Turkish Studies *Social Sciences*

Volume 14 Issue 6, 2019, p. 3459-3478
DOI: 10.29228/TurkishStudies.37864
ISSN: 2667-5617
Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info/Makale Bilgisi

✍ *Received/Geliş:* 29.09.2019

✓ *Accepted/Kabul:* 20.12.2019

✍ *Report Dates/Rapor Tarihleri:* Referee 1 (07.11.2019)-Referee 2 (10.11.2019)

This article was checked by iThenticate.

TÜRKİYE'DE SERBEST ZAMAN DEĞERLENDİRME ARACI OLARAK SİNEMA İZLEME ALIŞKANLIKLARI

*Hasan Hüseyin TAYLAN**

ÖZ

Modern zamanlarda çalışma yaşamı ve zorunluluklardan arta kalan serbest zamanlarda geleneksel kitle iletişim araçlarından sinema, yeni iletişim teknolojilerinin tehdidi altındadır. Sinemada dijital izleyiciliğe geçme aşamasında sinema izleyici profilinin ortaya konulması önemlidir. Yeni iletişim teknolojilerinin tehdidi altındaki serbest zaman değerlendirme etkinliklerinden sinemanın, seyir alışkanlıklarıyla ilgili Türkiye genelini temsil niteliğine sahip toplam 26 ilden 6013 sinema izleyicisine ulaşılan araştırmada, anket formuyla seyircilerin demografik bilgileri, medya kullanımı, kültür-sanat etkinliklerine katılımı ve sinema izleme alışkanlıkları ele alınmıştır. Elde edilen veriler, temel istatistik teknikleri yardımıyla betimleyici tarzda analiz edilip, yorumlanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre; sinema izleyicilerinin serbest zamanlarında en çok katıldıkları sportif/sanatsal/kültürel aktiviteler, sinemaya gitmek (%95), sportif faaliyetlere katılım ve konsere gitmektir. En az gerçekleştirilen aktiviteler ise opera ve baleye gitmektir. En çok tercih ettiği film türleri, aksiyon, komedi ve bilim kurgu; en az müzikal ve siyasi içerikli türlerdir. En çok arkadaşlarıyla (%83), eşi/sevgilisiyle (%43,2) ve yalnız (%24); en az ise çocuklar (%3,9) ve babalar (%3,7) ile sinemaya gidilmektedir. Sinemada film izlemeyi tercih etme nedenleri kalite, keyif ve emeğe saygıdır. Sinema izleyicisinin %88,7'si sinema yerine DVD (vb.) ya da internetten film izlemektedir. Erkekler, kadınlara göre; şehirlerde yaşayanlar, köylerde yaşayanlara göre; bekâr ve nişanlılar, evlilere göre; gelir düzeyi yüksek olanlar, düşük olanlara göre daha sık sinemaya gitmektedir.

Anahtar Kelimeler: Serbest Zaman, Medya, Sinema, İzleyici, Sinema İzleme Alışkanlıkları

* Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, E-posta: htaylan@sakarya.edu.tr

CINEMA VIEWING HABITS AS A LEISURE TIME UTILIZATION TOOL IN TURKEY

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the new communication technologies and cinema watching tendencies of Turkish cinema audience. In this study, A total number of 6013 cinema audiences with a total of 26 provinces from Turkey, a representative sample has been reached to research the cinema as a leisure time activity that under the threat of new communication technologies. The data consist of demographic information of the audience, the use of mass media, participation in culture and art activities and cinema watching habits were taken into consideration were obtained in 2017.

According to the findings; sporting/artistic/cultural activities that cinema viewers participate most in their free time are going to the cinema (95%), participating in sporting activities and going to concerts. The least common activities were going to opera and ballet. Their favorite film genres were action, comedy and science fiction; at least musical and political content. Most of the participants prefer to go to the cinema with their friends (83%), their spouse/lover (43.2%) and alone (24%), and the least with children (3.9%) and fathers (3.7%). The reasons for choosing movies in cinema were respectively quality, pleasure and respect for labor. 88.7% of cinema watchers watch movies on DVD or online instead of cinema.

STRUCTURED ABSTRACT

Today, free time, which defines the area other than the time remaining from the basic necessities of work and / or life (Tezcan, 1982, pp.10; Tezcan, 1992, s.165; Aydoğan, 2000, pp.15; Giddens, 2012, pp.792), has become instrumental with the increase of technological opportunities and has made television, radio, cinema, computer games and internet free time instrumental (Aytaç, 2005, pp.8; Aytaç, 2006, pp.37-38). "Outdoor leisure activities", such as tourism that allow you to travel far away and spend time on social media, watching video or television, read newspapers and magazines, mobile phones, free time activities as using indoor medium "Indoor leisure activities" which are grouped under two headings (Aydoğan, 2017, pp.604), have become one of the most important occupation areas of capitalism. (Yurdigül & Zinderen, 2015, pp.253). Free time is also a generalized show: TV, cinema, tourism (Lefebvre, 2007, pp.39). When considered in the context of today's modern society, free time is seized by mass media and communication technologies (Aydoğan & Akyüz, 2000, pp.15). Technology and communication technologies have become an integral, important part of free time. People, especially children and adolescents, are totally dependent on technology to evaluate their free time (Çaycı, Çaycı & Eken, 2017); and they are surrounded by television, computers, traditional and new communication technologies especially "smart" mobile phones (Aydoğan, 2000, pp.15-21). Mass media and communication technologies are one of the most basic leisure time assessment tools. Especially cinema is one of the most basic tools of

socialization, leisure and entertainment industry, which is spent both with an individual and with family or group (Taylan, 2011). Cinema, one of the traditional mass media, is under the threat of new communication technologies in the free time remaining from the necessity of working life and necessities in modern times. For example, Turkey Statistical Institute (TSI) when looking at the Film and Theater Statistics-2018 data, the number of moviegoers in 2018, a decrease of 5.4% compared to 2017 was 64 million 772 thousand 380 people. Only in the traditional cinema hall, in exchange for tickets for a certain time and place, has it been replaced by other viewing modes with the emergence of new alternative viewing opportunities (Göker, 2017, pp.437). Cinema viewing is evolving in a different direction due to free and pirated movies on digital platforms such as Netflix, BluTV, puhutv, Tivibu and internet sites. At this stage, with the audience to examine the agenda of Turkey as well as the general representative, in a sample, cinema audiences will be an important gain in terms of research. It is important to put forward the profile of the cinema audience during the transition to digital viewing in cinema. In addition, there is little a study conducted in recent years about the changing nature of cinema habit to cover the overall Turkey (Akbulut, 2014, pp.2). There were few studies made on cinema watching habits in Turkey. Some of these were Watching the Motion Picture of the 2000 Generation carried out by Yüksel and Demir (2014), Family Structure Survey which asked Turkey together cinema and theater activities carried out by Ministry of Family and Social Policies in 2011, determining study for the profile of the cinema audience in Turkey carried out by Eren (2016), the location and target research of the Film Industry in Turkey carried out by Tanrıöver et al. (2011), Cinema and Theater Statistics 2018 data by Turkish Statistical Institute, Cinema Services Sector Report by Tomur et al. (2016).

In this study, it is aimed to determine the new communication technologies and cinema watching tendencies of Turkish cinema audience. In this study, descriptive viewing area based on the movie viewing habits of screening Turkey is a quantitative research. Within this study, one province from each 26 regions determined by the classification method of Turkey Statistical Region Units were randomly selected and multistage stratified random sampling method was used. Then, face to face questionnaires were applied to 6013 people randomly selected in front of the cinema halls determined by random selection method of these selected provinces. In the survey conducted in June 2017, the demographic information of the audience, the use of mass media, participation in culture and art activities and cinema watching habits were analyzed.

