ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

8.Uluslararası
İletişim Günleri

Dijital Çağda Kriz İletişimi

Sempozyumu

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION
8th International
Communication Days
Crisis Communication
in the Digital Age
Symposium

BİLDİRİLER KİTABI

PROCEEDINGS BOOK

İLİMER İnsan Odaklı İletişim Uygulama ve Araştırma Merkezi

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI-46

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

8. Uluslararası
İletişim Günleri
Dijital Çağda Kriz İletişimi
Sempozyumu

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

8th International
Communication
Crisis Communication in the Digital Age
Symposium

BİLDİRİLER KİTABI

PROCEEDINGS BOOK

26-28 Mayıs / May 2021

ifig.uskudar.edu.tr/2021

Copyright © 2021
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI - 46

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
8. ULUSLARARASI İLETİŞİM GÜNLERİ DİJİTAL ÇAĞDA KRİZ İLETİŞİMİ SEMPOZYUMU
26 - 28 MAYIS 2021
BİLDİRİLER KİTABI

ÜSKÜDAR UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION
8TH INTERNATIONAL COMMUNICATION DAYS CRISIS COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE SYMPOSIUM
26 - 28 MAY 2021
PROCEEDINGS BOOK

Editör / Editor
Prof. Dr. Nazife Güngör

Editör Yardımcıları / Assistant Editors
Arş. Gör. Besna Ağın
Arş. Gör. Nihan Barlas
Arş. Gör. Zindan Çakıcı
Arş. Gör. Yezdan Çelebi
Arş. Gör. Selin Maden
Arş. Gör. Baran Kahraman

Redaksiyon / Redaction
Arş. Gör. Osman Tosun
Arş. Gör. Neslihan Bulur
Arş. Gör. Burak Çeber

Grafik Uygulama / Graphic Application
Bülent Tellan

ISBN
978-605-9596-51-0

Yayıncılık Sertifika No
42573

Baskı Tarihi
2021

Haberleşme Adresi / Contact
T.C. Üsküdar Üniversitesi Altunizade Mah. Haluk Türksoy Sk. No: 14
Pk: 34662 Üsküdar / İstanbul / Türkiye Tel: 0216 400 22 22 / Faks: 0216 4741256
www.uskudar.edu.tr - yayin@uskudar.edu.tr

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak T.C. Üsküdar Üniversitesine aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu kitabın hiçbir kısmı yayıncısının yazılı izni olmaksızın elektronik veya mekanik, fotokopi, kayıt ya da herhangi bir bilgi saklama, erişim sistemi de dahil olmak üzere her hangi bir şekilde çoğaltılamaz.

Bu kitap 8. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda Kriz İletişimi Sempozyumunda sunulan bildirilerden derlenmiş olup metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.

Sempozyum Düzenleme Kurulu / Symposium **Organizing Committee**

Prof. Dr. Nevzat Tarhan (Onursal Başkan), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife Güngör (Düzenleme Kurulu Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Pınar Aslan (Sempozyum Koordinatörü), Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Can Diker (Sempozyum Koordinatörü), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar Üniveristesi
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hasip Pektaş, İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülşah Aydın, Yeditepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sadi Kerim Dündar, İstinye Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Eren Ekin Ercan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şükrü Güler, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Denizcan Kabaş, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yıldıray Kesgin, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Besna Ağın, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Nihan Barlas, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Neslihan Bulur, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Zindan Çakıcı, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Burak Çeber, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Yezdan Çelebi, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Atila Erdemir, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. M. Emir Fidan, İstinye Üniversitesi
Arş. Gör. Selin Maden, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Zeynep Şehidoğlu, Üsküdar Üniversitesi

Sempozyum Bilim Kurulu / Symposium **Science Committee**

Prof. Dr. Hasan Akbulut, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Baştürk Akça, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Abdülrezak Altun, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Carolina Acosta Alzuru, Georgia Üniversitesi
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek, Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Aysel Aziz, Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Krzysztof Marek Bak, Katowice Silesia Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan Biber, İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Güven Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Tutal Cheviron, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Xoze Antonio Neira Cruz, Santiago de Compostela Üniversitesi
Prof. Dr. Mukadder Çakır, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Çelik, Nişantaşı Üniversitesi
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem Çetin, Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal Dağtaş, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mine Demirtaş, Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Levent Deniz, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Figen Gökalp Ebren, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Senem Ayşe Duruel Erkılıç, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Gezgin, Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Valerie Goby, Zayed Üniversitesi
Prof. Dr. Yeşim Güçdemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Erik Knudsen, Central Lancashire Üniversitesi
Prof. Dr. Dona Kolar-Panov, Uluslararası Balkan Üniversitesi
Prof. Dr. Hale Künüçen, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz Makal, Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Seda Mengü, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Burak Özçetin, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Özer, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru Özgen, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Özgen, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen Özgen, Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Defne Özonur, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aydan Özsoy, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar Öztürk, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş, İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. İdil Sayımer, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Gülcan Seçkin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Sezer, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü Sim, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Tülay Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Recep Tayfun, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Timisi, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Aslıhan Doğan Topçu, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Gürhan Topçu, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı Tunç, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Billur Ülger, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Ürper, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Asaf Varol, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Yenğin, İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Şeyda Akyol, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Doğan Arslan, İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Esra Atalay, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Dinçer Atlı, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Lemi Baruh, Koç Üniversitesi
Doç. Dr. Senad Busatlic, Uluslararası Saraybosna Üniversitesi
Doç. Dr. Ceyda Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Aslıhan Ardıç Çobaner, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Özgül Dağlı, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Onur Dursun, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Tolga Erkan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Çeyiz Makal Fairclough, Beykent Üniversitesi
Doç. Dr. Feride Zeynep Güder, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Erol İlhan, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Esra İlkay İşler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Viktorija Kafedjiska, International Balkan Üniversitesi
Doç. Dr. Murad Karaduman, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe Elif Emre Kaya, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Murat Kırık, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe Koncavar, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Bilge Narin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Rocio Ovalle, Santiago de Compostela Üniversitesi
Doç. Dr. Zeynep Özarslan, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem Özdemir, Fenerbahçe Üniversitesi
Doç. Dr. Güven Özdoyran, İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Kurtuluş Özgen, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Veli Polat, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Goran Ridic, Uygulamalı Yönetim Çalışmaları Üniversitesi
Doç. Dr. Ognjen Ridic, Uluslararası Saraybosna Üniversitesi
Doç. Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth Üniversitesi
Doç. Dr. Diğdem Sezen, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Esennur Sirer, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Muzaffer Şahin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Kaan Taşbaşı, Yeditepe Üniversitesi
Doç. Dr. Aytül Tamer Torun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Özden Pektaş Turgut, Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Aylin Tutgun Ünal, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Recep Ünal, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Yakın, İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Filiz Yıldız, Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu Akbaş, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sinan Aşçı, Bahçeşehir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Becan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bülent Bingöl, KTO Karatay Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Maureen Ellis, University of London
Dr. Öğr. Üyesi Aysun Eyrek, Fenerbahçe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gökser Gökçay, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Karadoğan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Asuman Kutlu, Beykent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Osmanoğlu, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Alper Özpınar, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şaha Burcu Baygül Özpınar, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin Öztürk, İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nejla Polat, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Topacoğlu, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cem Tutar, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevda Ünal, Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hale Yaylalı, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Jan De Vos, Ghent Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar / Keynote Speakers

Prof. Dr. Paul ARGENTI, Darthmouth University
"Crisis Communications in the Pandemic and Digital Age"

Prof. Dr. Simon COTTLE, Cardiff University
"Media Coverage of Pandemics"

Prof. Dr. Ümit ATABEK, Yaşar Üniversitesi
"Krizler Çağında İletişim: Yeni İletişim Teknolojileri İşe Yarar mı?"

Doç. Dr. Gregory SIMONS, Uppsala University
"Digital Resistance to the Official Coronavirus Lockdown Narrative Seen Through the Crisis Communication Lens"

Dr. Liz YEOMANS, Leeds Beckett University
"Internal Crisis Communication and Emotion: A Sense-Making Approach"

Fügen TOKSÜ, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği - TÜHİD
"Covid-19 Döneminde Liderlik ve Kriz Yönetimi"

SUNUŞ

Dünya dijitalleşme çağına girmiş bulunuyor. Son yirmi yıl içerisinde dijitalleşme yaşamın tüm alanlarında etkisini gösteriyor. Ancak Korona salgını dijitalleşmenin devrimsel bir ivme kazanmasına yol açtı. Salgın nedeniyle insanların eve kapanması dünya çapında topyekûn bir krizin başlaması anlamına gelmekteydi. İşlerinden, okullarından ve en önemlisi de sosyal yaşamlarından mahrum kalan insanların yeni duruma alışmaları kolay olmayacaktı. İşte tam da bu noktada dijital teknolojiler insanlığın imdadına yetişti. Mesafe odaklı bu yeni yaşam biçimi dijital teknolojilerin desteğiyle insanlık için bir kriz olmaktan çıkıp, yeni normal olarak tanımlandı. Salgın sebepti ama sonuç tam anlamıyla dijital devrimdi. Ancak sebep ve sonuç ne olursa olsun insanlık başta sağlık olmak üzere, yaşamın hemen tüm alanlarında etkisini gösteren ciddi bir kriz durumu yaşamaktaydı.

Kriz dönemlerinde iletişimin rolü çok daha önem kazanmakta, kriz iletişimi konusu da bu nedenle çok daha ilgi çekici hale gelmektedir. Nedeni ne olursa olsun, tüm kriz durumlarında iletişimin olanaklarından yararlanmak önemlidir. Nitekim bütün kriz durumlarında insanlar panik yaşarlar. Bu da çoğu zaman toplumsal kaosa yol açar. İletişimin olanakları kullanılarak insanların moral ve motivasyonlarının yüksek tutulması krizin daha az zararla atlatılması açısından büyük önem taşır. Çeşitli kriz ve kaos durumlarında yapılan iletişim odaklı çalışmalar da bu yönde kanıtlar sunmaktadır. Bu da kriz iletişimi konusunun başlı başına bir uzmanlık alanı haline gelmesine zemin oluşturmuştur. ***8. Uluslararası İletişim Günleri***'nin ana teması bu nedenle ***Dijital Çağda Kriz İletişimi*** olarak belirlendi. Bir yandan insanların Korona salgını nedeniyle içerisine girdiği panik durum ve bunun neden olduğu ruhsal ve duygusal çöküntü, diğer yandan mesafe odaklı yeni yaşam biçiminin yarattığı sorunlar kriz yönetiminde iletişimin ne denli önemli olduğunu bir kez daha gösterdi. O halde iletişim akademisyenlerine büyük iş düşmekteydi. Dijitalleşme ve kriz iletişimi konularının sentezlenerek ayrıntılı olarak çalışılması bundan sonraki kaos ve kriz durumlarının daha kolay atlatılması açısından da büyük önem taşımaktadır. İşte tam da bu nedenle Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 2021 yılında gerçekleştirilen ***8. Uluslararası İletişim Günleri***'nin ana başlığı ***Dijital Çağda Kriz İletişimi*** olarak belirlendi. Zoom üzerinden çevrimiçi olarak gerçekleştirilen sempozyumda alanda uzman davetli konuşmacıların yanı sıra 200 dolayında bildiri sunumu yapıldı. Türkiye'nin ve dünyanın çeşitli üniversitelerinden akademisyenlerin katılımıyla gerçekleşen sempozyum iletişim bilimleri alanında uluslararası düzlemde tanınırlığı olan bir bilimsel etkinlik niteliğindedir.

