

Araştırma Makalesi | Research Article

# Salonlardan Çevrimiçi Ortamlara: Dijital Sinema Platformlarının Film İzleme Alışkanlıklarına Olan Etkisi Üzerine Bir Araştırma

## From Movie Theaters to Online Platforms: A Study on the Impact of Digital Movie Platforms on Movie-Watching Habits

Celal HAYIR (Assoc. Prof. Dr.)  
Munzur University Faculty of Communication  
Tunceli/Türkiye  
celalhayir@munzur.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 1.03.2023  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 6.07.2023  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Hayır, C. (2023). Salonlardan Çevrimiçi Ortamlara: Dijital Sinema Platformlarının Film İzleme Alışkanlıklarına Olan Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 801-817 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1258143>

### Öz

Henüz dijital teknolojilerin pek gelişmediği yıllarda farklı toplumsal gruplardan insanların sinema salonlarında bir arada film izlemeleri 20. yüzyılın önemli aktivitelerindendi. Sinema salonları, geçmiş yüzyılda kitlelerin en büyük eğlence ve sosyal aktivite ortamı işlevi görüyordu. Dijitalleşmenin bütün dünyada hız kazanması, uydu teknolojisindeki ilerlemeler, özel televizyon yayınları, kablolu televizyon ve radyo yayınları, bilgisayar kullanımının yaygınlaşması, dijital medya teknolojilerin ve internetin giderek yaygınlık kazanması toplumu ciddi değişim-dönüşüm sürecine sokmuştur. Bununla birlikte, internet ortamında dijital film platformlarının ortaya çıkmasıyla sinema seyircisi salonlardan uzaklaşıp ev ortamlarında film izlemeye başlamıştır. Salonlardan çevrimiçi ortamlara, dijital sinema platformlarının film izleme alışkanlıklarına olan etkisini konu alan bu çalışma 1960-2000 yılları arasında doğmuş bireylerle sınırlanmıştır. Bu bireyler dijital göçmenler ve dijital yerliler olmak üzere iki kategoride incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, sinema izleme pratiklerinin ne şekilde değiştiğini ve bu durumun demografik profile göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Çalışmanın anket verilerinden elde edilen bulgulara göre; katılımcıların dijital platformlarda film izleme pratiklerinin cinsiyete ve yaşa göre farklılık gösterdiği, çoğunluğun dijital ortamda film izlediği, yarısından fazlasının son 6 ayda sinema salonunda hiç film izlemediği ve yarıya yakınının ise dijital platformlarda haftada en az bir film izlediği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Sinema Platformları, Dijitalleşme, Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler, Sinema Seyircisi.

### Abstract

Before the development of digital technologies, watching movies together in movie theaters was one of the most essential activities of the 20th century. With the emergence of digital movie platforms on the Internet, moviegoers have moved away from movie theaters and started watching movies at home. This study, which focuses on the impact of digital movie platforms on movie-watching habits from theaters to online environments, is limited to individuals born between 1960 and 2000. These individuals are analyzed into two categories as digital immigrants and digital natives. The study aims to determine how movie-watching practices have changed and whether this situation varies according to demographic profile. It was determined from the survey data of the study that the participants' patterns of watching movies on digital platforms differed according to gender and age, the majority watched movies digitally, and more than half of them had never watched a film in a movie theater in the last six months, and almost half of them watched at least one movie a week on digital platforms.

**Keywords:** Digital Movie Platforms, Digitalization, Digital Natives, Digital Immigrants, Movie Audience.



## Giriş

Sinema, icadından günümüze insanların ilgisini çeken önemli bir iletişim aracı olmuştur. Sinemanın bir sanat olarak icadı 19. yüzyılın sonlarına rastlar. Lumière kardeşler tarafından 28 Aralık 1895 tarihinde Paris'te "Grand Cafe"de halka açık ilk gösterimin yapılmasından bugüne geçen zaman diliminde insanların sinemaya olan ilgisi artarak devam etmiştir. Trenin Gara Girişi (L'Arrivée d'un train en gare de la Ciotat) adlı bu ilk kısa film gösterimi insanoğlunun sinemaya dair tarihteki "ilk/erken seyir deneyimi" (Medin, 2018, s. 49) olmuştur. Henüz dijital teknolojilerin pek gelişmediği yıllarda farklı toplumsal gruplardan insanların sinema salonlarında bir arada film izlemeleri 20. yüzyılın önemli aktivitelerindendi. Sinema salonları, geçmiş yüzyılda kitlelerin en büyük eğlence ve sosyal aktivite ortamı işlevi görüyordu. Çoğu zaman sinemaya gitmek, sinema salonunda film izlemek adete "bir şenlik" (Kutlar, 2010) havasında geçmiştir. Lumiere kardeşlerin 1897 yılında sadece film izlemek amacıyla bir mekân tutmaları (Monaco, 2010, s. 225), sinema salonunda film izleme kültürünün başlangıcı sayılır. Sinema, icadından çok kısa bir süre sonra 1896'da Osmanlı topraklarında da görülür. Çeşitli kaynaklarda, ilk film gösterimin saray elitine yapıldığı, halka yönelik ilk gösterimin ise Sigmund Weinberg adında bir Yahudi tarafından İstanbul Pera'da, Sponeck Birahanesi'nde gerçekleştiği ve Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk dönem sinemasal çalışmaların azınlıklar tarafından yürütüldüğü belirtilmiştir (Scognamillo, 1998, s. 17). Murat ve Cevat Bey adındaki kişilerin girişimleri sonucu "Milli Sinema" adıyla 19 Mart 1914'te bir film gösterim salonunun açılması, Türklerin sinema salonlarına adım atmalarının önünü açmıştır (Özön, 2010, s. 40). Uzun yıllar pek varlık gösteremeyen Türk sineması 1948 yılında yapılan bir yasa değişikliği ile yerli sinema biletlerine uygulanan verginin %75 oranında düşürülmesi sonraki yıllarda yerli film üretiminin büyük oranda artmasına yol açan bir gelişme olmuştur. Bununla birlikte, 1950'li yılların başlarından itibaren ekonomik açıdan kârlı bir sektör olma yolunda ivme kazanan Türk sineması, sanatsal gelişim göstererek nitelikli filmler üretmeye başlamış, salon ve seyirci sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır. 1960'lara gelindiğinde artık "Bölge İşletmeleri" egemenliğinde film yapım dönemi başlamıştır. Bu yıllarda altın çağını yaşayan Türk sinema sektöründe hem salon hem de seyirci sayısı açısından ciddi artışlar gözlenmiştir. 1960'lar ve 1970'lerin başları Türk sinemasının en parlak dönemi olarak kabul edilmiştir. Biryıldız'a (1993, s. 14-16) göre 1960'lar Türkiye'sinde sinema; televizyon ve videonun olmadığı bir dönemde insanların ilgisini çeken bir iletişim aracı olmuştur. 1970'li yıllarda ise bir yandan toplumsal olaylar ve ekonomik çalkantılar diğer yandan televizyon ve videonun evlere girmesi gibi birçok nedenden dolayı sinema salonları ve seyirci sayısında azalma yaşanmıştır (Mezda, 2021, s. 76). 1980'de askerlerin yönetime el koyması, Türkiye'de toplumsal-siyasal-ekonomik ve kültürel yaşamı derinden etkilemiştir. Darbe yönetimi, sinema sektörünü de sekteye uğratmış ve seyircinin salonlardan uzaklaşmasına neden olmuştur. Bu dönem sinema salonları teker teker kapanırken, her köşede videokaset dükkânları açılmaya başlamıştır. Gerek 1970'lerde gerekse 1980-1990 arasında meydana gelen gelen toplumsal olaylar, olumsuz şartlar salon ve seyirci sayısını azalmasına sebep olmuştur. "Türkiye'de 1974 yılında 1795 sinema salonu mevcutken, bu sayı 1978 yılında 1000'e, 1981 yılında 800'e, 1989 yılında ise 400'e düşmüştür" (Kalemci & Özen, 2011, s. 67). Özellikle Amerikan kökenli büyük film şirketlerinin 1980'li yılların sonunda Türkiye'de temsilcilik açması ve sinema salonlarında daha çok Hollywood yapımların gösterilmesi yerli film sektörünü 1990'lı yıllarda daha da derin bir krizin içine sürüklemiştir. Bu yıllar, aynı zamanda dijitalleşmenin başladığı yıllardır. Uydu teknolojisindeki ilerlemeler, özel televizyon yayınları, kablolu televizyon ve radyo yayınları, bilgisayar kullanımının yaygınlaşması,

