

PANDEMİ SÜRECİNDE DİJİTAL PLATFORMLAR İLE DEĞİŞEN SEYİR DENEYİMİ ÜZERİNE İZLEYİCİ ARAŞTIRMASI

Buket AKDEMİR DİLEK

İstanbul Aydın Üniversitesi (Türkiye)

buketdilek@aydin.edu.tr

ÖZET

Sinema eğlenceli zaman geçirme aracı olmasının yanında kültürel bir deneyimdir. Sinema ilk icat edildiği günden itibaren büyük kitlelere hitap etmiş ve dönemin en popüler sektörlerinden biri olmuştur. Sinema kullanım alanı ve seyir imkânı ile toplu gerçekleştirilen bir eylemdir. Bireyler günlük yaşam telaşının yanında sinemada film izlemek için özel zaman yaratmaktadır. Kültürel bir gelenek olarak gelişen ve ilerleyen bu sanat dalı günümüze doğru ilerledikçe biçimsel olarak değişikliğe uğramıştır. 2020 yılında Covid19 virüsünün ortaya çıkması sinemayı büyük oranda etkilemiştir. Virüsünün dünya genelinde yayılıp pandemi sürecini başlatması sektörü durma noktasına getirmiştir. Salgın döneminde önlem amaçlı birçok ülkede sinema salonları kapatılmıştır. Bu olağanüstü durum sektörü yeni yönelimlere mecbur bırakmıştır. Dijital platformlar sinema sektörü için bir tercih olmaktan çıkıp zorunluluk haline gelmiştir. Dijital platformların artması ve evlere kapanan kitleleri ile film izleme deneyiminde değişiklik meydana gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Kapalı bir ortamda büyük beyaz perde ve yüksek sesle kitleler halinde gerçekleştirilen film seyir deneyimi yerini evlerinde bilgisayar veya televizyon başında kişisel tercihlere göre zaman mekân kısıtlamasını ortadan kaldıran bir şekilde olmaya başlamıştır. Bu çalışmada dijital platformlar aracılığıyla sinemanın değişen seyir deneyimi incelenecektir. Mekân ve mecra olarak değişikliğe uğrayan film seyir deneyimi seyirci açısından nasıl karşılanmaktadır ve filmlerin mesaj ve etkisinin ne şekilde değiştiği gibi soruların cevaplarına ulaşılmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: covid19, dijital platform, seyir, sinema, izleyici

A SPECTATOR ANALYSIS ON CHANGING MOVIE WATCHING PRACTICES VIA DIGITAL PLATFORMS DURING THE PANDEMIC

Abstract

Cinema is a site of entertainment and also it is a cultural experience. Since its emergence cinema attracted large crowds and became one of the most popular industry of entertainment. Watching a movie is mostly a collective activity. Audiences try to create time to watch a movie among their daily chores and worries. This art form developed as a cultural tradition in time and experienced some stylistic changes. In 2020, emergence of COVID19 virus affected cinema. With the spread of the virus and pandemic almost stopped whole cinema industry. Almost all movie theaters were closed as a precaution. This extraordinary status forced the industry to take new measures. Digital platforms became vital for the industry. Increase in the number of digital platforms coupling with people in lockdown in their homes inevitably changed movie watching practices. Personal computers and mobile phones took the place of giant silver screens and high quality sound systems of movie theaters, gave people more choice and control over the time and space as spectators. This work examines the change in movie watching practices during the COVID 19 pandemic. How the change in viewing place and platforms impacts spectators, films messages and general effect of the movies will be examined.

Keywords: covid19, digital platform, watching experience, cinema, spectator

GİRİŞ

31 Aralık 2019’da Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan SARS-CoV-2 virüsü kısaca Covid19 salgını bütün kıtalara ve ülkelere yayılmıştır. Kısa sürede herkesi etkisi altına alan ve milyonlarca kişinin ölümüne neden olan yeni tip korana virüsü birçok ülkeyi ve bireyleri evlerine kapattırılmıştır. Ülkeler hızla yayılan virüsü engellemek için sokağa çıkma yasaklarına başvurmuştur. Bu yasaklar ile yeme-içme, eğlence ve daha birçok sektör olumsuz etkilenmiştir. Sinema sektörü bu salgının olumsuz etkilediği sektörlerden biri olmuştur.

Sinema seyir deneyimi gelişen teknolojilerle değişim ve dönüşüm geçiren bir yapıya sahiptir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, toplumda yaşanan sosyal, kültürel olaylar film seyir deneyimini gerçekleştiren izleyicilerde değişikliklere neden olmaktadır. Bugün Covid19 salgını ile birlikte değişen film seyir deneyimi tercihten ziyade zorunluluk haline gelmiştir. Salgın ile birlikte sinema salonları kapanmıştır. Sinema salonunda film seyir deneyimine aşına olan ve bu deneyiminden vazgeçmeyen bireyler zorunlu olarak yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla film seyir deneyimi gerçekleştirmeye mecbur kalmıştır.

Bu çalışmanın literatür taraması yapılarak öncelikle birincil kaynağa ulaşmak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın baştan sonuna kadar izlenecek yol betimsel yöntemdir. Derinleşmesine mülakat yönetime bağlı kalarak standartlaşmış açık uçlu görüşme formu ile 10 kişiye konu ile alakalı sorularak soruların analizi ile amaca ulaşmak hedeflenmektedir. 10 kişi Radyo, Televizyon ve Sinema mezunu olan bilinçli seyirci kitlesinden oluşmaktadır. Bilinçli sinema ve film seyirci kitlesi üzerinden mevcut durumda yaşanan ve değişen seyir deneyimi incelenmiştir. 10 kişi üzerinden yapılan görüşmeler sonucunda dijitalleşme ile film izleme deneyiminin nasıl yön değiştirdi tespit edilmiştir. Görüşme sonucunda veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilerek sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

SİNEMA VE SEYİRCİ İLİŞKİSİ

Sinema bir endüstri olduğu günden itibaren seyirciyi hedefleyen ve seyirciyi filme çekmeyi amaçlayan bir sektör olmuştur. Bu yüzden sinema izleyiciyi sinema salonuna çekmek ve filmi izleyen seyirci kitlesini arttırmak için öykü anlatımını seyirci odağında kurmuştur.

Sinema seyirci kavramı ile kendini tamamlayan bir sanat, bir endüstridir. Seyirci kelimesi seyir kelimesinden türeyerek ortaya çıkmıştır. Seyir görme, bakma, bakış kavramları ile doğrudan bağlantılı olup sinema ile alakalı olan hareketin dâhilindedir. Seyir kelimesi yalnızca görme ve bakma eylemini kastetmektedir. Ayrıca hareketi kastederek sinema deneyimi sırasındaki seyir ilişkilendirmesini sadece öznenin yalnızca filmle değil, sinemanın konumlandığı mekân ve mekânla kurulan ilişki ile birleştirilmiştir (Çam & Şanler Yüksel, 2020: 595). Sinema ve seyirci ilişkisine geçmeden önce seyirci kavramını tanımlamak gerekir. Türk Dil Kurumu’nun sözlüğüne göre seyirci kelimesinin ilk anlamı “bir olayı gören, izleyen kimse, izleyici”dir. İkinci anlamı “izlemek, eğlenmek için bakan kimse” olarak açıklanır (TDK, 2021). Sözlük anlamı olarak bakıldığında bir şeyi izleme temel alınmıştır.

Seyirci açısından sinema bireyler için yeni bir eğlence ve vakit geçirme aracı olmuştur ve seyirci ilk dönemlerde ondan herhangi bir talepte bulunmamıştır. Seyirci sinemada film seyir deneyimi sırasında kendini beyaz perdenin büyümesine kapılarak zaman ve mekândan soyutlanarak deneyim elde etmiştir (Ayça, 1992: 118,119). Sinemanın her dönem farklı dinamikler, farklı izleyiciler ve farklı seyirci ilişkileri çerçevesinde incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Sinema seyir deneyimi sinema salonunda gerçekleştirilmektedir. Bu deneyim esnasında farklı kimlikler ve çeşitli fikirler aynı mekânda benzer deneyimi paylaşmıştır (Akbulut, 2014: 4). Sinemada gerçekleştirilen seyir deneyimi izleyicilerin ortak bir şekilde filmi seyretme, benzer şeylere gülme veya üzülme, film esnasında veya arasında yemek yeme veya içecek içme gibi birçok farklı şeyi bir arada yürüttükleri süreci kapsamaktadır. Sinema seyir deneyimi ile alakalı en önemli nokta birçok kişinin aynı anda bu deneyimi yaşıyor olmasıdır.

