

**2005 YILI SONRASI TÜRKİYE SİNEMA ENDÜSTRİSİ ÜZERİNE
BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI**

Serdar Çağlar
161105107

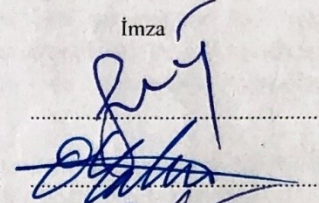
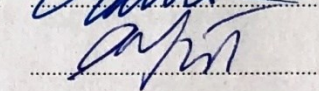
YÜKSEK LİSANS TEZİ

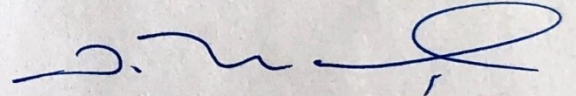
Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Radyo, Televizyon ve Sinema Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Çakıcı ztrk

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eylül, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

SERDAR ÇAĞLAR'ın "2005 Yılı Sonrası Türkiye Sinema Endüstrisi Üzerine Bir Odak Grup Çalışması" başlıklı tezi 27.09.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans/~~Doktora~~ tezi oy birliğiyle/oy çokluğuyla başarılı/~~başarısız~~ olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Dr.Öğr.Üyesi Gülçin Çakıcı ÖZTÜRK Maltepe Üniversitesi	
Üye	Prof.Dr. Celal Oktay YALIN Maltepe Üniversitesi	
Üye	Prof. Dr. Ayşen Gül İstanbul Üniversitesi	



Prof. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL
Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

 maltepe üniversitesi	ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI		Doküman No	FR-178
			İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
			Revizyon Tarihi	
			Revizyon No	00
			Sayfa	1/1

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

26/09/2019

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmamın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Serdar ÇAĞLAR



Hazırlayan: İlgili Birim	Onaylayan: Kalite Yönetim Koordinatörlüğü
--------------------------	---

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince bana destek olan ve tez konusunun belirlenmesinden tezin son haline gelinceye kadar bilgi ve tecrübesini, yol göstericiliğini ve hoşgörüsünü benden esirgemeyen tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Çakıcı Öztürk'e teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte bana fikirleri ve tecrübeleriyle yardımcı olan değerli dostlarım Deniz Özdiktaş Lasater ve Ali İhsan Elmas'a teşekkür ederim.

Bu zorlu ve yoğun süreçte manevi desteğini her zaman hissettiğim sevgili eşim Sema Çağlar'a ve gösterdiği sabır ve özen için canım oğlum Sabri Serdar Çağlar'a çok teşekkür ederim.

Ayrıca; odak grup çalışmasına katılan tüm katılımcılara sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Serdar Çağlar

Eylül 2019

ÖZ

2005 YILI SONRASI TÜRKİYE SİNEMA ENDÜSTRİSİ ÜZERİNE BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI

Serdar Çağlar

Yüksek Lisans

Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı

Radyo, Televizyon ve Sinema Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Çakıcı Öztürk

Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019

Filmlerin üretim aşamasında yapım, dağıtım ve gösterim olmak üzere üç temel aşama vardır ve bu aşamaların her birisi kendi içinde de birçok sürece sahip olup, her bir süreç film endüstrisi için oldukça önemlidir. 2005 senesinden itibaren bu aşamaların Türkiye’de ne şekilde ilerlediği, konu ile ilgili ne tür araştırmaların yapıldığı, yabancı filmlerin Türk sinema endüstrisini ne şekilde etkilediğini, üretilen yerli filmlerin vizyonda yabancı filmlerden daha çok izlenmesinin sebeplerini sektörde çalışmakta olan kişilere odak grup yöntemiyle yöneltilen sorularla açıklamaya çalışmak bu çalışmanın temel amacıdır.

Anahtar Sözcükler: Film endüstrisi, Türk sineması, Üretim zinciri, Odak grup.

ABSTRACT

A FOCUS GROUP STUDY ON THE TURKISH CINEMA INDUSTRY AFTER 2005

Serdar Çağlar

Master Thesis

Department of Radio, Television and Cinema

Radio, Television and Cinema Programme

Advisor: Asst. Prof. Gülçin Çakıcı Öztürk

Maltepe University, Graduate School of Social Sciences

There are three main stages in the production process of films; production, distribution and screening. Each of which has many processes in itself and each process is very important for the film industry. Main purpose of this study is trying to explain how do this stages make progress since 2005 in Turkey, what kind of researches done on this subject, how do foreign films affect the Turkish cinema industry, the reasons why the domestic films produced are watched more than the foreign films, with questions posed by focus group method to people who are working in the sector.

Keywords: Film industry, Production chain, Turkish cinema, Focus group.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	v
ÖZ.....	v
ABSTRACT	vi
ÖZGEÇMİŞ.....	xi
BÖLÜM 1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Önemi.....	2
1.3. Araştırmanın Varsayımları	2
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
1.5. Araştırmanın Tanımları	3
1.6. Film Endüstrisindeki Üretim Zinciri	3
1.7. Hollywood Endüstri Sineması	8
BÖLÜM 2. TÜRKİYE SİNEMA ENDÜSTRİSİ.....	16
2.1. Türkiye Sinema Endüstrisinin Ekonomisi	16
2.1.1. Türkiye’deki Yapım Pazarının Yapısı	16
2.1.2. Türkiye’deki Dağıtım Pazarının Yapısı.....	27
2.1.3. Türkiye’deki Gösterim Pazarının Yapısı	30
2.2. 2005 Yılı Sonrası Türkiye Sinema Sektörü	34
2.2.1. 2005 Yılı Sonrası Türkiye’de Yapım Sektörüne Genel Bir Bakış	39
2.2.2. 2005 Yılı Sonrası Türkiye’de Dağıtım Sektörüne Genel Bir Bakış	43
2.2.3. 2005 Yılı Sonrası Türkiye’de Gösterim Sektörüne Genel Bir Bakış.....	49
BÖLÜM 3. YÖNTEM	53
3.1. Araştırmanın Amacı	53
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	53
3.2.1. Odak Grup Görüşmesi Nedir	53
3.2.2. Odak grup Görüşmesi ’nin Uygulanışı.....	55
3.2.3. Odak Grup Görüşme Çeşitleri.....	56
3.2.4. Çalışmaya Katılan Odak Grupların Genel Bilgileri	57
3.3. Çalışmanın Genel Soruları.....	58
3.4. Türkiye Sinema Verilerinin Sektör Çalışanları Tarafından Yorumlanması	59
3.4.1. Senaryo’nun Önceliği ve Önemi.....	60
3.4.2. Bir Kültür Faaliyeti Olarak Sinemaya Ayrılan Zaman.....	62
3.4.3. Filmin Gösterime Giriş Zamanlamasında Öne Çıkan Hususlar	64
3.4.4. Sinema Salonlarının Lokasyon Bazında Dağılımı	66