VCD, DVD gibi dijital teknolojilerin ve internetin giderek yaygınlık kazanması, veri akışının hızlanması gibi birçok etmen sinema seyircisini salonlardan uzaklaştırıp ev ortamlarına çekilmesine neden olmuştur. 20. yüzyıl bitip 21. yüzyıl başlarken medya iletişim teknolojilerinde, medyanın dijitalleşmesi yönünde ciddi değişim dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. 2000'li yıllarla birlikte bilgisayar tabanlı internet teknolojisinin kullanımı yaygınlaşması ile toplumsal kültürel hayat pratikleri de değişmeye başlamıştır. Bu değişim internetin etkileşimli kullanımı ile ortaya çıkmıştır. İnternet ise bir yeni medya teknolojisi olarak ortaya çıkmıştır. Yeni medyanın, “etkileşimli, sınır tanımayan, iletişimi güçlendiren, yöndeşen, diğer bir deyişle yazılı, görsel, işitsel kitle iletişim araçları ile bilgisayar teknolojisi ve altyapılarının bir araya gelerek bütünleşmesi” (Dumanlı-Kürkcü, 2016, s. 57) toplumsal değişimi tetiklemiştir. Medyada yaşanan bu dijital dönüşüm sosyal medya ile birlikte birtakım dijital film izleme platformlarını da ortaya çıkartmıştır. Netflix, Mubi, Amazon Prime, BluTv, PhuTv, YouTube Premium vs. gibi dijital platformlarla insanların film izleme alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. İzleyici kitlesinde yaşanan değişim farklı sınıflandırmaları gündeme getirmiştir. Prensky (2001), dijital medya araçlarına aşina olanlarla olmayanları *dijital yerliler* ve *dijital göçmenler* olarak ikiye ayırmıştır. Dijital yerliler, 1980 ve sonrasında doğan bireyleri; dijital göçmenler ise, 1980 öncesinde doğmuş bireyleri tanımlamaktadır (Çetin & Özgiden, 2013, s. 174).

Salonlardan çevrimiçi ortamlara, dijital sinema platformlarının film izleme alışkanlıklarına olan etkisini konu alan bu çalışma 1960-2000 yılları arasında doğmuş bireylerle sınırlandırılmıştır. Bu bireyler çalışmada dijital teknoloji öncesi (1960-80 arası) ve dijital teknolojinin ortaya çıktığı (1980-2000 arası) yıllarda doğmuş bireyler olmak üzere iki kategoride incelenmiştir. Bu çalışma dijital sinema platformlarının bu bireylerin film izleme alışkanlıkları üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, dijital sinema platformlarının 1960-2000'li yıllar arasında doğmuş bireylerin film izleme alışkanlıklarını ne yönde etkilediği sorgulanmıştır. Veri toplamada anket tekniğinden yararlanılmıştır ve çalışma kapsamında elde edilen tüm veriler SPSS programında analiz edilmiştir.

### **Dijitalleşme (Dijital Kültür)**

İnsanoğlu doğada belirmeye başladığı günden itibaren hayatında hep bir değişim yaşamıştır. Kendisini, çevresini, yaşadığı yeri, kullandığı aletleri vs. hep değiştirmiştir. Doğanın kendi döngüsel değişimi içinde insanoğlunun toplumsal-kültürel hayatı da zamanın ruhuna uygun şekilde değişime uğramıştır.

20. yüzyıl boyunca iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde, 1980'li yıllardan itibaren yeni medya iletişim teknolojileri (internetin yaygın kullanıma geçişi) ile enformasyon (bilgi) dolaşımı kolaylaşmıştır. “Gündelik yaşamı düzenleyen teknolojiler olduğu varsayılan yeni bilgi ve iletişim teknolojileri; iletmek, işlemek ve veri depolamak için elektronik araçlar tarafından kullanılan teknolojileri” (Yeğen, 2014, s. 86) olarak tanımlanan yeni iletişim teknolojileriyle birlikte “dijitalleşme” temelli kültürün inşa süreci başlamıştır. Dijk (2016, s. 293) “dijitalleşme” kavramını bilginin sayısallaştırması olarak tarif etmektedir. Verilerin sayısallaştırılarak çeşitli platformlarda yer edinme süreci, verilerinin sayısal değerlerle gösterilmesi “dijitalleştirme” olarak adlandırılmaktadır (Manovich, 2001, p. 49). “Dijitalliğin en önemli fonksiyonu, nesnelere sanallaştırması, çoğaltılabilmeye ve elektronik ağlar üzerinden iletebilmeye olanak tanımasıdır” (Sütçü, 2012, s. 84-85). 21. yüzyıl başlarından itibaren dijitalleşme temelli kültür hız kazanmış ve etkisi yavaş yavaş günlük yaşam aktiviteleri içinde de hissedilmeye başlanmıştır. Dünyanın her yerinde değişim başlamış ve toplumsal hayat dijital kültür temelli yeniden

şekillenmiştir. Bu temelde yaşanan değişim, yani iletişim teknolojisi temelli değişim, bireylerin film izleme aktivitelerini de etkilemiştir.

### **Dijital Sinema Platformları**

Dijital sinema platformları yeni medya teknolojisiyle, sayısal yayıncılıkta sağlanan ilerlemelerle kurulmuşlardır. İnternet kullanımı ile medyada yaşanan değişim-dönüşüm beraberinde birçok şeyi değiştirdiği gibi film izleme alışkanlıklarını da etkilemiştir. Web 1.0 teknolojisi döneminde internet ortamındaki yayınlar birer dijital katalog formatındaydı, bu sistemde internetin yalnızca bilgi ve haber almak için kullanılıyordu, kullanıcıların içeriğe, sayfaya karışması veya müdahale etmesi imkânsızdı (Bayrak, 2015, s. 451). Web 2.0 tabanlı sistem ile ses, video, müzik içeriklerin web’de yayınlanabilir hale gelmiş ve böylece karşılıklı etkileşimli online yayıncılığının da önü açılmıştır. Web 3.0 birlikte görsel yayıncılıkta dijital döneme geçilmiştir. Web 3.0 tabanlı teknolojik süreç beraberinde dijital televizyon yayıncılığını ve sinema platformlarını ortaya çıkartmıştır. İnternetin icadı salon işletmeciliğini ve film sektörünü derinden etkilemiştir. Bu etkileme ilk önce korsan film yayını ile daha sonra ise dijital film platformlarının bu ortamda kurulması ile gerçekleşmiştir (Torun, 2021, s. 375).

