

## YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE FİLM İZLEME ALIŞKANLIKLARI

Sibel KARADUMAN<sup>1</sup>

### Özet

Günümüzün iletişim olanakları internet ve sosyal medyayla birlikte yeni bir boyut kazanırken sinema sektörü de bu gelişmelerden birçok farklı yönde etkilenmektedir. İnternetin erişilebilirliği, hızı ve kapasitenin artmasına paralel olarak insanoglunun televizyon izleme alışkanlıklarında olduğu gibi, film izleme alışkanlıklarında da birçok değişiklik olduğu görülmektedir. Bir önceki dönemde sinema filminin gösterimi sinema salonlarının ardından dvd ve daha sonra televizyon aracılığıyla mümkünken, bugün neredeyse istenilen her filme sinema salonu gösterimi dışında yasal ya da yasal olmayan birçok yoldan ulaşmak mümkündür. Bunun bir yolu televizyon platformlarında ücretli olarak filmi satın almakken, diğer bir yolu yasal olmayan internet sitelerinden filmi indirmek ya da online olarak izlemektir. Bunun sinema sektörüne zararları ayrı bir çalışma konusudur. Bu çalışmada bu durumun sektörel ve ekonomik boyutları dışındaki, genç sinema izleyicisinin internet üzerinden film izleme alışkanlıkları ve motivasyonu ele alınmıştır. İnternet ve bilgisayar kullanımına daha yatkın, iletişim teknolojileri kullanımı daha üst düzeyde olması bakımından çalışma evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Alan araştırması yöntemi kullanılarak, verilerinin anket tekniğiyle çözümleneceği çalışmada, örneklem olarak çalışma evrenini temsil ettiği düşünülen Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri belirlenmiştir. Öğrencilerin internet üzerinden film izleme alışkanlıklarının ve motivasyonlarının neler olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, Yeni medya, Online film.

## NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND FILM WATCHING HABITS

### Abstract

As the means of communication of our day gain a new dimension with internet and social media, the cinema sector is being affected in many different dimensions from these developments. It is observed that the increases in internet access, speed and capacity has made significant changes in television watching habits of people as well as their movie watching habits. Whereas in previous times it was possible to watch movies via DVD's and afterwards on television, today it is possible to reach almost any movie using legal and illegal methods apart from viewing it in the cinema. One of these methods is purchasing the movie from television platforms, whereas another method is downloading movies from illegal internet websites or watching them online. The harmful effects of this issue to the cinema industry are the topic of another study. In this study, the online movie watching habits and motivation of cinema viewers will be examined instead of the sectoral and economic dimensions of this situation. The population of the study consists of university students since they are more inclined to internet and computer use and since they use communication technologies more. In this study which employs field research method and survey technique to analyse the data, a sample of students of Faculty of Communication Akdeniz University whom are thought to represent the target population is selected. The study is aimed to reveal habits and motivations of students for watching movies online.

**Keywords:** Cinema, New media, Online movies.

## Giriş

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) tarafından hazırlanan 2017 yılı bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin raporda dünya çapında genç nüfusun internet kullanım oranının yüzde 70 olduğu belirtilirken, rapor verilerine göre 104 ülkede genç nüfusun (15-24 yaş) yüzde 80'inden fazlasının çevrim içi olduğu görülmektedir. Bu oran gelişmiş ülkelerde yüzde 94'e ulaşırken, gelişmekte olan ülkelerde yüzde 67, az gelişmiş ülkelerde ise yüzde 30 olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>2</sup> Gündelik yaşantımızda kullanımı giderek artan "bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, I-pod veya veri bankası kayıtlayıcıları, kısaca tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir" (Binark, 2007, s. 21). Yeni medya ortamları ve sunduğu teknolojik olanaklar, bireyler, kurumlar ve şirketler için önemli bir iletişim platformu haline dönüşmüştür. Dijitalleşmeyle birlikte teknolojik gelişmelerden sinema sektörü de etkilenmiştir. "Zaman içinde iletişim teknolojisindeki gelişmeler iletişimin içeriğini ve niteliğini de değiştirmiştir. Teknolojik gelişmeler sayesinde sinema ve televizyon dünyasına her geçen gün yeni teknolojik aletlerin katılmasıyla bu iletişim araçları yeni bir yapıya kavuşmuş, etkileri farklılaşmıştır" (Künüçen, 2007, s. 227). Bugün internete bağlı bilgisayarlar tıpkı televizyon gibi her yerde bulunduğu için internet kullanımı artık gündelik yaşamın ayrılmaz/kanıksanmış bir popüler kültür faaliyeti haline almıştır. İnternet, herkese ağ üzerindeki kamusal alana ulaşarak bir yandan her bir kullanıcının kendi varlığını ortaya koyduğu bir ortam sunarken, diğer taraftan da çeşitli bilgilere, resimlere ya da multimedya ulaşma olanağı sağlamaktadır. (Çomu ve Halaiqa, 2014, s. 27)