3.4.6. Sinema İzleyicilerinin, Film Seçme Kriterleri	69
3.4.7. Dağıtım Şirketlerinin Sinema Üzerindeki Etkisi.....	71
3.4.8. Kültür Bakanlığı Destekleri	73
3.4.9. Sinema Filmlerinin Desteklenmesi ve Değerlendirilmesi ile İlgili Kanun Değişikliği	75
3.4.10. Türk Sineması Endüstri mi, Sektör mü?.....	76
BÖLÜM 4. SONUÇ.....	78
EK'LER	82
KAYNAKÇA	97



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sinema Endüstrisinde Temel Üretim Zinciri

Şekil 2: Film Yapımı İş Akış Şeması

Şekil 3: Film Endüstrisi Global Değer Zinciri

Şekil 4: Avrupa ve Türkiye’de Verilen Sinema Desteklerinin Kaynakları (%)

Şekil 5: 2005 – 2014 Yılları Arasında Destek Verilen ve Gösterime Giren Yerli Sinema Film Sayısı

Şekil 6: Yerli Film Seyirci Değişimi (2003 – 2014)

Şekil 7: Kültür Faaliyetlerine Ayrılan Aylık Ortalama Süre Oranı, 2006 (%)

Şekil 8: En Çok Seyirci Elde Eden Sinema Filmlerinin Toplam Seyirci Sayısından Aldığı Pay (%)

Şekil 9: 2005 – 2014 Seneleri Arasında Gösterime Giren Yerli Film Sayısı

Şekil 10: 2005 – 2014 Seneleri Arasında Gösterime Giren Filmlerin Hasılat Miktarı

Şekil 11: 2005 – 2014 Seneleri Arasında Gösterime Giren Filmlerin İzleyici Sayısı

Şekil 12: 2005 – 2014 Seneleri Arası Seyirci ve Toplam Hasılat Miktarı

Şekil 13: Seyirci Sayısına Göre İlk 10 Sinema Filminin Aldığı Pay (2014)

Şekil 14: Yerli ve Yabancı Sinema Filmlerinin Toplam Seyirci Sayısından Aldığı Pay

Şekil 15: Devletin 2005 – 2012 Yılları Arasında Sağladığı Uzun Metrajlı Film

Şekil 16: Yapım Şirketleri Tarafından Üretilen Film Sayısı (1990 – 2013)

Şekil 17: 2005 ile 2015 Yılları Arasında İlk Üç Dağıtım Firmasının Toplam Hasılatından Aldığı Pay (%)

Şekil 18: Avrupa’da Kişi Başına Düşen Bilet Sayısı (2014 senesi)

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: 1990-99 arasındaki 10 yıllık dönemde Türk Sinema Endüstrisi'nde Film, İzleyici ve Salon Sayıları

Tablo 2: 2013 Yılında Ülkelere Göre Yapım Sayısı

Tablo 3: Yerli Yapımların Tahmin Edilen Bütçeleri

Tablo 4: 2014 Yılı Kasım Ayı İtibarıyla Üç Büyük İlin Salon Sayıları

Tablo 5: 2014 Yılı Kasım Ayı İtibarıyla AVM'de Bulunan Sinema Salonu Sayılarının

Tablo 6: 2005 – 2012 Seneleri Arasındaki Sinema Salon Sayısı ve Perde Sayısı

Tablo 7: 2005 – 2012 Seneleri Arası Vizyona Giren Yerli ve Yabancı Yapımlar

Tablo 8: 2005 – 2012 Seneleri Arası Yerli ve Yabancı Filmlere Giden Seyirci Sayısı

Tablo 9: SGK Verilerine Göre Sinema Filmi, Video ve Televizyon Programları

Yapımcılığı, Ses Kaydı Ve Müzik Yayımlama Faaliyetleri Ankara, İstanbul Ve Türkiye

Geneli İçin İşyeri Sayıları (2008-2010)

Tablo 10: 2013 – 2015 Yıllarında Dağıtım Firmalarının Toplam Gelir ve Film

Sayılarından Aldığı Pay (%)

Tablo 11: Dağıtım firmalarının yerli film hasılatından ve yerli film sayısından aldığı pay

Tablo 12: Türkiye'deki Dağıtım Şirketleri ve Pazar Payları (%)

Tablo 13: Salon/Perde Sayısı Kıyaslaması (2014)

Tablo 14: 2014 Yılı Verilerine Göre Türkiye ve Avrupa Ülkelerinin Sinema Pazarı

Büyüklüğü

Tablo 15: Kültür Tüketimi – İstanbul ve Diğer Kentler (2010)

ÖZGEÇMİŞ

Serdar Çağlar

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Eğitim

Lisans	2007	Yeditepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İngilizce İktisat
Lise	2001	Maltepe Anadolu Lisesi

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı	: İstanbul 1983	Cinsiyet: Erkek
Yabancı diller	: İngilizce	
E-posta	: sercag61@gmail.com	

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Film endüstrisinin süreçleri en temel hali ile üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırası ile yapım, dağıtım ve gösterim süreçleridir. İçerik üretimi, yapım sonrasındaki etkinliklerin yer aldığı ilk aşama olan yapım aşamasından sonra fiziksel dağıtım, planlama ve tanıtım gibi etkinliklerin içinde bulunduğu ve ikinci aşama olan dağıtım aşamasına geçilmektedir.

Daha sonrasında son aşama olan ve içerisinde filmin gösterimi, perde reklamı, büfe, sponsorluk çalışmaları, denetim gibi etkinliklerin yer aldığı gösterim aşamasına geçilmektedir. Bu üç aşamanın her biri kendisi içinde birtakım zorluklar ve riskler taşımakla birlikte sosyal, ekonomik, politik ve kültürel durumlardan da etkilenebilmektedir.

Türkiye’de film endüstrisi başlangıcından itibaren hak ettiği ilgiyi ve desteği görememiş olsa da bu çalışmanın da asıl hedef aldığı 2005 senesi ve sonrasında endüstri adına hem umut vaat eden gelişmeler yaşanmış olup hem de geçmişe göre pek çok ilerlemeler kat etmiştir. Ekonomik durgunluğun sinema endüstrisini de etkilemesi sonucunda pek çok zorlukla karşılaşmakta olan bu sektör, son seneler içinde daha çok yatırım, değer ve ilgi görmesi ve seyircilerin arzu ve isteklerine göre şekillenebilmeyi daha iyi başarabilmesi sebebi ile kendisini çok daha ileri yerlere taşımıştır.