Böylesine bir organizasyonun gerçekleştirilmesi elbette ki özverili bir takım çalışmasıyla mümkündür. Burada öncelikle sempozyumun tüm angaryasını yüklenen Sempozyum Sekretaryası'na teşekkür etmek isterim. Sempozyum

Düzenleme Kurulu sempozyumun hemen tüm aşamalarına destek verdi. Kendilerine çok teşekkür ediyorum. Sempozyumun Bilim Danışma Kurulu'nda görev alarak bildiri metinlerinin değerlendirme sürecinde destek veren tüm hocalarımıza teşekkürlerimi iletiyorum. Sempozyum web sayfasının hazırlanmasına ve sempozyum bildiri kitaplarının yayım sürecine destek veren tasarım ekibimiz de kocaman bir teşekkürü hak ediyor. Sempozyumun gerçekleşmesinde hiç kuşkusuz Üniversitemiz Rektörlüğü'nün destekleri bizim için çok önemlidir. Burada Kurumsal İletişim ve Bilgi İşlem Direktörlüklerimiz başta olmak üzere ilgili tüm birimlere teşekkür ediyorum. Ve elbette bildirileriyle bize destek veren tüm katılımcılara da teşekkürlerimi sunuyorum.

Prof. Dr. Nazife Güngör
İletişim Fakültesi Dekanı
Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

(Soyadı alfabetik sıraya göre / Surname in alphabetical order)

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR.....8/10
Sunuş / Foreword

Barış ALBAYRAK.....16
PANDEMİ DÖNEMİNDE KÜLTÜREL YENİDEN ÜRETİM ALANININ KRİZİ: SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN YARATILAN YENİ EKOSİSTEM

And ALGÜL, Gökçe BURGAZ.....25
TURİSTİK BELDE BELEDİYELERİN COVID-19 KRİZ İLETİŞİM SÜRECİNDEKİ INSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ

And ALGÜL, Yağmur Büşra CİNGÖZ.....55
COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE MARKALARIN SOSYAL MEDYA KRİZ İLETİŞİM UYGULAMALARI

Batu ANADOLU, Emre KOPARAN.....95
KAPISI DİJİTALE AÇILAN SİNEMA: PANDEMİ SÜRECİNDE SİNEMA DENEYİMİNİN ÇOĞULLAŞMASI VE 1989 SİNEMA KULÜBÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Turan ASAN.....120
PANDEMİ DÖNEMİNDE BİR SAVUNMA ARACI: MİZAHİ İLLÜSTRASYON

Safa ATMACA, Mevlüt AKYOL.....135
SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: TÜRKİYE CUMHURİYETİ SAĞLIK BAKANI'NIN INSTAGRAM HESABI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ömer AYDINOĞLU, Mert SUSUR.....164
TÜKETİCİLERDE MARKA NEFRETİ: COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Vedat Can AYNA.....185
ALGI YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI:
SAĞLIK BAKANI FAHRETTİN KOCA'NIN TWITTER HESABI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mesut AYTEKİN.....208
COVID-19 KRİZİNDE TÜRK SİNEMASI'NDA FİLM ÇEKMEK

Darlis AZIS.....229
CRISIS COMMUNICATION AMIDST INFODEMIC IN SOCIAL MEDIA: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN INDONESIA AND TURKEY

İsmail BAYDİLİ.....250
VERİ GAZETECİLİĞİ: PANDEMİ DÖNEMİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ

KAPISI DİJİTALE AÇILAN SİNEMA: PANDEMİ SÜRECİNDE SİNEMA DENEYİMİNİN ÇOĞULLAŞMASI VE 1989 SİNEMA KULÜBÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Batu ANADOLU*, Emre KOPARAN**

Özet

Sinema salonları; kamusal alanda yer alma, sosyalleşme ve eğlenme gibi birtakım pratikler üzerinden bir değer temsil etse de, günümüzde bireyselleşen ve sosyal medya ile entegre hale gelen salon dışı izleme pratikleri ön plana çıkmaktadır. Özellikle bağımsız sinema salonlarının sinema endüstrisi içerisinde yaşadığı ekonomik sıkıntılar, 2020 yılının Mart ayından itibaren Türkiye'yi etkisi altına alan COVID-19 pandemisi ile derinleşmiştir. Pandemi süreci ile birlikte gösterimler ve etkinlikler dijital platformlara kaymakta ve bu durum sinema salonlarının geleceğini tartışmalı hale getirmektedir. Diğer taraftan çevrimiçi etkinlikler ve uygulamalar aracılığıyla; sinema salonlarının hem mekan kimliklerini ve izleyicide yarattıkları aidiyet duygusunu koruma hem de ekonomik bir değer elde etme ihtimali doğmaktadır.

İstanbul'da yer alan bağımsız bir sinema salonu olan *Beyoğlu Sineması*, sinemaların kapalı olduğu dönemde başlattığı *1989 Sinema Kulübü* projesiyle etkinliklerini ve projelerini salon dışına taşımıştır. Belirli bir üyelik ücreti karşılığında sinemaseverlerin haftalık bültene üye olduğu, çevrimiçi söyleşi, seminer ve tartışmalara katılabildiği bu kulüp ortamı, film izlemenin ötesinde bir sinema deneyiminin ve izleyici-mekan etkileşiminin dijital ortama taşınmasıyla farklı bir ilişki yapısına kapı aralamaktadır.

Bu çalışmada; bir film izleme mekanı olarak *Beyoğlu Sineması*'nın dijital platformlardaki etkinlikleri içerik ve biçim yönünden nitel analize tabi tutulacak, *1989 Sinema Kulübü* özelinde yapılan çalışmalar ise derinlemesine görüşmeler ile sinemasal mekan, kimlik ve aidiyet başlıkları altında anlamlandırılmaya çalışılacaktır. Çalışmanın *1989 Sinema Kulübü* ile sınırlandırılmasında Türkiye'deki tek örnek olması önemli rol oynamıştır. Elde edilecek bulgular doğrultusunda *1989 Sinema Kulübü*'nün çalışmalarının, sinema adına demokratik bir tartışma alanı ve alternatif mekânlar yaratma potansiyeli ile diğer sinemalar için örnek teşkil edip edemeyeceği tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, sinema deneyimi, dijital mekân, COVID-19 pandemisi, Beyoğlu Sineması, 1989 Sinema Kulübü.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Çukurova Üniversitesi, banadolu@live.com, Orcid: 0000-0002-7420-3818

** Araştırma Görevlisi, İstanbul Üniversitesi, eekoparan@gmail.com, Orcid: 0000-0002-5292-6732

Giriş

Bireylerin ve toplumların mekanlarla olan fiziki ilişkileri, beraberinde duygu ve düşünceler yoluyla kurdukları bağı da getirmektedir. Sinema deneyiminin parçalanması ve çoğullaşması ile birlikte önce evlere, ardından her tür çevreye dağılan izleme deneyimi değişimin sadece bir boyutunu temsil etmektedir. Mekan bağımlılığı ve kimliği kavramlarının, soyut mekanların, ev ve iş yerlerinin dışında bir özgürlük alanı sunan üçüncü yerlerin çevrimiçi ortamlarda ne kadar sürdürülebilir ya da yeniden tanımlanabilir oldukları, özellikle pandemi gibi kriz durumlarında önem kazanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında; Beyoğlu Sineması'nın fiziki ortamlardaki aktivitelerinin sona ermesi ile birlikte dijital mekânlardaki çalışmaları irdelenmiş ve aşağıda belirtilen sorulara cevap aranmıştır:

- Mekana yönelik kavramsallaştırmalar ile bir film izleme mekanı olarak sinema salonları arasında fiziki ve dijital ilişkiler nasıl tanımlanabilir?

- Fiziki mekanın dijital ortamlara ikamesi mümkün müdür? Bu çerçevede deneyim hangi boyutları ile karşımıza çıkabilmektedir?

- Beyoğlu Sineması'nın çalışmalarından yola çıkıldığında sinema salonlarının dijital ortamlardaki çalışmalarının olumlu ve olumsuz sonuçları nasıl sınıflandırılabilir?

Mekân Kavramı ve Sinema Mekânları

Arapçadan dilimize geçen "mekan" kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde "yer, bulunulan yer", "ev, yurt" ve "uzay" (TDK, 2021) gibi kelimelere karşılık gelmektedir. Bu karşılıkları düşündüğümüzde mekandan bahsederken oldukça somut, gözle görülür ve bir alanı kaplayan herhangi bir olgudan söz ediyor oluruz. Buna karşılık mekan; insanla etkileşim halinde olan, onun tarafından inşa edilmiş ya da insanın benimseyerek çeşitli duygu ve düşünceler yoluyla anlamlandırmaya gittiği bir alanı da ifade etmektedir.

Anlamlandırma ve deneyim yoluyla mekan kavramına baktığımızda mekan sayısının sonsuz olduğunu belirtebiliriz. Bunların bir kısmı doğayla bağlantılı fiziki özellikler gösterir: coğrafi, ekonomik, ticari gibi… (Lefebvre, 2014: 39). Diğer taraftan mekanların etnografik, psikolojik ve siyasi boyutlarla şekillendiğini görmekteyiz. Bir mekanın tarih içerisinde nasıl kurulduğu, işlediği, simgeselleştirildiği, bilinçaltına hitap ettiği gibi sorular ortaya çıkmaktadır. Bireyden toplumsala mekanlar, çok boyutlu yerlere dönüşmektedir (Nora, 2006: 10).

Bu noktada Lefebvre'in (2014: 67-68) üçlü yaklaşımı yol göstericidir. Algılanan, tasarlanan ve yaşanan mekan unsurlarından meydana gelen bu üçlü yaklaşım; mekansal pratiği, mekan temsilini ve temsili mekanı imler. Bir topluma ait olan mekansal pratik, diyalektik bir etkileşim doğrultusunda kendi mekanını ortaya çıkarır. Evi temsil eden özel alan, çalışma yerleri ve bunun dışında yer alan kamusal-yarı kamusal mekanlar; fiziki bir inşa oldukları kadar neo-kapitalist düzlemde belirli bir tasarım düşüncesini de taşırlar. Tasarım sadece binanın dış görünüşünü değil, top-

lum içerisinde ona yüklenen anlamı ve kullanılış biçimlerini de kapsamaktadır. Bu da mekanların belirli ideolojik, siyasi ve ekonomik düzlemler içerisinde üretildiğini ortaya çıkarır. Mekanla girilen ilişki ve deneyim pratikleri ise temsil mekanı düşüncesini; yani sembolik kullanımı işaret eder. Mekâna girip-çıkanların, onu kullananların günlük tercihleri mekânın somut yapısına zihinsel bir katman ekler. Mekânı toplumsal pratikler ve tasarımcılar dizayn etse de, o artık öznelerin mekânına dönüşür ve yeni anlamlar kazanır.

Bireylerin mekanlarla ilişkilendirdiği anlamlar, o mekanın fiziki yapısının ötesine geçebilmekte ve sosyal bağlar birincil anlam kaynakları haline gelebilmektedir. Bir mekanın önemi, genellikle yaşam boyunca önemli kişilerle paylaşılan deneyimlerin anılarına bağlıdır (Kyle vd. 2005: 170). Williams ve Vaske (2003: 831), mekan ile ilişkiyi iki başlıkta ele alır: Yer bağımlılığı (place dependence); işlevsel bir bağlanmayı, belirli hedefleri veya istenen etkinlikleri destekleyen özellikler ve koşullar sağlamada bir yerin önemini yansıtır. Bu işlevsel bağlantı, o mekanın fiziki özelliklerinde somutlaştırılmıştır. Yer kimliği (place identity) ise bir yerin hayata anlam ve amaç veren duygular ve ilişkiler için sembolik önemini ifade eder. Yer kimliği, bireyin kimliğinin bir bileşeni ve toplum içerisinde öz saygıyı artıran bir değer olarak tanımlanabilir. Bir mekana tekrarlanan giriş çıkışlar, psikolojik ve sosyolojik bir yatırımın da göstergesi haline gelir.

