



SİNEMAYA GİTME MOTİVASYONLARI VE FİLM İZLEME TUTUMLARI: KIRGIZİSTAN'IN BAŞKENTİ BİŞKEK'TE YAŞAYAN İZLER KİTLE ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Öğr. Gör. Dr. Kadir YOĞURTÇU

Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi
kadiroyurtcu@hotmail.com

Yrd. Doç. Dr. Gökçe YOĞURTÇU

Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi
gokceyogurtcu@yahoo.com

Öz

Sinema salt estetiğin alanına ait bir olgu değildir. Algılar, tutumlar ve değerler üzerindeki etkisi bağlamında da ele alınan sinema, sosyo-kültürel ve etiko-politik bir olgu olarak da incelenmektedir. Bu bağlamda sinema, estetiksel ve sanatsal bakıştan hareketle yetkinlik kazanan film çözümlerinin yanı sıra ekonomi politik yaklaşım, psikanalitik çözümler ve izleyici odaklı kültürel çalışmalar literatüründe de karşımıza çıkmaktadır. İnterdisipliner bir alan olarak kültürel çalışmalar, sinema bağlamında görsel kültürün psikolojik ve sosyolojik çözümlerine odaklanarak; “izleyici neden izliyor?” sorusundan hareketle, izler kitlenin psiko-sosyal gereksinimlerini ve toplumun kültürel yapısını anlaşılır kılmaya 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. Bu çalışmada, izleyici odaklı ‘Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımından’ hareketle Kırgızistan’da sinemaya gitme motivasyonlarının ve film izleme tutumlarının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma sorularının altyapısının oluşturulmasında Yousry (2009); Hassan vd. (2015) tarafından geliştirilen anket, araştırmanın hedeflerine göre uyarlanmıştır. Kırgızistan’ın başkenti Bişkek’te yaşayan farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 301 kişinin katıldığı araştırmadan elde edilen veriler çok değişkenli istatistiksel yöntemlerle çözümlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Kırgızistan, Bişkek, Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı, Sinemaya Gitme Motivasyonu, Film İzleme Tutumları.

MOTIVATIONS FOR CINEMA GOING AND MOVIE VIEWING ATTITUDES: A STUDY ON THE AUDIENCE LIVING IN BISHKEK (KYRGYZSTAN)

Abstract

Cinema is not a phenomenon belonging to the field of pure aesthetics. The related literature shows that cinema has effect on perceptions, attitudes and values, and is considered to be socio-cultural and ethical-political phenomenon. In this context, cinema comes across both with its film analysis giving competence from the aesthetic and artistic point of view, and in the literature of cultural political studies, psychoanalytic analysis and audience-focused cultural studies. Cultural studies as an interdisciplinary field focus on psychological and sociological

¹ Bu makale II. Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı’nda (ICSER, 04-06 Kasım 2016) sunulan “Kırgızistan İzleyicisinin Sinemaya Gitme Motivasyonları ve Film İzleme Davranışları Üzerine Bir Araştırma” adlı bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş şeklidir.

analysis of visual culture in cinema context. And going ahead from the question of “why the audience watches?” cultural studies try to interpret the psycho-social needs and the cultural structure of the society. Both motivation for movie-going and film viewing attitudes emphasize the psycho-social and socio-cultural dimensions of the relationship between the film and the audience. Going to cinema and viewing movies are individual experiences realized by different purposes (escape, relaxation, information, entertainment, self-presentation, socialization etc.) and different media (friend environment, television, internet, print media, new media etc.). This paper aims to study the motivation for cinema-going and movie-viewing attitudes in Kyrgyzstan from the audience-oriented uses and gratifications approach. Questionnaire as a research scale was adapted from questionnaire developed by Yousry (2009) and Hassan et al., (2015). The data obtained from 301 respondents with different socio-demographic background living in Bishkek, Kyrgyzstan, were analysed by multivariate statistical methods.

Keywords: Kyrgyzstan, Bishkek, Uses And Gratification Approach, Motivation For Movie-Going, Movie-Viewing Behavior.

1. Giriş

Teknolojik gelişmelere koşut olarak güçlenen görsel kültür çağı, sinemanın ilgili alan literatüründe çok boyutlu ele alınıp tartışılmasına yol açmıştır. Bu tartışma alanı, temelde bireyin görsel ve zihinsel algılamasında yaşanan kırılma ve dönüşüme odaklanmaktadır. Özellikle görsel kültürün psiko-sosyal ve etiko-politik çözümlerinde öne çıkan; ‘seyreden toplum’, ‘gösterim’, ‘temsil politikaları’, ‘eril bakış’, ‘feminist bakış olanakları’, ‘ayna evresi’, ‘fetişizm’, ‘imgenin yeniden üretimi’ kavramlaştırmaları çok boyutlu kuramsal çerçeveler sunmaktadır (Hall,1980; Hall&Evans, 1999). ‘Aktif izleyici’ varsayımını destekleyen (Jensen, 2002:51-54; Srivinas,2002; 2005;2009;2010) ve izleyiciyi merkeze alan çalışmalarda “Karşılaştırmalı İzleyici Araştırmaları” (*Comparative Audience Researches*) (Stehling, Finger & Jorge, 2016), “Serbest Zaman Araştırmaları” (*Leisure Studies*) (Vandeveld vd., 2015; López-Sintas vd.,2016), “Film İzleyici Psikolojisi Araştırmaları” (*Film Audience Psychology Researches*) (Bourgate,2009; Corrigan&White,2012; Whitehouse-Hart,2014; Casetti,2015) gibi ana başlıklar dikkati çekmektedir. Bakma, görme ve algılama süreçlerini anlama çabası olarak da tanımlanabilecek olan bu araştırmalar, günümüz toplumlarının görsel kültür olgusunu çözümlenmeye yöneliktir.

Görsel kültürün yükselişiyle birlikte çağın söylemini dile getirme konusunda öne çıkan sinemanın önemli bir kültürel alan oluşturduğunu dikkate almak gerekir. Zira bir kitle iletişim aracı olan sinema salt estetiğin alanına ait bir olgu değildir; beraberinde bireyin algıları, tutumları ve değerleri üzerindeki etkisi kaçınılmazdır.

