

Pandemi Döneminde Sinema ve Yeni Medyanın İmkanları

KAVAS, Burcu

İstanbul Aydın Üniversitesi, (Türkiye)

burcukavas@aydin.edu.tr

ÖZ

Sinema 20. yüzyıldan itibaren başladığı dijitalleşme sürecine 21. yüzyılda yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan dijital yayıncılık platformlarıyla devam etmektedir. 2019 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs pandemisiyle birlikte kullanımları giderek yaygınlaşan dijital yayıncılık platformları bireylerin kendilerini karantina altına aldıkları süreçlerde alternatif bir sinema etkinliği olarak popüler bir hale gelmiştir. Koronavirüs pandemisiyle birlikte alınan karantina kararları ve çeşitli önlemler neticesinde yerel ve global sinema sektörü olumsuz olarak etkilenmiştir. Karantina süreçlerinde bireylerin evde kalması gerekliliği ve sinema salonlarının kapatılması kolektif bir üretim ve gösterim süreci olan sinemayı sektöre uğratmıştır. Bu anlamda bu çalışmada Koronavirüs pandemisi sürecinin sinemaya olan etkisiyle birlikte bu süreçte yeni medya araçları ve imkanlarının sinema sektörüne olan etkisine ilişkin yapılan araştırmalar incelenerek literatür derlemesi yapılmıştır.

Cinema and New Media Possibilities in the Pandemic

ABSTRACT

Cinema continues with the digitalization process that started in the 20th century, with the digital publishing platforms that emerged with the development of new media technologies in the 21st century. With the coronavirus pandemic that affected the whole world in 2019, the use of digital publishing platforms has become increasingly widespread as an alternative cinema event in the processes where individuals quarantine themselves. As a result of the quarantine decisions and various measures taken with the coronavirus pandemic, the local and global cinema industry was adversely affected. The necessity for individuals to stay at home during the quarantine processes and the closure of the movie theaters have disrupted the collective production and display process of cinema. In this sense, in this study, a literature review was made by examining the researches on the effect of the coronavirus pandemic process on the cinema and the effect of new media tools and opportunities on the cinema sector.

GİRİŞ

31 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan Koronavirüs (Covid-19) salgını kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından uluslararası çapta pandemi olarak ilan edilen Koronavirüs özellikle yetişkin bireylerde çeşitli belirtiler (ateş, öksürük, boğaz ağrısı, nefes darlığı vb.) göstererek dünya genelinde yayılmış ve çok sayıda insanın hayatını kaybetmesine yol açmıştır (URL-1). Koronavirüs salgını tüm dünyanın sağlığını etkilediği gibi psikolojik, sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanlarda da etkiler yaratmaktadır. Tüm dünya ülkeleri salgınla başa çıkabilmek ve bu süreci en az zararla atlatabilmek için çeşitli önlemler almıştır. Belirlenen dönemlerde sokağa çıkma yasakları uygulanarak bireylerin kendilerini karantinaya almaları sağlanmıştır. Bu süreçlerde eğitim faaliyetleri uzaktan sürdürülmüş, kültürel faaliyetler iptal edilmiştir. Uygulanan karantina önlemleri tüm sektörleri ve etkinlikleri etkilemiştir. Bir başka söyleyişle, koronavirüs salgını ekonomik, kültürel, sosyolojik ve psikolojik alanlarda olumsuzluklar yaratmıştır.

Karantina dönemlerinde fiziksel bir aradalığın yerini sosyal mesafenin almasıyla, fiziksel olarak yerine getirilemeyen faaliyetler için karantina koşullarına uygun biçimde alternatifler bulunmaya çalışılmıştır. Bu anlamda farklı üretim biçimleri bulmak için süren arayışlar ve teknolojik gelişmelerin sağladığı katkıyla birlikte özellikle kültürel, ekonomik, psikolojik süreçler dijital platformlara entegre olmuştur. Sözelimi tüm sektörlerin dijitalleşmeye dönüşme sürecinde sanatsal faaliyetler de buna uyum sağlamıştır. Kültürel etkinliklerin yapıldığı fiziksel alanların kullanım dışı kalması, sanatçıların kendi malzemelerine erişiminin kısıtlanması gibi nedenler sanatsal ürünlerin icra edilmesini farklı bir uzama yönlendirmiştir. Tıpkı ticari ürünlerin satışının çevrimiçi platformlara taşınması gibi, hasta-doktor ilişkilerinin çevrimiçi platformlarda gerçekleştirilmesi gibi sanatçılar da eserlerini dijital ortamlarda icra etmiş ya da gösterimini dijital platformlarda yapmayı seçmiştir. Bu anlamda çevrimiçi olarak sanal müzeler ya da sergiler, çevrimiçi konser ya da festivaller aracılığıyla karantina sürecinde sosyalleşemeyen bireylere dijital bir sosyalite sağlamıştır. Bununla birlikte Koronavirüs karantinası sürecinde eve kapanan bireyler günlük hayatlarında gerçekleştirecekleri faaliyetlerin alternatiflerine yeni medya araçları sayesinde erişim imkânı bulmuştur. Örneğin karantina sürecinde kapatılan sinema salonlarına gidemeyen bireyler dijital video platformları sayesinde kolaylıkla film izleyebilmiştir. Söz konusu platformların son yıllarda artan kullanım oranı karantina süreçlerinde artış göstermiştir. Bu anlamda yeni medya araçları doğal afet, salgın gibi durumlarda bireylerin sosyalleşme faaliyetlerine olumlu etki eden araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

YENİ MEDYA VE SİNEMA

İnsanın yaşam mücadelesi sürekli yenilenen dinamikler oluşturmaktadır. Teknik ve teknoloji de bu dinamiklerden biri olarak karşımıza çıkar. İnsanların ihtiyaçları doğrultusunda deneme yanılma yöntemiyle erişilen enformasyonlar günümüzde teknik olarak nitelendirilmektedir; teknoloji de tekniğin bir parçasıdır (Yengin & Bayındır, 2020: 77). Günümüzde matbaa, gazete, telgraf, fotoğraf, sinema, telefon, radyo, televizyon, bilgisayar gibi teknolojik gelişmelerin sonucusu olan internet 20. yy'ın iletişim devrimi olarak nitelendirilmektedir (Güçdemir, 2003: 372). Önceleri gazeteler, sinemalar, radyolar, televizyonlar üzerine tartışmalar yürütülürken çağımızda farklı nitelikleri bir arada barındıran iletişim araçları üzerine tartışmalar yoğunlaşmıştır. Bu araçların temelini bilgisayar teknolojileri oluşturmaktadır. Sözelimi internet bağlantısına sahip olan bir cihaz yardımıyla radyo, televizyon, gazete, sinema gibi iletişim araçlarına erişim sağlanabilmektedir (Sütçü, 2004: 323). Söz konusu yeni teknolojiler, sağladıkları olanaklar ve kolaylıkla giderek yaygınlaşmaktadır.