The obtained data were analyzed and interpreted with descriptive statistical techniques. 93.3% of the 6013 cinema audiences across Turkey to use smart phones; 32.1% follow culture and arts activities through IOS / Android applications; 95.4% use social media. The most preferred social media tools are Facebook (82.8%), Instagram (69.1%) and Youtube (57%). In their free time, cinema audiences mostly use the internet, watch television, read books, read newspapers, read magazines and playing backgammon, rummikub, playing cards and computer games. Sport, artistic and cultural activities in their free time are to go to the cinema (95%), participation in sports activities,

concerts, nature trips, fairs, festivals, festivals, cultural trips, seminars and interviews, theater. The least common activities are going to opera and ballet, respectively. Cinema audiences follow cultural and artistic activities mostly from internet / social media, television, close environment (friends etc.), billboards / posters and newspapers. Only 6% did not follow cultural and artistic activities. In the distribution of preferred film genres, the most common responses were seen in action (60%), comedy (50%), science fiction (47.4%) and tension (33.2%) films; the least answers were other (1%), musical (3.9%) and political (5.4%) films. When the distribution of the preferred films belongs to the country, 77.3% of them prefer domestic films, 68.3% prefer Hollywood films and 38.1% prefer European films. The least preferred films are Middle East films with 6.1%. The majority of cinema viewers prefer AVMs to watch movies, which is 75.9%. 83.1% of the participants go to the movies with their friends, 43.2% with their spouse / lover, 24% with their alone, 12.8% with their siblings and 8.6% with their mother. The least common people were relatives (4.9%), children (3.9%) and fathers (3.7%). 45.4% of the viewers go to the cinema once a month, 22.2% every 3 months, 17.7% once a week, 11.5% once a year and 3.3% go to more than one week. The reasons for choosing movies in cinema are quality, pleasure, respect for labor and curiosity respectively. 88.7% of the cinema audience prefers cinema at home by DVD, VCD or the Internet. Men are higher than women in terms of watching a movie on DVD / VCD or on the internet instead of watching it at the cinema, and also, the metropolitan people are higher than people in other cities; people with high school and below education level are higher than people with university and above education level; students are higher than employees and retirees and people with low income levels are higher than people with relatively higher income levels. The top 5 cities most satisfied with the cinemas in the city are Van, Diyarbakır, Konya, Mardin and Malatya; the least satisfied five provinces are Balıkesir, Aydın, Zonguldak, Kırıkkale and Kastamonu. Men go to movies more often than women; and also, people in cities more than people in villages; singles and engaged more than married; people with high income levels more than people with low income.

Keywords: Leisure, Mass Media, Cinema, Audience, Cinema Viewing Habits.

Giriş

Serbest zamanlar konusu, modern toplumların ortak bir problemi haline gelmiştir. Çünkü her modern toplumda çalışma saatleri gittikçe azalmakta ve insanların serbest (boş) zamanları ise artmaktadır (Tezcan, 1992: 165). Mahmut Tezcan'a (1982) göre, serbest (boş) zaman, "bireyin çalışma ve diğer görevlerinden sonra özgür olarak dinlenme, eğlenme, toplumsal başarı ya da kişisel gelişmesi için kullandığı zaman" (s.10) ya da "çalışmak, yemek, barınmak gibi yaşamın zorunlu gereksinmelerini karşıladığımız zaman dışındaki alan" (Aydoğan, 2000: 15) olarak ifade edilmektedir. Daha sade bir tanımla serbest zaman, çalışma süresinden artan zaman biçiminde tanımlanabilir (Giddens, 2012: 792).

Günümüzde toplumsal yaşamın serbest zaman açısından getirdiği en çarpıcı sonuçlar, herkes için serbest zaman sağlayan teknolojik gelişmeler ve serbest zaman imkanlarındaki artıştır. Günümüzde serbest zaman etkinliklerini, sosyal medyada vakit geçirmek, video ya da televizyon

izlemek, gazete ve dergi okumak, cep telefonları, bilgisayar gibi evdeki iletişim araçlarıyla harcanan zaman olarak “ev içi serbest zaman etkinlikleri” ve uzaklara gidebilme imkânı sağlayan turizm gibi “ev dışı serbest zaman etkinlikleri” biçiminde iki başlıkta toplanabilir. Günümüzde, sinema, tiyatro ya da spor karşılaşmalarını izlemek gibi geleneksel serbest zaman etkinlikleri, ev ve araba sayesinde yapılan etkinliklere göre gittikçe azalmaktadır. Şimdi de geçmişteki gibi gelir, serbest zamanları değerlendirmede en önemli öge olma özelliğini sürdürmektedir. Ayrıca serbest zaman etkinlikleri, gittikçe ev merkezli bir duruma gelmekte; ev dışı eğlenceler, yerini ev içi eğlencelere bırakmakta; geleneksel kitle iletişim araçları yerini yeni iletişim teknolojilerine bırakmaktadır. Üstelik özellikle yeni nesil, okul dışındaki serbest zamanlarını bu yeni medya ortamlarında geçirmektedir (Aydoğan, 2017: 604). Serbest zamanlar, gezme, dinlenme, spor, kitap okuma, arkadaşlık ilişkilerini geliştirme gibi alışkanlıklar ve eğilimler, yerini; sanal (bazen yapay; bazen zararlı) ilişkilere bırakmıştır (Genç, vd, 2018: 318). Modern zamanlarda bireyin çalışma saatleri ve koşullarının değişmesiyle birlikte “serbest zaman” ve “eğlence” kavramlarının anlamı da değişmiştir. Serbest zaman, “bireyin işten arta kalan zamanında fiziksel ve psikolojik olarak dinlenmek ve rahatlamak amacıyla çeşitli sanatsal, kültürel faaliyetlere ya da doğaya yönelik etkinliklere ayırdığı zaman olmaktan çıkmış, kapitalizmin en önemli işgal alanlarından birine dönüşmüştür”. Eğlence de küresel sistemin “şimdiki halini” ifade eden yeni kapitalizm tarafından “esnek” çalışma anlayışla, fiziksel ve zihinsel emeğini ödüllendirmek amacıyla bir araç olarak kullanılmaktadır. Eğlence, serbest zaman etkinliğine dönüştürülerek bireylere “farklı, yeni ve özgür” alan vaat ederek sunulmaktadır (Yurdigül ve Zinderen, 2015: 253). Ancak serbest zaman artık “şenlik veya emeğin ödülü değildir, kendisi için ifa edilen özgür bir faaliyet de değildir. Genelleştirilmiş gösteridir, televizyondur, sinemadır, turizmdir” (Lefebvre, 2007: 39).

“Serbest zaman endüstrisinin” ortaya çıkmasına eşlik eden modern zamanlar ya da küresel kapitalizm, farklı teknolojik araçlar vasıtasıyla, kendine serbest zaman üzerinden yer açmaktadır. Kitle iletişim araçlarını da içine alan serbest zaman endüstrisi, günlük yaşamı gittikçe artan ölçüde biçimlendirmektedir (Aydoğan, 2000: 15-20). Bu dönemdeki endüstri, serbest zaman deneyimleri üretir; kültürel ürünlerin (eğlence, müzik, sinema vs.) dolaşımını sağlar; dingin ve/veya aktif tüketiciler için sürekli yeni arzu ve hazların üretimiyle meşgul olur. Yine serbest zaman, teknolojik imkânların artmasıyla birlikte “araçsal” bir özelliğe kavuşmuş; müzik, radyo, sinema, televizyon, bilgisayar oyunları, internet, DVD vb., şans oyunları, eğlence aygıtları, kamp malzemeleri, oyuncak endüstrisi vs. serbest zamanı araçsallaştırmıştır (Aytaç, 2005: 8; Aytaç, 2006: 37-38). Günümüz modern toplumu bağlamında düşünüldüğünde serbest zaman, kitle iletişim araçları ve iletişim teknolojileri tarafından ele geçirilmiş durumdadır (Aydoğan ve Akyüz, 2000: 15). Bir nevi günümüzde teknoloji ve iletişim teknolojileri, serbest zamanın ayrılmaz, önemli bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar ve özellikle çocuk ve gençler serbest zamanlarını değerlendirmek için teknolojiye tamamen bağımlı bir şekilde yaşamlarını sürdürmekte (Çaycı, Çaycı ve Eken, 2017); televizyon, bilgisayar, özellikle “akıllı” cep telefonları gibi geleneksel ve yeni iletişim teknolojileri tarafından kuşatılmaktadır (Aydoğan, 2000: 15-21).