Bu bağlamdaki araştırmaların başlangıcı Paris halkının Lumière kardeşlerin ilk profesyonel film gösterimini izlemek için harekete geçtiği tarihe kadar uzanmaktadır. O dönemde bir kentlinin bireysel anlamda, basit bir film gösterimine gitme deneyimi olarak tanımlanan eylem, süreç içerisinde karmaşık bir hal almış, gündelik yaşam pratikleri içinde sosyo-kültürel bir olguya dönüşmüştür. Elbette yaşanmakta olan sürecin karakteristik görünümünün araştırılması da gecikmemiştir. Emilie-Kiep Altenloh, 1912-1913 yıllarında

kadın nüfusun sinemaya gitme motivasyonları ile ilgili Almanya'nın Mannheim şehrinde 2400 kişiye gönderilen anket formu üzerinden yapılan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Krallık dönemindeki kadın sinema izleyicisinin film yıldızlarına olan ilgisine odaklanan bu çalışma, Avrupa'daki ilk sinemaya gitme motivasyonlarının sosyolojik araştırması olarak tarihe geçmiştir (Haller,2012:130-131). Altenloh'un 2001 ve 2004 tarihlerinde tekrar yayınlanan 1914 tarihli çalışmasında, erkek egemen ve burjuvazi menşeli bir kamusal alan olarak görülen sinemanın kadınlar tarafından da aynı işlevde kullanıldığını göstermiştir. Çalışma aynı zamanda dönemin toplumsal yaşamında kadınların erkeklerle eşit derecede aktif olduğu bir sosyal katılıma işaret etmektedir (Haller,2012:130-131). Bu araştırmalar, izleyicilerin serbest zaman deneyimlerini de karakterize eder olmuştur. Yine bu süreçte sinemaya gitme edimi, eğlence endüstrisinin haz ve doyum boyutundaki işlevleri bağlamında ele alınmıştır. Zamanla bu değerlendirmelerin psiko-sosyal ve kültürel bakış açısıyla desteklenmesi gerekmiştir.

Nitekim 1960'lı yıllarda iletişim alanında yapılan çalışmalar, izleyicinin psiko-sosyal gereksinimleri bağlamında aktif bireyler olarak değerlendirildiği "Kullanımlar ve Doyumlar" yaklaşımını geliştirmiştir. Söz konusu yaklaşım alan araştırmalarıyla da sınanarak izleyici-medya ilişkisini çok yönlü olarak açıklamada kendi içinde tutarlı bir model olarak kabul görmüştür.

Bu araştırmada da "Kullanımlar ve Doyumlar" yaklaşımı temel alınarak; Kırgızistan'da sinemaya gitme motivasyonlarının ve film izleme tutumlarının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere; Eylül-Ekim 2016 tarihlerinde Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te yaşayan farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 301 kişinin rastgele örneklem yoluyla katıldığı bir anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasında, izleyicinin boş zamanlarını değerlendirmesinde sinemanın yeri, sinemaya gitme motivasyonlarını belirleyen etmenler, film seçimini belirleyen etmenler ve film izleme tutumları üzerine veriler elde edilmiştir. Bulguların analizinde, ilgili araştırmalarda öne çıkan tipolojik 'kullanım-doyum' kategorileri dikkate alınmıştır. Bu kategoriler; 'sanatsal kültürel aktivite', 'sosyal etkileşim', 'dinlenme-eğlenme-rahatlama', 'deneyim-bilgi edinme' ve 'sosyal kaçış' olmak üzere beş temel alt boyuta sahiptir.

2. Kuramsal Çerçeve

Medya çalışmalarında etki analizi sosyal bilimlerdeki araştırma konularının çeşitliliğine koşut olarak gelişme göstermiş ve 1900'lü yıllardan başlayıp 1980'li yıllara kadar uzanan dört aşamalı (McQuail,2010) bir süreç olarak ilerlemiştir. Araştırmaların kullanım ve doyum psikolojisine odaklanmaları ikinci aşamada ortaya çıkmış ve bireyin psikolojik ihtiyaçları ve toplumsal koşullarının belirleyici olduğu çeşitli bağlamlarda izleyici analizleri

yapılmıştır. 1940’larda yapılan erken dönem çalışmaların (Berelson 1949; Herzog 1944) izinde ilerleyen Halloran (1970) ve çağın diğer araştırmacıları, medyanın izlerkitle üzerindeki etkisini belirli ölçütlere indirgeyen ‘sınırlı etkiler’ (*limited effects*) kavramlaştırmasına odaklanmışlardır (Jensen,2002:138). Bu kavramlaştırma ardıl çalışmalar için önemli bir temel oluşturmuştur.

1950’li yıllarda sosyo-psikolojik temelli davranışçı okulun karşına geçen pozitivist deneyci bilişsel okul etkinlik göstermeye başlamıştır. Güçlü etki-pasif izleyici savına yaslanan “gönderici-ileti-alıcı” egemen modelinin 1960’larda revize olmasıyla birlikte ise Lazarsfeld, Katz, Foulkes, Blumler ve Klapper gibi iletişim araştırmacıları “Kullanımlar ve Doymalar 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) vurguladığı gibi bu yaklaşımın çıkış noktası “iletişim araçlarının halka ne yaptığından çok, halkın bu araçlarla ne yaptığı” önermesine yaslanmaktadır. Kurama göre insanlar gereksinimlerini 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, gereksinimlerin karşılanması 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 doymaları” tek bir kurama bağlama gibi ortak bir yönelimin olmadığını, yaklaşımın farklı kuramsal gelişmeleri içerdiğini belirtmişlerdir. Özellikle Amerikan, İngiliz ve Kuzey Avrupa iletişim araştırmaları ‘kullanımlar ve doymalar’ yaklaşımının güçlenmesinde ve benimsenmesinde etkili olmuştur. Akabinde 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 gözetenek gerçekleştirilmelidir: (1) Toplumsal ve psikolojik temelli (2) ihtiyaçların (3) meydana getirdiği 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 anlaşılacaktır (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 psiko-sosyal 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 izler kitlenin 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.

3.Yöntem

3.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te yaşayan farklı sosyo-demografik özelliklere sahip izleyicilerin sinemaya gitme motivasyonları ve film izleme tutumları çok değişkenli istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Araştırmanın temel amacı, Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te yaşayan izler kitlesinin, hangi psiko-sosyal gereksinimlerini doyumak amacıyla sinemaya gitme motivasyonu içinde olduğunu bulgulamaktır.

