostaljik sayılabilecek tavsiye sistemi üzerine kurulu bir yöntem olduğu ifade edilmişti. Aynı zamanda tüketicilerin güvenini kazanma üzerine kurulu, uzmanlık bilgisi içeren ve niş içerik tercihleri ile farkını ortaya koyan bir yöntemdir. Kürasyon, yöntemin yapısı gereği Netflix gibi platformların aksine daha küçük pazarlara hitap etmektedir. Ramon Lobato, sinefiller ve tür hayranlarına yönelik SVOD hizmetlerinin (MUBI, Viki Pass ve Doc Alliance Films gibi) ulus ve kültürler ötesi etkileri olduğundan söz etmektedir. Söz konusu platformlar, lisans koşulları elverdiğince birçok ülkedeki izleyici gruplarını bir araya

¹³ Akt. Frey, 2021: 38-39. Bkz. <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/new-film-site-fandor-a-165495/>

Erişim tarihi 20/08/2023.

getirmektedir (2019: 64'ten akt. Frey, 2021: 43). Dolayısıyla kürasyon modelini benimseyen hizmetler, uzmanlaşmış içerikleriyle niş bir kitleyi hedeflemektedir ve söz konusu niş kitle farklı ülkelerde de olsa ortak ilgi alanlarına sahip bir kitledir.

Smith ve Telang ise Netflix ve Amazon algoritmik yöntem kullanan platformların *seçime ve memnuniyete* dayandığını ifade etmektedirler. Bu platformlar, kullanıcıların çok sayıda içeriğe, istedikleri zaman tüketmek ve yenilerini keşfetmek üzere ulaşabilmelerini hedeflemektedir. Kürasyon yönteminin aksine, tüketicilerin hangi içeriklerin ön sıralarda yer alacağına karar vermesini sağlayan algoritmalar kullanmaktadırlar (2016: 75'ten akt. Frey, 2021: 47). MUBI tam da bu nokta da kürasyon modelini tercih ederek kullanıcılara *doğrudan* hitap etmektedir. Bu hamle, MUBI'yi rakiplerinden *farklılaştırmaktadır*.

2.2. İnternet Hizmeti, Yayıncı, Dağıtımçı, Küratör ve Sinefil: MUBI

Bu bölümde, kendisini sırasıyla bir *internet hizmeti, yayıncı, dağıtımçı, küratör ve sinefil*¹⁴ olarak tanımlayan MUBI detaylı şekilde ele alınacaktır.

2.2.1. MUBI'nin Hikayesi

Talep üzerine video (TÜV) hizmetinin yaygınlaşmasıyla beraber çok sayıda çevrimiçi platform piyasaya sürülmüştür. Netflix ve Amazon gibi algoritmik SVOD (Subscription Video On Demand- Abonelikle Talep Üzerine Video) yöntemleri kullanan bu platformlar algoritma destekli tavsiye sistemleri kullanmaktadır. Söz konusu platformların aksine daha küçük pazarlara hitap eden MUBI gibi platformlar ise kürasyon yöntemini kullanmaktadır. Kürasyon yöntemi, tüketicilere önerilen içeriklerin insanlar tarafından seçilmesi olarak tanımlanabilmektedir. MUBI, bu anlamda kürasyon yöntemini kullanan çevrimiçi platformlardan biri olmuştur.

¹⁴ Tanım MUBI'nin web sitesinden alınmıştır.
Erişim tarihi: 26/07/2023. <https://mubi.com/tr/about>

MUBI, başlangıçta The Auteurs adıyla Nisan 2007'de Palo Alto'da (Kaliforniya) Coupa Cafe isimli bir kafede Efe Çakarel tarafından kurulmuştur.¹⁵ The Auteurs, sinefillerin ve sinema izleyicilerinin izledikleri sinema filmleriyle ilgili yorumlarını birbirleriyle paylaşabileceği ve başka sinefillerle iletişim kurabileceği bir site olma amacıyla kurulmuştur. MUBI'de halen içerik satın alma, lisanslama, satın alma ve kürasyon oluşturma süreçlerini yürüten Anais Lebron The Auteurs'u "Sinefil Facebook"u olarak tanımlamaktadır (Taillibert, 2017: 3). Sitenin, sinemasever kullanıcıları bir araya getirmesi ve Sinefil Facebook'u olarak tanımlanması kurucuların sanal bir cemaat oluşturma hedefine de göz kırpmaktadır.

Çakarel'in röportajlarında The Auteurs'un, iyi film izlemeye duyulan ihtiyaca yönelik olarak kurulmuş olmasına yaptığı vurgu, Mattias Frey tarafından VOD hizmetler arasında yaygın olarak kullanılan bir *kendini tanıtmaya yöntemi ve marka stratejisi* olarak isimlendirilmektedir (2021: 56). Bu noktada vurgu sunulan ürün ve hizmeti rakiplerden farklılaştırmak üzerinedir. Bir filmin The Auteurs'da yayınlanmasıyla Netflix'te yayınlanması aynı anlamı taşımayacaktır. Sayısı her geçen gün artan VOD hizmetler arasında görünür olmak için uygulanan bu yöntem, bir anlamda, şirketler için zorunluluğa dönüşmüştür. The Auteurs, sektöre bir start-up projesi olarak atılmış ve yedi kişiden oluşan küçük ekibiyle, Netflix gibi büyük VOD hizmetler karşısında *dezavantajlı görünen konumunu avantaja dönüştürerek ilerlemeyi* amaçlamıştır. Netflix kendisini teknolojik açıdan gelişmişliği ve kişiselleştirilmiş tavsiye sistemiyle pazarlarken The Auteurs, içerik ve kalite vurgusuyla görünür olmayı tercih etmiştir (Frey, 2021: 99). Dolayısıyla MUBI, en başından beri kendisini rakiplerinden ayırdığı bir yol izlemiştir.

The Auteurs, yukarıda vurgulanan ihtiyaca yönelik olarak arthouse filmlerin yayınlandığı çevrimiçi bir film arşivine dönüştürülmüştür. Bu süreçte The Auteurs, çok sayıda şirketle anlaşmalar yapmış ve sektörde dikkat çekmeye başlamıştır. ABD'li dağıtım şirketi The Criterion Collection ile stratejik ortaklıklar kurmuş; Celluloid Dreams'in başkanı (Hengameh Panahi) ve Costa Films'in lideri Eduardo Constantini Jr'dan mali destek almıştır (Fileri 2009a; Thomas 2017; Hopewell 2010; De la Fuente 2011; Hopewell 2012'den akt. Frey, 2021: 57). Ayrıca, sinefiller için büyük önem taşıyan Film Comment, The Auteurs'un çevrimiçi dergisi Notebook sebebiyle The Auteurs'u film eleştirisi konusunda en iyi yirmi mecradan biri olarak seçmiştir (Brunick, 2010'dan akt. Frey, 2021: 57).¹⁶

¹⁵ Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.theguardian.com/small-business-network/2017/mar/13/lessons-entrepreneur-efe-cakarel-mubi-seenit-sup-smarter> Erişim tarihi 26/07/2023

¹⁶ <https://www.filmcomment.com/article/site-specifics-the-auteurs/> Erişim tarihi 26/07/2023

The Auteurs'un bu denli ses getirmesindeki önemli etkenlerden bir tanesi de arşivindeki film çeşitliliğinin her geçen gün artması olmuştur. Arşivlerini, sinemaseverlere vadettiği şekilde arthouse filmlerle şekillendirdiklerini ifade eden Çakarel, "*bağımsız, uluslararası ve klasik filmlere*" odaklandıklarını ve yalnızca "*özgün ve vizyoner filmler*" göstermek istediklerini belirtmiştir (Fileri, 2009a'dan akt. Frey, 2021: 58). Frey'e göre platformun *kimliği, işlevi ve markası artık bütünleşmeye başlamıştır* (Frey, 2021: 58). Bir başka deyişle, The Auteurs kullanıcıların gözünde tutarlı ve aidiyet kurulabilecek bir oluşum olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir. Çakarel, Fileri ile yaptığı röportajda, The Auteurs'un hedef kitlesinin sinefiller olduğu kadar sinemayla ilgilenme ihtimali olan "*henüz tutkusunu bulamamış ama denemeye istekli olanları*" da kapsadığını ifade etmiştir. Ayrıca "*İdeal topluluk kapsamlı bir şekilde aktif bir topluluk olmalıdır: her şeyi yapmak için gelen insanlar: izlerler, tartışırlar, okurlar, yazarlar, sözü yayarlar*" diyerek The Auteurs kullanıcılarının siteye aidiyet duymasını umduklarını belirtmiştir (Fileri, 2009'dan akt. Frey, 2021: 59). The Auteurs, yapısı itibariyle takipçilerini filmler hakkında yorum ve eleştiriler yapmaya davet eden bir oluşumdur. Kullanıcılar, film listeleriyle siteye katkıda bulunmuşlardır. Böylelikle dünyanın dört bir yanından kullanıcıların içerik üretimine katkıda bulunduğu küresel bir topluluk¹⁷ oluşturma hedeflerini gerçekleştirme yolunda güçlü bir adım attıklarını söylemek mümkün olmaktadır (Taillibert, 2017: 29).

The Auteurs, 2010 yılında, isim değişikliği yaptığını ve yeni isminin MUBI olduğunu duyurmuştur. (Yahşi, 2021). Bu değişikliğin sebebi daha sonraları Çakarel tarafından kullanım kolaylığı ve dünyanın dört bir yanından kullanıcılara ulaşmak olarak açıklanacaktır (Thompson, 2010'dan akt. Frey, 2021: 60). 2011'e gelindiğinde MUBI'nin kullanıcı sayısı bir milyonu aşmış ve kütüphanesindeki film sayısı 2000'e ulaşmıştır. Bu sıralarda Sony Playstation 3 ile yaptığı anlaşma, kullanıcıların filmleri yüksek çözünürlüklü televizyonlarda izlemelerine imkân sağlamıştır. Bu gelişmeler ve açıklanan rakamlar kullanıcılar ve takipçiler arasında MUBI'nin hızla büyüdüğü izlenimini uyandırsa da perde arkasındaki işleyiş daha farklı olmuştur. Bu dönemde, MUBI'nin mevcut büyüme hızı sitede ücretsiz olarak yayımlanan belirli filmler için yapılan kayıtları da kapsamakta ve gerçeği yansıtmamaktadır. Dünya çapında birçok ülkede gösterildiği iddia edilen 2000 filmlik arşivde bulunan filmlerin ise yayın hakları bölgesel olarak alındığı için ülke bazında incelendiğinde rakamlar sunulandan daha düşüktür. Ayrıca kullanıcılar da sitenin görüntüleme hızı ve kalitesinin düşüklüğünden, yapılan isim değişikliğininse platformun ruhunu öldürdüğünden şikâyet etmişlerdir. Bu yıllarda 15,99 \$/€12,99/12

¹⁷ Christel Taillibert. Vidéo à la Demande cinéphilie et stratégies entrepreneuriales : l'exemple de MUBI. Cahiers de Champs Visuels, 2017. halshs-02173729. s. 29

TL olan abonelik ücretleri ise kullanıcılar tarafından yüksek bulunmuştur (De la Fuente 2011; Barraclough 2011; Screen International 2010'dan akt. Frey, 2021: 60-61)

Yaşanan bu gelişmelerin ardından Çakarel, yeni bir yöntem uygulamaya karar vermiş ve başlangıçta örnek aldığı Netflix modelini takip etmeyi bırakmıştır. Çakarel, "*Başta Netflix gibi olmak istiyorduk ama "sınırsız izle" sitelerinin bulunduğu birlik ekonomiler (aynen böyle) sermaye yoğunluğunun çok olduğu yerlerdir.*" sözleri ile netflix modelinden uzaklaştıklarını belirtmiş ardından "*...zorlayıcı bir deneyimi nasıl yaratırsınız? Eğer 10.000 başlık bulamıyorsanız sınırlı bir seçkiye ne dersiniz?*" diyerek MUBI'nin izleyeceği yeni stratejiyi belli etmiştir (Thomas 2017 ve Kenny, 2017'den akt. Frey, 2021: 61- 62). Böylelikle, MUBI'yi sanat filmleri için dünya çapında kabul gören VOD hizmetine dönüştürecek kürasyon yönteminin uygulanacağı yeni dönemin ilk adımları atılmıştır.

2012 yılında gerçekleşen 65. Cannes Film Festivali'nde, Efe Çakarel, MUBI'nin işleyişinde ciddi değişiklikler yapacaklarını ifade etmiştir. MUBI'nin bölünmüş abonelikli, izlenen film başına ücret ödenen ve reklam veren bir platformdan üyelik yoluyla kullanılabilen (SVOD), reklamsız bir platforma dönüşeceğini duyurmuştur. Yapılacak en büyük değişikliğin ise kütüphane, arşiv ya da uzun kuyruk modeli gibi içeriğin sayıca çokluğuna odaklanan modeller yerine "ayda 30 filmden oluşan dönüşümlü bir kütüphane" ve bir "günün filmi" sunacak şekilde hazırlanan yeni bir modele geçiş olacağını belirtmiştir (Frey, 2021: 62). Platformun o yıllarda içerik editörü olan Daniel Kasman, bir röportajında şöyle söylemiştir:

"...tamamı uzun vadeli satın alma anlaşmalarıyla edinilmiş filmlerden oluşan bir kütüphanesi vardı, ancak amacımız nicelikten ziyade nitelikti. Eğer 200 ya da 300 filminiz varsa sorun yok, ama bir zamanlar 1000, 2000, 3000 filmimiz vardı [...] Hepsi iyi filmler, ama eğer Wong Kar Wai ve Akira Kurosawa filmlerimiz varsa ve sonra platforma küçük, bağımsız bir belgesel koyarsak, 2000 film arasında gezinecek ve yine de bunu fark etmeyeceksiniz" (Brandman, 2017'den akt. Frey, 2021: 63).

Ayrıca kurucu Çakarel, SVOD hizmetlerin tüketicilere geniş bir yelpaze sunabilmesinin ciddi miktarda finansal yatırım gerektirdiğini ve bunun kendileri için sürdürülemez olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir: "*Dünyanın buna ihtiyacı vardı- web'de film yapım sanatının değer göreceği bir yere ihtiyaç vardı. (...) Hem stüdyo sistemi içinde hem de dışında üretilen kaliteli filmleri sergileyebileceğimiz bir platform yaratmak istedim*" (Heyman, 2015'ten akt. Taillibert, 2017: 4).

MUBI'nin 30 filmlik seçkiden oluşan kürasyon yöntemini tercih etmesine yol açan nedenler, Schwartz'ın 2004'te yayımlanan kitabı *The Paradox of Choice*'de dikkat çektiği "sonsuz" seçenek karşısında ne yapacağını bilemeyen ve çelişkili davranışlar sergileyen tüketicilerin arayışlarıyla örtüşmektedir (Frey, 2021: 63). Bu noktada günümüzün tüketim alışkanlıklarını temsil eden ürün çeşitliliğinin fazlalığı, tüketicinin seçenekler arasından özgürce seçim yapmasını sağlamak yerine seçenekler arasında kaybolmasına ve karar vermekte güçlük çekmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, seçim paradoksuna¹⁸ göre MUBI'nin kürasyon yöntemini kullanması, izleyicileri içinde buldukları seçim yapma zahmetinden kurtaran bir yöntem olmaktadır. Çakarel, izleyici için seçim yapmanın zorluğunu Netflix eleştirisi üzerinden şu şekilde dile getirmiştir: "*Netflix deneyiminizi ve bunun ne kadar sinir bozucu olduğunu düşünün; izlemek istediğiniz bir filmi bulmanızın ne kadar uzun sürdüğünü*" (Barraclough, 2016'dan akt. Frey, 2021: 63-64). MUBI'nin Netflix deneyiminin yoruculuğuna ve sinir bozuculuğuna vurgu yapması hem kendi markasını öne çıkarmasına hem de tüketicilerin zaten şikayetçi oldukları bir durumun paylaşarak tüketici dostu bir imaj yaratılmasına olanak tanımaktadır.

MUBI kürasyon yöntemini faaliyete geçirdikten sonra mevcut arşivini zenginleştirmek ve belli bir düzeyde tutmak için filmlerin yayın haklarını satın alma mecburiyetinden kurtulmuştur. 30 filmlik seçkide yer alacak filmler için gösterim süreleri kadar ya da belirli bir süre için anlaşmalar yapan MUBI, filmlerin yayın haklarını da ülke bazında satın aldığı bir yol benimsemiştir. Bu noktada, stratejisini sinema dünyası içinde kabul gören *yüksek profilli içerikler* satın alma ve abonelerin sayısını artırmak için çeşitli ortaklıklar kurma yönünde geliştirmiştir. HD görüntü kalitesi ile dünya çapında yayın yapmak için çeşitli anlaşmalar yapmıştır (Screen International, 2012'den akt. Frey, 2021: 65) Bu süreçte ağırlıklı olarak sinefiller tarafından bilinen fakat filmlerini çok sayıda insana ulaştırabilecek kadar popüler olmayan sinemacıların filmlerine de kucak açmıştır (Rosser 2015 ve Screen International 2012'den akt. Frey, 2021: 65). Efe Çakarel film seçimini nasıl yaptıklarına dair bir soruyu yanıtlarken söz konusu sinemacıların filmlerine yaklaşımlarını da aktarmıştır:

"New York ve Paris'te çalışan film seçim ekibimizin basit bir misyonu var: 'Dünyanın en iyi filmlerini seçmek.' Nitelik bizim için nicelikten çok daha önemli. Ve elbette ki film seçiminde önyargısız davranıyoruz. Yeni, klasik, mainstream ya da son derece soyut, adı hiç duyulmamış yetenekler ya da işin ustalarının elinden çıkmış çalışmalar. Her iyi filmi bulmak, önyargısız ve maceralı bir yolculuktan geçiyor" (Çepik, 2010).

¹⁸ Ayrıntılı bilgi için bkz. Schwartz, B. (2004). *The Paradox Of Choice: Why More Is Less*. New York.

Bu süreçte, Paul Thomas Anderson, ilk gösterimini New York film Festivali'nde yapacak olan *Junun* (2015) filmi için Efe Çakarel'i arayarak filmin daha sonra MUBI'de gösterilmesini istediğini belirtmiştir. Bu olayı Efe Çakarel şu sözlerle anlatmıştır:

“Yönetmen Paul Thomas Anderson’ı arkadaşı, Radiohead grubundan Johnny Greenwood Hindistan’a çağırıyor, “Sokaklarda inanılmaz bir yetenek keşfettik, çocuk doğduğundan beri düğünlerde çalıyor, nota bile bilmiyor, bir flüt çalıyor bunu gelip çekmen lazım” diye, PTA da gidip çekiyor. New York film festivalinde gösterilecek 54 dakikalık bir film (*Junun*). Bizi aradı, “Para önemli değil, ben buna değer verecek insanların olduğu bir ortamda göstermek istiyorum” dedi” (Yahşi, 2021).

Anderson’ın filminin bir ay boyunca MUBI’de gösterilecek olması yapılan devasa bütçeli reklamların da etkisiyle büyük ses getirmiştir. Bu süreçte MUBI’nin abone sayısı iki katına çıkmıştır (Wiseman, 2015a, 2015b’den akt. Frey: 2021: 65).



Görsel 1: Junun, Londra Metrosu reklam afişleri¹⁹

Aboneler her ne kadar başlangıçta Anderson’ın filmi için gelse de daha sonra içerik sebebiyle aboneliklerini sürdürmeye devam etmişlerdir. Bu gösterimle birlikte hızla devam eden büyüme, çeşitli ülkelerde ofislerin açılması (ABD, Birleşik Krallık, Almanya, Fransa, Türkiye ve Meksika) ve abone sayısının düzenli olarak artmasıyla MUBI’yi *orta vadede hayatta kalabilecek bir şirket* konumuna

¹⁹ <https://www.facebook.com/shyebentzur/photos/a.745523695513692/920108951388498/?type=3> Adresinden alınmıştır. Erişim tarihi: 07/08/2023.

yükseltmiştir (Macnab, 2015; Thomas, 2017'den akt. Frey, 2021: 65). Yine 2015 yılı içinde Working Title eş başkanı Eric Fellner, Jon Winkelried ve Apple'ın eski CEO'su Pascal Cagni'den 15 milyon dolar yatırım almıştır (Macnab, 2015; Wiseman, 2015b'den akt. Frey, 2021: 66). Bu yılın en büyük hamlesi ise Hollywood'un büyük şirketleriyle yapılan anlaşmalar olmuştur. Bu anlaşmalar ile Taxi Driver (1976), Snatch (2000), Roman Holiday (1953), Chinatown (1974) ve No Country For Old Men (2007) gibi filmler MUBI'de gösterilmeye başlanmıştır (Filmloverss, 2015; ranini.tv, 2015).

MUBI bir taraftan anlaşmalar imzaladığı şirketlerin de desteğiyle daha geniş bir kitleye hitap etmek üzere adımlar atarken, diğer taraftan kürasyon modelini geliştirmeye de devam etmiştir. Smits ve Nikdel'e göre MUBI'nin kürasyon modelinin seçimleri kolaylaştırıcı bir yanı olduğu kadar eğitici/bilgilendirici bir yönü de mevcuttur. Örneğin, filmlerin önizlemesi sırasında görülen "yorumumuz" özelliği²⁰, filme dair kısa ama etkileyici yorumlar sunarak izleyiciye entelektüel bir açıklama sağlamaktadır. Bu köşe, sunduğu bakış açısından bağımsız olarak MUBI'yi abonelerin gözünde yetkin, film konusunda danışılacak uzman gibi bir konuma taşımaktadır (2019: 29). Bu noktada MUBI'nin bir uzman olarak hazırladığı seçkiler izleyicilerin beğeni anlayışlarının şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Platformun kullanıcılar nezdinde sahip olduğu uzman profilini destekleyen özelliklerinden bir diğeri de dijital yayınları olan Notebook'tur. Notebook, çeşitli inceleme, röportaj, festival değerlendirmeleri gibi sinemaya dair çok çeşitli konular hakkında içerik üretilen çevrimiçi bir yayındır (Smits ve Nikdel, 2019: 9). MUBI, kullanıcılar için güvenilir ve rafine tatların keşfedicisi konumunu korumak ve güçlendirmek adına platformu çeşitli yönlerden beslemektedir.

MUBI'nin kürasyon modeli ile amaçladığı, sonsuz seçenek arasından doğru seçimi yapma kaygısıyla hareket eden tüketicileri, sahip olduğunu çeşitli yollarla sık sık vurguladığı uzmanlığı sayesinde en doğru seçimi onlar adına yaptıklarına inandırmaktır. MUBI editörlerinin film keşiflerini festivalleri gezerek yaptıklarının vurgulanması, platform için tekrarlanan sinematek vurgusu ve kürasyon modelinin kullanıcılara algoritma tabanlı VOD hizmetleriyle unutulmuş geleneksel izleme alışkanlıklarını hatırlatması gibi nostaljik vurgular, MUBI'nin sürekliliği sağlama stratejisiyle ilişkilendirilebilmektedir (Jenkins 2017; Sennett 2009'dan akt. Frey, 2021: 101). Tekniğin gelişimiyle dünyada yaşanan dönüşümlerin yıkıcı üslubuna karşın geleneksel olanla bağları koparmadan ama yeni olanın bünyesinde hareket etmektedir.

²⁰ "Yorumumuz" örneği görmek için bkz. <https://mubi.com/en/tr/films/paris-texas>

İlerleyen yıllarda, MUBI artık büyük yatırımlarla desteklenen ve kar etmeye başlamış bir şirkete dönüşmüştür. Bu tarihlerde, 50 kişiden oluşan kadrosuyla 190 ülkede yayın yapmakta ve sinemaseverleri seçkisiyle buluşturmaktadır (Grater 2018c; Mitchell 2017'den akt. Frey, 2021: 69) Bunlara ek olarak sektörde yankı uyandıran çeşitli ortaklıklar kurmakta ve faaliyet alanını genişletmektedir. MUBI, 2016-2023 yılları arasında yaklaşık 70 filmin dağıtım haklarını satın almıştır (Wikiwand, 2023).

MUBI gibi bir VOD platformun sinema dağıtımıyla ilgilenmesi alışılmadık bir tablo çizmektedir. Fakat MUBI'nin kurucusu Efe Çakarel birçok röportajında, MUBI'yi "izleyiciyi kaliteli filmle buluşturmak" amacıyla kurduklarını dile getirmiştir. Dolayısıyla bu girişimin, bu hedef doğrultusunda gerçekleştirildiği söylenebilmektedir. Platformun dağıtım haklarını satın aldığı ilk film Miguel Gomes'in Arabian Nights (2015) isimli üçlemesi olmuştur. Film, İngiliz dağıtım şirketi New Wave Films ile kurulan ortaklık sonrasında Birleşik Krallık ve İrlanda sinemalarında gösterime girmiştir.²¹ Çakarel bu gelişme ile yaşadıkları mutluluğu şu sözlerle aktarmıştır: "*Çoklu platform dağıtımına ilk adımımız için mükemmel bir film. Sadece New Wave Films gibi ilham verici bir şirketle ortak çalışmakla kalmıyor, aynı zamanda yılın en inanılmaz filmlerinden birini sinemaya ve ardından kullanıcılarımıza ulaştırabiliyoruz. Bu olağanüstü bir şey*" (Barracough, 2015'ten akt. Taillibert, 2017: 22).

MUBI, devam eden yıllarda yapım ve dağıtım faaliyetlerini artıracak ve yalnızca bir VOD platform olmanın ötesinde başından beri hedeflediği küresel bir şirket olma yönündeki adımlarını hızlandıracaktır. Çakarel, dağıtım atılımlarıyla ilgili görüşünü şu şekilde dile getirmiştir:

"(Cannes'da) yarışmada yer alan öyle filmler var ki, bunları kesinlikle elde edebilir ve ardından sinemalarda gösterime sokmak için dağıtım ortaklarımızdan biriyle çalışabiliriz. (...) Elimizde bir film olduğunda, onu sinemalarda gösterime sokmak ve ardından bir işlem penceresi açmak isteyeceğiz. Amacım sadece MUBI'de göstermek değil, filminden elde edilen geliri en üst düzeye çıkarmak olacaktır" (Macnab, 2015'ten akt. Taillibert, 2017: 24).

MUBI 2022 yılında, Almanya merkezli şirket The Match Factory'nin çoğunluk hissesini satın aldığını duyurmuştur.²² Dikkat çeken birçok arthouse filmin (Örneğin, Loong Boonmee raleuk chat; 2010, Toni Erdmann; 2016) dağıtımını üstlenen şirket bünyesinde kurulan ise Match Factory Productions (2013) ise arthouse filmlerin yapımını üstlenmiştir. Frey'e göre MUBI'nin dağıtım ve

²¹ <https://filmloverss.com/paul-thomas-anderson-in-yeni-film-junun-un-promiyeri-mubi-de/>
Erişim tarihi 08/08/2023.

²² Bkz. Altyazi.net, 2022. Erişim tarihi 03/08/2023. <https://altyazi.net/haberler/mubi-the-match-factoryyi-bunyesine-katti/>

yapımcılık alanına genişleyen faaliyetleri ve kürasyon modelinden vazgeçmesinin en temel sebebi lisanslama yoluyla film gösteriminin gelecek vadetmeyen bir yöntem olduğunun anlaşılması olmuştur. MUBI'nin uzun vadede güçlü bir şirket olarak işleyişini sürdürebilmesi için, film sektörü içinde yön verici bir pozisyonda bulunması ve kendi yapımlarını oluşturması gerekmektedir. Netflix, Amazon gibi şirketlerde örneğine rastlanıldığı gibi dağıtımın yanı sıra yapım şirketi olarak da faaliyetlerini sürdürmek bir gerekliliğe dönüşmüştür (Frey, 2021: 138-139) MUBI'nin Dağıtım Müdürü Jon Barrenechea yapım ve dağıtım faaliyetleri ile ilgili şu açıklamayı yapmıştır:

"Eğer hepimiz farklı bir sesi olan, komünistler tarafından yapılmayan harika filmler arıyorsak, bunu desteklemeye yardımcı olabilirsek, o zaman birlikte harika şeyler yapabileceğimizi düşünüyorum. Kurallar o kadar çok değişti ki... Bu oldukça heyecan verici. Biz öncelikle bir yayın hizmetiyiz ama bu [prodüksiyon ve sinema dağıtımı] bizim de sahip olmak istediğimiz bir şey. Her şey filmleri insanlara ulaştırmakla ilgili" (Cabeza'dan akt. Frey, 2021: 139).

MUBI'nin ses getiren bir diğer uygulaması ise Birleşik Krallık'ta faaliyete geçen MUBI GO olmuştur. MUBI GO ile aboneler, belirli sinema salonlarında MUBI tarafından seçilen "haftanın filmi"ni ücretsiz olarak izleyebilmektedir. Uygulamayı Avrupa Birliği Creative Europe Programı ile yürüten MUBI, zamanla farklı ülkelerde de MUBI GO uygulamasını faaliyete geçirmeyi hedeflediğini belirtmiştir (Tezcan, 2021). Daha sonra ekstra ücret talep edilen uygulama COVID-19 nedeniyle bir süreliğine askıya alınmış ve pandemi sonrası uygulanmaya devam etmiştir. İnsanların zorunlu olarak evlere kapandığı ve dünyaya iletişimi dijital ağlar üzerinden sürdürdüğü COVID-19 dönemi, özellikle VOD tabanlı platformlara olağanüstü bir talep oluşmasına neden olmuştur (Durukan, 2021). Bu talep beraberinde daha fazla tüketimin doğal bir sonucu olarak daha fazla ürün talebini de getirmiştir. Frey, MUBI'nin bu dönemde kürasyon modelinde ilk kez değişikliğe gittiğini ifade etmiştir. 30 filmlik seçkisine ek olarak arşivini açmış ve abonelerini çok sayıda filmle buluşturmuştur (Frey, 2021: 71). Pandemi döneminden itibaren MUBI, 30 filmlik seçkisinin yanı sıra çeşitli filmleri ve çeşitli konu ve dönemlere özel hazırlanan seçkileriyle (Queer sinema, Kadınlar Günü, yönetmen seçkisi vb.) yayına devam etmektedir.