Televizyon, video, dvd teknolojilerinden sonra iç mekanlardaki sinema izleme pratiklerine günümüzde internetin gelişmesi ve hızlanmasıyla birlikte internete bağlanılan cihaz türlerinin çeşitlenmesiyle (masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, tablet, akıllı telefonlar gibi) online film izleme siteleri de eklenmiştir. Yapımcılar büyük uğraşlar ile ortaya çıkardıkları filmleri vizyonda gösterime koyarak, yapımlarını sinema izleyicisiyle buluştururlar. Ancak teknolojik gelişmeler, sinema filmi ile sinema izleyicisinin bulunduğu mekanları/ortamları, sinema salonlarından(dış mekan), ev ortamlarına (iç mekan) doğru değiştirmiştir. Online film izleme sitelerinin yüksek çözünürlükteki görüntü kalitesi, filmlerin tek parça olarak bir bütün şeklinde siteye konması, film izleme keyfini kesecek reklamların olmaması, arşiv genişliği, tüm bunlara erişimin ücretsiz olması gibi faktörler, sinemaseverler için pek çok cazip seçeneği bir arada sunmaktadır. Hulu, Documen.tv, Onlinefilm gibi web tabanlı sistemler film yapımcılarına online film kiralama ya da satın alma gibi yeni ve çeşitli fırsatlar açarak hızla gelişmektedir. Web tabanlı sistemlerin bir gelir kaynağı olarak kendini göstermesi, uygulanabilir güvenli DRM teknolojilerinin hayata geçirilmesi, yüksek hızlı internet erişimi, film üzerinde denetim sağlama gibi özellikleriyle internet, sinema sektörüne cazip gelmektedir" (Erkiliç ve Toprak, 2012, s. 15).

Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı dijital olanaklar sayesinde, günümüz sinema izleyicisi geleneksel konumundan sıyrılmış, televizyon ve videodan sonra internetin sunduğu olanaklarla film izleme kültürünü kendi yaratmaktadır. Bu çalışma tam da bu noktada dijitalleşmeyle birlikte birçok değişim ve dönüşümün yaşandığı sinema sektöründe, film izleme alışkanlıklarının da ne yönde değiştiğini ve etkilendiğini araş-

2.(<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf>).

tırmayı ve ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmada dijitalleşme ve yeni medyayla ilgili kavramsal bakış açısına yer verilmiş, yaşanan teknolojik değişim ve dönüşümler ile sinema izleyicisinin film izleme alışkanlıkları ve motivasyonları arasındaki etkileşim ele alınmıştır.

### Dijitalleşme ve Sunduğu Olanaklar

Sayısallaşma (dijitalleşme) analog mesajların (söz, resim, mektup) nakledilebilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen ayrı ayrı vuruşlardan oluşan sinyallere dönüştürülmesi sürecidir. Ses, görüntü ve metin halindeki mesajlar sayısallaştırıldığında, kolaylıkla birleştirilebilmekte ve bu özellik de geçmişte olanaksız olan bilginin entegrasyonunu mümkün kılmaktadır. Sayısallaşmanın etkileri telekomünikasyonun çok ötesinde de gelişmektedir. Ses, görüntü ve metinlerin birlikte işleme olanağı, bilgisayarlar için tasarlanan çok geniş bir multimedya uygulaması sağlamaktadır. Bunun yanı sıra telefon, müzik, fotoğraf, radyo, televizyon ve bilgisayar gibi tüm iletişim araçları sayısal hale gelmiştir. (Özçağlayan, 1998, s. 94-96). 1990 yıllarda başlayan çalışmalarla uydu yayınlarının büyük oranda dijitalleştiği görülmektedir. 90'lı yıllar analog formattan dijital formata geçiş formatıydı. Dijital görüntü ve ses iletimiyle birlikte dijital yayıncılığa geçilmiştir. Dijital yayıncılık, kullanıcılara daha kaliteli görüntü ve sesi beraberinde getirmiştir. Dijitalleşme, birçok medyayı tek bir altyapıda toplamış ve bu "multimedya özelliği" yayıncılığın temelini oluşturulmuştur.

İnternet, dünya çapında binlerce bilgisayar ağını, birbirine bağlayan bir ağ olarak iletişim teknolojilerinin bilindik niteliklerinin sınırlarını zorlayan ve iletişim pratiğini büyük ölçüde dönüşüme uğratan bir teknolojidir (Başaran, 2010, s. 145). İnternet yeni bir elektronik iletişim teknolojisi, yeni bir örgütlenme biçimi ve yeni bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. İnternetin hızlı bir şekilde dünyada yaygınlaşmasında teknolojiye yenilenmeler sayesinde daha hızlı enformasyon akışı ve daha küçük alanlara daha büyük veri depolama kapasitelerinin gelişmesi etkili olmaktadır. İnternet, enformasyonun metin, ses, grafik, fotoğraf ve video gibi birden çok iletişim biçimini bir araya getirerek işleyen bir süreç olarak çok farklı alanlarda kullanılabilir. Böylece bilgi depolama, yayma, interaktif iletişime olanak verme, hızlı ve ekonomik olma, elektronik ticaret potansiyeli gibi özellikler internetin yaygınlaşmasını sağlamaktadır. (Erkılıç ve Toprak, 2012, s. 11)