Bu araştırmacının amacı Türkiye’de 2005 senesinden sonra film endüstrisinin ne durumda olduğunu tespit etmek, Türk sinemasının ekonomik boyutunu incelemek ve araştırmaktır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Sinema filmleri ilk gösterildiği günden itibaren öncelikle bir sanat eseri, kitle iletişim aracı ve eğlence aracı olmuştur. Fakat bu durumun ekonomik bir de boyutu bulunmaktadır. Her yıl ülkemizde ve Dünya sinemasında çok sayıda film üretilmektedir. Türk sineması çevresinde değerlendirildiğinde yerli filmler, yabancı filmlerden daha fazla izlenmektedir.

Yerli film izleyici sayılarının, yabancı film izleyici sayılarından fazla olması ve bunun oluşturduğu ekonomik boyut, bu ekonomik boyutun Türk sinemasına yansımaları ve etkilerini araştırmak ve incelemek bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Yıllar içinde Türk sinemasının ekonomik yapısı üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar literatür bilgisi olarak bulunmaktadır (Yavuz, D. Türk Sinemasının 22 Yılı, İstanbul: Antrakt Sinema Kitaplığı, S.s. 106-107, 2012., Tomur, K., İmren, K. ve Bilaçlı, C. Sinema Hizmetleri Sektör Raporu. Rekabet Kurumu Hizmet Raporları. Ankara, Erus, Z. Ç. “Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Sayı 4-4, S.s. 5-16, 2007).

Bu çalışmada ise Türk sinemasının ekonomik yapısının verileri odak grup çalışması ile sektörde çalışan kişilere yöneltilmiştir. Bu çalışma, bu şekilde hazırlanan ilk çalışmalardan biri olduğu için önemlidir. Bu özelliğiyle literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

1.3. Araştırmanın Varsayımları

- 2005-2014 verilerinden yola çıkarsak Türk sinemasında yerli izleyici sayısı yabancı izleyici sayısından fazladır.
- Hollywood sinemasının dağıtım baskısı Türk Sineması için geçerli değildir.

- Türk sinemasında bazı yapımcılar dağıtım ve gösterim konularında daha özgür davranabilmektedir.
- Türk sineması bir endüstri yada sektör olabilme olgusunu tamamlayamamıştır.
- Sinema izleyicileri film seçerken daha çok eğlence odaklı düşünmektedir.
- Sinema salonlarını dolduran kitle, Türkiye Cumhuriyeti nüfusunun küçük bir yüzdesi tarafından sağlanmaktadır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Türk Sinemasının, sinema üretim zincirinin ana kolları olan üretim, dağıtım ve gösterim ayaklarının nasıl işlediği konusuna değinilecektir. Bu ayakların içerisinden 2005-2014 yılları arasındaki bazı veriler seçilerek oluşturulan 2 adet odak gruba yöneltilecektir. Verilen cevaplar incelenerek bir sonuca varılacaktır.

1.5. Araştırmanın Tanımları

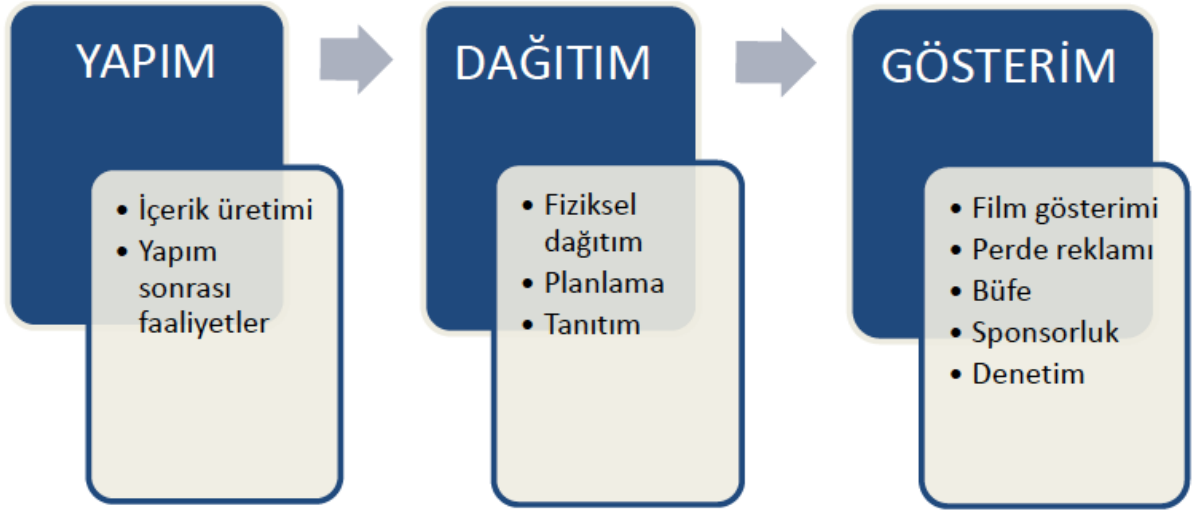
2005 yılı sonrası Türkiye sinema endüstrisi üzerine bir çalışma isimli bu araştırmanın;

Sinema endüstrisinin üretim zincirlerinin ne olduğu ve nasıl gruplandırıldığı, Hollywood sinemasının kısa tarihi ve özellikleri, Türk sinemasının üretim zincirinin detaylı bir şekilde açıklanması ve özellikle 2005-2014 yılları arasındaki verilerinin incelenmesi genel tanımlarıdır.

1.6. Film Endüstrisindeki Üretim Zinciri

Film endüstrisinde asıl ürünü meydana getiren film içeriğinin izleyicinin direk olarak gereksinim duyduğu ihtiyaç neticesinde olmaması, üretilen ürün ve son ücreti ile talep edilen miktar arasında bir bağlantı kurulamaması, ürünün ücretinde maliyet esasının belirleyici bir faktör olarak meydana gelmesi gibi durumlar, sektörün bilinen ürün ve hizmet pazarlarından farklı olarak incelenmesi ihtiyacını doğurmaktadır. En basit hali ile

film endüstrisinde film üretimi, film dağıtımı ve film gösterimi olmak üzere üçlü bir etkinlik zinciri bulunmaktadır (Allen ve Gomery, 1985).