Sinema salonları dışında, çevrimiçi (internet) ortamda film izleme imkânı tanıyan dijital platformlardan en bilineni ve popüler olanı Netflix’tir. 1997’de Amerika’da film kiralama dükkânı olarak kurulmuştur. Şirket, Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından Kaliforniya’da kurulmuştur. DVD satışı ve kiralama hizmeti ekseninde temeli atılan şirket kuruluşundan yaklaşık bir yıl sonra DVD satışlarını durdurarak, daha sonra posta aracılığıyla kiralama üzerine çalışmalar yürütülmüş ve iş modeli yeniden yapılandırılmıştır. İlk dönemler, 1999-2007 yılları arasında aylık abonelik ve “sınırsız DVD kiralama” şeklinde hizmet vermiştir. Fakat, şirket 2007 yılında önemli bir değişim sürecine girerek günümüzde Netflix denildiğinde akla gelen sistemin temellerini oluşturmuş ve böylece tüm dünyada popüler bir dijital platform olma niteliği kazanmıştır (Sarı & Türker, 2021, s. 66). Netflix dünya çapında birçok farklı ülkedeki prodüksiyonları ve içerik çeşitliliğiyle öne çıkmaktadır. Boxofficetürkiye.com sitesinde yer alan verilere göre, Netflix global düzlemde 200 milyon abone sayısını geçerek tüm dünyada en çok tercih edilen dijital sinema platformu olma özelliği taşımaktadır. Netflix, pandeminin de etkisiyle 2020 yılında 36,6 milyon yeni kullanıcıyla toplamda 203,7 milyon aboneye erişmiştir (Netflix, 2021). Netflix dijital platformların popüler olmasını, benzer platformların çoğalmasını, benzer format ve içeriklerin izleyici kullanımına açılmasını sağlamıştır.

Yukarda da belirttiğimiz gibi, sayısal yayıncılıkta sağlanan ilerlemeler dijital platformları günlük hayatımıza sokmuştur. Türkiye’de ise ancak 2000’li yıllarda birtakım adımlar atılabildiği görülmüştür. Digitürk’ün 1999’da Dijital TV anlaşması ile kurulması sayısal yayıncılık temelinde atılan en önemli adımların başında gelmektedir. 2008 yılında da TRT kablolu yayıncılığını sonlandırarak dijital yayıncılığa geçişi sağlamıştır (Tanrıöver, 2011, s. 15). Bugün Netflix, Mubi, Amazon prime, BluTv, PhuTv, Filmbox live, Prime video, beIN CONNECT, FOXplay, D-Smart GO, Tivibu GO, YouTube Premium vs. gibi platformlar (adını saymadığımız onlarcası) hiç olmadıkları kadar hayatımızın bir parçası durumundadır. Kullanıcılarına sundukları değişik seçeneklerle dikkat çeken bu dijital platformlar Türkiye’de her geçen gün üyelik tabanlarını genişleterek yaygınlaşmaktadır.

Dijital platformların ortaya çıkması ve sürekli yeni görsel içerikler (dizi, film, belgesel) üretmesi geleneksel sinema sektörünü derinden etkilemiştir. Dijital platformlar geleneksel

film izleme pazarına karşı alternatif bir pazarı meydana getirmiştir. Bu durum bireylerin izleme davranışlarını etkileyerek yeni bir film izleme kültürünün ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Dijital platformlar film izleme konusunda mekân ve zaman kavramını ortadan kaldırmıştır. Dijital platformlardaki filmsel içerikler her türlü mobil (taşınabilir) iletişim araçları (cep telefonu, bilgisayar, tablet vs. gibi) üzerinden izlenebilmektedir. Sinema salonlarından farklı olarak dijital sinema platformları kullanıcılarına yeterince zengin filmsel içerik sunmaktadır. Seçeneklerin çok fazla olması, zaman ve mekândan bağımsız izlenebilmesi, izlenecek filmin kullanıcı tarafından belirlenmesi gibi etmenler dijital platformların daha fazla tercih edilme nedenleri arasında gelmektedir.

### **Dijital Medya Çağında Sinema Seyircisi**

Medya kavramı zaman ve mekân içerisinde çok büyük miktarlardaki iletileri birbirinden çok farklı yerlerde bulunan alıcı kitlelerine ulaştırabilen araçları, ortamları tanımlamaktadır. Medya denilince ilk akla dergi, gazete, radyo, televizyon ve sinema vs. gibi yazılı, sözlü ve görsel bütün kitlesel iletişim araçları gelmektedir (İspir, 2013, s. 17). Fakat, artık (2000'lerden itibaren) bu saydıklarımıza yeni medya, internet medyası, sosyal medya vs. gibi kavramları eklemek durumundayız. Medyayı internet öncesi ve internet sonrası iki kategoride incelemek yerinde olacaktır. Çünkü, internet ile birlikte bütün geleneksel medya yapıları (organları) ve medya pratikleri değişikliğe uğrayarak dijitalleşmeye gitmek durumunda kalmıştır. Medya kurum, kuruluş ve medya organları bu yeni sürece, yani dijital ortama göre kendilerini konumlandırıp yapılandırmıştır. Bilgisayarların gelişimi, telekomünikasyon ve uydu teknolojisindeki ilerlemeler, internetin kullanımı, internet erişimli (uyumlu) mobil iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi geleneksel medya anlayışından yeni dijital medyaya geçişi hızlandırmıştır. Medyada yaşanan "bu dönüşüm, medya teknolojisindeki değişim doğal olarak medya içeriğinin de çeşitlenmesine ve değişmesine neden olmuştur" (İspir, 2013, s. 17). Bununla birlikte medya tüketim alışkanlıkları da hızlıca değişmeye başlamıştır. Yeni medyanın dijital ortamında kısa sürede "dijital tüketiciler", daha doğru bir ifadeyle "dijital kullanıcılar" ortaya çıkmıştır. Dergi, gazete, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının dijitalleştiği, dijital ortamda yeniden üretildiği bu süreçte, sinema da yerini almıştır. Peşi sıra dijital sinema platformlarının kurulması beraberinde dijital sinema seyircisini doğurmuştur. Geleneksel film izleme alışkanlıkları, geleneksel film izleme davranışı yavaş yavaş etkisizleşirken, buna karşın, günümüzde dijital ortamda film izleme alışkanlığının gittikçe attığına tanık olunmaktadır. Dijital ortamlarda film izleme alışkanlığı yaş durumuna göre değişkenlik göstermektedir. 'Dijital göçmenler' olarak adlandırılan ve dijital teknolojinin pek olmadığı, kullanılmadığı yıllarda dünyaya gelmiş ileri yaşlardaki bireyler ile dijital teknolojinin yavaş yavaş insan hayatında hissedilir noktaya ulaştığı yıllarda doğmuş bireyler, yani 'dijital yerliler'in bugün film izleme davranışlarında farklılıklar söz konusudur.