Önceki yıllarda film izleme deneyimini gerçekleştirmek için filmlerin gösterildiği mekânlara gitmek ve o mekânda filmi seyretmek ve eve geri dönmek bir eylemi gerçekleştirmektir. Bu yüzden seyir deneyimini sadece film izleme ile sınırlandırmak kısıtlı bir bakış açısına neden olacaktır. Sinema seyir deneyimi film, özne ve diğer seyircileri aşmaktadır. Seyirci olarak tanımlanan birey yalnızca filmle etkileşim halinde olan kişi değildir (Çam & Şanler Yüksel, 2020: 595,596). Seyirci film seyir deneyimini gerçekleştirmek için evinden çıkıp sinema salonuna gelen, sinema salonunda kalabalık eşliğinde beyaz perdede film seyreden farklı bireyler ile ortak alanda aynı aktiviteyi gerçekleştirerek sosyalleşen ve seyir sonunda evine geri dönen kişidir. Bu yüzden seyirci sadece film izlemeye giden kişi olarak tanımlanamamaktadır. Seyirci sinemaya giden kişidir (Erdoğan, 1993: 14). Film seyir deneyimi sırasında farklı kültürleri, farklı toplumsal sınıfları bir araya getirme olanağı sağlayan sinema kültürlerarası

iletişimi de mümkün kılmaktadır. Seyir mekânı ve seyir deneyimi aracılığıyla kültürlerarası iletişimi sağlayan sinema sosyo-kültürel hafızada aidiyet duygusunu üretmektedir (Liman, 2014: 123).

Sinema, film ve seyirci üçlüsü arasında etkileşimli bir ilişki mevcuttur. Kurum ve endüstri olarak varlığını gösteren ve devam ettiren sinema kültür vasıtasıyla seyirciyi hedefler. Sinemanın kültürel bir değer oluşturmasını sağlayan en önemli güç üretilen filmlerle olmuştur.

Sinema üzerine çalışmalar yürüten Francesco Casseti seyir deneyiminin incelenmesi ile sinemayı daha iyi anlayabileceğimizi, sinema tarihi üzerine iyi tartışmalar yürütülebileceğini ve dijital platformlar ile değişen seyir deneyimi ile kastedilenin artık sinema olup olmadığının cevaplarına ulaşılabilirliğini belirtmiştir (Casseti, 2009: 57).

Judiet Mayne ise seyirci olarak sinemaya gitme eylemi gerçekleştirmenin önemi üzerinde durmuştur. Mayne, sinemaya gitme eylemi filmler ve filmlerdeki efsaneleri tüketmenin kültürel etkinlik olması ile alakalı olduğunu belirtmiş ve bunun sembolik bir faaliyet olduğunun üzerinde durmuştur (Mayne, 1993: 1). Nezih Erdoğan'ın “*Seyirci ve Sinema*” adlı çalışmasında da belirttiği üzere sinemaların ortak yanları olsa bile kendi özellik ve özgünlüklerine göre farklı seyircilere göre şekil değiştirir. Örneğin Hollywood sinemasının seyirci kitlesi ile Avangart sinemanın seyirci kitlesi aynı değildir. İki farklı üretim biçimi, anlatı yapısı ve çekim teknikleri ile farklı kitlelere hitap etmektedir (Erdoğan, 1993:13). Sinemaya gidilerek oluşan film izleme deneyiminin kültürel bir etkinlik olduğunun en doğru örnekleri açık hava sinemaları, otopark sinemaları, seyyar sinemalar vb.leridir. Klasik sinema kültüründe izleyici kapalı mekânda, sessiz bir şekilde film seyir deneyimini gerçekleştirmektedir. Bu seyir deneyimi daha çok klasik seyircilerde kendini gösterirken farklı kültürel kodlar benimsemiş toplumlarda daha farklı seyir deneyimleri gerçekleşmektedir. Örneğin bakışımızı Hindistan'a doğru çevirdiğimizde sinema salonlarında film izleme deneyiminin daha gürültülü ve yüksek tepkiler şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Yönümüzü Anadolu'ya çevirdiğimizde özellikle 1950-1970 dönemleri arasında Yeşilçam Sinemasının doruk noktasında Anadolu seyircisinde farklılıklar karşımıza çıkmıştır. İstanbul'un Taksim semtindeki sinema salonları daha özel ilgi ve alakayla gidilen sosyalleşme kültürel aktivite mekânları iken Anadolu'da yer alan bölge sinemaları aileler ve komşularla eğlenmek ve güzel zaman geçirmek için gidilen mekânlara dönüşmüştür. Anadolu'da yapılan izleyici seyir denemeleri çalışmaları incelendiğinde de bu tespitin doğrulandığı görülmüştür. Anadolu'daki seyirci kendini filmin içine dahil ederek üçüncü kişi olmaktan çıkmıştır. Kendini film ve filmlerdeki karakterlerle özdeşleştirmiştir. Bu şekilde film seyri esnasında seyirci sakin ve sessiz kalmak yerine yüksek sesli tepkiler vermiştir.

Hasan Akbulut tarafından seyirci ve sözlü tarih üzerine gerçekleştirilen araştırmada sinemaya gitmenin gönüllü ve keyfi bir deneyim olduğu, seyir deneyimi sırasında izleyiciler arasında ortak bir biz oluştuğu çıkarımları yapılmıştır. Ayrıca katılımcılar ile yapılan görüşmelerde sinemaya gitmenin özel bir etkinlik olduğu ve gerçekleştirilen bu eylem sırasında kendini filme kaptırma gibi belirli gerekliliklerin yerine getirildiği belirtilmiştir. (Akbulut, 2014: 6,7). Bu araştırmada belirtildiği üzere sinemaya gitme deneyimi filmi seyretmenin yanında bir eğlenme sosyalleşme aracı olmuştur. Film izlemek için toplumun farklı kesimlerinde sinemaya giden bireyler aynı mekân içerisinde ortak değerler üzerinden eğlenerek, üzülen ortak seyir deneyimi sağlamıştır. Film izlemek için sinemaya gitmek hem bireysel hem de toplumsal bir hareket haline gelmektedir.

Serpil Kirel'in “*Kültürel Çalışmalar ve Sinema*” isimli kitabında da sinema salonları sadece film izlemek için kullanılan araçlar olarak belirtilmez. Sinema salonları bireylerin sosyalleşmek amacıyla kullandıkları mekânlardır. Ayrıca bu mekânlar ile kent kimliğinin oluşumu desteklenmektedir (Kirel, 2012: 14).

Sinema ve film seyir deneyimini, televizyon ve yeni iletişim teknolojileri ile değişen seyir deneyimini mekân ilişkisi içerisinde değerlendirildiğinde ilk akla gelen isim Jean Louis Baudry'dir. Baudry sinema, aygıt ile ilgili düşüncelerini ve incelemelerini Eflatun'un mağara metaforu üzerinden açıklamıştır. Metaforik açıdan Eflatun'un mağarası sinema salonuna karşılık gelmektedir ve karanlık ortamla özdeşleşmektedir. Sinema salonu karanlık bir ortam olması ve seyircilerin hareket alanını sınırlandırması ile mimari açıdan mağara ortamına benzemektedir. Eflatun'un tutsaklar olarak belirttiği kişiler Baudry tarafından seyirciler olarak gösterilir. Seyircilerde Eflatun'un mağara motifinde olduğu gibi hareketsiz bir şekilde mağara olarak nitelendirilen sinema salonunda durmaktadır. Eflatun'un metaforundaki meşale sinema salonunda projektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikanalitik açıdan bakıldığında mağara metaforu insanların geri dönmeyi amaçladıkları ana rahmini temsil etmektedir. Bu açıdan seyirci sinemada film seyir deneyimi sırasında salondaki diğer seyircilerden karanlık sayesinde soyutlanmaktadır. Barthes'ın belirttiği üzere sinema salonunun karanlığı izleyiciyi yalnızca hipnoz öncesi konuma gelmesini sağlamaz ayrıca dağınık erotizmi de iştah etmektedir. Thomas Elsaesser'in belirttiği üzere sinema salonunun karanlık ortamı

izleyiciye etkin konuma getirmemektedir. Seyirci karanlık sinema salonunda edilgen bir konumda projeksiyon cihazının aydınlattığı beyaz perdeye odaklanmaktadır. Salonda beyaz perdeye yönlendirilen seyircinin bakışını etkileyecek ve dikkat dağıtacak herhangi bir şey yoktur (Erdoğan, 1993: 32). Karanlık ortamın verdiği atmosfer ve izleyicinin odağının yönlendirildiği beyaz perde seyircide bakma arzusunu tetiklemektedir. Seyirci karanlık bir ortamda tek aydınlık yer olan beyaz perdeden bakışını alamamaktadır. Buda psikanalitik açıdan sinema salonunun ana rahmine benzetilmesini doğrulamaktadır. İzleyici gözünü beyaz perdeden ayırmayıp salondaki izleyicilerden ayrışmakta ve kendini film seyir deneyimi sırasında yalnız hissetmektedir. Film sinema salonunda izlemek izleyicilere bu tarz bir etki sunarken televizyon ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi seyirci açısından film seyir deneyimlerinde değişikliklere neden olmaktadır. Sinemaya gitmek gerek Türkiye gerekse birçok ülke için kültürel bir etkinlik olmuştur. Televizyonun gündelik hayata dâhil olması ise ucuz ve daha kolay seyir imkânı sağlayan televizyonlar film seyirinin odağını değiştirmiştir.