Kitle iletişim araçları ve iletişim teknolojileri, en temel serbest zaman değerlendirme araçlarından biridir. Son yıllarda kitle iletişim araçları ve iletişim teknolojileri, birey ve toplumun yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle sinema hem bireysel hem aileyle ya da grup olarak birlikte vakit geçirilen en temel sosyalleşme, serbest zaman ve eğlence endüstrisinin araçlarından biridir (Taylan, 2011).

Sinema, çeşitli mekanlardaki gösterime giren filmlerin izlendiği; sinema salonunda filmle ve seyircilerle iletişime geçildiği; film, yönetmen, oyuncu ve sinema hakkında duygu ve düşüncelerin geliştirildiği çok yönlü zihinsel ve kültürel bir deneyimi kapsar. Kitle sanatı olarak değerlendirilen sinema, her şeyden önce görsel-işitsel anlatıya dayanan ve teknoloji ile aracılanan bir iletişim aracıdır. Sinemaya gitme deneyimi, bir eylem olarak gündelik hayatın vazgeçilmezlerindendir. Sinemanın gündelik hayatta algılanışı ve değerlendirilmesi tarihsel olarak süreklilik ve değişiklik gösterir. Bir

iletişim ve sanat olgusu olarak değerlendirildiğinde sinemanın temel ayaklarından birinin de izleyici olmasına karşın sinema araştırmalarında izleyici çok az inceleme konusu yapılmıştır (Akbulut, 2014: 2).

Modern zamanlarda çalışma yaşamı ve zorunluluklardan arta kalan serbest zamanlarda geleneksel kitle iletişim araçlarından sinema, yeni iletişim teknolojilerinin tehdidi altındadır. Sinemada dijital izleyiciliğe geçme aşamasında sinema izleyici profilinin ortaya konulması önemlidir. Ayrıca Türkiye genelini kapsayacak nitelikte değişen sinema alışkanlıkları ile ilgili son yıllarda yürütülen pek fazla bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada, Türk sinema seyircisinin yeni iletişim teknolojileri ve dijital döneminde sinema izleme eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Sinema İzleme Eğilimleri

2004 yılında, 5224 sayılı “Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun” çıkarılmış; bu yasa, Türk sineması için bir dönüm noktası olmuştur. Film üretiminde ve izleyici sayısında artış yaşanmıştır. 2005 yılında 30 milyona yaklaşan seyirci sayısı 2017 yılında 71 milyonu aşmıştır. 2017 yılında gişe gelirleri 863 milyon TL’lik büyüklüğe ulaşmış, film sektörünün toplam büyüklüğü 3 milyar TL’yi aşmıştır (<https://sinema.ktb.gov.tr/TR-144750/turkiye39de-sinema.html>).

Sinema Genel Müdürlüğü’ne göre 2000 yılı sonrası izleyici profili değişmiştir (<https://sinema.ktb.gov.tr/TR-144750/turkiye39de-sinema.html>). Değişen izleyici profili ve eğilimlerini ölçen çok az sayıda çalışma vardır. Türkiye’de sinema seyircilerinin incelenmiş olduğu az sayıdaki bazı çalışmalara bakıldığında; “2000 Kuşağı’nın Sinema Filmleri İzleme Pratikleri” araştırmasında 2000 kuşağı olarak adlandırılan 18-35 yaş grubundan rasgele 290 izleyici seçilmiştir (Yüksel ve Demir, 2014). Soru formunun birinci kısmında; cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, medeni durum, aile eğitim durumu, sinemaya gitme sıklığı, sinemaya gitmeme nedenleri ve nerede gittiklerine göre izleyici profili oluşturulmuştur. Sinema izleme pratikleri olarak adlandırılan ikinci kısımda film seçimine ve sinema ile ilgili detaylara yer verilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre;

- 2000 kuşağı tarafından sinemaya gitme, ucuz eğlence aracı olarak görülmemekte; bilet fiyatları ise yüksek bulunmaktadır.
- Sinema bir kaçış alanı değil, aksine bir tür aktivite ve eğlence aracı olarak görülmektedir.
- 2000 kuşağı “interaktif sinema”ya bir hikâye anlatma biçimi olarak bakmakta ve izleyicinin konumunu bu hikâyeye olan etkileşime göre tanımlamaktadır.
- 2000 kuşağı tarafından beğenilen yıldızların filmlerinin seçilmesi “film yıldızı” olgusunun hala güçlü olduğunu göstermektedir.
- 2000 kuşağı genellikle AVM’lerdeki sinema salonlarını tercih etmektedir. Bu veri, aynı zamanda sinemaya gitmenin tek başına bir serbest zaman değerlendirmesi değil de eğlence, alışveriş, yemek vb. ile birlikte tüketim kültürünün parçası olduğu genel bir serbest zaman değerlendirmesi olarak değerlendirilmektedir.
- 2000 kuşağı için de sinema izleyici kültürü ve izleyicilerin toplumsallaşmaları; film öncesi, sırası ve sonrasında sohbet etme, tanışma, başkalarını görme ve kendisini görünür kılma, tüketme ve gösterim sırasında gerçek dünyanın gerçek koşullarından uzaklaşmaya imkân verecek etkinlikler gerçekleştirme işlevleri olarak güncelliğini korumaktadır.

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı’nın 2011 yılında gerçekleştirdiği, tiyatro ve sinema faaliyetlerinin birlikte sorulduğu, Türkiye’de Aile Yapısı Araştırması sonuçlarına göre; yaş düştükçe, sosyoekonomik statü ve öğrenim durumu yükseldikçe sinema ve tiyatroya hiç gitmediğini söyleyenlerin yüzdesi düşmektedir.

Nizam Eren “Sinema Sadece Sinema Değildir” makalesinde Türkiye’de sinema izleyicisinin profilini çıkarmıştır. Yapılan bu çalışmaya göre;

- Kesilen bilet sayısında kadın-erkek eşittir. Cinsiyet ile sinemaya gitme tutumunda bir ilişki görülmemektedir.
- Sinema izleyicisinin %52’sini 15-29 yaş arasındadır.
- İzleyicilerin %80’i lise öğrencisini veya lise mezununu, yüzde 4'lük kesim ise yüksek lisans ve doktora yapan kesimi temsil etmektedir.
- Sinema izleyicisinin %85’i her gün sosyal medya veya internete zaman ayırıyor.
- Seyircinin %85’i sinemaya arkadaşı, sevgilisi, annesi, kardeşi ile gitmeyi tercih ederken, yalnız film izlemeye gidenler, oldukça azdır.
- Türkiye’de, en çok aksiyon, macera ve komedi filmleri tercih edilmektedir. “Fast and the Furious 7” filminin tüm zamanlarının en çok izlenen yabancı filmi olması ve yerli komedilerin izlenme rekoru kırması; bunu doğrulamaktadır.
- Kadınlar ise genel seyirci tutumunun aksine dram ve romantik filmleri tercih etmektedir.
- Sinema salonunun AVM’de olması değil, seyircilerin evine yakın olması salon seçiminde en önemli etken olarak belirlenmiştir.
- Sinemaya en çok, ayda ortalama 2 bin liralık geliri olanlar gitmektedir (Eren, 2016).