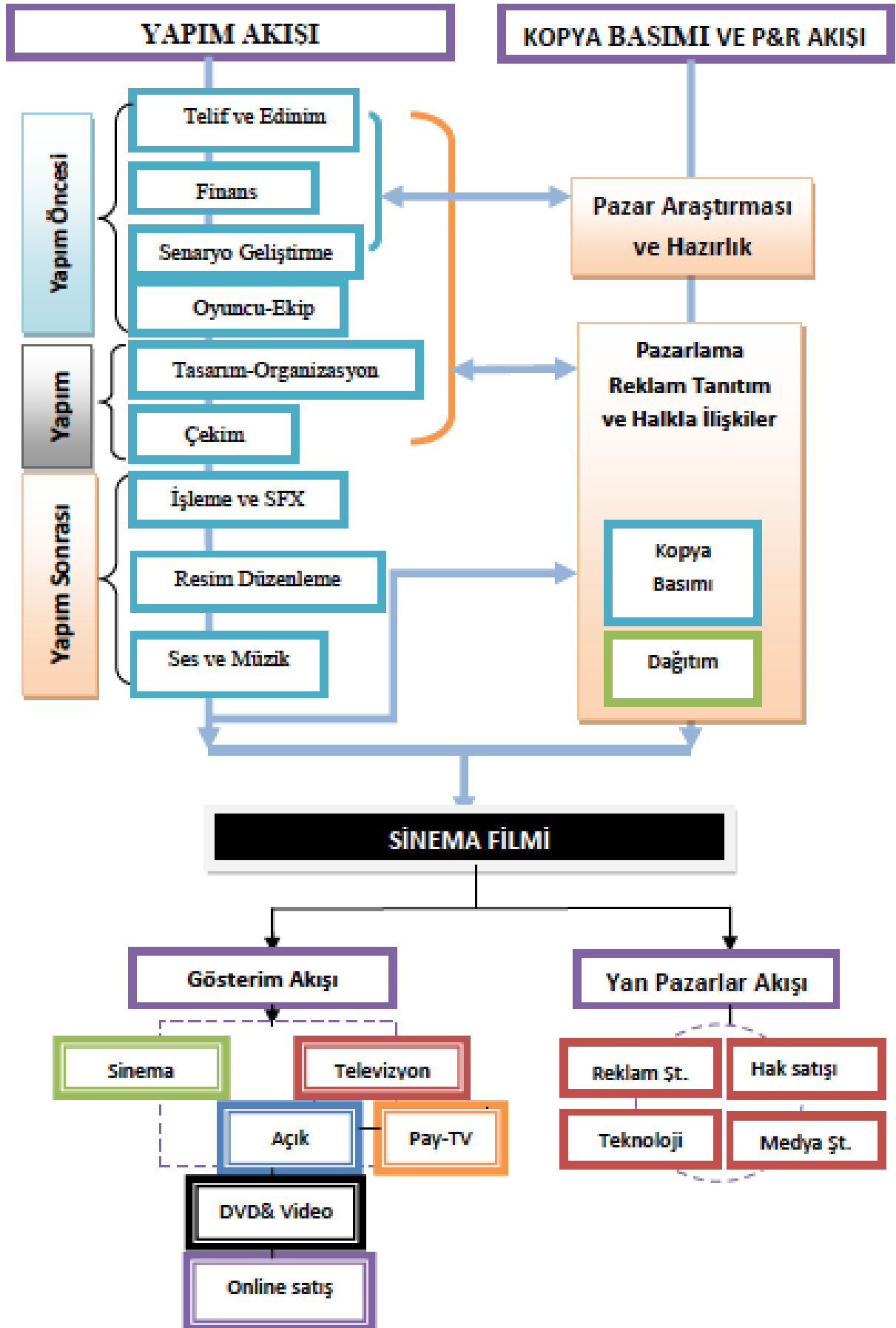
Şekil 1: Sinema Endüstrisinde Temel Üretim Zinciri (Tomur ve Ark., 2016,s.3).

Değer zincirlerinin temel aşamalarından olan söz konusu yapım, dağıtım ve gösterim süreçleri baz alınarak film üretiminde merkez sektörler belirlenmektedir. Bunlara göre de sinema filmi, dizi filmler ve reklam filmi yapan yapımcı firmalar, yapım sonrası (post-produksiyon) firmaları, platolar ve stüdyolar ve teknik ekipman donanım hizmeti vermekte olan şirketler, yapım aşamalarına; sinema filmi ithalat ve dağıtım yapmakta olan şirketler dağıtım aşamasına ve sinema salonu işletmeciliğinden sorumlu olan şirketler ise gösterim süreçlerine dahil olmaktadır (Saltukoğlu, 2014).

Bu üç bileşenin içinden özellikle film yapımı süreci, yatırımların büyüklüğü ve gelirlerin belirsiz olması sebebi ile ciddi riskleri barındırır. Her film, bir anlamda yeni bir üründür. Filmin konusu, oyuncular, yönetmeni, teknik kadrosu ve yapımı esnasında harcanmış parayı her ne kadar filmin başarısındaki etkenlerden biri olarak görülse de, bunların başarıyı garanti edecek etkenler olması mümkün değildir. Çok başarı elde etmiş olan bir filmin devamı niteliğindeki bir başka filmin bile aynı başarıyı elde edebileceğinin garantisi yoktur (Prindle, 1993).