3.2.Veri Toplama

Bu araştırmada kullanılan anket sorularının altyapısının oluşturulmasında Yousry,2009 ve Hassan vd. (2015a) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmış ve ölçek araştırmanın hedeflerine uygun şekilde yeniden uyarlanmıştır. Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te yaşayan farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 301 kişinin rastgele örneklem yoluyla katıldığı araştırmadan elde edilen veriler çok değişkenli istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Katılımcıların sinemaya gitme motivasyonlarını ve film izleme tutumlarını anlamak amacıyla 3 aşamalı anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde 14 soru ile katılımcıların demografik özellikleri tespit edildikten sonra;

- İlk aşamada 5'li likert [Hiç Önemli Değil (1), Az Önemli (2), Kararsız (3), Önemli (4), Çok Önemli (5)] özelliği gösteren 29 maddeli bir ölçek üzerinden puanlama yapılmaları istenmiştir. Ölçekte; izleyicinin sanat içerikli faaliyetlere olan ilgisi ve boş zamanlarını değerlendirmesinde sinemanın yeri; sinemaya gitme kararını belirleyen etmenler ve film seçimini belirleyen faktörlerin saptanması hedeflenmiştir.

- İkinci aşamadaki 14 soruluk bir ölçekle de film izleme tutumları belirlenmiştir.

- Üçüncü aşamada ise araştırmaya katılan deneklerin sinemaya gitme motivasyonlarını belirlemek amacıyla 25 maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

Veri setinde yer alan verilerin normal dağılıma uygunluğu Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi; homojen olup olmadığı da homojenlik testi (*Test of Homogeneity of Variances*) kullanılarak belirlenmiştir. Elde edilen her iki tablonun anlamlılık (*Assymp.Sig.*) satırındaki değerlerin istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında sınır değeri kabul edilen 0,05'den büyük olması, incelenen faktörlerin dağılımlarının normal olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen verilerin yorumlanmasında parametrik test yöntemlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Anket sorularına verilen cevapların güvenilirliğiyle ilgili olarak ise, anketin içsel tutarlılığını ölçebilmek için sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda, likert ölçekli değişkenlerin içsel tutarlılığını tanımlamada yaygın olarak kullanılan

'Cronbach's Alpha' katsayısının hesaplanmasıyla anketin güvenilirliği test edilmiştir. Anketteki görüş ve tutum bildiren likert ölçekli 25 soru üzerinden hesaplanan 'Cronbach's Alpha' katsayısı (N=301) 0,877 çıkmıştır. Genel olarak 0,60 ile 0,80 arasında çıkan katsayılar 'oldukça güvenilir' olarak değerlendirilmektedir. Katsayı bu haliyle anketin içsel tutarlılığının sağlandığını ifade etmektedir. Güvenilirlik analizinde genel olarak 'Cronbach's Alpha' katsayısının hesaplanmasının yanısıra, sorular arasında da korelasyon katsayılarının hesaplanması, düşük korelasyonlu soruların anketin içsel tutarlılığını arttırabilmek için analizden çıkarılması önerilmektedir. Çalışmada tüm sorular için hesaplanan korelasyon katsayıları incelendiğinde hepsi genel olarak hesaplanan 'Cronbach's Alpha' katsayısı 0,877'den küçük çıkmıştır. Yani hiçbir değişken, analizden çıkartılması halinde anketin güvenilirliğini arttırmadığından, hiçbir soru ankette çıkarılmamıştır.

Güvenilirlik analizinde anket sonuçlarının toplanabilirlik varsayımının sağlanıp sağlanmadığı Tukey eklenebilirlik testi ve likert ölçekli anket sorularına verilen cevapların homojen gruplar oluşturup oluşturmadığı, yani bireye göre önemliliği iki yönlü varyans analiziyle, soruların katılımcı bireyler tarafından aynı algılanıp algılanmadığı Hotelling's T^2 testiyle araştırılmaktadır (Kalaycı, 2010:404; Pituch, & Stevens,2016:142-143). Burada da anket verileri (N=301) için her üç test hesaplanmış ve $p=0,000$ önem seviyelerinde ($f_{hesap}=47,122$, $p=0,000$, $f_{hesap}=23,971$, $p=0,000$, Hotelling's $T^2=623,061$, $p=0,000$) sıfır hipotezler reddedilerek, toplanabilirlik varsayımının sağlandığı, sorulara verilen cevapların birbirine göre farklı olduğu, soruların tüm katılımcılar tarafından aynı algılandığı anlaşılmış, anketin güvenilirliği bir başka yönden de desteklenmiştir.

3.3.Sınırlılıklar

Kırgızistan Milli İstatistik Kurumu (*National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic*) verilerine göre 2015 yılı itibariyle ülke çapında 8 bölgede faaliyet gösteren toplam sinema salonu sayısı 42'dir (<http://stat.kg/>,01.10.2017). Yine kayıtlarda bu sinema salonlarına 2015 yılı içerisinde film izlemeye giden izleyici sayısı toplam 1.492.500 kişi olarak verilmiştir. Araştırmanın yapıldığı başkent Bişkek'teki sinema salonu sayısı (7'si büyük ve teknik donanımı yüksek kalitede, üçü küçük ve vasat donanımlı olmak üzere) toplam 10'dur. Bu salonların yıllık ziyaretçi sayısı ise 1.148.000'dir. Bu verilerden ülke bazında aktif olan izleyici kitlesinin ağırlıklı olarak başkent Bişkek'te yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte araştırmada başvurulan anakütle ve değerlendirmeye alınan örneklem sayısı bu çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. Anakütlenin tamamına ulaşamadığında, kullanılan örnek kütlenin anakütleyi temsil yeteneğiyle ilgili kuşku her zaman geçerli olmakla birlikte burada

bireysel çabalarla ulaşılabilen örnek büyüklüğünün elde edilen sonuçların istatistiksel olarak güvenilir olması bakımından yeterli olduğu düşünülmektedir. Kuşkusuz daha çok sayıda gözlemden oluşan büyük örneklerle çalışıldığında daha güvenilir sonuçlar elde edilebilecektir. Bu anlamda bu araştırmanın benzer konularda yapılacak daha kapsamlı saha çalışmaları için prototip model olarak değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

3.4.Bulgular

3.4.1. Katılımcıların Genel Özellikleri

Katılımcıları tanımlayan sosyo-demografik değişkenler betimleyici istatistikler yardımıyla incelenmiştir. Ankette kullanılan demografik değişkenlerle ilgili elde edilen bulgulardan, araştırmaya katılan izler kitlenin ağırlıklı olarak genç kuşaktan ve kadın olduğu, eğitim düzeylerinin yüksek olduğu, film izleme aracı olarak interneti ve 'youtube' web sayfasını yoğun olarak kullandıkları, buna karşılık daha az süreyle televizyon izledikleri, sosyal etkinlik olarak sinemaya gitmede komedi ve gerilim türü filmleri diğer türlere göre görece daha çok tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

