

**Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum ile Sinemaya Gitme Motivasyonlarının
Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi**
&
Attitude for Digital Technology and Movie Motivation via Structural
Equation Modeling

Aşkıım Nurdan Tümbek TEKEOĞLU

Dr. Öğr.Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi/ İşletme Fakültesi
PhD., Istanbul Commerce University, Management Faculty

e-mail: anttekeoglu@ticaret.edu.tr

Orcid ID: 0000-0002-6837-9649

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types : Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received : 21.01.2020
Kabul Tarihi / Accepted : 30.06.2020
Yayın Tarihi / Published : 30.06.2020
Yayın Sezonu : Haziran
Pub Date Season : June
Cilt / Volume: 4 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 26-46

Atf/Cite as: TEKEOĞLU, N . (2020). Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum ile Sinemaya Gitme Motivasyonlarının Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi. Econder International Academic Journal , 4 (1) , 26-46 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/54189/678149>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Copyright © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- Karabuk University, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum ile Sinemaya Gitme Motivasyonlarının Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi

Özet

Filmlerin kitlelere ulaşması için filmin gösterim ve dağıtım gibi konuları da filmin yapım sonrası aşmasında film yapımcılarının pazarlama faaliyetlerine konu olmuştur. Dijitalleşmenin yaygınlaşması ile filmlere ulaşmak kolaylaşmış, dijital teknolojinin diğer sunduğu eğlence olanakları ile kitlelerin sinemaya gitme motivasyonunda değişiklikler olmuştur. Bu çalışma İstanbul ilinde eğitim gören 402 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi ve aracılık etkisine bakılmıştır. Sanatsal- kültürel aktivitelerin 0.46 katsayısı ile sosyal etkileşim üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sanatsal-kültürel aktivitelerin 0.51 katsayısı ile teknolojiye ilgi üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sem modelinde teknolojiye ilgi aracılık etki olarak incelendiğinde 0.19 katsayısı negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, Sinema, Film, Pazarlama, Dağıtım, Motivasyon

Attitude for Digital Technology and Movie Motivation via Structural Equation Modeling

Abstract

For reach the masses, the issues such as screening and distribution of the film have been the subject of the filmmakers' marketing activities in the post-production stage. With the spread of digitilization, it became easier to reach films, and with the other entertainment oppurtunities offered by digital technology , there was a change in the motivation of the masses to go to the cinema. This study was conducted on 402 university students studying in Istanbul. Structural equality modeling and mediation effect were examined in the study. It is understood that artistic-cultural activities have a positive and effect on social interaction with a coefficient of 0.46. It is understood that artistic-cultural activities have a positive and impact on technology interest with a coefficient of 0.51. When the interest in technology was examined as mediator effect in the sem model, it was found that the coefficient of 0.19 had a negative effect.

Key words: Digitilization, Cinema, Film, Marketing, Distribution, Motivation

1.Giriş

Dijital çağda insanlar, makineler ve kaynaklar sürekli birbirleri ile doğrudan ve gerçek zamanda iletişim halindedir. Dijitalleşme, 0 ve 1'den oluşan kodlanmış görüntü ve seslerin depo edilmesine, manipüle edilmesine ve yeniden üretimine olanak sağlar. Ses, müzik, fotoğraf, video, yazı gibi veriler, 0 ve 1'lerden oluşan sayısal kodlara dönüştürülmekte ve telekomünikasyon teknolojisi, internet ve yayıncılık alanındaki yönleriyle farklı noktalara ulaştırılmakta ve alıcıların kullanımına sunulmaktadır. Sinema endüstrisi 35mm film üzerine kurulu geleneksel yapım, dağıtım ve gösterim aşında dijitalleşme döneminde yeniden yapılanmaya başlar. 21.yüzyılda film dağıtımını büyük bir değişim geçirdiği ya da öldüğü söylenen geleneksel eski stil sinema salonu dağıtımını ile internet web tabanlı yeni sistem arasında bir geçiş dönemi olarak değerlendirilmektedir (Finney,2010:183).

“Tekniğin olanaklarıyla yeniden üretilebildiği çağdaş sanat yapıtı” isimli makalede teknoloji, sanat yapıtlarının niceliksel ve niteliksel açıdan hem üretimini hem de teşhir edilebilirliğini etkilemiş ve kitlelere ulaşmak dev bir boyut halini almıştır (Benjamin,1992:55). Dijitalleşme sinemaya gitme alışkanlıklarını kökünden değiştirmiş, sinema endüstrisi bu değişimden ciddi bir şekilde etkilenmiştir.

2. Amaç

Bu çalışmanın amacını, teknolojinin gelişmesiyle değişen izleyici alışkanlıklarının sinemaya kültürüne etkisinin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi oluşturmaktadır.

3.Filmlerin Dağıtımında Dijitalleşme

Film yapımı ticari bir faaliyet alanı haline gelmiş, dağıtım ve gösterim süreçleri pazarlama konusu olmuştur. Yeni medya teknolojilerinin yayılması ile bir filmin yapım süreci giderek karmaşık hale gelmektedir. Artık film gösterim yerleri sadece sinema salonları değildir. İnternet gittikçe önemli bir alanı kapsamaya başlamıştır. Özellikle düşük bütçeli bağımsız filmlerin dağıtım ve gösterimi internete dayalı yapılmaktadır.

Dağıtım, bir firmanın veya filmlerin dağıtım hakkını elinde tutan bir finans grubunun sorumluluğundadır. Dağıtım aşaması aynı zamanda pazarlama faaliyetlerini içerir. Filmin yapım aşaması film seyirciye ulaştığında tamamlanır. Bu nedenle yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası aşamalara dağıtım ve gösterim aşamalarını da sürece dâhil etmek gerekir. Sektörde dağıtılamamış ve dolayısıyla gösterilememiş filmler vardır, dağıtım ve gösterim aşamalarının en az diğer aşamalar kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılacaktır (Çelikcan, 2014, s.58).

Dijitalleşmenin ve yeni medya ile filmlerin dağıtımında ve gösteriminde internetten dağıtım ve gösterim artmaktadır. Dijital devrimin film endüstrisine getirdiği en önemli etkilerden birisi, filmlerin pazarlanma tarzıdır. Yeni medya farklı olarak filmlerin pazarlanmasında yeni bir etkileşim ağı sunmaktadır: Enformasyonu farklı miktarda aynı anda aktarabilmesi, kullanıcı odaklı olması, iletişim sürecindeki bireyin rolü ve katılımı gibi (Binark, 2007, ss.21-22). Geleneksel medya pasif tüketimi sağlarken, yeni medyada içerikler bireyselleşmekte ve katılım da artmaktadır (Yengin, 2014, s.135).