Günümüzde ise bireyle mekan arasında kurulan ilişki, teknolojinin gelişimiyle eş zamanlı değişim göstermektedir. İnternet aracılığıyla dünyanın herhangi bir yerinin fotoğraflarına ve videolarına ulaşmak, bir müze gezmek, bir konsere tanık olmak mümkün hale gelmektedir. Dijital teknoloji fiziki dünya ile olan ilişkimizi düşünce ve deneyim açısından çoğullaştırarak mekanı bir devinim içerisine sokmaktadır (Toprak, 2019: 245).

"Melez (hybrid) mekan", "artırılmış (augmented) mekan" gibi kavramlar fiziki ve dijital dünyayı bir araya getirmekte; insanların çeşitli teknolojik cihazlarla mobil bir mekan deneyimi yaşaması sağlanmaktadır. Bu yaklaşımların yanı sıra; mekanların asıl işlevlerini yerine getiremedikleri durumlarda dijital ortamlar yoluyla elde edilen birtakım avantajlar, fiziki mekanı ikame etme ya da en azından bir temsilini yaratma gücüne sahiptir. Çevrimiçi gösterimler, festivaller, konserler aracılığıyla bireylerin kültür alanındaki faaliyetleri sürdürülmekte, belirli markalara, oluşumlara ve mekanlara duydukları aidiyet duyguları yeni bir süreç içerisinde değerlendirilmeye muhtaç kalmaktadır. Bu bağlamda çalışmamızın konu başlıklarından olan sinema mekânlarının dönüşümüne eğilmek gerekmektedir.

Sinema Mekânlarının Dönüşümü

Sinema ve mekan kavramları birlikte düşünüldüğünde iki farklı yaklaşım söz konusu olmaktadır. İlki sinemasal eylemin sahnesi olan ve olay örgüsünün geçtiği soyut veya somut mekanlardır (Pösteki, 2019: 75). İkincisi ise film izleme ve buna bağlı diğer deneyimlerin gerçekleştiği sinema mekanlarıdır.

Sinema salonu ilk bakışta fiziki bir mekan olarak algılanır. Seyircinin bir filmi olabilecek en iyi teknolojik şartlarda, konfor içerisinde izlemesine dayalı olarak

tasarlanan bu mekanların -yazlık, arabalı sinemalar gibi örnekler dışarıda bırakıldığında- optimum bir standarda sahip olması beklenmektedir. Bununla birlikte sinemada film izleme deneyimi, tek başına bir izleme eylemini içermemekte ve bunun ötesinde farklı anlamlar da barındırmaktadır. Lefebvre (2014: 84) "soyut mekan" adını verdiği kavramsallaştırma ile belirli mekanların bir konsensüs ve anlaşma şartları içerdiğini belirtirken sinema salonlarını da örnek olarak gösterir. Sinema salonları; izleyicinin belirli beklentilerini karşılamakta, bununla birlikte bu deneyimi birtakım şartlara ve kurallar dizisine bağlamaktadır. Bu mekan iktisadı yoluyla belirli bir saygı ve mesafe çerçevesinde film izleme haline çeşitli yan anlamlar dahil olur: Sıkıntıya yer olmayan, sakin ve iyi hissetme yerleri olarak sürekli kullanıma açık bir mekan anlayışı.

Sinema salonuna ulaşmak için kamusal alana dahil olmak, izleme deneyimini sosyal bir sürecin parçası haline getirmek gibi aşamalar özel alandan kamusal alana bir geçişi imler (Ravazzoli, 2016: 38). İzleyici bu alana dahil olduğunda ise; birçok mekanı bir araya getiren sinema salonunun yapısı içerisinde fiziki ve duygusal bir katılım sürecinin parçası olmaktadır. Kamusal ve yarı-kamusal alanlardaki bu fiziki, duygusal ve deneyimsel ilişki, sinemanın sadece bilet alınıp film izlenen bir mekan olduğuna yönelik algının eksikliğini ortaya koymaktadır. Film izleme amacıyla tasarlanan mekan, belirli ideolojik ve kültürel faktörlerle biçimlenir ve nihayetinde bir temsil mekanına dönüşür.

Soyut mekan kavramsallaştırmasının yanı sıra sinema mekanlarını ifade eden daha güncel bir terimden söz edilebilir: Üçüncü yer. Ray Oldenburg (1999) tarafından tanımlanan "üçüncü yerler"; günlük yaşamın birinci ve ikinci yerleri olan ev ve işyeri dışında insanların toplanmasını ve iletişimini teşvik eden mekanları içermektedir. Barlar, kafeler, sinema salonları gibi mekanlar, üçüncü yerlere örnek verilebilir. Üçüncü yerlerin birey-mekan ilişkisindeki etkisine yönelik çalışmalarda ortaya konulan en önemli sonuç; bu mekanların toplum içerisinde çoğulculuğu, katılımcılığı ve buna bağlı olarak yaşam kalitesini artırdığına yönelik bir algı oluşturmasıdır (Jeffres vd. 2009: 333).

Üçüncü yerler bir bakıma yarı kamusal alanlardır; halkın kullanımına açık olmakla birlikte belirli kuralları vardır ve tüketime dayalı bir yapıya sahiptir. Kağıt üzerinde para kazanma amaçlı kurulan bir sinema salonu; aslında bir hizmet olarak deneyim satmakta, kaçış, eğlence ve eğitim gibi çeşitli deneyimlerin ötesine geçmektedir. Anlı ve Yavan'ın (2019: 113) belirttiği üçüncü yer özelliklerinin birçoğunu, sinema salonlarında görmek de mümkündür: Tarafsız bir sosyalleşme zemini, farklı sosyal sınıfları eşitleme gücü, iletişimi ön plana alması, erişilebilir olması, belirli bir düzen içerisinde çalışması, bir eğlence sunması ve evin konforunu sağlaması gibi özellikler sinema salonları için de geçerlidir. Sinema mekanları; yenilenme ve aidiyet duygularını güçlendiren, tüketimi deneyim üzerinden şekillendiren, belirli kuralların zaman zaman esnetilse de kabul edildiği, iç içe geçmiş kavramsallaştırmalarla şekillenen bir yer olarak nitelendirilebilir.

Mekan-birey ilişkisinde dijitalleşmenin etkilerini sinema mekanlarında ve deneyiminde sürmek mümkündür. Birçok sinema mekanı çevrimiçi ortamda görünmek için web sayfaları açmakta, sosyal medya platformlarda kullandıkları çeşitli hesaplar aracılığıyla izleyicilerle iletişim içerisine girmektedirler. Bu yenilikçi yaklaşımın

en önemli hedefi; izleyicilerin birer tüketici olarak belirli sinema mekanlarına çekilmesi, bir deneyim ve aidiyet duygusunun yaratılmak istenmesidir. Fakat çeşitli kriz dönemlerinde sinema mekanlarının kapalı olması, bu ilişkinin nasıl sürdürülebileceği sorusunu akla getirmektedir. Bir şirkete ya da zincire bağlı olmayan, çoğunlukla alışveriş merkezleri dışında konumlanan bağımsız sinema salonlarının bu tür kriz dönemlerinde ayakta kalması ve bağ kurduğu izleyicisini yakalaması önemli bir sorun teşkil etmektedir.

Sinema Alanındaki Değişim ve COVID-19 Pandemisi

Sinemanın üretim ve seyir deneyimleri bağlamında dijitalleşmesi son yıllarda tartışılmakta ve farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Dijital sinemayı; filmlerin ve efektlerin bilgisayar aracılı teknolojik gereçlerle üretilmesi, dağıtılması, gösterilmesi, tanıtım ve dağıtım ağlarının sayısallaşması ve sinemanın tüm süreçlerinin zaman ve mekanla olan organik bağlarından kurtulması olarak tanımlamak mümkündür (Manovich, 2016; Şimşek, 2016). Zengin'in (2018: 849) dönemlere ayırdığı şekliyle 2000 yılından itibaren üretim dağıtım ve seyir deneyimi olarak analog dijitalle iç içe sürdürülmekteyken, 2000-2016 arası doğrudan dijital dönem olarak adlandırılmaktadır. Sinema üretimi ve izleme alışkanlıklarının dijital olanaklarla yeniden düzenlenmesi, yakın geçmişte yayıncılık faaliyetlerini başlatan/hızlandıran *Netflix, HBO, Disney+, BeinConnect, BluTv* gibi platformlara önem kazandırmıştır. Global izleyicinin dijital platformlara yönelmesi, son yıllarda ödül sezonunda yaşanan skandal ya da protestolar, "*Blockbuster*" filmlerin yönetmenlerinin dijital platformlara içerik üretme yönelimi gibi çeşitli nedenlerle sinema endüstrisi bir dönüşüm yaşamaktadır. Farklı görüşlere göre yenilik ve gelişme olarak görülse de temelde bir kriz olarak nitelenen bu dönüşüm, izleyici sayısında bir düşüş ve seyir pratiğinde köklü bir değişiklik getirmiştir. Ormanlı'nın ifade ettiği üzere *Netflix* tek başına 2019 yılında dünya internet trafiğinin %20'sini oluşturmuştur (2019: 230). Bu bağlamda yalnızca *Netflix*'in istatistiği bile geleneksel seyir deneyiminde bir dönüşüm olduğunu ve global bir izleyici kaybından bahsetmenin mümkün olacağını göstermektedir.

Öte yandan ülkemizde yakın geçmişte yeniden düzenlenen 7163 sayılı kanun ve çevresinde yaşanan tartışmalar, yapımcı-salon-izleyici üçgeninde yeni bir kopuşa zemin hazırlamıştır. Yapımcı payları ve salon gelirleri üzerinden ilerleyen tartışmanın sonucunda yasa yeniden düzenlenmiş ve çıktıları en açık ifadeyle izleyici aleyhinde mali kararlar içermiştir. Yazıcı'nın (2020: 1453) sinema işletmecileri ve izleyicileriyle yürüttüğü araştırmasında işaret ettiği gibi abonelik, kampanya, promosyon ve toplu satışların engellenmesi bilet fiyatlarının yükselişiyle sonuçlanırken izleyiciler, daha fazla filmi daha uygun fiyata izleyebileceği dijital platformlara yönelmiştir.

Tespit edilen ilk vakanın 2019 yılı sonlarına tarihlendirildiği Koronavirüs salgını, modern dönemin ilk küresel salgını ilan edilerek yakın geçmişteki en büyük krizlerden birine yol açmıştır. 195 milyondan fazla hastaya ve 4 milyona yakın kişinin ölümüne sebep olan COVID-19 sosyal yaşamı küresel çapta durma noktasına ge-

tirmiştir.[1] Bu dönemde temel endüstriler dışında neredeyse tüm üretim durmuş, örgün eğitime dünya genelinde ara verilerek uzaktan-çevrimiçi eğitim sistemlerine geçilmiş ve toplumsal-sosyal pratikler karantina ve sokağa çıkma yasaklarıyla askıya alınmıştır. Salgına yönelik tedbirler kapsamında günlük yaşamda koruyucu maske kullanımı zorunlu kılınmış, sosyal mesafe kuralları ve menzilleri belirlenerek toplu taşıma araçlarında dahi uygulanması mecburi kılınmıştır. Gerekli sebepler ve özel mülkler dışında kapalı mekânların birden fazla kişi tarafından paylaşılması riskli görülmüştür.

Kitlesel hareketliliğin önlenmesi ve insani temasın önüne geçilmesi amacıyla alınan tedbirler kültür sanat faaliyetleri ve mekanları üzerinde doğrudan bir engele dönüşmüştür. Konser, tiyatro ve sergi faaliyetlerine ara verilirken sinema salonları da gösterim, festival ve prömiyerler iptal edilerek belirli bir süreliğine kapatılmıştır. 2020 yılında ülkede görülen ilk vaka nedeniyle Mart ayında düzenleme getirilmiş ve sinema salonları 16 Mart – 1 Temmuz tarihleri arasında kapatılmıştır. Temmuz ayında kademeli ve belirli kurallara tabi biçimde yeniden açılmıştır[2].

Ancak hasta sayılarının giderek yükseldiği Kasım ayında, bir genelgeyle sinema salonları 2020 yılı sonuna kadar kapatılmıştır. Kış aylarında hastalığın seyri değiştirilememiş, virüse bağlı ölüm sayıları yukarı ivme kazanmıştır. Bu nedenle alınan tedbirler yumuşatılmadan sürdürülmüş ve sinema salonlarının açılışı belirsiz bir tarihe ertelenmiştir. Belirsiz tarih bir yıl sonra, 27 Haziran 2021 tarihinde netleşmiş ve Kademeli Normalleşme Dönemi'ne ilişkin genelgede[3] sinema salonlarının açılış tarihi 1 Temmuz 2021 olarak belirtilmiştir.

Bu noktada, Türkiye sinema endüstrisine ilişkin en geniş formal istatistik, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) açıkladığı "Sinema ve Tiyatro İstatistikleri 2020" bülteni ile karşımıza çıkmaktadır. Rapora göre Türkiye'de sinema seyircisi, 2019 yılına göre yüzde 69,5 azalarak 17 milyon civarına gerilemiştir. Yalnızca izleyici sayısı değil, aktif sinema salonu bağlamında da bir düşüş gözlenmiştir. Sinema salonu sayısı bir önceki yıla göre %4,5 oranında azalmış ve 2 bin 826'dan 2 bin 698'e düşmüştür (TÜİK, 2021). Veriler geriye doğru tarandığında görülmektedir ki Türkiye sinema endüstrisi 2018'den bu yana nicelik olarak düşüşe geçmiş, pandemi kısıtlamalarıyla da kayıplar giderek artmıştır.

Öte yandan sinema salonlarının 19 Kasım 2020 tarihinden belirsiz bir tarihe kadar kapalı kalması ile gösterim sezonunu ve ticari yılı kapattığı kabul edilmiştir. Bu mecburi kapanışla birlikte gişe ve satış verileri de ortaya çıkmıştır. Buna göre gösterime giren film sayısı üçte iki oranında düşmüş, bu filmler toplam 17 milyon 415 bin 304 izleyiciye ulaşmış ve en uzunu 16 hafta perdede kalabilmiştir. İzleyici ve hasılat kaybı yüzde 30 civarında olmuştur.[4]

1 https://COVID19.who.int/, Erişim Tarihi: 28.07.2021

2 https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-koronavirus-tedbirleri-konulu-ek-genelge-gonderildi, Erişim Tarihi: 28.07.2021

3 https://www.icisleri.gov.tr/kademeli-normallesme-tedbirleri-genelgesi, Erişim Tarihi: 28.07.2021

4 https://boxofficeturkiye.com/yillik, Erişim Tarihi: 28.07.2021

Tablo 1. 2019 – 2020 yıllarında Türkiye sinema sektöründeki mali değişim oran ve miktarları

Yıl	Film Sayısı	İzleyici Sayısı	Gişe Hasılatı	İzleyici Kaybı	Hasılat Kaybı
2019	404	59.556.020	980.410.567 TL	% 29,24	% 30,57
2020	177	17.415.304	299.726.220 TL	42.140.716	680.684.347 TL

TÜİK raporu ve gişe gelirlerine ilişkin veriler iki açıdan önem taşımaktadır: İlki, dijital platformların sinema ve televizyon karşısında yükselişiyle birlikte izleyicinin değişen tercihlerine yönelik analiz imkânı sunmasıdır. İkincisi ise Türkiye sinema endüstrisinin COVID-19 salgınından önce de gerileme ve küçülme yaşadığını aktarmasıdır. Son yıllarda salon kiralarında gözlemlenen artış, reklam sürelerindeki değişim, teknolojik yatırımın dövize dayalı artışı, eğlence vergisi oranı, dijital platformların yaygınlaşması ve genel ekonomik problemler gibi etkenler de seyirci sayısında düşüş yaratmıştır. Salgının ekonomik boyutu henüz endüstriye doğrudan etki etmeden önce de işletme ve salon odaklı bir kriz yaşandığını söylemek mümkündür. Salonların 2021 yılı ortasında açıldığı düşünülürse bu yılın verilerinin de 2020'ye göre negatif seyredeceği söylenebilir.

Kriz Döneminde Sinema Endüstrisi için Alınan Önlemler

Avrupa Parlamentosu'nun yayımladığı rapora göre Çin'de 70 bin, ABD'de 2 bin 500 ve Avrupa'da toplam 9 binden fazla sinema salonu COVID-19 pandemisi nedeniyle faaliyetlerini durdurmuştur. Festivallerin, çekimlerin ve gösterimlerin ertelendiği dönemde küresel sinema endüstrisinde 5 milyar dolar zarar edildiğini bildiren raporda, tahmini toplam zararın 15-17 milyar dolar olabileceği öngörülmektedir (Katsarova, 2020: 1) Bu karamsar projeksiyon karşısında *Avrupa Yapımcılar Kulübü (EPC)* tüm devletlere çağrıda bulunmuştur. Özellikle endüstrinin dijital platformlar karşısında korunması, çalışanların ve küçük işletmelerin maddi olarak desteklenmesi, kira, vergi gibi sabit ödemelerde indirim ya da erteleme yapılması ve maaş harcamalarının, oluşturulacak fonlar aracılığıyla karşılanması önerilmektedir[5].

Avrupa Yapımcılar Kulübü'nün çağrısı sinema sektörünün, eğlence sektörünün hızla dijitalleşmesi, izleyici tercihlerindeki dönüşüm ve mali istatistiklerin gösterdiği gerilemeye karşı verilen mücadelelerle kesişmesi bakımından önemlidir. Mevcut krizin büyümesi ve bütün meslek grupları üzerinde etkisini ağır biçimde göstermesi salgın hastalıkla da birleşince ulusal düzeyde önlemler alınmasını mecbur kılmıştır. Bu önlemler kapsamında Fransa, Almanya, İspanya, İtalya gibi ülkelerin destekleri öne çıkmıştır. Ayıca Avrupa Komisyonu'nun gösterdiği hızlı refleks de endüstri için atılmış hızlı ve etkili adımlardan biri olmuştur.

Tablo 2. Global ve Türkiye'deki önlem ve destekler 6

Global Önlem ve Destekler	Türkiye'deki Önlem ve Destekler
Hazine hibe destekleri Aylık & üç aylık & tek seferlik ödemeler Devlet sübvansiyonları Ödeme yapılandırmaları ve ertelemeleri İşletme faturalarının ertelenmesi Sözleşme dondurma ve işsizlik yardımı Salon gösterimlerine teşvik ve dijitale karşı koruma	Vergi erteleme ve yapılandırma Kısa çalışma ödenekleri Meslek birliklerine ödemelerin %50 artırılması Sinema, tiyatro vb. giriş vergileri düşürülmesi Destek paketlerinin esnetilmesi ve şartlarının revizyonu

Görece yüksek yardım bütçelerinin ayrıldığı Avrupa ülkelerinde bile endüstrinin tamamını kapsamak ve sübvanse etmek imkansız iken, Türkiye'deki gibi kültürel faaliyetlerin satılmayan biletlerinde indirim uygulamanın ve kurumlara asgari tutarlar üzerinden destek paketleri sunmanın ulaşabileceği başarının sınırlı olması da kaçınılmazdır.

Devlet eliyle alınan önlemlerin yanı sıra sektör inisiyatifleri ve özel girişimlerin aldığı sorumluluklar endüstri için bir alternatif oluştururken, sinema kuruluşlarının kendi yürüttüğü mücadele pratikleri de önemli sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Amerika'da Art-House America Campaign hareketi 800 bin Dolar'dan fazla fonlamaya ulaşmış ve bunu 153 sinema salonu arasında paylaştırmıştır. İngiltere'de film yapımcıları ve dağıtım zinciri sahiplerinin başlattığı fonlama , 2 bin 700'den fazla kurum ve kuruluşa dağıtmak üzere 400 milyon Pound toplamıştır.

Türkiye'de ise bağımsız sinema salonlarından Karaca Sineması kitlesel fonlama çağrısına çıkmış, 9-16 Haziran 2020 tarihleri arasında 15 bin TL destek toplayabilmiştir. *Netflix, İKSV* ve *Sinema Televizyon Sendikası* işbirliğiyle oluşturulan "COVID-19 Sinema ve Televizyon Sektörü Desteği" ise 6 milyon TL'yi bulan bir fonlamaya ulaşmış ve sektörde kamera, ışık, ses, sanat yönetimi, makyaj, kostüm tasarımı ve ulaşımın da aralarında bulunduğu çok sayıda çalışana maddi destek sağlamıştır.

6 (Katsarova, 2020: 8)

Resmi Gazete, 17.07.2021, Karar Sayısı 4273, https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/07/20210714-14.pdf, Erişim Tarihi: 28.07.2021

https://www.economie.gouv.fr/COVID19-soutien-entreprises, Erişim Tarihi: 27.07.2021

https://www.ffa.de/aid=1394.html?newsdetail=20200319-1351_corona-krise-ffa-praesidium-beschliesst- massnahmenpaket-fuer-die-deutsche-film-und-kinowirtschaft, Erişim Tarihi: 27.07.2021

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_496, Erişim Tarihi: 28.07.2021

İki Yönlü Kriz Döneminde Beyoğlu Sineması

Öncesinde izleyici dönüşümüyle başlayan ve pandemi döneminde daha da ağırlaşan koşullar, bağımsız sinema salonları açısından büyük sorun teşkil etmektedir. Geniş yapım-dağıtım-gösterim ağına sahip zincir sinemalar, AVM salonları, yabancı şirketlerin girişimleri ve dijital dönüşüm nedeniyle hali hazırda varlığını sürdürmekte zorlanan bağımsız salonların bu dönemi atlatması için başka mücadele pratikleri gerekmiştir.

İstanbul'un köklü kültür sanat merkezlerinden biri olan Beyoğlu Sineması da maddi zorluklarla mücadele ederken faaliyet durdurma kararı almış, kapatılması kararlaştırılmışken el değiştirerek yeni bir yapılanma ile varlığını sürdürmeye çalışmıştır. Beyoğlu Sineması Müdürü Oğuzhan Durmuş'un aktarımıyla (2021), bu yeni dönemde salona dair üç temel hedef belirlenmiştir:

Fiziki ve Teknolojik Yenilenme: Yeni bir görünüme sahip olmayı amaçlayan Beyoğlu Sineması'nda perde ve sinemanın tüm elektroniği yenilenmiş, fuaye klasik filmlerin ikonlarıyla yeniden tasarlanmış, oturma düzeni başta olmak üzere salonlar yenilenmiştir.

Yaş Ortalamasını Düşürme Hedefi: Sinemanın hedef kitlesinin yaş ortalamasını düşürmek ve mekânı yaşayan/yaşayan bir mekâna dönüştürmek için uluslararası örneklerden beslenen Beyoğlu Sineması seminerler, atölyeler, eğitimler ve çeşitli içerikler planlamaktadır.

Ekonomik Yenilenme: Geçmişten gelen borçların ödenmesi, kültürel çeşitlilik sağlanması ve izleyiciyle bağın yeniden kazanılması amacıyla yönetmen, oyuncu ve yapımcıların desteğiyle geliştirilmiş direniş pratiklerinden biri olan Sadakat Kart uygulaması ile yönetmen ve oyuncu katılımı içeren özel etkinlikler yürütülmüştür. Ayrıca Beyoğlu Sineması; *Film Ekimi*, *Başka Sinema* ve *İstanbul Film Festivali* (2021'e kadar) gibi organizasyonlarla da işbirliği içindedir.

Sinemanın yeniden yapılanmasından doğan, özellikle ekonomik hedefler ve izleyiciyi geri kazanma amaçlarına yönelik faaliyetler olarak yorumlanabilecek pratikler ise dijital içerikler –söyleşiler, film gösterimleri ve eleştirileri-, dijital sinema gazetesi ve tüm bunların çatısını oluşturan girişim 1989 *Sinema Kulübü*'dür.

1989 Sinema Kulübü'nün ve etkinliklerinin ekonomik pratikler olarak görülmesinin nedenlerinden biri de sinemanın, salgın döneminde açıklanan destek paketlerine yönelik yaklaşımıdır. Desteklerin yetersiz görüldüğü ve çoğu maliyeti karşılamadığı görüşünü bildiren Durmuş (2021), destek paketinin uzun vadede uğradıkları zararı karşılamayacağını belirtmiştir. Kısa çalışma ödeneğinin çalışan giderlerini karşılamadığını, ayrıca son dönem kira ve faturaların fonlama sistemlerinden gelen desteklerle ödeyebildiklerini vurgulamıştır.

Çalışmada bu noktaya kadar Beyoğlu Sineması, geçirdiği dönüşüm, hedefleri ve mücadele pratikleri ele alınmıştır. İlerleyen bölümlerde detaylarıyla incelenecek bulguların bu arka plandan hareketle düşünülmesi verileri daha anlaşılır kılacaktır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada Beyoğlu Sineması'nın ve pandemi döneminde temelleri atılan 1989 Sinema Kulübü'nün çevrimiçi ortamlarda mekana dair birtakım kavramsallaştırmaları ikame edip etmediği araştırılmaktadır.

Çalışmanın evreni bağımsız sinema salonları olarak belirlenmiş; alışveriş merkezlerinde yer almayan, zincir sinema oluşumlarının parçası veya herhangi bir kamu kuruluşuna bağlı olmayan (belediyeler, kültür merkezleri vb.) salonlar araştırılmıştır. Araştırma sonucunda 40 ilde 66 sinema salonu tespit edilmiştir. Örneklemin belirlenmesi için 66 sinema salonunun aktif bir web sayfasına ve/veya sosyal medya platformlarına (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*) sahip olup olmadıkları incelenmiştir. Birçok sinema salonu, sosyal medya platformlarında paylaşım yapmalarına rağmen pandemi sürecinde kapandıktan sonra paylaşımlarını bırakmış ya da oldukça seyreltmişlerdir. Sadece İstanbul'da yer alan Beyoğlu Sineması web sayfasında ve *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Spotify* gibi sosyal medya platformlarında paylaşımlarını sürdürmüş; ek olarak haftalık çevrimiçi bülten ve *Fongogo* sitesinde bir kitle fonlama çalışması başlatmış, 1989 Sinema Kulübü'nü hayata geçirerek çeşitli etkinlikler yoluyla izleyicisiyle bağ kurmayı hedeflemiştir. Sonuç olarak; çalışmanın Beyoğlu Sineması ve 1989 Sinema Kulübü ile sınırlandırılmasında, Türkiye'deki tek örnek olması önemli rol oynamıştır.

Çalışmada nitel içerik analizi ve görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Nitel içerik analizi; bir iletişim ortamı içerisindeki yazılı, görsel ve işitsel ögeleri belirli bir yaklaşım doğrultusunda açık veya örtük kodlama yöntemleri ışığında analiz etmeyi amaçlamaktadır (Neuman, 2006: 466). Böylece analiz edilen verinin içeriğinde tekrarlayan temalar ve kavramlar kategorik olarak düzenlenebilmekte ve anlambilimsel olarak yorumlanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). Bu çalışmada da Beyoğlu Sineması'nın ve 1989 Sinema Kulübü'nün çevrimiçi ortamlardaki aktiviteleri, Lefebvre'nin üçlü yaklaşımı, mekan bağımlılığı ve kimliği, soyut mekan ve üçüncü yer kavramsallaştırmaları doğrultusunda analiz edilecektir.

Beyoğlu Sineması'nın çevrimiçi ortamlarda yaptığı çalışmalar ve etkinlikler ile bu çalışmanın bulguları arasında bağlantı kurmak amacıyla sinema müdürü Oğuzhan Durmuş ile 10 Mart 2021 tarihinde bir görüşme yapılmıştır. Görüşme yöntemi; sözlü iletişim yoluyla veri toplamayı sağlar ve yüz yüze yapılmasının yanı sıra çeşitli görüntü ve ses ileticileriyle de uygulanabilir. Görüşmede söylenenler yüzeysel anlamların yanı sıra gerçek ve derinliğine anlamların ortaya çıkarılmasını da sağlayabilir (Karasar, 2012: 166). Görüşmede ayrı bir çözümleme gerektiren nitel verilere de ulaşılabilmektedir.

Zoom uygulaması aracılığıyla yapılan bu görüşmede yarı yapılandırılmış soru formu üzerinden dört başlıkta sorular iletilmiştir: Sinemanın 2017 yılında el değiştirmesinden sonra fiziki mekanda yapılan değişiklikler, pandemi sürecinin etkileri, çevrimiçi ortamda yapılan çalışmalar ve etkinlikler ile 1989 Sinema Kulübü'nün kuruluş ve ayakta kalma süreci. Görüşme deşifre edilmiş ve betimsel analiz yöntemi doğrultusunda elde edilen bulguların bir bölümüne neden-sonuç ilişkisi gözetilerek çalışmada yer verilmiştir.

Bulgular ve Yorum

Web sayfası

Kurum resmi internet sitesinde kendini mekân ve kimlik üzerinden şöyle tanımlamaktadır:

> "Çok seslilik ilkesinden ve bağımsız çizgisinden hiçbir zaman ödün vermeyen Beyoğlu Sineması, kapısı sokağa açılan tarihi bir kent sinemasıdır… İstanbul'un en eski ve hâlâ popülerliğini koruyan en önemli sinema salonlarından biri konumundadır… Beyoğlu Sineması'na sponsor olarak tarihiyle, şehir kültüründeki hayati önemiyle ve sektördeki konumuyla sembol bir yer haline gelmiş bir mekana destek olabilir, İstanbul'un en kıymetli bölgelerinden İstiklal Caddesi'nin ortasında yer alan bir sinema salonunda markanızın yer almasını sağlayabilirsiniz."

Web sayfasında "Sponsorluk ve Reklam" başlığı altında mekâna atfedilen önem göz önüne alındığında Beyoğlu Sineması kendisini bir film gösterim mekânı olmanın ötesinde, değişen Beyoğlu'nda sayıları gün geçtikçe azalan kültür merkezlerinden biri olarak kendini konumlandırmaktadır. Bu konum hem temsil mekanı ve yer kimliği kavramlarını hem de ekonomik bir değer oluşturma bağlamında üçüncü yer kavramsallaştırmasını yeniden kurmaktadır. Web sayfasına girişte ekonomik değer yaratma bağlamında çeşitli sekmelerin yerleştirilmesi ile izleyicinin sinema ile yer bağımlılığı üzerinden kurduğu ilişkinin devamlılığı hedeflenmiştir (Görsel 1).

Görsel 1. *Beyoğlu Sineması'nın web sayfasından görünüm*



Sosyal Medya Hesapları *(Twitter, Instagram, Spotify)*

Sinemanın *Facebook* sayfası 8810 beğeni ve 8964 takipçiye, *Twitter* hesabı 27200 takipçiye ve *Instagram* hesabı da 43900 takipçiye sahiptir. Bu hesap ve sayfalar üzerinden gerekli duyuruların yanı sıra güncel olarak sinemaya ve gündeme dair haberler ile etkinlik bilgileri paylaşılmaktadır. Pandemi döneminde sinemaların kapalı kalması nedeni ile gösterime giren filmlerin tanıtımını içeren paylaşımlar durmuştur. Dikkat çeken bir nokta ise sosyal medya paylaşımlarında takipçilerin

Beyoğlu Sineması'nı bir fiziki mekân olarak yücelttiği ve bağ kurduğu paylaşımların da ön plana çıkmasıdır.

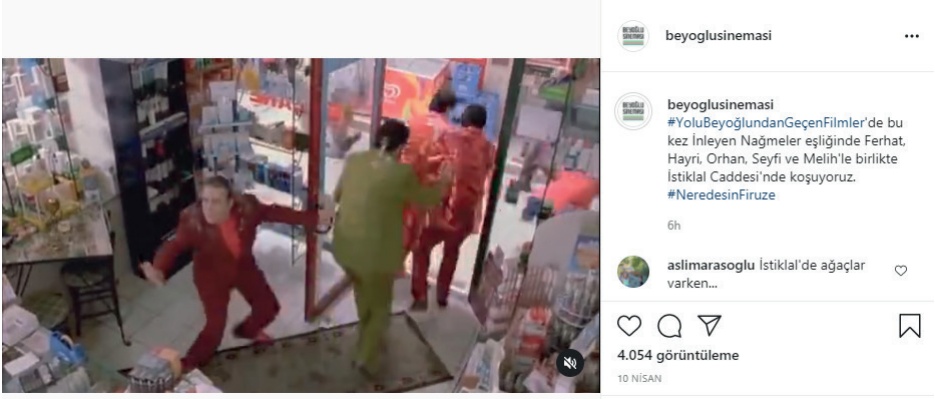
Görsel 2. Beyoğlu Sineması'nın Twitter hesabındaki alıntılar



Görsel 2'de yer verilen paylaşımların göstereceği üzere dijital mekânlar hem fiziki mekâna duyulan özlemin yansıtılmasında ve mekâna duyulan aidiyet duygusunun tekrarlanmasında bir aktarıcı pozisyonuna geçmekte hem de birtakım olumsuz unsurların bile özlemle anılması nedeniyle soyut mekân özelliğini hatırlatmaktadır.

Öte yandan bu üç platformda da zaman zaman "Yolu Beyoğlu'ndan Geçen Filmler" etiketiyle Beyoğlu semtini mesken edinen filmlerden görüntüler paylaşılmaktadır (Görsel 3).

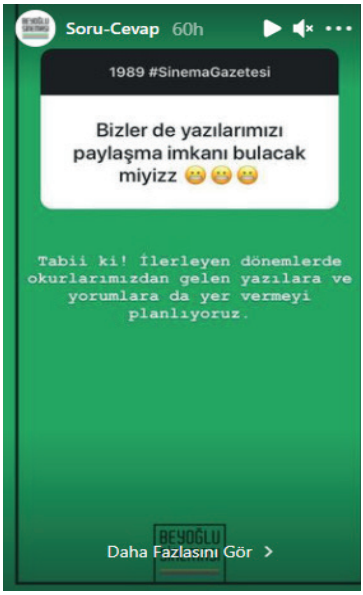
Görsel 3. Yolu Beyoğlu'ndan Geçen Filmler etiketi ile yapılan bir paylaşım



Beyoğlu Sineması'nın bu paylaşımlarıyla bir sinema salonu olma özelliğinin yanı sıra semte ve kente dair geniş bir perspektif sunmayı hedeflediği de söylenebilir. Genellikle 2000 öncesi ya da 2000'li yılların başında gösterime girmiş filmlerin

paylaşılması ile eski Beyoğlu'na ve nostalji unsurlarına değinilmektedir. Kapanan sinema salonları ve dükkânlar ile altyapı çalışmaları ile semtin çehresinin değişmesi, yer kimliği yaklaşımından yola çıkıldığında bireyin kimliğinin bir bileşeni olan mekanın sürekli dönüşmesini vurgulamaktadır.

Görsel 4. Instagram hesabında soru cevap etkinliği

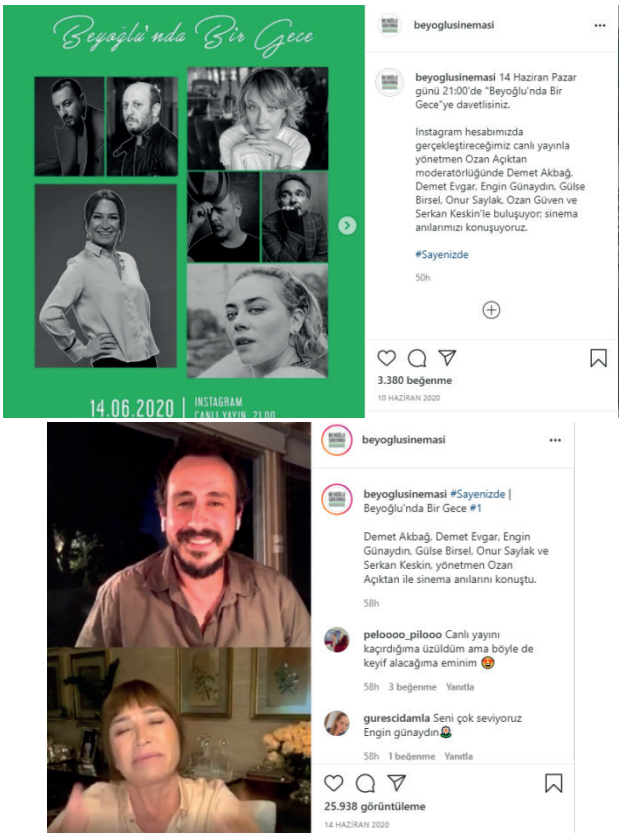


Bu sosyal mecraların yanında Beyoğlu Sineması; *WhatsApp* ve mail adresleri üzerinden soru, istek ve şikayetlere de açık olduğunu gerekli iletişim kanallarını sunarak bildirmiştir. Kurumun resmi *Instagram* hesabından yapılan soru – cevap etkinlikleri ise yalnızca kendi izleyicisiyle etkileşimin de ötesine geçmiş, farklı şehir ve ülkelerden sinemaseverlerle de dijital bir buluşma imkânı sağlamıştır (Görsel 4).

Sinemanın izleyicisiyle arasındaki bağı dijitale aktarmayı amaçlayan ve izleyicinin desteğinin sinemanın fiziki varlığı üzerinden tanımlandığı pratiklerin ilki, *Instagram* üzerinden gerçekleşen destek yayınları olarak kabul edilebilir. Salgın nedeniyle faaliyetleri duran sinemanın maddi olarak desteklenmesine odaklanan ve Beyoğlu Sineması'nın *"bize ait olduğu kadar size de ait"* olduğu vurgusu üzerinden ilerleyen bu yayınlar, fiziki deneyimi ve kent vurgusunu dijitale yansıtarak "Beyoğlu'nda Bir Gece" adını almıştır (Görsel 5). Yönetmen Ozan Açıktan ve Tolga Karaçelik'in sunuculuğunu üstlendiği ve sektörün tanınmış isimlerinin Beyoğlu'na ve Beyoğlu Sineması'na dair anıları üzerinden ilerleyen bu iki yayın, sinema müdürü Oğuzhan Durmuş'un ifadelerine göre (2021) "önlemlerin gevşetildiği yaz aylarında salonun kapılarını yeniden açabilmesini sağlamıştır." Sinemasal deneyimin çoğunlukla farklı ekonomik sınıflardan, kültürlerden ve coğrafyalardan insanları bir araya getirme gücü olduğu düşünüldüğünde, bu etkinliklerin bireyleri Beyoğlu Sineması'na dair anılarını paylaşma ve ortaklaşa bir yardım kampanyası çatısı altında birleştirme hedefi güttüğü düşünülebilir. Üçüncü yerlerin tarafsız bir sosyalleşme zemini sağlaması ve eşitleyici gücü, bu noktada gerçekten de "ev konforu" içeri-

sinde kurulmuş ve internet bağlantısına sahip herkes için erişilebilir bir paylaşım mekânı yaratmıştır.

Görsel 5. Beyoğlu'nda Bir Gece afişi ve etkinlik görüntüsü



Beyoğlu Sineması yalnızca sosyal platformlarda değil; *Spotify* uygulamasında da işitsel bağlamda mekâna göndermeler yapan liste isimleri ile güncel gelişmelere yönelik listeler sunmaktadır. Kurumun resmi *Spotify* hesabının 2162 takipçisi ve 65 çalma listesi vardır.[7] *Beyoğlu de Flore, Groovy Beyoğlu, Bağımsız Beyoğlu, Klasik Beyoğlu* gibi semte atıfta bulunan çalma listelerinin yanı sıra güncel gelişmeler üzerine derlenmiş listeler de bulunmaktadır: (İstanbul Film Festivali'nin Hitchcock gösterimlerine yönelik) *Hitchcock'un Sevdiği Şarkılar,* (Eurovision haftasında) *12 Points Goes To You…*

Spotify platformunda üretilen içeriklerden *İstanbul Turu*, yazar Hakan Bıçakcı'nın hazırladığı ve moderatörlüğünü üstlendiği bir podcast şeklinde yürütülmektedir. *İstanbul Turu* resmi tanıtım metninde yine kent ve mekân vurgusuyla öne çıkmaktadır. Program Haziran 2020 – Nisan 2021 tarihleri arasında 11 bölüm olarak yayınlanmıştır. Bölüm isimleri ise şehre vurgu yapan konu ve konukları içerecek şekilde belirlenmiştir. Şehirde Bilimkurgu: Kutlukhan Kutlu, Şehirde Festival: Azize Tan, Şehirde Müzik: Harun Tekin gibi…

Görsel 6. Hakan Bıçakcı ile İstanbul Turu afiş örneği



İzleyicinin kent ve sinemayla bağını dijitalde de ikame ettirme pratiği olarak tasarlanan podcast serisi için sinema müdürü Oğuzhan Durmuş (2021) "anlatılacak çok hikâyemiz vardı ve şehir kültürüne odaklanmalıydık" ifadelerini kullanmıştır:

> Beyoğlu Sineması olarak elimizdeki tek etken sinema değil aslında. Beyoğlulu olduğumuz için aslında sinema dışında anlatmamız gereken çok fazla hikâye var. Çok daha paylaşmamız gereken hikâye var. Bundan yola çıkarak da aslında biraz şehir kültürü üzerine bir şey yapmak istiyorduk. Bu da bir podcast serisi oldu. Ortaya çıkış hikâyesi de böyle oldu işte tiyatrodan müziğe mimariden edebiyata kadar aslında kültürle ilgili birçok şeye podcastimizde yer veriyoruz. Sinemadan ziyade bu sefer Beyoğlu kısmından yola çıkarak bu oldu aslında.

İstanbul'un Türkiye'nin kültürel lokomotifi olma gerçekliğine ve geçmişten günümüze devam etkinlikler arasında bir köprü kurabilme niteliğine sıklıkla atıfta bulunan bu yayınlar; fiziki, duygusal ve deneyimsel ilişki üzerinden farklı mekân pratiklerini öne çıkarmakta ve Beyoğlu Sineması'nı da bir çıkış noktası olarak belirlemektedir.

Ekonomik girişimler *(Fongogo, Sadakat Kartı* ve *1989 Sinema Kulübü)*

Varlığını sürdürebilmek için desteğe ihtiyaç duyan ve izleyicisiyle olan bağını daha da geliştirerek mekan aidiyetini meşru ve somut bir zemin üzerinde yeniden inşa etmeyi amaçlayan Beyoğlu Sineması, kitle fonlama sistemi *Fongogo*'ya dahil olarak bir çağrıya çıkmıştır. 25 Kasım 2020'de "Beyoğlu Sineması'nın Desteğinize İhtiyacı Var | Sayenizde" başlığıyla çıkılan çağrıda; sinema kültürünün yok olması tehlikesi vurgulanmış, var olan kültür politikaları ve ekonomik sıkıntılar nedeniyle kalıcı bir destek ihtiyacından söz edilmiştir. 25 TL ve üstü aylık desteklerde *1989 Sinema Kulübü* üyeliği hediye edilmektedir. 26 Mayıs 2021 tarihi itibariyle *Fongogo* sistemi üzerinden 42 destekçiden toplam aylık 3015 TL destek alan Beyoğlu Sineması (Görsel 7), destek projesine abone olan destekçilerin hesaplarından destek iptal edilene kadar aylık çekim yapılacağını bildirmiştir. Aynı çağrıda belirtildiği şekliyle destekçiler "sadece Beyoğlu Sineması'na destek olmakla kalmayacak aynı

zamanda sinema kulübü üyeliğinden, özel hediyelere, davetiyelerden film seçimlerine öncülük etmeye kadar birçok ayrıcalığın sahibi olabilmektedir.[8]

Görsel 7. Beyoğlu Sineması Fongogo kampanyası



Destek çağrısı oluşturmak için temsili bir hedef belirlemek gerektiğini ifade eden Durmuş (2021), 250 bin TL için çağrıya çıkıldığını belirtirken geri dönüşlerin bu kadar olumlu ve yüksek olacağını beklemediklerini vurgulamıştır:

> Şansımızı deneyelim diyerek başlayan bir süreçti ama bu süre zarfında çok güzel destek gördük… Bir sürü çalışan var burada onlara da 'kusura bakmayın, biz kapattık ve bu süreçte size bir şey ödeyemeyeceğiz ama açılırsak tekrar haberleşiriz' demek hiç etik ve doğru değil. Onların maaşını ödemeye devam ettik, keza ben maaş almaya devam ettim. *Fongogo* açıkçası aldıktan sonra bizi biraz da olsun, fatura gibi kısımlarda rahatlattı. *Fongogo* olmasaydı yazın sinemalar yeniden açıldığında belki biz açamayabilirdik. O açıdan çok kıymetli buluyoruz ekip olarak.

Fongogo kampanyasının bir bakıma sinemanın kapalı olduğu dönemde, bilet satışlarından elde edilecek gelirin bir kısmını ikame eden bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir. Mekanın kuralları çerçevesinde bilet almaya dayalı soyut mekan yaklaşımının izini sürmek mümkündür. Destek karşılığında film izleme şansı olmasa da dijital ortamda fiziki mekanda yürütülecek bir sürecin en azından "taklit edildiği" görülmektedir. Sinemaya parasal yardımda bulunulmasında fiziki mekana duyulan aidiyet, bağlılık, atfedilen sembolik önem gibi birçok kavramın etkisi olduğu düşünülebilir.

Sinemanın 2017 yılında el değiştirmesi ile satışa çıkarılan ve izleyicilere belirli sayıda film izleme imkânı sunan *Sadakat Kart* uygulaması (Görsel 8) ise 7163 sayılı kanun nedeniyle uzun soluklu olamamıştır. Buna karşın Sadakat Kart çalışmasının ve tanıtımının sinemanın ekonomik çözüm pratikleri üretmesi yolunda önemli bir deneyim yarattığı söylenebilir.

Görsel 8. Beyoğlu Sineması Sadakat Kartı örnekleri ve sağladığı imkânlar



Beyoğlu Sineması'nın pandemi döneminde mekânı çoğullaştırması ve soyut mekân işlevi kazanmasının en önemli yansıması ise, hayata geçirilen *1989 Sinema Kulübü* fikri olmuştur. Kulüp; Beyoğlu Sineması'nın kuruluş tarihi olan 1989'a referans vermesi bağlamında Lefevbre'in işaret ettiği temsil mekanı niteliğini dijitale taşırken, ev ve iş yerinin dışında konumlanan sinemanın dijital görünümü olması nedeniyle de soyut mekan işlevi üstlenmiştir.

Sinemanın fiziki faaliyetlerine son verilen mevcut durumda mekân aidiyetinin sürdürülebilmesi, izleyici etkileşiminin ikame edilmesi, kültürel faaliyetlerin dijital imkânlarla yeniden düzenlenebilmesi ve maddi destek sağlanması, amacıyla hayata geçirilen *1989 Sinema Kulübü*[9] projesi periyodik abonelikler üzerinden sürdürülen dijital bir işleyişe sahiptir. Dijital bir sinematek işlevi üstlenen kulüp; özel gösterimler, söyleşiler, haftalık bir fanzin görünümü taşıyan dijital bülten ve podcast içeriklerinden oluşmaktadır. Abonelerini mevcut koşullar dâhilinde Beyoğlu Sineması ile etkileşim içinde tutmak amacıyla tasarlanmış kulübün aidiyetin devamı ve mekân deneyiminin çoğullaşması için önemli bir pratik olduğu açıktır. Bu noktada sinema müdürü Oğuzhan Durmuş (2021) projenin bu amaçlar doğrultusunda önceden planlandığını ancak pandemi sürecinde hızlanarak hayata geçirildiğini belirtmiştir:

> Zaten Beyoğlu Sineması olarak tekrardan bir sinema kulübü kurmak bir aidiyet hissi yaratmak için pandemiden önce de böyle bir düşüncemiz vardı. Sadece pandemi bu işi biraz daha hızlandırdı… Yapmak istediğimiz şey sinemaya gerçekten bir aidiyet hissi yaratmak ve bir film gösteriminden öte buranın bir kültür-sanat haline dönüşmesiydi.

1989 Sinema Kulübü kapsamında haftalık yayınlanan bülten; uluslararası uygu-

9 Proje kapsamında çevrimiçi ortamda bir mağaza oluşturulmuş ve tshirt, kupa bardak, afiş gibi ürünlerin satışına başlanmıştır. Bununla birlikte ürünlerin mekan ile bir ilişkisi tespit edilmediği için bu çalışmada yer verilmemiştir.

lamaların bir benzeri olarak, bir sinema salonu tarafından oluşturulan önemli bir içeriktir. Aylık ve 1 Yıllık abonelik ile ulaşılan bülten, yalnızca haftalık bir yayın olmanın ötesinde kulübün tüm etkinliklerinin duyurularını alma ve abonelik ücreti dahilinde etkinliklere katılabilme olanağı sunmaktadır. Kulüp tarafından ilk haftalık bülten 30 Mart 2020 tarihinde gönderilmiş, bugüne kadar 62 sayı[10] yayınlanmıştır. Haftalık sinema bülteni 1989; her pazartesi günü *1989 Sinema Kulübü* üyelerinin mail adreslerine yönlendirilmektedir.

Görsel 9. 1989 haftalık bülten içerikleri



Bülten içerikleri dönem içerisinde değişikliğe uğrasa da *Müdüriyetten* (Editoryal yazı), *Eleştiri*, *Haber*, *Dünyadaki Sinemalar* ve *Arşiv* bölümleri her sayıda düzenli olarak yer almıştır (Görsel 9). *Dünyadaki Sinemalar* köşesinde Beyoğlu Sineması'na benzer şekilde bağımsız ya da tarihi sinema salonlarına dair bilgi verilmekte ve fotoğraf paylaşılmaktadır. *Arşiv* bölümünde ise Türk Sineması'na dair gazete ve dergi kupürleri sunulmaktadır. Sinemanın kendisini dünyanın diğer önemli tarihi salonları ile aynı noktada görmesi, yer kimliği yaklaşımı doğrultusunda bu salonda film izleyen ya da bültene abone olan izleyicide de özsaygının kurulmasını sağlamaktadır.

1989 Sinema Kulübü'nün interaktif yapısı ve izleyiciyi fiziki mekândaki aktif katılım düzeyine yeniden yükseltebilmesi, fiziki mekânın birtakım avantajlarını dijital ortama taşımasını sağlamaktadır. Öte yandan abonelik sistemi üzerinden ilerlemesi; tercihe bağlılığı ve bir anlamda ekonomik bir şartı gerektirdiği için katılım sayısındaki dalgalanma, sürecin tam anlamıyla hedeflenen şekilde yürütülemediği şeklinde de yorumlanabilir:

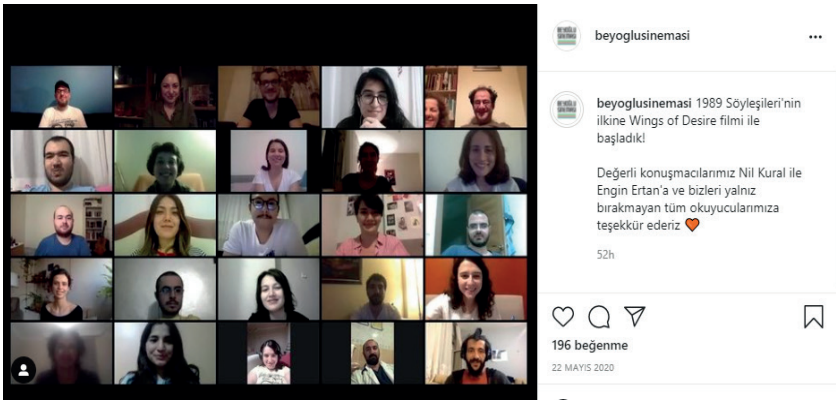
> Bin kişiye yaklaşık abone sayımız var. Bazen 30-40 kişiye yapıyoruz bu online söyleşilerimizi. Ama bu isimler genelde hep aynı oluyor. Seven kitle ve destekleyen takip eden kitle değişmiyor açıkçası onlar-

10 26.05.2021 tarihi itibarıyla.

> la yola devam ediyoruz. Ve şöyle geri dönüşler alıyoruz: "İşte şu filmi de şununla konuşur musunuz?", "Şunu da yapabilir misiniz?" gibi geri dönüşler alıyoruz. Ve bunun üzerine biz de bir sonraki ayın programını ona göre şekillendiriyoruz açıkçası. Onlar da interaktif bir şekilde bizim projelerimizde yer alıyor diyebilirim (Durmuş, 2021).

1989 Sinema Kulübü girişimi kapsamında maddi desteklerin karşılığının verilmesi, mekân aidiyetinin sürdürülmesi ve etkileşimin canlı tutulması amacıyla yürütülen etkinlikler mekânın çoğullaşması niteliğinin taşıyıcısı durumdadır. Fiziki olarak Beyoğlu'nda ve Beyoğlu Sineması salonlarında düzenlenen etkinliklerin dijital mecrada yeniden düzenlenmesi, izleyicinin seyir deneyiminin dönüşümüne paralellik gösterirken kolektif izleme ve sosyalleşmenin sürdürülmesi bağlamında da ayrıca önem taşımaktadır.

Görsel 10. 1989 Söyleşiler etkinliğinden bir görüntü



"1989 Söyleşiler" başlığıyla düzenlenen etkinlikler Beyoğlu Sineması'nda daha önce gerçekleştirilen film gösterimleri sonrası yapılan söyleşilerin dijital ortama aktarılmasıyla gerçekleştirilmiştir (Görsel 10). Fuaye sohbetleri ile dijital etkinlik katılımının benzer yönler içermektedir.

Kulüp çatısı altında düzenlenen dijital etkinliklerden bir diğeri ise dijital bir forum niteliği taşıyan "Sektör Buluşmaları"dır (Görsel 11). Sinema endüstrisinin önemli figürlerini izleyiciyle bir araya getiren etkinlik; sektörün sorunları, geleceği, izleyicinin beklentisi ve sektör profesyonellerinin görüşleri çerçevesinde ilerlemektedir. 27 Ocak 2021 günü saat 21.00'de Şenay Aydemir moderatörlüğünde yapılan söyleşide sektörün önde gelen isimleri söz almıştır. Sadece 1989 Sinema Kulübü üyelerinin dâhil olabildiği etkinlik; fiziki bir panel düzeniyle yürütülerek mekânı çoğullaştırmış, soyut bir sinema salonu ortamı yaratmış ve görüşlerine önem verilen izleyicilerin/katılımcıların aidiyet duygusu üzerinde doğrudan bir etki sağlamayı hedeflemiştir.

Görsel 11. Sektör Buluşmaları afişi



Pandemi sürecinde film gösterimlerinin durması, bu söyleşileri kulüp üyeleri için tek "sürekli görsel-işitsel aktivite" olarak kılmıştır. Söyleşiler; bülten üyeliğinin aksine birçok üyeyi bir araya getirme, sektörden kişilerle ve birbirleriyle etkileşim içerisine sokma ve daha önce fiziki mekanda gerçekleşen bir aktiviteyi doğrudan dijital mekana taşıma özelliğine sahiptirler. Bu nedenle soyut mekânın kurallara bağlı yapısını (eşitlikçi ama düzen içerisinde), işlevsel (fiziki mekânın özelliklerini taşıyan) ve duygusal (daha önce fiziki mekânda yaşanan deneyimi yeniden yaşayabilme) deneyime dayalı yer bağımlılığı ve kimliği yaklaşımlarını ve üçüncü yerin sosyalleşmeye ve iletişime açık, eşitleyici, erişilebilir, düzenli yapısını dijitale taşıyan söyleşiler, aynı zamanda en çok niteliğe sahip etkinlikler olarak göze çarpmaktadır.

Sonuç

Yeni medyanın yükselişi ve sanat alanında gün geçtikçe dijital dönüşümün kendini göstermesi sonucunda; yaratıcı endüstrilerin fiziki mekânın sınırlarını aşarak siber mekânlarda yeni imkânlar ve ihtimaller peşinde koştuğu bir dönemin içerisine girilmiştir. Bu bağlamda sinema mekânlarının kendine has birtakım özelliklerinin tıpkı fiziki mekân gibi insanın deneyimi ve duyguları aracıyla şekillenen dijital mekânlara taşınması, bir deneyimin kaybolmasından çok çoğullaştırılmasını sağlamaktadır.

Adından başlayarak fiziki konumuna göndermede bulunan Beyoğlu Sineması, İstanbul'un kültürel yaşamında önemli figürlerden biridir. Yalnızca sinema izleme edimi kapsamında düşünülmemesi gereken aynı zamanda şehrin kültürel dokusuyla özdeşleşmiş kültür mekânlarından biri olan sinemanın mekân kimliği de göz önüne alınmalıdır. Beyoğlu Sineması'nın web sayfası, sosyal medya hesapları, çevrimiçi düzenlenen etkinlikler, tamamen dijitale doğan *1989 Sinema Kulübü* fikri ve

kitlesel fonlama girişimleri iktisadi hedeflerin ötesinde bir aidiyet ikamesi ve fiziki bağların dijitalde de sürdürülmesi gayreti olarak anlaşılmalıdır.

Bu çalışmada; Beyoğlu Sineması örnekleminde kriz zamanlarında dijital mekânların fiziki mekânları ne ölçüde ikame edebileceği incelenmiş ve sinemanın çevrimiçi ortamlardaki aktiviteleri, izleyicilerle kurulan bağ üzerinden değerlendirilmiştir. Tüm bu girişimler mekân üzerinden değerlendirildiğinde fiziki mekân ile dijital mekân arasında kurulan ilişki boyutları şunlardır:

- Film gösterimlerine ara verilmesi nedeniyle fiziki mekândan dijital mekânlara geçiş ilk bakışta zorunlu bir yer değiştirme olarak görülse de aslında ikisi arasındaki ilişki pandemi süreci öncesine dayanmaktadır.
- Yer kimliği mekânın sembolik önemini dijital ortama taşırken fiziki, duygusal ve deneyimsel boyutlarıyla sinema salonuna duyulan aidiyeti Beyoğlu ve İstanbul kapsamına genişletmektedir. Sadece güncel olana değil; geçmişin nostaljik değerlerine ve geleceğe yönelik umutlara vurgu yapan bir etkileşim söz konusudur.
- Beyoğlu Sineması kendisini dünyadaki diğer tarihi ve bağımsız sinema salonları arasına konumlandırmakta, izleyici ile yer kimliği üzerinden bir özsaygı ilişkisi kurmaktadır.
- Dijital ortamdaki etkinliklerin belirli bir düzen çerçevesinde yapılması, sinema kulübünün aktivitelerinin bir ücret karşılığında erişilebilir olması ve *Fongogo* kampanyası gibi unsurlar kuralları olan soyut mekân kavramsallaştırmasını karşılamaktadır.
- Soyut mekân, yer bağımlılığı ve üçüncü yer kavramlarının iç içe geçtiği 1989 Söyleşileri, gösterim pratiklerine en yakın uygulamadır.
- Mekâna atfedilen aidiyet, bağlılık, sembolik önem gibi kavramlar *Fongogo* kampanyası ile ticari bir nitelik de kazanmaktadır.

Beyoğlu Sineması'nın ve 1989 Sinema Kulübü'nün dijital ortamdaki faaliyetleri, diğer bağımsız sinema salonlarına örnek teşkil etme potansiyeline sahiptir. Pandemi sürecinde elde edilen deneyim, gösterimler başladıktan sonra da sürdürülebilir bir etkileşime ve ticari pratiğe kapı aralamaktadır. Sinema salonlarının film gösterimleri dışında farklı etkinliklere yer açması, sürekli işleyen bir yapıya kavuşturulması ve izleyicileriyle gösterimler dışında ilişki kurması, her şeyden önce bir ticari işletme oldukları düşünülürse bir çıkış noktası yaratabilir. Beyoğlu Sineması'nın *Karaca Sineması*'na örnek olması, işletmeler arasında bir ilişki ağını da gözler önüne sermektedir. Deneme-yanılma yoluyla yapılan çalışmalar, ileride temeli daha sağlam ortaklıklara ve etkinliklere dönüşebilir. Sinemaların ayakta kalabilmeleri için ayrı mücadelelerden çok ortak bir yol haritasına ihtiyaçları vardır.

Beyoğlu Sineması'nın çalışmalarının birtakım olumsuzluklardan etkilendiğini ya da diğer sinemalara örnek teşkil etme konusunda soru işaretlerinin oluştuğunu da eklemek gerekir. İzleyici ile kurulan bağ ve elde edilen gelir ne kadar önemli olursa olsun, sinema çalışanlarının maaşlarının veya mekânın giderlerinin karşılanmasında tek başına yeterli değildir. Kamudan sağlanan kaynakların da yetersizliği düşünüldüğünde yapılan etkinliklerin zaman zaman sekteye uğraması, durgunluğa

girilmesi sıklıkla karşılaşılan bir sorun olmuştur. Bu sorunlar; çalışanların motivasyonlarını kaybetmesi ya da izleyicinin maddi ve/veya manevi desteğini durdurması ile sonuçlanma riskini taşımaktadır. Sinemaların açılma sürecinin uzaması ve belirsizliğin devam etmesi, yine planlamada birtakım sorunlara yol açmakta ve işletmenin önünü görmesini engellemektedir.

Diğer taraftan; sinema salonunun el değiştirdikten sonra sanat ve medya alanındaki paydaşlarla işbirliğini güçlendirmesi olumlu bir gelişme olarak ele alınsa da, her sinema salonunun benzer ilişkileri kurması çok kolay değildir. Türkiye'de kültür hayatın merkezi olarak sayılabilecek İstanbul'da yer alan Beyoğlu Sineması; *İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (İKSV), Altyazı Dergisi, Başka Sinema* gibi işbirliklerinin yanı sıra dijital sinema yayıncılığında önemli bir yere sahip olan *Filmloverss.com* ve *Kutsal Motor* gibi oluşumlardan da içerik ve fikir desteği almaktadır. Sinemayı ve kulübü işleten kişilerin gençleşmesi ve dijital ortamlarda görünür olmaları, dijital araçları kullanan daha genç bir kitleyi hedeflemelerini ve çalışmalarını bu yönde yapmalarını sağlamaktadır. Artan iş yükü; bir ekip kurmayı, düzenli çalışmayı ve belirli masrafların ortaya çıkmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda Anadolu'da yer alan bir sinema salonunun birebir aynı olmasa da kendisine uygun bulduğu girişimlere odaklanması daha mantıklı bir tercihe dönüşebilir.

Bu çalışmanın kendisini Beyoğlu Sineması ve dijital mekânlar üzerine sınırlandırdığı düşünülürse; konunun izleyici boyutunu ele alan ve Türkiye'nin diğer şehirlerindeki bağımsız sinema salonlarının –varsa- çalışmalarına eğilen yeni araştırmalar, pandemi sürecinde daha da derinleşen gösterim sorununun altının çizilmesinde ve çözüm önerileri üretilmesinde belirleyici olacaktır.

Kaynakça

Anlı, C.K. ve Yavan, N. (2019). Deneyim yaratmada mekânın rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın deneyim ekonomisi ve üçüncü yer bakımından analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 100-132. doi: 10.21547/jss.494355.

Beyoğlu Sineması. (tarih yok). Sponsorluk ve Reklam. https://beyoglusinemasi.com/sponsorluk-ve-reklam/. 27 Temmuz 2021.

Box Office Türkiye. (22 Aralık 2020). Box Office Türkiye 2020 raporu: Yılın en çok izlenen filmleri. https://boxofficeturkiye.com/haber/box office-turkiye-2020-raporu-yilin-en-cok-izlenen-filmleri—3015. 18 Mayıs 2021.

European Commision. (19 Mart 2020). State aid: Commission adopts Temporary Framework to enable Member States to further support the economy in the COVID-19 outbreak. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_496. 30 Temmuz 2021.

---------- (tarih yok). Jobs and economy during the coronavirus pandemic. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic_en. 30 Temmuz 2021.

Fongogo (tarih yok). Karaca Sineması destek kampanyası. https://fongogo.com/Project/karaca-sinemasi-destek-kampanyasi-4. 30 Temmuz 2021.

---------- Fongogo. (tarih yok). Beyoğlu Sineması'nın Desteğinize İhtiyacı Var|Sayenizde. https://fongogo.com/Project/Sub/x-22#Story. 27 Temmuz 2021.

German Federal Film Board. (19 Mart 2020). Corona-Krise: FFA-Präsidium beschliesst Massnahmenpaket für die deutsche Film- und Kinowirtschaft. https://www.ffa.de/aid=1394.html?newsdetail=20200319-1351_corona-krise-ffa-praesidium-beschliesst-massnahmenpaket-fuer-die-deutsche-film-und-kinowirtschaft. 30 Temmuz 2021.

Gov.uk. (2 Nisan 2021). £400 million to help more than 2,700 arts, culture, heritage organisations and independent cinemas survive and thrive. https://www.gov.uk/government/news/400-million-to-help-more-than-2700-arts-culture-heritage-organisations-and-independent-cinemas-survive-and-thrive. 30 Temmuz 2021.

Jeffres, L. W., Bracken, C. C., Jian, G. ve Casey, M. F. (2009). The impact of third places on community quality of life. *Applied Research in Quality of Life*, 4, 333-345. doi: 10.1007/s11482-009-9084-8.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, y*öntemler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Katsarova, I. (2020). *Coronavirus and the european film industry*. EPRS: European Parliamentary Research Service.

Kyle G., Graefe, A. ve Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, 37(2), 153-177. doi: 10.1177/0013916504269654.

Lefebvre, H. (2014). *Mekanın üretimi* (I. Ergüden, çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Manovich, L. (2016). What is digital cinema?. (S. Denson ve J. Leyda (der.). *Post-Cinema: Theorizing 21st-century film* (20-51). Sussex: Reframe Books.

Mekan. (2021). *Türk Dil Kurumu S*özlüğü. https://sozluk.gov.tr/. 17 Mayıs 2021.

Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance. (tarih yok). https://www.economie.gouv.fr/COVID19-soutien-entreprises. 30 Temmuz 2021.

Ministerio de Cultura y Deporte (31 Mart 2020). Las nuevas medidas de protección aprobadas por el Gobierno acogen también al sector cultural. https://www.culturaydeporte.gob.es/en/actualidad/2020/03/200331-medidas-proteccion.html. 30 Temmuz 2021.

Neuman, W.L. (2006). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nicel ve nitel yaklaşımlar* (S. Özge, çev.). Ankara: Yayın Odası.

Nora, P. (2006). *Hafıza mekanları* (M.E. Özcan, çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

Oldenburg, R. (1999). *The great good place*. Cambridge: De Capo Press.

Ormanlı, O. (2019). Online film platforms and the future of the cinema. *Communication and Technology Congress – CTC 2019 Online*, (229-236). İstanbul Aydın University: ED Learning.

Paterno, C. (16 Mart 2020). Coronavirus emergency: 130 million euro for cinema, audiovisual, and perfoming arts. *Cinecitta News*. https://news.cinecitta.com/EN/en/news/95/81422/coronavirus-emergency-130-million-euro-for-cinema-audiovisual-and-perfoming-arts.aspx. 30 Temmuz 2021.

Peecook, M. (8 Nisan 2020). Art-House America campaign. *Arthouse Convergence*. https://www.arthouseconvergence.org/index.php/2020/04/08/art-house-america-campaign/. 30 Temmuz 2021.

Pösteki, N. (2019). Sinema yolu ile oluşturulan dünyalar: Yok-yer, heterotopya ve Ömer Kavur sineması. *SineFilozofi*, 2019 Özel Sayı, 75-90. doi: 10.31122/sinefilozofi.512542.

Ravazzoli, E. (2016). Cinemagoing as spatially contextualised cultural and social practice. *Alphaville Journal of Film and Screen Media*, 11, 33-44. doi: 10.33178/alpha.

Resmi Gazete. (14 Temmuz 2021). 13/7/2021 tarihli ve 4273 sayılı Cumhurbaşkanı kararının eki. https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/07/20210714-14.pdf. 30 Temmuz 2021.

Sinema Televizyon Sendikası. (tarih yok). COVID-19 sinema ve televizyon sektörü desteği hakkındaki bilgilendirmemiz. https://www.sinematvsendikasi.org/. 30 Temmuz 2021.

Şimşek, R. (2016). *Dijital sinema*. İstanbul: İnsanart Yayınları.

The European Producers Club (9 Ekim 2020). The Epc Board approves six measures for a healthy economy post-COVID. https://www.europeanproducersclub.org/epcmeasuresreCOVID19. 30 Temmuz 2021.

Toprak, A. (2019). *Dijital medya ve mekanın dön*üşümü *(*Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı. (16 Mart 2020). 81 il valiliğine coronavirüs tedbirleri konulu ek bir genelge daha gönderildi. https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-koronavirus-tedbirleri-konulu-ek-genelge-gonderildi. 30 Temmuz 2021.

---------- (16 Mayıs 2021). Kademeli normalleşme tedbirleri genelgesi. https://www.icisleri.gov.tr/kademeli-normallesme-tedbirleri-genelgesi. 30 Temmuz 2021.

Türkiye İstatistik Kurumu. (16 Haziran 2021). Sinema, tiyatro, opera, bale, orkestra, koro ve topluluk istatistikleri, 2020. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sinema,-Tiyatro,-Opera,-Bale,-Orkestra,-Koro-ve-Topluluk-Istatistikleri-2020-37205. 30 Temmuz 2021.

Williams, D.R. ve Vaske, J.J. (2003). The measurement of place attachment: validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840. doi: 10.1093/FORESTSCIENCE/49.6.830.

World Health Organization. (tarih yok). WHO coronavirus (COVID-19) dashboard. https://COVID19.who.int/. 30 Temmuz 2021.

Yazıcı, F. (2020). Dönüşen sinema sektörü ve değişen izleyici alışkanlıkları: 7163 sayılı kanun'un değerlendirilmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1435-1459. doi: 10.26466/opus.642270.

Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Zengin, F. (2018). Dijital dönüşüm çağında dijital sinemanın avantajları ve ortaya çıkardığı yeni sorunlar. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5, 844 – 859.