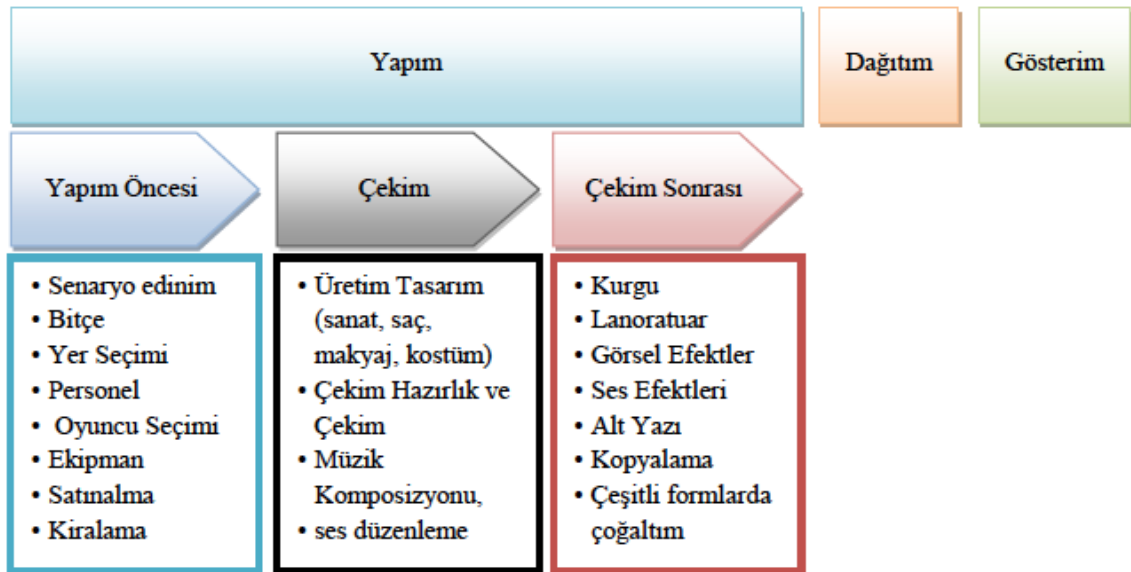
Filmlerden hangilerinin ne derecede başarı elde edecekleri önceden bilinemeyeceği için üretilmiş olan filmleri seyirciye bir şekilde ulaştırmak, film yapımından para elde edebilmek için gerekli bir durumdur. Gişede yeterince başarı elde edememiş hatta başarısız olarak anılan bir film için dahi, bir şekilde bir yolunu bularak salonlara çıkmayı başaramış olmak, zararının bir bölümünü de olsa üstlenme şansı elde etmesini sağlamaktadır (Prindle, 1993). Bunlara ek olarak daha da önemli olan bir diğer durum ise, salonlara çıkmak amacı ile televizyon, video ve DVD pazarlarının kapısının aralanmasını sağlamaktadır (Segrave, 1997).

Hollywood menşeli stüdyolar veya bağımsız yapımcılar tarafından çekilen filmler genellikle dağıtım organizasyonları tarafından pazarlanmakta ve film salonu organizasyonlarına dağıtılmaktadır. En son aşamada sinema salonları, sinema salonu hizmetleri sınırında filmlerin gösterimlerini sağlamaktadırlar (Tomur ve Ark., 2016, s.3).



Şekil 2: Film Yapımı İş Akış Şeması (Bloore, 2009)

Film endüstrisi organizasyon ve istihdam aşamaları bakımından yaratıcı endüstrilerin temel yapı taşlarını içermektedir. Üretim aşaması, kültürel ve bireysel merakın tetiklendiği bir aşama olup yapım firmalarının temel ürünleridir. Prodüksiyon çeşidine göre maliyet, zaman, ekip gibi temel etkenler değişebilmeleri ile birlikte senaryo geliştirme, üretimden öncesi (pre-prodüksiyon), üretim (prodüksiyon), üretimden sonrası (post-prodüksiyon), dağıtım ve gösterim şeklinde beş temel aşamada ilerlemektedir. Şekil 3'te de görülebileceği üzere işin devam sürecinde meydana gelen ana ve alt faaliyetlerin olduğu pek çok süreç vardır ve bunlar ana hatları ile belirtilmiştir (Saltukoğlu, 2014)



Şekil 3: Film Endüstrisi Global Değer Zinciri (Piva ve Ark., 2011).

Şekil 3'te de görülebileceği üzere tasarım ve geliştirme, üretim ve satışın asıl temelinde tanımlanması mümkün olan, kendi dış çevreleri içinde, kendi aralarında ve kendi içlerinde birbirleri ile uyum içinde ve bağlantılı aşamalar sonucu gerçekleşmektedir (www.filmfoundation.org).

1.7. Hollywood Endüstri Sineması

Kültür Batı uygarlığında sinema film endüstrisine genel hatları ile bakıldığında görülmektedir ki pazar temel olarak ikiye ayrılmaktadır. İlk kısım stüdyo sisteminden oluşmakta, yüksek bütçeli, pazar payı fazla olan Hollywood sinemasıdır. İkincisi ise sanat sineması olarak da isimlendirilen Avrupa sinemasıdır. Kolay ve temel öyküler ile sıradan bir anlatıma sahip olan Klasik Hollywood Tarzı anlatım, günümüzde yalnızca Batı ülkelerinde değil, bütün dünyada en çok ilgi çeken tarz olmuştur (Orta, 2008).

İlk büyük gelişmelerini Avrupa'da yaşamış olan sinema, bir zaman sonra üstünlüğünü Amerikan Birleşik Devletleri'ne kaptırmıştır. Sonrasında da karşı konulamaz bir şekilde Hollywood'un yükselişi başlamış bulunmaktadır. Buna örnek olarak 1907 senesinde Amerikan Birleşik Devletleri'ndeki 1200 filminden sadece 400 tanesinin yerli olması, bunu fark eden Amerikan film endüstrisinin de Moving Picture Word'u kurarak ilk olarak iç pazara yoğunlaşması verilebilir. I. Dünya Savaşı'nın Avrupa'daki birçok ülke için meydana çıkardığı zorluklar ve ambargolar da Amerikan Birleşik Devletleri'nin bu alanda güç kazanmasına büyük katkıda bulunmuştur. Bu savaş Avrupa için var olan ticaret ilişkilerini bozmakla yetinmemiş, aynı anda film üretimi için de son derece önemli olan insan yaşamı, ürün ve devam eden deneyler açısından da Avrupa'ya büyük sorun teşkil etmiştir. Amerika Birleşik Devleti 1914 senesinde film endüstrisinde bir numarada yer almayı sağlayacak uluslararası bir yayılma ve genişleme protokolü başlatmıştır (Pearson, 2003). 1910'lu senelerde pek çok film organizasyonu küçük Hollywood civarına yerleşmeye başlamış olup on sene içerisinde var ettikleri sistem yalnızca Amerikan Birleşik Devletleri'nde değil, bütün dünyada film endüstrisine egemen hale gelmiştir (Gomery, 2003).

Hollywood, kurulduğu tarihten beri dünya sinema pazarının tartışmasız bir şekilde egemeni olmuştur. Bu durumu rakamlar ile de fark etmek mümkündür. Örneğin 1914 senesinde dünyadaki film seyircilerinin %85'i Hollywood yapımı filmleri izlemektedirler (Herman ve McChesney, 1997).