1980 öncesi (dijital göçmenler) ve 1980 sonrası (dijital yerliler) doğmuş bireylerin özelliklerine göz atıldığında şu özellikler öne çıkmaktadır (Prensky, 2001):

*Dijital göçmenler:* 1980 öncesi doğmuş bireyler, günümüzde yaşları itibariyle yeni dijital teknolojilere (dijital platformlara) biraz yabancı kalmakta ve bu konuda daha temkinli davranmaktadır. Yeni dijital teknoloji ve dijital içerik kullanımına adaptasyonları biraz zaman almaktadır. Dijital göçmenlerin teknolojiyi kullanım ve bundan faydalanma amaçları genellikle belirli bir gereksinimden kaynaklanmaktadır. Dijital göçmenlerin öncelikleri bu kültürün getirdiği araçlardan faydalanmaktır.

*Dijital yerliler:* 1980 sonrası doğmuş bireyler ise dijital teknolojiyle iç içe büyüdüklerinden, dijital teknolojilere daha çabuk adapte olabilmektedir. Dijital içerik üreten yeni platformlara çabucak aşına olabilmekte, dijital içerik kullanımı ve dijital içerik üretimi konusunda pek sıkıntı çekmemektedir. Dijital yerliler, dijital göçmenlerden farklı düşünmekte ve bilgiyi de tamamen farklı bir biçimde işlemektedirler. Bilgisayarlarla büyüyen çocuklar bizden farklı düşünürler. Daldan dala atlarlar. Bilişsel yapıları sanki sıralı değil paraleldir. Dijital yerlilerin düşünme kalıpları da değişmiştir. Dijital yerlilerin dijital göçmenlerden ayıran en temel fark ise dijital yerlilerin dijital teknoloji araçlarından faydalanmaktan ziyade, bu araçların onların yaşam biçimlerinin bir parçası olmasıdır.

Bireyler içinde yaşadıkları dönemin toplumsal-siyasal-sosyal-kültürel ve ekonomik koşullarından etkilenmektedir ve davranışlarında da o dönemin koşulları, etkileri belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla bireylerin film izleme kültürü, film izleme alışkanlığı da yaşanan dönemin içinde şekillenmektedir. Akbulut'a (2014, s. 14) göre eskiden sinemaya gitmek, film izlemekten ibaret değildi; şehirli, "modern", makbul bir yurttaş olmayı deneyimlemenin, bir yere (mekâna), tarihe (zamana), ideolojiye, sınıfa ya da "sınıfsız, imtiyazsız kaynaşmış bir kitleye" ait olmanın ve sınır aşmanın pratik edildiği toplumsal, siyasal ve kültürel bir deneyimdi. Kuhn vd. (2017, p. 7) ise geçmişte sinemaya gitme eylemini sosyalleşmeyle, belirli toplumsal, kültürel ve ailevi gruplara üye olmakla ilişkilendirmektedir. Bugün ise bireylerin film izleme davranışı daha çok tek başına yapılan bireysel bir aktivitedir. Film izleme davranışını etkileyen en önemli etken ise internetin icadıyla birlikte medya iletişim süreçlerinin dijitalleşmesidir. Sarı ve Türker'e (2021, s. 61) göre internet bireye istediği zaman ve istediği mekânda içerik seçme özgürlüğü kazandırdığı için film izleme davranışını etkilemiştir. Medya yöneticileri zamanın ruhuna uygun olarak bireylerin istek ve arzularına yönelik dijital dünyada yeni film izleme ortamları oluşturmuşlardır. Dijital platformların ortaya çıkması bireylerin seyir pratiklerini değiştirmiştir. Jenkins (2006) bunu yakınsama kavramıyla ilişkilendirmektedir. "Yakınsama kavramı *bir araya gelme* anlamını taşımaktadır. İletişim teknolojilerinde yakınsama ise farklı teknolojilerin bir araya gelerek karma bir teknoloji (hybrid teknoloji) oluşturmasıdır" (İspir, 2013, s. 15). Yakınsama kültürüyle birlikte, eskiye dair seyir deneyimleri değişikliğe uğramış ve bununla birlikte film izleme kültürü de değişmeye başlamıştır (Jenkins, 2006). Günlük hayatın bir parçası olan ve şehri bir beden olarak yaşatan olgulardan biri olan salonda film izleme deneyimi, yaşadığımız dönemin sunduğu teknolojik olanaklarla evde izlenebilen bir yapıya dönüşmektedir (Torun, 2021, s. 374). Bugün hala sinema salonunda film izleme aktivitesi yapıyor olmakla birlikte, bu aktivitenin daha çok dijital mekânda, çevrimiçi ortamlarda gerçekleştiği görülmektedir. Yaş küçüldükçe salonlardan çevrimiçi ortamlara akan izleyici kitlesinin büyüdüğü gözlemlenmektedir. Bu çalışmada uygulanan anket ile çalışmanın bütünlüğü içinde 1960-1980 ve 1980-2000 yılları arasında doğmuş bireylerin film izleme alışkanlıklarında yaşanan değişim sorgulanmaya çalışılmıştır.

## Metodoloji

### Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

İnternetin yaygınlaşmasının ardından gündelik hayattaki birçok pratik internet ortamına kaymış, internet adeta matbaanın icadı etkisi yaratarak hem birçok fırsat doğurmuş hem de birçok yıkıcı etkiye neden olmuştur. İnternet ve sanal dünya gündelik hayattaki birçok pratiği değiştirmiş, sinema izleme alışkanlıkları da bu değişimden nasibini almıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, sinema izleme pratiklerinin ne şekilde değiştiğini ve bu durumun demografik profile göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Değişen Sinema İzleme Pratikleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Değişen Sinema İzleme Pratikleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

H3: Değişen Sinema İzleme Pratikleri öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4: Değişen Sinema İzleme Pratikleri istihdam durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5: Değişen Sinema İzleme Pratikleri film izleme ortamına göre farklılık göstermektedir.

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 1960-2000 arası doğan nüfus oluşturmaktadır. Böylesi bir evrene ulaşmanın zaman ve maliyet açısından imkansızlığı nedeniyle örnekleme yoluna gidilmiş ve oluşturulan veri toplama aracı, online ortama aktarılarak sosyal medya ve Whatsapp gruplarında paylaşılmıştır. Araştırma için hazırlanan veri toplama linki 01/12/2022-15/12/2022 tarihleri arasında aktif kalmış ve bu süre zarfında veri toplanmıştır. 15 günlük süre içerisinde 226 yanıt toplanmıştır. Tablo 1'de örneklem profili görülmektedir.