1970'li yıllarda psikolojik, ekonomik, politik, sosyolojik ve kültürel alanlarda çalışmalar tarafından kullanılan “yeni medya” kavramı 90'lı yıllarla birlikte bilgisayar teknolojileriyle oluşmuş ve gelişmeye devam eden bu araçları ifade etmek için kullanılmaktadır (Dilmen, 2007: 114). Yeni medya bilgi işlem ve iletişim aracı nitelikleri bulunduran melez bir medyayı ifade etmektedir (Törenli, 2005: 87). İzleyici kitlesini bireysel kullanıcı olarak da hedefleyebilen, hedef kitlesinin içeriklere farklı zaman ve mekânlarda aktif olarak erişebildikleri sistemler olarak tanımlanabilen yeni medya araçları günümüzde geleneksel medya araçlarıyla birlikte aktif olarak kullanılmaktadır (Geray, 2002: 20).

Kitle iletişim araçları 20. Yüzyılın başlarından itibaren 1990'lı yıllara kadar iletişim alanına egemen olmuştur. 1990'lı yılların ardından internet ve dijital teknolojiler tüm dünyaya yayılmış ve farklı bir dönemin kapılarını aralamıştır. Yeni medyanın oluştuğu bu dönem; internet aracılığıyla oluşan web siteleri, forumlar, dijital eğitim sistemleri, soft-hardware sistemler vb. araçları kapsamaktadır (Aydm, 2019: 1168). 21. yüzyıl geleneksel medya araçlarının yerini yeni medya araçlarına bıraktığı bir dönem olarak ele alınmaktadır. Çoğu zaman dijital medya, interaktif medya, multimedya gibi kavramlarla birlikte anılan yeni medya kavramı; dijital kodlamalarla oluşturulan, iletişim süreçlerinde eş zamanlı ve geniş kapasitede karşılıklı ve çok katmanlı etkileşim gerçekleştiren multimedya nitelikli özellikleriyle radyo, televizyon, sinema, gazete gibi geleneksel medyalarından ayrılan iletişim araçlarını ifade eden bir kavramdır (Binark, 2007: 5). Van Dijk'e göre bütünleşme, etkileşim ve dijital kodlama niteliklerine sahip olan bütün araçlar yeni medya olarak nitelenebilir (Dijk, 2006: 9).

Yeni medyanın gelişmesi ve sahip olduğu niteliklerle yarattığı etki sonucunda yayıncılık anlayışında da dönüşümler yaşanmaya başlanmıştır. Yeni medyanın yayıncılığa getirilmesi 3 başlık altında incelenebilir:

1-Etkileşimlilik

Seyirci ve maruz kaldığı kitle iletişim aracı arasındaki diyaloga etkileşim denmektedir. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte etkileşim iletişim sürecinin temel bir odağı haline gelmiştir. Seyirci ve iletişim aracı arasındaki ilişki anında ve karşılıklı olarak planlanmış ve seyircinin aktif olması hedeflenmiştir (Tekinalp, 2003). Kim ve Sawhney'e göre yeni medyanın etkileşimliliği iletilirlik, programlanabilirlik, yaratıcılık, esneklik gibi niteliklere sahiptir (Kim & Sawhney, 2002). Bu bağlamda yeni medya araçlarının etkileşimlilik kavramının bazı nüanslarla geleneksel medya araçlarından ayrıştığını söyleyebiliriz.

2- Yakınsama/Yöndeşme

Farklı teknolojilerin benzer hizmetleri sunması anlamına gelen yakınsama/yöndeşme, sözgelimi akıllı telefonların telefon, televizyon, radyo gibi farklı araçların özelliklerine tek bir araç olarak sahip olmasını ifade etmektedir. Özellikle akıllı teknolojiye sahip yeni medya araçları günümüzde yakınsama/yöndeşmeye ilişkin son noktayı temsil etmektedir.

3- Bireyselleşme

IP tabanlı yayınlara sahip olan yeni medya araçları bireye bulunduğu her türlü uzamda kendilerine ait bir alan yaratmaktadır. Bu alanda bireyler istedikleri içeriklere, istedikleri zaman, istedikleri yerde interaktif bir şekilde erişim sağlayabilmektedirler (Özmen, 2020: 35- 39). Yeni medya sayesinde dünyanın farklı yerlerinde bulunan bireyler istedikleri zaman istedikleri yerde istedikleri veriye kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Günümüzde sinema hem bir kitle iletişim aracı olarak hem de bir sanat olarak toplumun kültürünü yansıtan değerlerinden birini oluşturmaktadır. Toplumun içinde bulunduğu koşullar sanatsal üretimi ve dolayısıyla sinema yapım süreçlerine de etki etmektedir. Sanatçıların böylesine zor koşullar altında üretim yapma isteği ve fiziksel mekânlara bağlı olmaksızın eserlerini izleyicilerine sunma arzusu dijitalleşen bir sanatı olağanüstü koşullardaki bir çözüm olarak ortaya çıkarmıştır. Tüm bu süreçleri mümkün kılan başat aktör ise teknolojik gelişmeler; daha doğru bir ifade ile internet ve yeni medya teknolojileridir.