3.4.2. Boş Zamanların Değerlendirilmesinde Sinemanın Yeri

Katılımcılara boş zamanlarında sanatsal ve kültürel içerikli sosyal etkinliklerden hangi alanları tercih ettikleri sorulmuştur. Bu konudaki görüşler 5'li likert özelliği gösteren 9 maddeli ölçek (Cronbah's Alpha= 0,863; p=0,000) yardımıyla toplanmış, veriler 'Tek Yönlü Varyans Analizi' (T-Testi) ile incelenmiştir. Bu testten elde edilen sonuçlar tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Boş Zamanların Değerlendirilmesinde Tercih Edilen Etkinlik Alanları

İfadeler	Kararsız (3) Seçeneğine Göre T-Testi Sonuçları				
	Gözlem	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	Anlamlılık
9. Sinema	292	3,82	1,292	0,076	0,000
4. Konser	296	3,10	1,498	0,087	0,261
8. Söyleşi	296	3,10	1,652	0,096	0,292
5. Resim sergisi	291	3,05	1,511	0,089	0,561
7. İmza günü	295	2,99	1,731	0,101	0,920
1. Tiyatro	298	2,89	1,663	0,096	0,251
3. Bale	295	2,35	1,630	0,095	0,000
6. Gösteri	290	2,28	1,613	0,095	0,000
2. Opera	296	2,25	1,608	0,093	0,000

Tablo 1'de yer alan verilere göre kararsız seçeneği '3' ortalamasının üstünde olan değerler önem verme/destekleme; altında kalan değerler ise önem vermeme/desteklememe yönlü görüş olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu tablo incelendiğinde anlamlılık düzeyi p=0,000 düzeyinden büyük değerlere sahip olan 1.,4.,5.,7. ve 8. ifadelerinin tesadüfi olduğu sonucuna ulaşılmış, değerlendirmeye alınmamıştır. Bunun dışındaki görüşler incelendiğinde

$p=0,000$ anlamlılık düzeyinde en yüksek önemseme/destekleme/katılma yönlü görüşün 3,82 ortalamayla 'sinemaya gitme' ile ilgili olan ifadede yer aldığı tespit edilmiştir.

3.4.3. Sinemaya Gitme Kararını Belirleyen Etmenler

Katılımcılardan, sinemaya gitme fikrinin oluşmasında hangi enformasyon kaynaklarının ve sosyal grupların (arkadaş çevresi, iş çevresi, aile bireyleri vb.) belirleyici-yönlendirici olduğu konusunda görüş bildirmeleri istenmiştir. Anketin 10 maddeden oluşan ve 5'li likertle hazırlanan bu bölümünden (Cronbah's Alpha=0,817; $p=0,000$) elde edilen veriler, Tek Yönlü Varyans Analizi (T-Testi) ile incelenmiştir. Analiz sonuçları tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Sinemaya Gitme Kararını Belirleyen Etmenler

İfadeler	Kararsız (3) Seçeneğine Göre T-Testi Sonuçları				
	Gözlem	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	Anlamlılık
1. Arkadaş çevresi	289	4,16	1,199	0,071	0,000
2. Aile ve akrabalar	297	3,99	1,354	0,079	0,000
7. İnternet	291	3,89	1,193	0,070	0,000
4. Sosyal medya	293	3,46	1,302	0,076	0,000
3. IMDb	287	3,35	1,411	0,083	0,000
5. Afişler	290	3,25	1,405	0,082	0,003
8. TV	294	3,13	1,478	0,086	0,145
6. Yazılı basın	294	3,08	1,517	0,088	0,357
10. Billboard	292	2,72	1,536	0,090	0,002
9. Radyo	294	2,52	1,586	0,093	0,000

Tablo 2 incelendiğinde katılım yönlü en yüksek ortalama değerinin arkadaş çevresi (4,16) seçeneğinde olduğu ve bunu sırasıyla birbirine yakın ortalamalarla aile ve akrabalar (3,99), internet (3,89), sosyal medya (3,46) seçeneklerinin izlediği görülmektedir. IMDb (3,35) ve afişler (3,25) seçeneklerinde ise ortalamalar görece 3'ün üzerindedir. Yazılı basın ve TV seçenekleri anlam değeri $p=0,000$ 'dan büyük çıktığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Ölçekte yer alan radyo (2,52) ve duyuru tahtası (2,72) seçeneklerinde ise görüşlere katılmama yönlü ortalamalar çıkmıştır.

Bu verilere göre örnekleme dahil olan hedef kitlenin (internet kullanım süresi 4-6 saat aralığında %30,2) dijital ortamda yer alan enformasyon kaynaklarını değerlendirmek yerine yüz yüze iletişimden elde edilen bilgilere öncelikli yöneldiği görülmektedir. Dolayısıyla sinema filmlerinin tercihinde filmi izlemiş olan kişilerden alınan referansların etkili olacağı da düşünülebilir. Tablo 2'deki verilerin bütünü açısından bakıldığında ise sinemaya gitme kararını belirleyen etmenlerden yüz yüze iletişim ortamlarının ve yeni medya ortamlarının geleneksel medya ortamlarına göre daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Hedef kitlenin sosyo-demografik özellikleri bakımından ağırlıklı olarak gençlerden oluştuğu düşünülecek olursa bu sonucun dijital çağın sağduyusuna uygun olduğu açıktır.