"Yeni medya" terimi de, geleneksel medyadan (kitap, televizyon ve radyo) farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmaktadır. Yeni medyanın en önemli karakteristiği "etkileşimsellik"tir. "Etkileşim, kaynak ile alıcı arasındaki ya da daha geniş şekliyle herhangi bir sayıda kaynak ve alıcı arasındaki çok yönlü iletişimdir." (Pavlik'ten akt: Aytekin, 2012, s. 106). Dahlgren'e göre etkileşim aslında iki açıdan oluşur. İlk olarak vatandaşların medyayla karşılaşmaları gerekmektedir. İkinci yönü ise, vatandaşların kendi arasında iki kişilik konuşmalardan büyük toplantılara kadar her şeyi içerebilir. Müzakere olarak şekillendirilmiş olsun veya olmasın vatandaşlar arasındaki etkileşimi işaret etmek, gündelik hayatın toplumsal bağlarına doğru bir adım atmaktır. Etkileşimin kendi bölgeleri ve alanları, söylemsel pratikleri ve psikokültürel yönleri vardır, bu anlamda kamusal alan çok akıcı ve yayılma kalitesine sahiptir...İnternetin gelişimiyle

birlikte yurttaş etkileşimi, çevrimiçi yollar üzerinden önemli tarihsel bir adım atmış ve kamusal alanın yayılma karakteri daha önemli hale gelmiştir. (Dahlgren, 2017, s. 176)

Yeni medya terimi, bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunlarla bağlantılı, sosyal bağlamları, iletişim becerilerini arttıran cihazları, bu cihazları kullanılarak geliştirilen iletişim etkinlikleri ile pratiklerini ve bu cihazlarla pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenleme veya örgütlenmeleri kapsamaktadır. (Lievrouw ve Livingstone'dan akt: Binark, 2014, s. 15) Manovich'e göre yeni medyanın beş temel niteliği vardır: Sayısal temsil (numerical representation), modülerlik (modularity), otomasyon (automation), değişkenlik (variability) ve kod çevrimi (transcoding) (Manovich, 2001, s. 27-48). Dijital (sayısal) teknolojiye sahip olan yeni medya, sayısal ağların karşılıklı bağlanabildiği çoklu medya ortamlarını içermektedir. "Farklı iletişim araçlarıyla dijital teknolojilerin biraradılığı anlamında "yakınsaklık" kavramını kullanan Laughey, teknolojik yakınsaklığın medya üretim, dağıtım ve tüketiminde ortaya çıktığını belirtir. Metin, müzik, görsel ve işitsel içeriğin tümünün artık standart bir ağ tabanlı bilgisayar yardımıyla üretildiğini söyleyen Laughey, dijital televizyon teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin evlerdeki mevcut televizyon egemenliğini tehdit etmeye başladığı görüşündedir (Laughey, 2010, s. 159-160). Kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemlerinin biraradılığı, literatürde yöndeşme (convergence) kavramı ile de açıklanmaktadır. "Sesin, verinin, metnin ve görüntünün tek bir altyapı üzerinden iletilmesi, aynı ortamlarda işleme tabi tutulmasını ifade eden kavram, dijitalleşme sayesinde gerçekleşmektedir" (Uğur'dan akt: Aytekin, 2012, s. 106).

Görüntü ve sesin iletişim ortamına taşındığı, karşılıklı bilgi alışverişi ve etkileşimin sağlandığı, zaman ve mekan sınırlılıklarını ortadan kaldıran sayısal ağları aynı anda (eşzamanlı) birleştirebilen özellikler yeni medya ortamını oluşturan özelliklerdir. "Dolayısıyla yeni medya sayısal ağlara bağlanabilme, bu bağlantının, yani karşılıklı işleyen (two way communication) akışkan bir ağın sağladığı çoklu ortam özelliklerini kullanıcısına yeni hizmet seçenekleri olarak sunabilme olanağına sahiptir" (Törenli, 2005, s. 87).

Sinema açısından ise sesin ve görüntünün dijital olarak kodlanabilir olması verilerin daha kolay depolanmasını ve uzak mesafelerde de kısa süre içinde erişilebilir olmasına ve de kolaylıkla kopyalanabilir olmasına olanak vermektedir" (Özarslan, 2014). Dijital gösterim, daha önceki geleneksel üretim biçiminin aksine seyirciyi çok daha fazla merkezine koyan ve onun beklentilerine göre kendi dinamiklerini yenileyen bir aşama olarak olanaklarını gün geçtikçe arttırmaktadır" (Öz, 2012, s. 69). Bir metnin başka metinlerle bağlantı verebilmesi özelliği olan hipermetinsellik ile yeni medya kendine özgü anlatı olanaklarını da beraberinde oluşturmuştur. "Bu yeni anlatı düzenini Henry Jenkins, transmedya anlatım (transmedia storytelling) kavramını kullanarak açıklar (Jenkins, 2011): "Transmedya anlatım, bir kurmacanın (fiction) ayrılmaz öğelerinin bütünsel ve koordine bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla birçok dağıtım kanalına sistematik bir şekilde yayılması işlemini temsil eder" (Jenkins'den akt: Vatansever, 2013, s. 76).<sup>3</sup> Jenkins, trans-medya markalaşmasının olduğu bir çağda 'izlenim'in faydasını yeniden düşünürken, Amerikan televizyon endüstrisi giderek artan biçimde medya içeriğiyle uzun süreli ilişkisi ve aktif bağlılığı olan ve bu içeriği kablolu yayın çeşitliliğinde ve birçok diğer medya platformlarında da takip etme niyetinde olan tüketicileri hedeflediğini

3. Trans-medya kavramına örnek verecek olursak, ünlü bir çocuk romanının filminin çekilmesi, yine aynı anlatıdan yola çıkarak bilgisayar oyununun geliştirilmesi gibi...

belirtir (Jenkins, 2017, s. 39). Dijitalleşmeyle birlikte altyapısı oluşan, geleneksel medya karşısında yeni özellikler ve nitelikler barındıran “yeni medyanın özellikleri dijitallik, etkileşim, hipermetinsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, mevcudiyet hissi ve yayılım şeklinde sıralanabilir” (Binark, 2014, s. 16). Çok kullanımlı özellikleriyle yeni iletişim teknolojileri birçok alanı değiştirdiği ve dönüştürdüğü gibi sinema seyir kültürünü de etkilemiştir.