Türkiye özelinde ele alınacak olursa, çok sayıda kuruluşla iş birliği içinde, faaliyetlerini çeşitlendirerek yayın hayatına devam etmektedir. Örneğin, pandemi dönemine denk gelmesi nedeniyle ertelenen 39. İstanbul Film Festivali'nde yer alacak filmlerden oluşan 12 filmlik bir seçki MUBI üzerinden ücretsiz olarak sinemaseverlerle buluşturulmuştur (Aydemir, 2020). 2022 yılında, İstikal Caddesi'nde bulunan Meşher'de düzenlenen Ben-Sen-Onlar: Sanatçı Kadınların Yüzyılı Sergisi

kapsamında yönetmen kadınların çektiği 12 filmlik bir seçki izleyicilere sunulmuştur²³ 2023 yılında ise Everest Yayınları ile yapılan iş birliği kapsamında, Everest Yayınları kitabı alan okuyuculara MUBI üyeliği, MUBI üyeliği bulunan izleyicilere ise Everest Yayınları'ndan kitap hediye edileceği duyurulmuştur.²⁴

Öte yandan, MUBI'nin kurucusu Efe Çakarel, iş dünyasında güçlü bir isim olarak öne çıkmaya başlamıştır. Variety tarafından seçilen medya ve gösteri dünyasının en güçlü 500 ismi²⁵ arasına giren Çakarel, Sinema Sanatları ve Bilimleri Akademisi (Academy of Motion Picture Arts and Sciences)'nden de davet almıştır.²⁶

2022 itibariyle MUBI, 12 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. Netflix modeliyle başladığı yolculuğunda, güçlü rakipleri karşısındaki dezavantajlı koşullarını avantaja dönüştüren bir strateji olan kürasyon yöntemiyle devam etmiş ve pandemi döneminden itibaren arşivini abonelerine açmaya başlamıştır. Bu süreçte yapım ve dağıtım ile de ilgilenmeye başlamış ve dünya çapında bilinirliği olan büyük şirketlerle iş birliği yapmış, ortaklıklar kurmuştur. Değişen stratejisine rağmen birçok açıdan desteklediği ayrıcalıklı, sanatsever ve keşfetmeye odaklı imajını sürdürmeye devam etmektedir. İlerleyen bölümlerde MUBI'nin arayüzü, reklam ve iletişim stratejileri ve kullanıcı kitlesinden yola çıkılarak platformun kurucusu ve ekibi tarafından sık sık vurgulanan niş karakteri üzerinde durulacaktır.

2.2.2. MUBI Arayüzü

Bu bölümde MUBI'nin web site arayüzü ve sosyal medya hesapları incelenecektir. VOD platformların kullanıcılar tarafından tercih edilmesinin önemli sebeplerinden biri de mevcut arayüzün tüketilecek ürünü cazip kılmasıdır. Bir VOD hizmetin yayınladığı içeriğin alınılması söz konusu hizmetin nasıl sunulduğıyla yakından ilişkilidir.

MUBI'nin arayüzünü iki başlık altında incelemek mümkündür. Arayüzün yazı dili ve tarzı, tasarımı ve akışı aynı derecede önemlidir. MUBI'nin arayüzünde kullanılan metinlerde doğrudan izleyicilere hitap eden, iddialı, niteliğin altını ısrarla çizen bir üslup görülmektedir (Frey, 2021: 83). Sitenin ana sayfası, kullanıcıyı günün filmi ile karşılamaktadır. Örneğin, Yılanların Öcü filminin

²³ Ayrıntılı bilgi için bkz. Erişim tarihi 02/08/2023. https://www.mimarizm.com/haberler/gundem/mesher-x-mubi-ismirliyi-yeni-filmlerle-devam-ediyor_133591

²⁴ Ayrıntılı bilgi için bkz. Erişim tarihi 02/08/2023. <https://www.edebiyathaber.net/mubi-ve-everest-yayinlarinin-ismirliyi-devam-ediyor/>

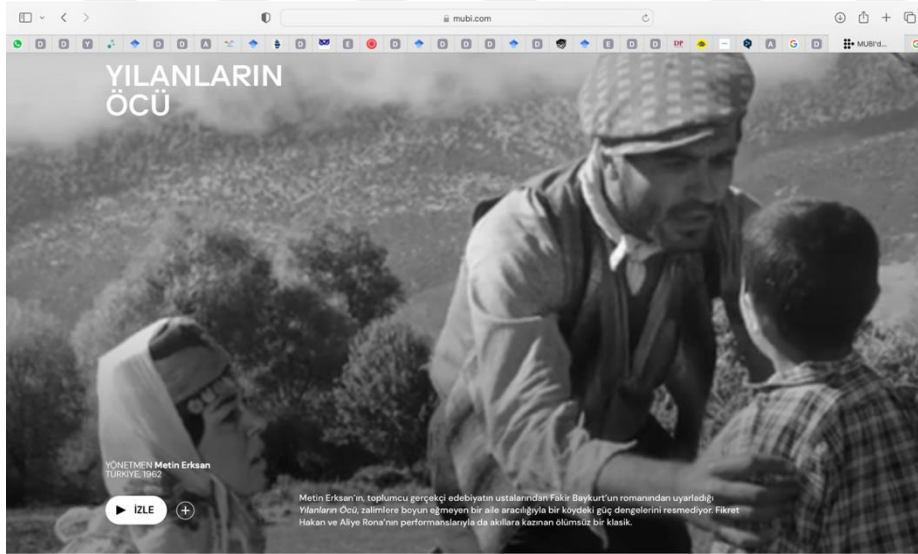
²⁵ Ayrıntılı bilgi için bkz. Erişim tarihi 02/08/2023. <https://www.diken.com.tr/variety-gosteri-dnyasinin-en-guclu-500-ismini-secti-listede-iki-turk-var/>

²⁶ Ayrıntılı bilgi için bkz. Erişim tarihi 02/08/2023. <https://www.gazeteduvar.com.tr/mubinin-kurucusu-efe-cakarel-akademi-uyeligine-davet-edildi-haber-1626120>

fragmanı üzerine kısa bir tanıtım metni yerleştirilmiştir. Metin içerisinde geçen “ölümsüz bir klasik” vurgusu ile izleyiciyi filme çağırılmaktadır. MUBI Türkiye Ofisi Film Editörü Abbas Bozkurt ile gerçekleştirilen görüşmede Bozkurt, filmler için yazılan kısa tanıtım metinlerinin önemini şu şekilde ifade etmiştir:

“...mesela diğer platformlardan farklı olarak kısa kısa metinlerimiz. O metinlerimizde çok daha hani festival tanıtım metni gibi yazıyoruz biz onları. Şey gibi değil yani, sinopsisini böyle bir yazıp bırakmıyoruz. E bunların da bir demek ki bir kitlede bir şey bıraktı. Bir dokundu bazılarına. Daha bir onların ihtiyacı olan oymuş çünkü diğer platformlar daha çok tabii ki çok büyük kitleleri var ama ve birilerine benziyorlar yani.” (Bozkurt, A., MUBI Film Editörü).

Söz konusu metinler, Bozkurt’un ifade ettiği gibi alışlagelmiş film tanıtımlarından ayrılmaktadır. Bozkurt MUBI kitesinin “ihtiyacı olan oymuş” derken kitlenin duygularına ve filmlerde aradıkları şeye dair bir vurgu yapmaktadır. Bu kitleyi Netflix kitesinden ayırarak MUBI’yi de Netflix ve diğer platformlardan ayırmıştır. Bu noktada hitap ettiği kitle, doğal olarak, MUBI izleyicileriyle sınırlanmaktadır.



Görsel 2: MUBI, Ana sayfa²⁷

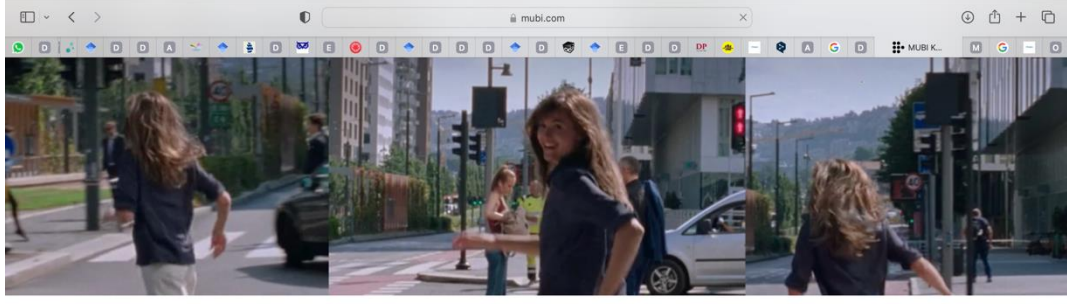
²⁷ MUBI internet sitesinden alınmıştır. <https://mubi.com/tr/tr> Erişim tarihi: 08/07/2023.

Ana sayfayı takip etmeye devam edildiğinde tüketiciyi MUBI seçkileri karşılamaktadır. Günün Filmi (bir ay boyunca her gün için bir film den oluşan 30 filmlik bir seçki), yönetmen sineması seçkileri (Örneğin, *Hesapsız Tutkular: Metin Erksan Sineması* (MUBI, 2023)), *Biz Bize, Başka Yerde Yok, Yakında Ayrılıyor, MUBI Sunar* (MUBI'nin çevrimiçi prömiyerlerinden oluşan bir seçki), *Film Festivallerinin Gözdeleri ve 1980'lerin Başyapıtları* gibi birçok seçkinin bulunduğu ana sayfada hemen her kullanıcıya hitap edecek bir başlık buldurmanın amaçlandığı gözlemlenmektedir. Seçkiler için seçilen başlıklarda dikkat çeken en önemli nokta MUBI'nin kaliteye ve nadir olana vurgu yapıyor olmasıdır. Tüketicileri, kaçırılmaması gereken değerli bir hazineyle karşılaştıklarına dair ikna edici bir dil kullanmakta başarılı olduğu görülen MUBI'nin, “Sadece MUBI’de” ve “Yakında Ayrılıyor” gibi başlık kullanımlarıyla da tüketicinin kaçırma korkusunu tetiklediği ve platforma aidiyet duymasını amaçladığı da ifade edilmişti.

Platformun “Hakkımızda” bölümüne gelindiğinde, “MUBI Nedir?” sorusuna “Bir internet hizmeti mi? Bir yayıncı mı? Bir dağıtımçı mı? Bir küratör mü? Bir sinefil mi? Evet.” yanıtını verdiği görülmektedir. Bu tanım ile hem internet hizmeti, yayıncı ve dağıtımçı kimliklerine hem de küratör ve sinefil vurgusu ile sanatsever kimliğine atıfta bulunmaktadır (Frey, 2021: 96). Abbas Bozkurt ile gerçekleştirilen görüşmede Bozkurt, platformun sinemayla olan duygusal bağını teyit etmekle birlikte sektördeki varlığını devam ettirme amacıyla hareket eden bir şirket olduklarının altını çizmiştir:

“Bu bir Business model zaten yani bu bir bunu bir hiçbir romantik bir yerden okumamak lazım. Sonuçta bu şey, böyle işler şöyle kurulmuyor yani biz sonuçta devlet sübvansiyonlarıyla falan kurulmuş bir yer değil burası veya işte hani, tamamen ben sinemaya katkı sağlayacağım, sanata katkı sağlayacağım değil. Keşke öyle olsa ama şey Sonuçta bu işlerin yürütülmesi belli romantik ideallerle, belli gerçekçi Business adımlarının, iş adımlarının atılmasıyla oluyor. Bu da öyle bir adım yani. Sonuçta belli dönemlerde -bir sürü yer için bu böyledir- belli yerlerde, doğru dönemlerde, doğru ihtiyaçlara karşılık iyi bir şey yaparsanız karşılığını buluyor” (Bozkurt, A., MUBI Film Editörü).

Sayfanın devamında, MUBI’de Şimdi Gösterimde, Yakında Ayrılıyor, MUBI Sunumları, Koleksiyonlar, Notebook, Topluluk ve Her Zaman Her Yerde başlıkları bulunmaktadır. Bu başlıklar ile platformu ayrıcalıklı kılan özelliklere vurgu yapılmaktadır. Örneğin, *MUBI Sunumları* başlığında, “uzmanların festivalleri gezerek keşfettikleri” “en heyecan verici” ve “en orijinal” yapılan vurgu veya *Koleksiyonlar* başlığında “özenle seçtiğimiz programımız” vurgusu ile başka bir yerde bulunamayacak ya da adeta okyanusun derinliklerinden çıkarılıp getirilmiş bir inci kıymetinde filmler seçtiklerinin altını sık sık çizmektedir.



YAKINDA AYRILIYOR



Görsel 3: MUBI Ana Sayfa, “Yakında Ayrılıyor”²⁸

Platformun kürasyon yönteminin yapıtaşı olan vizyon tarihleri, ana sayfada “Yakında Ayrılıyor” başlığında gösterilmektedir. Kürasyon döneminde yalnızca 30 filmlik bir seçkinin “vizyon”da olduğu MUBI’de, vizyondan çıkış tarihi geri sayım şeklinde filmlerin sol üst köşesinde yazarken amaç gösterilen filmin izleyici gözündeki değerini artırmak olmuştur. Frey, MUBI’nin seçim mimarisinin ekonomistler ve pazarlama alanında çalışan akademisyenler tarafından “kıtlık etkisi” olarak adlandırılan durumla ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Bu etki ile tüketiciler az bulunan bu esere daha fazla değer verecektir ve ürünün miktarının azlığını yüksek kalitesiyle ilişkilendirecektir (Frey, 2021: 85).

Vizyon bölümüne gelindiğinde ise kullanıcıları, “Serseri Aşıklar” (Godard, 1960) filminden bir karenin üzerine yazılan MUBI tanımları karşılamaktadır. MUBI için iki tanım bulunduğu sayfada, ilk tanım “Auteur filmlerini izleyebileceğin, keşfedebileceğin, tartışabileceğin online bir sinema salonu” iken ikinci tanım “Nijerya’da bir şehir”dir. Çakarel, MUBI’nin isim hakkını alma süreçlerini şu şekilde anlatmıştır:

“İsim tamam, şimdi mubi.com lazım. Hemen baktık, Pakistan’da Karaçi yakınlarında Musarraff Bey, adının ve soyadının baş harflerini dükkanının adı yapmış, mubi.com’u da 1994’te almış. Kasabanın televizyon, bilgisayar tamircisi. Telefon açtım “Ben senin Müslüman kardeşimim, mubi.com’a ihtiyacım var” diye. İngilizcesi iyi değil, anlaşıyoruz, “Ben dükkanımı satamam” diyor, “Ailem, gelirim, komşularım” diyor. Anlatamadım derdimi. Sonunda

²⁸ MUBI internet sitesinden alınmıştır. <https://mubi.com/tr/tr> Erişim tarihi: 07/08/2023.

adamın bütün şirketini 14 bin dolara satın aldım. Aldığım gün, aynı dakika, bütün dükkânı adama geri verdim. Adam şaşırды, 14 bin dolar geldi ve dükkân hala onun. MUBİ ilerde halka arz edilirse New York borsasında gongu ona çaldırma fikri var kafamda” (Yahşi, 2021).

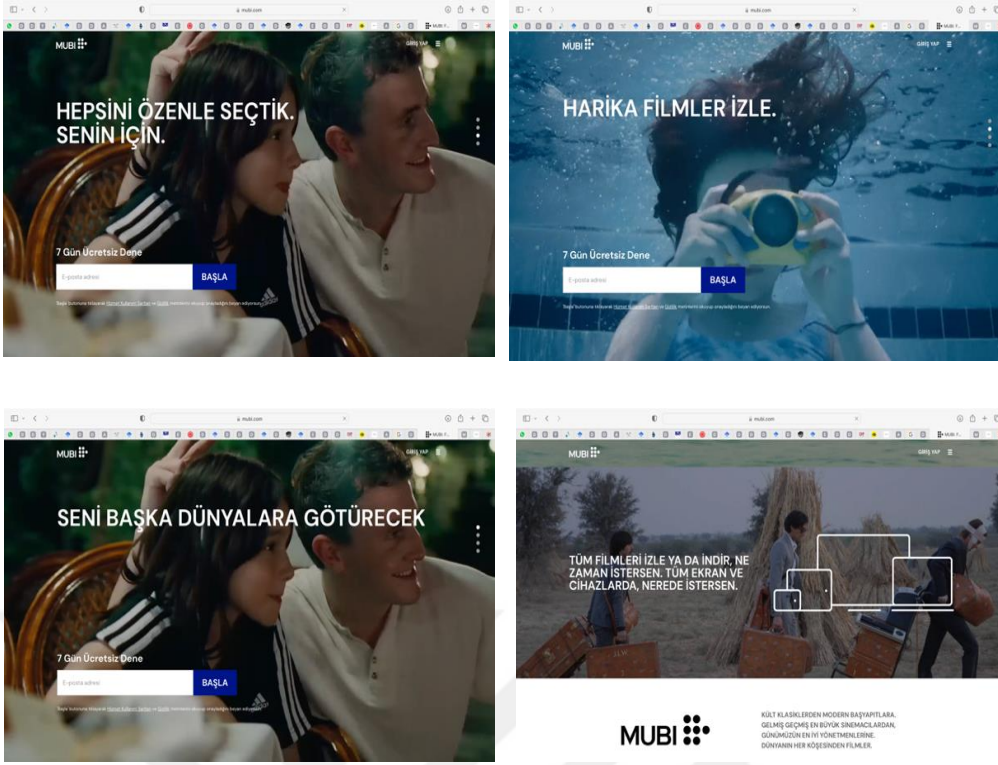
Sitede MUBI için yazılan tanımlar ve mubi.com’un hikayesinin işaret ettiği bir nokta olduğu düşünülmektedir. İlk tanım ile abonelerin, Auteur filmleri izleyip keşfedebileceği online bir sinema salonu vurgusu yapılırken platformdan tamamen bağımsız olan ikinci tanımın da siteye eklenmesi ve sitenin isim hakkının alınma sürecinin hikayesi MUBI için hikayesi olan bir vitrin oluşturmaktadır. Sitede kullanılan dil de doğrudan ve samimi bir şekilde inşa edilmiştir. Sinema filmine konu olacak türden kuruluş hikayesiyle, sinemaseverler için doğru adres olduğunu vurgulamaktadır. Sayfanın devamında, aynı zamanda kullanıcılara da sorduğu düşünülen beş soru ile MUBI’nin neden kurulduğu açıklanmaktadır.

İlk soru, “*Neden Tokyo’da bir kafede otururken, iPad’inde In the Mood for Love izleyemiyorsun?*” olmuştur. Burada vurgu kaliteli bir sanat filmine küresel bir şekilde erişebilme ihtiyacına yapılmıştır. İkinci soru, “*Antonioni için aynı sevgiyi paylaşan insanlarla tanışmak neden bu kadar zor?*” kullanıcıların kendini ait hissedeceği, ortak zevk ve beğenileri paylaştıkları bir topluluğu vurgulamaktadır. Üçüncü soru, “*Tati’nin Playtime ’ını iyi geleceğini düşündüğün bir arkadaşına anında gönderebilmek harika olmaz mı? (Film terapisi gibisi yok!)*” iyi bir filme anında erişmek ve onu kolayca paylaşabilmek hakkındadır. Dördüncü soru, “*Filmler internette neden korkunç gözüküyor?*” teknoloji ve kalite vurgusu içermektedir. Beşinci soru ise “*Neden High Fidelity’deki John Cusack gibi konuşuyorsun?*” sinemasever bir topluluğa hitap eden, esprili ve “topluluk” sınırlarını belli eden bir soru olmuştur. Soruların dikkat çektiği noktalardan yola çıkarak MUBI’yi, teknik açıdan yetkin, erişilebilir, kaliteli içerik sunan ve özel bir topluluğa hitap eden niş bir platform olarak tanımlamak mümkün olmaktadır. Sayfanın devamında, “herkesin kendi film kütüphanesine sahip olması” düşüncesi, “*Sonuçta, herkes Cannes Film Festivali’ne katılamayabilir*” cümlesi ile desteklenmektedir. “*Sadece farklı zaman dilimlerinde veya Belçika sinemalarından uzakta yaşadıkları için binlerce insanın göz ardı edilmesi gerektiğini düşünmüyoruz*” denilerek küresellik vurgusu tekrar yapılmıştır. Sinemaseverlerin kendini ait hissedeceği bir topluluğun varlığı da tekrar hatırlatılmıştır: “*MUBI yalnızca günümüz sinemasını veya klasik şahaserleri keşfetmekten ibaret değil. Aynı zamanda tüm bu keşifleri tartıştığın ve başkalarıyla paylaştığın küçük bir kafe gibi. Alternatif sonlar, yönetmen kurguları ve Magnolia ’daki kurbağların anlamı üzerine konuşabileceğin...*” Metin dünyanın her yerinden erişilebilirlik, kalite ve sinema vurgusu yaparak sona ermektedir (Frey, 2021: 80-81).

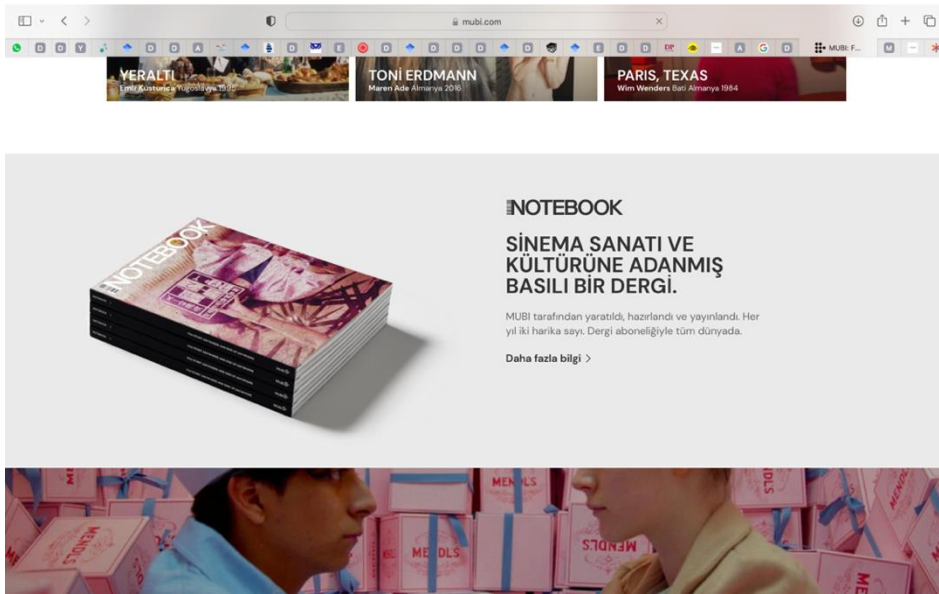
Nava Tintarev ve Judith Masthoff, "...bir tavsiye sisteminin arayüz tasarımı, güvenilirliğini etkileyebilir" diyerek VOD hizmetlerin tarz ve tasarımlarının metinlerle ilettikleri mesajlar kadar önemli olduğunu belirtmişlerdir (Tintarev ve Masthoff'tan akt. Frey, 2021: 83). Frey, MUBI'nin tasarımını CSS (Cascading Style Sheets)'in tasarım ilkeleri ile karşılaştırarak incelemektedir. CSS'e göre tasarımın temel ilkeleri üç başlık altında toplanmaktadır: tipografi, boşluk ve renk. Tipografi ilkesi ile kelimelerin nasıl görüneceği, boşluk ilkesi ile içeriğin nasıl düzenleneceği ve renk ilkesi ile tasarımın özgün yönü olan kişiliğin nasıl yansıtılacağı belirlenmektedir (Spencer, 2019). Frey'e göre MUBI, kompozisyona hâkim büyük görüntü ve genellikle beyaz font seçimlerine ek olarak görüntülerin renklerini bulanıklaştırma, yumuşatma ve çeşitli renk kaplamaları ile CSS'in bütün özelliklerini kullanmaktadır (2021: 83).

Sitede, arama butonu, "Şimdi Gösteriliyor" ve Notebook dışında bir de aboneler için açılan "İzleme Listesi" sekmeleri bulunmaktadır. MUBI'nin İçerik Müdürü Daniel Kasman, kullanıcı deneyiminin kendileri için önemini şu sözlerle vurgulamıştır:

Bu bize gerçekten büyük keyif veren bir şey. Tasarımı çok seviyoruz ve mümkün olduğunca tutarlı olmak istiyoruz, yani eğer gerçekten iyi filmler seçiyorsak, onları gerçekten iyi bir şekilde sunmak istiyoruz. Bu ister bulabildiğimiz en iyi master'ı kullanmak ister bu master'ları en iyi akışlara dönüştürmek için kullanabileceğimiz en iyi kodlama süreçlerini kullanmak anlamına gelsin, kullanıcı deneyiminin neredeyse film kalitesi kadar önemli olduğunu düşünüyorum. Bu ekipte hepimiz sinefilleriz ve giderek daha az insanın sinemaya gidiyor olması bizi üzüyor (Brandman, 2017'den akt. Frey, 2021: 84).



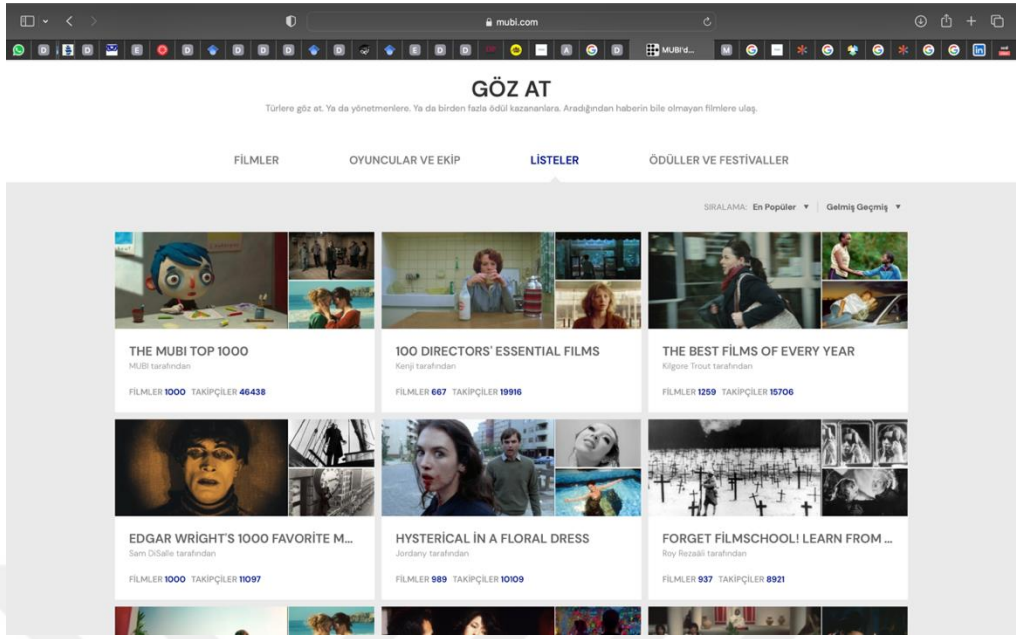
Görsel 4, 5, 6, ve 7: MUBI Kaydırmalı Tanıtım Ekranı (Arka planda Aftersun (2022) fragmanı ile.)²⁹



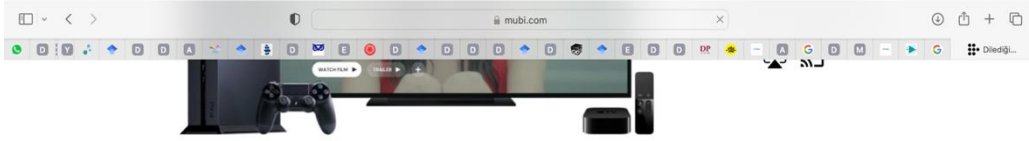
Görsel 8: MUBI'nin çevrimiçi dergisi: NOTEBOOK³⁰

²⁹ MUBI internet sitesinden alınmıştır. <https://mubi.com/tr/tr> Erişim tarihi: 08/08/2023.