1920’li yıllardan İkinci Dünya Savaşı’na kadar geçen süreç ise, Hollywood sinemasının, tüm dinamikleriyle kurumsallaşma sancılarını yaşadığı bir süreç olmuştur. Bir yandan 1920 genel krizi ve krizin sinema endüstrisine yansımaları sürerken öte yandan Pickford, Fairbanks ve Chaplin gibi oyuncular ekonomik bir güç olmuşlardır. Hollywood’un ekonomik sıkıntılar ile boğuştuğu başka bir dönemde, serbest çalışanlarından figüranlarına kadar sinema emekçileri “Screen Actors Guild” bünyesinde, 1933 yılında, sendikalaşmışlardır. Beş büyük monopolün, bünyelerinde tuttukları starlara sözleşme ve çalışma usulleri konularındaki dayatmaları 1920’lerin ortalarında başlamış ve 1940’lı yıllara kadar devam etmiştir. Sonunda monopollerin Anti- Tröst yasasını ihlal ettikleri mahkeme kararlarıyla tespit edilmiş olup; geri adım attırılmıştır. Bu durum, daha büyük monopollerin, bağımsız stüdyoların ve yeni yeni ortaya çıkan Hollywood ajanslarının büyümesine olanak sağlamış ve bir yandan da starların pazarlık gücünün artmasına imkân sağlamıştır. (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011)

İkinci Dünya Savaşı’nın, atom bombası dışında da Hollywood’a önemli bir kaynak sağladığını ve bu filmlerin çoğunda militarist bir bakışın egemen olduğunu belirtmek gerekir. Bol bol savaş sahnelerine yer veren bu filmlerde, çoğu ez 8-10 kişilik bir müfreze öne çıkarılır. Amaca bireysel kahramalıklarla ulaşılır. (Teksoy, 2005, s.354)

Diğer bir taraftan ise endüstrinin iç işleyişinde savaş sonrası döneme damgasını vuran olay televizyonun yaygınlaşması oldu. Önceleri televizyonu rakip olarak gören sinema sektörü işi onu boykot etme ve televizyonda görünen sözleşmeli yıldızlarını ihraç etmeye kadar götürmüştü. Fakat 1950’lerin ortalarından itibaren bu durum değişti. Çünkü film dağıtımçıları televizyonun, filmlerin üçüncü tur gösteriminin yerini aldığını fark ettiler. Sinema filmleri birinci gösterimlerini takiben iş yaptıklarında ikinci kez gösterime girmekte, daha sonra ise televizyona satılmaktaydı (Triebwasser, 1998). Televizyonun film stüdyolarını kullanmaya başlaması anti-tröst yasası sonucu kendi gösterim birimlerini satmak zorunda kalan film stüdyoları için yeni bir kazanç kapısı olmuştu (Özen, E., Çelenk, Ö., 2006). Öyle ki, 1965’e gelindiğinde prime-time programlarının %70’i, büyük ve küçük stüdyoların dönüştürülmüş televizyon birimlerinden çıkmaktaydı (Hilmes, 2003, s.529).

1970’li yıllarda Kuzey Amerika’da mltipleks yapıdaki sinema salonlarının miktarının hızlı bir şekilde artış göstermesinde Hollywood’un 1970’li yılların ikinci yarısından sonra değişmiş olan toplumsal, ekonomik ve teknolojik şartlara uyum sağlayabilmek amacı ile geçirdiği dönüşümler etkili olmuştur. Yeni Hollywood şeklinde adlandırılan bu dönem aralığında endüstrinin yapım ve dağıtım yöntemlerinde ciddi değişiklikler meydana gelmiştir (Schatz, 1993). Miriam Hansen (1993)’e göre klasik Hollywood döneminin sonlanması genel hatları ile 1920’li senelerden 1960’lı senelere kadar devam eden modern kitle kültürünün sonlanmasına paraleldir. Hollywood sinemasının 1970’li senelerin ikinci yarısından itibaren ivmeli bir şekildeki dönüşümü kapitalizmin sermaye ihtiyaçları doğrultusunda tekrardan yapılandığı fordizmden daha esneklik barındıran bir yapıya dönüştüğü bir dönemde olmuştur (Harvey, 2003).

Fransız bir akademisyen olan Charles Albert Michalet (1987), Hollywood’un 1970’li senelerin ikinci yarısından sonra geçirmiş olduğu dönüşüm durumlarını dünya sineması terimini kullanarak açıklamaktadır. Bu yazar bahsettiği dünya sinemasının asıl özelliklerinin içinde gelişmiş teknoloji ve mitik öyküleri ile küresel yapıdaki seyirciye ulaşmayı amaçlayan, yapımcılığını uluslararası medya holdinglerinin üstlendiği filmler olduğunu söylemektedir. Eğlence sektörünün farklı alanlarında yatırımlara sahip olan bu holdingler aynı anda filmlerin dağıtım ve gösterim aşamalarını da kendi kontrollerinde tutmaktadırlar. Bu dönem aralığında film bütçelerindeki artışın da etkisi ile Hollywood için dış pazarlardan kazandığı gelirlerin de önemi artmaktadır. 1980’li senelerden sonra Hollywood stüdyoları medya ve iletişim mecralarında etkinlik gösteren büyük holdinglerin içine girmeye başlamıştır (McDonald ve Wasko, 2008).

Herman ve McChesney, 1990’larda küresel medya endüstrisinin gelişmiş  alanını kitap basımı, müzik kaydı ve film üretimi olarak belirtmektedirler. Yazarlara göre, 1980’lerin başında yükselişe geçen film ihracatı 1990’larla birlikte patlama yapmıştır. Dış pazarlardan elde edilen gelirler 1984’de %33’den 1990’da %50’ye çıkmıştır. (zen, E., elenk, ., 2006)

Herman ve Chesney film gelirlerindeki artışı bir kaç nedene dayandırmaktadırlar. Birinci neden, dünyanın her tarafında çok salonlu sinema salonlarının yapılması ve bu

sebeple birden fazla filmin gösterime girme olanağı bulması. Gösterime giren filmlerin büyük çoğunluğu kuşkusuz Hollywood yapımıydı. Bazı ülkelerde bu salonların bizzat Hollywood majörleri tarafından yaptırıldığı bilinmektedir. İkinci sebep ise, tüm dünyaya büyük bir hızla yayılan video cihazları sayesinde video film gelirlerinin artmasıdır. 1995 yılında video film ihracından elde edilen yıllık gelir 8.8 milyon dolardır. Bu rakam toplam film stüdyolarının yıllık gelirinin yarısını teşkil etmektedir. Herman ve Chesney'nin öne sürdükleri üçüncü neden ise, tüm dünyada çok kanallı televizyon devrine geçilmeye başlanmasıdır. Böylece Hollywood firmaları, kendi stüdyolarında üretilen film, sahne şovu, televizyon dizileri ve video ürünlerini satacak bir kaynak bulmuşlardır. (Özen, E., Çelenk, Ö., 2006)

Küreselleşme ile birlikte Amerikan Sineması günümüzde çok daha güçlü bir pozisyona gelmiştir. Bu gücü bir bakıma teknolojik altyapısının gelişmişliğinden ve ekonomik yapısından almaktadır. Hollywood gişe filmlerinin kârlarının üçte ikisini uluslararası pazarlardan elde etmektedir. Transformers, Avengers, Batman, X-Men, Spider-Man gibi hikâye evreni olan seriler farklı ülkelerde çekilmeye, ilk gösterimleri bu ülkelerde yapılmaya başlanmıştır. Farklı kültürel alanlardan uyarlamalar yapmak da Hollywood'un sıkça uyguladığı yöntemlerden biri hâline gelmiştir. Çok satan romanlar, video oyunları, televizyon dizileri ve tarihi malzemeler film endüstrisine uyarlanmaktadır (Kersten ve Verboord, 2014, s. 8).