Tanrıöver ve arkadaşlarının yaptığı “Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri” araştırmasında;

- Salon tercihinde bilet fiyatları %5 ila %8 arasında rol oynamaktadır.
- İzleyicilerin sinemaya sık gitmeme sebepleri arasında ilk sırada vakit bulamama, ikinci sırada ise bilet fiyatlarının yüksekliği gibi ekonomik zorluklar sayılmıştır.
- “Ne olsa sinemaya daha çok gidersiniz?” sorusuna izleyicilerin büyük kısmı sevilen oyuncuların filmlerinin daha sık olması ve bilet fiyatlarının ucuzlaması şeklinde yanıt vermiştir.
- Sinemaya gitme sıklığını belirleyen önemli etkenlerden biri de “mevsimsellik” sorunu olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma sonucunda, sinema izleyicilerinin bahar ve yaz dönemlerinde genelde açık havada gezme; kış dönemlerinde ise sinemaya gitme ve/veya dizi izleme zamanı olarak tanımlanmaktadır.
- Sektör incelemesi kapsamında edinilen bilgilerden yaz aylarında gösterimcilerin gelirlerinin oldukça düştüğü görülmektedir. Bununla birlikte, mevsimsellik durumunun oluşmasında, izleyiciler kadar, yaz aylarında yeterli sayıda ve nitelikli sinema filminin gösterime girmemesinden sorumlu tutulan yapımcı ve dağıtımcıların payının da olduğuna yer verilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun Sinema ve Tiyatro İstatistikleri-2018 verilerine bakıldığında; Türkiye genelinde sinema salonu sayısı 2018 yılında, 2017 yılına göre %6,2 artarak 2 bin 858 oldu. Bu sayı içinde sinema salonlarının büyük bir kısmını büyük şehirler ellerinde tutmaktadır. Bu dönemde sinema salonlarındaki koltuk sayısı %4,2 artarak 342 bin 813 seyirci kapasitesine ulaştı. Buna paralel olarak sinema seyirci sayısı 2018 yılında, 2017 yılına göre %5,4 azalarak 64 milyon 772 bin 380 kişi oldu. Yerli film seyirci sayısı %3,4 artarak 39 milyon 195 bin 881 kişi olurken, yabancı film seyirci sayısı %16,4 azalarak 25 milyon 576 bin 499 kişiye ulaştı (Grafik 1).

Grafik 1. Sinema seyirci sayısı, 2013 – 2018

Kaynak: TÜİK Sinema ve Tiyatro İstatistikleri, 2018

Türkiye’de sinema sektörünün son yılları değerlendirildiğinde, yerli filmlerin uluslararası filmlerden düzenli olarak daha fazla izleyici topladığı görülmektedir. Türkiye, yerli sinema filmlerinin toplam sinema seyircisinden elde ettiği pay bakımından Avrupa ülkelerine nazaran kendine ilk sırada yer bulmaktadır. Türkiye’yi takip eden Fransa’da yerli sinema filmlerinin payı yaklaşık %44 olurken; Finlandiya ve İtalya’da ise bu oran, yaklaşık %28 olarak gerçekleşmiştir (Tomur vd., 2016: 23).

Türkiye’de sinema sektörünün son yıllarda gösterdiği büyüme performansı, Türkiye’yi Avrupa’nın önemli pazarlarından biri haline getirmiştir. 2014 yılı verilerine göre Türkiye, Avrupa ülkeleri arasında yerli film seyircisi bakımından 7. Sırada; elde edilen hasılat bakımından ise 8. sırada yer almıştır (Tomur vd., 2016, s.15-16). TÜİK Sinema ve Tiyatro İstatistikleri, 2018 verilerine göre; gösterilen film sayısı 2018 yılında, 2017 yılına göre %12,5 artarak 65 bin 501 oldu. Aynı dönemde gösterilen yerli film sayısı %19,3 artarak 30 bin 145 olurken, gösterilen yabancı film sayısı %7,3 artarak 35 bin 356 oldu (Grafik 2).

Grafik 2. 2013-2018 yılları arasında gösterime giren film sayıları

Kaynak: TÜİK Sinema ve Tiyatro İstatistikleri, 2018

Sinema salonu bulunan il sayısı 2015 yılında 74 iken; 2018 yılında 79 olmuştur. Sinema salonu bulunmayan iller Ardahan ve Şırnak’tır.

Sinema seyircisinin film izleme olanakları dijitalleşmeyle beraber değişim sergilemiştir. Artık sadece geleneksel sinema salonunda belli yer ve zaman için alınan bilet karşılığında film izleme devri yeni alternatif izleme imkânlarının ortaya çıkmasıyla yerini başka seyir biçimlerine bırakmıştır (Göker, 2017: 437). Sinemada Tivibu, Netflix, BluTV, puhutv gibi dijital platformlarda ve internet siteleri üzerinden ücretsiz ve korsan izlenen filmlerle sinema izleyiciliği farklı bir yöne doğru evrilmektedir. Bu aşamada seyirci gündemini hem de Türkiye genelini temsil edici nitelikte bir örneklemle incelemek, sinema izleyici araştırmaları açısından önemli bir kazanç olacaktır.

Yöntem

Bu çalışma, Türkiye’de sinema izleme alışkanlıklarını alan taramasına (survey) dayalı olarak inceleyen betimleyici bir nicel araştırmadır. Araştırma sonucu elde edilen veriler ise betimleyici istatistik teknikleriyle analiz edilip, yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında, çok aşamalı tabakalı rastgele örnekleme yöntemi kullanılmış olup, Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırmasına (İBBS 2) göre belirlenmiş 26 bölgeden rastgele yöntemle birer il seçilmiştir. Ardından seçilen ve aşağıdaki haritada (Şekil 1) gösterilen illerde, belirlenen sinema salonları önünde rastgele seçim yöntemi ile seçilen 6013 kişi ile yüz yüze anket uygulanmıştır.

Araştırmanın soru formu tasarımı literatür incelemesi yapılmış olup, sorular oluşturulmuştur. Ankette demografik bilgiler, serbest zaman değerlendirme, kitle iletişim araçlarının kullanımı ve sinema izleme alışkanlıklarını içeren sorular yer almaktadır.

Alan taraması 2017 Haziran ayı içerisinde bitirilmiş olup, veri girişi ve temizliğinin ardından ileri istatistiki teknikler de kullanılarak analizler yapılmıştır.

Şekil 1. Türkiye İBBS Düzey 2 (26 Bölge)

Bulgular**Sosyo-Demografik Bilgiler****Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgileri**

Yaş		
-19	1512	25.1
20-29	3529	58.7
30-39	568	9.4
40 +	404	6.7
Cinsiyet		
Kadın	2880	47.9
Erkek	3133	52.1
Doğum yeri		
Metropol	1784	29.7
İl merkezi	1970	32.8
İlçe merkezi	1721	28.6
Bucak ve köy	538	8.9
Eğitim düzeyi		
Okur/yazar değil	68	1.1
İlkokul mezunu	116	1.9
Ortaokul/İlköğretim mezunu	638	10.6
Lise mezunu	3525	58.6
Önlisans mezunu	392	6.5
Lisans mezunu	1110	18.5
Lisansüstü	164	2.7
Medeni Durum		
Hiç evlenmedi	4388	73.0
Evli	1062	17.7
Nişanlı	235	3.9
Dul/Boşanmış	246	4.1
Diğer	82	1.4
Aylık ortalama gelir durumu		
Cevap yok	396	6.6
1299 TL'nin altında	772	12.8
1300-2600 TL	2417	40.2
2601-3900 TL	1486	24.7
3901 TL'den fazla	942	15.7