Sinema endüstrisi Hollywood'da geleneksel dağıtım modelini elinde bulundurmaktadır. Dağıtım şirketleri ekonomik gücün merkezindedir. Avrupa'da ve Asya'da birçok dağıtım şirketi vardır. Sekiz büyük Hollywood dağıtım şirketi, ticari filmlerin dağıtımında hakimdir: Walt Disney, Warner Bros., Sony Pictures, Paramount 12 , Twentieth

Century Fox, Universal, MGM/UA13 ve Dream Works/SKG) (Erus, 2007, s.6). Yoğunlaşmış piyasalarda yerleşik firmalar, piyasaya yeni firmaların girmesini engellemeye çalışmaktadırlar (Dilek ve Top, 2012:775). Film endüstrisinde de büyük dağıtım şirketleri, yeni girişimcilerin girmesini engellemeye çalışmakta ve çapraz mülkiyet ilişkileri ile davranmaktadır. Film dağıtım ve gösterim aşamaları belli sermaye grupları tarafından kontrol edilmektedir (Dağtaş vd., 2005, s.28). Büyük dağıtım şirketleri tüm dağıtım endüstrisini yönetmektedir. Birçok ülkede, bu şirketlerin yapıcılığı üstlendiği filmlerin reklamını yapan, gösterimlerini planlayan temsilcilik ofisleri bulunmaktadır. Geleneksel dağıtım modeli filmin yeniden tüketimi için de yeni fırsatlar sunmaktadır. Zira stüdyoların etkisi sadece yapım aşaması ile sınırlı değildir. Stüdyolar hem finansör hem de dağıtım konumundadır. Bu nedenle, stüdyolar dağıtım haklarını kullanmadan, bir filme yatırım yapmamaktadır. Bunun sebebi, stüdyoların öncelikle birer pazarlama ve dağıtım organizasyonları olmalarıdır. Dağıtım kontrol etmek için gayrimenkul satın alırlar, yıldızlar kiralarlar ve yaptıkları filmleri finanse ederler (Ulin, 2010,s.4). Türkiye’de Avşar Film’in kurucusu Şükrü Avşar bu modele en güzel örnektir. Hem yapımçı, hem dağıtımçı hem de gösterim salonlarının sahibidir.

Gösterimci (sinema salonu), filmleri görüp her film için dağıtımçıya bir teklif verir ve ardından anlaşma yapılır. Gösterimci ile yapılacak pazarlıkta filmin potansiyel getirisi önemli bir yer tutar. Dağıtımçı filmi sadece seyirciye değil, gösterimcilere de pazarlamak durumundadır. Film için harcanacak iletişim bütçesi, gösterimcilerin ikna edilmesinde çok önemli bir etken olarak ön plana çıkar” (Erus, 2010, s.141).

Dağıtımçı, filmlerin sinema salonlarında gösterime girmesinden ve sinema salonlarına lojistik olarak teslim edilmesine sorumludur. Bir filmin gösterimciye dağıtımından, sinema salonlarının lisanslanmasına ve kiralanmasına, pazarlanmasından negatif baskıların üretilmesine ve bu baskıların lisanslı salonlara oynatılmak üzere gönderilmesine dağıtımıcının görevidir (Crisp, 2015, s.16). Dağıtımçı bazen senaryonun yazımına, filmin adına, oyuncu kadrosuna kadar müdahale edebilir (Wasko 2003’ten aktaran Crisp, 2015, s.17). Ana akım filmler için bu yapı artık oturmuştur. 1980’lerin sonuna doğru dağıtım şirketleri, daha küçük bütçeli ve sanat filmlerinin de içinde bulunduğu pazarlara yönelmiştir (Crisp, 2015, s.33). Film festivalleri buna örnektir. Film festivallerine katılan birçok bağımsız yapımçı dağıtımçı desteği arar. Ayrıca, bir filmin büyük bir dağıtım şirketi tarafından dağıtıldıktan sonra, bağımsızlık kimliğini korumasına şüphe ile bakılmalıdır. Bir filmin bağımsız olup olmadığı, filmin sermayesinin kaynağına, yapımıcının filmin üzerindeki etkisine bağlıdır. Bu nedenle, tüm film yapım aşamalarının (dağıtım dâhil), egemen yapıdan bağımsız kılınması gerekmektedir. Düşük bütçeli veya bağımsız filmler için sinema salonu dışında alternatif mecralar vardır. Günümüzde kültürü var eden temel olgulardan biri olan bilginin sunumunda bazı değişimler yaşanmaktadır. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla kültürel alışkanlıkların yeniden biçimlendiği “dijital kültür” kavramı ortaya çıkmıştır. “Dijital devrim” olarak da adlandırılan bu değişim, beraberinde yeni pazarları ortaya çıkarmıştır: Yeni Medya.

Dijitalleşme film maliyetlerini düşürmüştür. Buna internetten dağıtım da eklenmiştir. Yeni medya ile hedef kitleler de değişime uğramış, alışkanlıkları, beğenileri değişmiştir. Sinema salonları ile birlikte internet platformları da ön plana çıkmıştır. Bir film internet platformları üzerinden ve hatta cep telefonu aracılığı ile doğrudan görüntülenebilir. Bununla birlikte, bir filmin gişe başarısı yerine, görüntülenme sayısı önem kazanmaktadır. Günümüzde hedef kitlenin belirlenmesinde de, görüntülenme sayısı, yorumlar ve beğeniler önemli veriler olarak kullanılmaktadır. Böylelikle, hedef kitlenin gerçek eğilimleri, alışkanlıkları, farklılıkları ve nitelikleri saptanabilir. Şahan Gökbakar son filmi Recep İvedik 6’nın başarısının en az Recep İvedik 5 kadar olacağını 8 Kasım’dan itibaren vizyona giren Recep İvedik 6’nın fragmanının

12 saatte 2.5 milyon kişi tarafından izlenerek, bir rekora daha imza atmasını delil olarak göstermiştir.

Bir filmin sinema gösteriminden sonra, dağıtımıcılar filmin kopyalarını internete dayalı platformlar üzerinden pazarlamaya devam edebilir. Bu kanallarda, dağıtım maliyetleri oldukça azdır ve dağıtım süreci yönetmenin kontrolündedir. Sözgelimi, bir filmin ilk dağıtımı Blu-ray ya da DVD formatında yayınlanabilir: Bu durumda Blu-ray ya da DVD telif, baskı ve harcamaları için bir dağıtımıcı ile anlaşmak gerekebilir. Filmin dağıtımı, doğrudan Amazon veya benzeri bir satış kanalı yoluyla da yapılabilir. Blu-ray ya da DVD teknolojileri popülerliğini giderek kaybetmektedir. Video (VOD: Video-on Demand) uygulamaları yaygınlaşmaktadır (Bernstein, 2015, s.205). Bu platformlar, bir tür sanal sinema salonu gibidir. Bu bağlamda, pek çok platform bulunmaktadır. Abone sayısı bağlamında Netflix, ele alınabilir. Netflix'in abone sayısı 2018 Nisan ayında 125 milyonu aşmıştır. Türkiye'de de benzer oluşumlar bulunmaktadır: BluTV ve PuhuTV gibi.