³⁰ <https://mubi.com/tr/notebook>



Görsel 9: MUBI kullanıcıları tarafından hazırlanan film listeleri³¹



MEVCUT CİHAZLAR

İZLENEBİLECEK MEDYA OYNATICILAR	Apple TV HD / 4K	chromecast	amazon fireTV	Roku
AKILLI TV'LER	SAMSUNG 2017 ve daha yeni model TV'ler	LG 2017 ve daha yeni model TV'ler	SONY Android TV kullanıma	androidtv
OYUN KONSOLLARI	PS4	NVIDIA SHIELD		
AKILLI TELEFONLAR VE TABLETLER	Apple iOS 15 ve üstü	android Android 5.1 ve üstü		
MAC/PC	Safari 13 ve üstü	Chrome 107 ve üstü	Firefox 90 ve üstü	Edge 107 ve üstü

Görsel 10: MUBI izleme yolları.³²

Adresinden alınmıştır. Erişim tarihi 08/08/2023

³¹ <https://mubi.com/tr/films?filterShowing=false>

Adresinden alınmıştır. Erişim tarihi 08/08/2023

³² <https://mubi.com/tr/devices>

2.2.3. Reklam, İş birlikleri ve Sosyal Medya

Bu bölümde, MUBI'nin yayınlanan reklamları ve sosyal medya hesaplarında kullanmayı tercih ettiği üslup ve iş birliği için tercih ettiği kurum ve kuruluşlar üzerinden imajını nasıl pekiştirdiği üzerinde durulacaktır. Genel itibariyle, web sitede tercih edilen yalın üslup, reklamlar ve sosyal medya hesaplarında tercih edilen metinlerde de belirgindir. Özel bir topluluğa özenle seçilmiş filmler sunma motivasyonu hareket ettikleri sık sık vurgulanmaktadır. Taillibert'te MUBI'nin sinefilleri hedef alan iş birliklerini önemseydiğinden söz etmiştir (2017: 25). Bu çalışmada platformun iş birliği yaptıkları kurum ve kuruluş örnekleri Türkiye'yle sınırlandırılmıştır. 190 ülkede faaliyette olan ve bu ülkelerin birçoğunda çeşitli iş birlikleri gerçekleştiren platformun tüm faaliyetlerini mercek altına almak mümkün olmamaktadır. Bu çalışmanın örneklemini oluşturan izleyici grubu da Türkiye'de ikamet eden bireylerden oluştuğu için mevcut iş birlikleri, katılımcıların bizzat deneyimledikleri etkinlikleri kapsamıyla da öncelik kazanmıştır.

2.2.3.1. Reklam ve İş birlikleri

"Pazarlama, satış tekniklerinden çok daha fazlasıdır. Hem bir ruh hali hem de pazar bilgisine dayalı bir yöntemdir. Amacı, ürünün pazara uyumunu optimize etmek için müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını mümkün olan en iyi koşullarda karşılamaktır. Bir şirket hayatta kalmak ve gelişmek istiyorsa, çevresindeki değişikliklerin sürekli farkında olmalı, bunlara uyum sağlamalı ve mümkün olduğunda bunları önceden tahmin etmelidir" (Laurent'ten akt. Taillibert, 2017: 24).

Taillibert'in Laurent'ten aktardığı bu cümlelere getirdiği yorum, MUBI'nin pazarlama konusunda izlediği yol hakkında bir çerçeve çizmeyi kolaylaştırmaktadır. Şirket, başlangıçta kulaktan kulağa yayılma yöntemini izlerken daha sonraları özellikle metro istasyonlarında yayımlanan reklamlardan internette yayımlanan tanıtım afişlerine kadar birçok alanda sistematik bir çalışma benimsemiştir (Taillibert, 2017: 24-25). Reklamlarda tercih edilen üslup ve tasarım, sitede tercih edileni

Adresinden alınmıştır. Erişim tarihi 09/08/2023.

takip etmekte ve markanın çizgisiyle bütünleşmektedir. Kullanılan afişlerde de “özenle seçilmiş”, “iyi film” ve “kalite” vurguları yapılmaktadır.



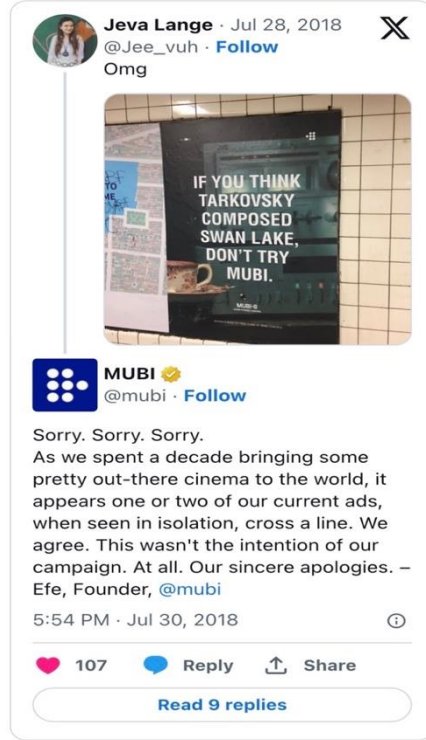
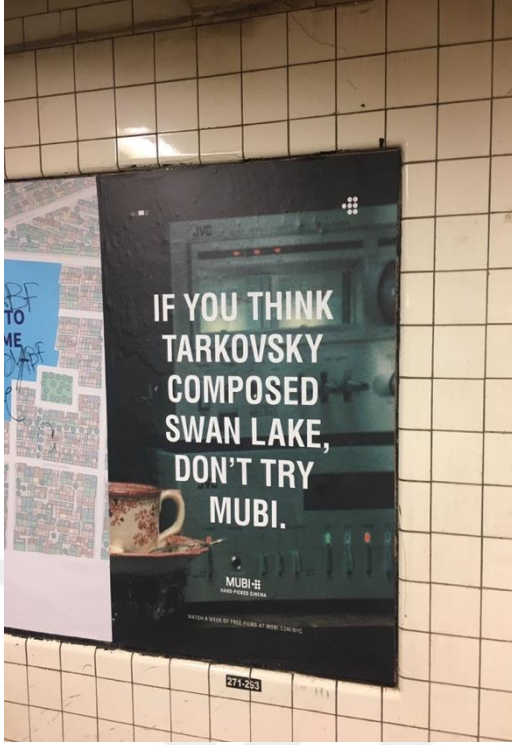
Görsel 10: MUBI reklam afişi: “Hayat Kötü Filmler İçin Çok Kısa. Sadece sizin için seçilmiş harika filmler izleyin.”³³

MUBI'nin reklamlarında da devam ettirdiği “özenle seçilmiş filmler” vurgusu kullanıcıların bir bölümü tarafından memnuniyetle kabul edilmiştir. Örneğin, platformu inceledikten sonra yorumlarını takipçileriyle paylaşan bir kullanıcı, MUBI'yi tanımlarken şu sözleri sarf etmiştir:

“Film is their artform and they select films for film lovers; not just random pieces of entertainment to have in the background as the soundtrack for a Friday night tinder love affair (Film onların sanatıdır ve sinemaseverler için filmler seçerler; cuma gecesi bir Tinder ilişkisinin müziği olarak arka planda çalan rastgele eğlence parçaları değil)” (walkonwayvs, 2020). Bu cümlede vurgulanan “film onların sanatı” ve “Tinder ilişkisi için arka plan müziği” ifadeleri kullanıcıların MUBI'yi nasıl değerlendirdikleri üzerine birçok ipucu vermektedir. Öncelikle MUBI'nin film seçimi ve filmleri ciddi bir iş, bir sanat olarak algılanmaktadır. Daha sonra bunu Tinder'la (online flört uygulaması) kıyaslayarak MUBI'yi yüceltmektedir.

MUBI'nin “özenle seçilmiş filmlerle” “ayrıcılık” bir kitleye hitap etme vurgusu, 2018 yılında New York'ta yayımlanan bir reklam afişiyle tepki çekmiştir. Afişte yer alan cümle sebebiyle kullanıcılar/takipçiler tarafından “elitist” olmakla itham edilen MUBI, afişte yer alan cümle nedeniyle özür dilemek durumunda kalmıştır (James R, 2018).

³³ Taillibert, C. (2017), Christel Taillibert. Vidéo à la Demande cinéphilie et stratégies entrepreneuriales : l'exemple de MUBI. Cahiers de Champs Visuels, 2017. halshs-02173729 makalesinden alınmıştır.



Görsel 11: MUBI reklam afişi. (Tarkovsky'nin Kuğu Gölü'nü bestelediğini düşünüyorsanız, MUBI'yi denemeyin.)

Görsel 12: Efe Çakarel'in özür cümleleri. (Üzgünüm. Üzgünüm. Üzgünüm. Dünyaya iyi bir sinema sunmak için on yıl harcarken mevcut reklamlarımızdan bir iki tanesinin, tek başına bakıldığında çizgiyi aştığı görülüyor. Katlıyoruz. Kampanyamızın amacı bu değildi. Asla. Özür dileriz. Efe, Kurucu.)³⁴

³⁴ Görsel 11 ve 12 <https://vodzilla.co/blog/vod-news/gateways-not-gatekeepers-mubis-elitist-ad-campaign/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 04/08/2023).



Görsel 13: MUBI ve Kadıköy belediyesi iş birliğinde Gökhan Yücel ve Furkan Nuka Birgun tarafından yapılan mukal eser.³⁵

Metin Erksan'ın *Sevmek Zamanı* (1965), Erksan'ın vefatının onuncu yılında MUBI tarafından restore edilerek yayımlanmış ve takipçilere bir gün boyunca ücretsiz olarak sunulmuştur. Film için Kadıköy, Moda'da yapılan mural çalışma MUBI'nin reklamcılık anlayışında da "kalite", "estetik" ve "özenle seçilmiş" vurgusundan vazgeçmediğini göstermektedir.

MUBI, ağırlıklı olarak metro istasyonlarında yayınladığı reklamların yanı sıra prestijli kuruluşlarla kurduğu ortaklıklarla da adından söz ettirmektedir. Faaliyet gösterdiği ülkelerde bulunan ve sinemasever hedef kitlesini de kapsayan "niş" beğenilere hitap eden şirket ve kurumlarla yaptığı iş birlikleri ile kullanıcılara ulaşmıştır.

³⁵ MUBI Twitter adresinden alınmıştır.

28. İstanbul Caz Festivali'nde Nils Frahm'ın konser filmi Tripping With Nils Frahm (2020)'ı izleyicilerle buluşturmuştur.³⁶ Vitruta ile gerçekleştirdikleri iş birliğini Stiletto (2021) film gösterimi ile taçlandırmıştır.³⁷ Bir diğer iş birliği ise pandemi döneminde Kadıköy Belediyesi Sinematek/Sinemaevi ile yapılmıştır. "Sinemayla Dolu 30 Gün Projesi" ile izleyiciler bir ay boyunca MUBI'den ücretsiz olarak faydalanmıştır.³⁸ Atlas Sineması ile gerçekleştirilen iş birliği ile ise MUBI'de her ay en çok seyredilen filmler "MUBI En İyiler Seçkisi" başlığı ile beyazperdede gösterilmiştir³⁹ 212 Photography İstanbul ile gerçekleştirilen iş birliğiyle festivale özel 16 filmlik bir seçki ve çevrimiçi film gösterimleri takipçilere sunulmuştur.⁴⁰



Görsel 14: MUBI ve Atlas Sinema iş birliği tanıtım afişi.⁴¹

Görsel 15: MUBI ve Meşher iş birliği tanıtım afişi.⁴²

³⁶ Ayrıntılı bilgi için bkz. Erişim tarihi 04/08/2023. <https://www.gazeteduvar.com.tr/mubi-cuma-gunu-28-istanbul-caz-festivali-izleyicileriyle-bulusacak-haber-1534949>

³⁷ Ayrıntılı bilgi için bkz. Erişim tarihi 04/08/2023. <https://vitruta.com/blogs/mag/vitruta-x-mubi>
<https://vitruta.com/blogs/mag/vitruta-x-mubi-stiletto-film-gosterimi>

³⁸ Ayrıntılı bilgi için bkz. Erişim tarihi 04/08/2023. <https://www.artfulliving.com.tr/gundem/sinematek-ve-mubiden-sinemayla-dolu-30-gun-i-20913>

³⁹ Ayrıntılı bilgi için bkz. Erişim tarihi 04/08/2023. <https://mediacat.com/mubi-arsivi-beyazperdede/>

⁴⁰ Ayrıntılı bilgi için bkz. Erişim tarihi 04/08/2023. <https://www.muhalif.com.tr/haber/sehrin-festivali-212-photography-istanbul-sanatseverlerle-bulusuyor-79701>

⁴¹ Görsel 14 <https://episodedergi.com/tr/atlas-1948-sinemas-i-ile-mubi-isbirligi/> Adresinden alınmıştır. Erişim tarihi 04/08/2023

⁴² Görsel 15 https://www.mimarizm.com/haberler/gundem/mesher-x-mubi-isbirligi_133122 Adresinden alınmıştır. Erişim tarihi 08/08/2023

MUBI'nin, bu çalışmada örnekleri Türkiye'den verilen fakat faaliyette olduğu birçok ülkede iş birliği yaptığı çok sayıda kurum ve kuruluş vardır. Taillibert, MUBI'nin içerik deneyimi ve Tavsiye Direktörü Anaïs Lebrun ile gerçekleştirdiği görüşmede Lebrun'un, kurulan iş birlikleri sonucunda MUBI'nin abone sayısında önemli artışlar yaşandığı bilgisini aktardığını belirtmiştir (Taillibert, 2017: 26). Bu başlıkta, ağırlıklı olarak Türkiye'deki reklam ve iş birlikleri üzerinde durulsa da MUBI'nin reklam ve iş birliği stratejileri diğer ülkelerde de paralel şekilde ilerlemektedir. İş birliği yapılan kurum ve kuruluşlarla ortak bir hedef kitlesi ve niş içerikler üretme sunma paydasında buluşan MUBI'nin, hedef kitlesini nerede arayacağını iyi bildiği görülmektedir.

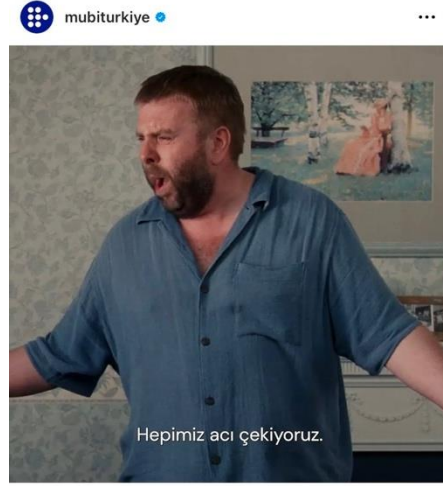
2.2.3.2. Sosyal Medya Hesapları

MUBI, web sitesinde ve reklamlarında kullandığı üslubu sosyal medya hesaplarında da sürdürmektedir. Twitter, Instagram, Youtube, Facebook ve son olarak yayımladığı Podcast'ler ile kullanıcı ve takipçileriyle etkileşim halindedir. Yayında olduğu belirli başlı ülkeler için ayrı hesaplar açmıştır. Bu durumda yayımlanan seçkilerin ülkeden ülkeye farklılık göstermesi de etkili olmuştur. Sosyal medya hesaplarında kullandığı dilde her zaman olduğu gibi samimi ve biraz da serseri bir üslup benimsemiştir. İçerikler genel itibarıyla arşivdeki filmlerden kesitler veya sahnelerden oluşmaktadır. Paylaşılan içerikte geçen diyalogların temalarında belirli duygular hakimdir. Melankoli, hüzün, aşk, depresyon, ümitsizlik, sevgi, yalnızlık, mutluluk ve acı gibi duyguların vurgulandığı içerikler filmlerden alınan vurucu sahne ve diyaloglar ile yansıtılmaktadır.



ve 9.423 diğer kişi beğendi
mubiturkiye Léa Seydoux'lu bir Philip Roth uyarlaması.

ALDATMA / TROMPERIE. Sadece MUBI'de.



ve 2.362 diğer kişi beğendi
mubiturkiye Gözyaşları ve kahkahalar arasında kısacık anların olduğu, 5 dalda Oscar adayı bir Mike Leigh harikası.

SIRLAR VE YALANLAR / SECRETS & LIES
#ŞimdiGösterimde

Görsel 16 ve 17: MUBI Instagram içeriği.⁴³



Görsel 18: MUBI Twitter içeriği.

⁴³ Görsel 16 ve 17 MUBI instagram hesabından alınmıştır. <https://www.instagram.com/mubiturkiye/> Erişim tarihi 08/08/2023.



Görsel 19: MUBI Twitter içeriği.⁴⁴

Görüldüğü üzere MUBI'nin dijital pazarlama stratejisi sosyal medya hesaplarında da benzer bir yol izleyerek devam etmektedir. Kısa ve yalın bir yazı dili kullanılan açıklamalar ile filmlerden seçilen çarpıcı sahne ve diyaloglar kullanıcıların beğenilerine sunulmaktadır. İçeriklerin temaları, insanların duygularına ve kişisel öykülerine hitap eden, bireyin benliğine yönelik vurgular içeren diyalog ve sahnelerden oluşmaktadır. Daha önce bahsedilen farklılaştırma stratejisi, MUBI'nin sosyal medya kullanımında da belirgindir. Kendine has bir dil ve kurgunun hâkim olduğu içerikler reklam ve iş birliklerinde olduğu gibi sosyal medya hesaplarında da MUBI'nin hedef kitlesi baz alınarak yapılmaktadır.

MUBI ayrıca 2021 yılında biri İngilizce diğeri İspanyolca olmak üzere iki podcast yayınına başlamıştır. İspanyolca yayınlanan podcast, Gael Garcia Banel ve Diego Luna'nın yapım şirketiyle ortak bir çalışmanın ürünüdür.⁴⁵

⁴⁴ Görsel 18 ve 19 MUBI Twitter hesabından alınmıştır.
https://twitter.com/mubiturkiye?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
Erişim tarihi 20/08/2023

⁴⁵ Bkz. <https://mubi.com/tr/tr/collections/mubi-podcast>
Erişim tarihi 20/08/2023

3. BÖLÜM

MUBI İZLEYİCİ KİTLESİ HAKKINDA NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Dijital platformlar ilk defa ortaya çıktıkları 2000’li yılların ortalarından beri dikkat çekmiş ve pek çok çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışmada, söz konusu platformlardan biri olan MUBI ele alınmıştır. Çalışmanın bu bölümünde, MUBI kullanıcılarıyla gerçekleştirilen saha çalışmasından elde edilen bulgular aktarılacaktır.

3.1. Yöntem Üzerine

3.1.1. Araştırma Hakkındaki Literatür

Dijital platformlar, akademik literatürde en sık çalışılan konulardan biri olmasına rağmen MUBI hakkında yalnızca birkaç çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bir tanesi MUBI’nin kürasyon modelini incelemiş, bir diğeri MUBI’nin girişimcilik stratejileri üzerine çalışmış ve sonuncusu da MUBI’nin kürasyon modelini Netflix ve Amazon’nun algoritmik modeliyle kıyaslayarak ele almıştır.

İlk çalışma, 2017 yılında Christel Taillibert tarafından yazılan Talep Üzerine Sinema Videosu ve Girişimcilik Stratejileri: MUBI Örneği (Vidéo à la demande cinéphile et stratégies entrepreneuriales- l’exemple de MUBI) isimli makaledir. Taillibert, teorik çerçevesini Laurent Creton’un çalışmalarına dayandırdığı analizinde MUBI’nin diğer platformlar karşısındaki ayrıcalıklı konumunu farklılaştırma stratejisi üzerinden incelemektedir. Bu bağlamda ilk olarak platformun kuruluş hikayesini aktarmış ve sonrasında tanıtım ve iletişim stratejilerine de değinerek çalışmasını sonuçlandırmıştır.

Bir diğer çalışma ise Roderik Smits ve E. W. Nikdel’in 2019 yılında yayımladığı Netflix ve Amazon’un Ötesinde: MUBI ve Talep Üzerine Filmlerin Kürasyonu (Beyond Netflix and Amazon: MUBI and the Curation of on-Demand Film) isimli makaledir. Roderik Smits ve E. W. Nikdel çalışmalarında MUBI’nin kürasyon modelini Netflix ve Amazon’u aşan bir model olarak ele almış ve algoritmik modellerin yıkıcı tutumları karşısında kürasyon modelinin kültürel eşik bekçisi rolü üzerinde durmuşlardır.

Ulaşmanın mümkün olduğu son çalışma ise Mattias Frey'in yazdığı MUBI ve Talep Üzerine Video Kürasyon Modeli (MUBI and the Curation Model of Video on Demand) isimli kitaptır. 2021 yılında yayımlanan bu kitapta Frey, MUBI'nin kürasyon modelini detaylı şekilde ele almış alıştır. İnsan küratörlüğünün bilgisayar tabanlı algoritmik tavsiyeye bir tepki olarak ortaya çıktığını ifade eden Frey, kürasyon modelini pazarlama retorığı, beğeni felsefesi ve izleyici katılımı gibi çeşitli açılardan ele almaktadır. Frey, çalışmanın sonucunda MUBI'nin, kürasyon modeli tercihiyle Netflix ve Amazon gibi platformlardan kesin şekilde ayrıldığı izlenimine kapılmak mümkün olsa da esasında bu platformların birbirlerinin tamamlayıcısı oldukları çıkarımında bulunmuştur. Literatürde MUBI hakkında yapılmış yalnızca üç çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmanın iskeletini kurma noktasında katkısı olan söz konusu çalışmalar özellikle MUBI'nin kürasyon modelini kavrama noktasında yol gösterici olmuştur.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Geç kapitalist dönemde değişen üretim, tüketim ve dağıtım süreçleri toplumsal tabakalaşma ve tüketim alışkanlıklarında değişikliklere neden olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşmenin de etkisiyle toplumsal iş bölümü değişmiş, emek süreci yeniden şekillenmiştir. Dinamik, değişken, güvencesiz ve yaratıcı olmanın zorunluluğa dönüştüğü böyle bir dönemde tüketicinin anlamı da değişmiştir.

Bireylerin tüketim alışkanlıkları ait oldukları toplumsal sınıfa dair fikir sahibi olunmasını sağlamaktadır. Artık ürünlerin kullanım değerlerinin dışında sembolik ve gösterge değerleri mevcuttur. Bu nedenle tüketilen ürün kişinin toplumsal sınıfı ve kimliği gibi birçok konuda ipucu vermektedir. Dolayısıyla ürünlerin sunulma biçimleri ve pazarlama stratejileri, tüketicilerin ürünle ilişkisini şekillendirmektedir. Bu çalışmada, MUBI'nin detaylı bir analizini yaptıktan sonra MUBI kullanıcılarıyla görüşülerek MUBI'nin pazarlama stratejilerinin kullanıcılardaki karşılığı incelenmektedir.

3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma İstanbul'da bulunan MUBI kullanıcılarıyla sınırlandırılmıştır. Pilot araştırma sürecinde 3 kişiyle görüşme yapılmıştır. Araştırma sürecinde ise 10 kişiyle görüşülmüştür. Görüşmelerin

bir kısmı yüz yüze gerçekleştirilirken bir kısmı zaman uyumsuzluğu sebebiyle online olarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sürecinde, kullanıcıların MUBI'yi "eskisi kadar" sık takip etmediklerine yönelik endişe taşıdıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca sinemaya dair yetkin olmama endişesinin de görüşmecilerin hatırı sayılır bir kısmı tarafından dile getirilmesi dikkat çekmiştir. Online görüşmeler, zaman zaman yaşanan teknik aksaklıklar sebebiyle görüşmelerin akışını etkilemiştir.

Görüşmeler 2023 yılının Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada sahadan elde edilen nitel veriler kullanılmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi ve Çalışma Grubu

Geç kapitalizmin yeniden ürettiği üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerinin toplumsal tabakalaşma ile ilişkisini kavramak amacıyla MUBI'yi merkeze alarak gerçekleştirilen bu çalışmada MUBI kullanıcılarıyla yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılmıştır. Çalışma, nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Görüşmecilere kartopu tekniğiyle ulaşılmıştır. Görüşmeler sona erdiğinde çalışma grubu ikiye ayrılmıştır. Birinci grup (G1) sinefil olarak nitelendirilen ve sinema söz konusu olduğunda MUBI'nin hayatında merkezi rol oynamadığı gruptur. Bu grupta dikkat çeken, MUBI'nin film izleme pratiklerinde tamamlayıcı araçlardan biri, yan destek gibi bir konumda bulunmasıdır. İkinci grup (G2) ise sinemasever olan fakat sinemayla ilişkisi daha düzensiz ve değişken olan gruptur. Görüşmecilerin çoğunluğunu oluşturan bu grupta film izleme sıklığı, sinema alanına dair bilgi ve birikim gibi konularda değişkenlik tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş aralığı 22-54 arasında değişmektedir. Mülakatlar 6 erkek 7 kadın katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar sırasıyla K1, K2, K3, K4... şeklinde kodlanmıştır. Yaşları, cinsiyetleri ve grupları parantez içinde gösterilmiştir.

3.2. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde, katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilecek ve tartışılacaktır. MUBI'nin keşfedilmesiyle başlayan bölüm kurgusu MUBI'nin modasının geçmesi ihtimalinin tartışılmasıyla son bulacaktır.

3.2.1. Katılımcı Profili

MUBI kullanıcılarıyla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda katılımcılar arasında dikkat çeken benzerlikler yakalanmıştır. Öncelikle katılımcıların tamamı hizmet sektöründe çalışan ve beyaz yaka olarak da tanımlanan grubun bir parçasıdır. Katılımcı grubu, meslekleri, eğitimleri ve şehirli olmaları gibi pek çok paydada ortaklaşmaktadır. Katılımcıların tamamına yakını yaratıcı endüstriler alanında çalışmaktadır. Katılımcıların yaş aralıkları da dikkat çekmektedir. MUBI Türkiye Ekibi Film Editörü Abbas Bozkurt ile gerçekleştirilen görüşmede Bozkurt, MUBI'nin Türkiye'deki izleyici kitlesinin ağırlıklı olarak genç bir kitle olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılara ulaşma süreci, bu tespiti doğrulamıştır. Katılımcıların ve potansiyel katılımcıların tamamına yakını 20-44 yaş aralığında olmuştur. Nitekim katılımcılar arasında yaşı 50'nin üzerinde olan tek kişi olan K4'te arkadaşlarını MUBI ile kendisinin tanıştırdığını söylemiş ve kendisi de MUBI'yle oğlu aracılığıyla tanışmıştır. MUBI ekibi de genç ve dinamik bir kitleye hitap ettiklerini ve onların sinemayla ilişkilerini geliştirmek istediklerini dile getirmektedir (Frey, 2021: 110).

Katılımcıların bir diğer ortak noktası yalnızca sinemayla değil kültür sanatın çeşitli alanlarıyla ilgili olmalarıdır. Katılımcılar edebiyat, müzik gibi alanlarla da ilgilenmekte; müze ve sergileri ziyaret etmektedir. Katılımcıların yoğun şekilde kültürel içerik tüketiminde buldukları tespit edilmiştir. Bu tüketimin aynı zamanda iş hayatlarının ve sosyal çevrelerinin bir getirisi olduğu da görülmüştür. Son olarak katılımcıların sinemayla ilişkisi iki grupta incelenmektedir. İlk grup, sinemayla ilişkisi oldukça yoğun, sinemaya ilişkin bilgisi ve takibiyle sinefil olarak isimlendirilen kişileri kapsamaktadır. İkinci grup ise, sinemasever olan fakat bunu sinefiller kadar yoğun bir tutku halinde yaşamayan izleyicilerdir. Sinemayla ilişkileri grup içinde çeşitlilik arz etmektedir. İçlerinde yönetmen sineması takip edenler de vardır, yalnızca MUBI seçkilerini izleyenler de veya yalnızca gündem olan filmleri izleyenler de. Bu gruptaki katılımcıların sinemayla ilişkileri değişken ve çeşitli olduğu için aynı grupta toplanmış ve sıradan izleyici olarak isimlendirilmiştir.