Türkiye genelinde görüşülen sinema izleyicisinin çoğunluğu 29 yaş altıdır (%83,8). Katılımcıların cinsiyet dağılımı %47,9 kadın, %52,1 erkektir. Sinema izleyicisinin %32,8'i il merkezinde, %29,7'si metropolde, %28,6'sı ilçe merkezinde ve %8,9'u köy doğumludur. Görüşmecilerin en son mezun olduğu okullar karşılaştırıldığında, yarıdan fazlasının (%58,6) lise mezunu olduğu görülmektedir. Lisans mezunu kişiler tüm görüşmecilerin %18,5'ini, ortaokul mezunları ise %10,6'sını oluşturmaktadır. %1,1 okur/yazar olmadığını ve %1,9 ilkokul mezunu olduğunu bildirirken, görüşmecilerin %6,5'i ön lisans mezunu ve %2,7'si lisansüstü eğitim almış kişilerden oluşmaktadır. Görüşülen kişilerin %73'ünün hiç evlenmemiş, %17,7'sinin evli, %4,1'inin dul/boşanmış ve %3,9'unun ise nişanlı olduğu anlaşılmaktadır. Görüşmecilerin %15,7'sini en fazla gelire sahip kişiler (3901 TL'den fazla) ve %12,8'sini en az gelire sahip kişiler (1299 TL'nin altında) oluşturmaktadır.

Türkiye genelini temsilen seçilen örneklem, türkiye geneli demografik özelliklerine uygun bir yapı sergilemiştir. Dolayısıyla Türkiye geneli sinema seyircisi türkiye genelinin eğitim düzeyi dışında bir temsilidir neredeyse. Sinema seyircisinin yarısı lise mezunuyken Türkiye ortalamasının (2017

TÜİK verisi) %23 civarı lise mezunudur. 2017 yılı itibariyle sinema seyircisinin %1,9’u ilköğretim mezunuyken; Türkiye ortalaması 2017 yılı itibariyle %24’ü ilköğretim mezunudur. Kısaca bu verilere göre sinema izleyicisinin eğitim düzeyi Türkiye genelinden eğitim düzeyinden daha yüksektir. Ayrıca sinema seyircisi Türkiye ortalamasından farklı olarak daha çok bekârlardan oluşmaktadır.

Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Gündelik Yaşam

Tablo 2. Akıllı telefon ve sosyal medya kullanımı

Akıllı telefon kullanımı		
Evet	5609	93.3
Hayır	404	6.7
Toplam	6013	100.0
Kültür sanat etkinliklerini IOS/Android uygulamaları üzerinden takip etme		
Evet	1932	32.1
Hayır	4081	67.9
Toplam	6013	100.0
Sosyal medya aracı kullanımı		
Evet	5735	95.4
Hayır	278	4.6
Toplam	6013	100.0
Kullanılan sosyal medya araçları		
Facebook	4978	82.8
Instagram	4154	69.1
Youtube	3425	57.0
Twitter	3215	53.5
Foursquare/Swarm	1620	26.9
Linkedin	238	4.0
Diğer	122	2.0

Türkiye genelini temsil edici 6013 sinema izleyicisinin %93,3’ü akıllı telefon kullanmakta; %32,1’i kültür ve sanat etkinliklerini IOS/Android uygulamaları üzerinden takip etmekte; %95,4’ü sosyal medya kullanmakta olduğu; kullanılan sosyal medya araçları arasında en çok tercih edilenin Facebook (%82,8’i), Instagram (%69,1) ve Youtube (%57) olduğu anlaşılmaktadır. LinkedIn en az kullanılan sosyal medya aracıdır. Son yıllarda sinema izleyicisinin dijital platformlarla birlikte azalacağı öngörülmesine rağmen, sinema filmlerinin sinema salonlarında izlenmesinin yanı sıra dijital platformlarda izlenirliği gözlenmektedir.

Tablo 3. Etkinliklere gün içinde ayrılan ortalama zaman

Ortalama ayrılan zaman	Hiç	Nadiren	Yarım sa. az	1 sa.	2-3 sa.	4-5 sa.	5 sa. fazla	Toplam
İnternet	318 %5.3	183 %3.0	288 %4.8	850 %14.1	1711 %28.5	1237 %20.6	1426 %23.7	6013 %100.0
Kitap okuma	1124 %18.7	1568 %26.1	1090 %18.1	1318 %21.9	640 %10.6	164 %2.7	109 %1.8	6013 %100.0
TV izleme	1141 %19.0	1182 %19.7	795 %13.2	1315 %21.9	1084 %18.0	321 %5.3	175 %2.9	6013 %100.0
Gazete okuma	1611 %26.8	2225 %37.0	1164 %19.4	685 %11.4	236 %3.9	56 %0.9	36 %0.6	6013 %100.0
Dergi okuma	2168 %36.1	2254 %37.5	863 %14.4	423 %7.0	180 %3.0	68 %1.1	57 %0.9	6013 %100.0
Kâğıt/tavla/okey vs. oyun oynama	2541 %42.3	1638 %27.2	488 %8.1	660 %11.0	406 %6.8	149 %2.5	131 %2.2	6013 %100.0
Bilgisayar/konsol oyun oynama	2825 %47	1219 %20.3	499 %8.3	567 %9.4	476 %7.9	221 %3.7	206 %3.4	6013 %100.0

Sinema izleyicileri, serbest zamanlarında sırasıyla (hiç kullanmama kategorisi dışındakileri dikkate alındığında) en çok, internet kullanma (%94,7), kitap okuma (%81,3), televizyon seyretme (%81), gazete okuma (%73,2), dergi okuma (%63,9), tavla, okey, kâğıt vb. oyunu oynama (%57,7) ve bilgisayar oyunu oynama (%53) aktivelerinde bulunmaktadır. Dikkati çeken konu burada kitap okuma etkinliğinin yükseklidir. Sinema seyircisi ile kitap okurları arasında benzer profil vardır.

Tablo 4. Etkinliklere katılım durumu

Gitme/katılma durumu	Haftada birden fazla	Haftada bir	2 haftada bir	Ayda bir	3 ayda bir	6 ayda bir	Yılda bir	Hiç gitmem
Bale	15 %0.2	20 %0.3	20 %0.3	36 %0.6	18 %0.3	48 %0.8	167 %2.8	5689 %94.6
Doğa Gezileri	62 %1.0	147 %2.4	161 %2.7	366 %6.1	525 %8.7	984 %16.4	2032 %33.8	1736 %28.9
Festival	35 %0.6	41 %0.7	66 %1.1	175 %2.9	362 %6.0	940 %15.6	2328 %38.7	2066 %34.4
Fuar	37 %0.6	49 %0.8	69 %1.1	231 %3.8	387 %6.4	957 %15.9	2297 %38.2	1986 %33.0
Konser	41 %0.7	51 %0.8	77 %1.3	303 %5.0	706 %11.7	1284 %21.4	2080 %34.6	1471 %24.5
Kültürel Geziler	49 %0.8	52 %0.9	82 %1.4	286 %4.8	474 %7.9	880 %14.6	1863 %31.0	2326 %38.7
Opera	26 %0.4	24 %0.4	40 %0.7	80 %1.3	113 %1.9	195 %3.2	422 %7.0	5113 %85.0
Seminer/Söyleşi	35 %0.6	96 %1.6	148 %2.5	418 %7.0	536 %8.9	732 %12.2	1596 %26.5	2452 %40.8
Sergi	39 %0.6	69 %1.1	119 %2.0	367 %6.1	433 %7.2	698 %11.6	1614 %26.8	2673 %44.5
Sinema	172 %2.9	511 %8.5	688 %11.4	2123 %35.3	1079 %17.9	541 %9.0	620 %10.3	279 %4.6
Sportif Faaliyet	719 %12.0	644 %10.7	618 %10.3	822 %13.7	626 %10.4	631 %10.5	676 %11.2	1277 %21.2
Şenlik	131 %2.2	117 %1.9	142 %2.4	331 %5.5	435 %7.2	775 %12.9	2010 %33.4	2072 %34.5
Tiyatro	128 %2.1	97 %1.6	163 %2.7	397 %6.6	495 %8.2	616 %10.2	1505 %25.0	2612 %43.4

Serbest zamanlarında en çok gittikleri sportif, sanatsal ve kültürel aktiviteler sırasıyla sinemaya gitmek (%95), sportif faaliyetlere katılım, konser, doğa gezileri, fuar, festival, şenlik, kültürel gezilere katılmaktadır. En az gerçekleştirilen aktiviteler ise sırasıyla opera ve baleye gitmektir. Sinema seyircisinin sadece yarısından biraz fazlası tiyatro seyircisidir aynı zamanda. Sinema seyircisi için sportif aktivitelere katılım tiyatro seyrinden daha tercih edilebilir bir aktivitedir.