3.4.4. Film Seçiminde Öne Çıkan Etmenler

Araştırmaya katılan hedef kitlenin film tercihlerini belirleyen etmenler, 5’li likert özelliği gösteren 10 maddelik ölçek yardımıyla (Cronbah’s Alpha=0,784; p=0,000) elde edilmiştir. Tek Yönlü Varyans Analizi (T-Testi) ile elde edilen sonuçlar tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Film Seçimini Belirlemede Öne Çıkan Etmenler

Kararsız (3) Seçeneğine Göre T-Testi Sonuçları					
İfadeler	Gözlem	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	Anlamlılık
8. Filmin türü	298	4,19	1,108	0,064	0,000
10. Filmin senaryosu	294	4,07	1,223	0,071	0,000
3. Filmin kadrosu	295	3,88	1,223	0,071	0,000
1. Star oyuncu	295	3,81	1,350	0,079	0,000
5. Filmin popüleritesi	294	3,78	1,413	0,082	0,000
9. Yerli ya da yabancı yapım	295	3,71	1,271	0,074	0,000
4. Filmin teknik altyapısı	296	3,68	1,364	0,079	0,000
2. Yönetmen	298	3,52	1,455	0,084	0,000
7. Filmin ödül almış olması	298	3,29	1,590	0,092	0,002
6. Filmin bütçesi	297	2,93	1,597	0,093	0,468

Tablo 3’teki veriler incelendiğinde, izler kitlenin sinemaya gelmeden önce yapacağı tercihlerde belirleyici olan etmenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna bağlı olarak ankette yer alan ilgili ifadeler verilen katılım ve katılmama yönlü yanıtların ortalamalarına bakılmıştır. Kararsızlığı ifade eden ‘3’ değerinin altında kalanlar görüşler ‘katılmama’, ‘3’ değerinin üzerindeki veriler ise görüşlere ‘katılma’ yönünde değerlendirilmiştir. Bu anlamda tablo 4 incelendiğinde katılımcıların sinemada izleyecekleri filmlerin ağırlıklı olarak türüne (4,19) ve senaryosuna (4,07) dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte film seçiminde oyuncu kadrosunun (3,88), star oyuncu faktörünün (3,81), filmin popüleritesinin (3,78) ve yerli yapım olup olmasının (3,71) da görece 4 ortalamaya yakın düzeylerde önem arz ettiği bulgulanmıştır. Filmin yönetmeni (3,52) ve ödül almış olup olmaması (3,29) seçenekleri kararsız seçeneğine yaklaşan değerlerde kalmıştır. Filmin bütçesi ile ilgili seçenekte ise elde edilen ortalama, anlamlılık düzeyi p=0,000’dan büyük çıktığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Bu bulgulardan hareketle izler kitlenin film seçimlerinde belirgin bir eğiliminin olduğu ve bu eğilimin de ‘filmin türü’ değişkeni olduğu görülmektedir.

3.4.5. Film İzleme Tutumları

Araştırmaya katılanların film izleme edimi konusundaki görüşleri 5’li likert olarak hazırlanmış olan ve tamamı olumlu yargı içeren 14 maddelik bir ölçek ile tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik testleri verilerin değerlendirmeye alınmasına uygun olduğunu göstermiştir (Cronbah’s Alpha=0,880; p=0,000). İzleyicilerin film izleme tutumlarını anlamada ve açıklamada destekleyici veriler sunan bu ölçek verilerine ‘3’ orta değer kriter alınarak Tek Yönlü Varyans Analizi (T-Testi) uygulanmıştır.

Tablo 4. Film İzleme Tutumları

Kararsız (3) Seçeneğine Göre T-Testi Sonuçları						
	İfadeler	Gözlem	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	Anlamlılık
1.	Genel kültür	296	3,90	1,141	0,066	0,000
4.	Hayata bakış	300	3,90	1,095	0,063	0,000
10.	Hayal dünyası	297	3,87	1,168	0,068	0,000
3.	Sanat zevki	297	3,75	1,180	0,068	0,000
12.	Başkalarının sorunları	299	3,61	1,222	0,071	0,000
6.	Sosyal ilişkiler	298	3,58	1,220	0,071	0,000
14.	Kolay öğrenme	294	3,56	1,256	0,073	0,000
11.	Yaratıcılık yeteneği	296	3,48	1,273	0,074	0,000
7.	Kişisel sorunlar	298	3,43	1,319	0,076	0,000
13.	Bireysel sorumluluk	297	3,43	1,275	0,074	0,000
5.	Sorun çözmeye becerisi	295	3,40	1,232	0,072	0,000
2.	Teknolojik bilgi	299	3,38	1,257	0,073	0,000
9.	Sosyal sorumluluk	297	3,23	1,229	0,071	0,001
8.	Ayrıcalık	296	3,16	1,246	0,072	0,026

Analizden elde edilen sonuçların göstergeleri, ankette yer alan görüşlere katılım ve destekleme yönündeki ortalamaların daha ağırlıkta olduğunu işaret etmektedir (Tablo 4). Zira anlamlılık düzeyi $p=0,026$ 'dan küçük önem seviyelerinde tüm görüş ortalamaları '3' kararsız seçeneğinden yüksek çıkmıştır. Bununla birlikte tablo 4'te yer alan verilere bakıldığında da en çok katılımın 3,90 ortalamalarla '*Film izlemek genel kültürü artırır*' (1.İfade); '*Film izlemek insanın hayata bakışını değiştirir*' (4. İfade) ve 3,87 ortalama ile '*Film izlemek insanın hayal dünyasını geliştirir*' (10.İfade) görüşlerinde yoğunlaştığı görülmüştür. 3,71 ortalama ile '*Film izlemek insanın sanat zevkini artırır*' (3.İfade) ve 3,61 ortalama ile '*Film izlemek insanın başkalarının sorunları üzerine düşünmesini sağlar*' (12.İfade) ifadelerine katılma, destekleme yönünde yapılan değerlendirmeler görece daha düşük ortalama düzeyinde kalmıştır. Veriler arasında en düşük ortalamanın ise 3,25 ortalama ile '*Film izlemek sosyal sorumluluk duygusunu artırır*' (9. İfade) görüşünde olduğu tespit edilmiştir.

Varyans Analizi verileri, izleyicilerin film izleme ediminin birey üzerinde olumlu etkiler bıraktığı görüşüne sahip olduklarını ve bu edimi bireyin entelektüel seviyesini geliştirici, kültürel, sanatsal bir etkinlik olarak algıladıklarını göstermektedir. Dolayısıyla sinema salonlarına gidenlerin de bu bilişsel farkındalıkla film izlediklerini söylemek mümkündür.

3.4.6.Sinemaya Gitme Motivasyonları

İzler kitlenin sinemaya gitme motivasyonlarının tespit edilebilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, çok sayıda değişkenden oluşan veri setlerinde, birbirine yakın değişkenleri bir araya getirerek değişken sayısını azaltan ve açıklanan varyans oranlarıyla öne çıkan faktörün (boyutun) tanımlanmasına yarayan çok değişkenli istatistiksel bir tekniktir. Bu analizin yapılabilmesi için anakütleden elde edilen verilerin yapı geçerliliği bakımından analize uygun olup olmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Analizin bu boyutunda da ‘Kullanımlar ve Doyumlar’ yaklaşımının ön gördüğü tipolojik faktör yapısının anket ölçeğinde geçerli olup olmadığının doğrulanması ve söz konusu faktörlerin bu araştırma için durumunun ortaya konması amaçlanmıştır.