Numara	İsim	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Meslek	Grup
1	K1	25	Erkek	Lisans	Kurgucu	G2
2	K2	25	Erkek	Lisans	Psikolog	G1

3	K3	27	Kadın	Yüksek Lisans	Reklamcı	G2
4	K4	53	Kadın	Lisans	Finans Yöneticisi/ Emekli	G2
5	K5	25	Erkek	Lisans	Yayın Operatörü	G2
6	K6	26	Kadın	Lisans	Fotoğrafçı	G2
7	K7	26	Kadın	Yüksek Lisans	İşveren Markası ve İç İletişim Uzmanı	G1
8	K8	35	Kadın	Lise	Editör- Gazeteci	G2
9	K9	38	Kadın	Lisans	Şef Editör	G2
10	K10	37	Erkek	Doktora	Akademisyen	G2
11	K11	27	Erkek	Yüksek Lisans	Proje Yöneticisi	G2
12	K12	37	Erkek	Lisans	Yazar- Senarist	G2
13	K13	23	Kadın	Lisans	Editör	G2

Tablo 1: Katılımcı Profili

3.2.2. Keşif Hikayeleri: Bir Arkadaş Tavsiyesi, Öğrencilik ve Pandemi

Araştırma sürecinde kullanıcılara sorulan ilk soru MUBI'yi nasıl keşfettikleri ve platforma üye olma süreçleri hakkında olmuştur. Kullanıcılardan alınan cevaplar iç içe geçmiş birkaç parametre içermektedir. Kullanıcıların çoğunluğu platformu arkadaş/aile/tanıdık tavsiyesi üzerine kullanmaya başladığını belirtmiştir. Bu noktada dikkat çeken, keşif hikayelerinin MUBI'nin tavsiye konusundaki temennisiyle örtüşüyor olmasıdır. MUBI, kurulduğu ilk günden itibaren sinemaseverler ve potansiyel sinemaseverler için samimi, içten ve birbirleriyle etkileşim halinde olabilecekleri bir platform olma amacı taşıdığını belirtmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama, MUBI'nin pazarlama stratejilerinden biri olarak düşünülebilir (Frey, 2021: 54). Dolayısıyla kullanıcıların MUBI'yi çevrelerine tavsiye etmeleri

platformun güvenilirlik ve samimiyet vurgusunu pekiştirmektedir. K11, MUBI'yi keşfetme sürecini aşağıdaki şekilde anlatmıştır:

“MUBI'yi, yanlış hatırlamıyorsam üniversite ikideyken ya da üçteyken... İyi hatırlamıyorum tam vaktini ama bir arkadaşım aracılığıyla işte film izleyeceğiz ve o filmi bulmaya çalışıyoruz vesaire. Yahu bu film MUBI'de varmış dedi. “MUBI ne” vesaire derken gösterdi falan filan. Ondan sonra o dönem keşfettim. O dönem beraber yaşadığım bir arkadaşım vardı. Genellikle filmleri beraber izliyorduk geceleri. Ben tek başıma yaşıyordum. O bana geliyordu. Haftada bir iki kesin bizim bir film gecemiz oluyordu. Bir süre sonra şey oldu işte; MUBI'de bizim sevdiğimiz bazı filmler var, izlemeyi düşündüğümüz bazı filmler var. Oradan izlemeye başladık.” (K11, 27, E, G2)

MUBI tavsiyesi yalnızca arkadaşla sınırlı kalmamaktadır. Görüşmecilerden alınan yanıtlar, MUBI'nin öğrenciler için sağladığı ücretsiz üyelik imkanının üye olma ve üyeliği sürdürme konusunda iyi bir motivasyon kaynağı olduğunu göstermektedir. Özellikle radyo, tv ve sinema bölümlerinde akademisyenler tarafından da teşvik edilen öğrenciler, öğrencilik yılları süresince MUBI'den ücretsiz olarak faydalanmış ve daha sonra da ücretli üyelik satın alarak platform üyeliklerini sürdürmüşlerdir. Görüşmecilerden K6 ve K1 bu süreci şöyle aktarmıştır:

“Okulun son senesinde sanırım, o zaman yeni yeni duyulmaya başlıyordu. Biz de okuldayken bir tane hocamız sanırım önermişti. İşte böyle bir platform var filan izlediniz mi diye. Biz de “MUBI nedir?” falan olduk tabii. Sonra zaten direkt üye oldum. Çünkü ücretsizdi o zaman için. Hatta okulun son beş ayıydı falan hani. O zaman üye oldum. O zamandan beri kullanıyorum yani.” (K6, 26, K, G2)

“Okuldaki bir hocamız, Hoca, araştırma görevlisi. Bir gün onun odasında MUBI diye bir platformdan film izlediğini duymuştum. Benim de platformlara ilgim vardı. Ne bu diye baktım. Hoca dedi ki, “şu an öğrenci mailinizle kaydolursanız, öğrenciliğiniz bitene kadar size ücretsiz MUBI verecekler.” O kısa süreli bir kampanyaydı. Ben de ondan faydalandım. Bunun olduğu zaman da büyük ihtimalle yani pandemiden önceki sene falan yani..” (K1, 25, E, G2)

MUBI'nin kullanıcılar tarafından keşfedilme hikayeleri, kullanıcıların sinemasever ve potansiyel sinemasever olmasına göre değişiklik göstermektedir. Platformu kullanmaya başlamadan önce de sinemayla yakından ilgili olan kullanıcıların keşifleri, bir parçası oldukları veya takipçisi oldukları sinema ortamları ile gerçekleşmektedir. MUBI'nin sinema çevreleriyle, bu alanda otorite sayılan isimlerle ilişki içinde olması, sahip olduğu butik platform anlayışını destekler niteliktedir. Gerçekten de niş içeriklerin, belirli bir çevreye sunulduğu bir süreçten bahsetmek mümkündür. Bu çalışmada sinefil olarak nitelendirilen bu grubun MUBI kullanma motivasyonu internette başka mecralarda bulamadığı filmleri MUBI'de bulabiliyor olmasıdır. K2 ve K7, keşif sürecini şu şekilde anlatmıştır:

“Platformu ne kadar zamandır kullanıyorum? Açıkçası zamanla ilişkim birazcık problemlili ve tam net hatırlayabilir miyim bilmiyorum ama şöyle bir değişken sunabilirim: MUBI'nin öğrenci programı eskiden tamamen ücretsizdi. Ama bayağı eskidendi bu. Ben o zaman kaydolmuştum ve hala oradan devam ediyorum hiçbir ücret ödemedim. İlk zamanlar da falan yani MUBI'den bahsedebileceğim insan bulamayacağım kadar eski diyebilirim. O zamandan beri kullanıyorum. Nasıl keşfettim? Muhtemelen şöyle bir şey oldu; Letterboxd⁴⁶ falan kullanırken ya da herhangi bir filmi ararken işte bir sürü kaynak görüyorsun ve film de birazcık ender bir yapıysa MUBI'de olma ihtimali söz konusu olabiliyor. Muhtemelen böyle bir şekilde keşfettim diye hatırlıyorum.” (K2, 25, E, G1)

“MUBI'yi, şey zamanlarında, Cem Altınsaray⁴⁷ çıktı ve Utku Ögetürk'le böyle bir şeyleri olmuştu; Beyoğlu Sineması'nı kurtaracağız falan gibi. Hepsi bir yola girdiler o zaman. Yani o zamanlardan beri takip ediyorum. Zaten arkadaşlarla böyle toplu profili var ya öyle bir şey almıştık. Sonra ben bir yarışmadan şey kazandım, MUBI hediyesi kazandım. Dolayısıyla ücretsiz MUBI kullanmaya da devam ettim bayağı bir süre ki storysi bende uzundur yani ilk zamanlarından beri. Kullanma sebebim aslında, gerçekten arayıp bulamadığım filmleri getirmesiydi yani.” (K7, 26, K, G1)

⁴⁶ Bkz. <https://letterboxd.com>

⁴⁷ MUBI Türkiye Direktörü.

Görüşmeler esnasında dikkat çeken bir diğer nokta ise Covid-19 sürecinin dijital platform kullanımları üzerindeki etkisi olmuştur. Görüşmecilerin hatırı sayılır bir kısmı, MUBI'ye pandemi döneminde üye olmuş veya daha önce üyelik almışsa da pandemi döneminde aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Pandemi dönemi, insanların ev ve zamanla ilişkisini değiştirmiştir. Dolayısıyla boş zaman aktivitelerinde de değişiklikler yaşanmıştır. Bu noktada dijital platformların kullanımı ciddi oranlarda artış göstermiştir.⁴⁸ K3, K6 ve K9 bu süreci şöyle anlatmıştır:

“Sanırım pandemi döneminde başladım. Yaklaşık üç senedir ya da iki buçuk senedir diyeyim kullanıcıyım. Daha öncesinde sinema okuyanlara ücretsizdi. Sinema öğrencilerine ücretsizdi ama benim sinema okuduğum döneme denk gelmediği için ben yararlanamadım. İlk öyle duymuştum aslında.” (K3, 27, K, G2)

“Benim için biraz geç bir tarih. Pandemi dönemine denk geliyor...Digiturk'üm olmasaydı daha erken bir geçiş yapabilirdim aslında...Ama benim için daha çok pandemi yılları. Orada da hani böyle çok daha işte tiyatroları falan da online izlediğimiz, bazı seçkileri ya da bazı yönetmenleri kronolojik olarak izlemenin daha kolay olduğunu fark ettiğimde ve Digiturk bir el değiştirdi. El değiştirdiğinde böyle iyi filmler girmemeye başladı. O aradaki boşlukta MUBI'yi keşfetmiş gibi oldum. Yani MUBI kullanan arkadaşlarım vardı. Ben ihtiyaç duymuyordum ve o dönem Digiturk'teki el değişikliğindeki geçiş sürecinde bir ihtiyaç zuhur ettiğinden (gülüyor) dahil olmuş oldum yani.” (K9, 38, K, G2)

Gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda kullanıcıların MUBI'yi kullanmaktaki temel motivasyonlarının sinemayla ilgili olmaları ve başlangıçta, platformdan ücretsiz olarak yararlanma imkanına sahip olmaları olduğu görülmüştür. MUBI'nin başlangıçta sunduğu ücretsiz kullanım hakkı süresi dolanlar veya ücretsiz kullanma imkânı bulamayanlardan bazıları ise arkadaşlarıyla/aileleriyle ortak hesap kullandıklarını belirtmişlerdir. Görüşmeler esnasında, ortak hesap kullanımının temel sebebinin, görüşmecilerin, çok sayıda platformu aynı anda kullanmaları olduğu anlaşılmıştır. K11 ortak kullanımla ilgili deneyimini şu şekilde ifade etmiştir:

⁴⁸ Durukan, 2021. <https://ikmd.org.tr/2021/08/02/pandeminin-kazanan-dijital-platformlar-m-oldu/>
Erişim tarihi 02/09/2023.

“Üyelik falan da hani benim üyeliğim yoktu. Ta ki işte ben MUBI’yi kullanalı iki buçuk yıl oluyor üye olarak. MUBI’yi almamak için bir motivasyonum vardı. Hani para ödemek istemiyordum. Sürekli korsan izliyordum falan. Bir arkadaşımın kardeşi, o da MUBI almak istiyordu. Birkaç kez yanımda bahsetmişti ve dedim “Senin kardeşine ben doğum günü hediyesi olarak MUBI alacağım. Tek şart hepimiz kullanacağız. Kardeşine ben her yıl boyunca aynı hediye alacağım bilgin olsun” dedim. Öyle işte şifresi o arkadaşımızın ismi, soy ismi ve doğum tarihi. Mail benim mailim. İki buçuk yıldır da onu da kullanıyoruz. Hani toplu bir hesap.” (K11, 27, E, G2)

Kullanıcıların MUBI’yi keşfetme kullanma süreçleri MUBI’nin *tavsiye güvenilirliği*⁴⁹ hakkında fikir vermektedir. Genellikle birinci ağızdan alınan tavsiyelerle platformu kullanmak üzere teşvik edilen kullanıcıların tavsiye aldıkları kişiler sinemayla ilgili ve kimi zaman da bu alanda yetkin olarak tanımlanabilen insanlar olmaktadır. MUBI’nin tavsiye kanallarının oluşturduğu güvenilirlik algısının temelinde esasında, benzetmek vardır. Ortak beğenileri paylaşmak, benzer filmlere ilgi duymak, aynı sosyal çevrenin insanı olmak gibi parametreler, kullanıcıların aldıkları tavsiyeyi kulak ardı etmesine engel olmaktadır. Bunun yanı sıra, iyi sinema izleyicilerinin keşif süreci ise alanında uzman olarak nitelendirilebilecek isimlerden veya topluluklardan MUBI ismini duymuş olmalarıyla veya kişisel arayışlarında karşılıklarına çıkmasıyla gerçekleşmektedir.

3.2.3. “Başkasının Sunamadığı Bir Şeyi Sunuyor...”: MUBI Filmleri

MUBI’nin diğer platformlardan -en azından başlangıçta- keskin şekilde ayrılan özelliği arşivinde ve seçkilerinde yalnızca arthouse yapımlara yer vermesidir. Bu özelliği, doğal olarak MUBI’nin niş içerikler yayımlayan ve niş bir kitleye hitap eden bir platform olarak anılmasını sağlamaktadır. Bir önceki bölümde aktarıldığı üzere MUBI de kendini bu şekilde tanıtmaktadır. MUBI kullanıcılarına, platformda yayımlanan filmlerle ilgili görüşleri sorulduğunda MUBI filmlerinde (arthouse), mainstream filmlerde bulamadıkları bir lezzet bulduklarından söz etmişlerdir. Derinlik, nadide olmak, sıcak ve samimi olmak, değerli olmak, iz bırakmak, bir derdi olmak gibi kavramlar görüşmecilerde rastlanan ortak kavramlar olmuştur.

⁴⁹ Frey, M. (2021). MUBI and the Curation Model of Video on Demand, Palgrave Macmillan:

“...ama MUBI filmleri beni daha çok böyle katarsise götüren, işte kendimi daha iyi bulabildiğim filmler oluyor. Çünkü daha sıcak oluyor. Daha niş bir duyguyu ya da bir konuyu ele aldığı için. O yüzden seviyorum yani.” (K6, 26, K, G2)

“...o filmi izledikten sonra ben de ışık yanmıştı bir tane. Adı Dünya Bizim Değil.⁵⁰ Tamam hatırladım. Onu izlediğimde şey demiştim: bu filme, MUBI olmasaydı hayatta denk gelemezdim. “MUBI, hayatıma bu filmi kattı ve bundan sonra hiçbir şey katmasa bile bu benim için yeterli” demiştim...MUBI’den film izleyen insanların filmden beklentilerinin biraz daha farklı olduğunu düşünüyorum. Yani sadece vakit geçsin diye ya da kafa dağıtmak, eğlenmek için film izleyen insanlar değil hepsi. Bir filmden bunun yanında başka beklentileri de olan insanlar. Bir kitabın ona kattığı şeyin benzerini bir filmin katabileceğini, benzer hisler uyandırabileceğini düşünen insanlar...film seçme işini MUBI kadar ciddiye alan insanlar olması lazım onların. Rastgele film seçmek yerine filmi gerçekten önemseyen insanlar olduğunu düşünüyorum.” (K1, 25, E, G2)”

“*MUBI olmasaydı hayatta denk gelemezdim*” cümlesi, MUBI seçkisindeki filmlerin kullanıcılarıdaki karşılığını anlamak açısından önemlidir. Elbette, kullanıcılar seçkideki tüm filmler için aynı görüşte değildir fakat MUBI aracılığıyla buldukları bazı filmler, platformu onlar için anlamlı kılmaktadır. Dolayısıyla, izleyip beğenmedikleri bir film olduğunda yiten vakitleri için memnuniyetsizliklerini daha yumuşak tepkilerle dile getirmektedirler. K1, konuşmanın devamında MUBI’nin, seçkisinde en iyi filmleri bulundurduğu iddiasına katılmasa da bu filmlerin *nadide* filmler oldukları tespitinde bulunmuştur. Az rastlanan ve keşif duygusunu besleyen bu nadide filmler, izleyicilerin hoşuna gitmese de sert eleştirilere maruz kalmamaktadır. Bu noktada zevk ve beğenilerin kişiden kişiye değişebileceği düşüncesine tutunan kullanıcılar, MUBI’de izleyip beğenmedikleri filmleri “kötü film” olarak nitelendirmemekte, yalnızca kendilerine hitap etmediğini dile getirmektedirler. K1’in MUBI kullanıcı profiline dair yaptığı çıkarımlar dikkat çekicidir. K1’e göre MUBI kullanıcıları belli bir standardın üzerinde kullanıcılarıdır. Sinemayı boş zaman aktivitesi olarak görmeyen, film izlemeye ciddiyetle yaklaşan bu kişiler, bu işi en az MUBI kadar ciddiye alırlar/almalılarıdır.

⁵⁰ ALAM LAYSA LANA, 2012. <https://mubi.com/tr/tr/films/a-world-not-ours>
Erişim tarihi 02/09/2023.

3.2.3.1. “MUBI izlemek ciddi bir iştir...”: MUBI vs Diğerleri

Araştırma süreci boyunca görüşülen tüm kullanıcıların ortaklaştığı noktalardan bir tanesi de MUBI’yi diğer platformlardan ayrı bir yerde konumlandırmış olmalarıdır. Bu çıkarım şaşırtıcı değildir zira MUBI’nin sinemasever imajı ve niş içeriklerden oluşan seçkisi diğer platformlardan keskin sınırlarla ayrılmasını sağlamıştır. Netflix, Amazon ve Disney gibi dünya devleri arasında pazarda kapladığı küçük alan ve sektördeki rakipleriyle başa çıkmasına engel olan bütçe sorunu gibi dezavantajlarını, uyguladığı stratejilerle avantaja dönüştürdüğü de daha önce ifade edilmişti. İçerik seçimi ve kürasyon modeliyle kulvarlarından ayrıldığı rakiplerini “kalitesiyle” geride bırakmaktadır. Görüşmecilerden K4, MUBI filmleri hakkındaki düşüncelerini MUBI ve Netflix’i kıyaslayarak aktarmıştır:

“...ben MUBI ile tanışmadan evvel yani mesela Netflix izlerdik biz. Seyrederdim böyle güzel dizi bulursam falan yakalarsam. Özellikle bu pandemi dönemi biliyorsun hepimizi eve bağladı. Yani ailece böyle birlikte oturduğumuz günler oldu. Tabii o günlerde, sen kendi zevkine göre değil bütün ailenin seyredebileceği şeyler arıyorsun. O tip şeylerde, bak o tip şeylerde Netflix gerçekten bir kurtarıcı. Bunu hiç inkâr edemem. Çünkü şimdi eşim, ben, Alper oturmuşuz; ben Fransız sinemasından bir film seyredeceğim desem, o diyor ki “ya ben uyurum”. Öbürü başka bir şey diyor. Bu anlamda yani ortak seyir sağlaması açısından Netflix gerçekten büyük bir kurtarıcı ama yani seyre diyorsun; tamam bitiyor gidiyor. Sana güzel bir vakit geçiriyor ama o kadar. Ama MUBI’de seyrettiğin filmlerde yani seyre diyorsun, tüketiyorsun, bitiyor ama lezzeti, tadı ağızda kalıyor. Yani bende bir iz bırakıyor.” (K4, 53, K, G2)

K4’ün MUBI ve Netflix üzerinden yaptığı bu kıyası görüşmecilerin tamamı yapmıştır. MUBI’yi özellikle seçkisi nedeniyle diğer platformlarla kıyaslayan kullanıcılar, MUBI filmlerinin dikkat gerektirdiğinden, bir derdi olduğundan, yöntem farklılığı nedeniyle kullanım kolaylığı sağladığından bahsetmişlerdir. Platformlar arasında yapılan karşılaştırmalar ve çıkarımlar, MUBI’nin “butik” bir çevrimiçi sinema olma hedefinde emin adımlarla ilerlediğine işaret etmektedir. MUBI ekibinin verdiği röportajlarda, Netflix örneği üzerinden dijital platformlara getirdikleri eleştiriler ve MUBI’nin farklılığına dair stratejik vurguları ikinci bölümde aktarılmıştır. Bu vurgu yerini bulmuş olacak ki kullanıcılar MUBI ile diğer platformlar arasındaki ayrımı görmüş ve benimsemiştir:

“...ne bileyim Netflix'teki ve Blu'daki (Blu TV) gibi olmuyor gibi bence yani. Kalite farkı oluyor gibi. Yani mesela şimdi ben şunu düşünüyorum: Blu'da bir şey izleyeceğim zaman gerçekten çok abartılmış olan ve bütün hani metrolarda, sokaklarda her yerde artık reklamlarını gördüğümüz böyle afişleri sürekli bize dayatılan içerikler ama baktığımda hani yakın arkadaşlarımdan ya da internet yorumlarından aslında hiç de öyle değil. Çok kötü falan oluyor yani yakın zamanda böyle izlediğim çok fazla dijital içerik oldu ve zaman kaybı olarak görüyorum.” (K13, 23, K, G2)

K13'ün sözünü ettiği kalite farkı, MUBI'nin en güçlü silahı olarak değerlendirilebilir. Kurulduğu ilk günden itibaren kaliteli içeriği, “kaliteli içerik talep eden bir toplulukla” buluşturduğu vurgusu, kullanıcıların çoğunda etkisini göstermiş görünmektedir. Katılımcılar, Netflix gibi platformlara kafa boşaltmak, kafa dağıtmak, hiçbir şey düşünmeden ve dikkat etmeden izlemek gibi amaçlarla yöneldiklerini belirtmişlerdir. Bu noktada arthouse filmlerin dikkat gerektirdiği, herkesin bu filmleri sevmeyebileceği ve bu filmlerin alelade zamanlarda izlenmeyeceği de katılımcıların bir bölümü tarafından dile getirilmiştir. Netflix için “pazar yeri” ve “çöplük” vurgusu yapan K1 ve K10 ise MUBI'nin “belli bir seviyedeki” içerikleri sunduğundan söz etmektedir:

“...Diğerleri çok pazar yeri gibi yani. Çok rastgele. Yani mesela diğerlerinde şey tutarlılık yok. Neye göre seçiyor? Hangi filmleri mesela sunacağını Netflix'in bilmiyorsun. Sadece herhalde izlenecek filmleri sunuyor. Prime'de böyle. Blu TV'de böyle. Bunlar sadece izlenme kaygısı olan platformlar yani sadece bununla sunuyorlar. MUBI'de de tabii ki izlenme kaygısı var ama sadece önceliği o değil yani. Şu film izlenir, şu film izlenmez diye sunulmuyor bence. O yüzden diğerlerinden ayrışıyor o yönüyle ve gerçekten de bu, “Biz ayrı bir şey satıyoruz”u orada da hissettiriyor yani. O durduğu yeri hak ediyor bence. “Biz işte auteur sinemasıyla ilgileniyoruz, biz arthouse filmlerle ilgileniyoruz diyorlar ve bunu satıyorlar yani.” (K1, 25, E, G2)

“Yani ben bir MUBI izleyicisiyim tabii ki ama ben aynı zamanda bir Netflix izleyicisiyim. Yani tabii ki Netflix'te film seçmen hakikaten çok zor yani. Müthiş bir çöplük. Orada izlenebilir bir şey bulmak çok zor. MUBI'de en azından pişman olmayacağın bir şey izleyeceğini tahmin edebiliyorsun. Öngörebiliyorsun. Hani izlersin, en kötü ihtimalle işte yönetmenin tarzını beğenemezsin ve başka bir filmini izlemezsün. Aşağı yukarı. Ama izlediğin belli bir seviyede bir film oluyordur.” (K10, 37, E, G2)

MUBI kullanıcılarıyla gerçekleştirilen görüşmelerde MUBI'ye dair izlenimlerin ister istemez diğer platformlarla karşılaştırmalar üzerinden edinildiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların çoğu Netflix ve diğer platformların popüler ve seyri kolay içerikler sunduğu konusunda hemfikirdir. Bunun yanı sıra bu platformlarda kaliteli işlerin olduğu ve “aranırsa bulunabileceği” vurgusu da bazı katılımcılar tarafından yapılmıştır. Yine de katılımcılar MUBI'nin kaliteli ve farklı içerikler sunduğu konusunda hemfikirdir. Bu düşünce, katılımcıların arthouse ve mainstream işler arasında olduğundan emin oldukları ayırmadan da beslenmektedir:

“Şu an çok sık izleyemiyorum. Sadece seçtiğim, gerçekten bunu izlemeliyim dediğim şeyleri izleyebiliyorum çünkü sanat filmlerinin uzun olması, diyalogların boşluklu ve çok anlam yüklü olması, senin o an ki ruh haline hitap ediyor olması çok önemli.” (K6, 26, K, G2)

K6, arthouse film izlemenin belirli koşullar sağlandığında mümkün olacağından söz etmektedirler. K6'ya göre arthouse filmler zaman, diyalogların akışı ve anlamı itibarıyla izleyiciyi odaklanmaya çağırılmaktadır. Odaklanmaya ek olarak katılımcının “o an ki ruh hali” olarak betimlediği belirli duygu ve durumlar içerisinde olmak gerektiği de vurgulanmıştır. Katılımcıların MUBI içeriklerini diğer platformlarla karşılaştırarak tanımladıkları bu noktada görüşmecilere, mainstream içeriklere yaklaşımları sorulmuş ve alınan cevaplar doğrultusunda omnivore (hepçil) eğilimler açık şekilde gözlemlenmiştir.

3.2.3.2. Hepçil (Omnivore) Eğilimler: “Elit sinema değil herkes için iyi sinema...”

Bourdieu'nun kültürel sermaye, habitus, beğeni, tahakküm ve sembolik şiddet kavramlarına odaklanarak beğeni, statü ve sosyal sınıf arasındaki bağlantıları kavramsallaştırmasından ilhamla hepçillik (omnivority) tezini ortaya atan Peterson, Simkus ve Kern (Peterson ve Simkus, 1992; Peterson, 1992, 2002; Peterson ve Kern, 1996) geç kapitalist toplumlarda değişen tüketim alışkanlıklarına dikkat çekmektedir. Buna göre, yüksek statülü bireyler hem yüksek kültür hem de popüler kültür ürünlerini tüketme eğiliminde olurken düşük statülü bireyler tek bir türü tüketme eğiliminde olmuşlardır. Peterson ve arkadaşları yaptıkları araştırmada (2004) Amerika'daki hepçillerin varlıklı orta sınıfta bulunduğunu tespit etmişlerdir. Peterson hepçilliğin zamana ve mekâna göre değişiklikler gösterebileceğini sık sık

vurgulasa da bu çalışmada katılımcılardan alınan cevaplarda hepçilliğin izleri belirgin şekilde görülmektedir.

Peterson'a göre hepçil tüketimin yaygınlaşmasının pek çok nedeni vardır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte popüler kültür ürünlerine erişimin kolaylaşması, yükselen yaşam standartları ve eğitim ve medya etkisiyle seçkin zevklerin toplumun geniş kesimlerince bilinir ve tadılır olması dolayısıyla seçkinciliğin anlamını yitirmesi, toplumlardaki sosyal hareketlilik, gündelik yaşamın estetikleştirilmesi, popüler kültürün de estetize edilmesi gibi gelişmeler tüketim alışkanlıklarında değişikliklere neden olmuştur (Peterson, 2004: 149-154). Bir kişinin hepçil olarak nitelendirilmesi için halihazırda yüksek sanat tüketiyor ve bunun yanında popüler kültür ürünlerinden de hoşlanabiliyor olması gerekmektedir. Hepçiller genellikle iyi eğitilmiş, farklı kültürel tarzlara karşı açık ve bunları deneyimleme noktasında hevesli bireylerdir. Bu bağlamda hepçillik, yeni orta sınıf bireyleri tanımlayan bir kavram olarak düşünülebilir. Hepçiller, daha önceki kültürel elitlerden farklı olarak "kapsayıcı" bir elitizmi nitelemektedirler. Bu yeni elitizmde kültürel ve sosyal üstünlük, daha fazla kültürel üründen estetik haz duymak modadır. Dolayısıyla eski elitizmin ayrıştırıcı yapısına hepçillikte rastlanmaz (Bauman, 2014: 77-81). Katılımcılardan K10, *"her MUBI kullanıcısı aynı zamanda Netflix'te kullanıyordur ama bence Netflix kullanıcılarının çok az bir bölümü MUBI kullanır"* diyerek bu değişimi ifade etmiştir. Katılımcılara mainstream işler tüketip tüketmedikleri sorulduğunda benzer cevaplarla karşılaşmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Netflix ve MUBI kıyaslamalarına paralel şekilde mainstream içerikler de tükettiklerini ve bu noktada rahatlamak veya hiçbir şey düşünmeden sadece izlemek gibi motivasyonların etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, bunun bir "zevk" meselesi olduğu ve mainstream işlerden de zevk aldıklarının altını da çizmişlerdir. Fakat buna rağmen, bu zevkin bir sınırı olduğu gözlemlenmektedir. Mainstream işleri "ticari kaygıyla yapılan işler" olarak tanımlayan K7, bu konu hakkında aşağıdaki yorumu getirmiştir:

"Ya cheesy şeyler hepimiz izliyoruz bu arada. Hani Netflix'te aman aman yani ben Crown'ın da büyük hayranı biriyimdir ama bence Netflix'in belgeselleri de güzel. Ben Netflix'in belgesel serilerini seviyorum...Onu izlemiyorum çok şey olur bence. İddialı bir bakış olur. Hani çünkü bazen de insan böyle bomboş ekrana bakmak ister ya. Mesela şey de ana akım bir film, bir animasyon, Inside Out. Benim çok benim çok sevdiğim bir film. Aslında o da tamamen ticari kaygıyla zaten her zaman öyle yapar onlar filmlerini. Ticari kaygıyla yapıldı bu film. Mesajı çok güzeldi. Kanırtan bir mesajdı ama bence yani güzel bir kötü bir mesaj değildi. Dolayısıyla zaman zaman tabii izliyorum yani." (K7, 26, K, G1)

“Ben seviyorum ya, keyif alıyorum. Dönem dönem böyle bir alışkanlığım oluyor. Oturayım bugün biraz televizyon izleyeyim de acaba neler üretiliyor falan diye merak edip izlediğim bir dönem oluyor. Ya oturup işte benim çarşambaları çok sevdiğim bir dizi var. Show TV'yi açmam lazım gibi tavırla değil. Acaba televizyondaki üretim şekli ne durumda diye merak ettiğim dönemler oluyor. Ki korkunç şeyler üretiliyormuş geçenlerde deneyimledim onu da (gülüyor).” (K5, 25, E, G2)

K7'nin yorumuna kendisinin mainstream işleri de izlediğini ve “herkesin” de doğal olarak izleyeceğini ifade ederek başlamıştır. Mainstream işleri izleme gerekçesini “ekrana bomboş bakmak” olarak belirten K7, bu filmleri ticari kaygıyla üretilmiş olmalarına ve “kanırtan” mesajlar içermelerine rağmen izlediğini de belirtmiştir. Bu noktada katılımcıların mainstream işleri izlemekten keyif aldıklarını ve bu tür yapımlarla ilgili bilgi sahibi olduklarını belirtmeleri, hepçilliğin kapsayıcılığıyla örtüşmektedir. K5 ise, mainstream işleri “dönem dönem” takip ettiğini ifade ederek bu tür yapımlarla arasına bir mesafe koymaktadır. Zaten konuşmanın devamında bu takibin gündemi takip etme arzusuyla ilişkili olduğu görülmektedir. Taylor (2009) sembolik sermayenin yeni kültürel öğelerin keşfedilmesi ve takdir edilmesiyle kazanıldığını iddia etmektedir. Önemli olan güncel olmak ve en son kültürel gelişmeler hakkında sahibi olmaktır. Hepçiller, yeni şeyler öğrenmeye karşı son derece arzuludurlar. K6, K9 ve K13 ise popüler işlerin de derinliğe sahip olabileceğini, “popüler olduğu halde çok iyi olan” filmlerin de var olduğunu belirtmektedirler. Bu noktada çizdikleri sınır, popüler işlerin “belli bir derinliğe” veya onları “yakalayacak bir şeye” sahip olmasıdır. Dolayısıyla tükettikleri popüler içerikler arasında eleme ve seçme yapmaktadırlar:

“Bir insan sadece Netflix de izleyebilir. Ben de bir zamanlar sadece belki Netflix izliyordum. Herkes kendine göre yer bulup kendini oradan besliyor yani. Ben şu an MUBI'den beslenmeyi sevdiğim için oradan alıyorum yoksa bazen Netflix'ten çok saçma şeyler izleyesim de geliyor. Hani. Sadece sanat filmi özelinde değil yani. “Ben sadece sanat filmi izleyen bir insanım” asla değil yani...Şöyle söyleyeyim, mesela popüler olup da çok iyi olan filmler var. Ve niteliği, tabii ki oradaki ciddi paralar işte emek, ciddi oyuncular yani onları görünce bence o nitelik karşılaştırması yanlış bir sahada yapılıyor. Mesela ben atıyorum popüler ve çok güzel olan bir filmi izlediğim de Hollywood olsun mesela, izlediğimde nasıl bir haz alıyorsam çok niş bir konuyu ele alan çok küçük oyuncuların olduğu bir filmi izlediğimde de aynı hazzı alabilirim. Tam tersi de olabilir.” (K6, 26, K, G2)

K9'un "*İlk tercihim midir*" sorusuna verdiği "*Hayır*" cevabı, hepçil elitizminin özeti gibidir. Birey her halükârda sınıırın "yüksek kültür" tarafındadır. Popüler kültür ürünlerine karşı ancak "hoşgörü" duyabilir. Eğer orada kendisine tanıyıp bildiği şekilde haz verecek bir içerikle karşılaşırsa onu alır ve kabul eder. Yine de evi, orası değildir. Benzer şekilde K13'te popüler kültürün ürünü olan bir diziyi "tam olarak popüler kültür ürünü olmamak" kaydıyla benimsemektedir. Katılımcıların popüler kültür ürünleriyle ilişkilerinin, ürünleri keşfettikten sonra buldukları yerden alıp onlara yeni bir değer katmak şeklinde olduğu gözlemlenmiştir. Vries ve Reeves, hepçilliği güçlü ve zayıf olmak üzere iki grupta ele almışlardır. Buna göre güçlü hepçillik popüler ya da aşağı kültüre karşı tam kapsayıcı olmayı gerektirmektedir. Güçlü hepçiller kültürel eşitlikçilerdir. Zayıf hepçillik ise düşük ya da popüler kültür ürünlerine karşı ortalamanın üzerinde bir kapsayıcılıkta olmak anlamına gelmektedir (2022: 293). Bu yoruma göre, bu çalışmadaki katılımcıların tamamına yakınını "zayıf hepçil" olarak tanımlamak mümkündür:

"Bu arada ben çok popüler şeye de izledim. O anlamda hani seveyim, sevmeyeyim. Bak yani mesela hiç Türk Sineması izlemem falan diyen arkadaşlarım var benim. Fakültede de vardı. Öyle biri değilim yani ben çok severim Türk sinemasını izlemeyi. Hani Yeşilçam'ı severim yani. Hiçbir sorunum yok (gülüyor) Yeşilçam'la ya da best seller bir kitap okuyabilirim. Ama az önce söylediğim şey var ya bir fotoğraf, bir resim karesi ya da bir cümle. O yani best seller olanın içinde de beni yakalayabilecek bir şey olabilir. İlk tercihim midir? Hayır ama ya asla izlememcilerden değilim." (K9, 38, K, G2)

"Ben dizi de izleyen biriyim. Türk dizilerini de az çok takip ediyorum mesela Yargı. Aşırı izlediğim bir dizi. Uzun bir süre izledim...Aşırı popüler bir diziydi ama onun da sadece popüler kültür olduğunu düşünmüyorum. Yani kaliteli bir şey sunuyordu gerçekten. Bizi bir yerinden yakalamaya çalışıyordu. Bilmiyorum ama birazcık galiba içine girince anlıyoruz. Sadece tüketim amaçlı mı yoksa bize gerçekten bir şey sunmak istiyor, üzerine düşünülmüş bir iş mi?" (K13, 23, K, G2)

MUBI kullanıcılarının hepçil tüketim eğilimlerine benzer bir yaklaşım MUBI'den de gelmektedir. Efe Çakarel, 2021 yılında verdiği bir röportajda "*Başta pozisyonlama olarak hata yapmış*

*olabilirim. Ama tepeden bakan elit bir yaklaşımımız yok, herkes için güzel sinema istiyoruz*⁵¹ diyerek yeni elitizmin kurallarına ayak uydurduklarını belirtmiştir. Çakarel, MUBI'nin niş seçkileri ve kürasyon modelinin başlangıçta elitist bir yaklaşımla oluşturulduğu izlenimini uyandıran “Başta pozisyonlama olarak hata yapmış olabilirim” cümlesiyle, tüketici tercihleri ve tutumlarıyla stratejilerini şekillendirdiklerini ifade etmiştir. Dolayısıyla başlangıçta daha keskin olan söylemleri zaman içinde yumuşamıştır. Bu durum, her ne kadar ekonomik kaygılarla atılan adımlar olsa da MUBI'nin, zaman içinde kürasyondan vazgeçmesi ve seçkilerine mainstream sayılabilecek kült popüler işleri dahil etmeye başlamasıyla örtüşmektedir. Katılımcılardan K2 (25, E, G1), MUBI'yi, popülizme yenik düştüğünü ve eski seçki kalitesini kaybettiğini ifade etmiştir. Sinemaya karşı elitist bir tavrının olduğunu ve bundan şikayetçi olmadığını belirten K2, MUBI'nin hepçil tüketicileri memnun edecek girişimlerinden rahatsızlık duymaktadır. Araştırma süresince dikkat çeken önemli noktalardan biri sinefil olarak tanımlanabilecek bireylerin kültürel tüketim konusunda daha seçici ve elitist bir tavra sahip olmasıdır. MUBI'nin hitap ettiği kitle “sinefil” kitle kadar niş olmamakla beraber, Netflix kitlesi kadar da ortalama değildir. Dolayısıyla MUBI'nin, kullanıcılarının ortalamasıyla paralel bir seyirde ilerlediği düşünülebilir. Yine de bu yol, sınırları oldukça netemeli bir yoldur.

Katılımcıların MUBI hakkındaki genel görüşlerini diğer platformlarla kıyaslamalı şekilde aktarmasının ardından MUBI'nin işleyişine yönelik derinlemesine sorular sorulmuştur. Bu bağlamda MUBI'yi MUBI yapan en temel özellik olan kürasyon modeli, detaylıca konuşulmuştur.

3.2.4. Kürasyon Modeli: Bir MUBI Tavsiyesi

MUBI'yi diğer dijital platformlardan ayıran temel özelliğinin tercih ettiği kürasyon modeli olduğu ikinci bölümde aktarılmıştır. Araştırma sürecinde katılımcılara sorulan soruların merkezinde yer alan kürasyon konusu, MUBI'nin kullanıcılarda bıraktığı izlenimi görmek açısından önemlidir. MUBI, kürasyon modeliyle insanları “nitelikli film” izlemeye çağırırken bunu üsttenci bir tutumla yapmamaktadır. K1'in, “*Herhangi bir alanda derinleşmiş ve o konuda çok bilinmeyen şeyleri bilen birinin tavsiyesini dinlemek gibi yani hani çok fazla film izlemiş biri sana çok iyi filmleri de önerir yani herkesin izlediği filmleri de önerir ama o adam sayesinde öğrenebileceğim filmler de vardır*” cümlesiyle vurguladığı güven meselesi, MUBI'nin temel meselesidir. Frey, MUBI ekibinin *uzman değil, inek*

⁵¹ Yahşi, E., 2021. <https://gazeteoksijen.com/yazarlar/elcin-yahsi/elit-sinema-degil-herkes-icin-iyi-sinema-19515>
Erişim tarihi: 03/09/2023

arkadaşlar olduğundan ve izleyiciyi hem temsil ettiği hem de yönlendirdiğinden söz etmektedir (2021: 96). MUBI bu yönlendirme esnasında yol gösterici bir gurudan ziyade “çalışkan yakın arkadaş” tutumunu benimsemiş çabası içindedir. Bu, kimi durumlarda aşılacak ince bir çizgi olarak da yorumlanabilir. 2018 yılında yayımladıkları bir afiş sebebiyle “elitist” olmakla suçlanan MUBI ekibi, aldığı büyük tepkiler sonrasında özür dilemek zorunda kalmıştır örneğin. Afişte kullanılan “*Tarkovsky’nin Kuğu Gölü’nü bestelediğini düşünüyorsanız, MUBI’yi denemeyin*”⁵² cümlesi, MUBI’nin zaman zaman, inek arkadaş veya elitist olmak arasındaki ince çizgide dengede durmakta zorlandığını göstermektedir. Bu zorluk, kullanıcıların platforma karşı tutumlarından da kaynaklanmaktadır. K1, kürasyon modeline dair yorumları sorulduğunda aşağıdaki cevabı vermiştir:

“Biraz şey gibi yani. Herhangi bir alanda derinleşmiş ve o konuda çok bilinmeyen şeyleri bilen birinin tavsiyesini dinlemek gibi yani hani çok fazla film izlemiş biri sana çok iyi filmleri de önerir yani herkesin izlediği filmleri de önerir ama o adam sayesinde öğrenebileceğim filmler de vardır. O yönden güveniyorum. Yani bak böyle bir film var. Çok iyi bir film. Büyük ihtimalle karşılaşmazsın sağda solda ama bir izle der gibi geliyor bana o yüzden. İzlediğimde de çoğunlukla memnun ayrılıyorum yani. Kötü film çıkmıyor mu, çıkıyor tabii. O şey yani doğal olarak çıkıyor yani. Ve tabii geçmiş tecrübem de var. MUBI sayesinde tanıştığım filmler. Şey hissi doğuyor. Bunu öneren, iyisini yine önerir yani. Diye düşünüyorum.” (K1, 25, E, G2)

K1’in cevabı MUBI’nin didaktik veya elitist görünmeden beğeni şekillendirme becerisinin ispatı niteliğindedir. MUBI’nin karşılıklı etkileşime ve samimiyete dayalı üslubu kullanıcıların platformla bağ kurmasını ve platforma güven duymasını sağlamaktadır. Bu noktada kullanıcıyla platform arasındaki satıcı-alıcı ilişkisi gölgede kalmaktadır. Frey’e göre MUBI, tüketicilere hizmet satarken bir taraftan da hiyerarşik olmayan bir dille kullanıcıların beğenisini geliştirmeye çalışmaktadır (2021: 97). K4, K5 ve K12 ise kürasyon modelini MUBI’nin ikinci güçlü silahı “kalite” ve “çeşitlilik” üzerinden yorumlamıştır:

“Ben tabii ki oradaki önerilere ciddiyetle bakıyorum yani. Konularına bakıyorum. İçlerinde daha önce adını duyduğum film oluyor. Hiç duymadığım mesela filmler oluyor.

⁵² James R, 2018. https://vodzilla.co/blog/vod-news/gateways-not-gatekeepers-mubis-elitist-ad-campaign/#google_vignette

Erişim tarihi: 03/09/2023.

Konularını okuyorum. Konu bana şey geliyor mu? Yani sıcak geliyor mu? Senaryo sıcak geliyor mu gibi düşünüyorum. (...) Mesela geçen gün de Mayıs Seçkisi yayımlandı. Ona mesela baktım. Aslında bunun güzel olduğunu da düşünüyorum. Yani çeşitli türlerden, çeşitli yönetmenlerden, çeşitli konulardan gerçekten güzel seçilmiş filmler geliyor. Ben mutlaka kendime uygun bir şey buluyorum o seçkinin içinde. 30 filmse mesela, ayına göre değişiyor. Bazı aylar daha fazla film seyretme şansım oluyor. Bazı aylar da ise çok az seyretme şansım oluyor vaktime göre. Ama mutlaka o seçkinin içerisinde seyredememiş olsam bile listeme ekliyorum.” (K4, 53, K, G2)

“Netflix'in, Disney Plus'ın bazı politikaları, aile politikaları var mesela ve bulduklarını içerikleri buna göre oluşturuyorlar. Ama MUBI dünyanın her yerinden içerik toplayan bir platform. Yani Türk Sineması'ndan bir şey görürken Güney Kore'den de bir şey bulabiliyorum. Birbirinden çok bağımsız yerlerden çok bağımsız içerikler bulabiliyorsun. İşte Queer Sinema olsun Body Horror olsun bir yerde Arabesk Sinema'dan da bir şey geliyor. (...) MUBI'nin, ben sana bunu sunuyorum, bunu izleyeceksin gibi bir algısı var. Ama içeriği de farklı geliyor mesela. Yani Netflix'e baktığında da sana çok daha fazla içerik sunuyor ama alt metinde birbirine çok benzer içerikler var yani. O da aslında kısır bir anlatı olarak özel bir şey sunmuyor.” (K5, 25, E, G2)

K5, MUBI'nin içerik çeşitliliğini vurgularken Netflix'in çok sayıda içerik barındırmasına rağmen çeşitlilik açısından “kısır” bir yapıda olduğunu ifade etmektedir. İçeriklerin benzer hikayeler anlattığını ve birbirini tekrar ettiğini belirtmiştir. K4 ise MUBI kürasyonlarının içerik zenginliğinden duyduğu memnuniyeti dile getirirken MUBI'nin, yeni filmler, yönetmenler ve türler keşfetmesine olanak sağladığını da ifade etmektedir. MUBI'nin “profesyonel” ve “uzman” kişilerden oluşan ekibinin hazırladığı seçkilerin, kısıtlı zamanında film izlemeyi kendisi için kolaylaştırdığını da belirtmektedir. Benzer şekilde K12, Netflix'te içerik seçiminin uzun vakitler aldığından ve bundan hoşlanmadığından bahsetmiştir. Araştırma süresince kullanıcıların çoğunun, MUBI'den memnuniyetlerini dile getirirken Netflix'ten ve “içerik bolluğu”ndan yakınmaları dikkat çekmiştir. Söz konusu bolluk, katılımcıların içeriklere bakışını da etkilemektedir. Katılımcıların bir bölümü içeriklerin kalitesine dair önyargı taşımaya başlarken bir bölümü ise Netflix gibi platformlarda nitelikli içeriğin ancak “arandığı takdirde” bulunabileceğini belirtmiştir. Buna karşın MUBI'de gösterilen filmlerin kalitesine dair “belli bir seviyenin üzerinde” güveni mevcuttur.

“Bir de şey de mümkün değil. Yani işte bin tane filmi koyalım, insanlar izlesin. Böyle bir şey mümkün değil. Çünkü aynı anda bin tane kaliteli filmi bulamazsın yeryüzünde. Bunu sürekli döndüremezsün yani. Netflix'te insanlar izleyecek doğru düzgün bir şey bulamamaktan yakınıyorlar. Benim gibi en azından insanlar. Ama bu da normal yani. Çünkü kaliteli şeyler her zaman her an pat diye ulaşılabilir değil her zaman çatır çatır üretilmiyor. Çok hızlı bir şekilde üretilmiyor. Nadiren ortaya çıkıyorlar. O nadiren ortaya çıkmış işleri de birileri getirip seçki yapıyor. Zaten bu model var olduğu için ben MUBI'ye aboneyim. İzlemesen dahi onun parasını ödüyorum. Zaten bu yüzden seviyorum. Bir süre Netflix'e bakıyorum, izleyecek bir film arıyorum bulamıyorum. Bu belki yarım saatini alıyor. Kapatıyorum. Sadece vakit geçirmek, rahatlamak için bile film arıyor olsam, Netflix'te yarım saat geçirip izleyecek film bulamadıktan sonra MUBI'de hiç duymadığım, hedeflemediğim, izleme listemde olmayan herhangi bir filmi beş dakika sonra açıp izliyor olabiliyorum yani. Böyle bir hıza ulaştırıyor beni onların yapmış oldukları elemeler ve seçki.” (K12, 37, E, G2)

K12, kaliteyi nadirata ilişkilendirmiş ve kaliteli içeriğe erişmenin her zaman kolay olmayacağından söz etmiştir. MUBI aboneliğini izlemese dahi sürdürdüğünü ifade eden K12, film seçim sürecinde MUBI seçkisinden ve sitedeki yorum ve özetlerden yararlandığını da ifade etmiştir. Görüşmeler boyunca dikkat çeken nokta, MUBI'ye olan güvenin, kişilerin sinema hakkındaki yetkinliği arttıkça azalmış olmasıdır. Kimi düşünürler özellikle “orta sınıf sanat sineması izleyicilerinin” uzman bilgisine güven duyduklarını belirtmektedir. Buna göre, uzmanlar örneğin film eleştirmenleri, ürünün teknik ve sanatsal yönlerine daha fazla odaklanma eğilimindedir ve yüksek veya “elit” zevklere sahiplerdir (Chakravarty vd. 2010: 189). Bu noktada katılımcılar arasında sinefil grubuna dahil edilen K2 ve K7, MUBI seçkileriyle ilgili yorumlarını şu şekilde dile getirmiştir:

“Şöyle söyleyebilirim, mesela MUBI'ye bugün bir film düştü, tabii ki MUBI'nin puanlamasına bakıyorum ne olur ne olmaz diye. Sonra, bu filmi, bu yönetmeni tanıyor muyum? Bu yönetmenden daha önce bir eserle karşılaştım mı? Ya da izlemeyi planladım mı? Bunlar benim çok temel parametrelerim. Şimdi diyelim ki ben bir yönetmenin beş filmini izlemişim altıncıya bir türlü ulaşamıyorum. Çünkü işte yeni ya da işte eski olsa bile telifli olduğu için hiçbir yerde yok. O yüzden MUBI onu yüklediği an da zaten abanıyorum. O benim watchlist'imde olmasa bile direkt hemen izliyorum bunu. O yüzden yüklediği film benim zaten halihazırda radarımda varsa ben onu izliyorum. Yoksa beni çok kolay ikna etmiyor MUBI,

seçkisindeki filmlerle. Onun küratörlüğü bana hiç sökmüyor yani (gülüyor) ve Letterboxd'tan da kontrol ediyorum genel itibariyle puanlamasını.” (K2, 25, E, G1)

“MUBI bu işe gerçekten gönlünü, kalbini vermiş birisi için biraz şey oluyor: “Ya bu arada MUBI'ye de geldi, izleyebilirsin”. Ama hani işte örnek veriyorum festivale Petzold'un⁵³ Afire filmi geldi ve hepimiz dehşet merak ettik. Muhtemelen yabancı bir siteye yakında düşecek. Torrent'e düşecek, izleyeceğiz. Örnek veriyorum bir ay sonra MUBI'ye geldiğinde bu bizim için artık biraz daha şey oluyor, tükendi ama işte bir daha izleriz seviyorsak belki. İşte Aftersun mesela MUBI'nin yaptığı böyle en bence o kadar bombaladı, bombaladı ama MUBI o kadar geç kaldı ki o filme. Yani biz o filmi zaten yani o kadar tükettik ki...O gelene kadar belki de beş tur izledik zaten. Her yere düştü zaten yani. Dolayısıyla bence gerçek izleyiciler için bu bir biraz geç kalıyor. Gerçek bir izleyicinin bence MUBI izlemeyi bekleyecek sabrı yok. Öyle bir sabrım yok benim mesela onun için. E bir de yöntemi de öğrenmişim aslında yani. Nasıl bulurum? Buradan bulurum. E tamam oradan izlerim. MUBI'ye gelmesi bence artık böyle şey oldu yani ben zaten karnımı doyurdum, kahvemi de içtim. E tamam hadi üstüne bir kere daha sizinle de oturayım sofraya gibi bir şey oluyor.” (K7, 26, K, G1)

K2 ve K7'nin kürasyon modeline yorumu sıradan izleyicilerden belirgin şekilde ayrılmaktadır. Her iki katılımcı da film izleme konusunda oldukça deneyimlidir. Film izlemeyi, MUBI'den çok daha öncelere dayanan bir sistematik içerisinde deneyimlemektedirler. K1, MUBI'de yayımlanan filmleri kişisel film izleme listesiyle örtüştüğü ölçüde izlediğini ifade etmektedir. Bu noktada MUBI seçkileri ancak izlemek istediği bir film olduğunda dikkatini çekmektedir. “Onun küratörlüğü bana sökmüyor” derken de MUBI'yi filmlere ulaşma noktasında bir araç gördüğünün altını çizmektedir. K7 ise “Gerçek bir izleyicinin bence MUBI izlemeyi bekleyecek sabrı yok” sözleriyle hem sinema izleyicilerini sınıflandırmış hem de MUBI'nin filmleri yayınlamakta geç kaldığından yakınmıştır. Bu iki katılımcının cevaplarında dikkat çeken nokta MUBI ile sıradan izleyiciyi eşleştirmiş ve kendilerini denklemden çıkarmış olmalarıdır. MUBI onlar için filmlere görüntü kalitesi düşmeden ulaşmanın ve takip ettikleri yönetmenlerin filmlerini zaman zaman bir arada bulmanın yoludur. Yeni çıkan filmlere ulaşmak için her ikisi de farklı yöntemler kullanmaktadır. Her ikisinin de ait hissettikleri daha niş gruplar vardır. Bu gruplar kendileri gibi sinema alanında yetkinleşmiş kişilerden oluşmaktadır. Sinefil katılımcıların temel meselesi yeni filmleri yakalamak ve takip etmektir. Sıradan izleyiciler ise sinema bilgilerini zenginleştirmek ve güzel filmlerle karşılaşmak motivasyonu ile hareket etmektedirler. Bu nedenle

⁵³ Christian Petzold.

sıradan izleyiciler MUBI'nin uzmanlığına teslim olurken kişisel görüşlerini “beğeni” üzerinden dile getirirler. Sinefillerin ise MUBI'nin sistemine yönelik daha detaylı görüşleri ve eleştirileri vardır. Bu bağlamda, sıradan izleyicinin seçim yükünü hafifleten kürasyon modeli, sinefiller için bir yandan tetikleyici bir yandan da kısıtlayıcı ve can sıkıcı bir yerde konumlanmaktadır. K2 ve K7 bu durumu şu şekilde anlatmıştır:

“Yakında ayrılacaklar kısmı var. Bu insanı birazcık tetikliyor sanırım filmi izlemeye. O bağlamda başarılı olduğunu düşünüyorum feedback verecek olursam. Kürasyon modeli yenilikçiydi ilk keşfettiğimde. Başka muadili yoktu açıkçası. Ve insanlara “ya böyle bir platform var” diye anlattığınız zaman ilgi çekici oluyor. Bunun şöyle bir alanı da var bence; insanlar çoğu zaman hangi filmi izleyeceklerine karar veremedikleri için bir karar verici olduğunda ve bu karar vericinin sinema camiasının içerisinde de yetkin insanlar olduğu donesi varsa insanları rahatlatıyor. Birileri onlar adına karar alıyor çünkü. O bağlamda başarılı ama sinemada ne izleyeceğini bilen kimden film beklediğini iyi bilen izleyici bu kürasyon modelinden bazen rahatsız olabiliyor. Çünkü şey oluyorsunuz ya bir arşiv bile muhatap olmak istiyorsunuz. Benimle izleyeceğime karar verme. Ben sana bir ücret ödeyeyim ve bana o arşivi sun. Ben istediğim zaman açıp onu izleyeyim. Sen sadece bana otuz gün müddet verme diyebiliyor insan.” (K2, 25, E, G1)

“Şey mantığı bence çok güzel, hani gidiyor bir film birkaç güne var ya. O bence çok iyi bir pazarlama taktiği. Bir dakika yani izlemem lazım gitmeden oluyorsun. Halbuki zaten belki de izlemeyecek filmi ama bir dakika izlemem lazım gibi bir şey oluyorsun. (...) Aslında bir marketing mantığıyla baktığın zaman doğru bir marketing mantığı var. Şey vardır ya marketingde, bir tişörtün üzerine limited edition mi yazarsam daha çok satılır; çok satanlar mı daha çok satılır? Yani limited edition yazarsan daha çok satılır doğal olarak. Şimdi o açıdan mantıklı. (...) Kabullenebilecek bir taktik ama bazen seyirci arşivi de görmek istiyor, biraz iki ucu şeyli değnek yani. Ne kadar çok seçeneğim varı da bir görmek istiyorsun. Ama bir yandan da şey de doğru. O seçenekler arasında kaybolma da var.” (K7, 26, K, G1)

K2 ve K7, “sinemada ne izleyeceğini bilen kimden film beklediğini iyi bilen izleyici”nin, MUBI'nin sınırlı sayıda içeriğe sahip olduğu için diğer platformlar karşısında dezavantajlı olan konumunu avantaja çeviren kürasyon modelinden zaman zaman rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir. MUBI, seçkisindeki filmler için nitelik vurgusu yapmakta ve filmlere getirdiği otuz gün sınırlı katlık

etkisi yarattığından daha önce söz edilmişti. Bu etki, kullanıcıların dikkatini çekerek onları, platformu kullanmaya teşvik etmektedir. K7, bunun “*çok iyi bir pazarlama taktiği*” olduğunu “*limited edition*” kavramıyla açıklamıştır. Yine de bir sinefilin her zaman için arşivle karşı karşıya gelmek istediğini her iki katılımcı da dile getirmiştir. Bu noktada MUBI'nin kullanıcılardan gönüllü olarak aldığı özgürlük, yeniden talep edilmektedir. Görüşmeler süresince, sinefil olmayan kullanıcıların da MUBI deneyimi arttıkça kendi listelerini oluşturma ve izleyecekleri filmleri yalnız başına seçme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. MUBI, bu noktada kullanıcıları için hem eğitici hem de eşlikçi konumundadır.