Sinema İzleme Alışkanlıkları

Tablo 5. Kültür ve sanat faaliyetlerinin takip edildiği medya araçları

Medya araçları	Sayı	Yüzde (%)
İnternet/Sosyal medya	4064	67.5
Televizyon	2359	39.2
Yakın çevre (Arkadaş vs.)	2061	34.2
Billboard/Afişler	1505	25.0
Gazete	1392	23.1
İlgili kurumların web sitesinden	1244	20.6
Dergi	624	10.3
Radyo	536	8.9
Takip etmiyorum	367	6.1

Katılımcıların kültür ve sanat faaliyetleri takip ettikleri medya araçları sırasıyla internet ve sosyal medya (%67,5), %39,2 ile televizyon, %34,2 ile yakın çevredir (arkadaş vs.). Radyonun (%8,9) kültür/sanat faaliyetlerini takip etmede en az kullanılan medya aracıdır.

Tablo 6. Tercih edilen film türleri

Tercih edilen film türü	Sayı	Yüzde (%)
Aksiyon	3607	60.0
Komedi	3006	50.0
Bilim kurgu	2852	47.4
Gerilim	1994	33.2
Drama/duygusal	1551	25.8
Fantastik	1487	24.7
Animasyon	1442	24.0
Macera	1429	23.8
Belgesel	1412	23.5
Korku	1275	21.2
Romantik	1031	17.1
Biyografik	768	12.8
Savaş	746	12.4
Erotik/Cinsel	577	9.6
Dini	464	7.7
Tarihi	423	7.0
Siyasi	328	5.4
Müzikal	234	3.9
Diğer	62	1.0

Sinema seyircisinin en çok takip ve tercih ettiği film türleri, sırasıyla aksiyon (%60), komedi (%50), bilim kurgu (%47,4) ve gerilim (%33,2); en az tercih edilen film türleri ise dini (%7,7), tarihi (%7), müzikal (%3,9) ve siyasi (%5,4) türlerdir.

Grafik 3. Tercih edilen filmlerin ait olduğu ülke

Tercih edilen filmlerin ait olduğu ülke dağılımına bakıldığında, sırasıyla %77,3’ü yerli filmleri, %68,3’ü Hollywood filmlerini ve %38,1’de Avrupa filmlerini en çok tercih etmektedir. En az tercih edilen filmler ise %6,1 ile Orta Doğu filmleridir.

Grafik 4. İzleyicilerin sinemaya gittikleri mekânlar

Kişilerin büyük çoğunluğu sinema izlemek için AVM'leri tercih etmektedir ve bu oran %75,9'dur. İkinci olarak %11,6 ile sinema izlenecek yerin fark etmeyeceği cevabı verilmiştir. Ayrıca, görüşülenlerin %7,3'ünün şehir merkezlerinin tercih ettiği görülmüştür. Sinema salonlarının büyük çoğunluğunun Büyük alışveriş merkezlerinde olması, tercihte etkisi olduğu gibi aynı zamanda AVM'lerin tüketim 'kültürünün dayattığı' diğer cazip imkânlarının da etkisi vardır.

Grafik 5. Sinemaya birlikte gidilen kişiler

Katılımcıların %83,1'i arkadaşlarıyla, %43,2'si eşi/sevgiliyle ve %24'ü yalnız, %12,8'si kardeşleriyle, %8,6'sı annesiyle sinemaya gitmektedir. Birlikte en az gidilen kişiler ise akrabalar (%4,9), çocuklar (%3,9) ve babalardır (%3,7). Yalnız başına sinemaya gidenler, arkadaşı ya da yakınlarıyla birlikte gidenlerden daha az olması, hala sosyal sermayenin henüz azalmayan değerliyle ilgili olabilir. Ayrıca arkadaşlarıyla sinemaya gidenlerin varlığı eşleriyle birlikte gidenlere göre fazla olması aslında sinema seyircisinin çoğunun (üçte ikisi) bekâr olmasının etkisindedir. Evli olanların ise (%18) yarısına yakını eşiyle gitmektedir.

Grafik 6. Sinemaya gidilme sıklığı

Sinema izleyicilerinin %45,4’ü ayda bir, %22,2’si 3 ayda bir, %17,7’si haftada bir, %11,5’i yılda bir ve %3,3’ü haftada birden fazla sinemaya gitmektedir. Elde edilen bu bulgu sinema seyircisinin sinemaya sadık olduğunu da gösterebilmektedir.

Grafik 7. Sinemada film izlemeyi tercih etme nedenleri

Sinemada film izlemeyi tercih etme nedenleri sırasıyla kalite (%35,1), keyif (%32), emeğe saygı (%16,9) ve meraktır (%13,9).

Grafik 8. Sinema yerine evde DVD, VCD ya da internetten film izleme durumu

Sinema önlerindeki sinema izleyicisinin %88,7'si sinema yerine evde DVD, VCD ya da internetten film izlemektedir. Sinema izlemeye sadık olsalar da eskisine oranla sinema salonlarında sinema izlemek yerine büyük çoğunluğu dijital ortamlarda sinema izlemeyi tercih etmiş gözükmektedir.

Tablo 7. Bir filmi DVD, VCD veya internetten izleme ile demografik bilgiler arasındaki ilişki

Bir filmi sinemada izlemektense DVD, VCD ya da internetten izlediğiniz oluyor mu?	Toplam		
	Evet	Hayır	
Yaş			
15-19	%89.2	%10.8	%100
20-24	%89.8	%10.2	%100
25-29	%89.7	%10.3	%100
30-34	%86.8	%13.2	%100
35-39	%81.0	%19.0	%100
40-44	%86.5	%13.5	%100
45-49	%82.8	%17.2	%100
50-54	%76.3	%23.7	%100
55-59	%92.3	%7.7	%100
60-64	%63.6	%36.4	%100
65+	%100.0	%0.0	%100
Toplam	5334	679	6013
Cinsiyet			
Kadın	%86.1	%13.9	%100
Erkek	%91.1	%8.9	%100
Toplam	4920	976	5896
Doğum yeri			
Metropol	%86.8	%13.2	%100
İl merkezi	%89.9	%10.1	%100
İlçe merkezi	%89.0	%11.0	%100
Bucak ve Köy	%89.6	%10.4	%100
Toplam	5334	679	6013

Eğitim düzeyi			
Lise mezunu ve altı	%89.5	%10.5	%100
Yüksekokul/Üniversite mz.	%86.7	%13.3	%100
Toplam	5334	679	6013
Medeni durum			
Hiç evlenmedi	%89.7	%10.3	%100
Evli	%85.5	%14.5	%100
Nişanlı	%88.9	%11.1	%100
Dul/Boşanmış	%86.6	%13.4	%100
Diğer	%84.1	%15.9	%100
Toplam	5334	679	6013
Çalışma durumu			
Çalışan	%87.8	%12.2	%100
Emekli veya ev işleri	%84.7	%15.3	%100
Öğrenci	%89.9	%10.1	%100
İş arayan	%88.9	%11.1	%100
Gelir düzeyi			
Cevap yok	%89.1	%10.9	%100
1299 TL’nin altında	%92.5	%7.5	%100
1300-2600 TL	%88.3	%11.7	%100
2601-3900 TL	%88.4	%11.6	%100
3901 TL’den fazla	%86.9	%13.1	%100
Toplam	5334	679	6013

Erkekler, kadınlara göre; büyükşehirlerdekilere (metropol olanlar), diğer yerleşim yeri gruplarına göre; lise ve altındaki eğitim düzeyindekilere, üniversite ve üstündeki eğitim düzeyindekilere göre; öğrenciler, çalışan ve emeklilere göre; düşük gelirli, nispeten daha yüksek gelirliye göre bir filmi sinemada izlemek yerine DVD/VCD ya da internetten daha fazla izlemektedir. Buna göre sosyo-ekonomik düzey özellikle de sadece gelir düzeyi sinema salonu yerine göre dijital ortamda film izlemeyi tercihte etkili bir faktördür.