TELEVİZYON VE DEĞİŞEN SEYİR DENEYİMİ

Televizyon sinema ve birçok bilim dalında olduğu gibi birçok kişinin bilgi ve icatlarının bir araya gelmesi ile oluşan bir teknolojik alettir. İlk olarak sabit görüntülerin elektrikle iletilmesi Casselli tarafından 1860 yılında gerçekleştirilmiştir. Görüntülerin ekran üzerinden verilmesini Gr. R. Carey düşünmüştür. 1879'da Senlecq görüntü elemanlarının sıralı bir şekilde iletilmesi fikrini dile getirmiştir. Bu görüşün ışığında 1880 yılında Maurice Leblanc görüntü elemanlarını arka arkaya yansıtan salınlı iki ayna ile analiz yapma fikrini ortaya atmıştır. 1884 yılında Paul Nipkow tarafından Nipkow Çarkı'nın icat edilmesi televizyonun icat edilmesini etkileyen bir diğer önemli etken olmuştur. 1919 yılına gelindiğinde tüplü televizyon teknolojisinin ilk temelleri atılmıştır. 1924 yılında John Logie Baied televizyon alıcısına cisim silüetleri iletmeyi sağlamıştır ve 1925 yılında ayırt edilebilir şekilde insan yüzleri iletilmiştir. Baied'in ardından Philo Taylor Farnsworth tarihteki ilk başarılı televizyon gösterimini gerçekleştirmiştir. 1950'li yıllara doğru gelindiğinde yavaş yavaş televizyonda renkler kendini göstermeye başlamıştır. Farklı ülkelerde farklı sistemlerde televizyon yayıncılığı benimsenirken televizyon yayıncılığı için önemli bir adım 1957 yılında Sputnik adlı uydunun uzaya fırlatılması ile gerçekleşmiştir. 1970'lere doğru uydu yayıncılığına yönelik atılımlar yapılmaya başlanmıştır. 1993 yılına gelindiğinde de yine televizyon yayıncılığındaki önemli bir adım olan dijital televizyon yayıncılığına geçiş için testler yapılmaya başlanmış ve 1995 yılında Sayısal Uydu Sistemi oluşmuştur (Kırık, 2010: 22-25).

1940'li yıllarda televizyon fazla yaygınlaşmamıştır. 1948 yılında ABD'de toplam 20 kanal varken Güney eyaletlerde yayın yapan herhangi bir kanal mevcut değildir. Fortune dergisinin belirttiği üzere bu tarihlerde ABD vatandaşlarının %90'ı bir televizyon Show'u görmemiştir. Fakat 1950'li yıllara gelindiğinde bu rakam değişiyor 1 Ocak 1950 tarihinde 98, 1954'te 233 ve 1960'ta 440 televizyon kanalına kadar ulaşılmıştır. Yayın kanallarının artmasına paralel olarak 1950'lerin başlarında televizyon setlerinin reklamları sıklıkla gazetelere verilmiştir. Bu reklamların da etkisiyle 1950'lerde 7,3 milyon televizyon ABD'de satılmıştır. 1950 yılından başlayan 10 yıllık periyotta televizyon satışları 5 milyonun altına düşmemiştir. Paramount'un yaptığı ankete göre evinde televizyon seyreden izleyicilerin sinemaya gitme oranları %20-30 arasında azalmıştır (Lev, 2003: 7-9). Televizyon seyir tercihlerini arttırıp daha çok izleyici kitlesine ulaştığında sinema seyircisinde azalma olması beklenen bir sonuçtur. Evlerinde birçok kanala ulaşma imkânı bulan seyirci farklı seyir alternatiflerini değerlendirme imkânı bulmuştur. Daha önce gerçekleştirdiği sinemadaki film seyir deneyiminde bu kadar ok tercih konforu bulamayan izleyici sinemadan uzaklaşmıştır.

1950'li yılların başında şehir merkezinden banliyöye yerleşimin artması ile bireyler daha çok kent merkezinde bulunan sinema salonlarına gitmek yerine evlerinde televizyon izlemeyi tercih etmeye başlamıştır (Belton, 2008: 547). Bireylerin kent hayatından vazgeçerek kırsala doğru kaymaları ve evlerinde televizyona sahip olmaları film seyir deneyimi alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur.

1950'li yıllarda televizyonun gündelik hayata girmesiyle sinema önünde en büyük rakip konumuna gelmiştir. Televizyonun hanelere girmesiyle sinema seyircilerinin büyük kısmını kaybetmiştir. Kaybettiği seyirciyi geri kazanabilmek amacıyla sinema endüstrisi yeni teknolojiler geliştirmeye çalışmış ayrıca farklı arayışlara girmiştir. 1950'li yıllara kadar sinema toplum üzerinde etkili araçların başında gelmekteydi. Toplumsallaşma, sosyalleşme, eğlenme ve büyük kitlelere sesini duyurma aracı olarak görülen sinema yerini televizyona bırakmıştır (Önbayrak, 2011: 359). Türkiye örneği üzerinden değişen seyir deneyimi Şükran Kuyucak Esen şu şekilde anlatmaktadır;

“1968 yılında deneme yayınlarına başlayan televizyon, 1970'lerin başlarında ulusal çapta yayınlara geçmiştir. Önce mahallede bir, giderek sokakta bir evde televizyon, derken her eve bir televizyon biçiminde yaygınlaşmıştır. Radyoların haber verme işlevini de üstlenen, televizyon denen bu yeni

araç, ev halkının topluca izlemesi ve günde birden çok film izleme olanağı sunması nedeniyle daha ekonomiktir. Hem de evden çıkmayı gerektirmediği için kolaylık ve ucuzluk sağlamaktadır. Hem orada yayınlanan yabancı dizi ve filmler, artık izleye izleye bıkkılan ve iyice özensizleşen Türk filmlerinden dahi ilginç ve akıcıdır.” (Esen, 2010: 134,135)

1970’li yıllarda Türkiye’de artan terör olayları izleyicileri evlerinden çıkıp sinema salonlarında film izlemekten alıkoymasının yanında neredeyse her eve giren televizyon sayesinde hem ucuz hem de güvenli yoldan seyirciler farklı film ve programları seyretme imkânı bulmuştur. Sinemanın sadece sinema salonlarında izleyici ile buluşma serüveni Türkiye’de 1970’lerde birlikte son bulmuştur. Seyircisini kaybeden sinema yeni yapılanmalara gitmeye çalışarak sektörü kurtarmaya çalışmıştır (Ayça, 1992: 126).

1950’li yıllarda televizyon sinemayı büyük oranda etkilemeye başlamıştır. Dünya genelinde popülerliğini kaybeden sinema endüstrisi kendi seyirci kitlesini tekrar kazanabilmek için farklı çabalara girmiştir. Televizyona yapılan televizyon filmleri buna örnektir. Televizyon sinema dayanışması olarak karşımıza çıkan bu yöntem sinemadaki film deneyiminden farklı olmuştur (Önbayrak, 2011: 358). Kalabalık salonlarda büyük beyaz perdelerde gösterilen filmler teknolojinin gelişmesi ile kendilerini farklı mecralarda göstermiştir. Bunun ilk örneği televizyonun icat edilmesidir. Televizyonun icat edilip evlere girmesiyle birlikte sinema kültürü ve endüstrisi ilk büyük darbeyi almıştır. Daha önce belirli bir ücret ve zaman karşılığı aktivite olarak gerçekleştirilen film izleme deneyimi televizyon aracılığıyla bireylerin özel alanı olan evlere girmiştir. Bireyler televizyon aracılığıyla kendi konforlarına uygun olarak istenilen saatte herhangi bir ekstra çabaya gitmeden film izleme imkânına sahip olmuştur. Bu imkân dönemin ekonomik ve siyasa şartları ile birleşerek sinema endüstrisinin işine sekteye uğratmıştır. Televizyonla birlikte sinema salonlarına gelen izleyicisinin bir kısmını kaybeden sinema endüstrisi yine de her dönem popülerliğini korumuştur. Günümüze doğru gelindiğinde internetin hayatımıza girmesiyle birlikte film izleme deneyiminin yeni iletişim teknolojileri ile sinema kültürünü etkilemiştir. Yeni teknolojiler seyir deneyimi konforu açısından çekici konumdadır. Bu yeni teknolojilerle seyirci zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırarak istediği zamanda istediği yerde kendi kişisel zevkine göre film tercihi yapıp seyir deneyimi yaşayabilir bir konuma gelmiştir. Haliyle bu durum birçok açıdan yeni teknolojileri daha cazibeli hale getirmiştir.