### Sinema Seyircisinin Değişen Konumu

1980 ve 90’larda kamera, kaydırılabilir pencereleri kesme ve yapıştırma işlemleriyle örnek olup, üç boyutlu temsil edilen bütün verilerle etkileşim için kabul edilen bir yöntem olmuştur. Bilgisayar kültürü de aşamalı olarak bütün temsilleri ve deneyimleri, mekansallaştırması nedeniyle özel veri girişi gramerine tabi olmuştur. Bilgisayar çağında, diğer var olan kültürel formların yanında aslında sinema tam bir kod olmuştur. Sinemanın dili, arayüzlerde ve yazılım programlarında ve donanımın kendisinde kodlanmıştır. Yeni medya bir taraftan sinema dili de dahil olmak üzere kültürel formları ve dillerini güçlendirirken, aynı anda bunların yeniden tanımlanmalarını sağlamaktadır (Alioğlu’dan akt: Ormanlı, 2012, s. 348).

Üretim tarzındaki değişimlerin ana hareket noktasını teknolojik değişimler, özellikle de dijital devrim oluşturmaktadır. Öyle ki sinemada sesin bulunuşundan sonraki önemli değişim olarak dijital süreç gösterilmektedir. 1980 yıllarda video teknolojisindeki gelişmeler üretim tarzı üzerinde teknolojinin ağırlığını hissettirmeye başlamış, 1994 yılında DV (digital video) gündelik kullanımda tüketiciye sunulmuştur. Teknolojideki hızlı değişim ve yenilikler, üretim pratiklerine ve ürünün yaratımına, estetik yönüne yansımıştır. Teknolojik sistem, donanım (hardware), yazılım (software) ve düşünce (thoughtware) olmak üzere üç öğeyi birleştirmiştir. Enformasyon çağının başat teknolojik ikonunu bilgisayar, bu değişimin aygıtı olarak karşımıza çıkmış, 1990’ların ortalarında, sinemada çekim sonrası uygulamalar (post-produksiyon) bilgisayar üzerinden yapılmaya başlanmıştır (Erkiliç, 2006, s. 63).

Yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşme sinema üretimleri, dağıtımları ve gösterimiyle ilgili birçok köklü değişimleri meydana getirmiştir. Dijitalleşme, bir filmin kamera kullanımından, bilgisayar ortamında üretilmesine ve dağıtılıp gösterilmesine kadar bütün film yapım aşamalarını etkilemiştir. Günümüzde artık internet yalnızca dağıtım ve gösterim açısından değil aynı zamanda filmlerin tanıtım organizasyonu ve promosyonu için de aktif bir biçimde kullanılmaktadır. Sinema sektörünün yapısını değiştiren bu teknolojik gelişmeler, elbette sinema seyir kültürünü ve seyircisinin konumuna da yansımıştır.

Önceleri sinema-seyir sürecinde kendisine sunulan seyirlik eseri bir sinema salonundaki kalabalıktan herhangi biri olarak izleyen seyircinin konumu; teknolojik yenilikler ve buna bağlı olarak gösterim ve seyir olanaklarının gelişmesine paralel biçimde değişim göstermiş bu değişim niceliksel ve niteliksel açıdan “seyirci” kavramının yeniden ele alınması ihtiyacını doğurmuştur (Öz, 2012, s. 65). Sinema salonlarındaki toplu seyir kültürü, teknolojinin gelişmesiyle ve internetin hızlanmasıyla birlikte “istediğin yerde, istediğin zaman izle” konseptini hayata geçirmektedir. Film izlemedeki seyir deneyiminde artık seyirci çok daha bağımsız ve mobil bir şekilde hareket edebilmekte ve sınırlılıklar yaratan etkenleri ortadan kaldırabilmektedir (maliyet, zaman, mekan, reklam vs.). Dijitalleşmeyle birlikte sinema salonlarına alternatif olarak sinema filmlerini



televizyondan ve videodan izleyen seyirci, bireysel olarak seyir deneyimi yaşamakta ve internetteki online film izleme siteleri sayesinde kişisel istekleri ve tercihleri doğrultusunda karar verebilmektedir.

Artık yeni medya çağında genç nesil sinemayı salonlarda izlemek yerine akıllı telefonlarından ya da laptoplardan hareket halindeyken, yani otobüste, spor yaparken vb. izlemeyi tercih eder hale gelmeye başladı. Aslında sinemanın ortaya çıkışı hatırlandığında sinemanın başlangıcı olarak kabul edilen Aralık 1895 tarihinin ilk filmin üretildiği tarih değil, Lumiere Kardeşler'in Paris'te Grand Cafe'de halka açık yani kitlesel, ücretli ilk gösterimin yapıldığı tarih olduğu farkedilecektir. Diğer bir deyişle sinemanın başlangıcında temel belirleyen üretim değil, gösterimdir. Yeni medya teknolojileri ile birlikte de sinemanın temel belirleyenleri değişime uğramıştır (Özarslan, 2014).

Dijitalleşmeyle birlikte seyir alışkanlıklarında mekânsal algı da beraberliğinde değişikliğe uğramıştır. Dijitalleşme ile artan yeni medya olanakları ile artık mekânın mobilizasyonu söz konusudur.

Sinema salonları ve televizyon derken günümüzde online film izleme imkanı, sinema izleyicisi için önemli alternatifler arasında yer almaktadır. Artık ev sinemasından sonra filmlerin internet üzerinden izlenmesi teknoloji sayesinde olanaklı hale gelmiştir. İnternet bağlantısıyla sadece bir tık uzakta ve kolaylıkla erişilebilen online film izleme siteleri zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde izleyiciye çeşitli olanaklar sağlıyor. Çoğu hd kalitede bulabileceğiniz, eski- yeni, popüler ya da kült diyebileceğimiz çok sayıdaki film, geniş arşiv seçenekleriyle izleyicinin beğenisine sunulmaktadır. Bilgisayar, tablet ve akıllı cep telefonları gibi dijital aygıtlar sayesinde ve internet teknolojisi üzerinden bu imkanı sunan online film izleme sitelerinin en önemli avantajı da hiç bir ücret ödenmemesidir.

Bu platformların avantajı, düzenlenen yasalardan dolayı sinema ya da televizyonda sansürlenmiş filmlerin internet dağıtımlarında sansürsüz haliyle izleyiciye ulaşabilmesidir. Bu özellik, kontrol mekanizmalarının daha esnek hale gelmesi, film yapımıcısının tasarladığı haliyle filmini izleyicisine ulaştırabilmesi ve daha özgür olması açısından diğer platformlara kıyasla oldukça değerlidir (Erkılıç ve Toprak, 2012, s. 14).

Dijital olanaklarla sinema filmlerinin televizyon kanalları ya da video aracılığıyla izlenmesi, sonuçlarının teknolojik bağlamdan çok, toplumsal bağlamla ilişkilendirilmesi gereken olgulardır. Aynı zamanda seyir kültüründeki ilk önemli kırılma olarak da ele alınabilecek televizyon ve video, seyirciye sinema filmini sinema salonu dışında izleme olanağı yaratmış olması anlamında dikkatle ele alınmalıdır. Çünkü bu, toplu seyir kültürünün kırılması anlamına da gelmektedir. Böylece seyirci kendi tasarrufu altında dilediği filmi, dilediği kişilerle izleme şansı yakalamış olur. Üstelik televizyondan ya da videodan izlediği filmi sinema salonu şartlarında izlemiyor olması, sinema salonunun ona vadettiği ritüellerden ya da zorunlu kıldığı "seyir adabı"ndan da dilediği gibi feragat etme sonucunu doğurur. Bu Jarvie'ye göre seyircinin törensel olandan-gayri-resmi olana geçişini simgeler. Çünkü sinema salonunun yoğun duygular yaratan törensel havası yerine, evin gayri resmi havası söz konusudur ve seyir biçiminin kendisi de sinemanın

törenselleşen alışkanlıklarından son derece farklıdır: Her şey bir parmağımızın düğmeye basması ile başlar ve son bulur! (Jarvie'den akt: Öz, 2012, s. 69).

Dolayısıyla yeni iletişim teknolojileriyle birlikte üretimin, dağıtımın ve gösterimin dijitalleştiği gibi, film izleme kültürünün de değiştiğini söyleyebiliriz. Artık günümüzde sinema salonlarındaki izleme ritüelleri yerini ev ortamlarına, online izleme sitelerinin sunduğu olanaklara, seyirci seçimi ve tercihlerine bağlı, istediği yerde, istediği zamanda, istediği araçla sinema filminin izlendiği bir seyir alanına bırakmıştır. Bu alanda ne izleyeceğine karar veren izleyici, aktif bir biçimde internet aracılığıyla istediği filme, istediği türe, istediği zamanda kolayca erişebilmektedir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışma, dijital tabanlı yeni medya ortamında, teknolojik gelişmelerle birlikte değişen sinema filmi izleme pratikleri içinde, genç sinema izleyicisinin online film izleme alışkanlıklarına yönelik bir durum analizi yapmayı amaçlamaktadır.

### **Araştırma Sorusu ve Hipotezler**

Çalışmanın araştırma sorusu şu şekildedir: “Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gelişen yeni medya ortamında, genç sinema izleyicisinin online film izleme alışkanlıkları ve motivasyonları nelerdir?” Bu araştırma sorusunun cevabı, çalışma evrenini temsil etmesi bakımından Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri örnekleminde bulunmaya çalışılmıştır: Bu bağlamda çalışmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

Hipotez 1: Yeni medyanın sunduğu dijital olanaklar sayesinde sinema izleyicisinin film izleme alışkanlıkları da değişmiştir.

Hipotez 2: Sinema izleyicisi, günümüz yeni medya ortamında zamandan ve mekandan bağımsızlaşarak daha özgür bir karaktere sahip olmuştur.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmanın ana sorunsalı ve hipotezleri kapsamında alan araştırması yöntemi verilere ulaşma adına tercih edilmiştir. Veriler anket formu ile elde edilmiştir. Çalışma evrenini, yaşları 18 ila 25 arasında değişen üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma örneklemini ise, üniversite eğitimini aldıkları alan iletişim bilimi ve aldıkları mesleki formasyonun sinemaya yakın olması nedeniyle Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden tercih edilmiştir. Anket soruları 150 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Ölçek oluşturulmadan önce kapsam geçerliliğini test etmek amacıyla çalışma alanında uzman iki akademisyenin görüşlerine başvurulmuştur. Uzmanların her bir soruyu değerlendirmesi istenmiş iki uzmanın ortak görüşleri doğrultusunda sorular yeniden düzenlenmiştir. Ayrıca anket formunda yer alan sorularda anlaşılabilen ifadelerin düzenlenmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 20 öğrenci ile bir öntest gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan anket formu iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini, ikinci bölüm ise, katılımcıların online film izleme alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket yoluyla toplanan veriler SPSS paket programı kullanılarak incelenmiş, veriler frekans analizi yapılarak analiz edilmiştir.

### Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın alan araştırması için hazırlanan anket soruları, örgün eğitimde 869 öğrencisi bulunan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri arasında basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak 150 kişi üzerinde uygulanmıştır.

### Araştırmanın Bulguları

#### Araştırmanın Birinci Bölümü: (Sosyo-Demografik Özelliklere Ait Bulgular)

Ankete katılan katılımcıların % 40.7'si kadın, % 59.3'ü erkektir. Katılımcıların %30.7'si 18-21 yaş, % 62'si 22-25 yaş, % 7.3'ü de 25 yaş üzerindedir. Katılımcıların % 10'u devlet yurdunda, % 6'sı özel yurttan, % 61.3' ü kendi ya da arkadaşlarıyla evde, % 18'i ailesinin yanında evde, % 4.7'si de (diğer)bunların dışında barınmaktadır.

#### Araştırmanın İkinci Bölümü: (Online Film İzleme Alışkanlıklarına Ait Bulgular)

Katılımcıların % 3.3'ü internette günde toplam 0-1 saat arası, % 26.7'si 1-3 saat arası, % 42'si 3-5 saat arası, %16'sı 5-7 saat arası, %12'si de 7 saatten fazla vakit geçirmektedir. Katılımcıların yarıya yakınının günde ortalama 3 ila 5 saatini internette geçirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

**Tablo 1.** “Sinema filmlerini hangi ortamlarda izlersiniz?”

	HİÇ	ARA SIRA	SIK SIK	KAYIP VERİ
<b>Sinema Salonları</b>	% 1.3	% 76.7	% 22	-
<b>Televizyon</b>	% 30.7	% 53.3	% 13.3	% 2.7
<b>Online film izleme siteleri</b>	% 2.7	% 30.7	% 66.7	-
<b>Torrent</b>	% 52	% 24.7	% 22.7	% 0.7
<b>DVD, BlueRay</b>	% 59.3	% 36.7	% 3.3	% 0.7
<b>IPTV</b>	% 84	% 10.7	% 4	% 1.3

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte üretim şekilleri değiştiği gibi, izleyicilerin dijital ortamda filme ulaşma alternatifleri de çeşitlenmektedir. Filmler sinema salonlarından, televizyona, DVD ve Blue-Ray gibi çeşitli formatlardaki homevideo/ev sineması sisteminden IPTV'ye, ödemeli dijital platformlardan, internet platformlarına (online film izleme sitelerine) kadar geniş bir gösterim alanına sahiptir.

Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere, en çok sinema filmlerinin izlendiği ortamlar olarak, özellikle sinema salonları ve online film izleme sitelerini karşılaştırdığımızda sinema salonlarında % 76.7 ara sıra, % 22 sık sık film izlendiğini, online film izleme sitelerinde ise; % 30.7 ara sıra, % 66.7 sık sık film izlenen ortamlar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yeni medyanın sunduğu dijital olanaklar sayesinde Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri örnekleme kapsamındaki öğrencilerin, film izleme alışkanlıklarını da dijital olanakların sağladıkları yönünde dönüştürdüğü (hipotez



1) görülmektedir.

Katılımcıların % 64.7'si internetten film izlemeyi en çok istediği yerde ve istediği zamanda film izleyebildiği için tercih etmektedir. Hipotez 2'nin "sinema izleyicisi, günümüz yeni medya ortamında zamandan ve mekandan bağımsızlaşarak daha özgür bir karaktere sahip olmuştur." varsayımı bu soruyla sınanmış ve doğrulanmıştır. % 17.3'ü daha fazla seçenek olduğu için, % 12.7'si sinema salonlarının bilet fiyatları pahalı olduğu için, % 2.7'si reklam olmadığı için, % 2.7'si de diğer sebepler nedeniyle internetten film izlemektedir.

İnternette film izlediği sitelerin yasal olup olmadığına % 80.7'si dikkat etmezken, % 19.3'ü dikkat etmektedir. Türkiye'de film izleme sitelerinin birçoğunun yasal olmadığı bilgisini vermek yerinde olacaktır. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaptan telif hakları için ücret ödeyen ve izleme başına ücret ödenen sitelerin (-ki böyle 2 site bulunmaktadır. Muvizi.com ve Mubi.com) tercih edilmediği görülmektedir. Katılımcıların % 80'i internetten film online izlerken, % 19.3'ü bilgisayarına indirerek film izlemektedir. Haftada izlenen film sayısına baktığımızda ise; katılımcıların % 56.7'si haftada 1 ila 3, % 27.3'ü 4 ila 5, % 9.3'ü 6 ila 7, % 6'sı 10 ve üzerinde online film izlemektedir.

Online film izlemenin zaman aralığına baktığımızda ise; izleme eyleminin en çok gece yapıldığı ortaya çıkmıştır. (% 71.3) Katılımcıların % 24'ü akşam olmak üzere, toplamda % 95. 3'ü akşam ve gece online film izlemeyi tercih etmektedir.

Yapılan ankete göre internette online film türleri olarak ilk sıra % 48 macera/aksiyon/ polisiye, ikinci sırada % 46.7 Bilim-Kurgu/fantastik, üçüncü sırada da % 30.7 ile dram yer almaktadır. Online film izlerken katılımcıların % 75.3'ü Türkçe altyazılı, % 18'i Türkçe dublajlı, % 6.7'si de dublajsız ve altyazısız izlemeyi tercih etmektedir.

Katılımcıların % 82.7'si online film, dizüstü bilgisayarlarından izlemeyi, % 7.3'ü masaüstü bilgisayarından, % 7.3'ü de akıllı telefonundan izlemeyi tercih etmektedir. Katılımcıların % 60'ı online film tek başına izlerken, % 20.7'si arkadaşlarıyla, % 17.3'ü de eş ya da sevgiliyle film izlemekte. Film izleme eylemi süreli bir eylem olduğu için, izleme yapılan ortam ve cihaz türleri önem taşımaktadır.

Yapılan ankette online film izleme sitelerini tercih ederken katılımcıların % 76.7'si filmlerin hd kalite olmasına dikkat etmekte. % 58'si için filmlerin Türkçe dublajının veya altyazı çevirisinin iyi olması, % 27.3'ü için reklamların az olması, % 23.3'ü için arşiv genişliği, % 22.7'si için sitenin güncel olması online film izleme sitelerini tercih ederken etkili olan etkenler olarak tespit edilmiştir.

Online film seçerken ise, % 70.7'si en çok filmin türüne dikkat ederken, % 46.7'si imbd puanına dikkat ediyor. Bir başka diğer önemli iki etken ise, sinema dergileri ve köşe yazılarında filmler hakkında çıkan yazılar (% 37.3) ve izleyici yorumları (% 30.7).

Yapılan ankette ayrıca katılımcıların % 11.3 'ünün internette izlediği filmler hakkında sitelerde yorum yaparken, % 88.7'sinin yorum yapmadığı da bulgulanmıştır. Bu soruya verilen cevaba baktığımızda üniversite öğrencilerinin geri bildirim konusunda çok da aktif olmadıklarını görüyoruz.

## Sonuç

Bu çalışmada genç sinema izleyicisinin internet üzerinden film izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ele alınmıştır. İnternet ve bilgisayara kullanımına daha yatkın, iletişim teknolojileri kullanımı daha üst düzeyde olması bakımından çalışma evrenini üniversite öğrencileri oluşturduğu çalışmada, örneklem olarak Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri belirlenmiştir.

Katılımcıların yarıya yakınının günde ortalama 3 ila 5 saatini internette geçirdiği verisi, bu alanda yapılan birçok araştırma verilerini destekler niteliktedir. Örneğin We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan “Digital in 2017 Global Overview” raporu internet, mobil ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri konusunda yaptığı araştırmaya göre, Türkiye’de kullanıcılar gün içerisinde ortalama 7 saatini bilgisayar karşısında, 3 saatini telefon üzerinden internete bağlanarak ve 3 saatini sosyal medya platformlarında geçirmekte (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017> ve her geçen yıl internet kullanıcılarının sayılarında bir artış tespit edilmektedir.

Katılımcıların online film izleme sitelerinden % 30.7 oranla ara sıra, % 66.7 oranla da sık sık film izlediğini belirtmesi, teknolojinin sunduğu olanaklar sayesinde film izleme alışkanlıklarının sinema salonlarından, online film sitelerinde filme izleme yönünde değiştiği söylenebilir. Buna göre çalışmanın ilk hipotezi olan dijital olanakların sinema izleyicisinin film izleme alışkanlıklarını değiştirdiği hipotezi, örneklem kapsamında doğrulanmıştır. Katılımcılar film izleme pratiklerinde en sık yasal ya da yasal olmayan online film izleme sitelerini kullanmaktadır.

İnternette film izlemeyi en çok istediği yerde ve istediği zamanda film izleyebildiği için tercih etmekte olan katılımcıların yüzde 64.7’sinin verdiği bu cevap, çalışmanın ikinci hipotezi olan sinema izleyicisi, günümüz yeni medya ortamında zamandan ve mekandan bağımsızlaşarak daha özgür bir karaktere sahip olduğu savını doğrular niteliktedir. İnternetin sağladığı olanaklar sayesinde bireyler, hızlı akan yaşam koşulları içinde mobilize bir şekilde film izleme pratiklerini gerçekleştirmektedir. İzleyici için, kendi isteği ve zamansal açıdan kendine uygun zamanlar yaratmada yeni iletişim teknolojileri oldukça fazla imkanlar sunmaktadır. Dolayısıyla film izleme alışkanlıklarında dijitalleşme ile izleyici ve izleyici istek ve beklentileri odaklı bir dönüşüm söz konusudur. Yeni iletişim teknolojilerin gelişmesi ve dijitalleşme her alanda olduğu gibi sinema sektörünü de yapısal olarak etkilemiş ve değiştirmiştir. Üretim, dağıtım ve gösterim aşamalarının bilgisayar ortamında gerçekleştiği günümüzde, internetin hızının artması ve sinema izleyicisi ile filmin bulunduğu mecraların/ortamların çeşitlenmesiyle izleyici alışkanlıklarının ve motivasyonlarının izlemek istediği filmi bu platformlar ya da online film izleme sitelerinde arayıp bulma çabasında olduğu yönündedir.

Ankete katılan katılımcıların % 80.7’si internette film izlediği sitelerin yasal olup olmadığına dikkat etmemektedir. Türkiye’de birçok yasal olmayan film izleme sitelerinin yasal olan az sayıda siteye oranla daha çok tercih edildiği görülmektedir. Katılımcıların % 80’i internette film online izlerken, % 19.3’ü bilgisayarına indirerek film izlemektedir. Yine katılımcıların yarısından fazlası (% 56.7) haftada 1 ila 3 filmi, en çok akşam ve gece saatlerinde (%95.3) online film olarak internette izlemektedir.

İnternette izlenen film türlerinde en çok macera/aksiyon/ polisiye türü tercih edilirken

genellikle katılımcıların film seçimlerinde Türkçe altyazı olmasının (% 75.3) etkili olduğu bulgulanmıştır. Yine katılımcıların % 82.7'si dizüstü bilgisayarlarından film izlerken, filmlerin hd kalitede olmasına dikkat etmektedir (76.7). Reklamların az olması, arşiv genişliği, sitenin güncel olması gibi nedenlerin belli oranda etkilerinin yanı sıra, katılımcıların % 58'si için filmlerin Türkçe dublajının veya altyazı çevirisinin iyi olması, online film izleme sitelerini tercih ederken etkili olan etkenler olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar için, filmin türü filmin seçiminde en önemli faktördür (%70.7). Araştırmada online film sitelerinden film izleyen çoğu katılımcının, izlediği filmler hakkında yorum yapmayı tercih etmediği belirlenmiştir.

Bugün neredeyse istenilen her filme ulaşan seyircinin konumu sinema salonlarından ev ortamlarına doğru değişmiştir. Ancak yaygın ve kolay gösterim ağı karşısında duran bir başka mesele de az sayıdaki yasal online film izleme sitelerinin yanında, çok sayıdaki yasal olmayan sitelerin bulunmasıdır. Online yayıncılıkta telif hakları, Türkiye'den ve dünyanın birçok yerinden filmlere internetten üzerinden ulaşan seyirciler için üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konu olarak karşımızda durmaktadır.

### Kaynakça

- Aytekin, Ç. (2012). Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği. (Der. Yengin, D.), Yeni Medya Ve.. içinde. (s. 102-122). İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Başaran, F. (2010). İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Binark, M. (2014). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. (Der: Binark, M.), Ankara: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. Yeni Medya Çalışmaları, içinde. Ankara: Dipnot Yayınevi.
- Çomu, T & Halaiqa, İ. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. (Der: Binark, M.), Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri içinde (s.26-87) Ankara: Ayrıntı Yayınları.
- Dahlgren, P. (2017). İnternet, Kamusal Alanlar ve Siyasal İletişim: Dağılıma ve Müzakere. (Çev. Demirci, E. ve Türk, G. D.), (Der. Aydoğan, F) Yeni Medya Kuramları içinde. (s. 173-195). İstanbul: Der Yayınları.
- Erkılıç, H. (2006). Elektronik/Dijital Sinema: Değişen Üretim Tarzında Olanaklar ve Sınırlılıklar, New Media and Interactivity International Conference / November 1-3, Bildiri Kitabı (s. 62-68), İstanbul. (Erişim Tarihi: 12.06.2017)
- Erkılıç, H. ve Toprak, G. A. (2012). Belgesel Sinemanın Alternatif Dağıtım ve Gösterim Olanakları Olarak İnternet. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 2 (2), 10-16.
- URL: <http://hdl.handle.net/11413/1055>
- Jenkins H. (2017). Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı. (Çev. Çizmeci, E.). (Der. Aydoğan, F), Yeni Medya Kuramları içinde, (s. 33-45), (ilk baskı: 2004), İstanbul: Der

## Yayımları.

Künüçen, Ş. A. (2007). Sinema ve Televizyonda Teknolojinin Önemi. Selçuk İletişim 5, (1), 225-234.

Laughey, D. (2010). Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar. İstanbul: Kalkedon

Manovich, L. (2001). The Language of New Media. Cambridge: The MIT Press.

Ormanlı, O. (2012). Yeni Medya ve Türk Sineması. (Der. Yengin, D.), Yeni Medya Ve... içinde, (s. 339- 362). İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Özçağlayan, M. (1998). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim. İstanbul: Alfa Yayınları.

Öz, P. T. (2012). Pelikülden Dijitale Sinemada Seyir Kültürü ve Seyircinin Değişen Konumu. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC, 2 (2), 65-73.

Özarslan, Z. (2014). Yeni Medya Döneminde Sinemanın Geleceği.

<http://bianet.org/biamag/sanat/159421-yeni-medya-doneminde-sinemanin-gelecegi> (Erişim Tarihi: 15.08.2017).

Törenli, N. (2005). Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat.

Vatansever, A. (2013). Transmedya Anlatım ve İzleyiciden Kullanıcıya Evrim. Yeni Medya Çalışmaları 1. Ulusal Kongresi Kitabı, s. 73-81.

URL: [http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/yeni\\_medya\\_calismalari-1\\_kongre\\_kitabi.pdf](http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/yeni_medya_calismalari-1_kongre_kitabi.pdf)

## İnternet Kaynakları

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf> (Erişim Tarihi: 07.09.2017)

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017> (Erişim Tarihi: 10.09.2017)