**Tablo 1. Örneklem Profili**

	n	%		n	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>İstihdam Durumu</b>		
Kadın	132	58,4	Çalışıyor	185	81,9
Erkek	91	40,3	Çalışmıyor	41	18,1
Diğer	3	1,3	Meslek		
Doğum Yılı			Çalışmıyor / İş Arıyor	20	8,8
1960-1979	88	38,9	İşçi / Personel	71	31,4
1980-1999	138	61,1	Devlet Memuru	69	30,5
<b>Eğitim Durumu</b>			Serbest Meslek / Esnaf	48	21,2
Lise ve Öncesi	30	13,3	Emekli	12	5,3
Ön Lisans	132	58,4	Ev Hanımı	6	2,7
Lisans	64	28,3			
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100,0</b>	<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100,0</b>

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların %58,4'ü kadın, %40,3'ü ise erkektir. Katılımcıların %38,9'u 1960-1979 yılları arasında (Dijital Göçmenler/ X Kuşağı), %61,1'i ise 1980-1999 yılları arasında (Dijital Yerliler/Y Kuşağı) doğmuştur. Katılımcıların %13,3'ünün son mezun olduğu okul lise ve öncesi iken, %58,4'ü ön lisans, %28,3'ü ise lisans mezunudur. Katılımcıların %81,9'u aktif olarak çalışırken, %31,4'ü işçi / personel, %30,5'i devlet memuru, %21,2'si ise serbest meslek / esnaftır. Çalışmayıp iş aradığını belirtenlerin oranı %8,8, emeklilerin oranı %5,3 ve ev hanımlarının oranı ise %2,7'dir.

### Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi

*Sinema İzleme Pratikleri Ölçeği*: Çalışma kapsamında hazırlanan Sinema İzleme Pratikleri Ölçeği kullanılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere ölçek, 5 ifadeden oluşan Dijital ve 4 ifadeden Salon olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğe ait KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0,893, bu ölçüte ilişkin Bartlett Küresellik Testi ise istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Oluşan iki faktörlü yapının açıklanan toplam varyansı %64,88'dir. Dijital boyutuna ait güvenilirlik katsayısı 0,884, Salon boyutuna ait güvenilirlik katsayısı ise 0,848'dir.

**Tablo 2. Veri Toplama Aracına İlişkin Analizler ve İstatistikler**

	F1 Dijital	F2 Salon
10. Evde, dijital platformlarda film izlemek daha hesaplı, ucuz ve konforlu.	0,880	
11. İstedğim filmi istediğim saatte ve sürede izleme gibi çeşitli avantajlarından dolayı bugün dijital platformları daha fazla tercih ediyorum.	0,880	
9. Bugün sinemaya gitmek ve sinema salonunda film izlemek ekonomik olarak maliyetli bir aktivite, bu durum beni sinema salonlarından uzaklaştırdı.	0,768	
1. Eskiden (dijital platformların olmadığı yıllarda) sinema salonlarında film izlerdim, fakat şimdi daha çok dijital platformlarda izlerim.	0,752	
12. Bugün içinde bulunduğumuz dijital çağda, sinema salonunda film izlemek nostaljik bir aktiviteye dönüştü, ihtiyaç olmaktan çıktı.	0,710	
5. Dijital platformlarda film izleme alışkanlığı, beni yaşadığım şehre yabancılaştırdığı gibi sosyalleşme ortamını ortadan kaldırdı.		0,856
4. Sinema salonunda film izleme alışkanlığı, yaşadığım şehrin insanlarıyla beni yakınlaştırıyordu, şehrin kültürüne aitlik hissimi güçlendiriyordu, fakat dijital film platformları bunları büyük ölçüde yok etti.		0,831
3. Sinema salonunda film izlemek benim sosyalleşme ihtiyacımı gideriyordu ve diğer insanlarla etkileşime girmemi sağlıyordu, fakat dijital platformlarla bu ortadan kalktı.		0,797
8. Dijital platformlarda film izleme alışkanlığı beni daha da asosyal bir insana dönüştürdü.		0,703
Keiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü	0,893	
Bartlett Küresellik Testi - Kikare (p)	166,722(0,000)	
Özdeğer	6,047	1,739
Açıklanan Varyans	50,392	14,494
Cronbach's Alpha	0,884	0,848
X	3,676	2,938
SS	1,050	1,101
Çarpıklık	-0,922	0,100
Basıklık	0,119	-0,893

Çalışmada ayrıca kullanılan ölçeğe hangi analizlerin uygulanacağını belirlemede normallik analizinden yararlanılmıştır. Normallik varsayımının karşılanması halinde parametrik, karşılanmaması halinde ise non-parametrik testlerden faydalanılmaktadır. Normallik analizinde basıklık ve çarpıklık değerlerinden faydalanılmaktadır. İlgili değerlerin -1 ile +1 aralığında olması, normal dağılım varsayımının karşılandığı anlamına gelmektedir (Gürbüz & Şahin, 2016). Buna göre ölçeğin her iki boyutuna ait basıklık ve çarpıklık değerleri limit değerlerin arasında olduğundan normallik varsayımının karşılandığı değerlendirilmiş, bu nedenle de parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen tüm analizler SPSS for Windows v26.0 paket programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

### Etik Kurul İzni

Munzur Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun 28/11/2022 tarihli toplantısında alınan 74746 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.



## Bulgular

### Film İzleme Ortamı ve Sıklığı

Katılımcıların en çok tercih ettikleri film izleme ortamı Tablo 3'te görülmektedir. Buna göre katılımcıların %27,4'ü yalnızca internetten, %5,8'i ise sinema salonunda film izlemeyi tercih ederken, %66,8'i ise her iki ortamda da film izlediğini belirtmiştir.

**Tablo 3. Film İzleme Ortamı**

	n	%
Sinema salonunda	13	5,8
İnternet (Dijital) ortamında	62	27,4
Her iki ortamda	151	66,8
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100,0</b>

Katılımcılara film izlerken tercih ettikleri teknolojinin ne olduğu sorulmuş ve birden fazla yanıt verme serbestisi tanınmıştır. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısından fazladır. Buna göre katılımcıların en çok tercih ettiği teknoloji televizyon iken (%28,9), televizyonu %27,4 ile sinema salonu, %18,8 ile bilgisayar ve %13,1 ile cep telefonu takip etmektedir.

**Tablo 4. Film İzlerken Tercih Edilen Teknoloji(ler)**

	n	%
Televizyon	157	28,9
Beyaz perde (sinema salonu)	149	27,4
Bilgisayar	102	18,8
Cep telefonu	71	13,1
Tablet	38	7
Projeksiyon	26	4,8
<b>Toplam</b>	<b>543</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %53,5'i son 6 ay içerisinde hiç sinema salonunda film izlemediğini belirtirken, %20,4'ü ise son 6 ayda yalnızca bir kez film izlediğini belirtmiştir.

**Tablo 5. Son 6 Ay İçerisinde Sinemada Film İzleme Sıklığı**

	n	%
Hiç izlemedim	121	53,5
1 kez izledim	46	20,4
2-3 kez izledim	35	15,5
4-5 kez izledim	9	4,0
5 kereden fazla izledim	15	6,6
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların dijital platformlarda film izleme sıklıkları Tablo 6'da görülmektedir. Buna göre katılımcıların %9,3'ü her gün dijital platformlarda film izlediğini belirtirken, %42'si haftada en az 1 film izlediğini belirtmiştir. İki haftada bir en az bir film izlediğini belirtenlerin oranı %15,9 iken, ayda en az 1 film izleyenlerin oranı %17,7'dir.