2015 yılı gişe verilerine göre Kanada ve Amerika toplam 11.9 milyar dolar, Çin 9 milyar dolar, Japonya 2 milyar dolar, İngiltere 1.7 milyar dolar, Güney Kore 1.6 milyar dolarlık gelirle dünyadaki en büyük beş sinema endüstrisine sahip ülkelerdir. (Leading BoxOfficeMarketsWorldwide,2018).

(<https://www.statista.com/statistics/243180/leading-box-office-markets-workdwide-by-revenue/>)

1.7.1. Hollywood Yapım ve Dağıtım Zinciri

Hollywood film endüstrisinde yapım ve dağıtım aşamaları iç içe geçmiş süreçlerdir. Büyük stüdyolar için dağıtım, üretimden daha büyük ve önemli bir yere sahiptir. Hollywood'un sekiz adet büyük stüdyosu (Walt Disney, Warner Bros, Sony Pictures, Paramount, Twentieth Century Fox, Universal, MGM/UA, Dream Works/SKG) kendilerine özel dağıtım ağlarına ve bağlantılarına sahiptir. 1980'li yıllarda bağımsız denilebilecek New Line veya Miramax gibi yapımcı ve dağıtımcılar meydana çıkmış olsa da bu şirketler kısa zamanda büyük stüdyolar tarafından satın alınmış ve ele geçirilmiştir (Wilson, 1998).

Hollywood'daki yapım-dağıtım-gösterim üçlüsünün tarihi 1900'lü yılların başlarına kadar uzanmaktadır. Hollywood'un kurucuları bu sektöre gösterim ile başlamış, daha sonralarda yapıma geçiş yapmışlardır (Dale, 1997). 1930 senesinde Hollywood film endüstrisi, yapım-dağıtım-gösterim üçlüsüne hâkim olan beş büyük (majör) stüdyonun (Warner Bros, MGM, Paramount, Twentieth Century Foc, RKO) hakimiyetinde olmuştur. Bu stüdyolar özellikle de sahip oldukları ilk gösterim filmleri sayesinde gelirlerinin %70'ini muhafaza etmeyi başarmışlardır. 1950'li yıllarda stüdyolar resmi sebepler ile gösterim sektöründen geri çekilmek zorunda kalmış, fakat yapım ve dağıtım aşamalarının bütünleşmesi devam etmiş, bu durum bile büyük stüdyoların sektördeki hakimiyetlerini devam ettirmelerine yeterli olmuştur (King, 2002). 1980'lerde Reagan Dönemi'nde yapım-dağıtım-gösterim üçlüsünün önündeki engellerin kalkması ile birlikte stüdyolar tekrardan gösterim sektörüne girmiştir (Prindle, 1993).

Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri'nde gösterime girmiş olan filmlerin %80 ile %90 arasındaki bir kısmı büyük stüdyolar tarafından dağıtılmaktadır. Büyük stüdyoların sahip oldukları dağıtımcılar, yasal olan ve olmayan farklı yöntemler ile stüdyoların üretimlerinin izleyicilere ulaşabilmesini sağlamaktadırlar. Başarılı bir gişe geliri getirmesi beklenmekte olan filmler ile birlikte daha az popüleriteye sahip olan filmleri gösterimcilere ısrar etmek sıklıkla tercih edilen yöntemlerden birisidir. Bu yöntem, yasal olarak izin verilmiş olmasa da deliller ile kanıtlamanın mümkün olmamasından dolayı hala geçerliliği devam etmektedir. Bu konuda açılmış olan pek çok

sayıdaki davadan çok az bir kısmı dağıtımçıların aleyhinde sonuç bulmuştur (Donahue, 1987; Prindle, 1993). Uluslararası pazarlarda da Hollywood dağıtımçılarının bu yöntemleri kullanmaları birtakım şikayetlerin oluşmasına neden olmuştur (Segrave, 1997). Gösterime girmesi beklenen filmlere bir nevi dikte ediliyor olması Hollywood stüdyolarına çok önemli bir fayda sağlamaktadır. Stüdyolar, yüksek konsept ismi verilmiş ihtişamlı ve yüksek maliyetli filmlerin güçlerini kullanarak daha az maliyetli filmlerini bu şekilde gösterime sokabilmektedirler. Örneğin 1990 senesinde üretilmiş olan 155 adet filmin bütçe dağılımlarını incelemiş olan Martin Dale, stüdyoların birisi başına bir iki tane mega bütçeli filmin yapım maliyetinin 5 milyon dolardan az bir şekilde başlayan ve 35 milyon dolara kadar çıkabilen geniş bir aralıkta olduğunu belirtmektedir. Bütün bu filmlerin salonlara ulaşabilme imkânı elde etmelerinde stüdyoların dağıtım kanallarını takip ediyor olmalarının önemli bir rolü vardır (Dale, 1997).

Yapımdan gösterime kadar bütünleşmiş olan Hollywood stüdyo sistemi film yapımlarının ayakta kalabilmeleri ve devamlılıklarının sağlanabilmesi adına dağıtım sektörünün ne kadar değerli olduğunu göstermektedir. 1983 senesinde yedi adet büyük stüdyodan beşinin başında dağıtım sektöründen gelmiş olan yöneticiler bulunmaktadır (Donahue, 1987). Hollywood'un uluslararası çaptaki dağıtım kanallarını muhafaza edebilmek için uğraşması da bundan kaynaklanmaktadır (Arslan, 2011).

1.7.2. Hollywood Endüstrisi'nin Amerika Dışındaki Filmlerin Yapım ve Dağıtım Zinciri

Günümüzde dünyanın birçok ülkesinde sinema gişelerinde Hollywood endüstrisinin hakimiyeti bulunmaktadır. Amerikan şirketlerinin uluslararası pazarlara yönelik ticari faaliyetleri Hollywood'un kuruluş yıllarına uzanmaktadır. Sinemanın ve filmin gücünü keşfeden Amerikan Birleşik Devletleri hükümeti, Hollywood'un yaygınlaşmasını desteklemiş ve iç pazardaki çekişmeyi engelleyebilecek ortaklıklara karşı dururken, 1912 senesinde çıkmış bir yasa ile stüdyoların uluslararası mecralarda iş birliği yapmalarına izin verilmiştir (King, 2002).