Üst paragrafta bahsedilen yeni teknolojik gelişmelerle film izleme deneyimine olan talepler yeni sektörlerin yolunu açmıştır. Bunlardan en önemlisi dijital platformlardır. Son yıllarda internet teknolojisine yapılan büyük yatırımlarla birlikte kurulan birçok dijital platform gerek yapım ve ulaşılabilirlik açısından sinema sektörünü doğrudan etkilemiştir.

DİJİTAL PLATFORMLAR

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan yeni medya kavramı tüm kullanıcıları bir araya toplayarak küresel bir yapı oluşturmuştur (Varol, 2017: 400). Lev Manovich’in yeni medya olarak isimlendirilen alanları şu şekilde belirtir; internet siteleri, sanal dünyalar, sanal gerçeklik, multimedya, bilgisayar oyunları, interaktif kurulumlar, bilgisayar animasyonu, dijital video, dijital sinema ve insan-bilgisayar arabirimleri (Monovich, 2001: 8,9). Dijital platformları içine alan dijital yayıncılık geleneksel yayıncılıktaki analog yöntemlerin bırakılıp dijital yöntemlere geçişi ifade etmektedir. Dijital yayıncılık iletişimi sağlayan ses, görüntü ve diğer unsurların bilgisayar ve internet aracılığıyla iletişim araçlarına aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Televizyon ile etkileşimi ilk olarak 1980’li yıllarda olan dijital yayıncılık günümüze geldikçe etkisini arttırmış ve dijital yayıncılığın artış göstermesi ile dijital platformlar ortaya çıkmıştır (Sarı & Sancaklı, 2020: 248). Sarı ve Sancakçı yapmış oldukları çalışmada dijital platformların gelişim süreçlerini şu şekilde açıklamaktadır;

“1997 yılında Netflix’in kurulması ve evlere dvd dağıtımı olarak başlayan sistemini abonelik sistemine döndürmesiyle başlayan süreç ve günümüze kadar uzanmaktadır. Platform, 2017 yılı itibariyle şirketin içerik yatırımlarına 6 milyar dolar ayırmaktadır ve Eylül 2019 yılında içeriğinde 2300’den fazla film ve 1200’den fazla dizi bulunmaktadır (Netflix,2019). Netflix’in dünya pazarına yayılarak, büyük bir izleyici kitlesine ulaşmasının akabinde birçok şirket kendi dijital yayın platformlarını oluşturmaya başlamıştır. Netflix’in ardından ilk olarak Amazon ve hemen ardından *YouTube Red*, *Amazon Prime*, *Hulu*, *MUBI* ve *Apple* gibi şirketler öncelikle uluslararası pazara hemen ardından da Türkiye pazarına giriş yapmışlardır. Netflix’ten hemen sonra kendi dijital yayın platformunu oluşturan Amazon, Netflix benzeri bir platform olması ile dikkat çekmektedir. Prime’da, Netflix’te de olduğu gibi dizi ve filmler seçenekleri türlerine ayrılarak kullanıcının beğenilerine göre sıralanmakta ve her yapım için Türkçe altyazı seçeneği bulunmaktadır.” (Sarı & Sancaklı, 2020: 248)

Türkiye’de bu dijitalleşen yayın hayatına hızlı şekilde uyum sağlamış ve kısa sürede birçok dijital platform yayın hayatına başlamıştır. Blu Tv ile başlayan bu serüven Puhu Tv ve son olarak Exxen ile devam etmiştir. Türkiye’deki dijital yayın platformları geleneksel medya yer alan yayın gruplarına aittir. Blu Tv Doğan Yayın grubuna, Puhu Tv Doğuş Yayın Grubuna, Exxen Acun Medya bünyesinde oluşturulan dijital platformlardır. Yeni iletişim teknolojilerinin ve yeni medyanın oluşturdukları bu küresel yapının önemli ayaklarından biri dijital platformlardır. Dijital platformlar sayesinde bireyler istedikleri zaman istedikleri yerde farklı sosya-kültürel yapıdaki bireylerle aynı şeyleri seyredebilir konuma gelmiştir.

Yeni iletişim teknolojileri seyircinin seyir deneyiminde değişiklikler meydana getirmiştir. Tüketim kültürü ile iç içe olan yeni iletişim teknolojileri içerisindeki dijital platformlar ve bu platformların içerisindeki çeşitli içerikler hızlı tüketilmeye uygundur (Diker, 2019: 5). Dijital yayın platformları ekran karşısındaki seyircinin seyir deneyimini doğrudan etkilemektedir. Televizyon ile değişen seyir deneyimi bölümde bahsettiğimiz televizyonun günlük hayata dahil olmasıyla sinema sektörünün gerilemesi sinema endüstrisini farklı yönelimlere kaydırmıştır. Sinema televizyon iş birliği sayesinde televizyona film üreten sinema endüstrisini farklı yönelimlere kaydırmıştır. Sinema endüstrisi daha önce televizyona film üretmişse günümüzde de sinema endüstrisi dijital platformlar için içerik üretmektedir. Farklı dijital platformlarda dünyanın önde gelen birçok film stüdyosu film üretmeye başlamıştır. Netflix ile başlayan film şirketlerinin dijital platformlara içerik üretmesi günümüzde film stüdyolarının dijital platform oluşturmasına kadar gitmiştir. Buna en doğru örnek Disney Stüdyolarının Disney Plus dijital platformunu kurması ve bu platforma özel içerik üretmeleridir.

PANDEMİ SÜRECİNDE DEĞİŞEN SEYİR DENEYİMİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Yeni iletişim teknolojileri seyir deneyimi konforu açısından çekici konumda olmuştur. Bu yeni teknolojilerle seyirci zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırarak istediği zamanda istediği yerde kendi kişisel zevkine göre film tercihi yapıp seyir deneyimi yaşayabilir konuma gelmiştir. Haliyle bu durum birçok açıdan yeni teknolojileri daha cazibeli hale getirmiştir. 2020 yılında Covid19 genel adı ile Korona virüsünün dünya genelinde yayılıp evrensel bir salgın haline gelmesi birçok sektörde olduğu gibi sinema sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Dünya genelindeki pandemi süreci sinema sektörü için filmlerin sinema salonlarında gösterimini kısıtlamış olsa da dijital platformlar film seyir deneyimi için bir alternatif olmuştur. Daha önceki yıllarda dijital platformlar yayın hayatına başlasa bile pandemi dönemi ile birlikte seyircisini daha da arttırmıştır. Sinema salonlarında gösterim imkânı bulamayan birçok yerli ve yabancı film dijital platformlarda seyircilerin karşısına çıkmıştır. Üst paragrafta bahsedilen yeni teknolojik gelişmelerle film izleme deneyimine olan talepler yeni sektörlerin yolunu açmıştır. Bunlardan en önemlisi dijital platformlardır. Son yıllarda internet teknolojisine yapılan büyük yatırımlarla birlikte kurulan birçok dijital platform yapım ve ulaşılabirlik açısından sinema sektörünü doğrudan etkilemiştir. Yeni iletişim teknolojileri seyircilere yeni seyir deneyimleri sunmuştur. Dijital platformlar ile seyir deneyiminin ne şekilde değişti bu çalışmanın ana sorusunu oluşturmaktadır.

ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Sinema salonunda yaşanan seyir deneyimi toplu gerçekleştirilen bir eylemdir. Eylem olmasının yanında kültürel bir aktivitedir. Sinema seyircisi kültürel eylemi gerçekleştirirken belirli ritüelleri yerine getirmektedir. Sinema bu gibi özelliklerinden dolayı kültürel bir aktivite olmasının yanında bir kültürdür. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması sinema seyir deneyimde dönem dönem farklılıklar yaşanmasına neden olmuştur. Televizyon ve yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya bunların en önde gelenleri olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin en son ayaklarından biri olan dijital platformlar film seyir deneyiminde büyük değişikliklere neden olmuştur. Dijital platformlar özellikle 2020’de Dünya’da küresel bir salgın haline gelen Covid19 virüsü ile pandemi döneminde bir tercihten ziyade film seyircileri için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluk ile film seyir deneyiminde değişiklikler meydana gelerek kültürel bir deneyim ve bir kültür olan sinema seyir deneyiminde değişiklikler olmuştur.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada dijital platformlar ile değişen seyir deneyimi incelenecektir. Mekân ve mecra olarak değişikliğe uğrayan film seyir deneyimi seyirci açısından nasıl karşılanmaktadır ve filmlerin mesaj ve etkisinin ne şekilde değiştiği gibi birtakım soruların cevaplarına ulaşılmaya çalışılacaktır. Örneklem grubu üzerinden veriler elde edilerek seyir deneyiminin dijital platformlar ile ne şekilde değişikliğe uğradığı mülakat sorularına verilen cevaplar üzerinden analiz edilerek ulaşılmak amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA ŞEKLİ

Derinlemesine mülakat tekniğinin standartlaşmış açık uçlu görüşme formu araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır. Seyir deneyimi üzerine yapılan bu çalışmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanmak oldukça elverişli olacaktır. Yapılan derinlemesine mülakat tekniği ile film seyir deneyiminin nasıl bir dönüşüme girdiği ve ne yöne doğru kaydığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

Görüşme formu yöntemi benzer konular hakkında bilgi edinmek amacıyla bireylerden aynı türde bilgilerin alınmasını amaçlamaktadır. Bu görüşme yönteminde sorular özenli bir şekilde hazırlanarak belirli bir sıraya sokulmaktadır. Katılımcıların tamamına sorular aynı sırayla sorulmaktadır. (Patton, 1987: 111,112). Diğer görüşme türlerinde yer alan esnek ve rahat hava bu görüşme yönteminde daha kısıtlı sevidedir.

Pandemi sürecinde dijital platformlar ile seyirciler arasında değişen seyir deneyimini tespit etmek için mülakat yapılan katılımcılara 14'er soru sorulmuştur. Görüşme yüz yüze yapıp derinlemesine mülakat sırasında 8 katılımcının ses kaydı alınmış 2 katılımcı ile yazılı kayıt yapılmıştır. 10 kişi ile gerçekleştirilen görüşmelerin ortalama süresi 8 dakikadır. Mülakat sırasında sorulara ve soru sırasına bağlı kalınarak katılımcılardan cevaplar alınmış mülakat sonrasında kayıtlar deşifre edilmiş yazılı metinlere dönüştürülmüştür. Görüşme öncesinde katılımcılara kısaca araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiştir.

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEM GRUBU

Derinlemesine mülakat için seçilen örneklem grubu yani çalışmanın evreni Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünden mezun olan kişilerdir. Bu örneklem grubu içinde yer alan bireylerin tamamı akademide aktif olarak görev almaktadır ve iletişim alanı ile bağımlı kopartmamış kişilerdir. Örneklem olarak bu kıstasın konulmasının nedeni bilinçli izleyici kitlesinin film seyir deneyiminin farkında olmasıdır. Film seyir sürecinin sadece izleme deneyimi değil bir kültürel deneyim olduğunun da bilincinde olmasının yanında film izleme deneyimini düzenli olarak gerçekleştiren bireyler olmasıdır.

BULGULAR

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Görüşme Tarihi	Görüşme Yeri
K1	47	Erkek	Profesör Dr.	19.03.2021	Yüz yüze
K2	48	Kadın	Doçent Dr.	19.03.2021	Yüz yüze
K3	32	Kadın	Dr. Öğretim Üyesi	14.03.2021	Yüz yüze
K4	36	Kadın	Dr. Öğretim Üyesi	14.03.2021	Yüz yüze
K5	30	Erkek	Araştırma Görevlisi	14.03.2021	Yüz yüze
K6	28	Kadın	Araştırma Görevlisi	13.03.2021	Yüz yüze
K7	30	Kadın	Araştırma Görevlisi	10.03.2021	Yüz yüze
K8	28	Erkek	Araştırma Görevlisi	10.03.2021	Yüz yüze
K9	27	Kadın	Araştırma Görevlisi	11.03.2021	Yüz yüze
K10	26	Kadın	Araştırma Görevlisi	11.03.2021	Yüz yüze

Görüşmeye katılan 10 kişiden 4'ü 20-30 yaş aralığında, 4'ü 30-40 yaş aralığında, 2'si 40-50 yaş aralığında bireylerden oluşmaktadır.

Görüşmeye katılan 10 Radyo, Televizyon ve Sinema lisans mezunu kişiden 1'i Profesör, 1'i Doçent, 2'si Dr. Öğretim Üyesi geriye kalan 6 kişi Araştırma Görevlisidir.

Derinlemesine mülakat yöntemi ile görüşülen katılımcılara yöneltilen sorular sonucunda seyir deneyime yönelik tespit edilen bulgular şu yöndedir;

Pandemi öncesinde sinemaya gitme sıklığınız ne şekildeydi?

Katılımcıların yarısı ayda bir sinemaya gitmeyi tercih etmektedir. Katılımcılardan 2'si iki ayda bir sinemaya giderken diğer katılımcılar haftada bir veya iki filme gitmektedir. Katılımcılardan 7 si özellikle vizyona girmesini beklediği filme gitmeyi tercih ederken, 3 katılımcı alışkanlık olarak sinemaya gitme eylemi gerçekleştirmektedir.

Haftada bir iki filme giden katılımcılar sinemayı bir alışkanlık olarak tanımlarken ayda bir veya iki ayda bir sinema

salonuna giden katılımcılar sinemayı keyifli zaman geçirme aracı olarak değerlendirdiği verilen cevaplardan gözlenmektedir.

Dijital platformlara ne zaman üye oldunuz?

Katılımcılardan 2'sinin dijital platform üyeliği yokken bir katılımcı kısa süre önce dijital platform üyeliğini iptal ettirmiştir. Geriye kalan 7 katılımcının da dijital platforma üyeliği bulunmaktadır. *Üyeliği olan bütün katılımcıların Netflix dijital platforma üyeliği vardır. 7 katılımcıdan 6'sı pandemi sürecinde birden çok dijital platforma üyelik açmıştır.*

Sorulan bu soru sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunda pandemi sürecinde dijital platformlara yönelimin arttığı tespit edilmiştir. K7'nin *“Pandemi öncesinde Netflix üyeliğim vardı. Sinema gibi düzenli takip ettiğim bir platform değildi. Fakat pandemiden sonra özellikle her hafta takip ediyorum.”* cümlesinden de anlaşılacağı üzere pandemi süreci katılımcıların dijital platformlara yönelimini artıran bir etken olmuştur.

Pandemi döneminde film izleme sıklığınız ne kadar?

Katılımcıların 3'ü haftada iki veya üç film izlerken, 2'si haftada üç, geriye kalan katılımcılar haftada bir veya iki film izlemektedir. K7, K3 ve K10 pandemi sürecinde *esnek çalışmanın film izleme sayısında değişikliğe neden olduğunu* belirtmiştir.

Katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında dijital platformlar ve pandeminin *günelik hayata dâhil olması ile* film izleme oranının pandemi öncesine göre arttığı tespit edilmiştir. Film izleme alışkanlığı sinemaya gitmekten farklı olarak aylık zaman dilimi yerine haftalık zaman dilimi üzerinden anlatılmaktadır. Bu zaman farklı da dijital platformlarda film izlemenin pandemi döneminin *de etkisiyle daha yoğunlaştığının bir diğer kanıtı* olmaktadır.

Gün içinde hangi saatlerde film izliyorsunuz?

Katılımcılardan 8'i akşam saatlerinde, 2'si *gündüz saatlerinde* film izlemeyi tercih etmektedir. K10 *“eskiden filmleri akşam izlemeyi tercih ederdim. Pandemi döneminde yoğun olduğum için sabah izliyorum.”* şeklinde sorulan soruyu yanıtlarak pandemi döneminde *seyir alışkanlıklarında değişiklik olduğunu belirtmiştir.* K1 ve K3 hafta içi akşam saatlerinde film izlemeyi tercih ederken hafta sonu özellikle gündüz saatlerinde film izlediklerini söylemiştir. Cevaba göre film seyir deneyimlerini dijital platformlarda gerçekleştirirken katılımcıların çoğunluğu gece film izlemeyi tercih ettiği gözlemlenmiştir.

Film izleme deneyimini hangi teknolojik araçla sağlıyorsunuz? Tercih sebebinizi denir? (tablet, tv, pc, telefon, vb.)