Bu amaçla 25 maddelik anket ölçeğinde 5 farklı alt boyut oluşturulmuştur. Bu boyutlar literatürle uyumlu bir şekilde; ‘sanatsal, kültürel aktivite’ (Alpha=0,812), ‘sosyal etkileşim’ (Alpha=0,607), ‘dinlenme, eğlenme, rahatlama’ (Alpha=0,844), ‘deneyim, bilgi edinme, öğrenme’ (Alpha=0,708) ve ‘sosyal kaçış’ (Alpha=0,790) olarak belirlenmiştir.

Hedef kitlenin sinemaya gitme motivasyonlarında öne çıkan faktör deseninin belirlenebilmesi için bu beş alt boyuttan yararlanılmıştır. ‘Kullanımlar ve Doyumlar’ yaklaşımının temel çıkış noktası olan “izleyicinin medya araçları ile ne yaptığı” sorusunun tespit edilebilmesi için ölçek verilerine ‘açımlayıcı faktör analizi’ (*exploratory factor analysis*) uygulanmıştır.

Sinemaya gitme motivasyonlarını tespit etmek üzere hazırlanmış ölçekte tanımlanan 25 ifade için, yeterli örnek büyüklüğünü (*sample size*) sağlamak için kayıp veriler de analize dâhil edilmiştir. Bunun için kayıp değerlerin korelasyon katsayılarını ne şekilde etkilediğine bakılmıştır. Analiz öncesi veri toplama amacıyla dağıtılan 350 anket incelenmiş, kayıp veri bakımından geçersiz olan 49 anket araştırmadan çıkarılmıştır. Kalan 301 anketin kayıp veri korelasyon matrisi hesaplanmış, faktör yük değerleri kontrol edilmiştir. Bulgulardan, kayıp veri dağılımının rastlantısal olduğu görülmüş ayrıca elde kalan örnek büyüklüğünün (N=301) de değişken madde sayısı ile orantılı olduğu ($25 \times 10 = 250$), dolayısıyla yük değerlerinin geçerli olduğu görülerek açımlayıcı faktör analizi için gerekli şartların örneklem büyüklüğü bakımından sağlandığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçtan hareketle gözlem sayısı 301 olacak şekilde 5’li likert ölçeğine verilen cevaplara faktör analizi uygulanarak, sorulara verilen cevaplara göre birbirine yakın ifadelerin gruplandırılmasına ve sinemaya gitme motivasyonlarında öne çıkan boyutların belirlenmesine çalışılmıştır. Bununla birlikte motivasyonlar arası ilişkinin gücünü belirlemek amacıyla da korelasyon analizi yapılmıştır. Faktör analiziyle ilgili elde edilen sonuçlar tablo 5’de özetlenmektedir.

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı ve elde edilen sonuçların güvenilirliğiyle ilgili farklı istatistiksel testler olmakla birlikte, bunlar içerisinde hesaplanan korelasyon matrisinin birim matrsten farkını test eden “Bartlett testi” ve veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını açıklamaya yarayan “Kaiser-Meyer-Olkin” KMO İstatistiği en çok kullanılan testlerdir. Burada da söz konusu test istatistikleri hesaplanmış, Bartlett testine göre 0,000'dan ($p=0,000$) küçük önem seviyesindeki sorular arasındaki korelasyon matrisinin birim matrsten farklı olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte KMO istatistiği 0,848 çıkmıştır (Tablo 5). Bu değer 0,50'den büyük çıkması veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlamında yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010:322; Çokluk vd., 2010:207; Pituch, & Stevens,2016:341). Her bir değişken, sinemaya gitme motivasyonlarını tanımlayan ifade için ortak varyansa göre hesaplanmış, korelasyon katsayılarında (*communalities*) en düşük değer 0,307 çıkmıştır. Anabileşenler (*rotated component matrix*) matrisinde 0,330'un üzerindeki katsayılarla faktörler oluşturulmuştur. 25 maddeye varimax yöntemine göre uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre, 25 risk unsuru 5 boyuta indirgenmiştir. Bu 5 boyutla toplam varyansın %55,44'ü açıklanabilmektedir. Bununla birlikte faktör sayısına karar vermede ‘yamaç birikinti grafiği’nin (*Scree Plot*) verileri de incelenmiş, her bir faktörün toplam varyansa katkısı dikkate alınmıştır. Diğer yandan araştırmada oluşturulan alt boyutların ‘Cronbach’s Alpha’ değerleri en yükseği beş maddeli birinci boyutta 0,844; en düşüğü beşinci boyutta 0,607 olacak şekilde değerlendirmeye alınmıştır. Bu veriler ışığında analizdeki boyutlar toplam 5 faktörlü olarak kabul edilmiş ve tüm maddeler analize dahil edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Sinemaya Gitme Motivasyonları Faktör Analizi Sonuçları: N=301

Faktör Grupları	Faktörler	Toplam Varyansın Açıklanan Yüzdesi	Toplam Açıklanan Varyans (%)	Yük Değeri	Alpha (α)
1. GRUP Dinlenme- Rahatlama- Eğlenme	11-sinemada film izlemek beni çok eğlendirir	13,498	13,498	0,700	0,844
	12-sinemada film izlerken vaktin nasıl geçtiğini anlamam			0,702	
	13-sinemada film izlerken dinlendiğimi hissedirim			0,804	
	14-sinema ortamında film izlemek beni hep rahatlatmıştır			0,784	
	15-sinemada film izlerken kendimi iyi hissedirim			0,735	
2. GRUP Sanatsal- Kültürel Aktivite	1-sinemaya gidince genel kültürümün artacağını düşünüyorum	12,965	26,464	0,767	0,812
	2-sinemaya gitmekle sanat zevkimin artacağını düşünüyorum			0,812	
	3-sinemaya gidince estetik anlayışımın gelişeceğini düşünüyorum			0,696	
	4-sinemaya gitmenin önemli bir kültürel aktivite olduğunu düşünüyorum			0,728	

	5-sinemaya gitmenin önemli bir sanatsal aktivite olduğunu düşünüyorum			0,619	
3. GRUP Sosyal Kaçış	21-kendimi yalnız hissettiğim için sinemaya giderim			0,533	0,790
	22-sinemaya gitmek bana problemlerimi unutturur			0,840	
	23-can sıkıntısından kurtulmak için sinemaya giderim	10,931	37,394	0,853	
	24-hayatın sıkıcı temposundan kurtulmak için sinemaya giderim			0,702	
	25-moralim bozulunca düzelsin diye sinemaya giderim			0,508	
4. GRUP Deneyim- Bilgi Edinme- Öğrenme	16-filmlerdeki teknolojik gelişmeleri görmek için sinemaya giderim			0,500	0,708
	17-sevdiğim başrol oyuncularını görmek için sinemaya giderim			0,754	
	18-filmlerden yeni bir şeyler öğrenmek için sinemaya giderim	9,685	47,080	0,745	
	19-sevdiğim yönetmenin yeni filmi hakkında bilgi sahibi olmak için sinemaya giderim			0,684	
	20-çevremdekilerin çok konuştuğu bir filmi ben de göreyim diye sinemaya giderim			0,330	
5. GRUP Sosyal Etkileşim	6-sinemadaki seyircilerle bir arada film izlemek hoşuma gider			0,529	0,607
	7-sinemada başkalarıyla ortak bir etkinlik yapıyor olmak hoşuma gider			0,678	
	8-sevdiğim insanlarla sinemada vakit geçirmekten hoşlanırım	8,361	55,441	0,703	
	9-arkadaşlarımla sinemada izlediğim filmler hakkında konuşmayı severim			0,772	
	10-sinemada bulunan kafeteryadan alışveriş yapmaktan hoşlanırım			0,647	
Test	Kaiser-Meyer-Olkin İstatistiği		0,848		
İstatistikleri	Bartlett test istatistiği		$X^2=2743,121$ (p=0,000)		0,877

Tablo 5'teki veriler incelendiğinde katılımcıların sinemaya gitme motivasyonlarında birinci derecede “dinlenme, rahatlama, eğlenme” olarak tanımlanabilecek faktör grubunun öne çıktığı görülmektedir. Bu grubun toplam varyansı açıklama oranı %13,498'dir. İkinci derecede önemli olarak öne çıkan faktör grubu ise, “sanatsal, kültürel aktivite” boyutundadır. Bu grubun toplam varyansı açıklama oranı da %12,965'tir. Bu sonucu bireylerin eğitim düzeyi, sosyo-kültürel, bilişsel özellikleriyle ilişkilendirmek mümkündür. Bu grubu izleyen ve araştırmaya katılan hedef kitle için üçüncü derecede önemli faktör grubu “sosyal kaçış” boyutudur. Bu grubun oranı %10,931 olarak tespit edilmiştir. Bu grupları sırasıyla “deneyim, bilgi edinme, öğrenme” (%9,685), “sosyal etkileşim” (%8,361) faktör grupları izlemektedir. Bu bulgulardan öncelikle araştırmanın kuramsal yaklaşımının ön gördüğü tipolojik faktör yapısının anket ölçeğinde de geçerli olduğu ve bu kuramın tezlerinin sinemaya gitme motivasyonlarında da açıklayıcı olabildiği görülmüştür. Bu sonuçlar, genel olarak Kırgızistan izler kitlesinin sinemaya gitme motivasyonlarında öne çıkan psiko-sosyal ve sosyo-kültürel gereksinimlere işaret etmektedir.

4. Sonuç

Çağımız toplumsal iletişim sürecinde, görsel ve işitsel verilerin yoğunluğu gün geçtikçe artmaktadır. Bilgiye erişim araçlarındaki artan çeşitlilikle birlikte bilişim otobanlarındaki olanakların elverişliliği de olağanüstü bir görevdeşlik yaratarak görsel ürün sisteminin yayılmasını sağlamaktadır. Bu yoğunluğa koşut olarak bireylerin daha fazla görsel ürün tüketimine yöneldiği görülmektedir.

Görsel kültürün psiko-sosyal çözümlemelerine odaklanarak; “izleyici neden izliyor?” sorusundan hareket eden bu çalışma da izleyici odaklı ‘Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımından’ hareketle Kırgızistan izler kitlesinin sinemaya gitme motivasyonlarını anlamayı hedeflemiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler, katılımcı profil için sosyo-kültürel bir aktivite olarak görülen sinemaya gitme ediminin, orta gelir düzeyine rağmen sıklıkla yapılan bir etkinlik olup, daha çok eğlence, vakit geçirme, dinlenme ve rahatlama amaçlı olarak gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Sinemaya gitmeyi boş zamanların değerlendirilmesinde önemli bir etkinlik olarak algılayan katılımcıların sinemada izleyecekleri filmlerin ağırlıklı olarak türüne ve senaryosuna dikkat ettikleri de görülmüştür. Bununla birlikte film seçiminde oyuncu kadrosunun, yıldız oyuncu faktörünün, filmin tutulmasının ve yerli yapım olup olmamasının görece önem arz ettiği bulgulanmıştır.

Araştırma bulguları izleyicilerin film izleme ediminin birey üzerinde olumlu etkiler bıraktığı görüşüne sahip olduklarını ve bu edimi bireyin entelektüel seviyesini geliştirici, kültürel, sanatsal bir etkinlik olarak algıladıklarını göstermektedir. Dolayısıyla sinema salonlarına gidenlerin bu bilişsel farkındalıkla film izlediklerini söylemek mümkündür.

Küreselleşme sürecinde kendine özgü güçlü yönleriyle varlık gösteren Kırgızistan’da sinemaya gitme kültürünü besleyen toplumsal ve ekonomik dinamiklerin tüketim kültürü lehine dönüşüme uğradığı görülmektedir. Bu olguları arz-talep ilişkisi bağlamında destekleyen unsurlardan biri Kırgızistan’da sinema salonlarının altyapısıdır. Zira ülkede bir post-produksiyon zinciri şeklinde sinema endüstrisince piyasaya sürülen filmlerin yine teknolojik donanımlarla da desteklenmiş modern salonlarda sunulması ile sistemin yaşayakalması sağlanmaktadır. Ülkede sinema salonlarının yeniden yapılandırılarak çağdaş bir kamusal alan haline getirilmesinin özellikle son 7-8 yıl içinde gerçekleşmiş olduğu görülmektedir. Nitekim Bişkek’te yıllara dağılan izleyici istatistikleri bu gelişmeyi işaret eder niteliktedir.