İlk olarak telefon ve ses iletme süreçlerinde kullanılan dijital teknolojiler dijital devrim olarak adlandırılan dönemin ardından görüntü iletimi alanında da kullanılmıştır. Sinema ve televizyon yayıncılığı 19. Yüzyılın sonlarından itibaren dijital alana giriş yapmaya başlamıştır. Aşamalı bir şekilde sinema ve televizyon yayıncılığı zaman ve mekânın manipüle edildiği, farklı şekillerde kodlandığı, hareketli imajların azaldığı bir seyir deneyimine hazırlanmıştır. Bunun sonucunda televizyon ve sinema alanında yaşanan dijital dönüşüm aniden, şok etkisiyle gerçekleşmemiştir (Manovich, 2000). 1990'lı yıllardan itibaren ise televizyon yayıncılığında aktif olarak kullanılmaktadır (Durmaz, 2004: 7). Dijital televizyon yayıncılığı ise Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin önderliğinde sayısal yayıncılığın temellerinin yapılan toplantılarla atılmasının ardından DVB (Digital Video Broadcasting) projesiyle tüm dünya için bir standart haline getirilmiştir. (Akyol, 2006: 28) DVB projesiyle başlayan bu süreç son otuz yıl içinde dijital televizyon yayıncılığında yaşanan gelişmeler ve ilerlemeler ışığında söz konusu yayıncılık anlayışını konvansiyonel televizyonlardan farklı bir konuma getirmiştir. Sahip olduğu teknolojiler ve orijinal içerikler sayesinde uzam ve zaman fark etmeksizin seyircisine yayın yapma imkânı sağlamaktadır. Tüm bu imkânlar sonucunda oluşan yeni izleme biçimleri de bilinen izleme alışkanlıklarından farklılaşmıştır (Küçük, 2015). Televizyon yayıncılığındaki değişimle beraber dijital kameraların sinema alanına girişiyle birlikte uzun yıllar 35 mm kameralar kullanılarak yürütülen film çekimleri, dijital bir araçla çekilip tekrar filme kaydedilip gösterime sunuluyordu. Film üretiminin çekim aşamasında olduğu gibi sonraki süreçlerini ifade eden post prodüksiyon aşamasında da bilgisayarda gerçekleştirilen NLE(Non Linear Editing) kurgu sistemi kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum kurgu aşamasını pratikleştirdi ve post prodüksiyonda kesme işleminin yanı sıra farklı efektlere odaklanmak kolaylaştı. Film yapım süreçlerinde dijitalleşmenin giderek gelişmesi yalnızca kurgu süreçlerinin bilgisayar üzerinden yürütülmesini değil aynı zamanda tüm filmin bilgisayar ortamında oluşturulabilmesi gibi bir imkânı yaratmıştır. Tamamen bilgisayarda üretilen ilk uzun metrajlı film olan Toy Story (John Lasseter, 1995) bunun örneğini oluşturmaktadır (Canıklıgil, 2014: 17; Ormanlı, 2012: 35).

Dijitalleşmenin 21. yüzyılda farklı alanları etkisi altına aldığını görmekteyiz. Yeni medya teknolojileri ve dijitalleşme yalnızca insanların iletişim kurma biçimini değil aynı zamanda insanların seyir anlayışlarını ve davranışlarını da etkilemiştir. Yeni medya geleneksel medya için büyük çoğunluk tarafından kabullenilmiş olan tek yönlü, manipüle edici iletişim yöntemini kırmıştır. Yeni medya sayesinde kaynaktan giden ileti alıcı kitle tarafından değiştirilebilir hale gelmiştir.

Özellikle 2010 yılının ardından gereken teknolojik altyapının yeterli düzeye erişmesi sonucunda dijital yayıncılığın yapıldığı platformlar (Youtube, Netflix, BluTV, Amazon Prime, PuhuTV, HBO Max vb.) popülerleşmeye başlamıştır (Sunal & Kalkan, 2020: 189). Tüm dünyada giderek popülerleşen hareketli görüntü platformları pandemi döneminde de sıklıkla tercih edilen yeni medya ürünlerinden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI VE KORONAVİRÜS

Netflix

1997 yılında bir DVD dağıtım hizmeti aracı olarak kurulan Netflix 1999 yılında aylık ücret karşılığında abonelik sistemini devreye sokarak DVD kiralama hizmeti vermeye başlamıştır. 2005 yılına geldiğinde 4.2 milyon kullanıcı sayısına ulaşan Netflix, geliştirdiği sistemle kullanıcıların kişisel bilgisayarlarında anında içerikleri izlemelerini sağlayarak kendini geliştirmiştir. İlerleyen yıllarda Kanada, Latin Amerika, Karayipler, İngiltere, İrlanda gibi farklı bölgelerde kullanıma sunulan Netflix, kendi bünyesinde orijinal içeriklerini üreterek 2014 yılında 50 milyondan fazla üyeye ulaşmıştır (Burroughs, 2019: 15). Türkiye’de 2016 yılında kullanıma sunulan Netflix global bir video yayın platformu haline gelmiştir.

Blutv

2016 yılında hizmete sunulan BluTV, Netflix’e benzer bir şekilde ücretli abonelik sistemini kullanmaktadır. Hem geniş bir yayın kategorisine sahip olan BluTV aynı zamanda televizyon kanallarında yayınlanan içeriklere de yer vererek hedef kitlesini geniş tutmaktadır (Çağıl & Kara, 2019: 9-10) .

Amazon Prime

2006 yılında hizmete sunulan Amazon Prime önceleri yalnızca abonelerine video izleme hizmeti sunuyordu. 2012 yılında kendi içeriğini üretebilmek için bir televizyon kanalıyla(Epix) anlaşma imzalamış ve Netflix’in bir rakibi olmuştur. Bu yıldan itibaren kendine ait içerikler üreten Amazon Prime, 2016 yılına değin hizmetini dünyaya yaymayı hedeflemiştir. 2016 yılında Türkiye’de de kullanıma geçmiştir (Özmen, 2020: 64). Günümüzde Amazon Prime’in abone sayısı hızla artmaktadır.

Günümüzde Netflix, Amazon Prime, Mubi, BluTV gibi bireylere kolaylıkla film dizi gibi görsel içerikleri izleme imkânı sunan dijital yayın platformları giderek çoğalmaktadır. Oluşturdukları uygulamalarla hem bilgisayar hem de taşınabilir cihazlar üzerinden kolaylıkla kullanılan bu platformların kullanıcı sayıları pandemi döneminde hızla artış göstermiştir.

Koronavirüs pandemisi sürecinde kullanıcı sayısı hızla artan Netflix’in son verilerine göre 2020 yılının son çeyreğinde abone sayısı 203 milyona ulaşmıştır (URL-3) Disney şirketine ait olan Disney+ Aralık 2020 tarihli verilere göre 86 milyon kullanıcıya ulaşmış aynı şirkete ait olan Hulu ise yine Aralık 2020 verilerine göre 38.8 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (URL-4). Amazon Prime ise servisi karantina döneminde Nisan 2020 verilerine göre kullanıcı sayısını 150 milyona çıkarmıştır(URL-5). Türkiye’de de pandemi sürecinde uluslararası ve yerel film/dizi platformlarına (Netflix, BluTV, Puhu TV, Amazon Prime, Mubi vb.) üyelik giderek popüler hale gelmiştir. Genel bir ifadeyle Koronavirüs pandemisinden korunmanın bir getirisi olarak karantina döneminde geçmiş yıllara kıyasla dijital platformlara üyelik oranı %15.8 artış göstermiştir (URL-6).

Bu süreçte alternatif gösterim yollarının ortaya çıkması gibi alternatif dağıtım yolları da denenmiştir. Sözgelimi Türkiye’de bağımsız filmlerin dağıtımıyla ilgilenen “Başka Sinema”, dijital film platformlarından Blu TV platformuyla ile anlaşma sağlayarak dağıtımını yaptığı filmleri kiralama yöntemiyle bu platform üzerinden gösterime sokmuştur. Bu ifadeyle yeni medya teknolojileri Koronavirüs pandemisi döneminde kurtuluş yolu arayan film yapım şirketleri ve dağıtımcıları için alternatif bir gösterim imkânı sağlamıştır.

Sinema eleştirmeni Aslı Ildır gösterim süreçlerinde yaşanan bu dönüşümü “yeni bir normal” olarak tanımlamaktadır. Ildır’a göre bu aşamayla birlikte vizyon kavramını yeniden düşünmeye başlamanın tam sırası ve bunu düşünürken artık mecra/platform nüansına da dikkat etmek gerekmektedir (URL-7). Dijitalleşmenin ihtiyaç haline geldiği pandemi sürecinde sinema endüstrisine entegre olan dijital platformlar sinema yapım-dağıtım-gösterim aşamalarını çeşitlendirmiştir. Hakan Erkılıç sinemanın dönüşen gösterim biçimini “Yeni Medya İş Modeli” olarak tanımlamaktadır. Erkılıç’a göre bu modelde özellikle eyir deneyimi çoğullaşmaktadır. Aynı zaman sinemanın pandemi döneminde yaşadığı bu sorunların temelinde sektörün yapısal sorunları yatmaktadır. Sinema sektöründe günümüze dek işleyen yapım-dağıtım-gösterim sistemi tıpkı İspanyol gribi salgınında olduğu gibi Koronavirüs salgınında da bir çeşit dönüşüm geçirmektedir. Koronavirüs salgınında sinema salonlarının kapatılmasının ardından stüdyolar gösterimlerini ertelemenin yanı sıra dijital platformlar üzerinden filmleri vizyona sokma yöntemini denemektedirler. Örneğin, *Trolls World Tour* (2020), *Frozen 2* (2019), *Scoob!* (2020) gibi filmler Disney+’da vizyonlarını yapmıştır. Bu durum klasikleşen yapım-dağıtım-gösterim zincirini kırmaktadır (Yılmaz, 2020). Sözgelimi yapılamayan İstanbul Film Festivali, Köprüde Buluşmalar Atölyesi çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiş ve projeler çevrimiçi platformlarda gösterime sunulmuştur. Festivalin ödüllü film seçkisi ise yine çevrimiçi gösterim platformu olan Mubi’de gösterime sunulmuştur. Ayrıca Cannes, Venedik, Berlin gibi ünlü film festivallerine katılan filmlerden seçilen eserlerin Türkiye prömiyerleri IKS’V’nin internet sitesi üzerinden izlenebilmiştir (Ayan, 2020). Dolayısıyla dijitalleşen sinema deneyiminin getirileri sinema salonlarının geleceğine ilişkin çeşitli tartışmaları gündeme getirmektedir.

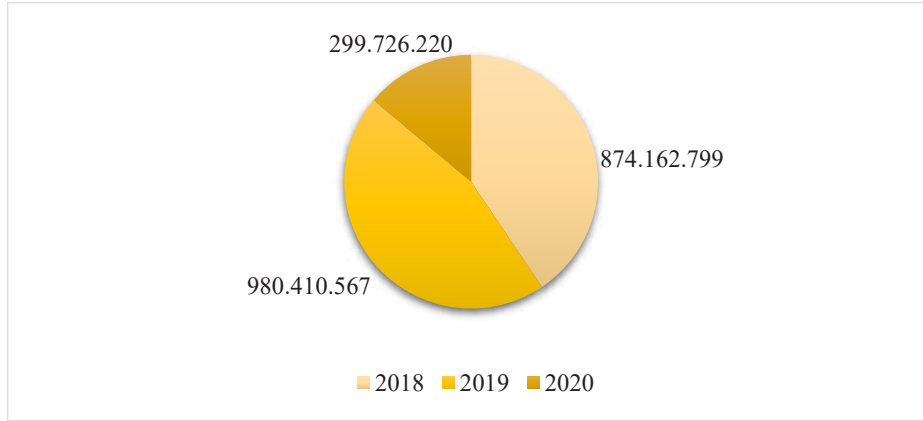
Pandemi süreçlerinde dijital uzamlar aracılığıyla seyircisine ulaşan sanatsal faaliyetlerden özellikle

Sakıp Sabancı Müzesi, SALT Galeri, Pera Müzesi, İstanbul Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul Modern, Borusan Contemporary gibi müzelerin ve sergilerin arşiv, materyal ve/veya koleksiyonlarını dijitalleşmeye açması, canlı müzik konserlerinin dijital platformlar üzerinden gerçekleşmesi, Engelsiz Film Festivali, İşçi Filmleri Festivali, Filmmor Kadın Filmleri Festivali, İstanbul Film Festivali, Berlin Film Festivali, gibi birçok festivalin gösterimlerini çevrimiçi olarak yapmaya yönelmesi gibi dijitalleşmeler tüm bu faaliyetlere dünyanın her yerinden erişimi mümkün kılmıştır. Tüm bunların yanı sıra pandemi döneminde açılan sergiler, sanatçı atölyeleri ve workshoplar sosyal medya platformları üzerinden sanal turlar düzenlemiş ve eserleri izleyicisine bu platformlar aracılığıyla ulaştırmıştır.

KARANTİNA SONRASI SİNEMA

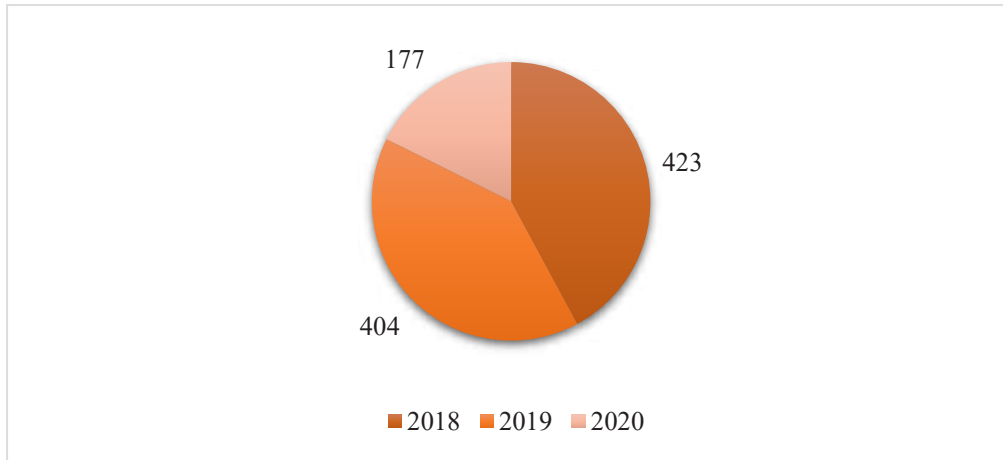
Sinema, toplumların ekonomik, kültürel, politik atmosferinden etkilenen bir sanat olarak kendi tarihi boyunca dünya savaşları, ekonomik ve siyasi krizler, teknolojik/bilimsel yetersizlikler gibi pek çok farklı soruna şahit olmuş ve anlatılarında tüm bu süreçlerin hikâyelerine yer vermiştir. 2020 yılında Koronavirüs pandemisi nedeniyle tüm dünyada sinema sektörü olumsuz olarak etkilenmiştir. Bu sürecin ne zaman sona ereceğinin kestirilememesi ise söz konusu durumun daha da keskinleşmesine yol açmaktadır. Örneğin, Global Box Office Türkiye'nin verilerine göre Türkiye'deki sinema sektöründe 2019 yılına kıyasla 2020 yılında gişe hasılat oranı ortalama %69.4 oranla düşüş yaşamıştır. (Tablo 1.)

Tablo 1. Türkiye Sineması Gişe Hasılatı



Kaynak: Box Office Türkiye Yıllık Verileri (URL-8)

Gişe hasılatının düşüş yaşamasının yanı sıra sinema sektörü üretim anlamında da pandemi koşulları nedeniyle gerileme yaşamıştır. Türkiye'de 2019 yılından bu yana vizyona giren yeni film sayısında yaklaşık %56lık bir oranla gerileme yaşanmıştır (Tablo 2.).

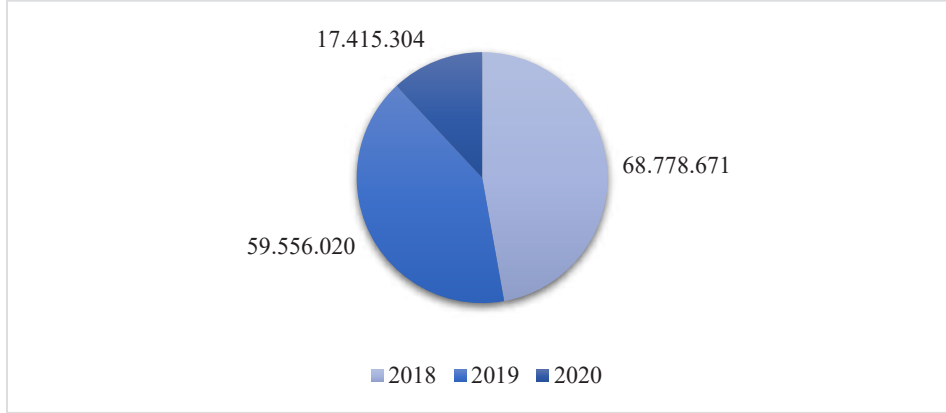


Tablo 2. Türkiye Sineması Yeni Film Sayıları

Kaynak: Box Office Türkiye Yıllık Verileri (URL-8)

Sinemanın hitap ettiği seyirciler ise belirlenen karantina kuralları gereği kişisel sağlık ve hijyeni koruma amaçlı evde kalma politikası izleyerek sinemaya gitme faaliyetlerini azaltmışlardır. Bu anlamda 2019 yılına kıyasla sinemaya giden seyirci sayısı %70 oranla azalmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Türkiye Sineması Seyirci Sayısı



Kaynak: Box Office Türkiye Yıllık Verileri (URL-8)

Koronavirüs pandemisi yalnızca yerel sektörleri değil aynı zamanda global ölçekte de tüm sektörleri olumsuz etkilemiştir. 2020 Mart ayı verilerine göre dünyanın en büyük 10 sinema pazarında (İngiltere, Japonya, Rusya, Fransa, Çin, Almanya, Güney Kore, Avustralya, İtalya, Meksika) 2019 yılına göre %59 oranında bir gişe kaybı yaşanmıştır. Özellikle dünya sinema endüstrisinin %80'ini oluşturan Amerikan sinema endüstrisi, Koronavirüs salgınından en çok zarar gören pazarlardan biri olmuştur (URL-9). Amerika'da ve diğer ülkelerdeki sinemalarıyla bilinen AMC işleyişine devam edebilmek için 500 milyon dolarlık kredi almıştır (URL-10). Disney ise stüdyo ve eğlence parklarındaki 100 bin çalışanını işten çıkarmıştır (URL-11). Bir başka söyleyişle koronavirüs pandemisi pek çok büyük sinema devlerini zor duruma sokmuştur.

Sinema sektörünün Koronavirüs pandemisi nedeniyle zor duruma düşmesi ve alınan önlemler neticesinde sinema salonlarının kapanarak bireylerin karantina altında kalması nedeniyle film izlemenin alternatif yolları olarak dijital platformlar popüler hale gelmiştir. Film izleme anlayışına ilişkin bir çeşit dönüşümü ifade eden dijital platformların popülerliği pandemi sürecinde bireylerin evde kalma zorunluluğuyla birlikte giderek artış göstermiştir. Bu doğrultuda film üreticileri filmleri farklı çözümlüklere sahip farklı mecralara ulaştırmak için çalışmış; film izleme deneyimi değişmiştir. Dijital yayın platformları ve sinemanın dijitalleşmesiyle birlikte seyirci kendi istediği içeriklere kendi istediği mecradan istediği zaman diliminde erişebilmektedir. Farklı ekranlar üzerinden film izleme deneyimini seyirciler açısından imajlara ulaşılabilirliği ve kontrolü kolaylaştırmıştır.

Dijitalleşmenin sinema alanına girmesiyle birlikte film yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerinde çeşitli değişikliklere yol açmış ve film anlatılarına da etki etmiştir. Bu etkiler zaman zaman olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilebilmektedir. Sinemayı dijitalleştiren teknolojilerin insanla sıklıkla iletişim halinde olmayı olağan kılması, yapım-dağıtım gibi aşamaların daha az maliyetli olması gibi olumlu yönlerinin yanı sıra geleneksel sinemayı kırıcı bir yapıya sahip olduğu düşünülerek olumsuz yönlerine de sıklıkla vurgu yapılmaktadır (Sunal, 2016: 306). Dijitalleşen sinema prodüksiyon süreçlerinde bilgisayar teknolojilerinin kullanılmasıyla sayısallaşmıştır. Tüm bu süreç sinemanın üretimine yeni bir biçim kazandırmıştır. David Rosen'a göre artık film çekmenin zorluğunu hızlı kurgular ve ayrıntılı çekimleri estetize etmek; yeni uzamlarda izlenmek için uygun, ilgi çekici içeriğe sahip; 90 dakikalık filmler üretmek oluşturmaktadır (URL-12).

İletişim araçlarında dijitalleşme yaşanmasının en önemli sonuçlarından biri bu araçlar ve izleyiciler arasında kurulan ilişkinin dönüşmesidir. Klasik sinema kamerayla izleyicinin özdeşleşmesini ve görünmez olmayı hedeflemektedir. Kamera insan gözünü taklit eder, zaman ve mekan devamlılığına önem verilir, 180 derece kuralı, aşı karşı açısı gibi kurallar gözetilir. Dolayısıyla tüm bu kuralların bozularak farklı biçimlerin çoğalması izleyici ve sinema arasında yeni bir dili zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda izleyicinin izlediği içeriğin gerçek olmadığını fark ettiği varsayılmaktadır. Yeni izleyici sinema salonunun yanı sıra farklı platformlar ve mekanlarda film izleyebileceğini, film izlerken ikincil ekran deneyimi yaşayabileceğini; interaktif filmlerle anlatıya etki edebileceğini bilmektedir.

Dijitalleşme filmlerin biçimini etkilerken aynı zamanda içeriğe de etki etmektedir. Değişen film izleme alışkanlıkları ve yayın platformlarına bağlı olarak filmlerde metinlerarası göndermelerin artışı söz konusudur. Ayrıca çok katmanlı ve transmedyatik deneyimler içeren ve çoklu ekran deneyimini destekleyen anlatıların yaygınlaştığı görülebilmektedir. Söz konusu anlatılar geleneksel film yapım tekniklerini de değiştirmektedir. Bununla birlikte farklı bir seyir deneyimine dahil olan seyirci içerik üzerinde daha etkin bir konuma gelmiştir. Jenkins kullanıcıların farklı teknolojik araçları bir arada bulunduran araçlarla kültürel aktarım eylemi sürdürmesini “yakınsama(yöndeşme)” olarak tanımlamaktadır (Jenkins, 2006). Yöndeşmeyle birlikte ürünlerin içeriğine etki edebilen, yorumlayabilen, birden fazla kimliğe sahip olan yeni bir kullanıcıdan söz etmektedir. Yöndeşmenin sinemanın farklı süreçlerine etki ettiği söylenebilir. Hem içeriğe ulaşma hem de içerik seçimi konusunda etkileri olmasının yanı sıra içeriğin izlendiği ortamlara ilişkin de etkisi söz konusudur. Sinemanın televizyon, bilgisayar, telefon gibi araçlara entegre olmasıyla ve özellikle koronavirüs pandemisi döneminde sinema salonlarından uzaklaşan seyirci kitlesiyle beyaz perdenin yerini giderek siyah ekranlar almaktadır (Anadolu, 2010: 5078).

Son yıllarda gelişim gösteren bilim ve teknolojik ilerlemelerin ışığında dijitalleşen sinema, seyirciler için alternatif izleme biçimleri ortaya koymaktadır. Söz konusu alternatif izleme biçimleri kontrolü ve zamanı seyircinin inisiyatifine bırakmaktadır. Film izleme platformlarındaki değişim ile film izleme faaliyetine odaklanmış bir izleyici yerine kesintili, diğer uyarılardan kolaylıkla etkilenen bir izleme deneyimi yaşayan seyirci ortaya çıkmıştır.

Bu anlamda yıllar içinde yeni izleme biçimlerine uygun doğrultuda içerik hizmeti sunan dijital platformlar özellikle koronavirüs döneminde kullanıcı sayılarının artmasına paralel olarak ivmeli biçimde gelişme göstermişlerdir. Bu anlamda dijitalleşen sinema farklı yönleriyle farklı tartışma konularına temel olmaktadır. İnsanların sinemaya gitme isteklerinin ardında film izlerken yaşadıkları haz alma duygusu ve katarsis deneyimi yatmaktadır, film izleyen birey içinde bulunduğu topluluğa karşı yabancılaşır (Kırel, 2010: 112). Benjamin, bir sanat eserini kendi gelenek alanından kopartmanın onun sahip olduğu aurayı ve biricikliği zedeleyeceğini dile getirir (Benjamin, 1995: 65). Sanat eseri ve teknik arasındaki bu ilişki sanat eserinin niteliği ve aynı zamanda sanat eseriyle kitleler arasındaki ilişkinin dönüşümüne dikkat çekmektedir. Bu bağlamda dijitalleşen sinema hem yapım sürecindeki teknik yeniliklerle hem de üretilen içeriğin değişik formatlarla farklı uzamlarda geniş bir kitleye hitap etmesiyle sinemanın üretim ve gösterim aşamalarını dönüştürmektedir. Dijitalleşme kendi oluşturduğu içeriğin kendi aurasını yaratmaktadır. Yeni medya çağı artık sanatın yalnızca çoğaltılabilmesi değil aynı zamanda dijital görüntüleme ve görüntü üzerinde yapılan oynamalarla teknik yeniden üretilebilirlik çağının yerine geçmiştir (Mitchell, 1992: 52). Günümüzde sanatsal üretimler geleneksel, teknik yeniden üretim, dijital üretim olarak üçe ayrılarak açıklanmaktadır bu anlamda dijital üretim döneminde üretilen sanatsal ürünler geleneksel dönemdekilerden sanatın biricikliğini farklılaştırarak ayrılmaktadır (Sağlamtimur, 2010: 215). Bu gelişmeler sanatın niteliği üzerine çeşitli tartışmaları beraberinde getirirken aynı zamanda sanat yapıtlarına erişimin kolaylaşması, sanat yapının zamanla bozulmasına karşı bir önlem olmuştur.

SONUÇ

Aralık 2019 tarihinde tespit edilen ve hızla yayılarak tüm dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs pandemisi pek çok kişinin ölümüne yol açmıştır. Koronavirüs pandemisine karşı alınan önlemler bireylerin kamusal alanlarda gerçekleştirdiği faaliyetleri sekteye uğratmıştır. Pandemiye karşı karantina gerekliliği, pek çok sektörü olumsuz anlamda etkilediği gibi tiyatro, sinema, sergi, müze gibi kültür-sanat faaliyetlerini de etkilemiştir. Bu doğrultuda diğer sektörlerde olduğu gibi kültür sanat faaliyetlerinde de alternatif yollar aranmıştır. Yeni medya teknolojileri bu süreçte tüm sektörlerin faydalandıkları araçlar haline gelmiştir. Yeni medyayla birlikte zaman ve mekan yeniden yapılandırılabilir hale gelmiştir (Yengin, 2015: 49). Ticari anlamda sosyal medya platformlarıyla normalleşmeye çalışan sektörler, kültür-sanat faaliyetlerinde de alternatif portallarla sosyal etkinliklerini yürütebilmişlerdir. Sözelimi farklı sanatçıların eserlerine ve farklı sanat arşivlerine çevrimiçi platformlarda erişebilmek yeni medya teknolojileriyle mümkün hale gelmiştir.

Koronavirüs pandemisi sürecinde bireyler psikolojik, ekonomik, kültürel, sosyolojik açıdan etkilenmiştir. Çünkü pandemiden etkilenmemek adına alınan karantina önlemleri bireylerin hem günlük hayatındaki işlerini yürütebilmesinin hem de boş vakitlerindeki sosyal aktivitelerin önüne geçmiştir. Bu bağlamda tüm sektörlerde olduğu gibi kültür-sanat alanında da üretim ve gösterim süreçlerinde kayıplar yaşanmıştır. Bu süreçte özellikle

sinema sektörü kolektif bir üretim sürecine sahip olduğu için karantina önlemleri nedeniyle duraksamak zorunda kalmıştır. Üretim sürecinde yaşanan bu aksaklık hem gösterim süreçleri için yeterli çıktının elde edilememesine yol açmış hem de karantina sürecinde kapanan sinema salonları neticesinde üretilen filmlerin seyircisine ulaşamamasına yol açmıştır. Kamusal alanda üretilmeyen ve gösterime sunulamayan sinema faaliyetlerine yeni medya portalları üzerinden alternatifler aranmıştır. Yapılan bu literatür derlemesinde, normalleşme adına çevrimiçi alanda gerçekleştirilmeye çalışılan etkinliklere yer verilmiştir. Bahsedildiği üzere, kamusal alanda sergilenen görsel sanat sergileri ya da müzisyen etkinlikleri çevrimiçi gösterimlere sunulmuştur. Sinema sektörü de gösterim konusunda dijital yayıncılık platformlarından faydalanmıştır. Bu süreçte dijital yayıncılık platformlarının kullanıcı sayısı hızla artış göstermiştir. Bu platformların yaygınlaşması ve karantina sürecinde kullanıcılara sağladığı kolaylık sebebiyle tercih edilmesi üzerinde sinema filmlerinin ev ortamında çekilerek çevrimiçi platformlarda prodüksiyon süreçlerinin yapılmasının yolları dahi denenmiştir. Tüm bu süreç yeni medya teknolojilerinin olağanüstü durumlarda alternatif bir kamusalılık yaratıp yaratmadığının sorgulanmasına yol açmaktadır. Kamusalılık tartışmalarının yanı sıra özellikle sağladığı kolaylık ve erişilebilirlikle geniş bir hedef kitesine hitap ederek pek çok farklı yerdeki kullanıcıların erişimini mümkün kılmıştır. Bu da kitlelerin sanatsal erişime ucuz ve kolay yollarla erişilebilirliğini artırmış ve sanatsal üretimin görece demokratikleşmesine ilişkin bir sorgulamayı beraberinde getirmiştir. Yeni medya teknolojileri tüm bu imkânları sebebiyle bireyler tarafından sıklıkla tercih edilmeye başlanmıştır. Bu popülerliğin seyir kültüründe bir değişime neden olduğu düşünülmektedir. Sinemanın geleneksel mekânında kolektif bir biçimde tüketilmek yerine farklı araçlarla (cep telefonu, tablet, bilgisayar ekranı, televizyon) bireysel bir faaliyet olarak tüketilmesi bir çeşit dönüşümü göstermektedir. Bu dönüşüm hem sinemanın sanat niteliğine ilişkin hem sinemanın niteliklerine ilişkin değişiklikleri ve genel itibarıyla de bir seyir kültürü tartışmasını öne çıkarmaktadır. Bununla birlikte dijitalleşen sinemanın küresel film şirketleri ve şirketlerin maliyetlerini artırarak sinema pazarlarında büyük payı olan şirketlerin saldırgan bir dağıtım ağı geliştirmesini beraberinde getirmiştir. Bu anlamda yerel sinemacılığı zayıflatmıştır. Dijital sinema değişen teknik argümanlarıyla birlikte film sektöründe bir çeşit standardizasyonu da beraberinde getirmiştir. Ayrıca korsan yayıncılık dijitalleşen sinemanın getirdiği önemli sorunlardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel bir ifadeyle dijitalleşen sinema, sinema süreçlerinde hem olumsuz hem olumlu anlamda etkiler yaratmıştır.

Yeni medya teknolojilerinin 21. yüzyıldaki gelişim ve yaygınlaşma hızı, olağanüstü durumlarda sağladığı imkânlar ve kolaylıkları da göz önüne alacak olursak gelecekte geleneksel medya araçlarına karşı bir üstünlük kazanacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Tüm bu niteliklerini göz önünde bulundurduğumuzda yeni medya araçları 21. yüzyılın en etkili iletişim sistemleri olduğunu söylenebilir.

KAYNAKLAR

- [1]Akyol, O. (2006). İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme . *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.*
- [2]Anadolu, B. (2010). Beyazperdeden Dijital Medyaya: Film İzleme Deneyiminin Değişimi Üzerine Bir Araştırma. *Opus, 16(32)*, s. 5077-5110.
- [3]Ayan, K. (2020, 05 18). Festival, İzleyicisiyle Yaşıyor; Bu Nedenle Fiziksel Olarak Gerçekleşmesi Çok Önemli. (A. Özbek, Röportaj Yapan).
- [4]Aydın, O. Ş. (2019). Yeni İzleme Biçimleri Ve Netflix İçerikleri: Ritzer'in Mcdonaldlaşma Tezi Ekseninde Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(63)*, s. 1167-1172.
- [5]Benjamin, W. (1995). Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretildiği Çağda Sanat Yapıtı. W. Benjamin, *Pasajlar* (A. Cemal, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- [6]Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları. M. Binark (Dü.), *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- [7]Birsen, H. (2003). Differing From Print Or Being Online Newspaper: A Research About The Online Counterparts Of Turkish Newspapers. *Proceedings of 1th International Symposium Communication in the Millennium*, 212-226.
- [8]Burroughs, B. (2019). House Of Netflix: Streaming Media And Digital Lore. *The International Journal of Media and Culture* , 1-17.

- [9]Caniklilgil, İ. (2014). *Dijital Video ile Sinema*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- [10]Çağıl, F., & Kara, F. M. (2019). Dijital Dönüşüm Bağlamında Türkiye’de Dizi Sektörü ve Geleceği. *Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 8-18.
- [11]Dijk, J. V. (2006). *The Network Society*. Cornwall: SAGE.
- [12]Dilmen, N. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 113-122.
- [13]Durmaz, A. (2004). *Dijital Televizyonun Temelleri*. Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- [14]Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 371-379.
- [15]Geray, H. (2002). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- [16]Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- [17]Küçük, B. (2015). Televizyon İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye’de IPTV ve Tivibu Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- [18]Kirel, S. (2010). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- [19]Kim, P., & Sawhney, H. (2002). A Machine-Like New Medium - Theoretical Examination Of İnteractive TV. *Media, Culture and Society*, 217-233.
- [20]Manovich, L. (2000). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- [21]Mitchell, W. (1992). *The Reconfigured Eye: Visual Truth in The Post-photographic Era*. Cambridge: MIT Press.
- [22]Ormanlı, O. (2012). Dijitalleşme ve Türk Sineması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 32-38.
- [23]Özmen, İ. (2020). Dijital Platformların Kullanımlar Ve Doyumlar Bağlamında Alınlanması Netflix Ve Blutr Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- [24]Sütçü, C. (2004). Bilişim Kavramı, Elektronik İletişim ve Bilişim Sistemleri Yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 315-327.
- [25]Sağlantı, Z. Ö. (2010). Dijital Sanat. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 213-138.
- [26]Sunall, G. (2016). Sanal Gerçeklik Ve Dijital Sinemanın Olanakları Üzerine Bir Değerlendirme. *İNİF*, 1(2), s. 294-309.
- [27]Sunall, G., & Kalkan, S. B. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Film İzleme Alışkanlıklarının Covid-19 Pandemisi Sürecinde Değişiminin Belirlenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(52), 188-200.
- [28]Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- [29]Tekinalp, Ş. (2003). *Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Der Yayınları.
- [30]WHO. (2019, Aralık 31). *Coronavirus*.
- [31]Yılmaz, Z. (2020, 05 01). Dijital Platformların Yükselişini Dillendirmek Sinemaya İhanet Değil. (Z. Yılmaz, Röportaj Yapan).
- [32]Yengin, D. (2012). *Yeni Medya ve...* İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- [33]Yengin, D. (2015, Ocak). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web. *The Turkish Online Journal of Design*,

Art and Communication, 5(1), s. 44-53.

[34]Yengin, D., & Bayındır, B. (2020). Dijitalı Connected And/Or Addicted. G. Karadağ, *Digital Diseases: Symptoms of the Internet Era* (s. 75-98). Bern: Peter Lang AG.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1 (Erişim Tarihi 30.01 2021)

URL-2 <https://help.mubi.com/article/21-what-is-mubi> (Erişim Tarihi 31.01.2021)

URL-3 [thewrap.com/netflix-fourth-quarter-earnings-hits-200-million-subscribers/](https://www.thewrap.com/netflix-fourth-quarter-earnings-hits-200-million-subscribers/) (Erişim Tarihi 24.01.2021)

URL-4 <https://www.theverge.com/2020/12/10/22165579/disney-plus-86-million-subscribers> (Erişim Tarihi 24.01.2021)

URL-5 <https://observer.com/2020/08/netflix-subscribers-stock-amazon-prime-video-subscribers/> (Erişim Tarihi 24.01.2021)

URL-6 <https://www.trthaber.com/haber/dunya/koronavirusun-ardindan-sinemanin-yerini-dijital-platformlar-aldi-482486.html> (Erişim Tarihi 24.01.2021)

URL-7 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52656283> (Erişim Tarihi 24.01.2021)

URL-8 <https://boxofficeturkiye.com/yillik/> (Erişim Tarihi 24.01.2021)

URL-9 <https://www.webtekno.com/covid-19-salgini-ve-sinema-ve-dizi-dunyasi-h93644.html> (Erişim Tarihi 24.01.2021)

URL-10 <https://www.forbes.com/sites/rosaescandon/2020/04/17/amc-stocks-skyrocket-after-500-million-in-new-debt-to-ride-out-coronavirus-closures/?sh=43f3b7c613b3> (Erişim Tarihi 24.01.2021)

URL-11 <https://www.theguardian.com/film/2020/dec/02/walt-disney-layoffs-workers-struggle> (Erişim Tarihi 24.01.2021)

URL-12 <https://filmmakermagazine.com/75457-in-the-age-of-digital-disruption-what-is-a-movie/#.YKuc1ZMzYwc>