Katılımcılardan 4'ü bilgisayarda, 3'ü bilgisayar ve telefonda, geriye kalan 3 katılımcı televizyonda film izlemeyi tercih etmektedir. Bilgisayardan izlemeyi tercih eden K5 ve K4 tercih nedenini ulaşılabilirlik açısından daha pratik olmasına bağlamaktadır. K7 *“Bilgisayar denilen cihaz bana ait olduğu için ve ayrıca telefona göre daha büyük ekrana sahip olduğu için onu tercih ediyorum”* cevabını vererek nesneye olan bağlılığın seyir deneyimini doğrudan etkilediği gösterilmektedir. Bilgisayarda izlemenin daha pratik olduğunu belirten K7 *“Filmi yakın izlemeyi tercih ediyorum. Ekranda olan herhangi bir şeyi kaçırmamak için fiziksel olarak ekranın en yakınında duruyorum.”* Cümlesinin kurarak bilgisayarın bu imkânı ona sunduğunu belirtmektedir.

Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda dijital platformlara erişimin birçok farklı kanal yoluyla olduğu tespit edilmiştir. Özellikle dijital platformların birçok yeni iletişim teknolojisi araçlarını kullanarak izleyicilere ulaşması seyir açısından izleyicilere birden çok tercih imkânı sağlamaktadır.

Bilgisayar ekranından daha büyük ekrana geçmek için ikincil araçlara ihtiyaç duyuyor musunuz? Evet ve hayır ise nedeni?

Katılımcıların 6'sı toplu seyir deneyimi sırasında bilgisayardan televizyona bağlama ihtiyacı duymakta olup bu gibi durumlarda ikincil araçları kullanmaktadır. Bir önceki soruda televizyonda izlemeyi tercih eden K3, K8 ve K9 ikincil araçlara ihtiyaç duymadığını belirtirken K1 özellikle televizyondan izlemediğini belirtmektedir.

Bilgisayarı tercih eden katılımcılar sinemada olduğu gibi toplu seyir deneyimini sağlamak için televizyonu zaman zaman tercih etmektedir. Katılımcıların toplu seyir deneyiminde sinema ortamını yaratmak yani sinemanın o büyük perdesinin verdiği atmosfere ulaşmak için televizyona geçme ihtiyacı duydukları yorumunu verilen cevaplar üzerinden yapmak mümkündür.

Film seyir deneyimi sırasında çoklu ekran kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız hangi ürünü kullanıyorsunuz hangi amaçla ekrana bakıyorsunuz? (tablet, telefon)

Katılımcılardan 4'ü dijital platformlarda film izlerken çoklu ekran kullandığını söylerken, 4'ü bazen kullandığını, 2'si ise kesinlikle kullanmadığını belirtmiştir. Bazen cevabını veren K3 ve K5bu durumun filme göre değişiklik gösterdiğini belirtmektedir. K3 “Eğlencesine izlediğim seyirlik filmleri izlerken bakıyorum” cevabını verirken K5 “daha önceden izlediğim filmlere tekrardan bakarken kullanıyorum” cevabını vermektedir. Çoklu ekran kullanan katılımcıların tamamı sosyal medyaya ve mesaja baktıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaba bakarak dijital platformlarda izlenen filmlerde odaklanma ve filme kendini kaptırma oranının sinemasal ortama göre daha az olduğu açıkça görülmektedir. Film seyir deneyimi gerçekleştirirken filmin içerisine tamamen giremeyen izleyiciler dikkatlerini farklı şeylere kaydırmaktadır. Film seyrederken dikkatlerinin ilk kaydığı şey bir başka ekran olan telefonlardır.

Film izlemeyi bireysel mi tercih ediyorsunuz yoksa toplumu? Nedeni?

Katılımcıların 6'sısı film izlemeyi bireysel olarak tercih ederken 3'ü toplu olarak tercih etmektedir. K8 ise izlediği filme göre bu durum değiştiğini belirtmektedir. Bireysel izlemeyi tercih eden K2 ve K10 toplu seyri deneyiminin bireylerin filme bakışı etkilediğini bireysel izlemenin öznel yorumlama imkânı verdiğini belirtmiştir. K5 ve K7 bireysel izlemenin seyir zamanını kontrol etme açısından daha elverişli olduğu düşündüğü için bu şekilde izlemeyi tercih etmektedir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar dikkate alındığında seyir deneyiminin bireysel veya toplu gerçekleştirme tercihi bireylerin kişisel konforlarına göre belirlenmektedir.

Seyir deneyimi sırasında sahnelerde atlama ya da filmi ileriye sarıyor musunuz? Evet ise ne tarz sahnelerde ne amaçlı ileri sarıyor veya atlıyorsunuz?

Katılımcıların 4'ü sık olmamakla birlikte sıkıldıkları sahnelerde ileri-geri sarma yaptıklarını belirtmiştir. K10 “müzikal filmlerde ve çok sıkıldığım filmlerde yapıyorum.” cevabını vererek film seyir deneyimine film türlerini de dâhil etmektedir. Katılımcıların geriye kalanı filmleri ileri sarmaktan ziyade beğendikleri sahneleri tekrar izlemek veya daha iyi kavramak için filmi geriye sardıklarını belirtmiştir.

Dijital platformlarda seyir deneyimi gerçekleştiren seyirciler filmi yönetme gücünü ellerinde bulundurdukları için film seyir deneyimi sırasında sıklıkla filme müdahale etmektedir. Sinema salonunun elinde bulundurduğu filmin akışı yeni iletişim teknolojileriyle birlikte izleyicinin eline geçmiştir. İzleyici elinde bulundurduğu bu imkân sayesinde dilediği şekilde filmi ileri ve geri sarabilmektedir.

Film seyrederken filmi durduruyor musunuz? Durduruyorsanız hangi nedenle durduruyorsunuz?

Araştırmaya katılan katılımcıların tamamı dijital platformlardaki film seyir deneyimi sırasında filmi durdurduğunu belirtmiştir. Katılımcıların 8'i filmi kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için filmi durdurduklarını belirtmiştir. K3 kişisel ihtiyaçtan ziyade evde seyir deneyimini toplu gerçekleştirdiği için film seyrederken filmi durdurup film hakkında karşıdaki insanla fikir alışverişi yaptığını belirtmiştir. K10 “çok sık durduruyorum. Film daha iyi idrak etmek için durdurayım, sindirileyim ve devam edeyim istiyorum. Ayrıca filmin sahnesinde çalan müziği onda bulup öğrenmek, not almak istiyorum. Bu yüzden dijital platformlar buna çok elverişli. Sinemaya gitmektense dijital platformların sunduğu bu rahatlığı seviyorum.” cümlesini kurarak dijital platformların sinemadan farklı olarak seyirciye sunduğu avantajları belirtmiştir.

K10'nun cevabında vurguladığı üzere dijital platformların seyir deneyimi açısından izleyicilere sağladığı önemli kolaylıklar vardır. Bunların başında filmle ilgili ayrıntıları sinema salonundan ziyade dijital platformlar evde anlık olarak tespit etme imkânı sağlamaktadır.

Pandemi dönemi bittiğinde sinema salonlarına gitmeyi düşünüyor musunuz? Evet ve hayır ise neden?

Katılımcıların 6'sı pandemi dönemi bittiğinde sinema salonlarına gitmeyi düşünürken geriye kala 4 katılımcı artık sinema salonlarında film izlemeye gitmeyeceğini belirtmiştir. Sinemaya gideceğini belirten K5 “pandemi öncesinde de çok sık gitmiyordum. Beklediğim film olunca gidiyordum bu yüzden gitmeye devam edeceğim” şeklinde gündelik hayatta var olan sinema seyir deneyimini pandemi sonrasında da devam ettireceğini belirtmiştir. K10 “sinemayı seviyorum ve bu yüzden gideceğim”, K2 “Benim için sinema salonu çok öze. Sinema ayrı bir

ritüeldir. Seyir deneyimi benim için sinema salonunda izlenir” şeklinde cevap vererek sinemanın bir kültür olduğu üzerinde durmuştur. Sinemaya pandemi bittikten sonra gitmeyi düşünmeyen katılımcılar gitmeme nedenlerini değişen seyir deneyimi ve evde izlemin yarattığı konfor alanına bağlamaktadır. K6 evde film seyir deneyimi gerçekleştirmenin daha konforlu olmasına ek olarak daha ekonomik olduğunun üstünde durarak bu yüzden dijital platformlardan devam edeceğini belirtmiştir. K9 “ Sanki sinema artık bitiyor. Daha doğrusu kapalı mekânda toplu film izleme kültürü bitiyor. Artık bireyselleşmeye başladığımızı hissediyorum. Sinemaya niye gidiyoruz? Daha büyük ekran olduğu için. Fakat artık evde de aynısı var. Ekranın evde büyükse ve konforlu bir ortamın varsa evde izlemek daha keyifli oluyor. Ayrıca artık sinemada gösterilen filmler hemen Netflix’te oluyor. O yüzden dijital platformlar daha mantıklı ayrıca daha ekonomik.” K9 teknolojik gelişmeler ve pandemi koşullarının da etkisi ile birlikte sinema seyir deneyiminin artık ortadan kalktığını kapalı duvarların arasında kendine ait bir yerde film izlemenin daha keyifli olduğunun üzerinde durmaktadır. K4sinemada izlemek istememesini farklı bir nedene bağlamıştır. “Sinema salonunda film seyir deneyim güzel bir deneyim ama son zamanlarda dikkatimi dağıtan bir deneyim. Küçük ekranda film izlemek benim için daha avantajlıdır. Sinema salonunda film seyrederken başkasının mısırsı yemesi, çocuğun ses çıkartması benim dikkatimi dağıtıyor.”