3.2.5. “*Hüzün, aşk acısı, bazen de büyümekle ilgili bir şey mesela...*”

Katılımcılardan, MUBI'nin sosyal medya hesaplarıyla ilgili görüşleri sorulduğunda hepsinin ortak bir paydada bulunduğu gözlemlenmiştir: “*MUBI sosyal medyayı müthiş kullanıyor!*” Katılımcıların bu izlenime kapılmasını sağlayan şey kuşkusuz MUBI'nin paylaştığı içeriklerin etkisidir. Paylaşılan içeriklerin ortak noktası, hemen hemen tüm katılımcıların da belirttiği gibi belirli duygulara odaklanıyor olmasıdır. Geç kapitalist toplumlarda yeni orta sınıf bireylerin *estetik, üslup, hayat tarzı, hayatın üsluplaştırılması ve duygusal keşif* (Feathersone, 1996: 88) gibi konulara karşı artan duyarlılığı, kendi benliklerini tanımlayacak araçlar bulma ihtiyacının bir göstergesidir. Şeylerle karşılaşmaları ve ilişkilennmelerinin merkezinde kendileri, duyguları, arzuları vardır. MUBI, sosyal medya hesaplarını bu duygu ve arzuların estetik bir şekilde aktarılması üzerinden kurgulamıştır. K6, MUBI'nin sosyal medya kullanımıyla ilgili aşağıdaki yorumu yapmıştır:

“Sürekli hayatı sorgulama üzerine bazen şeyler görüyorum. İşte hüzün, aşk acısı, bazen de büyümekle ilgili bir şey mesela. Tabii ki edebi olan diyalogları alıyorlar...Diyaloglar dediğim gibi hep zaten sanat filmleri de edebiyattan beslendiği için mesela filmi açtığım zaman bazen bir şiir okuyormuşsun gibi oluyor. İşte o hüznü, coşkuyu veya sorgulamayı böyle alabiliyorsun yani hoşuna gidiyor mesela ben de bazen onlardan alıntı yaparak paylaşabiliyorum. Böyle sevdiğim bir şey olursa...Şöyle oluyor mesela. O sahneyi gördün. Tamam. Bu film izlenmesi gereken bir film diyorsun. Bitiyor yani. Hemen açıyorum ben mesela.” (K6, 26, K, G2)

K6, hüzün, aşk acısı, büyümek gibi duyguları ifade eden MUBI içeriklerini kendi sayfasında paylaştığını ve bu içeriklerin kendisini filmi izlemeye çağırdığını söylemiştir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken, katılımcıların arthouse filmleri izleme motivasyonunun da belli duyguları ve insanlık

hallerini izlemekten ve kendi hayatlarıyla benzerlikler yahut özdeşlikler kurmaktan hoşlandıklarını ifade etmiş olmalarıdır. MUBI'nin bu özdeşliğin kurulması noktasındaki başarısı, hedef kitlesini iyi analiz ettiğini ve ürününü başarılı bir şekilde pazarladığını göstermektedir. Nitekim K2 ve K3 bu başarının altını çizmişlerdir:

“Bence sosyal medyayı müthiş kullanıyorlar. İnsanları filmlere nasıl çekeceklerini çok iyi biliyorlar. Hatta bence burada dinamik bir yapı da var. Sosyal medyacılara kim ise şayet neyin nasıl paylaşacağını çok iyi biliyor. Bir filmin neresini paylaşacağını çok iyi biliyor. Mesela komedi filmi var. Çok ufak bir sahnesinde böyle bir şey olmuş. Birisi böyle bir serzenişte bulunmuş. Dramatik bir sahne. Onu paylaşıyor mesela. Çünkü bu satar. Bir şaka satmıyor çok fazla. Komedi filminin içerisindeki şakayı siz replik haline getirip paylaşamazsınız. Ya melankolizmi birazcık yani deşerek güzel bir marketing yapıyorlar diyebilirim. (K2, 25, E, G1)

“Ya ben gerçekten sosyal medya kullanımlarını beğeniyorum. Şimdi şey, dediğim gibi çok çarpıcı sahneler ve insanı gerçekten filmi açmaya, yani “call the action” yani aksiyona çağırıyorlar. Bu yüzden çok başarılı buluyorum bir pazarlama stratejisi olarak. (...) Aslında motivasyonu şu ya hani aksiyona çağırarak, sana o filmi açtırmak. Bunu çok güzel başarıyor hani bir reklamcı olarak benim için bu konuda başarılı.” (K3, 27, K, G2)

MUBI'nin, sosyal medyada belli sayıda takipçi kitlesine sahip ve marketing konusunda deneyimli K2 ile reklam alanında çalışan K3 tarafından takdir edilmesi, yaratıcı sektörlerde herhangi bir ürünün üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri benzer şekilde gerçekleştiğine işaret etmektedir. Bu konuya daha sonra detaylı şekilde değinilecek olsa da MUBI kullanıcılarının genellikle yaratıcı/kültürel endüstrilerde çalışan kişiler olduğunu belirtmekte yarar vardır. Katılımcılar sorulara cevap verirken kendi sektörlerine çok kez atıfta bulunmuşlardır. K2 ve K3, MUBI'nin, sosyal medya paylaşımlarıyla kullanıcıyı “filme çağırdığı” yorumunda bulunmuşlardır. Katılımcılardan K1 ise MUBI'nin internet sitesi hakkında aşağıdaki yorumu getirmiştir:

“MUBI'den film izlediğimde şey oluyor ya. Mesela diğer platformlarda yarım bırakmak daha normal gelirken MUBI'den izlerken bitirmek zorunda hissediyorum. Ben genelde her zaman bitiririm, bitirmeyi önemserim ama sanki MUBI'de o his daha çok var. Yani MUBI'den bir filme başlarken mesela MUBI'de şey yok galiba: alttaki tuşlarda on beş saniye ileri on beş

saniye geri tuşu yok. Hız zaten yok. Hız seçeneği zaten yok. O Netflix'in sonradan çıkardığı bir şey ama olmaması zaten doğal MUBI'de. Bunların olmaması biraz daha şeyi hissettiriyor, sadece oynat butonu var. Kalite seçmek bile yok aslında. Altyazı seçeceksen seç. Mesela o internet sitesinin tutarlığı derken biraz da bunu kastediyorum. MUBI'yi biraz sinema perdesine yakınlaştırıyor. Kullanıcı ne yapabilirsin? Durdurabilirsin en azından onu yapabilirsin. Kaldığı yerden devam etme seçeneği var. Onu yapabilirsin ama çok oynamana, ileri geri almanı istemiyor. O yönden iyi. Bu açıdan o sinema perdesinde izleme tecrübesine yakınlaştırdığını düşünüyorum evde film izlemeyi.” (K1, 25, E, G2)

K1'in, “MUBI'yi biraz sinema perdesine yaklaştırıyor” diyerek anlattığı özellikler sahiden de MUBI'nin çevrimiçi platform değil de “çevrimiçi sinema” vurgusunu doğrular niteliktedir. Kurulduğu andan itibaren çelişkilere izin vermeyen, sınırları belirgin ve tutarlı yapısıyla kullanıcılarına güven veren MUBI gerek internet sitesinin genel tasarımıyla gerekse sosyal medya hesaplarını kullanım biçimiyle beğeni toplamaktadır. Katılımcıların bir bölümü arayüzü beğenmediklerini dile getirmiş ve Netflix gibi platformlarla kıyaslayınca oldukça zayıf kaldığı gibi yorumlarda bulunmuştur. MUBI hakkında yapılan araştırmalarda da kullanıcıların genellikle teknik aksaklıklardan şikayetçi oldukları ve MUBI'nin vadettiği kaliteyi “o kadar da” sağlayamadığı yorumunda buldukları görülmüştür. Bu noktada kullanıcıların platformu kullanmaktan vazgeçmelerine engel olan şey ise K5 tarafından aşağıdaki şekilde açıklanmıştır:

“...ara yüzleri çok kötü. Web sitesinde o kadar değil. Ama işte televizyon uygulamasında vesaire gerçekten çok kötü bence. Kesinlikle şey olduğunu düşünmüyorum. Yani diğer platformlar kadar kullanıcı dostu bir arayüze sahip olduğunu düşünmüyorum. Ama bir yandan şöyle bir şey var. Yani sunduğu kitleye baktığınız zaman buna ihtiyacı var mı? Öyle de bir soru ortaya çıkıyor bence. Yani çünkü Netflix izleyicisi gerçekten işte Netflix olsun, Amazon Prime olsun, bakayım bir şeyle zaman geçireyim veya işte neler var diye girip bakıyor. Ama MUBI izleyicisi, kendinden örnek vereyim. Sosyal medya hesaplarını takip ediyorum ben. İşte bilmem ne şimdi gösterimde. Zaten platforma giriyorsam onu izlemek için giriyorum. O yüzden işte shuffle gibi farklı şeyler ihtiyacı olan bir platform da değil aynı zamanda.” (K5, 25, E, G2)

Sonuç itibarıyla MUBI'nin sosyal medya kullanımı, hedef kitlesinin beklentilerinin karşılama noktasında başarılı görünmektedir. Kullanıcıların tamamının hemfikir olduğu konulardan biri de sosyal

medya kullanımını olmuştur. Bu konuya getirilen yorumlar, *neoliberal benliklerin*⁵⁴ duygu durumlarına dair ipuçları vermektedir. Hayata ve var oluşa yönelik soruları olan, “büyüme” hakkında kafa yoran, melankoli, aşk, hüznün gibi duygulara karşı duyarlılığı yüksek bireyler MUBI içeriklerine de dikkat kesilmektedir. Katılımcıların MUBI'nin sosyal medya hesaplarına getirdikleri yorumlarda MUBI'nin izleyici kitlesinin ortak yönlerine dair işaretler sezilmiştir. Bu noktadan hareketle sorular çeşitlendirilmiş ve nihayetinde MUBI'nin izleyici kitlesinin ortak yönleri ana hatlarıyla belirlenmiştir.

3.2.6. Kimler İzliyor?

MUBI'nin izleyici kitlesinin belirgin ortak özellikleri vardır. Kullanıcılar genellikle yüksek eğitilmiş, sinemaya ilgi duyan fakat sinemayla sınırlı kalmadan çeşitli kültürel alanlara da ilgi duyan bireylerden oluşmaktadır. Frey'in MUBI'nin eski pazarlama müdürü Amy Basil ile yaptığı röportajda Basil, MUBI'nin kullanıcı profiliyle ilgili şu yorumda bulunmuştur:

“Bunun en geniş tanımı sinemaya ilgi duyan herkes olabilir. Açıkçası, film ve film kültürüyle yakından ilgilenen insanlara çok iyi hizmet veriyoruz, ancak bence daha geniş anlamda, kullanıcılarımızın ve müşterilerimizin çoğunluğu her türlü kültürel alana ilgi duyan insanlardan oluşuyor. Yani, belki de Tate Modern'deki en son sergiyi görmek isteyen insanlar da MUBI aboneliği olabilir. Sadece sinema hayranları değil, kültürle ilgilenen, sinemada neler olup bittiğini bilen ve film dünyası hakkında bilgi sahibi olan insanlar” (2021: 110).

Bu yorum, gerçekleştirilen görüşmelerle de teyit edilmiştir. Katılımcıların tamamı çeşitli kültürel alanlara ilgi duyan ve kültürel etkinliklere katılım sağlayan kişilerdir. Dahası, katılımcıların neredeyse tamamı sosyal bilimler alanında eğitim almış ve çoğunluklu yaratıcı/kültürel endüstrilerin kapsadığı iş kollarında çalışmaktadırlar. Bu durum her ne kadar araştırmanın sınırlılıkları bağlamında değerlendirilmiş olsa da bölümün başında aktarılan keşif hikayelerinde belirli grupların içinde bulunmaktan kaynaklanan tavsiyeye erişim imkânı göz ardı edilmemelidir. MUBI'nin hitap ettiği kitle, Çakarel'in de dile getirdiği gibi oldukça sınırlı bir kitledir.⁵⁵ Araştırmanın başlangıcında potansiyel katılımcılara teklif götürüldüğünde yalnızca bir katılımcı adayının farklı meslek grubundan (doktor) olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra kendisi yeterince iyi bir izleyici olmadığı gerekçesiyle görüşme

⁵⁴ McGuigan, J., (2016). Neoliberal Culture.

⁵⁵ BBC News Türkçe, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=WPkzfTR6ugU>
Erişim tarihi 05/09/2023.

yapmak istemediğini ifade etmiştir. Katılımcılardan K12, MUBI izleyici kitlesini arthouse izleyicileri olarak nitelemiş ve şöyle tanımlamıştır:

“Ben gündelik hayatın normal akışı içerisinde, İstanbul'da, vapura metroya binip evine gelen ne bileyim saat dokuzda evine ulaşan, saat yedide iş yerinden çıkan bir insanın izleyemeyeceği filmler olduğunu biliyorum. Tamam mı? İşte ya da bir tornacının izleyemeyeceği filmler olduğunu biliyorum. Bu filmler var. Ben onlarla karşılaştım. Ben o filmleri ne zaman izledim? Genellikle böyle ateşim yüksek, hasta yatıyorum yorganın içerisinde ve önümdeki kırk sekiz saat boyunca yapacak hiçbir şeyim yok. İşte üç saatlik bir Tarkovski açıp izlemek ancak o zaman benim için mümkün oldu. Sanat filmlerinin peşinde koşan ya da bunları izleyebilen insanların belki de sürekli olarak hasta olduklarını düşündüm o noktadan sonra (gülüyor). Yani gerçekten de önlerinde bu kadar zaman varsa ve bir parça hastalarsa bu hayata karşı, sanat filmleriyle bağ kurmak onlar için gayet mümkün.” (K12, 37, E, G2)

K12 ise arthouse film izleyicilerini bu içeriklerin alıcısı olmayan gruplar üzerinden tanımlamıştır. “Ben gündelik hayatın normal akışı içerisinde, İstanbul'da, vapura metroya binip evine gelen ne bileyim saat dokuzda evine ulaşan, saat yedide iş yerinden çıkan bir insanın izleyemeyeceği filmler olduğunu biliyorum” sözleriyle Bourdieu'yu (1984) hatırlatan K12, sanat filmleri izleyen insanları ise “Yani gerçekten de önlerinde bu kadar zaman varsa ve bir parça hastalarsa bu hayata karşı...” cümlesinde “zamanı olmak” ve “bir parça hasta olmak” üzerinden tanımlamaktadır. Burada hasta olmak, başlangıçta katılımcı tarafından gerçek anlamıyla kullanılsa da cümlenin sonunda “hayatla bir derdi olmak” şeklinde kullanılmış ve arthouse izleyicilerini betimleyen iki temel özellik sıralanmıştır. Öte yandan K3, MUBI izleme motivasyonlarını “para ödemek”, “kendini geliştirmek” ve “ait olduğu grubun gündemini takip etmek” olarak sıralamaktadır. Ait olunan grubun gündemini takip etmek katılımcıların çoğu tarafından dile getirilen bir olgu olmuştur. Bu noktada MUBI, spesifik bir içerikle daralttığı hedef kitlesi için gündem oluşturucu mu yoksa gündemi belirleyen hedef kitlenin ta kendisi mi, tartışılabilir.

“Şu da bir motivasyon ayrıca, ben buraya para ödüyorum bir şeyler lazım (gülüyor). O yüzden şey yapıyoruz, hani boş vaktin var ve diyorsun ki bir gireyim MUBI'de neler varmış? Hani bir film izleyeyim. Kendime bir iyilik yapayım veya hani kendimi şöyle motive ediyorsun bazen. Bu ay MUBI'de tık tık tık kadar film izleyeceğim. Nokta nokta kadar film izleyeceğim. Kendini geliştirmenin bir araca olarak görüyorsun. Hem gündemi takip etmenin, bu gündem

derken yine community'mizin (topluluk) gündeminin yani. Yani ait olduğumuz tırnak için de kültürel çevre mi diyebilirim? Onun gündemini takip etmenin de bir aracı olarak görüyorsun.” (K3, 27, K, G2)

K3, konuşmanın devamında MUBI izlemenin bir “community” (topluluk) olmaya olanak sağladığı düşüncesini bir örnekle desteklemiştir:

“Şöyle bir anımı anlatayım. İş yerine ilk geldiğim zaman elimde bir MUBI defteri vardı. Ona not alıyordum. İş yerindeki arkadaşlardan bir tanesi şey dedi, “Aaa sende MUBI defteri mi var. Abi nereden aldın işte en son festivale gittin mi” falan filan bunun üzerinden diyalog gelişti ve aynı community'nin (topluluk) insanı olduğumuzu hissettik. Ondan sonra film muhabbetleri yaptık. Belki tırnak içinde daha da yakınlaştık o kadarını bilemem tabi ama bu bir collection oldu. Gerçekten birinin elinde MUBI çantası görüyorsan, MUBI defteri görüyorsan diyorsun ki “aaa evet bu da benim community'min, benim topluluğumun bir parçası. Aynı ilgi alanlarımız var, ortak ilgili alanlarımız var.” (K3, 23, K, G2)

K3'ün konuşmasında sözünü ettiği “community” (topluluk) olma meselesini K11'de tartışmaya açmıştır. MUBI'nin kimilerince bir statü aracı olarak kullanıldığını ve bunu “sonradan görme” olarak değil de “cool” bir şekilde yapmaya olanak sağladığını söyleyen K11, sanatın “hava atma aracı” olarak kullanabileceğini de ifade etmiştir. Geç kapitalist dönemde değişen tüketim alışkanlıklarının elitizmi dönüştürdüğünden ve bireylerin hepçil tüketim biçimini benimsediklerinden söz edilmişti. Bu noktada dikkat çeken, elitizmin dışlayıcılığının “bilmek” üzerinden kurulmuş olmasıdır. Düşük ya da yüksek kültür, popüler yahut niş fark etmeksizin çok sayıda içerik hakkında fikir ve deneyim sahibi olmanın, postmodern bireylerin elitizmlerini yeniden üretmelerini sağladığı daha önce ifade edilmişti.

“İnsanlar olarak community (topluluk) olayını seviyoruz. İnsan bir şekilde kendisini cemaate ait hissetmek istiyor. Bu tarz oluşumlar da bunu veriyor. Yani işte mesela ben sanat filmleri izlerim demek biraz abes kaçtığı için ya da senin küçük gösterecek, sonradan görme gösterecek olduğu için onun yerine ben genelde MUBI'de takılıyorum demek. Ben zaten sanat filmi izlerim bu yüzden MUBI'de takılıyorum iması oluyor. Çünkü sanat aynı zamanda senin hava atabileceğin, caka satabileceğin kendini sınıfsal olarak farklı bir yere çekebileceğim bir şey...Mesela şey çok hoşuma gidiyor benim. Yani atıyorum Instagram'daki sıradan bir sayfanın

film repliği paylaşmasıyla MUBI'nin film repliği paylaşması arasında o kadar fark yok. Ama MUBI çok şık insanlardan rt alıyor. Senin takip ettiğin insanlar, senin beğendiğin insanlar bunu favlıyor. MUBI'nin YouTube'daki birçok sofistike kanalla iş birliği var ve şey görüyorsun. “A bak bu benim çok hoşuma giden cool insanlar filmlerini MUBI'den izleyip konuşuyor” deyip ona gidiyorsun yani. MUBI’de kendi sürekliliğini sağlamak için bu community’i yaratıyor. İnsanlar da bu community’e girmeye dünden razı...Yani MUBI bunu başarmış ki ben senin bu teklifini kabul ettim. Yani sen Disney üzerine çalışıyor olsan belki bunu kabul etmezdim çünkü Disney’le benim bu kadar bağım yok.” (K11, 27, E, G2)

K3 ve K11’in ardından K8’in sözlerinde de MUBI’nin bir markaya dönüşümünü takip etmek mümkündür. K11’in deyimiyle “şık insanların” kullandığı, “sofistike” kurumlarla iş birliği yapan bir oluşum doğal olarak kullanıcılarını da şık ve sofistike gösterecektir. MUBI, kurulduğu günden bu yana ısrarla sürdürdüğü kalite vurgusunu seçkileri ve yaptığı iş birlikleriyle pekiştirmiştir. Bu noktada markası için seçtiği ürünün “arthouse filmler” olması işini kolaylaştırmıştır. Nitekim MUBI, yolculuğuna, filmlerin yayın haklarını kiralayarak başlamış daha sonra dağıtıcılık gelmiştir. Son zamanlarda gündemlerinde olan mesele ise film yapımcılığıdır. Bu sıralamanın işaret ettiği şey insanların, K8’in “MUBI bir yere kadar bize böyle insanlar MUBI’yi alır diyorken şu an geldiği noktada insanlar öyle görünmek için MUBI’ye sahip olmak istiyorlar galiba” cümlesiyle ifade ettiği noktaya ulaşmasıdır.

“Hani bir yere kadar MUBI bizi çözümledi. Yani bizim işte hümanist ve feminist, sosyalist, işte iklimle dertleri, ilgisi olan modern kentle bilmem ne falan filan olduğumuzu şey yapıp bize benzemeye başladı. Kendisini bizim gibi insanlarla tanımlamaya başladı ama bana şey gibi geliyor. Bir kıyafet alırken de bir ürün alırken de işte bir kitap okurken de aslında şöyle bir şey bu. Senin hani dışarıya vermek istediğin bir imaj var. Hani şöyle bir insanım demek istiyorsun. Ve bunu tırnak içinde işte LCW’den bir ayakkabı giyerek o imajı veremezsin. Aynı para da olsa işte Kadıköy’den, ikinci elciden bir ayakkabı alarak o imajı verebilirsin. Sen bütün bu öğeleri topladıktan sonra dışarıya bir şey oluşturursun yani içimi gör ve benim içimde, kalbimde böyle bir insan var. Bu biraz kırk yama gibi bir şey ve bak ben bunları toplayarak böyle bir X’i projeksiyonla sana sunuyorum. Şu an tam olarak göremiyorsun ama kalbimde böyle bir şey var. Bu ayakkabının bende yansıttığı şey, elimdeki bu işte sahaftan yirmi liraya aldığım kitap işte saçımından şuradan çıkan beyazlar ne kadar da beni hani aslında dünyevi zevklerden uzak biriymiş gibi gösterirken aynı zamanda kulağıma taktığım şu küpe beni daha

farklı zevklere sahip bir gibi de gösteriyor. MUBI bir yere kadar bize böyle insanlar bu MUBI'yi alır diyorken şu an geldiği noktada insanlar öyle görünmek için MUBI'ye sahip olmak istiyorlar galiba. Öyle fark ediyorum.” (K8, 35, K, G2)

K8'in MUBI kullanıcılarının sahip olmak istediği imajı tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzları üzerinden tanımlamaktadır. Bu bireyler, kıyafetlerinde tercih ettikleri markalardan saçlarında görünen beyaz tellere kadar birçok sembolün bir araya getirdiği bir imajı temsil etmektedirler. MUBI ise başlangıçta kendisini belli bir imajı temsil eden ve destekleyen bir konumda sunarken zamanla imajın kendisine dönüşmüştür. Dolayısıyla tüketiciler artık MUBI filmlerini değil, MUBI deneyimini satın almaktadır. K1'in de ifade ettiği gibi MUBI en başından beri kendini satmaktadır:

“...dediğim gibi farklı bir şey satıyor. Yani film izleme platformunu değil o tecrübeyi satıyor bence. O seçkiyi satıyor. Sattığı malzeme farklı olduğu için onun müşterisi geliyor...dediğim gibi sattığı şeyin o filmlerden ziyade o paketin bütünü olduğunu düşünüyorum. Netflix mesela Netflix'i satmıyor yani. Filmlerle dizilerle buluşturuyor seni ama MUBI kendini satıyor gerçekten. Yani MUBI'nin sattığı şey MUBI tecrübesi.” (K1, 25, E, G2)

K1'in “kendini satmak” ile kastettiği MUBI deneyimidir ve bir ürünün geç kapitalizmin deneyim odaklı bireylerinin dikkatini çekmesi, onu deneyimlemek istemesiyle gerçekleşmektedir. K1'in düşüncesinin aksine Netflix'te başlarda, TV yapımlarının karşısında “kaliteli” bir alternatif yenilik olarak oldukça cazip bir seçenektir. Alternatif platformların gelişi ve içerik kalitesindeki değişimler gibi gelişmeler kimi gruplar için Netflix'in itibarını zedelese de “gündemi takip etme arzusu”, Netflix kitlesini orada kalmaya ikna etmektedir tıpkı MUBI kitlesinde olduğu gibi. K8, MUBI'nin hedef kitlesine yaklaşımını aşağıdaki şekilde tanımlamıştır:

“Ya şöyle bir kere hani böyle odaklarını çok iyi belirlemişler. Hedef kitlelerinin nelerden etkilendiğini çok iyi biliyorlar...Bir profil çıkarmışlar bence. Bence iyi bir sosyal medya ajansı ile çalışıyorlar. Dolayısıyla aşağı yukarı hani işte Netflix ve benzeri platformlardan ayrı olarak kendi izleyenlerinin, kendi takipçilerinin, üyelerinin nasıl dertleri olduğunu biliyorlar, neleri, hangi konuları dert edindiklerini falan biliyorlar...Drunk'ta mesela aktardığı yani doğrudan bana hitap edecek bir sahneyi kesip gelebiliyor...O başka bir şeye hitap ediyor ve o başka bir şeye de iyi tanımlamış...Muhtemelen entelektüel bilgiyle ilgili bir derdi var. Bilgi

edinmeye çalışıyor. Hem sanattan birazcık anlıyor ve yeni gelen bir şeye açık. Dünyayla ilgili birtakım dertleri olan insanlar bence...ve bu dertler genelde daha modern ve güncel dertler, mesela kadın hakları işte ne bileyim belki burada işte LGBT meselesi girebilir. İşte savaş karşıtlığı, iklim krizi falan gibi bir tık daha modern şehirli modern kentli okumuş ve entelektüel bir derdi olan insan. MUBI izleyenler bir azınlık bence.” (K8, 35, K, G2)

K8’in “dünyayı iyileştirmekle derdi olan insanlar” tabiriyle K12’nin “hayata karşı hasta olan insanlar” tabiri, MUBI izleyicilerinin kendilerinin de bir parçası olduğu bu gruba karşı geliştirdikleri ortak bakışın hoş bir yansımasıdır. Araştırma sürecinde katılımcıların tamamına yakını “MUBI’ye karşı aidiyet hissediyor musunuz?” sorusu karşısında olumsuz ya da çekimser tutumlar sergilemiştir. MUBI’nin arthouse filmler yayınlıyor olması ve arthouse sinemanın “hava atma aracı” olarak görülmesi bireyselliklerinden ve özgünlüklerinden ödün vermek istemeyen MUBI izleyici kitlesinin kendilerini gruplar üzerinden tanımlamasına engel olmaktadır. Kimlik ve aidiyet soruları gündeme geldiğinde katılımcılar bu soruları kendilerinin dahil olmadıkları bir “izleyici kitlesi” üzerinden yorumlamışlardır. Katılımcılardan bazılarının (örneğin sinefiller veya sinema alanı dışında başka alanlardaki gruplara aidiyet besleyenler) farklı gruplarla bu türden bir bağ kurduğu da saptanmıştır. Bu noktada MUBI bazı katılımcılar tarafından yeterince “havalı” bulunmazken bazı katılımcılarda da sektörün içinde bulunmanın getirdiği “deneyim fazlalığının” kapılıp gitmeyi engelleyen bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılar arasında MUBI’yle duygusal bir bağ kuran ve kendini oraya ait hissedenlerse genellikle sinemayla amatör bir izleyici olarak ilgilenen kişiler olmuştur. Frey, MUBI’nini hedef kitlesini kürasyon dönemiyle (2012-2020) sınırlı tutarak şu şekilde tanımlamıştır: “...*nispeten tembel sinefillere, yani güncel trendleri takip etmek, gizli cevherleri ve eski klasikleri keşfetmek ya da yeniden ziyaret etmek isteyen, ancak Sight and Sound’un eski sayılarını okuma ya da festivallere gitme isteği ya da yeteneği olmayan, nakit zengini, zaman fakiri, orta sınıf tüketicilere yönelik hale getiriyor. MUBI öncelikle gerçek bir elit ya da avangart izleyici kitlesine, kendi arama davranışlarıyla bu filmlerden haberdar olan ya da Cannes’a profesyonel olarak katıldığı varsayılan bir gruba hitap etmiyor*” (2021: 122-123). Frey, bu yorumu Britanya’da yaptığı izleyici araştırmasından ve daha sonra 34 dijital platform kullanıcısıyla gerçekleştirdiği yarı yapılandırılmış görüşmelerden yola çıkarak yapmıştır. Frey’in hedef kitleye yönelik tahminleri bu çalışmadan elde edilen verilerle de örtüşmektedir. Örneğin K8, MUBI’nin sunduğu konforu şu şekilde tanımlamıştır:

“Ya çok eğer böyle merak ettiğim, beni cezbeden bir şey değilse internetten izlemeyi tercih etmiyorum. İşte görüntü kalitesinin düşük olması, reklam vesaire gibi hani araya falan öyle hani illa böyle şey bir sinefil falan değilim çünkü. Hani bu hafta bunu mutlaka izlemem lazım falan gibi bir durumum yok. Eğer izlemeyi düşünüyorsam bir platformda değilse MUBI’ye düşer belki bu bir iki aya diyorum kendime, o şekilde ilerliyorum.” (K8, 35, K, G2)

Bu noktada sinefiller kendilerini “sıradan” izleyicilerden kesin şekilde ayırmaktadırlar. Aynı şekilde “sıradan izleyici” de kendini sinefillerden ayırmaktadır. Gerçek/iyi izleyicinin kim olduğunu tanımlayan katılımcılar, “her zaman daha niş bir topluluk vardır” çıkarımının yapılmasını da sağlamışlardır.

3.2.6.1. Her Zaman Daha Niş Bir Topluluk Vardır

Araştırma sürecinde dikkat çeken noktalardan biri de katılımcıların “gerçek izleyici” tanımları olmuştur. Araştırmanın iki grubu da gerçek izleyiciye dair yorumlarda bulunmuştur. İronik şekilde her iki gruptan da kendileri gibi olanların dışındakilere yeteri kadar “film kültürü olmayan” yorumu yapılmıştır. K13, film kültürü olmayan insanların “sığ” yorumlar yaptığını bahsetmiş ve filmler hakkında “herkesle” konuşmak istemediğini söylemiştir. Bu nedenle gündem olan işleri izlemeyi ertelediğini belirtmiştir:

“Ya bilmiyorum mesela şöyle, zaten izlediğim film kategorilerine göre de film badilerim değişiyor. Film üzerine konuştuğum insanlar, yaptığım yorumlar vesaire. Mesela bu filmi herkesle konuşmak istemiyorum ya da o film üzerine herkesin yaptığı yorumları dinlemek istemiyorum. Çünkü etrafıma baktığımda gerçekten böyle bilmiyorum belki hani biraz üstten bir yorum olarak gelecek belki ama çok fazla film izlemeyen insanlar, film kültürü neredeyse hiç olmayan insanlar popüler işi izliyorlar ve çok sığ yorumlar yapabiliyorlar. Ben birazcık istiyorum ki sanırım yani bütün bunların dışında kalayım. Onların yorumlarını da dinlemeyeyim. O kadar çok izleniyorken ben izlemeyeyim de birazcık üzerinden zaman geçsin. Öyle bir bakayım diye düşünüyorum.” (K13, 23, K, G2)

K13, yorumda bulunurken elitist bir tavır takındığının düşünülmesinden rahatsızlık duymaktadır esasında. Konuya bu şekilde yaklaşmak pek hoşuna gitmese de durum ne ise açıklıkla onu ifade ettiğini

sezdirmiştir konuşma esnasında. Katılımcılar zevk ve beğeniler arasında hiyerarşik bir sınıflandırma yapmaktan kaçınırsalar da tutumları daha incelikli bir sınıflandırmanın var olduğunu göstermektedir. Ayrım, postmodernizmin sisli yapısı içinde sezilmektedir. Bu noktada sınır, “beğenin hakkını vermek”, “gösterişten kaçınmak”, “samimi olmak”, “nitelikli izlemek” üzerinden çizilmektedir. Bu sınır, MUBI’nin hedef kitlesiyle nasıl örtüştüğünü de gözler önüne sermektedir:

“Bir arkadaş vardı bizim, MUBI çantası takip story atmıştı. “Akşam Kısmetse Olur izleyeceğim kimseye söylemeyin” diye. O bizim sadece hayatımızda sevdiğimiz için var olan bir şey. Bir persona yaratmak için var olan bir şey değil. Ama bunu yaratmak için kullanan insanlar için öyle bir anlamı var...Yani bence gerçekten samimi olan kitlenin zaten öyle bir iddiası yok. Çünkü o onun için sadece bir araç. Onda öyle bir kasıtlılık yoktur yani çünkü o bizim için sadece bir platform ya. Yani ben o platform olsa da olmasa da o filmi izleyeceğim zaten ya aslında...Ama öbür tarafta biraz şey var: “Bir dakika ben MUBI kullanırsam sinefil sayılıyorum”. Bu inançla, hareket ediyorlar...Ya bir arkadaşta şey yaptığımı hatırlıyorum yani. Dayanamamıştım artık. Dehşet içinde işte tweetler atmış: “Artık gel Aftersun, artık gel Aftersun” 6 Ocak’ı sayıyor böyle işte. En son dayanamadım “kızım dedim Aftersun neredeyse şeye düştü yani DVD’si satılacak, atayım sana linkini al izle” dedim yani (gülüyor). Bir öyle bir olay yaşandı tutamadım kendimi...Ama orada hissediyorsun işte. Yani çünkü onun tweet’ini atmak istiyor.” (K7, 26, K, G1)

K7, MUBI izleyicilerini iki gruba ayırmaktadır: iyi film izlemek istediği için takip edenler ve takip ediyorum demek için takip edenler. Katılımcı bu noktada ikinci grubun MUBI’yi belirli zevklere sahip ve belirli çevrelerin bir parçası görünmek için kullandıklarından söz etmektedir. Bu grubun samimi olmadığından, MUBI’yi bir persona yaratmak için kullandığından bahsetmiştir. Samimiyet kavramını tüm katılımcılar bir noktada kullanmış; sinemaya merak ve ilgi duyan “hakiki” izleyici olmanın temel şartı olarak öne sürmüşlerdir. Samimiyet, gerçek olmak, filtresiz olmak, rol yapmamak veya kendi olmak gibi kavram ve tabirler, geç kapitalist dönemde pusula işlevi görmektedir. Ünlü bir markanın reklamında veya arthouse filmdeki bir karakterin repliğinde karşımıza çıkan bu kavramlar sınırların bu denli bulanıklaştığı bir dönemde yatıştırıcı etkide bulunmaktadır. Nihayetinde vitrine çıkan her üründe satılan aynı zamanda değerlidir.

K7, arkadaşının MUBI çantası takan ama aynı zamanda Kısmetse Olur gibi yapımları da izleyen biri olduğundan bahsetmektedir. Buradaki MUBI izliyorum ama aynı zamanda Kısmetse Olur da izliyorum vurgusu gerçek sinema izleyicilerini bu personayı giyenlerden ayırmaktadır. Çünkü gerçek

bir sinema izleyicisi için sinema bir tutkudur, bu kişi kasıntı biri değildir ve MUBI onun için ancak bir “araç” olabilir. K7, bir sinefilin MUBI olmadan da sinefil olabileceğini ifade ederken MUBI personasını kullanan insanların MUBI izleyerek sinefil görünmeye çalıştığını belirtmiştir. Bu düşüncesini yaşadığı bir olayla örneklendiren K7, MUBI’ye düşmesi beklenen bir filme ulaşmanın alternatif yolları olduğundan söz etmektedir. Dolayısıyla bir izleyicinin yeni çıkan bir filmi izlemek için MUBI’ye düşmesini beklerken bu bekleyişten şikâyet etmesini samimi bulmamaktadır. Gerçek izleyici, bir film çıktığı anda ona ulaşmanın yollarını arayan izleyicidir. *Tekniğin olanaklarıyla yeniden üretilebildiği çağda sanat yapıtı* bir anlamda en yeni olandır. Gerçek ve tutkulu bir sanatsever ise bu yapıtı görme/deneyimleme noktasında hızlı davranmalıdır. K7 bu noktada, MUBI’yi Türk yapımı filmleri izlemek için kullandığından söz etmiştir. Gereğesi ise bu yapımlara hiçbir yerden ulaşılabilmesidir. Diğer filmlere ise internette çeşitli mecralardan ulaşmanın mümkün olduğunu belirtmiş ve bu filmlerin MUBI’ye düşene kadar kendisi ve diğer sinefiller için eskidiğini ifade etmiştir. MUBI, bir sinefil için fazlasıyla geriden gelmektedir. K2 de K7’nin yorumuna benzer bir yorumda bulunmuştur. K2’nin ilgi alanı çok daha spesifik ve küçük bir kitlenin takip ettiği deneysel sinemadır. Dolayısıyla K2 de MUBI’deki filmlerin yüzde doksanı “zaten” izleyebildiğinden söz etmektedir. Bu noktada MUBI’nin sinemaseverlerin zaten radarında olan filmleri alıp çok daha geniş kitlelere sunduğu görülmektedir. Katılımcılar bu durumdan şikâyetçi değildir fakat kendilerinin “hakiki” konumunu da örtük de olsa belirtme ihtiyacı hissetmektedirler:

“MUBI’deki filmlerin hemen hemen yüzde doksanı zaten izleyebiliyorum ben. O yüzden bana bir profil ataması yapmıyor diyebilirim herhalde. Ya birçok platform toplandığı zaman oluyor bence ne olursa olsun. Yani özellikle deneysel sinemayla ilgileniyorsanız, Türkiye’de, zaten izlediğiniz filmleri muhtemelen hiçbir Türk zaten izlememiş oluyor. Dünya genelinde de belki elli kişiyle aynı filmi izliyorsunuz o kadar. Kısırlı bir alan. Onun getirdiği bir şey oluyor tabii ki insanda, çok seçkin zevklerim var falan (gülüyor)...” (K2, 25, E, G1)

Katılımcıların aidiyet sorularına verdikleri cevaplar kendileri için ayırıcı tanımlamalar yaptıklarını göstermektedir. Bir şekilde, her katılımcı kendisini daha samimi veya daha gerçek bir izleyici olarak görmektedir. Yetkin olmadıklarını kabul ettikleri takdirde dahi samimiyet ve gerçeklik vurgusu ve arayışını sürdürmektedirler. Katılımcılar kendilerini herhangi bir grup üzerinden tanımlamak konusuna çekimser yaklaşmışlardır. Mendez’in de ifade ettiği gibi kimliklerinin herhangi bir kitle ya da sınıfa ait olarak görülmesini istememektedirler ancak tamamıyla bireyselleşmiş görünmeyi de tercih etmedikleri görüşmeler sonucunda anlaşılmaktadır (2008: 5). Özgün, kendine has biri olarak anılma

arzusu hemen her katılımcıda sezilmiştir. Dolayısıyla MUBI onların özgün kimliklerini tanımlayan parçalardan yalnızca bir tanesi olarak konumlanmaktadır. Daha niş sinema toplulukları içinde olan katılımcılar da ise MUBI kendilerine “profil ataması” yapmamaktadır ancak MUBI’nin başlangıçta çağırıldığı profille iç içe geçen imajının gün geçtikçe yayılması, özgün veya özentî olmak gibi ikilikleri tetikleyen bir yerde durmaktadır. Bu noktada temel hedefi ürününü satmak ve bu satışta başarılı olmak olan MUBI, bir kültürel aracı mıdır sorusu gündeme gelmektedir.

3.2.7. “Zevkleri nazikçe manipüle edenler”⁵⁶

“...bu “ihtiyaç tüccarları” kendilerini her zaman model olarak ve ürünlerinin değerinin garantörleri olarak satan, sattıkları şeye inandıkları için bu kadar iyi satan sembolik mal ve hizmet satıcıları...”

(Bourdieu, 1984: 365’ten akt. Maguire, J. S., 2014: 15)

Ayırım (1984) kitabında beğeniyi bir toplumsal yeniden üretim mekanizması olarak ele alan Bourdieu, yeni kültürel araçları, kültürel malların üretimi ile tüketici beğenilerinin üretimi arasında aracılık yapan kişiler olarak tanımlamaktadır. (Maguire, J. S., & Matthews, J., 2010: 408). Kültürel araçlar üretim ve tüketim arasında bağlayıcı bir konumda bulunmaktadır. Ürün, hizmet veya fikirlere değer katarak beğenilerin şekillenmesinde rol oynarlar. David Hesmondalgh’a göre Bourdieu, yeni kültürel araçlar terimiyle, *kitle iletişim araçlarındaki kültürel yorumlarla ilişkili, en tipik olanları televizyon ve radyodaki kültürel programların yapımcıları ya da “kaliteli” gazete ve dergilerin eleştirmenleri ve tüm yazar-gazeteciler ve gazeteci-yazarlar olan belirli bir tür yeni küçük burjuva mesleğini* kastetmektedir. Fakat bu tanım birçok düşünür tarafından indirgemeci bir yaklaşım olarak görülmüş ve daha geniş bir meslek yelpazesi önerilmiştir (2006: 226). Katılımcılara MUBI’nin bir beğeni kültürü yaratıp yaratmadığı sorulduğunda, olumlu yanıtlar alınmıştır. K1, arthouse filmlerden MUBI filmleri’ne giden yol hakkında şunları söylemiştir:

“Uzun vadede hatta şu an bile inşa ettiler bence onu. Uzun sürede de MUBI filmleri, MUBI’den öğrendim gibi yani böyle bir kültür bence doğabilir. Şu an doğdu da yani. MUBI filmi diye bir geyik bile vardır yani. Sanat filminin yerini mesela MUBI yavaş yavaş almaya

⁵⁶ Maguire, J. S. (2014). *Bourdieu on cultural intermediaries*. The cultural intermediaries reader, 15-24. Sage Publications Ltd.

başladı o genel lafi. Sanat filmi, sıkıcı film işte arthouse film falan o filmin yerini şey doldurmaya başladı bence MUBI. Orası benim dedi yani. Onlarla ben ilgileniyorum dedi. Ki bence boş bir alan yani gerçekten alınması gereken bir alan. Çünkü o filmleri yasal olarak da izleyebileceğim bir platform yok. Benim en çok heyecanlandıran şey o yani. Bunu birinin dert etmiş olması yani. Bunu şirketleştirebilecek kadar dert ediyormuş, o yönden de çok değerli yani. Ben atıyorum işte Wong Kar Wai'nin filmini para vererek izleme şansım yok yani. Kadıköy Sineması'na ayda yılda bir gelecekte oradan izleyeceksin ancak.

(...)

“...yeni bir soluk olduğunu düşünüyorum. Benzerini görmedim ben en azından. Şey, TRT 2 eskiden daha meşhurmüş ya. TRT 2 filmleri diye bir şey varmış. Şu anda devam ettirmeye çalışıyorlar ama ne kadar oluyor bilmiyorum. Onun gibi yani. Belki örneği TRT 2 olabilir.” (K1, 25, E, G2)

K1'in MUBI filmlerini TRT 2 filmlerine benzetmesi MUBI'nin algoritma tabanlı platform hizmetleri döneminde kürasyona yönelme motivasyonunu açıklar niteliktedir. MUBI kendini nostaljik, otantik ve geleneksel olana karşı durmayan bir pozisyonda konumladığı ve izleyicilerin beğeni ve izleme alışkanlıklarının şekillenmesinde rol oynadığı daha önce ifade edilmişti. Hedef kitlesini coğrafi olarak farklı bölgelerde yaşayan tek bir topluluk olarak belirlediğini de ifade etmiştik. Bu nedenle içeriklerin niteliği MUBI için önemlidir. Dünyanın her yerinden izleyicinin (tamamı olmasa dahi) seçkilere karşı olumlu bir yaklaşımda olması platformun sürdürülebilirliği açısından kritiktir. Görüşmecilerden K8, MUBI'nin pazarda doldurduğu boşluktan şu şekilde bahsetmiştir:

“MUBI'nin yaptığı şey bence şu; evet çok niş bir alanda ama bu insanlara hitap edecek, bu insanların sevdiği alandan filmler sunacak başka bir platform olmadığı için iyi yere dükkân açtı...MUBI, kendi alanını belirlemiş ve o alan üstünden de insanlara, sadece o çerçeveden bir yayın yapıyor. Bu anlamda bence çok iyi bir yatırım. İyi bir pazarlama taktiği ve piyasanın burada açığı var...Bununla ilgili bir açık varmış, bu insanlar da yemek yiyorlar, bu insanların da birtakım ihtiyaçları var. Evet. Belki çok büyük bir pazar değil ama bu pazarın da şöyle bir gerçekliği var: bu insanlar bunun için para harcayabilir. Yani o lükse sahip olabilir. O lüksü talep edebilir. O lüks için zaman ayırabilir. Uykusuz kalabilir ama hani işte başka bir arkadaşım ya da başka biri işte AB grubu mu denir onlara? Hani oradaki biri, bunun için o kadar ücret ödemez. Yani hepimiz eminim ki cebimizdeki son parayla gidip bir kitap almışızdır bir festival filmine gitmişizdir. Orada sahip olduğumuz şey değil hani imkân, para, çok zengin olmakla alakalı

değil. Mesela biriktirdiğim bir para vardı. İşte bir sergideydim. Çok küçük bir tablo üç bin liraydı ve dedim ki “bu benim olmalı”, “evet bu benim satın aldığım ilk sanat eseri olmalı” falan diye. Öyle bir şey aldım ve hani sonra çulsuz kaldım yani (gülüyor). Ama o benim oldu. Anlatabiliyor muyum hani? Ve ona sahip oldum. MUBI de bence böyle bir şey. Hani böyle bir şey sunuyor.” (K8, 35, K, G2)

K8’in konuşmasında dikkat çeken iki nokta vardır. Bunlardan ilki, MUBI’nin pazarda bir boşluğu doldurduğuna yönelik vurgusudur. Kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun, MUBI’nin pazarda doldurduğu boşlukla ilgili daha öncesinde fikir yürüttükleri görülmüştür. Bu noktada dikkat çeken, kendisi de yayıncılık alanında çalışan K8’in söz konusu boşluğu kendi alanından bir örnekle açıklamasıdır. Kullanıcıların tamamına yakını yaratıcı sektörlerde çalıştıkları için soruları, MUBI ile kendi sektörleri arasında bağlantılar kurarak ve karşılaştırmalar yaparak açıklamışlardır. Yaratıcı sektörlerde üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerinin izlediği yollar birçok ortak nokta barındırmaktadır. K8’in vurguladığı bir diğer mesele ise MUBI’nin pazarda doldurduğu boşluğun hitap ettiği kitleye yöneliktir. K8, MUBI’nin pazarda doldurduğu boşluğun “küçük” bir boşluk olduğunun altını çizmiş ve söz konusu “küçük boşluğun” potansiyel alıcılarını yorumlamıştır. K8’e göre MUBI büyük bir açığı kapatmasa dahi, alıcı kitlesi bu boşluk için büyük paralar ödeyebilecek bir kitledir. K8’in sanat eserine sahip olmasıyla kendisine kattığı değeri, K3 MUBI’nin satış becerisi üzerinden satıcı ve tüketici arasındaki karşılıklı etkileşimle yorumlamıştır:

“Bütün bunların hepsi aslında şey. İnsanın sosyal sermayesine ve dışarıda kendi benliğini nasıl inşa ettiğiyle ilgili. Ben niye işte MUBI tüketiyorum? Çok geniş bir perspektiften bakarsak evet hani film izlemeyi seviyorum vesaire vesaire falan her neyse. Ve işte kendimi bu şekilde tanımlamak istiyorum. Kültürel sermayeme katkı yapmak istiyorum. Baktığım zaman kendimi geliştirmek istiyorum daha fazla film izleyerek. Çünkü bundan bir zevk alıyorum. Anladığım bir şey de değil zaten her şeye şöyle bakamayız ya hani siyah ve beyaz. Bir şeyler birbirinin içinde biraz. Gerçekten bu filmleri birer ürüne dönüştürüyor ve bunun change value’sunu yaratıp bizlere satıyor. Kendisi de bir değer olarak görüyor bunu...Ama aynı zamanda da evet insanın kendini geliştirmesini ve dünyaya daha farklı perspektiflerden bakmasına olanak sağlıyor.” (K3, 27, K, G2)

K3’ün, “*Kendisi de bir değer olarak görüyor bunu...*” cümlesi ile Bourdieu’nun “...sattıkları şeye inandıkları için...” vurgusu kültürel araçların kritik bir özelliğine işaret etmektedir. Bourdieu

kültürel araçları mesleklerinden yola çıkarak tanımlamıştır çünkü neoliberal dönemde eğitime erişimin kolaylaşması ve bilgi iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi çok sayıda yeni mesleğin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sembolik mal ve hizmet satan bu meslek gruplarının üyeleri çoğunlukla yeni orta sınıf mensubudur. Dolayısıyla hedef kitlesi zaten aşına olduğu bir kitledir. Bu varsayım Efe Çakarel'in hikayesine kısaca göz atarak değerlendirilebilir. MUBI'nin kurucusu Efe Çakarel, İzmir doğumlu, orta öğrenimini İzmir Amerikan Koleji'nde tamamlamış ve üniversite eğitimini Massachusetts Institute of Technology'de almış ve Londra ve Newyork'ta bir süre yatırım bankacılığı yaptıktan sonra Stanford'da MBA yapmıştır.⁵⁷ Çakarel, sinemayla ilişkisinin nasıl başladığını ise aşağıdaki cümlelerle aktarmıştır:

"Annem elimden tutup bu filme götürdü beni ve o günden sonra hiçbir şey aynı olmadı. Benim sinemaya olan aşkım o cumartesi sabahı başladı. Beni bir o kadar allak bullak eden Chungking Ekspresi'ni görmem de hemen birkaç yıl sonrasına, üniversite için Amerika'ya gittiğim döneme denk geliyor. Bu film aynı zamanda Wong Kar Wai ile tanışmamı ve dünya sinemasını çok daha büyük bir dikkatle takip etmeye başlamamı sağladı."⁵⁸

Çakarel'in üst orta sınıf sayılabilecek hayat çizgisi, kurduğu platformun aynı zamanda ideal bir tüketicisi olduğunu da göstermektedir (Esasında Çakarel ve MUBI ekibi tüketmek istedikleri bir ürünü satışa çıkarmışlardır.) Sinemayla ilişkili birinin bu alanın aynı zamanda satıcısı olması, beğeni üretmek veya yönlendirmek noktasında da avantajlı konumda bulunacaktır. Taillibert'te Laurent'ten aktardığı *"Yöneticilerin kişiliği, şirketin kimliği ve uygulamaları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Kültürel şirketler genellikle yaratıcı potansiyelleri ve karizmalarıyla bir tarz yaratan ve esasen onları belirleyen bir enerji enjekte eden kurucularından güçlü bir şekilde etkilenir"* cümlesi ile yöneticilerin şirket imajına etkisi üzerinde durmuştur (2017: 4). MUBI Türkiye'nin Film Editörü Abbas Bozkurt ile gerçekleştirilen görüşmede Bozkurt, MUBI ile hedef kitlesi arasındaki etkileşimi şu sözlerle ifade etmektedir:

"Bu biraz şey tabii. Yani illa planlayarak yapabileceğiniz bir şey değil. Biraz da zamanla bir tür kitle örtüşmesi olmuş. Yani buradaki filmleri seçen insanlarla buradaki takipçiler, MUBI'nin abonelerinin zihnindeki şeylerin örtüşmesi, ilgi alanları, kültürel olarak örtüşmeleri, ilgilendikleri alanları örtüşmesi. Hani bu ama zaten şeydir yani dediğim gibi hani festivallerin sinemateklerin büyük çaplısı gibi biraz daha farklı ülkelere yayılabilen hali gibi. Dijital

⁵⁷ Gözütok Ünal, N., 2014. <https://startup.capital.com.tr/soylesi/vadinin-trend-avcisi.html>
Erişim tarihi 06/09/2023.

⁵⁸ Özel, N., 2021 <https://gq.com.tr/populer/mubi-yi-kuran-adamin-hikayesi-ve-5-favori-filmi>
Erişim tarihi 06/09/2023.

platforma taşınmış hali. Bir de çağımızda tabii dijital komüniteler kurmak çok hızlı olabiliyor. Onun da etkisi var. Çok hızlıca dijital komünistler kurabiliyorsunuz yani sosyal medyadan. Ortak bir dil oluşturuluyor. Bu bence sosyal medyanın çok büyük bir etkisi var...Tabii ki bazen şey, onun arkasının da olması lazım. Siz orada yaparsınız ama içeriğiniz karşılamıyorsa o boş olur. Bir noktada o patlar tabii ki çünkü insanlar para veriyorsa, sizinle bir gönül bağı kuruyorsa daha da önemlisi o gönül bağının karşılığında bir content (içerik) olarak nitelikli bir şey almak istiyor. Her zaman bulamayacaklar ama doğal olarak. Sonuçta biz yani oradaki üretimle sınırlıyız. Yani biz mesela Türkiye'de son birkaç senede çıkan filmlere bağımlıyız tabii ki yani. Buradaki ürün üretiminin de çok iyi olması lazım ki biz de iyi filmler sunalım. Hani sonuçta alıp dağıtımını yapabileceğimiz filmler sınırlı. Biz kendimiz film üretmiyoruz sonuçta. Biz onu sunuyoruz. Belli bir şekilde kitlemizle iletişimini yapıyoruz. O iletişimi çok önemli ama yani sosyal medya ve işte Notebook yayınıımız vesaire bunlar çok önemli bizim açımızdan.” (Abbas Bozkurt, MUBI Türkiye Film Editörü)

Bozkurt'un “örtüşen zihin yapıları” ile kastettiği zaten tükettikleri içerikleri sinemaseverlere ve daha sonra da hedef kitlelerini bozmayacak şekilde “potansiyel sinemaseverlere” ulaştırmalarıyla gerçekleşmektedir. MUBI bu noktada, başta sosyal medya olmak üzere pek çok destekleyici araç kullanmaktadır. Bir markaya dönüşmek ve bunu sürekli kılmak için hem film yapımcılarıyla hem de MUBI aboneleriyle etkileşim halinde olması ve varlığını film yapımcıları ve MUBI kullanıcıları için cazip kılması gerekmektedir. Bu aşamada tasarımları, sosyal medya içerikleri, Notebook dergisi ile ortak bir dil oluşturduklarını belirtmektedir. Katılımcılardan K12, oluşan ortak dili ve “MUBI deneyimini” aşağıdaki şekilde anlatmıştır:

“Kültür ve gündem yaratıyor tabii ki. Yani çünkü bazen bir süre, bildirimlerimi de kapattığım için artık tamamen, MUBI'den de bildirim gelmiyor bir süredir. Twitter'da işte sinemayla ilgilenenlerden birisi işte MUBI'ye şu geldi, izlemeniz lazım mutlaka diyor. Ben, bazen aynı filmi üç dört kişiden, beş kişiden duyuyorum, görüyorum. Yani MUBI'ye geldi alarmı, sinyali başka birçok noktadan ulaşıyor sana. E o zaman, işte sen de dönüp bakıyorsun. Bir kültür mutlak suretle var orada. Ki bu sadece MUBI'nin içinde bir etkileşim olmamasına rağmen. Yani dışarıda karşılaştığın bir kültür.

(...)

Ben bir iş üretirken, belgesel tasarlarken olabildiğince çok insanın izlemesine ama olabildiğince de kendim gibi yapabilmeye, ikisini de çok dikkate alarak bu işleri tasarlamaya çalışıyorum nihayetinde bunların bir deneyim tasarımı olduğunu düşünüyorum. Bir metin yazılsa da bir sinema filmi ortaya konulsa da biz izlediğimiz zaman bir şeyi deneyimliyoruz. Ve bunu yapan insanlar o deneyimi tasarlıyorlar. MUBI, nihayetinde bize bir deneyim yaşıyor ve birileri bu deneyimi tasarlamış. Ve ben bu tasarlanan deneyimi beğeniyorum. Bunun için satın alıyorum o deneyimi. Nihayetinde sadece parayla satın almıyorum, zamanla da satın alıyorum. Zamanımı veriyorum yani yaşatacağı deneyim karşılığında. Ve bu verdiğim paradan çok daha değerli bir şey.” (K12, 37, E, G2)

Görüldüğü üzere, MUBI gerçekten de kullanıcılarıyla bir gönül bağı kurmuş ve bu bağı kalitesiyle mühürlemiştir. İnsanlar birbirlerine MUBI’den filmler önermekte ve “mutlaka izle” diyerek filmin değerini onaylamaktadırlar. K12’nin sözünü ettiği deneyim, geç kapitalist toplumlarda bireyleri tanımlamak için kullanılacak kritik ifadelerden biridir. Neoliberal bireyler, deneyimlemek istemektedirler. Hayatı, farklı tatları, yerleri, duyguları ve insanları deneyimledikçe yaşadıklarını hissederek. Deneyim, neoliberal benliklerin dünyadaki varlıklarının sağlamlasını yaptıkları tadımlardır. K2, bu deneyimi şu sözlerle ifade etmiştir:

“Hani siz bir ağacı bir binanın içerisinde sergilerseniz o bir sanat eserine dönüşüyor ve ne kadar beklenenin aksine bir sanat eseri ortaya koyarsanız bu o kadar konuşulabilen bir şey haline geliyor, klasik...O bağlamda sen orada izlediğin filmin yönetmenin orada aktarmak istediği imge, derdi buralarla hiçbir ilişkin yok. Orada sen bir şey izledin ve bunun bir pazarının oluyor olmasıyla birlikte bundan kaçınılmaz bir şekilde haz alıyorsun. Belki haz almasan bile hazzı yüklüyorsun oraya. Çünkü o şöyle bir şey olamaz yani. Sen iki saat çok durgun bir film izliyorsun. Sıkıcı. Belki birkaç kere gözün kapandı vesaire falan. Sonra çıkıyorsun ve çok kötü bir film. O iki saatin çöp oldu şu an. Ama o film güzel olarak anımsanırsa senin zihninde ona böyle bir yükleme yaparsan bunun pazarını oluşturabilirsin. Bu pazarın içerisinde söz sahibi olabilirsin vesaire. Dolayısıyla çok pragmatik bir noktadan bakınca MUBI’nin sunduğu filmi beğeniyor olmam benim çıkarıma bir şey zaten.” (K2, 25, E, G1)

K2, “...bir ağacı binanın içinden sergilerseniz o bir sanat eserine dönüşüyor...” cümlesiyle MUBI filmlerinin sembolik değeri hakkındaki görüşünü dile getirmiştir. Söz konusu filmler artık MUBI binası içinde sergilenen esere dönüşmüş ve MUBI etiketiyle sunulmakta ve alımlanmaktadır. Bu etiket her katılımcıyı aynı oranda etkilemese de vadettiği deneyimle bazı katılımcılarda “havalı” biri olmanın kapılarını aralarken bazı katılımcılarda ise kendilerini “daha havalı” bir sinemasevere dönüştüren turnusol işlevi görmektedir. Katılımcılar, görüşmeler süresince soruları kıyaslama yaparak cevaplamışlardır. Bu kıyaslamalar, MUBI ve diğer platformlar arasında, arthouse filmler ve anaakım filmler arasında veya gerçek sinema izleyicileri ile diğerleri arasında gerçekleşmiştir. Katılımcıların yaptıkları kıyaslamalar ile sinema ve MUBI ile ilişkilerinde durdukları noktanın anlamı ve değerini tasdik ettikleri görülmüştür. Seçimlerini ve tükettikleri ürünlerin sembolik değerini, özgün kimliklerini yansıtan ve oluşturan parçalar olarak gördükleri ve bu nedenle söz konusu değeri kendilerine has ve biricik kılma eğiliminde oldukları sezilmiştir. MUBI ise niş içerikleri ile bu yolda iyi bir eşlikçi olarak konumlanmıştır:

“Her şeyi izleyebilmek sonuçta bir sinema kültürü yaratmıyor. Hani bir her filme korsan olarak ulaşabilmek. Ama bu tarz kurumlar etrafında yarattığı haleyle bir sinema kültürü yaratıyorlar. Oradaki yayınlar olsun, oradaki yönetmenlerle söyleşiler hani biz de bir tür festival gibi işliyoruz işte. Filmin dışında yönetmenlerle söyleşiler, Instagram canlı yayınları vesaire. Tabii ki festivale gidip orada o yönetmenli söyleşiyi izlemek gibi olmayabilir. Ama benzer durumlar oluyor. Eğer platformu çok sıkı takip ederseniz o platform sizin filmlerle olan ilişkinizi derinden etkileyecektir yani. Her gün bir film öneriliyorsa her gün izlemesiniz bile o platformu takip ederseniz, o platformun paylaşımlarını takip ederseniz, o platformu seven insanlarla bir komünite oluşturursanız zaten film kültürü biraz böyle geliyor.” (Abbas Bozkurt, MUBI Türkiye Film Editörü)

Bozkurt, “her şeyi izleyebilmek sonuçta bir film kültürü yaratmıyor” cümlesiyle hem MUBI’nin pazarlama stratejisinin kritik noktasını belirtmiş hem de katılımcıların kıyaslama içeren yanıtlarının kaynağına dair bir ipucu vermiştir. MUBI, film seçkileri ve kullanıcılarına yaşattığı film izleme deneyimi ile kendisini diğer platformlardan ayırmaktadır. Fakat katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler, ayrımların MUBI şemsiyesi altında da devam ettiğini ve katılımcıların kendi biricik deneyimlerini sürdürmek için yeni ve denenmemiş olana dair ilgi ve meraklarını canlı tuttuklarını göstermiştir. Dolayısıyla MUBI’nin, söz konusu ilgiyi canlı tutmak için ilgiyi yaratan ve/veya yönlendiren bir konumda bulunması gerekmektedir. Görüşmelerin sonunda katılımcılara sanat ve para

ilişkisi hakkında sorular sorulmuş ve katılımcılardan sanat eserinin ticareti ve metalaşmasının zaruriyet olduğu yanıtı alınmıştır. Katılımcılar MUBI ve benzeri kurumları kitlesel işler yapan sektör devleriyle bir görmemekte, daha amatör ve “bizden biri” olarak yorumlayıp kucak açmaktadır. Bozkurt’un da dile getirdiği gibi “bu tarz kurumlar etrafında yarattığı bir haleyle” bir kültür yaratmaktadırlar. Yine de akışkan modern dünyamız bu halenin bir kültür mü yoksa geçici bir moda mı yarattığı konusunda soru işaretleri oluşturmaktadır.



SONUÇ

Neoliberal kapitalizmin ruha işleyen yapısına bir kültürel aracı gözünden bakmak amacıyla yapılmış olan bu çalışmanın sonunda, kapitalizme dair bütünlüklü bir bakış yakalamayı mümkün kılacak çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Çalışmanın merkezinde, kullandığı kürasyon modeliyle algoritma tabanlı dijital platformlardan ayrılan MUBI yer almaktadır. MUBI'nin, elitizmi bir pazarlama stratejisi olarak kullanıp kullanmadığı sorusu, çalışmanın kapsamına dair ipuçlarını da içinde barındırmaktadır. Bu sorudan ilhamla çalışmanın zemini, MUBI'yi ortaya çıkaran neoliberal koşulların ele alınmasıyla oluşturulmuştur. Neoliberal kapitalizmin kültür sanat ve iletişim alanlarına etkisi, MUBI'nin hikayesinin şekillenmesindeki belirleyici unsur olmuştur. Bu bağlamda, çalışmanın ikinci bölümünde verilen platformun kuruluş hikayesi, algoritmik tavsiye sistemi yerine kürasyon tavsiye modelini tercih etmiş olması, site arayüzü, sosyal medya hesapları, yayımladığı reklamlar, iş birliği yaptığı kurumlar ve hedef kitlesi, Bauman'ın deyiimiyle günümüz tüketici toplumuna (2023) ve akışkan modern dünyaya (2017) MUBI penceresinden bakmayı sağlamaktadır. MUBI kullanıcılarıyla gerçekleştirilen ve çalışmanın üçüncü bölümünde analiz edilen görüşmeler ise ilk iki bölümde zemini hazırlanan çalışma sorusunun tartışılmasına olanak sağlamıştır. Çalışmanın sonucunda analiz edilen verileri dört başlıkta ele almak mümkündür. Bunlar, MUBI izleyici kitlesi, yeni orta sınıfın hepçil tüketim eğilimleri, neoliberal bireylerin özgünlük arayışları ve MUBI'nin kültürel aracı olarak beğeni üretmedeki rolü şeklinde sıralanabilir.

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler, MUBI'nin izleyici kitlesine dair birtakım yorumlarda bulunmayı sağlamıştır. Frey'in çalışmasında (2021) getirdiği yorumlara paralel olarak Türkiye örneklemini de MUBI kullanıcılarının ağırlıklı olarak yeni orta sınıf bireylerden oluştuğunu doğrulamaktadır. Bu çalışmada katılımcılara kartopu yöntemiyle ulaşılmış olması, araştırmanın sınırlılığı olarak değerlendirilebilecek olsa da MUBI'nin, Netflix gibi dijital platformların birçok mikro grubu çatısı altında toplayan stratejilerinin aksine ortak beğeni ve ilgileri olan küresel bir mikro gruba hitap etmesi ve Frey'in, MUBI'nin İngiltere'deki izleyici kitlesine yönelik analizi, platformun kullanıcı profilinin eğitilmiş, kültürel tüketime önem veren, sanatın diğer alanlarıyla da ilgili ve çoğunlukla 20-44 yaş arası bireylerden oluştuğuna işaret etmektedir. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde de paralel sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar, yeni orta sınıf bireylerin yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları ve beğeni tercihleri gibi çeşitli konuların yorumlanmasına katkıda bulunmuştur. Soruları, ağırlıklı olarak MUBI ve diğer platformları kıyaslayarak yanıtlayan

katılımcıların hepçil (omnivore) eğilimler gösterdiği tespit edilmiştir. Yeni elitizm olarak da isimlendirmenin mümkün olduğu hepçillik, akışkan modern dünyada yüksek ve popüler kültür arasındaki sınırların ortadan kalkmasıyla değişen kültürel tüketim anlayışının beğeni üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Buna göre bireyler artık *tüketici bir hayat* sürmektedir ve Bourdieu'nun ayrımı tartışmaya açılmıştır. Hepçillik, daha önceleri *zuppece* aşağılanan popüler kültür ürünlerinden de estetik ve entelektüel bir haz almanın adıdır. Neoliberal kapitalizmin hepçil elitleri her şeyin kültürelleştiği dünyada dışlayıcı bir seçkincilik yerine her şeyi tüketmeye ve her şeyden haz duymaya odaklanmaktadır (Bauman, 2014: 77-78). Katılımcılar, MUBI ve Netflix'i kıyaslarken aynı zamanda Netflix ve diğer platformları da kullandıklarını, kafa boşaltmak veya rahatlamak için kolay tüketilebilir içerikleri tercih ettiklerini ifade etmiştir. Bu noktada dikkat çeken, katılımcıların Netflix ve benzeri platformlarda da kaliteli işler bulabildikleri veya anaakım filmler arasında da kaliteli yapımlar olduğu vurgusunu yapmış olmalarıdır. Bu vurgunun ardında, elitist görünmekten çekindikleri hatta bundan rahatsızlık duydukları görülmüştür. Katılımcılar, ironik şekilde, az sayıda kişi tarafından bilindiği için keşif duygusu uyandıran filmler ve hızlı bir şekilde büyük bir çoğunluğun gündemine giren filmleri izlemektedir. Çelişkili görünen bu durum, hepçilliğin doğası gereği mümkün olmaktadır. Hepçil enteller kapsayıcı bir tüketim anlayışına sahip oldukları için nadide olanla popüler olanı birlikte tüketebilmektedir. Bu noktada MUBI'nin hedef kitlesini başarılı bir şekilde tanımladığı sonucuna ulaşılabilir zira çalışmanın ikinci bölümünde görüldüğü üzere kendisini, seçkinci bir tavır takınmakla Netflix olmak arasında bir yerde konumlandırmıştır. Platform, elitist bir tavır takınmamakla beraber içeriklerini arthouse filmlerle sınırlandırarak bir yönüyle kendisiyle çelişmektedir. Kalite ve keşif, arthouse içeriklerle eşleşmekte ve dolayısıyla söz konusu içeriklere değer yüklenmektedir. Katılımcılar da her türden içeriği tüketmeye karşı önyargısız olsalar da kendilerini MUBI'nin olduğu dünyaya daha yakın görmektedirler. Katılımcılardan K12 bu durumu *her MUBI kullanıcısı aynı zamanda Netflix kullanıyordur ama Netflix kullanıcılarının çok küçük bir bölümü MUBI kullanır* cümlesiyle ifade etmiştir. Bu noktada dikkat çeken, yüksek ve popüler kültür arasındaki ayrımın daha kırılğan ve akışkan bir forma bürünerek de olsa varlığını koruduğudur. Dolayısıyla MUBI'nin bu ayrımı belli belirsiz de olsa gözetmesi, şaşırtıcı bir durum değildir. Bu çıkarım, katılımcıların MUBI'ye aidiyet duyup duymadıklarına dair sorularda da kendisini göstermektedir.

Bu aşamada dikkat çeken, katılımcıların kendilerini MUBI üzerinden tanımlamaktan kaçınmaları olmuştur. Tüketim alışkanlıklarında kendini gösteren ironi, katılımcıların kimlik ve aidiyet sorularına verdikleri cevaplarda da kendisini göstermektedir. Katılımcıların tamamına yakını aidiyet sorularına olumsuz yanıtlar vermiştir. Verilen cevaplar katılımcıların, kendilerini herhangi bir toplulukla özdeşleştirmekten kaçındıklarına işaret etmektedir. Birçok parçanın bir araya gelerek kendi özgün kimliklerini oluşturduğu düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Neoliberalizmin hegemonik söylemini inşa

ettiği bireyselleşme ve özgürlük kavramlarının bireylere yansımaları net bir şekilde gözlemlene imkânı sunan görüşmelerde bireylerin MUBI'yi ait hissetmek için fazla popüler buldukları da gözlemlenmiştir. Sinefil katılımcıların daha niş ve sınırlı sayıda kişiden oluşan grupları benimserken MUBI'ye karşı böyle bir tutum içinde olmadıkları ve hatta MUBI'ye araç vurgusu yaptıkları tespit edilmiştir. Buna karşılık, sinefil olmayan katılımcılar ise MUBI'ye, cool görünmek için kullanan ya da kullandığını söyleyen kişilere benzemek kaygısıyla mesafeli durmaktadır. Bu noktada MUBI'nin, başlangıçtaki niş ve ayrıcalıklı imajını yitirme tehlikesi içinde olduğu söylenebilir. Katılımcıların bir bölümü, MUBI'nin eskisi gibi olmadığını ifade etmektedir. Başlangıçta amatör ve sinemasever bir ruhla kendisine sanal bir cemaat oluşturan platform, cemaatin sadık üyelerinin şüpheli bakışlarıyla karşılaşmaya başlamıştır. Platformun pazarlama stratejisi kalite, niş içerik ve keşif üzerine kurulmuş fakat son yıllarda -özellikle pandemi döneminden itibaren- kazandığı popülarite ile nadide olma özelliğini yitirmeye başlamıştır. Bu noktada özellikle sinefil katılımcılar MUBI'ye alternatif platformların ortaya çıkışıyla MUBI'nin ayrıcalıklı konumunu yitireceği düşüncesine sahiplerdir. Kapitalizmin temel meselesi merkeze değişimin kendisini koymuş olmasıdır. Dolayısıyla kapitalist dünyada kaybolmamak değişimi yaratmakla mümkün olabilir. Bu noktada MUBI'nin bir beğeni kültürü yaratıp yaratmadığı tartışmasına yer verilmiştir.

MUBI küratörlerinin kültürel aracı olup olmadığı sorusu, neoliberal dönemde küratörlüğün değişen anlamı üzerinden düşünülebilir. Neoliberalizmle beraber kültür sanat kurumlarının ticari işletme mantığıyla çalışması, sanatın her alanında küratörün yaratıcının yerini almasını da beraberinde getirmiştir. Sanat eserinin sembolik ve ekonomik değere sahip bir göstergeye dönüştüğü neoliberal dönemde küratör, hangi eserin bu değere sahip olacağına karar veren kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Küratörlerin tarih boyunca devlet, kilise ve müzelerde görev aldıkları ve kelimenin kökenine bakıldığında iyileştirmek, ilgilenmek ve muhafaza etmek gibi anlamlara sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda küratörlerin neoliberal kapitalizmin muhafızları olup olmadığı sorusu gündeme gelmektedir. Küratörlerin 1980'li yıllardan sanat alanında değişen rolü, beğenilerin şekillenmesinde oldukça etkili olmuştur. Kültürel araçların beğenileri şekillendirmedeki başarısı ise Bourdieu tarafından ürünleri inanarak satmakla açıklanmaktadır. MUBI'nin kurucusu ve MUBI ekibine bakıldığında, satışa sundukları ürünün aynı zamanda tutkulu birer tüketicisi oldukları da görülmektedir. Bu durum, MUBI'nin kullanıcılar tarafından benimsenmesinde ve sevilmesinde rol oynayan etmenlerin başında gelmektedir. Katılımcılar, MUBI'yi daha samimi ve içten bulmaktadır. Diğer platformların ticari kaygıları eleştirel bir tutumla karşılanırken MUBI'nin ticari kaygıları, insanları sanatla buluşturduğu için anlayışla karşılanmaktadır. MUBI'nin MUBI kendini nostaljik ve geleneksel olana karşı durmayan bir pozisyonda konumlandırması Netflix ve benzeri platformlar karşısında güven veren imaja sahip olmasını sağlamaktadır. Frey'e göre kürasyon modelinin temelinde de tavsiye güvenilirliği ve kalite

vurgusu olduğunu ifade etmiştik. Bu noktada, MUBI'nin, kullanıcıların beğenileri üzerinde bir etkisi olup olmadığı sorusu önemlidir. Katılımcılara, MUBI'nin bir beğeni kültürü yaratıp yaratmadığı sorulduğunda verilen cevaplar olumlu olmuştur fakat katılımcılar bu soruyu kendilerini dahil etmeden cevaplamışlardır. Bu noktada katılımcıların bireyselliklerinden ödün vermedikleri gözlemlenmiştir. MUBI bir kültürel aracı işlevi görse dahi beğenilerin bu derece değişken, ayrımların ise bu denli kırılğan olduğu neoliberal toplumlarda -Frey'in de söylediği gibi- uzun ömürlü olmak için daha fazlasına sahip olmalıdır. Son olarak, araştırmadan elde sonuçlar, Frey'in MUBI izleyici kitlesine ve platformun kültürel aracı olarak işlevine yönelik yorumlarıyla örtüşmektedir. Frey, dijital platform kullanıcılarına yönelik araştırmalarında MUBI izleyicilerinin omnivore tüketici oldukları ve özgün kimliklere sahip olmak istediklerine yönelik çıkarımlarda bulunmuştur. Ayrıca MUBI'nin beğenilerin şekillenmesindeki etkisine değinerek kültürel aracı rolünden bahsetmiştir. Fakat araştırma, MUBI izleyicilerine yönelik bir çalışma olmadığı için yorumlarının tahmin düzeyinde olduğunu ifade etmiştir. Yine de iki çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmesi, MUBI'nin, ortak beğenilere sahip tek bir küresel topluluk yarattığı ihtimalini kuvvetlendirmiştir.

KAYNAKÇA

Acar, B., “Küratörün Ölümü”, *Evrensel Kültür*, No:170, Şubat 2006, İstanbul

Altyazı.net, (2022), “Mubi The Match Factory’yi Bünyesine Kattı”, <https://altyazi.net/haberler/mubi-the-match-factoryyi-bunyesine-katti/> adresinden alındı (Erişim tarihi: 03/08/2023).

Appelo, T., (2011), “New Film Site Fandor: A Cross Between Sundance Only Smaller”. <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/new-film-site-fandor-a-165495/>(Erişim tarihi: 20/08/2023).

Artun, A. (2008). *Sanat Siyaset Kültür Çağında Sanat ve Kültürel Politika*. İstanbul: İletişim.

Artun, A. (2018). *Çağdaş Sanat ve Kültüralizm: Kimlik ve Estetik*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Artun, A. (2016), *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi: Estetik Modernizmin Tasfiyesi*. İletişim Yayınları.

Aslan, G. (2017). *Yaratıcı Endüstrilerin Yükselişi: Geçmiş, Bugün ve Gelecek*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(4), 109-122.

Aydemir, Ş. (2020, 8 Nisan), “İşbirliğinin Mimarları Anlattı: İstanbul Film Festivali Ruhu Mubi’ye Nasıl Taşındı” *Gazete duvar*, <https://www.gazeteduvar.com.tr/sinema/2020/04/08/isbirliginin-mimarlari-anlatti-istanbul-film-festivali-ruhu-mubiye-nasil-tasindi> (Erişim tarihi: 02/08/2023)

Barracough, (2016), “International Exec You Should Know: Mubi’s Efe Cakarel”. <https://variety.com/2016/digital/global/mubis-efe-cakarel-puts-internet-focus-on-auteur-driven-films-1201689483/> (Erişim tarihi: 02/08/2023).

Barracough, L., (2015), “SVOD Service MUBI Signs First Theatrical Deal With Arabian Nights”. <https://variety.com/2015/film/global/svod-service-mubi-signs-first-theatrical-deal-with-arabian-nights-exclusive-1201544577/> (Erişim tarihi: 03/08/2023).

Bauman, Z. (2014). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup* (A. Söğütlüoğlu, Çev.). İstanbul: Habitus.

Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite*. İstanbul: Can Yay.

Bauman, Z. (2023). *Tüketici Hayat*. İstanbul: Tellekt

Baytar, O. (2011). *Küreselleşme Dinamiklerinin Medya Sektörüne Etkileri*. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 1(1), 45-66.

BBC News Türkçe, (2020), <https://www.youtube.com/watch?v=WPkzfTR6ugU> (Erişim tarihi: 05/09/2023).

Bell, D. (1973), “Technology, Nature and Society: The Vicissitudes of Three World Views and The Confusion of Realms”. *The American Scholar*, 3/42: 385-404.

Bell, D. (1978), *The Cultural Contradictions of Capitalism*. Newyork: Basic Books.

Bhaskar, M. (2016), *Curation: The Power of Selection in a World of Excess*. Hachette UK.

Bourdieu, P. (2015), *Ayırım. Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi* (Çev. D.F. Şannan, A.G. Berkkurt) Ankara: Heretik Yayınları.

Brandman, J. (2017), “Behind The Screens Mubi’s Director Of Content On Streamlining” <https://observer.com/2017/02/behind-the-screens-mubis-director-of-content-on-streamlining-streaming-services/> (Erişim tarihi: 01/08/2023).

Brunick, (2010), “The Top Film Criticism Sites An Annotated Blog Roll”. <https://www.filmcomment.com/article/the-top-film-criticism-sites-an-annotated-blog-roll/> (Erişim tarihi: 26/07/2023).

Calinescu, M. (2013), *Modernliğin Beş Yüzü* (Çev. S. Gürses), İstanbul: Küre Yayınları.

Chakravarty, A., Yong L., Mazumdar, T. (2010), “The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics’ Reviews on Pre-release Movie Evaluation”. *Journal of Interactive Marketing*, 3/24: 185–197.

Çepik, R., (2010), “Dünyanın Online Sineması Mubi”. <https://webrazzi.com/2010/06/24/roportaj-dunyanin-online-sineması-mubi-com/> (Erişim tarihi 02/08/2023).

de Vries, R., & Reeves, A. (2022), “What Does It Mean To Be A Cultural Omnivore? Conflicting Visions of Omnivorousness In Empirical Research”. *Sociological Research*, 2/27: 292-312.

Diken, (2022), “Variety Gösteri Dünyasının En Güçlü 500 İsmini Seçti Listede İki Türk Var”.
<https://www.diken.com.tr/variety-gosteri-dunyasinin-en-guclu-500-ismini-secti-listede-iki-turk-var/>
(Erişim tarihi 02/08/2023).

Dovey, L. (2015), *Curating Africa In The Age Of Film Festivals*. New York: Palgrave Macmillan.

Durukan, N. E. (2021, 21 Mayıs), <https://ikmd.org.tr/2021/08/02/pandeminin-kazanan-dijital-platformlar-m-oldu/> (Erişim tarihi 02/08/2023).

Eagleton, T. (2011), *Postmodernizmin Yanılsamaları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Edebiyathaber.net, (2023), “Mubi ve Everest Yayınlarının İşbirliği Devam Ediyor”.
<https://www.edebiyathaber.net/mubi-ve-everest-yayinlarinin-isbirligi-devam-ediyor/> (Erişim tarihi 02/08/2023)

Edgell, S. (1998), *Sınıf*, Ankara: Dost.

Emmelhainz, I. (2016), <https://www.e-skop.com/skopbulten/neoliberalizm-ve-sanatin-ozerkligi/2889>
(Erişim tarihi 17/09/2023)

Featherstone, M. (1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı.

Featherstone, M. Küçük, M. (1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Ayrıntı: İstanbul.

Ferguson, B. W., Greenberg, R., & Nairne, S. (2005). FROM MUSEUM CURATOR TO EXHIBITION AUTEUR. In *Thinking About Exhibitions* (pp. 166-180). Taylor & Francis e-Library

Fileri, (2009), “The Auteurs Is Now MUBI”. <https://www.indiewire.com/news/general/the-auteurs-is-now-mubi-238706/> (Erişim tarihi 26/07/2023).

Filmloverss, (2015), <https://filmloverss.com/mubi-ve-paramount-pictures-yeni-bir-lisans-anlasmasi-imzaladi/> (Erişim tarihi 02/08/2023).

Florida, R. (2002), *The Rise Of The Creative Class*, No.9, New York: Basic books.

Frey, M. (2021). *MUBI and the Curation Model of Video on Demand*, Palgrave Macmillan

(2023, 30 Haziran), “Mubi’nin Kurucusu Efe Çakarel Akademi Üyeliğine Davet Edildi” *Gazete Duvar*, <https://www.gazeteduvar.com.tr/mubinin-kurucusu-efe-cakarel-akademi-uyeligine-davet-edildi-haber-1626120> (Erişim tarihi 02/08/2023).

Giddens, A. (2012), *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Gözütok Ünal, N. (2014), “Vadinin Trend Avcısı”. <https://startup.capital.com.tr/soylesi/vadinin-trend-avcisi.html> (Erişim tarihi 06/09/2023).

Hall, S. (2011), The Neo-Liberal Revolution. *Cultural Studies*, 6/25: 705-728

Harvey, D. (1997), *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis Yayınları, 176.

Harvey, D. (2005), *Neoliberalizmin Kısa Tarihi* (Çev. A. Onacak). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Harvey, D. (2012). “Yaratıcı Yıkım Olarak Neoliberalizm” (Çev. E. Çamuroğlu ve Ü. Çığ). *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi* 2/2: 67-88. Erişim: <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php?pdf=0015367&lng=1>

Hazır, I. K., Kalaycıoğlu, S., Çelik, K., (2016), ““Orta Sınıf”ların Farklı Kesitleri: Sınıf Geçmişi, Kültür ve Mesleki Statü”. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 19/2, 64-107.

Hesmondhalgh, D. (2006), *Bourdieu, the Media and Cultural Production*. *Media, Culture & Society*, 28/2, 211-231.

Hesmondhalgh, D., Baker, S. (2011), *Creative Labour: Media Work İn Three Cultural Industries*. London: Routledge

Heyman, (2015), “Efe Çakarel Plunging Into The Stream of Things”. https://www.nytimes.com/2015/10/22/arts/international/efe-cakarel-plunging-into-the-stream-of-things.html?_r=0 (Erişim tarihi 26/07/2023).

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/05/01/content-curation-tools> (Margot, 2017)

James, R. (2018), “Gateaways Not Gatekeepers MUBI’s Elitist Ad Campaign”. <https://vodzilla.co/blog/vod-news/gateaways-not-gatekeepers-mubis-elitist-ad-campaign/> (Erişim tarihi 04/08/2023).

- Jameson, F. (2022), *Postmodernizm ya da Ge Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. İstanbul: Alfa
- Kenny, (2017), “Mubi A Streaming Service With A Ticking Clock”. <https://www.nytimes.com/2017/01/19/movies/mubi-a-streaming-service-with-a-ticking-clock.html> (Erişim tarihi 26/07/2023).
- Kozanoğlu, H. Gr, N. Özden, B.A. (2008), *Neoliberalizmin Gerçek 100’*. İstanbul: İletişim
- Kozanoğlu, H. (1996), “Yuppiler”, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, 13:167-168.
- Kumar, K. (1999), *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma ağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Lana, A. L. (2012), “A World Not Ours”. <https://mubi.com/tr/tr/films/a-world-not-ours> (Erişim tarihi 02/09/2023).
- Lobato, R. (2019), *Netflix Nations. In Netflix nations*. New York University Press.
- Lyotard, J.F. (2014), *Postmoden Durum* (ev. İ. Birkan). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Macnab, G. (2015), “Vod Service Mubi On Cannes Hunt”. <https://www.screendaily.com/cannes-news/vod-service-mubi-on-cannes-hunt/5088114.article> (Erişim tarihi 02/08/2023).
- Maguire, J. S. Matthews, J. (2010), “Cultural Intermediaries and the Media ”, *Sociology Compass*, 4/7: 405-416.
- McGuigan, J. (2016), *Neoliberal Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mimarizm, (2022), “Meşher X MUBİ İş birliği Yeni Filmlerle Devam Ediyor”. https://www.mimarizm.com/haberler/gundem/mesher-x-mubi-ibirligi-yeni-filmlerle-devam-ediyor_133591 (Erişim tarihi 02/08/2023).
- ÖZDERİN, S. (2014). Çağdaş Sanatta Küresel Bir Faktör “KÜRATÖR”. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3).
- Özel, N. (2021), “MUBİ’yi Kuran Adamın Hikayesi ve 5 Favori Filmi”. <https://gq.com.tr/populer/mubiyi-kuran-adamin-hikayesi-ve-5-favori-filmi> (Erişim tarihi 06/09/2023).

Peterson, R. A. (1992), *Understanding Audience Segmentation: From Elite And Mass To Omnivore And Univore*. *Poetics*, 21/4, 243-258.

Peterson, R. A., Simkus, A. (1992), *How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. Cultivating Differences: Symbolic Boundaries And The Making Of Inequality*

Peterson, R. A., Kern, R. M. (1996), *Changing Highbrow Taste: From Snob To Omnivore*. *American Sociological Review*, 900-907.

Peterson, R. A. (2002), *Roll Over Beethoven, There's A New Way To Be Cool*. *Contexts*, 1/2, 34-39.

Peterson, R. A. (2004), *Le Passage À Des Goûts Omnivores: Notions, Faits Et Perspectives 1*. *Sociologie Et Sociétés*, 36/1, 145-164.

Peterson, R. A., Anand, N. (2004), *The Production Of Culture Perspective*. *Annu. Rev. Sociol.*, 30, 311-334.

Poulantzas, N. (1976), *Classes In Contemporary Capitalism*. David Fernbach (Çev.). Londra: NLB.

Ranini.tv, (2015), "MUBI Sony ile Anlaşmaya Vardı". <http://www.ranini.tv/ozel/6048/1/mubi-sony-ile-anlasmaya-vardi> (Erişim tarihi 02/08/2023).

Robinson, M. J. (2017), *Television on Demand: Curatorial Culture and the Transformation of TV*. Bloomsbury Publishing USA.

Scheibehenne, B., Greifeneder, R., Todd, P. M. (2010), *Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review Of Choice Overload*. *Journal Of Consumer Research*, 37/3, 409-425.

Schumpeter, J. A. (1974), *Capitalism, Socialism And Democracy* London: Unwin University Books

Schwartz, B. (2004), *The Paradox Of Choice: Why More Is Less*. New York.

Sennett, R. (2008). *Karakter Aşınması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Shye Ben Tzur, (2015), <https://www.facebook.com/shyebentzur/photos/a.745523695513692/920108951388498/?type=3> (Erişim tarihi 04/08/2023).

Smith, M. D., Telang, R. (2016), *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data And The Future Of Entertainment*. Mit Press.

Smits, R., Nikdel, E. W. (2019), *Beyond Netflix And Amazon: MUBI And The Curation Of On-Demand Film*. *Studies In European Cinema*, 16(1), 22-37.

Spencer, A. (2019), “Design Principles For Developers Processes And Css Tips For Better Web Design”. <https://css-tricks.com/design-principles-for-developers-processes-and-css-tips-for-better-web-design/> (Erişim Tarihi 03/08/2023).

Stallabrass, J. (2016), *Sanat A.Ş.: Çağdaş Sanat ve Bienaller* (Çev. E. Soğancılar). İstanbul: İletişim Yayınları.

Swartz, D. (2011), *Kültür ve İktidar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Şimşek, A. (2005), *Yeni Orta Sınıf*. İstanbul: L&M Yayınları.

Taillibert, C. (2017), Christel Taillibert. Vidéo à la Demande cinéphilie et stratégies entrepreneuriales : l’exemple de MUBI. *Cahiers de Champs Visuels*, 2017. halshs-02173729

Taylor, T. D. (2009), *Advertising And The Conquest Of Culture*. *Social Semiotics*, 19(4), 405-425.

Tezcan, M. (2021), “Mubi: Tek Tek Seçilen İçerikler, Belirli Kitle, Görece Yüksek Fiyat” *Gazete Duvar* <https://www.gazeteduvar.com.tr/mubi-tek-tek-secilen-icerikler-belirli-kitle-gorece-yukse-kiyat-haber-1510732> (Erişim tarihi 02/08/2023).

Thomas, K. (2017), “Lessons Entrepreneur Efe Çakarel Mubi Seenit Sup Smarter” *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/small-business-network/2017/mar/13/lessons-entrepreneur-efe-cakarel-mubi-seenit-sup-smarter> (Erişim tarihi 02/08/2023).

Thompson, (2010), “The Auteurs Is Now Mubi” *Indiewire*, <https://www.indiewire.com/news/general/the-auteurs-is-now-mubi-238706/> (Erişim tarihi 26/07/2023).

Toffler, A. (1973), *Future Shock*. London: Pan Books.

Turner, B. (2000), *Statü*. İstanbul: Doruk.

- Van Eijck, K. (2000), *Richard A. Peterson And The Culture Of Consumption*. Poetics, 28(2-3), 207-224.
- Van Eijck, K. (2001), *Social Differentiation In Musical Taste Patterns*. Social Forces, 79(3), 1163-1185.
- Vanderbilt, T. (2016), *You May Also Like: Taste In An Age Of Endless Choice*. Simon And Schuster.
- Wacquant, L. J. (2019), *Making Class: The Middle Class (Es) In Social Theory And Social Structure*. In *Bringing Class Back In* (Pp. 39-64). Routledge.
- Walkonways, (2020), “MUBI Not Your Average Film Streaming Platform Review” <https://www.publish0x.com/non-crypto-reviews/mubi-not-your-average-film-streaming-platform-review-xroozdk> (Erişim tarihi 04/08/2023).
- Wikiwand, (2023), “MUBI”, <https://www.wikiwand.com/tr/MUBI> (Erişim tarihi 03/08/2023).
- Wright, E. O. (1989), *The Comparative Project On Class Structure And Class Consciousness: An Overview*. *Acta Sociologica*, 32/1, 3-22.
- Wright, E. O. (1978), *Class, Crisis and The State*, Londra
- Wu, C. T. (2005), *Kültürün Özelleştirilmesi: 1980'ler Sonrasında şirketlerin Sanata Müdahalesi*, İstanbul: İletişim.
- Wynne, D. (2002), *Leisure, Lifestyle And The New Middle Class: A Case Study*. Routledge.
- Yahşı, E. (2021), “Elit Sinema Değil Herkes İçin İyi Sinema” *Gazete Oksijen*, <https://gazeteoksijen.com/yazarlar/elcin-yahsi/elit-sinema-degil-herkes-icin-iyi-sinema-19515> (Erişim tarihi 26/07/2023).
- Yaylagül, L. (2019). *Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi*. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5(2), 134-152.
- Yılmaz, M. (2004). İktidarın Yeni Ortağı: Kùratör. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/990/249595.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