Tablo 8. Görüşülen kişilerin yaşadıkları şehir ile şehrin sinema olanaklarından memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki

Yaşanılan şehrin sinema olanaklarından memnuniyet düzeyi						
	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Kısmen memnunum	Memnunum	Çok memnunum	Toplam
İller						
Adana	%4.0	%6.6	%28.9	%42.5	%17.9	301
Ağrı	%1.2	%29.8	%54.8	%14.3	%0.0	84
Ankara	%5.0	%6.0	%21.6	%49.8	%17.2	402
Antalya	%0.9	%3.1	%62.7	%25.9	%7.5	228
Aydın	%27.2	%12.7	%31.1	%18.0	%11.0	228
Balıkesir	%31.1	%16.7	%30.3	%18.2	%3.0	132
Bursa	%15.3	%4.4	%28.9	%39.5	%11.9	294
Diyarbakır	%0.0	%1.1	%23.7	%61.1	%14.1	270
Erzurum	%1.2	%1.2	%14.3	%48.8	%34.5	84
Gaziantep	%1.5	%4.4	%27.0	%56.9	%10.3	204
Hatay	%19.6	%9.2	%31.7	%32.9	%6.7	240
İstanbul	%3.9	%6.3	%25.5	%44.9	%19.1	1116
İzmir	%7.2	%7.2	%26.1	%43.4	%14.8	318
Kastamonu	%20.0	%11.7	%25.0	%30.0	%13.3	60
Kayseri	%7.2	%15.6	%31.7	%41.7	%3.9	180
Kırıkkale	%19.3	%14.9	%30.7	%28.1	%7.0	114

Kocaeli	%5.4	%7.6	%37.0	%41.3	%8.3	276
Konya	%2.8	%3.3	%21.1	%57.2	%15.6	180
Malatya	%0.0	%12.1	%18.9	%62.1	%6.8	132
Manisa	%21.1	%7.9	%38.2	%28.9	%3.9	228
Mardin	%0.6	%0.6	%26.8	%56.5	%15.5	168
Samsun	%10.0	%5.2	%25.2	%41.4	%17.6	210
Tekirdağ	%15.1	%7.1	%35.7	%35.7	%6.3	126
Trabzon	%9.1	%10.6	%43.4	%32.8	%4.0	198
Van	%0.0	%2.5	%17.3	%71.0	%8.0	162
Zonguldak	%17.9	%16.7	%35.9	%20.5	%9.0	78
Toplam	491	440	1778	2544	760	6013

Bulunduğu şehirdeki sinemalardan en memnun (“çok memnunum” ve “memnunum” kategorileri birleştirildiğinde) ilk 5 il sırasıyla Van, Diyarbakır, Konya, Mardin ve Malatya; en az memnun (“memnunum” ve “hiç memnun değilim”) 5 il ise sırasıyla Balıkesir, Aydın, Zonguldak, Kırıkkale ve Kastamonu’dur.

Tablo 9. Sinemaya gitme sıklığı ve demografik bilgiler arasındaki ilişki

	Haftada birden fazla	Haftada bir	Ayda bir	Üç ayda bir	Yılda bir	Toplam
Cinsiyet						
Kadın	%3.1	%16.8	%44.0	%23.4	%10.1	2806
Erkek	%3.3	%17.8	%45.0	%20.2	%12.3	3087
Doğum Yeri						
Metropol	%3.4	%15.7	%43.9	%23.2	%12.0	1736
İl merkezi	%2.5	%16.0	%48.2	%20.7	%10.5	1928
İlçe merkezi	%3.7	%15.7	%43.9	%23.2	%12.0	1696
Bucak ve Köy	%3.2	%12.5	%41.1	%25.1	%17.3	533
Eğitim Durumu						
Okur/Yazar Değil	%10.3	%32.4	%33.8	%20.6	%2.9	68
İlkokul Mezunu	%8.6	%11.2	%27.6	%22.4	%23.3	108
Ortaokul Mezunu	%3.9	%21.2	%40.6	%18.8	%13.2	623
Lise Mezunu	%2.7	%17.7	%46.7	%21.2	%9.9	3462
Ön lisans Mezunu	%3.6	%15.6	%44.1	%20.2	%13.3	379
Lisans Mezunu	%2.7	%14.5	%43.6	%25.2	%12.4	1093
Lisansüstü Mezunu	%5.5	%16.5	%37.2	%24.4	%14.0	160
Medeni Durum						
Hiç evlenmedi	%2.8	%17.8	%46.6	%21.4	%9.7	4309
Evli	%4.4	%13.8	%37.9	%23.4	%17.6	1031
Nişanlı	%4.3	%20.0	%40.4	%23.4	%10.2	231
Dul/Boşanmış	%2.4	%18.7	%41.9	%19.5	%15.0	240
Gelir düzeyi						
Cevap yok	%4.8	%13.9	%38.4	%21.2	%17.9	381
1299 TL'nin altında	%3.5	%17.2	%44.0	%20.3	%12.6	754
1300-2600 TL	%2.2	%16.5	%44.6	%22.1	%12.7	2371
2601-3900 TL	%3.4	%17.8	%46.0	%22.1	%9.0	1461
3901 TL'den fazla	%4.2	%20.3	%45.1	%21.5	%7.1	926

Erkekler, kadınlara göre; şehirlerde yaşayanlar, köylerde yaşayanlara göre; bekâr ve nişanlılar, evlilere göre; gelir düzeyi yüksek olanlar, düşük olanlara göre daha sık sinemaya gitmektedir. Erkeklerin daha sık sinemaya gitmesi erkekliğin daha dışarıda olmasına ilişkin yaygın geleneksel algı

ve tutumun etkisinden; kentlerde yaşayanların köylerde olanlara oranla sinemaya gitmesi erişim imkânından; bekârların, evlilere oranla sinemaya daha sık gitmesi, sosyo-ekonomik ve kültürel koşullardan; yüksek gelirliilerin düşük gelirliilerden daha çok sinemaya gitmesi ekonomik düzeyden kaynaklandığı söylenebilir.