Sinemada film seyir deneyimini devam edip etmeyeceği konusunda sorulan sorunun cevaplarına bakıldığında film seyir deneyiminin yeni iletişim teknolojilerinde gelişmelerin olması ve devamında pandemi sürecine girilmesi ile seyir alışkanlığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. RTS mezunu akademide görev yapan on katılımcıdan dördünün artık gitmeyeceğini söylemesi sinema seyir deneyiminin büyük bir değişikliğe uğradığının en büyük göstergelerinden biri olmaktadır.

Seyir deneyimi sırasında nasıl bir ortam yaratılıyor?

Katılımcılardan 7’si film seyir deneyimi sırasında özellikle karanlık ve sessiz bir ortam yarattıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bu 7 kişi filmi uzun oturarak ve bir şeyler yiyip içerek seyrettiklerini söylemiştir. Geriye kalan 3 kişi film seyrederken ekstra bir çabaya girmediklerini belirtmiştir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevap dikkate alındığında sinema salonunun yarattığı atmosferi evlerinde yaratmak için çabaladıkları gözlemlenmiştir. Evde film seyir deneyimi gerçekleştiren katılımcılar sinema salonunda olduğu gibi karanlık ortam, odak noktası ekran olan izleme alışkanlığını evlerinde sürdürmeye çalışmaktadır.

Seyir deneyimi sırasında farklı uğraşlara yönelim oluyor mu? (ev işi, ders çalışma vs.)

Film seyir deneyimi sırasında katılımcılardan 5’i farklı uğraşlara yöneldiğini belirtirken geriye kalan katılımcılar film izlerken herhangi bir uğraşa yönelmediklerini söylemiştir. Farklı uğraşlara yönelen katılımcılar özellikle daha önce seyrettikleri filmleri tekrar izlerken bu tarz bir yönelime girildiği belirtmiştir.

Sinema salonunda izlenen film ile dijital platformlarda izlenen filmler arasında etki açısından ne gibi farklılıklar görüyorsunuz?

Bütün katılımcılar sinemada seyredilen film ile evde dijital platformlar aracılığı ile seyredilen filmler arasında farklılık olduğunu belirtmiştir. Bu farklılık katılımcılar arasında iki grup şeklinde görülmektedir. Katılımcıların bir grubu sinemada izlemin etki ve özdeşleme açısından daha yoğun olduğunu vurgularken diğer grup dijital platformların daha etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan dördü dijital platformlar ve televizyondan film seyretmenin daha etkili olduğunu belirtmiştir. K9 “özdeşleşme yaşanacaksa evde izlediğim filmde daha çok bunu yaşıyorum. Sinemada izlenen film ortamdan ayrıldığında bitiyor. Evde izlerken daha çok odaklanabiliyorum” cümlesini kurmaktadır. Aynı şekilde K8 “özdeşleme filmin türüne göre değişmekle birlikte dijital platformlardan izlenen filmler bence daha akılda kalıcı. Sinema salonunda film izlerken verilen tepkiler daha kısıtlı. Evde daha rahat tepki verebiliyorum.” cevabının vererek rahat ortamın film seyir deneyimini ve filme verilen tepkiyi etkilediğinin altını çizmektedir. K4 ‘te K8 ve K9’un’ düşüncesini destekler şekilde özellikle televizyonda izlenen filmlerin kalıcılık açısından daha etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Seyir deneyiminin sinema salonlarında daha etkili olduğunu belirten K2 “dijital platformlardaki seyir deneyimi ile sinema salonlarındaki seyir deneyimi arasında büyük fark var. Dijital platformlarda görüntü, ses kaybı ve alan derinliği sorunu var. Bir de dijital platformlarda sinema ortamının getirdiği etkiyi alamazsınız. Sonuçta filmin bir atmosferi var. O filmin atmosferini dijital platformlardan alamazsınız. Hafıza olarak sinemada izlenen görüntü algı açısından daha etkili. Dijital platformlarda sadece filmi izlersiniz. Sinema salonunda soyutlama var ve bu konu çok önemli. Sinemaya o soyutlanmış ortam için gidiyoruz. Fakat dijital platformlarda böyle bir soyutlanma yok. Kapı çalar, telefon çalar, biri senle konuşur ve duygu yoğunluğu kaybolur. Dijital platformlar geç

kalmayayım şurada bunu da izleyeyim dediğim şeydir. Benim için özel olan filmleri dijital platformlarda izlemeyi tercih etmem. Eski nesil için sinema ayrı bir hikâyedir. Eski seyirci sinema salonuna giderdik. Şu sinema salonun sevdiğim için film izlemeye giderdim düşüncesi vardı bizde. Günümüzde atk sinema seçkinciliğe doğru gidiyor.” yorumunu yaparak sinemanın soyutlama ile olan ilişkisi ve seyirci üzerindeki etkisi üzerinde durmaktadır. K1 ise dijital platformlardan ve sinema seyir deneyimi üzerine oldukça farklı bir bakış getirmiştir. “Sinemada sosyalleşiyor ve insanlarla beraber ortaklaşa filme tepki veriyorsun. Sinemada film izlerken konuşamazken evde dijital platformlardan izlerken konuşabiliyorsun. Sinemada özdeşleşme daha fazla. Sinemada izleyici kontroldeki alana uymak zorundayken dijital platformlarda izlenen filmlerde kontrol seyircide oluyor. Cep telefonu ile her yerde film izleyebiliyorsun fakat filmin hatırası kalmıyor. Dijital platformlardan ve cep telefonundan film izlemek gündemden geri kalmamak için yapılan bir aktivitedir. Herkes orada olduğu için bende orada olmak zorunda hissediyorum. Gündemden geri kalmamak için mecburen bakıyorum. Herkesin elinde bu ürünler var ve herkes bu ürünleri tüketiyor. Dijital platformlar bir nevi tüketim kültürünün kendisidir. Sinema tüketim kültürünün bu derece içinde olan bir mecra değil. Dijital platformlarda sürü peşinden gitme güdüsü mevcut. Dijital platformlar senin zevkini, izlemen gereken şeyleri yönlendirerek seni tüketime zorluyor.”

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara bakıldığında dijital platformlarda film seyir deneyimi etkisi sinema salonları ile neredeyse aynı olduğu tespit edilmiştir. Hatta bazı katılımcıların belirttiği üzere evde dijital platformdan film izlemek daha kalıcıdır. Bu yönelimin olması günümüzde özellikle yeni iletişim teknolojileri sayesinde seyir deneyiminde değişiklik olduğunu göstermiştir. Pandemi dönemiyle birlikte uzun süre sinema salonundan uzak duran seyirciler yeni alışkanlıklar kazanarak dijital platforma yönelimi daha çok tercih etmektedir.

SONUÇ

Sinema eğlenceli zaman geçirme aracı olmasının yanında kültürel bir deneyimdir Sinema bir sanat ve sektör olmasının yanında bir kültürdür. Lumiere Kardeşlerin kineskopu icat ettiği günden itibaren sinema büyük kitlelere hitap etmiş ve dönemin en popüler sektörlerinden biri olmuştur. Sinema kullanım ve seyir imkânı doğrultusunda toplu gerçekleştirilen bir eylemdir. Bireyler günlük yaşam telaşının yanında sinema salonunda film izlemek için özel zaman yaratmaktadır. Kültürel bir gelenek olarak gelişen ve ilerleyen bu sanat dalı günümüze doğru ilerledikçe biçimsel olarak değişikliğe uğramıştır.