Platformlar benzer bir ara yüze sahiptir ve belli bir sisteme dayalı çalışmaktadır: Her üç platformda izlenen bir film, sonrasında cep telefonu, TV, tablet ya da bilgisayardan açıldığında bırakıldığı yerden tekrar görüntülenebilir. Bu platformlara, Netflix'ten farklı bir abonelik sistemi olan YouTube'da eklenebilir. YouTube, canlı yayın yapmayı olanaklı kılan ve çevrim-içi çalışan bir sosyal medya platformudur. Strangelove'a göre; "YouTube'un, YouTube Topluluğu (YouTube Community) olarak da adlandırılan bir dağıtım gücü vardır. YouTube Topluluğu'nun belli bir tanımı ve sınırı yoktur. Ancak, YouTube'u diğer internet platformlarından ayıran kendine has rol modelleri, normları ve gösterim biçimleri bulunur (2010, s.121). Birçok yapım ve dağıtım şirketleri de kendi filmlerini YouTube aracılığıyla paylaşımına açmıştır: Erler Film, Arzu Film, Avşar Film, Fanatik Film, The Documentary Network gibi. Levy, YouTube'un hem ana akım filmler, hem de bağımsız filmler için, bir dağıtım kanalı olacağını iddia etmektedir (2008, s.150). Bir film, YouTube veya benzeri bir platformda ücretsiz yayınlandığı için daha fazla kişiye ulaşabilir. Netflix ve benzeri platformlarda bir filmin gösterilmesi için belli teknik ve ekonomik gereksinimlerin karşılanması şartı vardır. Öte yandan, YouTube gibi platformlarda şartlar daha esnektir. Geleneksel dağıtım sisteminde, hedef kitle bellidir. Ancak, YouTube ve benzeri platformlarda, film kendi izleyicisini bulabilir. Günümüzde filmi sinema salonunda gösterim, DVD'de satış ve ücretli internet platformlarında yayınlama şansı bulamayan bağımsız sinemacılar için en iyi yol kendilerinin dağıtımı (self-distribution) üstlenmesidir. Bağımsız sinemacıları bekleyen bazı zorluklar vardır. Birçok platformda yayınlanan video kirliliği içinde, kendi filmlerini tanıtmak ve yaymak gibi" (Silver ve Alpert, 2003, s.60). Düşük bütçeli veya bağımsız filmler için bir diğer alternatif de, internet siteleridir. İnternet siteleri pek çok açıdan internet platformlarına benzetilebilir. Ancak bu tür siteler, belli film türlerine yöneliktir: Bağımsız film, kısa-film ve belgesel gibi. Ayrıca bazı internet sitelerinin film festivalleri ve internet platformları ile doğrudan bağlantıları vardır: Sözgelimi, Indieflix, Distribber , Flm.tv45 , Reelhouse, Documentarystorm ve Freedocumentaries gibi. Bu internet siteleri, farklı hedef kitlelere yönelik içerikler barındırmaları, abonelik sistemi ile çalışmaları, internet platformları ve festivallerle bağlantılı olmaları nedeniyle örnek olarak incelenmiştir.

Günümüzde sinema gösterimi biten bir film birkaç gün sonra, internet platformlarında da gösterime girmektedir. Yılmaz Erdoğan'ın filmi Organize İşler 2 Sazan Sarmalı isimli filmi hemen Netflix dijital platformunda gösterime girmiştir.

4.Motivasyon ve Kuramsal Çerçeve

Sinema estetiğin yanı sıra izleyicinin algı ve tutumları üzerine de etkisi vardır ve sinema, sosyo-kültürel ve etiko-politik bir olgu olarak da incelenmektedir. Sinema, estetiksel ve sanatsal bakıştan hareketle yetkinlik kazanan film analizinin yanı sıra ekonomi politik yaklaşım, psikanalitik analiz ve izleyici odaklı kültürel çalışmalar literatüründe de yer almaktadır. Kültürel çalışmalar, sinema bağlamında görsel kültürün psikolojik ve sosyolojik analizlerine odaklanarak; “izleyici neden izliyor?” sorusundan hareketle, izleyicinin psiko-sosyal ihtiyaçlarını ve toplumun kültürel yapısını çözümlenmeye çalışır. ‘Sinemaya gitme motivasyonu’ ve ‘film izleme tutumları’ da film ile izleyici arasındaki ilişkinin psiko-sosyal ve sosyo-kültürel boyutlarına vurgu yapmaktadır. Sinemaya gitme ve film izleme bireylerin farklı amaçlarla (kaçış, rahatlama, bilgi edinme, eğlenme, benlik sunumu, sosyalleşme vb.) ve farklı araçlarla (arkadaş çevresi, televizyon, internet, basılı medya, yeni medya vb.) gerçekleştirdikleri bir deneyimdir.

Medya çalışmalarında etki analizi sosyal bilimlerdeki araştırma konularının çeşitliliğine paralel bir şekilde gelişme göstermiş ve 1900-1980 arası dört aşamalı bir süreç olarak gelişme göstermiştir (McQuail,2010). Araştırmaların kullanım ve doyum psikolojisine odaklanmaları ikinci aşamada ortaya çıkmış ve kişilerin psikolojik ihtiyaçları ve toplumsal koşullarının asıl etken olduğu çeşitli bağlamlarda izleyici analizleri yapılmıştır. Halloran (1970) ve dönem araştırmacıları, medyanın izleyici üzerindeki etkisini belirli ölçütlere indirgeyen ‘sınırlı etkiler’ (limited effects) kavramlaştırmasına odaklanmışlardır (Jensen,2002:138). Bu kavramlaştırma daha sonraki çalışmalar için önemli bir temel teşkil etmiştir. 1950’li yıllarda sosyo-psikolojik temelli davranışçı akımın karşına geçen pozitivist deneyci bilişsel akım gücünü göstermeye başlamıştır. Güçlü etki-pasif izleyici tezine yaslanan “gönderici-ileti-alıcı” egemen modelinin 1960’larda gözden geçirilmesiyle birlikte ise Lazarsfeld, Katz, Foulkes, Blumler ve Klapper gibi iletişim araştırmacıları “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı” (The uses and gratifications theory) çerçevesinde ‘medyanın izleyiciye ne yaptığı’ değil ‘izleyicinin medyayla ne yaptığı’ ve onu ‘hangi psikolojik amaçlarla kullandığı’ tezi üzerine odaklanmışlardır (Knobloch-Westerwick,2015:53). Klapper’in de (1963:573) altını çizdiği gibi bu yaklaşımın çıkış noktası “iletişim araçlarının halka ne yaptığından çok, halkın bu araçlarla ne yaptığı” önermesine yaslanmaktadır. Kurama göre insanlar ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar; doyum için kullandıkları araçlardan biri de kitle iletişim araçlarıdır; iletişim araçlarını ve belirli içerikleri gereksinimlerini doyumak amacıyla seçerler (Akt., Erdoğan ve Alemdar,2005:161). Böylelikle medya etkisi tezi, ihtiyaçların giderilmesi anlamında izleyicinin lehine dönmüştür. Zira kuramda belirleyici olan ‘sınırlı etkiler’ (limited effects), bir çeşit direnç oluşturur (audience resists) ve iletişim sürecini tersine çevirir. Artık belirleyici olan bireyin medyayı kullanmasıdır (Knobloch-Westerwick, 2015: 53). Katz, Blumler ve Gurevitch (1974) “kullanımlar ve doyumları” tek bir kurama bağlama gibi ortak bir yönelimin olmadığını, yaklaşımın farklı kuramsal gelişmeleri içerdiğini belirtmişlerdir. Daha sonra Katz, Blumler ve Gurevitch bu yaklaşımı geliştirmek üzere yaptıkları çalışmalarda medyanın hedef kitle üzerindeki etkisini yedi farklı alt boyutta tanımlayarak kuramı derinleştirmişlerdir. Katz, Blumler ve Gurevitch’e (1974:20) göre, medya etki analizlerinde bireyin psikolojik gereksinimleri ve içinde bulunduğu toplumsal şartların belirleyiciliği dikkate alınmalıdır. Araştırmalar şu temel ilkeleri gözeterek gerçekleştirilmelidir: (1) Toplumsal ve psikolojik (2) gereksinimlerin (3) ortaya çıkardığı beklentiler (4), kitle iletişim araçlarında ve başka kaynaklarda (5) farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer faaliyetlere götürmekte, bunlar da (6) ihtiyaçların doyumuna ve (7) çoğu niyet edilmeyen diğer sonuçlara yol açmaktadır (Jensen,2002:142; McQueil,2010:559). Kuramın geliştirildiği ilk dönemlerde bu