Sonuç

Türkiye’de sinema izlene alışkanlıkları araştırması kapsamında, İBBS-2 bölgelerinden rastgele yöntemle seçilen 26 ilde, belirlenen sinema salonları önünde rastgele seçim tekniği ile seçilen 6013 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre;

Türkiye genelini temsil edici 6013 sinema izleyicisinin %93,3’ü akıllı telefon kullanmakta; %32,1’inin kültür sanat etkinliklerini IOS/Android uygulamaları üzerinden takip etmekte; %95,4’ü sosyal medya kullanmakta olduğu; kullanılan sosyal medya araçları arasında en çok tercih edilenin Facebook (%82,8’i), Instagram (%69,1) ve Youtube (%57) olduğu anlaşılmaktadır. Sinema izleyicileri, serbest zamanlarında sırasıyla en çok internet kullanma, kitap okuma, televizyon seyretme, gazete okuma, dergi okuma, tavla, okey, kâğıt vb. oyunu oynama ve bilgisayar oyunu oynama aktivitelerinde bulunmaktadır. Serbest zamanlarında az ya da çok gittikleri sportif, sanatsal ve kültürel aktiviteler ise sırasıyla sinemaya gitmek (%95), sportif faaliyetlere katılım, konser, doğa gezileri, fuar, festival, şenlik, kültürel geziler, seminer-söyleşi, tiyatroya gitmektir. En az gerçekleştirilen aktiviteler ise sırasıyla opera ve baleye gitmektir. Sinema izleyicileri, kültür ve sanat faaliyetlerini en çok sırasıyla internet/sosyal medya, televizyon, yakın çevre (arkadaş vs.), billboard/afiş ve gazeteden takip etmektedir. Sadece %6’si kültür ve sanat faaliyetlerini takip etmediği gözlenmiştir.

Tercih edilen film türleri, aksiyon (%60), komedi (%50), bilim kurgu (%47,4) ve gerilim (%33,2); en az ise sırasıyla müzikal (%3,9), siyasi (%5,4), tarihi (%7) ve dini (%7,7) filmler olmuştur. Tercih edilen filmlerin ait olduğu ülke dağılımına bakıldığında, sırasıyla %77,3’ü yerli filmleri, %68,3’ü Hollywood filmlerini ve %38,1’de Avrupa filmlerini en çok tercih etmektedir. En az tercih edilen filmler ise %6,1 ile Orta Doğu filmleridir. Sinema izleyicilerinin büyük çoğunluğu sinema izlemek için AVM’leri tercih etmektedir (%75,9). Katılımcıların %83,1’i arkadaşlarıyla, %43,2’si eşi/sevgilisiyle ve %24’ü yalnız, %12,8’si kardeşleriyle, %8,6’sı annesiyle sinemaya gitmektedir. Birlikte en az gidilen kişiler ise akrabalar (%4,9), çocuklar (%3,9) ve babalardır (%3,7). İzleyicilerin %45,4’ü ayda bir, %22,2’si 3 ayda bir, %17,7’si haftada bir, %11,5’i yılda bir ve %3,3’ü haftadan birden fazla sinemaya gitmektedir. Sinemada film izlemeyi tercih etme nedenleri sırasıyla kalite, keyif, emeğe saygı ve meraktır. Sinema önlerindeki sinema izleyicisinin %88,7’si sinema yerine evde DVD, VCD ya da internetten film izlemektedir. Erkekler, kadınlara göre; büyükşehirlerdekilere (metropol olanlar), diğer şehirlerdekilere göre; lise ve altındaki eğitim düzeyindekilere, üniversite ve üstündeki eğitim düzeyindekilere göre; öğrenciler, çalışan ve emeklilere göre; düşük gelirliiler nispeten daha yüksek gelirliilere göre bir filmi sinemada izlemek yerine DVD/VCD ya da internetten daha fazla izlemektedir. Bulunduğu şehirdeki sinemalardan en memnun ilk 5 il sırasıyla Van, Diyarbakır, Konya, Mardin ve Malatya; en az memnun 5 il ise sırasıyla Balıkesir, Aydın, Zonguldak, Kırıkkale ve Kastamonu’dur. Erkekler kadınlara göre; şehirlerde yaşayanlar, köylerde yaşayanlara göre; bekâr ve nişanlılar, evlilere göre; gelir düzeyi yüksek olanlar, düşük olanlara göre daha sık sinemaya gitmektedir.

Sonuç olarak Türkiye’de serbest zaman etkinliği olarak sinemada film izlemek geçerliliğini hala korumakla birlikte, video, internet ve dijital platformlar üzerinden film izlemek gittikçe yaygınlaşmaktadır. Sinema izleyicilerinin sinemaya gitme sıklığını etkileyen en önemli faktörler sosyo-ekonomik ve kültürel koşullardır. Seyircilerin geneli bir filmi en çok kalitesi ve keyif için tercih ederken, ailesinin refah düzeyi yüksek olanların bir filmi sinemada tercih etmesinin nedeni kalitesi ve emeğe saygı yönünde eğilim göstermektedir. Refah düzeyi düşük olanlar ise kalitesi için filmi sinemada seyretme eğilimi içerisindedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, H. (2014). "Sinemaya gitmek ve seyir: bir sözlü tarih çalışması". *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR)*, Cilt:2, Özel Sayı, Ağustos 2014.
- ASPB (2011). *Türkiye’de aile yapısı araştırması*, 2011.
- Aydoğan, F. (2000). *Medya ve serbest zaman*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Aydoğan, F. (2017). "Dijital çağın çocuklarının serbest zamanı". *TRT Akademi*, Cilt 2, Sayı 4, Temmuz 2017.
- Aydoğan, F. ve Akyüz, A. (2000). "İkinci medya çağında internet". F. Aydoğan (Ed.), *İkinci medya çağında gözetim ile kamusal alan paradoksunda internet* içinde (s.3-17). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Aytaç, Ö. (2005). "Kapitalizm ve boş zaman". *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:6, Sayı: 1, Haziran 2005.
- Aytaç, Ö. (2006). "Tüketimcilik ve metalaşma kısıcında boş zaman". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (11) 1: 27-53.
- Çaycı, A.E., Çaycı, B. ve Eken, İ. (2017). *Gençlerin serbest zaman aktivitelerinin mobil teknoloji merkezli dönüşümünün MTUAS ölçeğine göre incelenmesi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Eren, N. (2016). "25 yıllık Türk sinema seyircisi profili". <https://www.sabah.com.tr/kultur-sanat/2016/06/16/25-yillik-turk-sinema-seyircisi-profil>, Erişim tarihi: 16.6.2018.
- Genç, Y., Durğun, A., Kara, H. Z. ve Çakır, R. (2018). "İnternet kullanımının üniversite öğrencilerinin yalnızlık algılarına etkileri", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 13/2: 301-336.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Göker, N. (2017). "Türkiye’de sinema seyircisi: İstanbul, Ankara ve İzmir örneğinde bir izleyici araştırması". *The Journal of Academic Social Science Studies*, Number: 64, p. 431-456, Winter III 2017.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). "Türkiye’de sinema". <https://sinema.ktb.gov.tr/TR-144750/turkiye39de-sinema.html>, erişim tarihi: 28.11.2018.
- Lefebvre, H. (2007). *Modern dünyada gündelik hayat*. Ankara: Metis Yayınları.
- Tanrıöver, H.Ö. (2011). *Türkiye’de film endüstrisinin konumu ve hedefleri*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Taylan, H.H. (2011). *Televizyonla yetişmek*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Tezcan, M. (1982). *Sosyolojik açıdan boş zamanların değerlendirilmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Tezcan, M. (1992). "Boş zamanların değerlendirilmesi sorununun sosyolojik ve eğitimsel yönleri". *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 11(1): 165-179.
- Tomur, K. vd. (2016). *Sinema hizmetleri sektör raporu*, Ankara: Rekabet Kurumu.
- TÜİK (2018). *Eğitim istatistikleri*, 2017.
- TÜİK (2018). *Sinema ve tiyatro istatistikleri*, 2018.
- Yurdigül, A. ve Zinderen, İ.E. (2015). "Yeni kapitalizmin boş zaman ve eğlence aracı olarak facebook oyunları". *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, Yıl 8, Sayı XXIV, ss. 253-265.
- Yüksel, A. ve Demir, B. (2014). "2000 kuşağı’nın sinema filmleri izleme pratikleri". *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 2 Sayı: 2.