Kalabalık salonlarda büyük beyaz perdede gösterilen filmler teknolojinin gelişmesi ile kendilerini farklı mecralarda gösterdi. Bunun ilk örneği televizyonun icat edilmesidir. Televizyonun icat edilip evlere girmesiyle birlikte sinema kültürü ve endüstrisi ilk büyük darbeyi almıştır. Daha önce belirli bir ücret ve zaman karşılığı aktivite olarak gerçekleştirilen film izleme deneyimi televizyon aracılığıyla bireylerin özel alanı olan evlere girmiştir. Bireyler televizyon aracılığıyla kendi konforlarına uygun olarak istenilen saatte herhangi bir ekstra çabaya gitmeden film izleme imkânına sahip olmuştur. Bu imkân dönemin ekonomik ve siyasa şartları ile birleşerek sinema endüstrisinin işine sekteye uğratmıştır. Televizyonla birlikte sinema salonlarına gelen izleyicinin bir kısmını kaybeden sinema endüstrisi yine de her dönem popülerliğini korumuştur. Günümüze doğru gelindiğinde internetin hayatımıza girmesi ile birlikte film izleme deneyimi değişikliğe uğramıştır. Bu değişiklik yeni iletişim teknolojileri ile sinema kültürünü doğrudan etkilemiştir. Özellikle son bir yıldır dünyanın Corona virüs nedeniyle pandemi dönemine girmesi ve sinema salonlarının kapatılması seyir alışkanlıklarının değişimini büyük ortanda etkilemiştir.

Radyo Televizyon ve Sinema mezunu akademik kariyer yapan kişiler ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatta sorulara verilen cevaplarla seyir deneyiminin pandemiyle birlikte günden güne değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen sorular ve alınan cevaplara bakıldığında şu şekilde bir çıkarım yapılmaktadır;

Katılımcıların büyük çoğunluğu pandemi öncesinde dijital platformlara üye olmuş olmalarına rağmen pandemi döneminde tek bir dijital platformdan ziyade birkaç dijital platforma üye olmuştur. Yine katılımcıların pandemi şartlarının getirdiği ortamla birlikte dijital platformlarda geçirdikleri sürenin arttığı tespit edilmiştir. Pandemi öncesinde seyir deneyimi için neredeyse bütün katılımcılar sinema salonunu farklı sıklıklarda tercih etmiştir. Pandemi dönemi ve değişen hayat şartları nedeniyle evlere kapanan seyirciler dijital platformlardan seyir deneyimi gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu zorunlu yönelmenin katılımcıların bir kısmını artık sinema salonlarından uzaklaştırdığı tespit edilmiştir. Kendi evinde kendi hazırladığı konfor alanında seyirci film seyir deneyimini gerçekleştirmeyi daha rahat bulmuştur. Bu yüzden katılımcıların bir kısmı pandemi dönemi sona erdiğinde artık sinema salonlarına gitmeyeceğini belirtmiştir.

Derinlemesine mülakatta katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında katılımcıların film seyir deneyimi

sırasında kontrolü kendi ellerinde tutmaları dijital platformları tercih etme sebeplerinden biri olarak tespit edilmiştir. Özellikle film seyir deneyimi sırasında katılımcıların tamamı filmi diledikleri şekilde durdurma imkânına sahip olmasını film seyir deneyimi sırasında kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadırlar. Buda dijital platformlarda film izleme deneyimini kullanmayı çekici hale getiren öğelerden biridir.

Pandemi süreciyle birlikte dijital platformlarda film seyir deneyiminin film seyir alışkanlığını ne şekilde etkilediği üzerine yapılan bu çalışmada özellikle bilinçli seyircilerin tercih edilmesi ile daha çarpıcı bir sonuç elde edilmek amaçlanmıştır. Film seyir deneyimi sırasında izlediği filmin, mekânın, seyircilerin farkında olan izleyicinin ve sinema seyrini bir eğlence, boş zaman aktivitesinden ziyade bir iş olarak gören seyirci üzerindeki seyir deneyiminde değişiklik olması durumunun ciddiyetini daha çok gözler önüne serecektir. Yapılan çalışma ile film seyir deneyiminde açıkça değişim olduğu tespit edilmiştir. Özellikle katılımcıların neredeyse yarısının artık sinema salonunda film seyretmeyeceğini belirtmesi çalışmanın en çarpıcı verilerinden biri olmuştur. Yapılan bu çalışmada seyir deneyiminin pandemi sürecinde nasıl değiştiği ve ne şekilde yol alacağı tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılara yönlendirilen sorular ile seyir alışkanlıklarının yavaş yavaş değiştiği sinema salonlarından ziyade evlerde film izlemenin izleyiciler açısından daha tercih edilesi hale geldiği görülmüştür. Pandemi şartlarının hala devam ediyor olması sinema salonlarının kimi ülkede film gösterimi yapamıyor olması günden güne alışkanlıkları daha da etkilemeye devam edecektir. Her dönem krizlerle karşılaşan sinema salonları seyircisini geri kazanmak için ne gibi adımlar atacak, pandemi sürecinde esnek çalışma saatleri seyir deneyimlerini ne şekilde etkilediği gibi sorular bu çalışma ile yeni soruları ve araştırma alanlarını beraberinde getirmiştir.

Sinema ilk icat edildiği günden itibaren seyirci ile var olmuş bir sanat dalıdır. Sinema salonunda gerçekleştirilen film seyir deneyimi sadece film seyretmekten ibaret değildir. Sinema salonunda film seyretmek için seyircinin hazırlanması, sinema salonuna gelmesi, bilet kuyruğuna girmesi ve toplu bir şekilde sinema salonunda film izlemesi sinema salonunda film izlemeyi ritüel haline getirmektedir. İnternet başta olmak üzere gelişen yeni iletişim teknolojileri sinema salonunda seyir deneyimini sürekli etkilemektedir. Son yıllarda dijital platformların hayatımıza girmesi ile seyirciler kendilerine yeni seyir mekânları kazanmıştır. Covid19 salgını ve pandemi süreci seyir alışkanlıklarını doğrudan etkilemişti. Seyirciler salgının yarattığı olağanüstü koşullar nedeniyle seyir alışkanlıklarında değişiklik yapmak zorunda kalmıştır. Salgından önce dijital platformlarda film seyir deneyimi bir tercihken günümüz şartlarında bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunlu ortamıyla birlikte sinema salonları elinde tuttuğu seyirci kitlesini yavaş yavaş kaybetmeye başlamıştır. Dijital platformların sinema salonundan farklı olarak seyirciye sağladığı imkânlar bazı seyircilere daha avantajlı gelmiş ve bu da seyir alışkanlıklarında yavaş yavaş değişikliği meydana getirmiştir.

KAYNAKÇA

- [1]Akbulut, H. (2014). Sinemaya Gitmek ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2, 1-16.
- [2]Ayça, E. (1992). Türk Sineması Seyirci İlişkisi. *Kurgu Dergisi*(11), 117-133.
- [3]Belton, J. (2008). Yeni Teknolojiler. G. Nowell-Smith (Dü.) içinde, *Dünya Sinema Tarihi* (A. Fethi, Çev., s. 547-555). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- [4]Cassetti, F. (2009). *Inside the Gaze: The Fiction Film and Its Spectator*. Blomington: Indiana University Pres.
- [5]Çam, A., & Şanlıer Yüksel, İ. (2020). Türkiye Sinema Mekanları, Seyir ve Seyirci Araştırmaları Bibliyografisi: Yaklaşımlar, Kaynaklar ve Yöntemler. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 18(26), 593-632.
- [6]Diker, C. (2019). Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1-20.
- [7]Erdoğan, N. (1993). Seyirci ve Bir Anlama Süreci Olarak Sinema. *Med-campus Proje* 126.
- [8]Esen, Ş. K. (2010). *Türk Sinemasının Kilometre Taşları*. İstanbul: Agora Kitaplığı .
- [9]Kirel, S. (2012). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi .
- [10]Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*. İstanbul: Yeni Medya Dizisi .

- [11]Lev, P. (2003). *The Fifties: Transforming The Screen*. New York: Charles Scribner's Sons.
- [12]Liman, A. S. (2014). Gaziantep'te Sinema, Seyir ve Seyirci (1923-1980). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(47), 97-124.
- [13]Mayne, J. (1993). *Cinema and Spectatorship*. New York: Routledge.
- [14]Monovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London: The Mitt Press.
- [15]Önbayrak, N. U. (2011). Televizyon-Sinema Dayanışması ve Fransa Örneği. S. Kirel (Dü.) içinde, *Türk ve Dünya Sineması Üzerine Sentezler* (s. 351-375). İstanbul: Parşomen Yayınları.
- [16]Patton, Q. M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Newsbury Park, London, New Dehli: Sage Publications.
- [17]Sarı, Ü., & Sancaklı, P. (2020). Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 243-260.
- [18]Varol, S. F. (2017). Medyanın Küreselleşmesi: Neden-Sonuç Ekseninde Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(5), 399-424.

İNTERNET KAYNAĞI

TDK. (2021, 03 01). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı