

# SİNEMA SALONLARINDAN DİJİTAL PLATFORMLARA: YABANCI UYUKLU ÖĞRENCİLERİN SEYİR DENEYİMİ

Begüm AYDIN  
Karabük Üniversitesi, Türkiye  
2238282003@ogrenci.karabuk.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-6539-3034>

<b>Atıf</b>	Aydın, B. (2024). Sinema Salonlarından Dijital Platformlara: Yabancı Uyuklu Öğrencilerin Seyir Deneyimi, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (1), 1-37.
-------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## ÖZ

Bireylerin film izleme pratikleri genel itibariyle iyi ve hoş vakit geçirme arzusuyla doğru orantılıdır. Bu arzu doğrultusunda sinema salonlarındaki seyir deneyimi bireyin sosyalleşmesi, kamusal alana çıkması ve boş zamanını değerlendirmesiyle ilgilidir. Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmeyle birlikte sinema salonundaki seyir deneyimi yerini dijital film platformlarında seyir deneyimine bırakmaya başlamıştır. Bu kapsamda birey için sosyalleşme ve kamusal alana çıkma arzusundan ziyade filme kolay ve hızlı ulaşma ile bireysel aktivite gerçekleştirme söz konusu olmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmeler bireyin film izlemek için tercih ettiği mekanlardan hangi araç aracılığıyla film izlediğine ve hangi platformları kullandığına kadar pek çok alanı etkilemiştir. Bu kapsamda, söz konusu çalışmada bireylerin değişen seyir deneyimleri ele alınmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu amaçlı örnekleme yöntemi ve kolayda örnekleme türü ile belirlenen ve Karabük Üniversitesi'nde öğrenim gören sekiz yabancı uyuklu öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın kapsamını oluşturan yabancı uyuklu “öğrencilerin seyir deneyimlerinin teknolojik gelişmelerle birlikte sosyokültürel koşullar ve demografik faktörler bağlamında değişip dönüştüğü düşünülmektedir. Araştırmanın amacı, yabancı uyuklu öğrencilerin değişen izleme deneyimlerini belirlemek ve tercihlerinin nedenleri hakkında

çıkarımlarda bulunmaktır. Araştırmanın veri toplama yöntemi derinlemesine görüşmedir. Araştırma kapsamında derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgulardan elde edilen sonuca göre, katılımcıların çoğunluğu sinema salonlarında film izlemeyi tercih etmemekte, bunun yerine hepsi her gün dijital film platformlarında film izlemeyi tercih etmektedir. Tercihlerini belirleyen etkenlerin dijital platformlarda film içeriklerine hızlı ve kolay ulaşma, sinema salonlarındaki bilet fiyatlarına göre dijital platformların aylık abonelik ücretlerinin daha ucuz olması, ücretsiz film izleme sitelerinin varlığı, dijital ortamlarda kontrolün kullanıcının kendisinde olması, kalabalık ortamlar yerine bireysellikten hoşlanılması, yaşanan bölgedeki sinema salonlarının teknolojik açıdan yetersizliği gibi sebepler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla yabancı öğrencilerin izleme deneyimlerini belirleyen faktörlerin genel olarak maddiyat ve zaman yönetimine yönelik kaygılar, sinema salonlarının teknolojik yetersizliği ve sinema kültürüne uzak oluş olabileceği düşünülmüştür.

*Anahtar Kelimeler: Sinema, İzleyici, Seyir Deneyimi, Dijitalleşme, Yöndeşme.*

## **FROM MOVIE THEATERS TO DIGITAL PLATFORMS: THE VIEWING EXPERIENCE OF FOREIGN STUDENTS**

### **ABSTRACT**

Individuals' movie watching practices are generally directly proportional to their desire to have a good and pleasant time. In line with this desire, the viewing experience in movie theaters is related to the individual's socialization and making use of his free time. Technological developments and digitalization has changed the viewing experience and the movie theater has begun to be replaced by digital movie platforms. It has become more important for the individual to access movies easily and quickly and to carry out individual activities rather than the desire to socialize. Indeed, technological developments have affected the places an individual prefers to watch movies, the tools and platforms he uses. This study is discussed the changing viewing experiences of individuals. The sample group of the research is 8 foreign students determined by

purposeful sampling method and convenience sampling type. It is thought that the viewing experiences of foreign students, which constitute the scope of the research, have transformed in the context of sociocultural conditions and demographic factors along with technological developments. The aim is to determine the changing viewing experiences of foreign students and to make inferences about the reasons for their preferences. The data collection method of the research is interview. As a result of the data obtained from the interviews, the majority of the participants do not prefer to watch movies in movie theaters, instead they all prefer to watch movies on digital movie platforms every day. Qualifications that determine participants' preferences are reasons such as quick and easy access to movie content on digital platforms, cheaper subscription fees compared to ticket of movie theater, free movie watching sites, control is in the user in digital environments, individuality, and the technological inadequacy of movie theaters in the city they live in. Therefore, the factors that determine the viewing experiences of foreign students are generally financial and time management concerns, technological inadequacy of movie theaters, and distance from cinema culture.

***Keywords:*** *Cinema, Audience, Viewing Experience, Digitization, Convergence.*

## GİRİŞ

İzleyici kavramı medya çalışmaları bağlamında pek çok yönden araştırılan bir kavram olma niteliği taşır. İzleyicinin medya içerikleri karşısındaki konumu, iletişim ve medya çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Kuramsal çerçeve bağlamında izleyicinin, önceleri medya içerikleri karşısında pasif bir konumda bulunduğu ve medya içeriklerinden iletilen bilginin doğrudan kabul edildiği ileri sürülürken; 1940’lardan itibaren “birey medya ile ne yapıyor?” sorusunun sorulması üzerine bireyin medya içerikleri karşısında daha aktif bir konuma eriştiği, 1970’lerden itibaren ise izleyiciye yönelik çalışmaların eleştirel yaklaşımlar bağlamında yapılmasıyla birlikte dilbilim, göstergebilim, alımlama gibi alanlarla izleyicinin aktif bir konuma sahip olduğu ve bu görüşün ağır bastığı görülmektedir. Sinema ve izleyici ilişkisi ise her dönem farklı şekillerde değerlendirilir. Öyle ki izleyicinin sinema salonunda toplu halde gerçekleştirdiği film izleme deneyiminin, teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireyin kendi evinde, bireysel halde bir izleme deneyimine dönüştüğü görülmektedir.

Gelişen teknoloji ve dijitalleşme, medyanın değişip dönüşmesine neden olmuştur. Analog verilerin, aktarılabilen, işlenebilen ve elektronik bir şekilde saklanabilen sinyaller haline getirilmesi dijitalleşme olarak tanımlanır (Ormanlı, 2012, s. 32). Dijitalleşmeyle birlikte gündelik hayattaki pek çok alanda zaman ve mekân sınırının ortadan kalkması, yine söz konusu sınır olmaksızın herhangi bir bilgiye istenildiği zaman ve mekânda hızlıca ulaşılması, etkileşim ve paylaşımın temel alındığı bir dijital dünyanın varlığı yeni medya olarak adlandırılır. Teknolojinin gelişmesi ve yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte yaşanan değişim ve dönüşümler Marshall McLuhan’ın küresel köy kavramını akıllara getirir. Marshall McLuhan henüz teknoloji bu denli gelişmemişken dünyanın elektronik iletişim yoluyla küresel bir köye dönüşeceğini ileri sürmüştür. Bu noktada dijitalleşme ve yeni medyayla birlikte gerçekleşen pek çok gelişme küresel köy kavramını doğrular niteliktedir. Yeni medyanın özellikleri bağlamında Lev Manovich (2001, s. 27-45) “Yeni Medyanın Dili” isimli kitabında bu özellikleri beş maddede toplar ve bunları sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olarak belirtir. Bu noktada sayısal temsil; yeni medya ürünlerinin sayısal veri ve algoritmalarından oluştuğunu, bu şekilde yeniden ve defalarca programlanabilir olduğunu ifade eder. Modülerlik; yeni medya ortamlarında pek çok programın birbirine hiçbir etkisi olmadan aynı anda

çalışması durumudur. Otomasyon; yeni medya araçlarında herhangi bir kullanıcı olmaksızın otomatik şekilde belirli uygulamaların içeriklere uygulanmasıdır. Değişkenlik; artık bireye özel içeriklerin tasarlanması ve kullanıcıların önüne çıkarılması olarak ifade edilebilir. Son olarak kod çevrimi ise bilgisayar teknolojileri sayesinde herhangi bir şeyin başka yeni bir şeye çevrilmesine imkân veren bir özellik olarak özetlenebilir. Rogers ise yeni medyanın üç temel özelliğini etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olarak özetler (Yanık, 2016, s. 902). Buna göre yeni medyanın etkileşim özelliği izleyici/kullanıcının pasif konumdan aktif konuma geçmesiyle ilgilidir. Tüketen izleyici artık hem üreten hem de tüketen konumundadır; bu da Alvin Toffler tarafından ortaya atılan üret-tüketici (prosumer) kavramıyla açıklanır. Türkçe’ye üre-tüketici olarak çevrilen “prosumer” kavramı, endüstri sonrası dönemde, bireylerin kullandıkları ürünlerin pek çoğunun üreticisi olacakları varsayımını ifade etmek için producer (üretici) ve consumer (tüketici) kavramlarından meydana getirilmiş olup günümüz yeni medya çağı için de doğru bir tabir niteliği taşımaktadır (Seçil, 2016, s. 28). Gelişen teknoloji ve yeni medya araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte bireyler yalnızca tüketici değil artık içerik üreticisi de olmuşlardır; bu da yeni medyanın etkileşim özelliğiyle ilgilidir. Kitlesizleştirme özelliği ise dijitalleşme sayesinde yeni medya araçlarının bireylere özel içerik sunmaları olarak özetlenebilir. Daha anlaşılır haliyle kitlesizleştirme “aynı yeni medya aracını takip eden kişilerin kişisel özelliklerine göre farklı içerikleri takip edebilmesi ve içerik üzerinde kontrollerinin olması” durumudur (Ak, 2022, s. 78). Eşzamansızlık özelliği ise zaman sınırını ortadan kaldırma durumunu ifade eder. Bireyler zaman sınırı olmaksızın bilgiye ulaşabilir, birine mesaj atabilir veya birinden gelen mesaja istediği zaman yanıt verebilir. Bu durum yeni medyanın eşzamansızlık özelliğiyle ilgilidir. Teknolojik gelişmeler, internetin keşfi ve yeni medyanın ortaya çıkışının pek çok şeyi değiştirip dönüştürmesi gibi sinemayı ve izleyicinin seyir deneyimini de etkilediğini söylemek mümkündür.

Bu araştırma dijital platformların ortaya çıkışıyla birlikte izleyici deneyiminin nasıl bir değişim ve dönüşüm geçirdiğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Araştırmanın kapsamını oluşturan yabancı uyruklu öğrencilerin seyir deneyimlerinin teknolojik gelişmelerle birlikte sosyokültürel koşullar ve demografik faktörler bağlamında dönüşüm geçirdiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda ilgili araştırmanın amacı; dijitalleşen sinema ve dijital platformların varlığı aracılığıyla yabancı

uyruklu öğrencilerin seyir deneyimlerindeki değişim ve dönüşümü tespit etmektedir.

## **İZLEYİCİ ODAKLI YAKLAŞIMLAR VE YENİ MEDYA**

### **İzlerkitle Araştırmaları**

İzlerkitle araştırmaları kapsamında izleyici kavramına yönelik pek çok yaklaşımın olduğu ve bu yaklaşımların 1930’lu yıllardan itibaren tartışıldığı bilinmektedir. Etki araştırmalarıyla birlikte başlayan izleyici odaklı araştırmalar, kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmeye yönelik yapılan araştırmalar çerçevesinde sınırlı etkilerden güçlü etkilere kadar incelemelerde bulunarak izleyicinin pasif konumdan aktif konuma geçtiği izleyici odaklı bir kuramsal yolculuk ortaya çıkarmıştır.