Başkent Bişkek'te bulunan sinema salonlarında Amerika ve diğer Batı ülkelerinde eş zamanlı olarak gösterime giren yüksek bütçeli Hollywood filmleri büyük ilgi görmektedir. Film izleyicilerinin sinemaya gitmeyen kesimi ise bu filmleri sezon sonunu beklemeden internet TV ya da kablolu TV yayınları aracılığıyla Rusça olarak izleyebilmektedir. Diğer yandan yine gösterimden kısa bir süre sonra söz konusu filmleri yerel web sayfalarından ücretsiz olarak izleme imkanları da bulunmaktadır.

Burada altı çizilmesi gereken önemli bir husus genç nüfusun film izleme pratiklerinde belirginleşmektedir. İmkânların bu kadar geniş olduğu bir ortamda özellikle sinema salonlarını tercih etmeleri anlamlıdır. Bu arada yerli sinema sektörünün de bu pazarda yer alma çabaları gözlemlenmektedir.

Tüm bu veriler elbette sinemanın sanatsal bir etkinlik olarak mı ya da kültür endüstrisinin bir tüketim alanı olarak mı algılandığı konusunda yeterli veriler sunmamaktadır. Bu çalışmanın sınırlılıkları gereği bir model araştırma olduğu göz önünde bulundurulursa istatistiksel anlamda örneklem büyüklüğünün artırılması, daha geniş bir demografik kitle ile çalışılması, ön test-son test sürecinin gözden geçirilmesi ve bu süreçte ölçeğin desenlemesinde öne çıkan güvenilirlik ve geçerliğinin, faktörler ve alt faktörler arası korelasyon değerlerinin analiz edilmesi ve farklı sosyo-demografik bağımsız değişkenler çerçevesinde de etki analizlerinin yapılması halinde daha kapsamlı bulgulara ulaşılabileceği öngörülebilir. Böyle bir vizyonla yapılacak olan çalışmada, yorumlayıcı istatistik verilerin yanı sıra doğrulayıcı faktör analizi verilerinin de dikkate alınması güvenilir, geçerli ve kullanışlı bir ölçek elde etme adına yararlı olacaktır.

Kaynakça

- Berelson, B. (1949). What missing the newspaper means. In P. F. Lazarsfeld & F. M. Stanton(Eds.), *Communications research, 1948–1949* (pp. 111–129). New York, NY: Harper & Brothers.
- Bourgate, M. (2009). Ce que fait la pratique au spectateur. Enquêtes dans des salles de cinéma Art et Essai de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Thèse de doctorat en : Science de l'Information et de la communication. Université d'Avignon et Des Pays De Vaucluse Ecole Doctorale 483 Sciences Sociales.
- Casetti, F. (2015). *The Lumiere galaxy. Seven key words for the cinema to come*. New York: Columbia University Press.
- Corrigan, T. & White, P. (2012). *The film experience. An introduction*. (3th ed.). Boston & New York: Palgrave Macmillan.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik. SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram. Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Haller, A. (2012). Female cinemagoing in Imperial Germany. In *Cinema: 1911-1918. Audiences and Modernity: New Perspectives on European Cinema History*. Daniel Biltereyst, Richard Maltby and Philippe Meers (eds)., pp.130-131. London & New York: Routledge.

- Hall, S. (1980). Cultural Studies and the Centre: Some Problematics and Problemes. (Eds. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis), In *Culture, Media, Language*. Routledge: London.
- Hall, S. & Evans, J. (1999). *Visual Culture: The Reader*. London: Sage Publications.
- Halloran, J. (1970). *The Effects of Television*. London: Panther.
- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanson (Eds.), *Radio research, 1942–1943* (pp. 3–33). New York, NY: Duell, Sloan, & Pearce.
- Hassan, D., Abdullah, N., Zainodin, H.J., & Salleh, S. (2015a). Motivation and Medium of Information Affecting Film Viewing in Malaysia. *Handbook on the Emerging Trends in Scientific Research*. Volume 3, pp. 112-115.
- 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.
- Hasrul & Jamaluddin (2014). Film Dan Revolusi Teknologi: Persepsi Penggunaan Cgi Dari Aspek Estetik & Kreativiti. *Jurnal Komunikasi Malaysian, Journal of Communication*. 30: 95-106.
- 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.
- Jensen, K. B. (2002). *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and quantitative methodologies*. London & New York: Routledge.
- Kalaycı Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- 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.
- Klapper, J. T. (1963). The social effects of mass communication. In W. Schramm (Ed.), *The science of human communication* (pp. 65–76). New York, NY: Basic Books.
- Knobloch-Westerwick, Silvia. (2015). *Choice and preference in media use: advances in selective exposure theory*. Routledge: New York.
- 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.
- National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic. Available at: <http://stat.kg/en/statistics/obrazovanie/>, 01.10.2017.
- 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.
- López-Sintas, J.; García-Álvarez, M. E. & Hernández-López, A. G. (2016). In and out of everyday life through film experiences: an analysis of two social spaces as leisure frames, *Leisure Studies, Routledge*. DOI: 10.1080/02614367.2016.1203351.
- Pituch, K. A., & Stevens, J. P. (2016). *Applied multivariate statistics for the social sciences: Analyses with SAS and IBM's SPSS*. (6th Edition). New York & London: Routledge.
- 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. (2005). Imaging the Audience. *South Asian Popular Culture*, 3:2, 101-116, DOI: 10.1080/14746680500234579.
- Srivinas, L. (2009). Cinema in the City: Tangible Forms, Transformations and the Punctuation of Everyday Life, *Visual Anthropology*, 23:1, 1-12, DOI:10.1080/08949460903368879.
- Srivinas, L. (2010). Cinema halls, locality and urban life. *Ethnography*. Vol 11(1): 189–205. DOI: 10.1177/1466138109355213.

- Stehling, M., Finger, J. & Jorge, A. (2016). Comparative audience research A review of cross-national and cross-media audience studies. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*. Volume 13, issue 1, pp. 321-333.
- Rosengren, K. E., Wenner, L. A., & Palmgreen P. (Eds.). (1985). *Media gratifications research: Current perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Vandavelde, I., Meers, F., Van Bauwel, S. & Vande Winkel, S. (2015). Sharing the Silver Screen the Social Experience of Cinemagoing in the Indian Diaspora. *Bioskope*.6 (1), pp. 88-106. DOI: 10.1177/0974927615586932.
- Yousry, Mustafa Mahmoud. (2009). Going to the Movies: An Investigation of Factors Influencing Egyptian Audiences' Movies Choices. Available at: http://offscreen.com/view/going_to_the_movies, 15.10.2017
- Whitehouse-Hart, J. (2014). *Psychosocial Explorations of Film and Television Viewing. Ordinary Audience*. London: Palgrave Macmillan.