izleklere koşut olarak izleyicinin kullanım ve doyum motivasyonlarının belirlenmesi için önem arz eden bilgi edinme, rahatlama, arkadaş çevresi edinme, eğlenme gibi özel tipolojiler üzerinde de durulmuştur. Alan araştırmacılarının vurguladığı gibi (McQuail, Blumler, & Brown, 1972; Katz, Gurevitch, & Haas, 1973; Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974), söz konusu sınıflandırmalar yardımıyla, çeşitli medya içeriklerinin kullanım motivasyonları ve izleyicide yarattığı doyumlar anlaşılabilir olacaktır (Potter,2014:101). Dolayısıyla bu tipolojik tanımlamalar, izleyicilerin psiko-sosyal eğilimlerini anlamada işlevseldir. 'Kullanımlar ve Doyumlar' araştırmaları, 1980'li yıllarda da devam etmiş, Rosengren ve arkadaşları (1985), medya-izleyici ilişkisine dair genel bir sınıflandırma yapmışlardır. Buna göre medyanın, (1) enformasyon arama (information-seeking), (2) eğlence (diversion) ve (3) bireysel kimliğin sürdürülmesi (maintenance of personal identity) olmak üzere üç temel işlevi belirlenmiştir (Jensen, 2002:142). Buna ek olarak çalışmalarda öne çıkan kritik araştırma sorusu da "kitlelerin, farklı doyum sağlayıcıları olarak karmaşık yapıdaki farklı medya ortamlarını ve türlerini nasıl algıladığı" üzerine olmuştur (Katz vd. 1973). Bu aşamada yine belirleyici olan ana izlek, toplumsal bir özne olarak bireyin gereksinimleri ve doyumları bağlamında medyayı ve içerikleri tercih etme sürecidir. Günümüzde yapılan 'Kullanımlar ve Doyumlar' temelli araştırmalar da bireyin psikososyal yönelimleri ekseninde ilerlemektedir. Sözelimi Yousry (2009), Mısır sinema izleyicisinin sinemaya gitme motivasyonlarını belirlemede film türü, filmin yönetmeni, filmin oyuncu kadrosu gibi faktörlerin etkisini 'Kullanımlar ve Doyumlar' kuramı çerçevesinde araştırmıştır. Herwina ve Zarith (2012), çalışmalarında Malezya Film Endüstrisinin dönüşüm sürecinde sinema izleyicisinin kullanım ve tüketim pratiklerini niteliksel yöntem kullanarak analiz etmiştir. Hasrul& Jamaluddin (2014), çalışmalarında film endüstrisinde yaşanan hızlı değişimler sürecinde yerli pazarın, dış pazar karşısındaki durumunu film izleyicilerinin film tüketim motivasyonları ile ilişkilendirerek araştırmıştır. Hassan ve arkadaşları (2015a; 2015b), Malezya sinema izleyicisinin sinemaya gitme motivasyonlarını ve bu motivasyonların belirlenmesinde öne çıkan enformasyon araçlarının ve film endüstrisinin etkileri üzerine veriler elde etmişlerdir. Hoa ve arkadaşları (2015) ise sinema endüstrisi ve film turizmi bağlamında Vietnamlıların, Kore filmlerini izlemek üzere Güney Kore'yi ziyaret etme motivasyonlarını araştırmışlardır. Bu araştırmalarda izleyicinin sinemaya gitme motivasyonlarının temel bağımlı değişken olarak ele alındığı ve bu değişkenin belirleyicisi olarak sosyo-ekonomik düzey, ırk, cinsiyet, yaşam stilleri gibi bazı farklılıklara (Srivinas,2002;2010) odaklanıldığı görülmektedir.

20.yüzyılın başından itibaren açılmaya başlayan sinema salonları ile sinema bir sosyal alışkanlığa dönüşür. 1905-1910 yılları arasında A.B.D., Fransa, İngiltere ve Almanya'da ilk sinema salonları açılır ve hızla bu salonların sayısı artar. A.B.D.'de 1905 yılında ilk sinema salonu kurulurken, 1909 yılında ülkedeki sinema salonu sayısının 8.000 civarında olduğu düşünölmektedir. 1909'da sinemaya giden haftalık seyirci sayısı ise 45 milyondur. (Smith,2003:56)

Sinemanın geleneksel olduğu dönemlerden bugüne en dikkat çeken olgu Feigelson'un deyiimiyle sinemanın, "birlikte olmanın kolektif temsili"ni oluşturmadaki gücüdür (Feigelson,2004:33). Sinema salonlarındaki artışın sebebinin sosyalleşme amaçlarından kaynaklandığı anlaşılmalıdır. Sinemada film yalnız başına seyredilmekle birlikte sinema salonlarının mekan anlamındaki düzenlemeleri ve seyir anlamındaki doğası sosyalleşme olgusunu açıklayabilmektedir. Filmin seyri sırasında seyircinin sinema salonunun karanlığı içerisinde kaybolup gitmesi, etrafındaki hiç kimse ile hiçbir sosyal ilişki içinde olmaması ve onları tanımaması seyir sürecinin kişisel bir deneyim olarak ifade edilmesini mümkün kılabilir. Fakat seyircinin sinema salonuna yakınları ile gidiyor olması, film seyrinin ardından

da filmi tartışmak gibi sosyal faaliyetlerin içerisinde yer alması nedeniyle sinemanın sosyalleştirci bir yönü olduğunu ve bu yönü ile sosyal bir faaliyet olduğu kabul edilebilir. Bu ortam görünmeyen bir sosyal topluluk oluşturur (Jarvie,1993:23).

“Aylak Sınıfın Teorisi” isimli çalışmasıyla kuramsal anlamda boş zamana ilk sistematik yaklaşımlardan birini getiren Veblen’e göre modern toplumda boş zaman faaliyetleri artık bir tkretim nesnesine dönüşmüştür, alınır satılır hale gelmiştir. Tkretim, st sınıfların gösteriş amaçlı yaşam biçimlerinin en önemli göstergelerinden biridir. Orta ve at sınıf ise st sınıfın tkretim alışkanlıklarını taklit ederek onlar gibi olmaya çalışır.(Veblen,2005:102) Sanayileşme döneminin seyircisinin sinema ile olan ilişkisine bakarak, sinemanın hızla sosyalleşmesinin ideolojik bağlamını görmek mümkün hale gelmektedir. İşçi sınıfının sinema ile olan ilişkisinde, st sınıfın opera ve bale ile olan ilişkisini örnek alıp, bu yolla kendisini st sınıfın yerine koymuş olduğu düşünülebilir. Daha sonraki yıllarda sinema salonları yaygınlaşmış ve sinemaya gitmek sınıfsal etkinlik olmaktan çıkmıştır. Her sosyoekonomik sınıftan insan sinemaya gitmeye başlamıştır.

Modern yaşamın getirdiği zorluklar,yabancılaşma insanları sinema salonlarının karanlık, sessiz ortamı ve salonlarda izlenen filmlerin hazcı dünyasında da sürüklemiş ve seyirci izlediği filmin etkisiyle filmdeki ana veya yan karakterlerle kendini özdeşleştirmektedir. (Kırel,2010:29) Seyirci, “kamera” ile özdeşleştiği için, perdedeki görüntülerin kaynağının kendisi olduğunu sanır. Artık perde, ona kendisini yansıtan bir ayna olmuştur (Erdoğan, 1996:246).

5.Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yönteminden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi ve aracılık etkisi bakılmıştır.

6.Veri Toplama Aracı

Cabı (2016) tarafından teknolojiye yönelik tutum leği ileYoğurtu, K , Yoğurtçu, G . (2017) tarafından geliştirilen sinemaya gitme motivasyonları ve film izleme tutumları ölçekleri kullanılmıştır.

7.Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu alışma İstanbul ilinde eğitim gören 402 niversite ğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. lme modelinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve lme modelinin güvenilirlik ve geçerlilikleri sınanmıştır. Daha sonra ise yapısal eşitlik modeli ve aracılık etkisi kullanılarak önerilen model test edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin yapısal geçerliliğinin belirlenmesinde χ^2/sd oranı, CFI, GFI, AGFI, NFI, RMSEA ve RMR indeksleri kullanılmıştır. Demografik değişkenlerin değerlendirilmesinde ise frekans ve yüzdelere yararlanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler için SPSS paket programı, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal model için ise ve LISREL programı kullanılmıştır.

Tablo 1. Demografik zellikler

		N	%
Cinsiyet	Erkek	194	48,3
	Kadın	208	51,7
Yaş	18-22	51	12,7
	23-27	210	52,2

	28-32	141	35,1
Eğitim durumu	Ön lisans	35	8,7
	Lisans	125	31,1
	Yüksek lisans	242	60,2
	1 yıldan az	12	3,0
	1-3 yıl	78	19,4
Kaç yıldır sosyal medyayı kullanıyorsun?	3-5 yıl	155	38,6
	5-7 yıl	88	21,9
	7-9 yıl	39	9,7
	10 yıl ve üzeri	30	7,5
Sinemaya ne sıklıkla gidersin?	En az haftada 1	15	3,7
	En az ayda 1	70	17,4
	En az yılda 1	165	41,0
	Kafam estikçe	97	24,1
	Filme göre değişiyor	55	13,7

Katılımcıların, %48,3'ü (n=194) erkek, %51,7'si (n=208) kadındır. Yaşları, %12,7'sinini (n=51) 18-22 yaş, %52,2'sinin (n=210) 23-27, %35,1'inin (n=141) 28-32 yaşır. Eğitim durumları, %8,7'sinin (n=35) ön lisans, %31,1'inin (n=125) lisans, %60,2'sinin (n=242) yüksek lisanstır. Sosyal medyayı kullanımları, %3,0'ünün (n=12) 1 yıldan az, %19,4'ünün (n=78) 1-3 yıl, %38,6'sının (n=155) 3-5 yıl, %21,9'unun (n=88) 5-7 yıl, %9,7'sinin (n=39) 7-9 yıl, %7,5'inin (n=30) ise 10 yıl ve üzeridir. Sinemaya, %3,7'si (n=15) haftada en az 1 gidiyor iken, %17,4'ü (n=70) ayda 1, %41,0'i (n=165) yılda 1, %24,1'i (n=97) kafası estikçe, %13,7'si (n=55) ise filme göre sinemaya gitmektedir.

Tablo 2: Sinemaya Gitme Motivasyonları Ve Film İzleme Tutumları Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Factors/Items	Factor Loading	Eigen Value	Explained Variance (%)	Cronbach's Alfa
Dinlenme- Rahatlama- Eğlenme				
Sinemada film izlemek beni çok eğlendirir	.680			
Sinemada film izlerken vaktin nasıl geçtiğini anlamam	.647	5,302	22,210	0,70
Sinemada film izlerken dinlendiğimi hissedirim	.671			
Sinema ortamında film izlemek beni hep rahatlatmıştır	.541			
Sinemada film izlerken kendimi iyi hissedirim	.625			
Sanatsal- Kültürel Aktivite				
Sinemaya gidince genel kültürümün artacağını düşünüyorum	.495			
Sinemaya gitmekle sanat zevkimin artacağını düşünüyorum	.691			
Sinemaya gidince estetik anlayışımın gelişeceğini düşünüyorum	.732	2,895	11,581	0,70
Sinemaya gitmenin önemli bir kültürel aktivite olduğunu düşünüyorum	.640			
Sinemaya gitmenin önemli bir sanatsal aktivite olduğunu düşünüyorum	.629			
Sosyal Kaçış				
Kendimi yalnız hissettiğim için sinemaya giderim	.639			
Sinemaya gitmek bana problemlerimi unutturur	.754			