**Tablo 6. Dijital Platformlarda Film İzleme Sıklığı**

	n	%
Her gün bir film izlerim	21	9,3
Haftada en az bir film izlerim	95	42,0
İki haftada bir en az bir film izlerim	36	15,9

	n	%
Ayda en az bir film izlerim	40	17,7
Ayda birden daha seyrek film izlerim	34	15,0
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100,0</b>

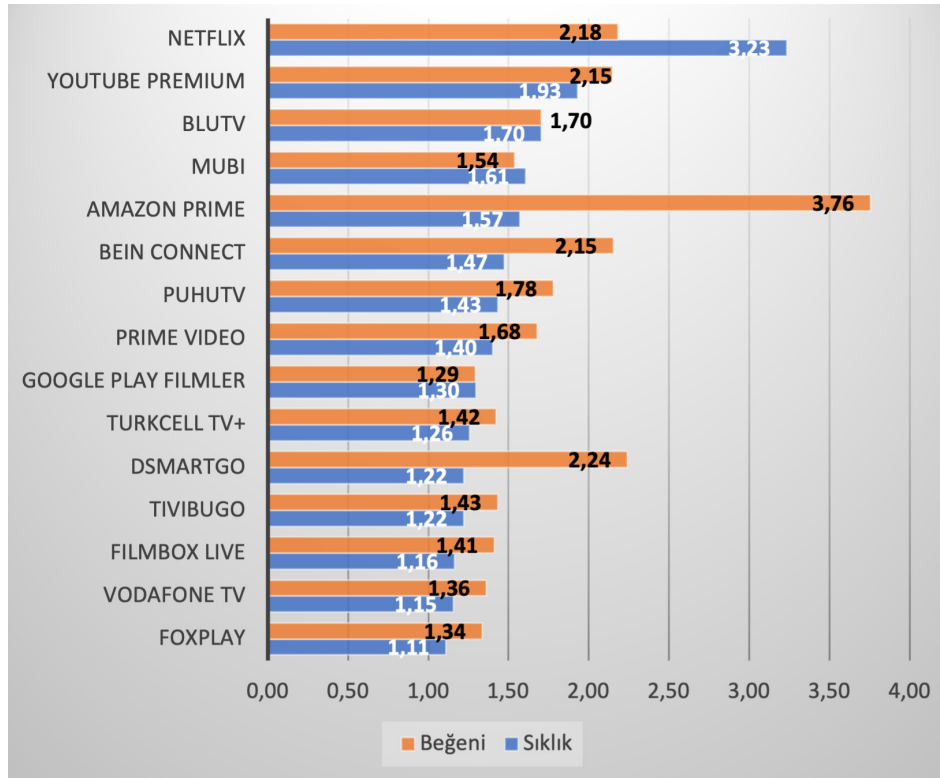
Katılımcılara film izlerken tercih ettikleri ortama dair sorular yöneltilmiş ve çok seçenekli yanıt verme imkânı sunulmuştur. Buna göre katılımcıların %36,1'i dijital platformları tercih ettiğini belirtirken, %26,8'i AVM'leri, %15,2'si ise eski sinema salonlarını tercih ettiğini belirtmiştir.

**Tablo 7. Film İzlerken Tercih Edilen Ortam(lar)**

	n	%
Dijital platformlar	159	36,1
AVM'ler	118	26,8
Eski sinema salonları	67	15,2
Sanat filmi gösteren sinema salonları	53	12
Açık yazlık sinema salonları	18	4,1
Üniversite sinema kulüpleri	4	0,9
Hepsi	21	4,8
<b>Toplam</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

Katılımcılara en sık izledikleri platform ve bu platformları ne ölçüde beğendikleri sorulmuştur. Buna göre en sık izlenen platform Netflix iken ( $\bar{X}=3,23$ ), Netflix'i Youtube Premium ve BluTV takip etmektedir. En çok beğenilen platformlar ise sırasıyla Amazon Prime ( $\bar{X}=3,76$ ) ve DSmartGO'dur ( $\bar{X}=2,24$ ).

Bu noktada Netflix'in izlendiği kadar beğenilmediği, Amazon Prime'ın, DSmartGO'nun ve BeIN Connect'in ise beğenildiği kadar izlenmediği bulgusu ortaya çıkmaktadır.



**Şekil 1. En Sık İzlenen Platformlar**

## İstatistiksel Analizler

Bu kısımda katılımcıların Sinema İzleme Pratiklerine ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine, yaşlarına, istihdam durumuna, öğrenim durumuna ve tercih ettikleri ortama göre değişkenliği incelenmiştir.

Katılımcıların Sinema İzleme Pratiklerinin cinsiyete göre değişkenliğinin belirlenmesinde bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Yapılan t testi sonucunda katılımcıların Dijital film izlemeye bakışlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Buna göre erkeklerin dijital ortamda film izlemeye yönelik bakışı, kadınlara göre daha olumludur ( $\bar{X}_{\text{Erkek}} > \bar{X}_{\text{Kadın}}$ ). Buna karşılık Salonda film izlemeye bakışlarının ise cinsiyetlerine göre değişkenlik göstermediği tespit edilmiştir.

**Tablo 8.** Cinsiyete Göre Sinema İzleme Pratiklerinin Değişkenliği

	Erkek (n=132)	Kadın (n=91)	t (p)
Dijital	3,862±0,956	3,426±1,138	2,997 (0,003)
Salon	3,015±1,08	2,854±1,132	1,071 (0,285)

Katılımcıların Sinema İzleme Pratiklerinin yaşlarına göre değişkenliğinin belirlenmesinde bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır. Buna göre dijital film izlemeye bakışlarının yaşlarına göre değişken olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bundan dolayı Y Kuşağı (Dijital Yerliler) temsilcilerinin dijital ortamda film izlemeye yönelik bakışı, X Kuşağı (Dijital Göçmenler) temsilcilerine göre daha olumludur ( $\bar{X}_{\text{Y Kuşağı}} > \bar{X}_{\text{X Kuşağı}}$ ). Buna karşılık Salonda film izlemeye bakışlarının ise yaşlarına göre değişkenlik göstermediği tespit edilmiştir.

**Tablo 9.** Yaşa Göre Sinema İzleme Pratiklerinin Değişkenliği

	1960-1979 (n=88)	1980-1999 (n=138)	t (p)
Dijital	3,470±1,092	3,807±1,006	-2,373 (0,018)
Salon	3,009±1,090	2,893±1,111	0,767 (0,444)

Katılımcıların Sinema İzleme Pratiklerinin istihdam durumuna göre değişkenliğinin belirlenmesinde bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır. Yapılan t testi sonucunda katılımcıların sinema izleme pratiklerinin istihdam durumuna göre değişkenlik göstermediği tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 10.** İstihdam Durumuna Göre Sinema İzleme Pratiklerinin Değişkenliği

	Çalışıyor (n=185)	Çalışmıyor (n=41)	t (p)
Dijital	3,675±1,029	3,683±1,158	-0,046 (0,963)
Salon	2,938±1,090	2,939±1,167	-0,006 (0,995)

Katılımcıların Sinema İzleme Pratiklerinin öğrenim durumuna göre değişkenliğinin belirlenmesinde ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Analiz verilerinde katılımcıların sinema izleme pratiklerinin öğrenim durumuna göre değişkenlik göstermediği tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 11.** Öğrenim Durumuna Göre Sinema İzleme Pratiklerinin Değişkenliği

	Lise ve Öncesi (n=30)	Ön Lisans (n=132)	Lisans (n=64)	F (p)
Dijital	3,433±1,312	3,688±1,049	3,766±0,909	1,041 (0,355)
Salon	2,958±1,283	2,881±1,088	3,047±1,047	0,494 (0,611)

Katılımcıların Sinema İzleme Pratiklerinin tercih ettikleri ortama göre değişkenliğinin belirlenmesinde ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Yapılan ANOVA analizi sonucunda katılımcıların sinema izleme pratiklerinin tercih ettikleri ortama göre değişkenlik göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 12.** Tercih Edilen Ortama Göre Sinema İzleme Pratiklerinin Değişimi

	Sinema Salonunda (n=13)	İnternet Ortamında (n=62)	Her İki Ortamda (n=151)	F (p)
Dijital	3,154±1,255	3,81±1,147	3,666±0,982	2,134 (0,121)
Salon	3,038±1,35	2,734±1,078	3,013±1,086	1,476 (0,231)

## Sonuç

Sinema icadından beri yaşadığımız topraklarda hep var olmuş ve toplum tarafından da ilgiyle karşılanmıştır. Ülkemizde sinema kültürünün şekillenmesi siyasal, toplumsal tarihimizden bağımsız düşünülemez. Geçmişten günümüze siyasal ve toplumsal hayatta yaşanan gelişmeler sinema kültürümüzü de olumlu veya olumsuz etkilemiştir. Cumhuriyetin ilk dönemlerinde ülkemizde sinema kavramı yavaş yavaş yerleşirken 1950’lerde dönemin siyasal-toplumsal koşullarında etkisiyle endüstrileşme yolunda ciddi mesafe kat edilmiş ve buna paralel bir seyirci kültürü de şekillenmeye başlamıştır. 1960 ve 1970’li yıllarda “aile seyircisi” kavramından söz edilirken, 1980’lerde siyasal-toplumsal-ekonomik ve kültürel hayatta yaşanan gelişmelerden sinema endüstrisi ve sinema seyircisi de nasiplenmiştir. Siyasal arenada yaşanan liberalleşme rüzgarlarına paralel, dijital teknolojinin yavaş yavaş hayatımıza girmesi, televizyon ve videonun evlerde yaygın kullanılması salonlarda film izleme kültürünü de etkilemeye başlamıştır. Gerek toplumsal gerekse siyasal ve ekonomik gelişmeler sinema endüstrisini farklı şekillerde etkilemiş olsa da 1990’lı yılların sonuna kadar hala sinema salonlarında film izleme davranışının sergilendiği ve salonlarda film izleme kültürünün yoğun şekilde devam ettiği bir gerçektir. Fakat yıllarda dijitalleşmenin bütün dünyada hız kazanması, uydu teknolojisindeki ilerlemeler, özel televizyon yayınları, kablolu televizyon ve radyo yayınları, bilgisayar kullanımının yaygınlaşması, VCD, DVD gibi dijital teknolojilerin ve internetin giderek yaygınlık kazanması, veri akışının hızlanması gibi birçok etmen yavaş yavaş sinema seyircisini salonlardan uzaklaştırmıştır. 21.yüzyıl başlarken, internetin etkileşimli kullanımı ile, medya iletişim teknolojilerinde ve medyanın dijitalleşmesi yönünde ciddi değişim dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Dijital dönüşüm beraberinde dijital film izleme platformlarını ortaya çıkartmıştır. Bununla birlikte, insanlar sinema salonlarını terk ederek, daha çok evlerinde, internet erişimli cihazları aracılığıyla dijital sinema platformlarında, tek başlarına film izleme davranışı sergilemeye başlamışlardır.

Bu çalışma, dijital sinema platformlarının ortaya çıkması 1960-2000’li yıllar arasında doğmuş bireylerin film izleme alışkanlıklarını ne yönde etkilediğini araştırmaktadır. Çalışmada, dijital teknoloji öncesi (1960-80 arası) ve dijital teknolojinin ortaya çıktığı (1980-2000 arası) yıllarda doğmuş bireyler iki kategoride incelenmiş ve katılımcılara uygulanan anketle aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir:

- Sinema İzleme Pratikleri Ölçeği, Dijital ve Salon olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır.
- Katılımcıların çoğunluğu hem salonda hem de dijital ortamda film izlemektedir.
- Katılımcıların en çok tercih ettiği teknoloji televizyon iken, televizyonu sinema salonu, bilgisayar ve cep telefonu takip etmektedir.

- Katılımcıların yarıdan fazlası son 6 ay içerisinde hiç sinema salonunda film izlemediğini belirtirken, yalnızca beşte biri son 6 ayda bir kez film izlediğini belirtmiştir.
- Katılımcıların yarıya yakını dijital platformlarda haftada en az bir film izlemektedir.
- Film izlerken en çok tercih edilen ortam dijital platformlardır.
- Netflix izlendiği kadar beğenilmemekte, Amazon Prime, DSmartGO ve BeIN Connect ise beğenildiği kadar izlenmemektedir.
- Erkeklerin dijital ortamda film izlemeye yönelik bakışı, kadınlara göre daha olumludur.
- Dijital Yerlilerin (Y Kuşağı temsilcilerinin) dijital ortamda film izlemeye yönelik bakışı, Dijital Göçmenlere (X Kuşağı temsilcilerine) göre daha olumludur.
- Katılımcıların sinema izleme pratikleri istihdam durumuna göre değişkenlik göstermemektedir.
- Katılımcıların sinema izleme pratikleri öğrenim durumuna göre değişkenlik göstermemektedir.
- Katılımcıların sinema izleme pratikleri tercih ettikleri ortama göre değişkenlik göstermemektedir.

Sonuç itibarıyla, yukarıda sıraladığımız bilgiler anket analizinden elde edilen verilerdir. Çalışmanın "film izleme pratikleri cinsiyete ve yaşa göre farklılık göstermektedir" (H1 ve H2) hipotezleri doğrulanmıştır. Çalışmada öne sürülen "film izleme pratikleri öğrenim durumu, istihdam durumu ve izleme ortamına göre farklılık göstermektedir" hipotezleri (H3, H4 ve H5) doğrulanmamıştır.

### Kaynakça

- Çetin, M., & Özgiden, H. (2013). Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *2(1)*, 172-189.
- Özön, N. (2010). *Türk Sinema Tarihi*. Doruk Yayıncılık.
- Akbulut, H. (2014). Sinemaya Gitmek Ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, *2(2)*, 1-16.
- Bayrak, T. (2015). Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Vine. D. Yengin (Ed) içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları* (s. 445-468). Paloma Yayınları.
- Biryıldız, E. (1993). Şoför Nebahat mı olalım, Küçük Hanımefendi mi? *Marmara İletişim Dergisi(4)*, 14-16.
- Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. Epsilon Yayınevi.
- Dumanlı-Kürkçü, D. (2016). *Yeni Medya ve Gençlik*. Kriter Yayınevi.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. C. Öztürk(Ed) içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 2-26). Anadolu Üniv. Yayınları.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: When Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kalemci, R. A., & Özen, Ş. (2011). Türk Sinemacılık Sektöründe Kurumsal Değişim (1950-2006): Küreselleşmenin "Sosyal Dışlama" Etkisi. *Amme İdaresi Dergisi*, *44(1)*, 51-88.

- Kuhn, A., Biltereyst, D., & Meers, P. (2017). Memories of cinemagoing and film experience: An introduction. *Memory Studies*, 10(1), 3-16. <https://doi.org/10.1177/1750698016670783>.
- Kutlar, O. (2010). *Sinema Bir Şenliktir*. Yapı Kredi Yayınları.
- Manovich, L. (2001). *The Language Of New Media*. MIT Press. Retrieved 01 2023, from <http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/ManovichLangNewMediaexcerpt.pdf>
- Medin, B. (2018). Günümüz Sinema Seyir Gündeminin Belirlenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(28), 43-62.
- Mezda, K. (2021). Covid 19 Pandemisi Sürecinin Türkiye'deki Sinema Salonlarına Etkisi Üzerine Bir Analiz. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları E-Dergisi*(8), 72-90.
- Monaco, J. (2010). *Bir Film Nasıl Okunur*. E. Yılmaz (Çev.). Oğlak Yayınları.
- Netflix, dünya genelinde 200 milyon aboneyi geçti.* (2021, 01 20). 01 07, 2023 tarihinde <https://boxofficeturkiye.com/haber/netflix-dunya-genelinde-200-milyon-aboneyi-gecti-3081> adresinden alındı
- Prensky, M. (2001). Digital Natives Digital Immigrants. 9(5), 1-6.
- Sütçü, C. S. (2012). Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler. D. Yengi (Ed) içinde, *Yeni Medya ve... (74-90)*. E Yayınları.
- Sarı, Ü., & Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80.
- Scognamillo, G. (1998). *Türk Sinema Tarihi (1896-1997)*. Kabalcı Yayınevi.
- Tanrıöver, H. (2011). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Torun, A. (2021). Sinemada Netflix'te Dijital İzleme Ortamları ve Yeni Alışkanlıklar Bir Sosyal Ortam Olarak Sinema ve Film İzleme Pratiklerindeki Dijital Dönüşüm. *Sinefilozofi Dergisi*(Özel Sayı 3), 370-387. <https://doi.org/10.31122/sinefilozofi.871301>.
- Yeğen, C. (2014). Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.org Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 84-108.

# From Movie Theaters to Online Platforms: A Study on the Impact of Digital Movie Platforms on Movie-Watching Habits

Celal HAYIR (Assoc. Prof. Dr.)

## Extended Abstract

Cinema has been gaining popularity among people since the first public screening at the Grand Cafe in Paris in December 1895. Soon after its invention, cinema was also introduced in the Ottoman Empire in 1896. Non-Muslims were the first to create cinematic works in Türkiye. The Turkish interest in cinema and involvement in the movie industry began in 1914 with the opening of a movie theater under the name of "Milli Sinema" by Murat Bey and Cevat Bey. Since its inception, cinema has always existed in Türkiye and has been welcomed with interest by society. The evolution of cinema culture in Türkiye cannot be viewed as independent of Türkiye's political and social history. The developments that have occurred in political and social life from the past to the present have also had positive or negative effects on Türkiye's cinema culture. In the early years of the Republic, the concept of cinema was gradually established in Türkiye, but it was in the 1950s that significant progress was made toward industrialization and a parallel audience culture began to emerge, influenced by the political and social conditions of the time. During the era before the advancement of digital technologies, going to movie theaters and watching movies with people from various social backgrounds were among the significant activities of the 20<sup>th</sup> century. Movie theaters were the largest entertainment and social activity environment for the masses in the 20<sup>th</sup> century. The proliferation of digitalization around the world, coupled with advancements in satellite technology, private TV broadcasting, cable TV, and radio broadcasting, the widespread adoption of computers, as well as the increasing pervasiveness of digital media technologies and the Internet, have propelled society into a significant period of change and transformation. Nevertheless, the advent of digital movie platforms on the Internet has led to movie enthusiasts watching movies from the comfort of their homes, distancing themselves from movie theaters. The emergence of digital movie platforms can be attributed to the advancements in digital broadcasting and new media technologies.

This study is limited to individuals born between 1960 and 2000 and aims to investigate how digital movie platforms have influenced the shift in movie-watching habits from theaters to online platforms. The study classified individuals born between 1960 and 1980, before the rise of digital technology, as "digital immigrants," and those born between 1980 and 2000, during the emergence of digital technology, as "digital natives." Due to their age, individuals born before 1980 tend to be less familiar with new digital technologies (digital platforms) and are more cautious in adopting them. Their adaptation to the use of new digital technologies and digital content takes some time. Individuals born after 1980, on the other hand, are more adept at adapting to digital technologies due to their exposure to and familiarity with digital technology from a young age. They can quickly familiarize themselves with new digital platforms and have no trouble utilizing or creating digital content.

After the widespread use of the Internet, many practices in daily life have shifted to the Internet, and the Internet has created both many opportunities and many destructive effects, like the impact of the invention of the printing press. The Internet and the virtual

world have led to significant changes in various practices of daily life, including movie-watching habits. In this context, the study aims to investigate the changes in movie-watching habits and explore whether there are any demographic differences in this regard. To this end, the following hypotheses were formulated:

H1: The changing movie-watching practices differ by gender.

H2: The changing movie-watching practices differ by age.

H3: The changing movie-watching practices differ by educational status.

H4: The changing movie-watching practices differ by employment status.

H5: The changing movie-watching practices differ by the movie-watching platform.

The study population and sample consisted of individuals born between 1960 and 2000. Sampling was employed to collect data since it was not feasible to reach the entire population due to time and budget constraints, and an online survey was designed and shared through social media and WhatsApp groups for data collection. The data collection link prepared for the research remained active between December 1<sup>st</sup>, 2022, and December 15<sup>th</sup>, 2022, and the data were collected during this period. Within a period of 15 days, 226 responses were collected.

Through the questionnaire applied to the participants in this study, which aims to reveal the impact of digital movie platforms on the movie-watching habits of individuals, the following insights were obtained:

- The Movie-Watching Practices Scale consists of two sub-scales: Digital and Theater.
- The majority of the participants watch movies both in theaters and on digital platforms.
- The most preferred technology by the participants is television, followed by movie theaters, computers, and mobile phones.
- Less than half of the participants reported watching a movie in a movie theater in the last six months, with only one-fifth reporting having watched a movie once during that period.
- Nearly half of the respondents watch movies on digital platforms at least once a week.
- Digital platforms are the most preferred medium for watching movies.
- Netflix is not liked as much as it is watched, while Amazon Prime, DSmartGO, and BeIN Connect are not watched as much as they are liked.
- Males have a more positive attitude towards watching movies on digital platforms than females.
- Digital Natives (representing Generation Y) exhibited a more positive attitude toward watching movies on digital platforms than Digital Immigrants (representing Generation X).
- The participants' movie-watching habits do not differ by employment status.
- The participants' movie-watching habits do not differ by educational status.
- The participants' movie-watching habits do not differ by their preferred platform.

As a result, the items listed above are the data obtained from the survey analysis. The first two hypotheses of the study, "Movie-watching practices differ by gender and age" (H1 and H2), were confirmed. The other three hypotheses proposed in the study, "Movie-watching



practices differ by educational status, employment status, and viewing platform" (H3, H4, and H5), were not confirmed.

**Keywords:** Digital Movie Platforms, Digitalization, Digital Natives, Digital Immigrants, Movie Audience.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

#### **Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission**

Within the framework of the decision taken during the meeting by Non-Interventional Research Ethics Committee of Munzur University dated 28/11/2022 and numbered 74746; the study does not contain any ethical issues.

Munzur Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun 28/11/2022 tarihli toplantısında alınan 74746 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.