Etki araştırmalarının ABD’de kitle iletişim araçları ve bunların etkileri kapsamında bir ölçüm yapılabilmesi amacıyla 1930’ların başından itibaren gerçekleştirildiği bilinmekle birlikte araştırmalar sırasında kitle iletişim araçlarının aslında güçlü etkilere sahip olmadığı, etkilerinin sınırlı ve aracı olduğunun 1940’lı yılların sonlarından itibaren kabul edildiği ve böylece söz konusu araştırmaların önce güçlü etkiler paradigmasında değerlendirildiği, daha sonra da sınırlı etkilerden güçlü etkilere doğru bir yolculuğa çıktığı söylenebilir (Tokgöz, 2015, s. 231-232). Güçlü etkiler paradigması kapsamında Lippmann ve Lasswell kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkilerini incelerken iletişim araçlarının ve propagandanın kitlelerin düşünce ve tutumlarını çok güçlü şekilde etkilediğini belirtmiş, bu kapsamda da kitle iletişim araçlarının etkilerini ve bireyin konumunu “sihirli mermi” ya da “derialtı şırınga” gibi ifadelerle açıklayan yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu süreçte etki araştırmalarının en çok oy verme davranışı ve tüketim tercihleri üzerine olduğu görülmüştür (Özçetin, 2019, s. 85-98). Sınırlı etkiler paradigması kapsamında Klapper (1960, s. 18) kitle iletişimin etkilerinin sınırlı olduğunu ve iletişim araçlarının izleyici bağlamında ciddi etkiler yaratmadığını, izleyicide bir değişiklikten ziyade bir pekişme durumunun olduğunu ifade etmiştir. Etki araştırmaları çerçevesinde bireyi merkezi konuma yaklaştıran ilk araştırmalardan birinin Lazarsfeld’in “Halkın Seçimi” adlı çalışması olduğu bilinir ve buna ek olarak Elihu Katz ile yaptıkları “Kişisel Etki” isimli çalışmada bir yandan bireylere kimlerden etkilendikleri sorusunu sorarak kanaat

önderlerini inceleyip diğer yandan da kanaat önderlerine kimleri etkiledikleri sorusunu sorarak kanaat önderi-takipçi ilişkisini irdelemişlerdir (Özçetin, 2019, s. 106-112). Bu kapsamda yapılan araştırmalar ile izleyicinin kitle iletişim araçları bağlamındaki konumuna açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

Katz asıl olarak bireylerin medya ile ne yaptıkları sorusunun sorulması gerektiğini ifade ederken; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da bu soru çerçevesinde ortaya çıkmıştır (Yaylagül, 2006, s. 62). Bireylerin günlük hayat akışı içerisinde belirli ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçların giderilebilmesi bağlamında medya önemli bir rol üstlenir. Birey ihtiyaçlarını giderme doğrultusunda medya araçlarını kullanır ve bunun sonucunda ihtiyaçlarını karşılayan bir doyum elde eder; kullanımlar ve doyumlar kuramı bu temel düşünceye dayanır. Farklı araştırmacılar tarafından ele alınan ilgili kuram bağlamında her araştırmacı doyum kategorisini farklı sınıflandırsa da aralarında yine de bir uyum söz konusu olmuştur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde izleyici etkin konumdayken; medyadan aktarılan her bilgiyi kabul eden bir konumda değildir. Seçici ve karar verici olan her zaman izleyicidir. İzleyici kendi gereksinimleri doğrultusunda en iyi doyumunu sağlayacak medya ve programı seçmekte özgürdür (Fiske, 2019, s. 267-274).

Anlamın oluşumunda bireyin rolünü merkeze alan ve kültürel çalışmalar ile alımlama çalışmalarının yolunu açan edebiyat eleştirisi olarak alımlama estetiği sanatın tanımından ziyade anlam üzerinde yoğunlaşarak anlamın eserin kendisinde mi, yaratıcısında mı yoksa okuyucusunda mı hayat bulduğunu sorgular ve okuyucudan yana net bir tavır takınır (Kavalcı, 2017, s. 57). Umberto Eco'ya göre edebi eserin değeri açık yapıt olmasına bağlıdır; buradaki açık yapıt ifadesi o sanat eserinin birden fazla anlamının olması demektir. Buna ek olarak alımlama estetiğinin anlam gücünün yanı sıra bir de okur aracılığıyla kitleleri etkileme gücü söz konusudur. Bu anlam zenginliği ve kitleleri etkileme gücüyle birlikte alımlama estetiği ve okurun günümüz sanatında öneminin arttığını söylemek mümkündür (Yüce, 2016, s. 115). Alımlama estetiği 1960'lı yılların sonunda Almanya'da Hans Robert Jauss, Wolfgang Iser, Stanley Fish, Roman Ingarden gibi isimlerin katkılarıyla ortaya çıkar ve Ingarden'e göre bir sanat eseri, evvela alımlayan kişiye yöneliktir ve sadece alımlayan kişiyle birlikte somut bir hale gelebilir (Gürbüz, 2021, s. 154). Jauss'a göre bir sanat eserinin anlamı alımlamayla yapan kişinin zamanına ve şartlarına göre değişmektedir; zira

alımlamanın yapıldığı zaman ve şartlar değiştiğinde sanat eserinin anlamında da değişiklik olması olağandır (Yüce, 2016, s. 114). İser'e göre ise sanat eseri, bir nesne olmaktan ziyade metin ve okur arasındaki alışveriş yoluyla gerçekleşen bir olaydır (Kavalcı, 2017, s. 58). Bu doğrultuda alımlama estetiği anlamın meydana gelişinde okurun görevini ön plana alırken; kültürel çalışmalar yaklaşımına ve alımlama çalışmalarına da zemin hazırlamıştır. Alımlama estetiğine yönelik bu fikirler yalnızca edebiyat alanıyla sınırlı kalmamış; film ve izleyici araştırmalarını da büyük ölçüde etkilemiştir.

İngiliz kültürel çalışmaları iletişim kuramları kapsamında eleştirel yaklaşımlar içerisinde değerlendirilir ve söz konusu kuram medyaya yönelik bir bakış açısı sunar. Kültürel çalışmalar kapsamında kapitalist toplumlarda medya içeriklerinin tüketimi günlük hayatın normalidir. Söz konusu anlayışa göre toplumsal kontrolü sağlayabilmek için devletin baskı aygıtları ve devletin ideolojik aygıtları ürettikleri ve ilettikleri mesajlar aracılığıyla toplumsal ilişkileri anlamlandırma gayretinde bulunurlar (Güngör, 2013, s. 68-69). Medya kamunun bilincini etkileyebilen güçlü bir araç ve topluma hâkim olan sınıfın görüş ve düşüncelerini yayan ideolojik bir aygıttır. Kültürel Çalışmaların en önemli temsilcileri arasında Raymond Williams ve Stuart Hall gösterilebilir (Akgün & Arık, 2021, s. 116). Kültürel çalışmalar bağlamında, kendi dönemi içerisinde kültür kavramının detaylı incelemesini çeşitli eserlerinde sergileyen Williams; kültür olgusunu “belli bir hayat şekli” olarak tanımlar ve ona göre kültür yalnızca sanatsal meselelerden ibaret veya öğretimsel bir alan değil; günlük hayattaki herhangi bir davranışın altında yatan anlamsal ve değersel alt metinlerle de ilgilidir (Özçetin, 2019, s. 183). Kültürel çalışmalar Althusser ve Gramsci bağlamında medya ve iletişim çalışmalarında ideolojiyi görünür kılarak alanın gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu kapsamda tüm bu gelişmeler genel itibarıyla metin sınırlı kalarak izlerkitle araştırmalarına yeterince yer verilememiştir. Dolayısıyla izlerkitle araştırmalarının gelişmesi alımlama çalışmalarıyla birlikte meydana gelmiştir.

Medya ve iletişim çalışmalarının metin merkezli yaklaşımlarına karşılık izleyici faktörünü de hesaba katan alımlama çalışmaları izleyicinin medya içeriğini nasıl algıladığını ve algılama farklılıklarını ortaya koyan bir analiz şeklidir. Alımlama çalışmaları kapsamında pek çok farklı görüş sunulsa da ortak bir nokta olarak artık izleyicinin aktifliği ve algılama



gücü söz konusudur. Alımlama çalışmaları bağlamında Hall, Morley ve Fiske gibi isimler öncü isimler olmuşlardır. Medyanın kamunun bilincini şekillendiren ve ona etki edebilen güçlü bir araç konumunda olduğu bilinmektedir. “Kodlama/Kodaçımı” (Encoding, Decoding, 2001) başlıklı çalışmasında Hall mesajın üretim ve tüketim süreci bağlamında sorunsallaştırılması gerektiğini ifade eder. Buna göre Hall, medya tarafından iletilen mesajları doğrudan alan ve kabul eden bir alıcı modelinden ziyade medyadan gönderilen iletilere farklı okuma şekilleriyle yaklaşarak farklı alımlama süreçlerinin deneyimlenebildiği bir modeli savunur. Bu noktada bireyin mesajı algılama ve anlamlandırma artık pasif konumda olmadığı söylenebilir. Hall tarafından geliştirilen Kodlama/Kodaçımı yaklaşımı kapsamında “egemen, müzakereli ve karşıt okuma” olmak üzere üç farklı okuma yönteminden bahsedilir. Egemen okuma bireyin medya içeriğinde hedeflenmiş olan mesajı olduğu haliyle kabul etmesini ifade ederken; müzakereli okuma mesajın alımlanma sürecinde kabul ve reddetme halinin aynı anda bulunduğunu belirtir. Karşıt okuma ise iletilen mesajın alıcı tarafından olduğu gibi reddedilmesini ifade eder. David Morley ise “The Nationwide Audience” adlı çalışmasında izlerkitle yaklaşımına yönelik yeni bir bakış ortaya atar. Morley’in yaklaşımına göre aynı olaydan birden fazla kez kodlanabilir, mesaj daima birden fazla okumayı içinde barındırır, yani çok anlamlıdır ve son olarak da mesajlar ne kadar şeffaf ya da açık olursa olsun alımlanma süreçleri daima karmaşıktır (Morley, 1992, s. 78-9’dan akt. Özçetin, s. 22). Alımlama çalışmaları film çözümleri kapsamında da seyirci odaklı bir bakış açısı sunduğu için oldukça fazla tercih edilen bir çalışma alanıdır. Seyircilerin film içeriğini nasıl anlamlandırdığı, karakterleri algılayışları, olayları yorumlama tarzları gibi tüm bu okumalar seyircilerin toplumsal konularına, yaşlarına, cinsiyetlerine göre değişkenlik gösterebilir. Dolayısıyla bu çalışmanın konusunu oluşturan seyir deneyimindeki değişiklikler kapsamında izlerkitle araştırmalarına değinmenin çalışmanın zemini bağlamında önem arz ettiği düşünülmüştür.

## **Yeni Medya Etkileri: Sinema ve Yöndeşme**

Yeni medyanın etkilerinden en önemlileri etkileşimlilik, bireyselleşme ve yöndeşme şeklinde sıralanabilir; zira teknolojinin gelişimi beraberinde etkileşimi getirmiş, zaman ve mekân sınırını aşan birey artık toplu

deneyimlerden bireyselleşmeye yönelmiş ve söz konusu teknolojik gelişmeler mecralararasılığı mümkün kılmıştır. Yöndeşme, yakınsama ve mecralararasılık gibi çeşitli isimleri olan bu kavram, en basit haliyle Gaudrealut ve Marion tarafından “biçim ve içeriğin mecralar arasında aktarıldığı ve göç ettiği bir süreç” şeklinde tanımlanır (2020, s. 10).

Teknolojik gelişmelerle birlikte yeni iletişim ortamlarının oluşması, gündelik yaşamdaki pek çok alanı ve uygulamayı birbirine yaklaştırarak bir yöndeşme yaratır. Yöndeşme, genel olarak mecraların birbirine yakınlaşması, birbiri içine geçmesi durumunu anlatır. Yeni medya, bilgi transferi, eğlence ve hoşça vakit geçirme, üretim ve tüketim alanları gibi pek çok kamusal ve özel alan pratiklerini birbirine yakınlaştırır; bunu yaparken diğer taraftan kendisi de yakınlaşmaya başlar. Daha basit haliyle yeni medya farklı mecraları ve iletişim ortamlarını tek bir medya üzerinde toplayarak her birine aynı yerden ulaşım sağlama imkânı yaratacak şekilde yöndeşmeye başlar (Özen & Çelenk, 2006: 68). Jenkins’e göre (2018, s. 12) yöndeşme, bir diğer adıyla yakınsama, bir son nokta değil bir süreçtir; bir üründen ziyade bir mantıktır aslında. Ona göre medya platformları arasında daima değişen ilişkiler söz konusu olacak ve zaman zaman belirli medya araçları bireylerin dikkatini daha fazla çekecektir. Bugün bunun en iyi örneği aynı anda hem sesli ve görüntülü şekilde iletişim kurma olanağı sağlayan, hem bilgiye ulaşma imkânı veren, film-dizi izlenebilen, müzik dinlenebilen, oyun oynanabilen, profesyonel derecede fotoğraf çekme şansı veren, videolar çekilebilen ve herkesin sahip olabildiği akıllı cep telefonlarıdır. Yöndeşme, bu tarz bir mecralararasılığı ifade ederken aynı zamanda geleneksel ve yeni medyanın bir araya gelmesiyle de ilgili bir durumdur. Geleneksel medya gelişen teknolojilerle birlikte yerini tamamen yeni medyaya bırakmaz; bunun yerine iki farklı medya alanı birbiriyle kesişerek çok daha karmaşık ve sürekli değişen şekillerde bir ilişki inşa ederler.

Yöndeşmenin sinema üzerine etkileri pek çok yönden gözlenebilir. Hem içeriklere ulaşma hem de içerik bağlamında bir seçim yapma konusunda etkilerine ek olarak içeriğin izlendiği ortam ve dolayısıyla izleyici deneyimine yönelik etkileri de söz konusudur. Dijital dünyanın bu denli gündelik hayatımıza entegre olması, sinemanın televizyon, bilgisayar, cep telefonu ve tablet gibi medya araçlarıyla yakınsaması, dijital medya platformlarının ortaya çıkışı ve bu platformların neredeyse bir sinema bileti fiyatına binlerce içeriğe aylık abonelik imkânı sunmaları bireylerin

sinema salonlarında toplu halde film izleme deneyimlerini değiştirerek istenilen mekânda bireysel izleme deneyimine dönüştürmüştür. Gelişen teknolojilerle birlikte dijitalleşen sinema izleyicilere alternatif izleme imkanları da yaratmaktadır. Öyle ki izleyici artık sinema salonları tarafından belirlenen günler ve saatlerde değil, kendi istediği gün ve saatlerde film izleyebilmekte, dilediğinde filmi durdurup başka bir zaman devam edebilmekte, beğenmediği içeriği yarıda kesip başka bir içeriğe gidebilmektedir. Hatta bazı film ve dizilerin gidişatına izleyicinin karar verebileceği şekilde düzenlemelerin yapılması ve bu şekilde izleyicinin içeriğe dahil edilmesi de yine dijitalleşmeyle birlikte gelişen yöndeşme ve sinema ilişkisi bağlamında kontrolün büyük bir bölümünün izleyicinin tekeline bırakılmakta olduğu söylenebilir. Bu noktada dijitalleşen sinema pek çok tartışmayı da beraberinde getirir. Kültür tarihçisi ve eleştirmeni olan Benjamin (2014, s. 53-54) sanatın geçirdiği derin değişimleri ele aldığı “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı” isimli kitap bölümünde konuyla ilgili olarak sanatın yeniden üretimi bağlamında bir sanat eserinin teknik araçlarla yeniden üretiminin sanatın buradalığını ve biricik oluşunu yok ettiğini ifade eder. Bu ifade, henüz bugünkü teknolojik gelişmelerin yaşanmadığı bir dönemde edilmiştir fakat Benjamin’in konuyla ilgili ileri görüşlülüğü bu noktada net bir şekilde anlaşılabilir. Bu doğrultuda sanat eseri artık önceleri olduğu gibi tekil durumda değildir ve teknik olarak yeniden üretilebilir, çoğaltılabilir. Dijitalleşme ise bu yeniden üretim ve çoğaltımı çok daha ileri seviyelere taşıyabilir. Sanat eseri dijital olarak anında ve sonsuz kere üretilebilir ve dünyanın her yerinde sunulabilir. Dolayısıyla artık dijitalleşme de kendi oluşturduğu içeriğin kendi atmosferini yaratmaktadır denilebilir.

Sinema, ortaya çıktığı ilk günden itibaren bir hareket sanatı, ikna edici bir gerçeklik yanılsaması yaratmayı hedefleyen bir sanat olarak görülmüştür (Manovich, 1995, s. 3). Edison’un kinetoskop’u aracılığıyla sunulan bireysel olan izleme deneyimi, Lumiere Kardeşler’in sinematografi aracılığıyla toplu halde bir seyir deneyimine evrilmiş; zaman içinde sinema salonu ve toplu halde izleme deneyimi bir gelenek halini alarak bir seyir kültürü oluşturmuştur. Hızla gelişen teknolojinin bir sonucu olarak ortaya çıkan dijitalleşme ise hareketli görüntü sanatı bağlamında önemli bir yeniliktir ve bu yeniliğin filmin üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerini de fazlasıyla değiştirdiği bilinmektedir. şentürk (2020, s. 82-86) gelişen teknoloji ve dijitalleşmeyle birlikte filmin yapıım

süreci ve maliyetinin de önemli ölçüde değiştiğini ifade ederken dijital teknoloji sayesinde çekim tekniklerinden oyunculuğa, ışık ve renkten daha pek çok temel unsura kadar değişim yaşandığını belirtir. Dolayısıyla dijitalleşmenin sinemaya ve izleyici deneyimine pek çok açıdan yeni boyutlar kazandırdığı söylenebilir. Dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler filmin yapım süreciyle birlikte gösterim ve finans açısından da yeni fırsatlar sağlar ve bu fırsatlarla birlikte izleyicilerin izleme kültürleri değişikliğe uğrayabilir (Sunal & Kalkan, 2020, s. 190). Dolayısıyla söz konusu gelişmelerin bir sonucu olarak Netflix, Hulu, Amazon TV, Disney Plus, Exxen, Blu Tv gibi dijital platformların ortaya çıkmasıyla birlikte izleyicilerin izleme kültürlerinde bir değişiklik yaşandığını görülmektedir. Bunun sebepleri; dijital platformların sınırsız içeriği, aylık ve yıllık aboneliklerin düşük fiyatlı oluşu, zaman-mekân sınırını ortadan kaldırmasıyla birlikte tüm kontrolün izleyicide olması şeklinde sıralanabilir. Bu doğrultuda izleyiciler artık film izlemek için sinema salonlarına daha önceden belirlenmiş gün ve saatlerde gitmemekte; bunun yerine istediği herhangi bir ortamda, ışık açık veya kapalı şekilde, bilgisayardan veya telefondan istediği bir filmi açıp izlemekte, istediğinde filmi durdurup yeniden başlatabilmektedir. Dolayısıyla pelikül dönemdeki zaman ve mekân sınırlı, toplu halde gerçekleşen izleme deneyimi yerini dijital dönemdeki zaman ve mekân sınırından kurtulan, bireysel halde gerçekleşen bir izleme deneyimine bırakmıştır denilebilir. İzleyici bu değişen deneyim alanıyla birlikte artık sinema bağlamında da çok daha aktif olduğu bir konumdadır.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### Yöntem ve Örneklem

Araştırma nitel bir çalışma olmakla birlikte veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme yöntemi seçilen konuyla ilgili olarak ilgili kişi ya da kişilerden daha önce hazırlanmış sorular kapsamında konuyla ilgili ayrıntılı ve kapsamlı bilgi almaktır (Aziz, 2022, s. 80-81). Araştırmanın kapsamı Karabük Üniversitesi'nde eğitim gören yabancı uyruklu sekiz öğrenciden oluşmaktadır. Katılımcıların sekiz kişiyle sınırlandırılmasının sebebi örnekleme alınacak grubun araştırmanın “nitel” bir çalışma olabilmesi için en fazla sekiz kişiden oluşması gerektiğidir. Yabancı uyruklu öğrencilerin değişen seyir deneyimlerinin araştırıldığı bu çalışmada

yabancı uyruklu öğrencilerin izleyici deneyimlerinin teknolojik değişimler ve dönüşümlerle birlikte sosyokültürel şartlar ve demografik etkenler bağlamında değişebildiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklem grubu amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının belli bir sayıya ulaşmaya kadar çevresinden kişileri örnekleme almasıdır (Aziz, 2022, s. 52). Araştırma kapsamında kullanılan amaçlı örnekleme yönteminin türü ise kolay ulaşılabilir durum örneklemesidir. Kolay ulaşılabilir durum örnekleme araştırmaya hız ve pratiklik kazandırma gayretiyle araştırmacının yakın ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçmesidir (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 121). Bu kapsamda amaçlı örnekleme yöntemi bağlamında kolay ulaşılabilir durum örnekleme türü çerçevesinde sekiz yabancı uyruklu öğrenciyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Bireylerin sinema salonlarında ve dijital platformlardaki seyir deneyimlerine yönelik verileri elde edebilmek için görüşme yapılan katılımcıların her birine yarı yapılandırılmış açık uçlu dokuz soru sorulmuştur. Görüşme yüz yüze yapılmış olup görüşme sırasında katılımcılar ile dokuz soru ve demografik soruların da bulunduğu bir form dosyası üzerinden yazılı kayıt gerçekleştirilmiş; aynı zamanda katılımcıların da izni alınarak görüşme esnasında ses kaydı alınmıştır. Görüşme öncesinde ise katılımcılara kısaca araştırmanın konusu ve amacı hakkında bilgi verilmiş, etik kurallara dikkat edildiğine dair bilgilendirme yapılmıştır. Araştırma bağlamında yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular aracılığıyla veriler toplanarak elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Betimsel analiz yöntemi, öncesinde belirlenen temalar kapsamında verilerin özetlenerek yorumlanmasını kapsayan bir nitel veri analizi yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 244).

### **Etik Kurul Kararı**

Çalışma kapsamında Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na etik kurul onayı için başvurulmuş; 27.10.2023 tarihli ve 2023/07 numaralı toplantı kararı sonucuna göre ilgili çalışmanın etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

## BULGULAR

Çalışma kapsamında Karabük Üniversitesinde aktif halde öğrenimine devam etmekte olan dört erkek dört kadın öğrenci olmak üzere toplam sekiz katılımcıyla yüz yüze derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. 19-26 yaş aralığında olan katılımcıların uyrukları Afganistan, Türkmenistan, Azerbaycan, Irak, Suriye ve Mısır şeklindedir. Katılımcıların demografik bilgilerinin yer aldığı tablo aşağıdaki gibidir;

**Tablo 1**

*Katılımcıların Demografik Bilgileri*

	Cinsiyet	Uyruk	Yaş	Bölüm	Gelir Kaynağı	Aile Gelir Durumu
<b>K1</b>	E	Afganistan	22	İngiliz Dili ve Edebiyatı	Çalışıyor	İyi
<b>K2</b>	K	Türkmenistan	20	İngiliz Dili ve Edebiyatı	Aile	İyi
<b>K3</b>	K	Azerbaycan	22	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Burs+Aile	Çok iyi
<b>K4</b>	E	Irak	19	Makine Mühendisliği	Burs	Orta
<b>K5</b>	K	Irak	26	İşletme	Aile	İyi
<b>K6</b>	E	Suriye	20	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Aile	İyi
<b>K7</b>	E	Mısır	22	İşletme	Çalışıyor	İyi

---

K8	K	Azerbayca n	20	İngiliz Dili ve Edebiyatı	Aile	İyi
----	---	----------------	----	---------------------------------	------	-----

---

Katılımcılara yöneltilen sorular kapsamında çalışma çerçevesinde soruların içeriğine göre konu başlıkları belirlenmiştir. Katılımcıların derinlemesine görüşme sırasında kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar belirlenen konu başlıkları altında toplanmıştır.

## **Pelikülden Ekranaya Seyir Deneyimi**

### ***Film İzlemek İçin Mekân Tercih ve Nedenleri***

Katılımcıların film izlemek için tercih ettikleri mekâna ve tercih sebeplerine yönelik sorular kapsamında verdikleri cevaplar bu başlık altında toplanarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Katılımcılara ilk olarak sinema salonlarında film izlemeyi tercih edip etmedikleri sorulmuş ve tercihlerini bir sebebe bağlamaları istenmiştir. Buna göre katılımcıların “Sinema salonlarında film izliyor musunuz? İzliyorsanız veya izlemiyorsanız sebeplerini açıklar mısınız?” sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir;

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda K1, K2, K3, K4, K6 ve K8 sinema salonlarında film izlemeyi tercih etmediklerini ifade ederken K5 ve K7 sinema salonunda film izlediklerini belirtmişlerdir.

- K1: *Hayır sinemada film izlemiyorum. Evde izlemeyi tercih ederim çünkü yaşadığım şehirde kaliteli bir sinema salonu yok. İzleyeceğim film vizyona girmiş olsa bile onu kötü bir salonda izlemek istemem.*
- K2: *Hiç sinema salonuna gitmedim. Hiç merak etmedim çünkü etrafımda da yok öyle sinemaya giden herhangi bir arkadaşım. Film izleyeceksem de zaten sinema yerine internetten izlemek daha mantıklı geliyor. Bir de genelde izlemek istediğim film vizyona girmiş olsa da buradaki sinema salonuna gelmiyor ya da çok geç geliyor.*

K1 sinema salonunda film izlemeyi tercih etmiyor oluşunu yaşadığı şehirdeki sinema salonunun kaliteli olmayışına bağlamaktadır. K2 daha önce hiç sinema salonlarına gitmediğini, çevresinde de sinema salonunda film izlemeye giden birilerinin olmadığını ifade ederken; izleyeceği film

ile ilgili olarak o film vizyona girmiş olsa dahi kendi şehrindeki sinema salonuna henüz gelmemiş olduğunu, bu yüzden de evde izlemeyi tercih ettiğini belirtmiştir. Bu kapsamda film izleme bağlamında mekân tercihinin yaşanılan şehirle bağlantılı olarak sinema salonunun gelişmişlik düzeyi veya o şehirdeki sinema salonu sayısı da etkilemektedir denilebilir.

- K3: *Sinemada film izlemiyorum. Çünkü film sitelerinden izlemeyi seviyorum sinemaya gitmeme gerek yok.*
- K6: *Sinema salonlarında film izlemem çünkü oraya gitmeye üşeniyorum, internette izlemek çok daha kolay neden sinemaya gideyim ki.*
- K8: *Hayır izlemiyorum çünkü film izlemek için resmen uzun yol gitmek çok saçma geliyor bana. Evden de izleyebiliyorum çünkü internette.*

Film izlemek için mekân tercihi bağlamında sinema salonlarını tercih etmediğini belirten K3, K6 ve K8 genel olarak film sitelerinden film izlenebildiğini ve dolayısıyla da film izlemek için sinemaya gitmeye gerek olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu kapsamda teknolojinin de gelişmesiyle birlikte evde internet aracılığıyla film izlenebiliyor olması durumu, film izlemek için sinema salonlarını tercih etmeyen bireylerin sinema salonlarını tercih etmeme sebepleri arasında sayılabilir. Aynı zamanda dijitalleşmeyle birlikte her şeye çok daha kolay ulaşılabilir olması, daha doğru ifadeyle film izlemek için gösterilen asgari çabanın yalnızca bir film sitesine veya platformuna girmekle sınırlı kalması, bireyin sinema salonunda film izlemek için harcayacağı çabayı gereksiz görmesine neden olmuş olabilir.

- K4: *Hayır pek izlemiyorum sinema salonlarında film. Çünkü bence ücretler çok pahalı ve kalabalık ortamlarda film izlemeyi de pek sevmem, genelde tek başına olmayı seviyorum.*

Sinema salonlarında film izlemeyi tercih etmeyen katılımcılardan biri olan K4 ise film izlemek için sinema salonlarını tercih etmiyor oluşuna sebep olarak hem bilet fiyatlarının çok pahalı oluşunu hem de kalabalık ortamlarda film izlemeyi sevmeyişini göstermiştir. Dolayısıyla film izlemek için mekân tercihi bağlamında sinema salonlarını tercih etmeme durumu maddi kaygılarla doğru orantılı olabilir. Buna ek olarak gelişen teknolojiler ve dijitalleşmeyle birlikte kamusal alandan daha çok bireysel alanda vakit geçiren birey seyir deneyimi bağlamında bireyselliği tercih ettiği için de sinema salonlarında film izlemeyi tercih etmiyor olabilir.



- K5: *İzliyorum. Özellikle beğendiğim bir oyuncu ya da uzun zamandır gelmesini beklediğim bir film varsa kesin giderim. Çünkü ses, grafik, atmosfer daha güzel, mekân olarak ben daha büyüü buluyorum sinemada film izlemeyi. Koltuklar, beyaz kocaman ekran, karanlık ve kalabalık insanların olduğu bir yer, herkes sessiz olmak zorunda. Bunlar bana daha hoş geliyor. Fakat bazı durumlarda da sinemayı tercih etmediğim oluyor. Mesela yabancı filmleri altyazısı kendi dilimde olmadığı için yani altyazı Türkçe olduğu için sinemada izlemeyi tercih etmiyorum bazen. Evet Türkçe biliyorum ama benim için yine de sürekli aksiyonun olduğu bir film içinde Türkçe bir yazıyla aktarılan olayları yakalamam daha zor oluyor. Zorlasam anlarım yakalarım evet ama o zaman da filmin tadını alamıyorum, kaçırıyorum bazı şeyleri.*
- K7: *Evet izliyorum. Sinema ortamında film izlemeyi seviyorum, gelişmiş sinema salonları var artık ve çok konforlu.*

Film izlemek için sinema salonlarını tercih ettiğini belirten K5 tercih sebebi olarak film içerisinde sevdiği bir oyuncunun olmasını ve vizyona girmesini beklediği bir film olmasını göstermiştir. Buna ek olarak K5 sinema salonlarının mekânsal özelliklerini sevdiğini ve bu yüzden sinema salonlarında film izlemeyi tercih ettiğini belirtmiştir. Bu mekânsal özellikleri açıklarken katılımcı beyaz büyük ekrandan, karanlık bir ortamdan ve kalabalık bir halde film izlemekten hoşlandığından bahsetmiştir. Bu kapsamda bireyin film izlemek için sinema salonlarını tercih ediyor oluşunda toplu halde seyir deneyimi yaşama, karanlık bir ortamda film izleme ve büyük bir ekranda bir seyir deneyimleme isteği etkilidir denilebilir. Bazı durumlarda sinema salonlarında film izlemeyi tercih etmediğini de ekleyen K5 bunun sebebi olarak yabancı filmlerin Türkiye'deki gösterimlerinde altyazı seçeneklerinin Türkçe ile sınırlı olması ve kendisinin filmi anlamakta zorlanmasını göstermiştir. Bu doğrultuda bireyin film izlemek için sinema salonlarını tercih etmesi sinema salonlarının mekânsal özellikleriyle doğru orantılı olabilir. Bu özellikler sinema salonlarında büyük beyaz perde, karanlık bir ortam ve kalabalıkla birlikte gerçekleştirilen seyir deneyimiyle ilgilidir. K7 de aynı şekilde sinema salonlarında film izlemeyi tercih ediyor oluşuna sebep olarak sinema salonlarının gelişen teknolojiyle birlikte çok daha kaliteli ve konforlu oluşunu göstermiştir. Bu kapsamda teknolojik gelişmelerle birlikte sinema salonlarının da kalite ve konfor açısından kendisini geliştirmesi film izleme bağlamında sinema salonlarının tercih edilme sebebi olarak gösterilebilir.

Katılımcılara film izlemek için mekân tercihi kapsamında ikinci soru olarak dijital film platformlarında film izleyip izlemediklerini belirlemeye yönelik “Dijital film platformlarında film izliyor musunuz? İzliyorsanız veya izlemiyorsanız sebeplerini açıklar mısınız?” şeklinde bir soru sorulmuş, bütün katılımcıların film izlemek için dijital film platformlarını kullandıkları görülmüştür. Katılımcıların ilgili soruya verdikleri cevaplar ise aşağıdaki gibidir;

- K1: *İzliyorum tabii ki çünkü kolay erişim imkânı var dijital platformlarda. Az önce de anlattığım gibi aslında aynı şey burada da geçerli, kolay ve hızlı bir şekilde istediğim filme ulaşıyorum, evde film izlemek çok daha rahat, dilediğim gibi izliyorum.*
- K3: *Evet izliyorum çünkü hızlı ulaşım ve çok fazla içeriğin olması hem benim hem de bence birçok kişi için tercih etme sebebidir.*
- K6: *İzliyorum çünkü kolayca bir sürü filme ulaşıyorum ve istediğim zaman izleyebilirim, çok farklı platformlar var insanların zevkine göre.*

Katılımcıların her biri dijital film platformlarında film izlediğini belirtirken K1, K3 ve K6 film izlemek için dijital film platformlarını kullanma sebeplerini genel itibarıyla içeriklere kolay ve hızlı erişebilme olanaklarının bulunması olarak belirtmişlerdir. İçeriklerin dijital film platformlarında sinema salonlarından çok daha fazla ve çeşitli olması, film izleme deneyimini istedikleri zaman gerçekleştirebilmeleri ve evde rahat bir şekilde film izleyebilme imkanını sunması bakımından dijital film platformlarını tercih ettikleri görülmektedir. Bu doğrultuda film izlemek için mekân tercihi kapsamında bireylerin en az çabayla binlerce içeriğe erişebilmeleri, pek çok farklı platformdan pek çok farklı içeriğe ulaşabilme imkanlarının bulunması ve ev ortamında rahat bir şekilde seyir deneyimini gerçekleştirebilmeleri film izleme bağlamında dijital film platformlarının tercih edilme sebepleri arasında sayılabilir.

- K4: *Genellikle hep dijital platformlardan izlerim. Bir taraftan kolay erişim, aynı zamanda film izlemek için sinema gibi belli zamanları yok. Onun için dijital film platformlarını tercih ederim. Fakat son zamanlarda artan ekonomi sıkıntıları nedeniyle, birçok ücretli dijital film platformlarından aboneliklerimi iptal ettim. Platformlardan izlemiyorum ama ücretsiz sitelerden izlemeye devam ediyorum.*
- K5: *İzliyorum ben. Televizyon izlemem asla onun yerine film izlerim hep, çünkü dakikalar süren reklamlar yok, kolayca erişebiliyorum, görüntüler kaliteli, ekstra bir çaba sarf etmeden istediğim filmi*

*izleyebiliyorum bence bu çok güzel bir şey. Ama bazı platformların fiyatları yüksek olabiliyor o yüzden hepsini kullanamam zaten. Genelde ailemle ya da arkadaşlarımla ortak kullanıyoruz zaten şifreli şekilde.*

K4 ve K5 de film izleme pratiği bağlamında dijital film platformlarını kolay erişim olanağı sayesinde tercih ettiklerini belirtirken, K4 dijital film platformlarında sinema salonlarında olduğu gibi bir zaman sınırlandırması olmaması, istenilen içeriğe istenildiği her an ulaşılma durumunu bir tercih sebebi olarak belirtirken; son zamanlarda artan ekonomik sıkıntıları referans göstererek ücretli platformlardaki üyeliklerini iptal ettirdiğini ve film izleme pratiğini ücretsiz sitelerden devam ettirdiğini belirtmiştir. Bu kapsamda bireylerin dijital platformları tercih etme kriterleri de maddi kaygılarla doğru orantılı şekilde kendi içinde değişime uğrayarak bireyleri ücretsiz platformlara yönlendirebilmektedir. Dolayısıyla bireylerin film izlemek için mekân tercihi bağlamında maddi kaygılar veya gelir durumlarının da bir etki yarattığı söylenebilir. K5 ise dijital film platformlarını tercih etme sebebi olarak reklamların olmayışını, görüntülerin daha kaliteli oluşunu ve fazla çaba harcamadan bir filme ulaşabiliyor olmasını göstermiştir. Bu noktada yine film izleme pratiği bağlamında mekân tercihinin hızlı ve kolay ulaşım üzerinden yapıldığı söylenebilir. Buna ek olarak K5 de bazı ücretli platformların bazılarının ücretinin fazla olduğunu ve o yüzden ailesi ve arkadaşlarıyla bu platformları ortak şifreyle kullandıklarını belirtmiştir. Dolayısıyla mekân tercihi noktasında maddi kaygının yine belirleyici bir unsur olduğu söylenebilir.

- *K2: Evet dijital film platformlarında film izliyorum. Rahat ve uygun çünkü. Yani ben hayatımı kendi kurallarına göre yaşamayı seviyorum biraz, sinemadaki gün ve saat fikri beni geriyor mesela. O yüzden kendime göre uygun bulduğum bir gün ya da saatte canım istiyorsa istediğim bir filmi izlerim, canım sıkılırsa kapatırım sonra devam ederim ya da etmem. Bir de içerik çok, bir sürü platform var üye olabileceğimiz, üye olmazsam da zaten ücretsiz platformlar var oradan izleyebiliyorum.*
- *K7: Evet izliyorum çünkü bir filme veya diziyeye ulaşmak çok kolay. Benim bir platforma üyeliğim yok ama arkadaşımın üyeliği sayesinde paralı bir platformu kullanabiliyorum. Onun dışında zaten ücretsiz siteler de var istediğim her filmi açıp oradan izleyebiliyorum, istediğim her saatte ya da günde istediğim bir filme ulaşabilmek güzel o yüzden kullanıyorum.*

- *K8: Evet izliyorum çünkü bedava ve çok çeşitli yani özellikle buradaki sinemaya her film gelmiyor ya da çok zaman sonra geliyor. Sinemayı beklemek yerine açıp internetten izlemek daha mantıklı. Bir de sinemaya gidip film izlemek bana yorucu geliyor. İnsanlar üşenmeden yol gidip oturarak film izliyorlar, bu bana garip geliyor. Ben ayaklarımı uzatarak, cipsimi yiyerek istediğim filmi ister sabah izliyorum ister akşam ve artık görüntü kaliteleri de dijitalde çok iyi, eğer sinema mekân açısından iyi değilse o filmi sinemada izlemeye gerek yok bence.*

Film izlemek için mekân tercihi kapsamında K2 sinemadaki saat ve gün fikrinin kendisini gerdiğini ifade ederken dijital film platformlarında istediği içeriğe istediği zaman ulaşabilme imkanını bir tercih sebebi olarak sunmuştur. Aynı zamanda dijital film platformlarında kontrolün izleyicide olması durumu da kendisi için bir tercih sebebidir. K7 de aynı şekilde dijital film platformlarını kolay ve hızlı ulaşım sebebiyle tercih ederken K8 sinemaya giderek film izleme durumunun kendisi için çok yorucu olduğunu, sinemaya gidip film izlemek yerine evinde uzanıp atıştırmalar yiyerek film izlemenin daha mantıklı olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda tüm katılımcılar için film izleme bağlamında mekân tercihinin “kolay ve hızlı erişim”, “içerik zenginliği”, “pratik olma” ve “kontrolün izleyicide olması” bağlamında gerçekleştirdikleri, dijitalleşmeyle birlikte bireyin hayatına giren “hızlı olma ve pek çok şeye aynı anda erişebilme” gibi imkanların bireylerin seyir deneyimini ciddi anlamda etkilediği düşünülmektedir.

Katılımcıların film izlemek için tercih ettikleri mekânı ve tercih etme sebeplerini belirlemeye yönelik yapılan görüşmeler kapsamında katılımcılara ek bir soru olarak Türkiye’deki sinema bilet fiyatları hakkında ne düşündükleri sorulmuş ve bilet fiyatlarını algılayışlarının mekân tercihlerini etkileyip etkilemediğine yönelik bir çıkarım yapılmaya çalışılmıştır. Katılımcılara sorulan “Türkiye’deki sinema bileti fiyatları hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir;

- *K3: Çok pahalı buluyorum. Bence bir öğrencinin ya da öğrenci olmaya da gerek yok normal bir insanın bir sinema biletine o kadar para vermesine gerek yok, israf. Bu bir eğlence ya da hobiye eğer ucuz olmalı bence. Eğer ucuz olamıyorsa da internette film izlemek bence daha mantıklı.*

- K4: *Aşırı pahalı. Ben zaten öğrenciyim ve böyle pahalı bir harcama yapamam ama öğrenci olmasaydım da zaten gitmezdim sanırım. Çünkü verdiğiniz para karşılığında aldığınız hizmetin ona göre iyi olmasını beklersiniz, çok pahalıya bilet satıp çok kötü salonlarda film izlemek zorunda kalıyorsanız bence garip bir durum oluşur. O yüzden kötü bir mekânda pahalıya bilet alıp film izleyeceğime evde izlerim.*
- K6: *Bana göre pahalı.*

Katılımcıların sinema filmi bilet fiyatlarını algılayışlarının mekân tercihlerini etkileyip etkilemediğine yönelik sorulan soruya verilen cevaplar doğrultusunda K3, K4 ve K6'nın bilet fiyatlarını çok pahalı buldukları, bu pahalılıktan dolayı da filmi dijital platformlarında izlemenin çok daha mantıklı olduğunu düşündükleri görülmüştür. Nitekim sinema bilet fiyatlarını pahalı bulan bu katılımcıların film izlemek için mekân tercihi bağlamında da sinema salonlarını tercih etmediklerini dile getiren katılımcılar arasında oldukları göz önüne alındığında, bireylerin film izleme bağlamındaki mekân tercihlerini belirlemede sinema bilet fiyatlarını pahalı bulmaları durumunun, dolayısıyla da maddi kaybının belirgin bir etken olduğunu söylemek mümkündür.

- K5: *Uygun bence. Yani zaten her gün sinemaya gidemezsiniz, arada bir gidiyoruz o zaman da bence verilebilir bir fiyat benim için.*
- K7: *Bana göre normal ama Türk arkadaşlarım çok pahalı olduğunu söylüyor.*

Türkiye'deki sinema bilet fiyatlarının kendisine göre uygun olduğunu ifade eden K5 sinema salonunda film izleme pratiğinin her gün yapılan bir eylem olmadığını belirterek arada bir bu ücretin ödenebilecek bir ücret olduğunu dile getirmiştir. K7 ise kendisine göre sinema bilet fiyatlarının normal olduğunu fakat Türk arkadaşlarına göre fiyatların oldukça pahalı olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda bireylerin fiyatları algılayış biçimlerinde gelir kaynaklarının, gelir miktarlarının ve aile gelir durumlarının da anlamlı bir farklılık yarattığı düşünülebilir.

### ***Mekân Tercihine Göre Film İzleme Sıklığı***

Katılımcıların mekân tercihinine göre film izleme sıklığı kapsamında sinema salonlarında ve dijital platformlarda film izleme sıklıklarına yönelik sorulan sorulara katılımcılar tarafından verilen cevaplar bu başlık

altında toplanarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara “Sinema salonlarında film izliyorsanız sinemaya ne sıklıkla gidiyorsunuz?” ve “Dijital film platformlarında ne sıklıkla film izliyorsunuz?” soruları sorularak katılımcıların mekân tercihine göre film izleme sıklıklarını belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların “Sinema salonlarında film izliyorsanız sinemaya ne sıklıkla gidiyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir;

- K1: *Yılda 1-2 kez gidiyorum sinema salonuna. O da genelde arkadaşlarımın isteğiyle oluyor ben istemiyorum aslında.*
- K4: *Birkaç kez arkadaşlarım için gitmişim sırf onlarla vakit geçireyim diye, tek tercih sebebim bu olabilir.*

Mekân tercihine göre film izleme sıklığı kapsamında katılımcılara sinema salonlarında film izliyorlarsa sinemaya ne sıklıkla gittikleri sorulmuş; verilen cevaplara göre katılımcılardan K1 yılda bir ya da iki kez olacak şekilde sinemaya gittiğini ve genelde sinemada film izleme tercihinin kendi isteği doğrultusunda değil, arkadaşlarıyla birlikte bir aktivite gerçekleştirmesi bağlamında meydana geldiğini belirtmiştir. Dolayısıyla bireyin sinema salonlarında film izleme sıklığının oldukça az olduğu, sosyalleşme güdüsüyle mekân tercihinde bulunduğu görülmektedir. Katılımcının “Yılda 1-2 kez gidiyorum sinema salonuna. O da genelde arkadaşlarımın isteğiyle oluyor, ben istemiyorum aslında” ifadesi çerçevesinde, katılımcının arkadaşlarıyla birlikte sosyal bir aktivite yapma güdüsü olmasa, yalnızca kendi isteği doğrultusunda hareket etse sinema salonunda film izlemeyi tercih etmeyeceği ya da yılda bir ya da iki kez gerçekleştirdiği sinema salonunda film izleme pratiğini belki de hiç gerçekleştirmeyeceği öngörülebilir. Benzer şekilde K4 de mekân tercihine göre film izleme sıklığı bağlamında sorulan soruya verdiği cevapta birkaç kez arkadaşları için sinema salonunu tercih ettiğini ve tek tercih sebebinin de arkadaşları olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla mekân tercihine göre film izleme sıklığı kapsamında K1’de olduğu gibi K4 için de “sosyalleşme” güdüsü söz konusudur denilebilir. Bu doğrultuda bireylerin sosyalleşme ve arkadaşlarıyla aktivite yapma istekleri, bireylerin film izleme noktasında mekân tercihlerini belirlerken o mekanlarda film izleme sıklıklarını da etkilemektedir. Öyle ki bireysel istekleri doğrultusunda sinema salonunda film izlemeyi tercih etmeyen bireyler, arkadaşlarıyla ortak bir aktivite yapma güdüsü ve isteği doğrultusunda sıklığı az da olsa sinema salonlarında film izleme deneyimi gerçekleştirmektedirler.

Mekân tercihine göre film izleme sıklığı kapsamında üç ayda bir mutlaka sinema salonlarında film izlediğini belirten K5'in film izlemek için mekân tercihinin belirlenmesine yönelik sorulan soruya da “*Özellikle beğendiğim bir oyuncu ya da uzun zamandır gelmesini beklediğim bir film varsa kesin giderim. Çünkü ses, grafik, atmosfer daha güzel, mekân olarak ben daha büyüklü buluyorum sinemada film izlemeyi*” şeklinde bir cevap verdiği görülmüştür. Bu doğrultuda katılımcının sinema salonlarında film izleme sıklığını bireysel ve mekânsal sebeplere dayandırdığı söylenebilir. Buna göre filmin oyuncu kadrosu, niteliği ya da vizyona giren bir filmin kişinin ilgi alanına giren bir film olması, mekânsal bağlamda ise sinema salonunun geleneksel yapısı ve bireye hissettirdiği atmosfer bireyin mekân tercihine göre film izleme sıklığını etkiliyor olabilir.

- *K7: Üniversiteden önce ayda birkaç kez giderdim arkadaşlarımla veya ailemle. Fakat üniversite için buraya geldiğimden beri çok fazla gitmiyorum. Bunun sebebi de buradaki sinema salonlarının yetersiz olması teknolojik açıdan.*

K7 diğer katılımcılardan farklı olarak eskiden film izlemek için sinema salonlarını tercih ettiğini, hatta ayda birkaç kez sinema salonlarında film izleyecek şekilde çok sık sinemaya gittiğini belirtirken; artık sinema salonlarını pek de fazla tercih etmediğini ifade etmiştir. Bunun sebebi olarak da yaşadığı yerdeki sinema salonlarını yetersiz bulmasını göstermiştir. Bu doğrultuda teknolojik gelişmelerle birlikte özellikle büyükşehirlerdeki sinema salonlarının teknolojik anlamda gelişme göstermesi, daha kaliteli görüntü ve ses sistemlerine sahip olmaları, koltukların dahi daha konforlu hale getirilmesi, bireylerin kendi yaşadıkları küçük şehirlerde de aynı nitelikte sinema salonlarında bir seyir deneyimi yaşama isteği yaratmaktadır. Küçük şehirlerde sinema salon sayılarının az oluşu ve var olan sinema salonlarının da büyükşehirlerde olduğu gibi konforlu, teknolojik açıdan çok da kaliteli olmayışı bireylerin normale göre sinema salonlarında film izleme sıklıklarını etkilemektedir.

Katılımcıların mekân tercihine göre film izleme sıklıklarını belirleyebilmek amacıyla sorulan ikinci soru “Dijital film platformlarında ne sıklıkla film izliyorsunuz?” şeklindedir. Verilen cevaplar doğrultusunda 8 katılımcıdan 6'sının her gün/ her akşam, diğer 2 katılımcının ise haftada iki, üç ya da dört gün dijital film

platformlarında film izlediği belirlenmiştir. Katılımcıların “Dijital film platformlarında ne sıklıkla film izliyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir;

- *K5: Ben her gün izliyorum, özellikle yemek yerken film izlemeyi seviyorum. Sırf film geceleri için o akşam kendime güzel yemekler hazırlarım, tadını çıkarmayı seviyorum.*
- *K7: Sanırım her gün izliyorum. Derslerden sonra akşam ya da gece mutlaka bir film izleyip uyurum. Bazen sırf uyumak için bile film açtığım oluyor, onu izlerken uyuyakalıyorum.*

K5’in dijital film platformlarında her gün film izlediğini belirtirken yaşadığı seyir deneyimini bir sebebe de bağladığı görülmüştür. Özellikle yemek yerken dijital film platformlarında film izlemeyi sevdiğini söyleyen K5’in yanı sıra K7 de her gün dijital film platformlarından film izlediğini, akşam veya gece mutlaka film izleyip uyuduğunu, hatta sırf uyumak amaçlı bile film izlediğini belirtmiştir. Bu doğrultuda K5 için her gün dijital film platformlarından film izlemek bir rutin olma halinden çıkarak kendini iyi hissetme, kendine vakit ayırma amaçlı yapılan bir aktivite olmaktadır. K7 içinse dijital film platformlarında her gün film izleme durumu, günün yorgunluğunun ardından keyifli bir dinlenme anı yaratma olarak değerlendirilebilir.

Diğer katılımcıların da dijital film platformlarında haftada en az iki gün veya her gün film izlemeleri mekân tercihinine göre film izleme sıklığı bağlamında katılımcıların dijital film platformlarında oldukça sık film izlediklerini göstermektedir. Bunun sebebi olarak da teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmeyle birlikte bireylerin film içeriklerine sinema salonuna gitmeye kıyasla çok daha hızlı, kolay ve fazla çaba harcamadan ulaşmakta olmaları gösterilebilir. Buna ek olarak bireylerin sinema salonlarına kıyasla çok daha fark edilir bir şekilde dijital film platformlarını daha sık tercih etmeleri, film izleme deneyimini artık bir kültür olarak değil de yorgunluk atma ya da vakit geçirme olarak görmeleriyle ilgili olabilir.

### ***Dijital Platformlarda Filmin Hangi Araç Aracılığıyla İzlendiği ve En Çok Tercih Edilen Dijital Platformlar***

Katılımcıların dijital film platformlarında film izlemek için en çok hangi aracı kullandıklarını ve en çok tercih ettikleri dijital film platformlarını



belirleyebilmek amacıyla katılımcılara “dijital film platformlarını en çok hangi araç aracılığıyla kullanıyorsunuz?” ve “hangi dijital film platformlarını kullanıyorsunuz?” soruları sorulmuştur. Katılımcıların filmleri dijital film platformları üzerinden hangi araç aracılığıyla izledikleri sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda en çok telefon, tablet ve bilgisayar aracılığıyla film izlemeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcılardan 3’ü en çok telefon ve tableten film izlediğini, 1’i yalnızca tableti tercih ettiğini, diğer 4 katılımcı ise en çok bilgisayarı kullandığını ifade etmiştir. Bu doğrultuda “dijital film platformlarını en çok hangi araç aracılığıyla kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki gibidir;

- K1: *En çok telefon ve tableten izliyorum, bazen de bilgisayardan.*
- K8: *En çok tablet ve telefonumu kullanıyorum film izlemek için.*
- K3: *Tabletimde izliyorum. Bilgisayarımı okul ve dersler için kullanıyorum, tabletimi film izlemek için.*
- K7: *En çok telefondan izliyorum aslında. Bazen de bilgisayardan izliyorum.*
- K2: *Bilgisayar ve telefondan izliyorum en çok. Gece yatmadan önce izleyeceksem genelde telefondan izliyorum, daha kolay oluyor.*
- K6: *Genelde bilgisayar ve telefondan izliyorum. Ama daha çok bilgisayar.*
- K4: *Bilgisayarımdan izliyorum.*
- K5: *Bilgisayardan izliyorum genelde, telefonu tercih etmiyorum çünkü hem ekran küçük hem de şarjı çabuk bitiyor. O yüzden bilgisayar daha konforlu geliyor.*

Katılımcıların film izlemek için genel itibarıyla telefon ve tableti tercih ettikleri görülse de bilgisayarı tercih eden katılımcıların da olduğu görülmüştür. Telefonu tercih eden katılımcıların pratik olması bağlamında telefon aracını tercih ettikleri düşünülebilirken; K2’nin gece yatmadan önce film izleyecekse telefon aracılığıyla izlediğini belirtmesiyle seyir deneyimini “uyku öncesi aktivite” olarak algılamakta olduğu sonucuna varılabilir. Diğerlerinden farklı olarak K5 telefonu tercih etmeme sebebini ekranın küçük olması ve şarjının çabuk bitmesine dayandırmıştır. Bilgisayarın daha konforlu hissettirdiğini dile getiren ve en çok bilgisayarı tercih eden K5’in yanı sıra K3 ise bilgisayarı okulu ve dersleri için kullandığını, film izlemek içinse tabletini tercih ettiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda gelişen teknoloji bireylere film izleme aracı

bağlamında pek çok seçenek sunmakta ve gün geçtikçe bu seçenekler çoğalmaktadır. Artık akıllı televizyonlar da internete bağlanarak film izleme seçeneğini kullanıcılara sunarken televizyonların büyüklüğü, ses kalitesi ve gelişen efekt özellikleriyle de bireylere sinema salonu algısını yaşatmaya çalışmaktadır. İlgili çalışmanın katılımcılarının öğrenci olması dolayısıyla akıllı televizyonların katılımcılar için bir seçenek olmadığı görülmüş, katılımcıların genel itibarıyla kendilerine göre en pratik ve en kolay olan aracı kullandıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların film izlemek için en çok hangi dijital film platformlarını kullandıklarını belirlemeye yönelik sorulan “hangi dijital film platformlarını kullanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda açık ara en çok Netflix platformunu tercih ettikleri, bu platform dışında Amazon Prime, Exxen, Disney Plus ve Blu Tv gibi platformları da kullandıkları belirlenmiştir. Ücretsiz siteleri tercih edenlerin de görülmesi üzerine ücretsiz siteleri tercih etmeyenlere ek bir soru olarak neden tercih etmedikleri de sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar neticesinde en çok kullandıkları dijital film platformunun ortak bir cevap olarak Netflix platformu olduğu görülmüştür. Katılımcıların 7’sinin Netflix platformunda üyelikleri olduğu, aynı zamanda Amazon Prime, Disney Plus ve Blu Tv gibi platformları da kullandıkları belirlenmiştir. Hem ücretli platforma üye olup hem de ücretsiz siteleri kullanan katılımcıların da olduğu görülürken; hiçbir platforma üye olmadan yalnızca ücretsiz siteleri tercih eden bir katılımcı da mevcuttur. Ücretli platformlardan film izlemeyi tercih ettiğini belirten K1 ve K3 ücretsiz siteleri tercih etmeme sebepleri olarak ücretsiz sitelerdeki reklamları göstermişlerdir. Bu kapsamda reklam içeriklerinin Netflix, Amazon Prime ya da Disney Plus gibi ücretli platformlarda olmaması ve dolayısıyla bireylere vakit kaybı hissi yaratmaması ücretli platformlara üye olunması konusunda tercih sebebi olarak görülebilir. K6 ve K7 hem ücretli platformlardan hem de ücretsiz sitelerden film izlediklerini belirtirken, K7 ücretsiz siteleri de tercih ediyor olmasını bazı film içeriklerinin üye olduğu ücretli platformda olmamasına dayandırmıştır. K4 şu anda hiçbir ücretli platformu kullanmadığını ifade etmiş, filmleri ücretsiz sitelerden izlediğini belirtmiştir. Bu doğrultuda söz konusu ücretli platformlar bağlamında aylık abonelik ücretlerinin bireylerin gelir durumuna göre algılanışının farklı olabileceği de ücretli platformların tercih edilip edilmemesini belirleyen bir etken olarak görülebilir.

## ***Dijital Platformlarda Film İzlerken Ara Verme ya da Sahneleri Hızlı Geçme Durumu***

Katılımcıların dijital film platformlarında film izlerken ara verme ya da sahneleri hızlı geçme durumlarını belirlemeye yönelik sorulan “Dijital platformlarda film izlerken filmi hiç ara vermeden, duraklatmadan veya ileri geri gitme yapmadan izliyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevap doğrultusunda katılımcılardan yalnızca ikisinin filmleri ara vermeden ve hızlı geçmek için filme müdahale etmeden film izledikleri tespit edilirken; diğer katılımcıların seyir deneyimi kapsamında film izlerken ara verdikleri ve bazen de sahneleri hızlı geçtikleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların “Dijital platformlarda film izlerken filmi hiç ara vermeden, duraklatmadan veya ileri geri gitme yapmadan izliyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir;

- *K1: Evet ara vermem genelde çünkü ben sevmiyorum bölünmeyi. Bu sadece film izlerken değil genel olarak da bir iş yaparken bölünmeyi, ara vermeyi sevmem. O işi bitirmeden başından kalkmam. O yüzden filme başladığımda o bitene kadar ara vermem çok önemli bir şey olmadıysa. İleri geri de almıyorum filmi çünkü o zaman heyecanı gidiyor bence.*
- *K7: Genelde hiç durdurmadan izliyorum. Ama ne bileyim bazen biri arıyor ya da mesaj geliyor durdurup bakıyorum. Bazen de sosyal medyaya bakıyorum falan ya da filmde beni sıkın dakikalarda hızlı geçiyorum oraları. Ama bu çok nadir oluyor.*

Katılımcıların verdikleri cevaplar kapsamında yalnızca K1 ve K7'nin ara vermeden film izlediği ve sahneleri hızlı geçmediği tespit edilmiştir. K1 film izlerken ara vermemesine sebep olarak bölünmeyi sevmediğini, bir iş yaparken de aynı şekilde o iş bitmeden başından kalkmadığını, film izlerken de çok ciddi bir mesele olmadığı sürece filmin başladığı andan itibaren bitene kadar ara vermediğini belirtmiştir. Buna ek olarak sahneleri hızlı bir şekilde geçmediğini de ekleyen K1, bunun sebebi olarak da sahnelerin hızlı geçildiğinde filmin heyecanının yitirildiğini öne sürmüştür. K7 ise genelde filme hiç ara vermediğini belirtirken; bazı durumlarda ara vermesi gerektiğini ya da bazen sosyal medyaya baktığını ifade etmiş, seyir deneyimi esnasında sıkıldığı dakikalarda ise sahneleri hızlı geçebildiğini eklemiştir. Bu kapsamda bireylerin seyir deneyimi esnasında ara verip vermemeleri durumu hem bireysel

alışkanlıklarına göre hem de o anki mevcut şartlara göre değişebilmektedir.

K2, K3, K4, K5, K6 ve K8 ise seyir deneyimi bağlamında filme genellikle ara verdiklerini ve sahneler arasında ileri geri yaptıklarını ifade ettikleri cevaplar aşağıdaki gibidir;

- *K2: Duraklatıp bazen ileri geri yapıyorum. Çünkü neden yapmayayım ki? İstedğim zaman yeniden başlatabilirim ya da kapatabilirim. Bunlar güzel ve pratik şeyler.*
- *K3: Çok fazla durdurma yapıyorum ben. Çünkü hiç durmadan izlememe gerek yok bazen durdurmam gerekiyor, gerekme bile başka bir şeye ilgim kayıyor, onunla ilgilenip filme devam ediyorum.*
- *K4: Kesinlikle hayır. Buna katlanamam. Belki de teknoloji yüzünden olan bir durumdur bu bunu bilemiyorum ama ben yavaşlığa da dayanamıyorum ya da uzun süre herhangi bir şeye odaklanamam, mutlaka ara vermem ya da hızlı geçmem gerek.*
- *K5: Ara veriyorum ben genelde. Çünkü uzun süre hiç bırakmadan bir şey izlenemez gibi geliyor.*
- *K6: Hayır istediğim zaman durduruyorum sıkılırsam hızlı geçiyorum.*
- *K8: Ara veriyorum kesinlikle. Bence zaten dijitalde film izlemenin rahatlığı da burada. Bazen ara vermek gerekiyor, verebiliyorsun. Ama bunu sinemada yapamazsın. Kendi istediğin bir anda ara verip dışarı çıkarsan filmin beş on dakikasını kesin kaçıırırsın. Sinema salonunda da ara veriliyor ama senin istediğin zamanda değil sonuçta.*

K2 filmi istediği zaman durdurduğunu, sahneler arasında ileri geri yaptığını ifade etmiş ve bunları yapabilmeyen güzel ve pratik olduğunu dile getirmiştir. K3 bazen filme ara vermesi gerektiğini, gerekme dahi dikkatinin başka bir şeye kayması sebebiyle filme ara verdiğini belirtmiştir. K4 hiç ara vermeden bir filmi izlemeye dayanamayacağını ifade ederken; bunun sebebini uzun bir süre herhangi bir şeye odaklanamıyor olmasına bağlamıştır. K5 film izleme esnasında ara veriyor olmasını tıpkı K4 gibi uzun süre bir şeyin izlenemeyeceği yönünde bir ifadeyle açıklamıştır. K6 istediği zaman filmi durdurduğunu ve sıkıldığı sahneleri hızlı geçtiğini belirtirken; K8 film izleme sırasında ara verdiğini, bunun da dijital platformun bir rahatlığı olduğunu, dolayısıyla sinema salonuna kıyasla kontrolün bireyde olmasının bir rahatlık sunduğunu dile getirmiştir. Bu kapsamda verilen cevaplar doğrultusunda filmi ara vererek ve bazen sahneleri hızlı geçerek izleyen

bireylerin bu tercihlerinde etkin rol oynayan unsurların dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan odaklanma problemi ve sabırsızlık olabileceği düşünülmektedir. Bireylerin dijitalleşme sayesinde pek çok şeye aynı anda hâkim olabilmesi imkânı, bireyi uzun süre sadece tek bir şeye odaklanma konusunda zorluyor olabilir.

### ***Seyir Deneyimi Bağlamında Bireysel/Toplu Halde İzleme ve Filmin İzlendiği Mekânın Özellikleri***

Katılımcılara seyir deneyimi esnasında bireysel/toplu halde izleme tercihleri ve buna ek olarak filmi izlemeyi tercih ettikleri mekânsal özellikleri belirlemeye yönelik olarak “Dijital platformlarda film izlerken tek başınıza olmayı mı yoksa toplu halde izlemeyi mi tercih ediyorsunuz? + Dijital platformlarda film izlerken mekânsal özellikler bağlamında ışığın kapalı olmasını önemsiyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Sorulan soruya katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda katılımcılardan yalnızca ikisi toplu halde seyir deneyimini de tercih ettiklerini dile getirirken; diğer katılımcıların bireysel bir izleme deneyimini daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Bu doğrultuda katılımcıların “Dijital platformlarda film izlerken tek başınıza olmayı mı yoksa toplu halde izlemeyi mi tercih ediyorsunuz? + Dijital platformlarda film izlerken mekânsal özellikler bağlamında ışığın kapalı olmasını önemsiyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir;

- K2: *Arkadaşlarımla olmayı ve ışıkları kapatmayı tercih ediyorum. Kalabalık bir ortamda, arkadaşlarımla izlemek hoşuma gidiyor ama kalabalık derken on kişiden bahsetmiyorum. Üç veya dört arkadaşımın akşam film izlemek güzel olabiliyor, etkinlik oluyor.*
- K7: *Tek yaşadığım için genelde tek izliyorum ama bazen arkadaşlarımla film gecesi yapıyoruz, o zaman toplu halde izliyoruz. Genelde de ışık kapalı izliyorum çünkü sinemadaki o karanlık ortama alışmışım sanırım bir şekilde. Aynısını evde film izlerken de yapmak güzel oluyor.*

K2 toplu halde bir seyir deneyimi yaşamayı daha çok sevdiğini belirtirken; mekânsal özellikler bağlamında ışıkları kapalı tercih ettiğini de dile getirmiştir. K7 ise tek yaşadığı için genelde tek başına bir seyir deneyimi gerçekleştirdiğini fakat bazı zamanlar arkadaşlarıyla toplanıp

film izlediklerini, dolayısıyla toplu halde bir seyir deneyimi yaşamayı da tercih ettiğini ifade etmiştir. K7 de seyir deneyimi esnasında ışığın kapalı olmasını tercih etmekte ve bunun sebebini sinema salonlarındaki karanlık ortama alışmasına bağlamaktadır. Bu doğrultuda bireylerin toplu halde bir seyir deneyimi gerçekleştirmelerinin genel olarak “sosyalleşme” ve “arkadaş etkinliği” olarak görüldüğü söylenebilirken; mekânsal özellikler bağlamında ışığın kapalı şekilde tercih edilmesinin de bireylerin eski deneyimlerinden kalma sinema salonu kültüründen kaynaklandığı düşünülebilir.

K1, K3, K4, K5, K6 ve K8’in seyir deneyimi bağlamında bireysel bir seyir deneyimini tercih ettiklerini ifade ettikleri görülürken; mekânsal özellikler kapsamında ise genelde ışığın kapalı olmasını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda söz konusu katılımcıların ilgili soruya verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir;

- *K1: Tek izliyorum ben çünkü öyle izlemek daha rahat benim için. Ben sestem, gürültüden genelde rahatsız oluyorum zaten. Ben film izlerken yanımdaki kişi telefona bile baksa dikkatim dağılıyor, sevmiyorum o yüzden. Tek izlemek benim için daha iyi. Işık kapalı seviyorum.*
- *K3: Yalnız ve karanlıkta izlemeyi tercih ediyorum çünkü aydınlık bir ortamda ve kalabalıkta film izlemeyi sevmiyorum.*
- *K4: Tek başına izlerken daha çok zevk alıyorum. Çünkü filme yeterince odaklanabiliyorum ama toplu ortamda hem tam odaklanamazsın hem de filmde yaşanan hadiseleri kavrayamazsın. Film izlerken ışıkları kapatırım, çünkü daha çok sinema salonu gibi bir ortamda hissedirim kendimi.*
- *K5: Tek başıma izlemeyi seviyorum. Mekânı önemli değil ama ışıkların kapalı olmasını daha çok tercih ediyorum. Loş bir ortamda film izlemek hoşuma gidiyor.*
- *K6: Tek izliyorum genelde ve ışık kapalı izlemeyi seviyorum. Çünkü o şekilde daha iyi filmin atmosferini hissediyorum.*
- *K8: Tek izliyorum ışık açık ya da kapalı fark etmiyor. Gece geç saatte izliyorsam ışık açmam ama.*

K1 seyir deneyimini bireysel gerçekleştirdiğini ifade ederken; sestem ve gürültüden rahatsız olduğu için bu şekilde tercih ettiğini dile getirmiştir. Yanındaki kişinin herhangi bir hareketinden rahatsız olduğu ve bu yüzden de dikkatinin dağılabildiğini ekleyen K1, mekânsal özellikler bağlamında ise ışığı kapalı tercih ettiğini belirtmiştir. K3 bireysel ve

ışıksız bir ortamda film izlemeyi tercih ettiğini belirtirken toplu halde bir seyir deneyiminden ve film izleme deneyimi esnasında ışığın açık olmasından hoşlanmadığını ifade etmiştir. K4 bireysel izleme esnasında daha çok keyif aldığını çünkü tek başına olduğunda filmi daha iyi kavrayabildiğini belirtmiştir. K5 bireysel bir izleme deneyimini tercih ettiğini ve loş bir ortamda film izlemeyi sevdiğini dile getirmiştir. K6 bireysel bir izleme deneyimini ve ışıksız bir ortamı tercih ettiğini belirtirken K8 de bireysel bir izleme deneyimini tercih ettiğini ifade etmiştir. Bu kapsamda katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda bireylerin kalabalık ortamlarda film izlemekten hoşlanmadıkları; çünkü dikkatlerinin dağılabildiği tespit edilmiştir. Aynı şekilde bireyler bireysel izleme deneyimi esnasında mekânsal özellikler olarak ışıksız bir ortamı tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Dolayısıyla mekânsal özellikler bağlamında ışıksız bir ortamın tercih edilmesi durumu, sinema salonundaki seyir deneyimi kültürünün etkisi altında kaldığını gösteriyor olabilir.

## SONUÇ

Çalışma kapsamında yabancı uyruklu öğrencilerin seyir deneyimlerini belirleyebilmek amacıyla yabancı uyruklu sekiz öğrenciyle yüz yüze görüşmeler yapılmış ve öğrencilere seyir deneyimlerini belirlemeye yönelik dokuz soru sorulmuştur. Sorular bir form şeklinde hazırlanarak bir kopyası öğrencide bir kopyası da araştırmacıda kalacak şekilde düzenlenmiştir. Form içeriğinde dokuz soru haricinde demografik bilgilerin edinilebilmesi amacıyla hazırlanmış kişisel bilgi soruları da bulunmaktadır. Görüşme başlamadan önce katılımcıların rızası alınmış, konuyla ilgili kendilerine kısaca bilgi verilmiş ve görüşme esnasında verilen bilgilerin ilgili çalışma dışında asla kullanılmayacağını altı çizilmiştir. Görüşme sırasında hem ilgili form doldurulmuş hem de verilerin sağlıklı bir şekilde kaydının yapılabilmesi amacıyla katılımcıların izni de alınarak ses kaydı alınmıştır. Daha sonra bu ses kayıtları ve formlar yazıya geçirilmiştir. Katılımcılar arasında eşitlik sağlanması amacıyla sekiz katılımcının dördü kadın dördü erkek olarak belirlenmiştir. Katılımcıların isimlerine hiçbir şekilde çalışmada yer verilmeyerek kişisel bilgiler gizli tutulmuş ve katılımcılar K1, K2, K3 vb. şekilde kodlanmıştır.

İlk olarak, katılımcıların film izlemek için mekân tercihlerini ve tercih sebeplerini belirleyebilmek amacıyla sorulan sorular doğrultusunda katılımcıların çoğunluğunun sinema salonlarında film izlemeyi tercih etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır (K1, K2, K3, K4, K6, K8). Katılımcıların sinema salonlarında film izlemeyi tercih etmemelerinin, genel itibariyle yaşadıkları bölgedeki sinema salonlarının teknolojik bağlamdaki yetersizliği, sinema bilet fiyatlarının pahalı bulunması ve artık internet aracılığıyla hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde film izlenebilmesi gibi durumlarla doğru orantılı olduğu tespit edilmiştir. Film izlemek için mekân tercihi kapsamında sinema salonlarında film izlemeyi tercih eden katılımcılar oldukça az olmakla birlikte (K5, K7) sinema salonlarının tercih edilme sebeplerinin sinemanın büyük beyaz perde, karanlık bir ortam gibi mekânsal özellikleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların tümünün dijital film platformlarından film izledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda film izlemek için dijital film platformlarının tercih edilme sebeplerinin çok çeşitli ve pek çok içeriğe hızlı ve kolay ulaşma imkanı, kontrolün genel bağlamda kişinin kendisinde olması, film izlemek için asgari çabanın yeterli olması, ücretli platformların şifre aracılığıyla arkadaş veya aileyle ortak kullanılabilmesi, sinema bilet fiyatlarına kıyasla dijital platformların aylık abonelik ücretlerinin çok daha uyguna gelmesi ve hatta ücretsiz sitelerden film izlenebilmesi gibi durumların olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda gelişen teknoloji ve dijitalleşmenin yaratmış olduğu pek çok içeriğe kolay ve hızlı erişim sağlanabilmesi gibi fırsatlarla birlikte maddi kaygıların da seyir deneyimi bağlamındaki mekân tercihinin etkilediği sonucuna varılmıştır.

Mekân tercihinin göre film izleme sıklığı kapsamında katılımcılardan yalnızca birinin (K5) üç ayda bir olacak şekilde sık sık sinemaya gittiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcının sık bir şekilde sinema salonlarında film izlemeyi tercih etmesindeki sebeplerin filmdeki oyuncu kadrosu, filmin niteliği ve sinema salonunun geleneksel mekânsal özelliklerine duyulan hoşnutluk olduğu görülmüştür. Katılımcılardan sadece ikisinin (K1, K4) yılda bir ya da iki kez olacak şekilde nadiren sinema salonunda film izlediği sonucuna ulaşılmış; arada bir sinema salonunda seyir deneyimi yaşamalarındaki sebebin ise akranlarla sosyalleşmek olduğu görülmüştür. Bu kapsamda mekân tercihinin göre film izleme sıklığı kapsamında sinema salonlarının çalışmanın örneklem grubu tarafından



sık bir şekilde tercih edilmediği sonucuna varılırken; dijital film platformlarının tüm katılımcılar tarafından her gün ya da her akşam olacak şekilde sıkça tercih edildiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda sinema salonlarının aksine dijital platformların çok sık bir şekilde tercih edilmesinin sebebi daha önce de ifade edildiği gibi teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin meydana getirdiği fırsatlar bütünüdür.

Katılımcıların dijital film platformlarında filmleri en çok hangi araç aracılığıyla izlediklerini belirlemeye yönelik sorulan sorular doğrultusunda çalışmanın örneklem grubunda çoğunluğun telefon ve bilgisayar tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Telefonu tercih eden katılımcıların genel itibarıyla pratik olması bağlamında telefonda film izlediği, bilgisayarı tercih eden katılımcıların ise daha konforlu olması sebebiyle bilgisayarı tercih ettiği görülmüştür. Bu doğrultuda dijital film platformlarında film izlemek için tercih edilen araçların bireylerin konfor alanına hitap edip etmemesine göre tercih edilmekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların en çok hangi dijital film platformlarını tercih ettiklerinin belirlenmesine yönelik sorulan sorulara verilen cevaplar doğrultusunda ise katılımcıların biri hariç (K4) hepsinin Netflix film ve dizi platformunu tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Netflix'in yanı sıra diğer dijital platformlara da üyelikleri bulunan katılımcıların çoğunluğunun ücretli platformları tercih etme sebepleri olarak içerisinde fazlaca içeriğin bulunması ve reklamların olmayışını gösterdiği görülmüştür. Aynı zamanda ücretsiz platformları tercih eden bazı katılımcılar da mevcutken; bunun belirleyiciliğinde maddi kaygıların etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dijital platformlarda film izlerken ara verme ya da sahneleri hızlı geçme durumlarının belirlenmesine yönelik sorulan sorulara verilen cevaplar doğrultusunda katılımcılardan ikisi hariç (K1, K7) hepsinin film izlerken ara verdikleri ve bazı durumlarda sahneleri hızlı geçtikleri sonucuna ulaşılmıştır. Film izlerken ara vermeyi tercih eden ve bazı durumlarda sahneleri hızlı geçen katılımcıların (K2, K3, K4, K5, K6, K8) çoğunlukla uzun süreli içeriklerde odaklanma problemleri yaşadıkları, filmi izlerken sosyal medya ya da başka bir dijital mecraya ilgilerinin kayabildiği ve seyir sürecinde kolay bir şekilde sıkıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak seyir deneyimi bağlamında dijital platformlarda kontrolün kullanıcının kendisinde olması durumu da bireyi filmin seyir süreci

noktasında söz sahibi yapmakta, dolayısıyla film izlemeye ara verme ve sahneleri hızlı geçme ya da ileri geri alma gibi durumlar yaşanmaktadır.

Katılımcıların seyir deneyimlerini bireysel veya toplu halde gerçekleştirme durumlarını belirlemeye yönelik sorulan sorular doğrultusunda katılımcılardan ikisi hariç (K2, K7) hepsinin bireysel seyir deneyimini tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çoğunlukla bireysel bir seyir deneyiminin tercih edilmesindeki sebeplerin genel itibarıyla kalabalıktan hoşlanmama, tek başına aktivite yapmaktan hoşlanma ve dikkatin kolayca dağılabilmesi gibi sebepler olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin bireyi kamusal alandan uzaklaştırarak yalnızlaştırdığı sonucuna varılabilir.

Katılımcıların seyir deneyimi esnasında mekânsal özellikler kapsamında ışığın açık ya da kapalı tercih edilme durumunun belirlenmesine yönelik sorulan sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda neredeyse hepsinin ışısız bir ortamda seyir deneyimini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu durumun örneklem grubu kapsamında bireylerin sinema salonunun geleneksel mekânsal özelliklerine aşina oldukları ve sinema salonundaki seyir kültürünü tamamen unutmadıkları anlamına geldiği söylenebilir.

Sonuç olarak; yabancı uyruklu öğrenciler bağlamında izleyicilerin seyir deneyimlerinin içerisinde buldukları sosyokültürel şartlara göre değişkenlik gösterebildiği sonucuna ulaşılmıştır. Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmeyle birlikte bireylerin sahip oldukları imkanların genişlemesi, akabinde gerçekleşen seyir deneyimine yönelik tercihlerin geçmişten bugüne bir dönüşüm geçirdiği görülmüştür. Buna ek olarak yabancı uyruklu öğrencilerin seyir deneyimini çoğunlukla dijital platformlar üzerinden gerçekleştirmeleri noktasında, bireylerin gelir durumları, maddi kaygılar ve yeni medyayla birlikte günümüz normallerinden biri olarak görülen bireysellik gibi faktörlerin etkin bir rol oynadığı söylenebilir. Ayrıca ilgili araştırma çerçevesinde, konuyla ilgili olarak görüşme yapılan yabancı uyruklu öğrenciler arasında “kendi ülkelerinde daha sık sinemaya gittiğini fakat Türkiye sınırları içerisinde Karabük’te sinemaya dair imkanların kısıtlı olması sebebiyle sinemaya gitmeyi tercih etmediğini” ifade edenler ile “daha önce hiç sinemaya gitmediğini” dile getiren bireylerin olması da bireylerin seyir deneyimlerinde gerçekleşen değişim ve dönüşümlerin yine içerisinde bulunan şartlar çerçevesinde şekillendiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; çalışma kapsamında

seyirci deneyimlerinin sosyokültürel şartlar içinde meydana geldiği ve yine o şartlar içinde değiştiği varsayımı çalışmanın örneklemini oluşturan yabancı uyruklu katılımcılar bağlamında doğrulanmıştır denilebilir.

## KAYNAKÇA

- Ak, M. (2022). *Dijitalleşme ve Yeni Medya Döneminde Belgesel Film Estetiği*. Doruk Yayınları.
- Akgün H., & Arık, E. (2021). İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü ve Medya Mahallesi Haber Programının Alımlama Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 113–128.
- Aziz, A. (2022). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (14. b.). Nobel Akademi Yayıncılık.
- Benjamin, W. (2014). Pasajlar. İçinde *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı* (A. Cemal, Çev.). (s. 50–86). Yapı Kredi Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişime Giriş* (2. b.). Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, A. (2021). Alımlama Estetiği. İçinde U. Bingöl & E. Yılmaz (Editörler), *Edebiyat Yazıları II: Eleştiri Kuramları ve Metin Tahlilleri* (s. 153-174). Dün Bugün Yarın Yayınları.
- Hall, S. (2001). Encoding, Decoding. İçinde *The Cultural Studies Reader* (s. 507–517). Routledge by Taylor and Francis Group.
- Jenkins, H. (2018). Convergence Culture, Revisited. *Etkileşim*, 2, 10– 19.
- John Fiske. (2019). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (6. b.). (S. İrvan, Çev.) Pharmakon Yayınevi.
- Kavalcı, T. (2017). Üç Önemli Kuramcı Üzerinden Alımlama Estetiğinin İncelenmesi ve Bir Uygulama. *Söylem Filoloji Dergisi*, 2(3), 52–74.
- Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. The Free Press.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media* (1. bs). Massachusetts Institute of Technology.
- Manovich, L. (4 Temmuz 2023). *What is Digital Cinema*. [http://manovich.net/content/04-projects/009-what-is-digital-cinema/07\\_article\\_1995.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/009-what-is-digital-cinema/07_article_1995.pdf)
- Ormanlı, O. (2012). Dijitalleşme ve Türk Sineması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(2), 32–38.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları - Kavramlar, Okullar, Modeller* (3. b.). İletişim Yayınları.

Özen, E., & Çelenk, S. (2006). Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneği. *İletişim Araştırmaları*, 4, 67–96.

Şentürk, R. (2020). *Sinemada Dijital Dönüşüm* (1. b.). Pruva Yayınları.

Sunal, G., & Bağdatlı Kalkan, S. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Film İzleme Alışkanlıklarının Covid-19 Pandemisi Sürecinde Değişiminin Belirlenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 52, 187–200.

Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek - Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı* (1. b.). İmge Kitabevi Yayınları.

Toros, S. (2016). Reklam İletişiminde Dönüşümler: Çevrimiçi Reklam ve Tüketici. *İktisat ve Toplum*, 71, 24–33.

Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898–910.

Yaylağül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. b.). Seçkin Yayıncılık.

Yüce, S. (2016). Edebiyatta Gerçekçilik ve Alımlama Estetiği. *Söylem Filoloji Dergisi*, 1(2), 105–117.

**Atıf İçin:** Aydın, B. (2024). Sinema Salonlarından Dijital Platformlara: Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Seyir Deneyimi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (1), 1-37.