Can sıkıntısından kurtulmak için sinemaya giderim	.761	2,202	8,806	0,73
Hayatın sıkıcı temposundan kurtulmak için sinemaya giderim	.679			
Moralim bozulunca düzelsin diye sinemaya giderim	.619			
Deneyim- Bilgi Edinme- Öğrenme				
Filmlerdeki teknolojik gelişmeleri görmek için sinemaya giderim	.625	1,503	6,012	0,79
Sevdiğim Başrol oyuncularını görmek için sinemaya giderim.	.706			
Filmlerden yeni bir şeyler öğrenmek için sinemaya giderim	.772			
Sevdiğim yönetmenin yeni filmi hakkında bilgi sahibi olmak için sinemaya giderim	.622			
Çevremdekilerin çok konuştuğu bir filmi ben de göreyim diye sinemaya giderim	.523			
Sosyal Etkileşim				
Sinemadaki seyircilerle bir arada film izlemek hoşuma gider	.660			
Sinemada başkalarıyla ortak bir etkinlik yapıyor olmak hoşuma gider	.745			
Sevdiğim insanlarla sinemada vakit geçirmekten hoşlanırım	.728	1,279	5,114	0,764
Arkadaşlarımla sinemada izlediğim filmler hakkında konuşmayı severim	.748			
Sinemada bulunan kafeteryadan alışveriş yapmaktan hoşlanırım	.460			
Test istatistikleri	Kaiser-Meyer-	0,815	0,838	

	Olkin İstatistiği		
	Bartlett test istatistiği	$\chi^2=3025,929$ (p=0,000)	

Tablo 2'den görülebileceği gibi, açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin maddeleri, onları Dinlenme- Rahatlama- Eğlenme, Sanatsal- Kültürel Aktivite, Sosyal Kaçış, Deneyim-Bilgi Edinme- Öğrenme ve Sosyal Etkileşim olmak üzere beş faktörde oluşturmuştur. Özdeğerler, faktörlerin Varyans açıklama oranları ve her bir maddenin faktör yükleri de Tablo 2'de verilmiştir. Bu iki faktörün toplam Varyans açıklama oranı 52,72 olarak hesaplanmıştır.

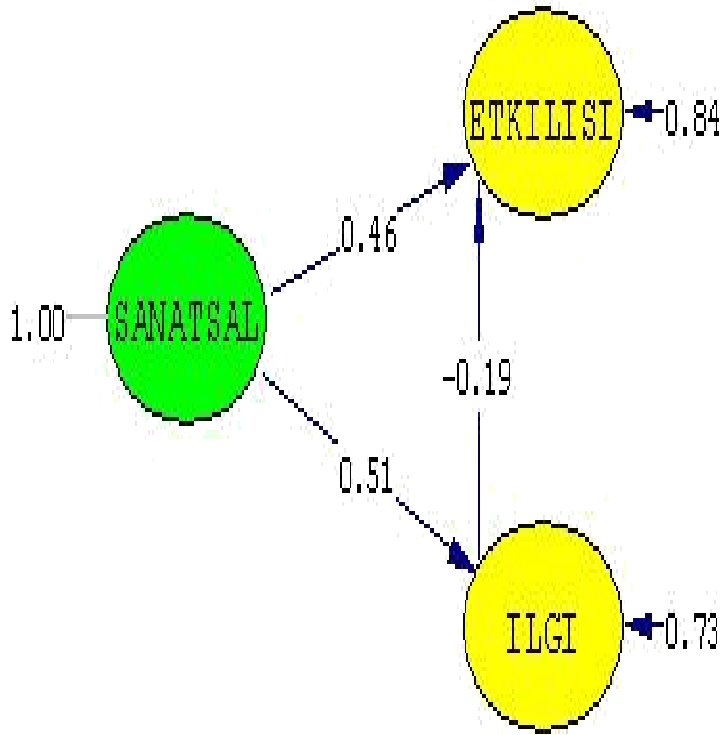
Tablo 3: Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Factors/Items	Factor Loading	Eigen value	Explained Variance (%)	Cronbach's Alpha
Benim İçin Teknoloji				
Herhangi bir dijital teknolojiyi kolaylıkla kullanırım.	.567			
Çevreme yararlı işlerde teknolojiyi etkin kullanabilmeyi isterim.	.724	5,609	22,436	0,685
Dijital teknolojilerin beni geliştirdiğini inanıyorum.	.626			
Dijital bir teknolojiyi kullanmak için bilginin yanında yeterli becerinin de olması gerekir.	.583			
Teknolojiye Yönelik İlgi				
Yeni karşılaştığım dijital bir teknolojiyi öğrenmek için istekliyimdir.	.448			
Dijital teknolojiyi günlük yaşamımda kullanmak hoşuma gider.	.697			
Dijital teknoloji alanında yeni bilgiler öğrenmek hoşuma gider.	.705	2,805	11,221	0,729
Dijital ürün satışı yapan mağazalarda yeni ürünleri inceleme merakım vardır.	.725			
Dijital teknoloji ile ilgili haberler dikkatimi çeker.	.534			
Eğlence Amaçlı Kullanım				

Vaktimin çoğunu dijital teknoloji kullanarak geçirmekten hoşlanırım.	.658			
Daha çok oyun oynamak için dijital teknolojilerden yararlanırım	.708	1,748	6,994	0,697
Bilgisayar oyunları oynarken sokak oyunlarına göre daha çok eğlenirim.	.627			
Dijital teknolojiyi daha çok eğlence aracı olarak kullanırım.	.642			
Bilinçli Kullanım				
Dijital teknolojiler faydalı amaç için kullanılmalıdır.	.779			
Dijital teknolojiyi yaşamımı kolaylaştırmak için etkin olarak kullanırım	.566	1,552	6,208	0,709
İnternet ortamında benim için hangi bilginin yararlı olduğunu ayırt edebilirim.	.477			
Sosyal ağları (facebook, twitter, vb.) kullanmak dijital teknolojinin en iyi avantajlarından biridir.	.731			
Daha çok sosyal ağları (facebook, twitter ,vb.) kullanmak için dijital teknolojilerden yararlanırım.	.754	1,283	5,130	0,803
Sosyal ağları (facebook, twitter, vb.) etkin olarak kullanırım.	.746			
Sosyal ağlarda(facebook, twitter, vb.) kendimi daha rahat ifade ederim.	.758			
olumsuz Yönler				
M20 Dijital teknolojileri kullanmak sıkıcıdır.	.653			
M22 Dijital ortamda fazla zaman harcamak beni yorar.	.741			
M13 Dijital teknoloji alanında uzman olarak çalışmak sıkıcıdır	.772			
M27 Dijital teknoloji ortamında geçirilen zaman boşa	.787	1,008	4,031	0,746
M24 İnternette hazır kaynaklara ulaşmak yaratıcılığımı engeller	.528			

Tablo 2'den görülebileceği gibi, açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin maddeleri, onları benim için teknoloji, teknolojiye yönelik ilgi, eğlence amaçlı kullanım, bilinçli kullanım, sosyal etkileşim ve olumsuz yönlere olmak üzere altı faktörde oluşturmuştur. Özdeğerler, faktörlerin Varyans açıklama oranları ve her bir maddenin faktör yükleri de Tablo 23de verilmiştir. Bu iki faktörün toplam Varyans açıklama oranı 56,02 olarak hesaplanmıştır.

Resim 1: SEM Sonuçlar



Chi-Square=283.98, df=87, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

Uyum iyiliği ve Şekil 1'de verilen yapısal model için limitler Tablo 4 de verilmiştir.

Table 4. Yapısal Model Limitleri

<i>Fitness</i>	<i>Perfect Fitness</i>		<i>Acceptable Fitness</i>		<i>Model</i>
<i>Criterion</i>					
<i>RMSEA</i>	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$		$0.05 < RMSEA \leq 0.10$		0.075
<i>NFI</i>	0.9	$\leq NFI \leq 1$	0.90	$< NFI < 0.95$	0.91
<i>NNFI</i>	0.9	$\leq NNFI \leq 1$	0.95	$\leq NNFI < 0.97$	0.95
<i>CFI</i>	0.9	$\leq CFI \leq 1$	0.95	$\leq CFI < 0.97$	0.95
<i>SRMR</i>	$0 \leq SRMR < 0.05$		$0.05 \leq SRMR < 0.10$		0.066
<i>GFI</i>	0.9	$\leq GFI \leq 1$	0.90	$< GFI < 0.95$	0.91
<i>AGFI</i>	$0.90 \leq AGFI \leq 1$		$0.85 \leq AGFI < 0.90$		0.88

Model çıktılarımızın kabul edilebilir uyum ve mükemmel uyum arasında olduğu bulunmuştur. Bu Kriterlere ek olarak, eğer $\{\chi^2 / df\}$ değeri 5'ten az ise, kabul edilebilir bir uyum olduğu anlamına gelir. Bu model için χ^2 / df 283,98 / 87 = 3,26 olarak elde edilmiştir. bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamına gelir.Şekil 1'den sanatsal- kültürel aktivitelerin 0.46 katsayısı ile sosyal etkileşim üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sanatsal- kültürel aktivitelerin 0.51 katsayısı ile teknolojiye ilgi üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sem modelinde teknolojiye ilgi aracılık etki olarak incelendiğinde 0.19 katsayısı negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

8- Sonuç ve Tartışma

Sinemaya gidenler arasında kültürel aktivitelerin ile sosyal etkileşim arasında olumlu bir etki görülmektedir. Teknoloji ise negatif bir etkiye sahiptir. Sinema filmlerinde daha çok teknoloji içeriklerin olması ve durumu olumluya çevirebileceği gibi, Sinema salonlarında film ile izleyici etkileşime geçirmeye yönelik teknolojik geliştirmelerin yapılmasında olumluya çevirecektir. Günümüzde kültürü var eden temel olgulardan biri olan bilginin sunumunda bazı değişimler yaşanmaktadır. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla kültürel alışkanlıkların yeniden biçimlendiği "dijital kültür" kavramı ortaya çıkmıştır. "Dijital Devrim" olarak da adlandırılan bu değişim beraberinde yeni pazarları ortaya çıkarmıştır:

Yeni Medya Dijitalleşmenin film endüstrisi üzerindeki en önemli etkilerinden biri de, film yapım maliyetlerinin azalmasıdır. Yapım ve yapım-sonrası aşamaların tamamen dijital teknolojilere dayalı yapılması ile film yapım maliyetleri düşmüştür. Bu gelişmelerden dağıtım süreci de etkilenmiştir. Dolayısıyla internetten dağıtım, dijital teknolojiler ile uyumlu bir dağıtım modeli olarak görülebilir.

Yeni medyanın yaygınlaşması ile hedef kitlelerin özellikleri de değişime uğramıştır. Genç nüfusun tüketim alışkanlıkları, beğenileri ve alışkanlıkları farklılaşmaktadır. Günümüzde serbest zamanın tüketiminde sinema salonları yegane olma niteliğini yitirmektedir. Bir film internet platformları üzerinden ve hatta cep telefonu aracılığı ile doğrudan görüntülenebilir. Bununla birlikte, bir filmin gişe başarısı yerine, görüntülenme sayısı önem kazanmaktadır. Günümüzde hedef kitlenin belirlenmesinde de, görüntülenme sayısı, yorumlar ve beğeniler önemli veriler olarak kullanılmaktadır. Böylelikle, hedef kitlenin gerçek eğilimleri, alışkanlıkları, farklılıkları ve nitelikleri saptanabilir.

Dolayısıyla dijitalleşmenin artan ivmesi ile internet sayfalarında izleyicilerin ortak ilgi alanları belirleyici olmaktadır. İkinci olarak, bu dağıtım biçimi muhalif düşüncelerin sunumuna da imkân vermektedir. Üçüncüsü, bu tür sitelerde sunulan görüntülerle izleyiciler gerçek yaşamdaki şiddeti ve çatışmayı deneyimleyebilmektedir. Bu gelişmeler dijitalleşmenin ve yeni medyanın izleyicinin sinemaya gitme motivasyonunda azalmaya neden olduğu sonucu çıkmaktadır. Dijitalleşme kaçınılmazdır.

Araştırma verilerinden hareketle çocuk yaştan itibaren sinema okur yazarlığı alanındaki eğitimler, anlık etkileşimin mümkün olduğu teknolojilerle sinema salonlarının donatılması ve sinema ve dijitalleşmenin ortak çalışması her iki sektöre de faydalı olacak, özellikle genç yaştaki seyircinin sinema salonlarına gelerek film seyretmesi mümkün olabilecektir.

9- Öneriler

Şahan Gökbakar'ın "Recep İvedik 6" isimli filminin boxoffice rakamlarını Youtube kanalına koyduğu fragmana tıklamalardan ön görmesi ve bunu basın röportajlarında beyan etmesi, Haluk Bilginer'in Emmy Ödülünü bir televizyon dizisindeki veya filmindeki rolünden dolayı değil de internetteki puhu tv isimli portalda yayınlanan "Şahsiyet" isimli dizideki rolünden alması dijitalleşmenin geldiği noktayı gösteriyor. Dijitalleşme kaçınılmazdır. Araştırma verilerinden hareketle çocuk yaştan itibaren tıpkı Avrupa ülkelerinde olduğu ve bir dönem Elif Dağdeviren ve Zeynep Atakan'ın efa ile yürüttüğü çalışmalar gibi çocuklara yönelik sinema okur yazarlığı alanındaki eğitimler, anlık etkileşimin mümkün olduğu teknolojilerle sinema salonlarının donatılması ve sinema ve dijitalleşmenin ortak çalışması her iki sektöre de faydalı olacak, özellikle genç yaştaki seyircinin sinema salonlarına gelerek, film seyretmesi mümkün olabilecektir ve sosyalleşmeleri de devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Benjamin, W.(1992). Pasajlar, (Çev.Ahmet Cemal). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Bernstein, G. (2015). Understanding the Business of Entertainment The Legal and Business Essentials All Filmmakers Should Know. New York: Focal.
- Binark, M. (2007). "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu"(Derleyen: Mutlu Binark), Yeni Medya Çalışmaları, Ankara: Dipnot, ss. 21-45.
- Birchall, D. (2008). "Online Documentary". (Editör: Austin, Thomas ve Jong de, Wilma). Rethinking Documentary. New York: Open University, ss. 278-283.
- Cabı, E . (2016). Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği. Kastamonu Eğitim Dergisi , 24 (3) , 1229-1244 .
- Crisp, V. (2015). Film Distribution in the Digital Age. London: Palgrave Macmillan
- Çelikcan, P. (2014). "Film Yapımı: Fikir'den Gösterim'e", (Editör: Selahattin Yıldız), Sinemanın Dili: Beyaz Perdeyi Yaratıcılar, İstanbul: Su, ss. 51-71.
- Dağtaş, E. ve Yaylagül, L. ve Küçük Kurt, F. (2005). "Küreselleşme Sürecinin Türkiye'deki Film Dağıtımına Etkileri", Kurgu Dergisi, Sayı:21, ss. 25-39.
- Dilek, Serkan and Top, Seyfi (2012), "Is Setting Up Barriers to Entry Always Profitable For Incumbent Firms?", Procedia Social and Behavioral Sciences, 58, 774-782
- Egyptian Audiences' Movies Choices. Available at: http://offscreen.com/view/going_to_the_movies.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram. Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları
- Erdoğan, N.(1996). "Sinema ve Psikanaliz", Toplum ve Bilim, Sayı 70: 241-250
- Erus, Ç. Z. (2007). "Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü", Selçuk İletişim, Sayı:4, (4), ss. 5-16.
- Erus, Ç. Z. (2010). "Amerikan Sinemasında Pazarlama: Ürün, Geliştirme, Fiyatlandırma, Tutundurma ve Dağıtım", Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Temmuz, Sayı:17, ss. 126-146.

- Feigelson, K.(2004). "Sinema ve Toplumsal Kırılmalar". N. Türkoğlu, M. Öztürk ve G. Aymaz (der.). Kentte Sinema Sinemada Kent. İstanbul: Yenihayat Yayıncılık
- Finney, A.(2010).The International Film Bussiness. London:Routledge
- Halloran, J. (1970). The Effects of Television. London: Panther.
- Hasrul & Jamaluddin (2014). Filem Dan Revolusi Teknologi: Persepsi Penggunaan Cgi Dari Aspek Estetik & Kreativiti. Jurnal Komunikasi Malaysian, Journal of Communication. 30: 95-106.
- Hassan, D., Abdullah, N., Zainodin, H.J., &Salleh, S. (2015b). Motivation and Medium of Information Affecting Behavioural Patterns of Film Viewers in Malaysia. Humanities and Social Sciences Letters, 3(3), pp.121-133.
- Herwina ve Zarith (2012). Film Business in Malaysia: Challenges and Opportunities. International. Journal of Humanities and Social Science, 2(12).
- Hoa, P. H., Truc, V. T. T., & Khuong, M. N. (2015). Film-Induced Tourism. Factors Affecting Vietnamese Intention to Visit Korea. Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3, No. 5, pp. 565-570. DOI: 10.7763/JOEBM.2015.V3.247.
- Jarvie, I.C.(1993), "Sosyal Bir Kurum Olarak Sinemaya Gitmek". 25. Kare, Sayı 5: 22-25
- Jensen, K. B. (2002). A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and quantitative methodologies. London & New York: Routledge
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973–1974). Uses and gratifications research.Public Opinion Quarterly, 37 (4), 509–523
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. American Sociological Review, 38 (2), 164–181.
- Knobloch-Westerwick, Silvia. (2015). Choice and preference in media use: advances in selective exposure theory. Routledge: New York
- Levy, F. (2008). Becoming a Star in the YouTube Revolution: 15 minutes of Fame. New York: Alpha.
- Manovich, L.(2001). The Language of New Media, Massachusetts: The MIT Press
- McQuail, D., Blumler, J. G., and Brown, J. R. (1972) The Television Audience: A Revised Perspective, in D. McQuail (ed.) Sociology of Mass Communications, Harmondsworth: Penguin
- McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory. London: Sage publications

- Nowell-Smith, G.(2003). Dünya Sinema Tarihi. (Çev.Ahmet Fethi), İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Potter, W. James. (2014). Patterns in the Use of Theory in Media Effects Research. In The Handbook of Media and Mass Communication Theory. Robert S. Fortner and P. Mark Fackler. (Eds.), Volum 1; Volume 2, pp.95-114.Wiley Blackwell. Oxford.
- Rosengren, K. E., Wenner, L. A., & Palmgreen P. (Eds.). (1985). Media gratifications research:Current perspectives . Beverly Hills, CA: Sage.
- Silver, J. ve Alpert, F. (2003). "Digital dawn: a revolution in movie istribution?", Business Horizons, 46(5), ss. 57-66.
- Srivinas, L. (2002). The active audience: spectatorship, social relations and the experience of cinema in India. Media, Culture&Society.24(2), pp. 155-173.SAGE Publications, London
- Srivinas, L. (2010). Cinema halls, locality and urban life.Ethnography. Vol 11(1): 189–205.DOI:10.1177/1466138109355213.
- Strangelove, M. (2010). Watching YouTube extraordinary videos by ordinary people. Toronto:University of Toronto.
- Ulin, C. J. (2010). The Business of Media Distrubution. Burlington: Elsevier.
- Veblen, T.(2005). Aylak Sınıfın Teorisi, İstanbul: Babil Yayınları.
- Yengin, D. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin.
- Yoğurtçu, K , Yoğurtçu, G . (2017). Sinemaya Gitme Motivasyonları ve Film İzleme Tutumları: Kırgızistan'ın Başkenti Bişkek'te Yaşayan İzler Kitle Üzerine Bir Araştırma. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi , 6 (4) , 587-604 .
- Yousry, Mustafa Mahmoud. (2009). Going to the Movies: An Investigation of Factors Influencing

İnternet kaynakları:

<https://emlakkulisi.com/gayrimenkul-kira-geliriyle-vergi-rekoru-kiran-15-patron/587564>).

<https://www.gazeteduvar.com.tr/sinema/2019/02/16/yilmaz-erdogan-netflix-ile-ne-zaman-anlasti/>

<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/recep-ivedik-6nin-fragmani-rekor-kirdi-41344992>

<http://www.hidrolikpnomatikdunyasi.com/-3-489-parmak--digitus-dijitallesme.html>