1990'lı senelerde dış pazarlardan alınan gelirlerin, iç pazarlardan gelen gelirlerden fazla olması ve uluslararası pazarın giderek daha fazla büyüyüşte olması, Hollywood'un bahsedilen bu pazara merakını daha da arttırmıştır (Dale, 1997; King, 2002).

Özel kuruluş olan televizyonların yaygınlaşması ve çok salonlu film sayısının da artış göstermesi, bu durumda önemli bir etkiye sahiptir (Segrave, 1997).

Amerikan sineması günümüzdeki filmlerin yaklaşık olarak %90'ını büyük stüdyolarca dağıtmaktadır. Büyük Hollywood stüdyoları: Fox, Warner Bros, Columbia Tri- Star, filmleri kendileri dağıtmaktadır ve Paramount ve Universal; UIP şirketi ile uluslararası dağıtım yapmaktadır. Bu şirketler ve temsilcileri dünyanın neredeyse tüm ülkelerinde film dağıtımını kendi istekleri doğrultusunda yönetmektedir. (Erus, 2007).

Dünyanın neredeyse bütün ülkelerindeki film dağıtımının kontrolü, bu şirketler ve ülke temsilcilerindedir. Avrupa Birliği'nde Hollywood stüdyosu ile anlaşması olmayan herhangi bir büyük dağıtımçı, Avrupa Birliği'nde yoktur (Lange ve Newman-Baudais, 2003).

Allen J. Scott (2002)'un söylediğine göre bu stüdyolar, pek çok Avrupa ülkesine ek olarak Avustralya, Japonya, Güney Kore, Tayvan, Brezilya, Meksika, Kanada, Güney Afrika gibi geniş ve kapsamlı pazarlarda da kendi dağıtım organizasyonlarına sahiptir. Buna ek olarak da daha küçük pazarlardan olan Avusturya, Finlandiya, İsrail, Hong Kong, Singapur, Panama ve Peru gibi diğer ülkelerde de bu stüdyoların direk dağıtım ağıları bulunmaktadır (Scott, 2002).

Majörlerin birçok yabancı ülkede temsilcilikleri bulunur ve filmlerini bunlar aracılığıyla uluslararası dağıtıma sokarlar. Örneğin, şirketlerden alınan bilgilere göre, 2009 Kasım ayı itibarıyla Türkiye'de Sony Pictures'ın Filmlerini Warner Bros; Universal, Paramoun ve Walt Disney şirketlerinin filmlerini ise UIP dağıtmaktadır. Bazen Twentieth Century Fox örneğinde olduğu gibi yabancı bir majör filmlerinin dağıtımını Tiglon gibi yerli dağıtımcılara devretmeyi tercih edebilir (2008 yılına kadar da Özen film tarafından dağıtılmıştır) (Erus, 2010)

Hollywood'un sahip olduğu dağıtım şirketlerinin, dağıtım sektörüne direkt olarak girmelerinin ulusal sinemalara olumsuz etkisi bulunmaktadır. *Ekonomist* dergisi Amerikan filmlerinin Avrupa pazarına düşük ücretlerle pazarlandığını iddia eder. (Segrave,1997, s.272).

İngiltere'de gişede iyi iş yapmakta olan İngiliz yapımı "Riff Raff" ve İngiliz-Fransız-Alman ortak yapımı "Damage" filmleri, dağıtımçıların talebiyle kısa bir vizyon sürecinden sonra yerlerini Amerikan filmlerine bırakmıştır (Miller,2001, s.148).

Amerikan dağıtım şirketleri, güçlerini 1988 yılında İspanyol El Pais gazetesinin Amerikan filmlerine muhalif tutumuna karşı kullanmaktan çekinmemiştir (Segrave,1997, s.269)

BÖLÜM 2. TÜRKİYE SİNEMA ENDÜSTRİSİ

2.1. Türkiye Sinema Endüstrisinin Ekonomisi

Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde Türkiye'de devletin sinema sektörüne yakından bir ilgi göstermesi için bazı sebepler bulunmaktaydı. Bunlar şu şekilde özetlenebilir: İmparatorluktan yeni bir düzene geçiş ve bunu kalıcı hale getirmek için arka arkaya her alanda devrimlerin yapılması için hazırlanmakta olan genç Cumhuriyet için sinema, en uygun toplumsal iletişim araçlarındandı. Cumhuriyet'in kurulduğu sırada 13 milyon civarında olan nüfusun %80'inden çoğu köylülerden oluşmaktaydı. Bu insanların da 40.000'den fazlası kırsal yerleşim denilen yerlerde dağınık olarak bulunmaktaydı. Farklı bölgelerde ki hayat düzeyi ve düzeni, ekonomik ve toplumsal yapılar açısından büyük farklılıklar bulunmaktaydı. Nüfusun %90'ına yakın bir kısmı okuma ve yazma bilmiyordu. Bu durumda da sinemanın propaganda, kültür, sanat ve eğitim gücünden yararlanmak stratejik olarak çok mantıklıydı. (Erksan, 1994). Ancak sinema ile ilgili birçok umut dolu beklenti olsa da bu beklentiler gerçekleşmemiş olup, tüm Cumhuriyet Tarihi boyunca sinema, resmi makamlar tarafından sebebi bilinmeyen bir şekilde yeterince önemsenmemiş ve ihmal edilmiştir. Atatürk'ün üstün sezgi yeteneği ile sinemanın değerini fark ettiğini gösterecek örnekler bulunsa da bunların uygulamaya geçmesi ile ilgili birtakım girişimlerin olmadığı görülmektedir. Bunlara ek olarak sinemanın gösterim açısından desteklenmesine ek olarak yapım ve endüstri, yine desteklerden yoksun kalmışlardır (Önder ve Baydemir, 2005).

Türkiye'de sinema, Yeşilçam ile yaşadığı altın çağından sonra 1980'li, özellikle 1990'lı senelerde ciddi bir kriz dönemine girmiştir. Hem genel olarak siyasi toplumsal konjonktürün etki etmesi, hem de önceki yapılanmaların artık yetersiz olmaları sebebi ile sinema sektörü ciddi anlamda endüstriye dönüşme konusunda birtakım sancılar yaşamış, bu dönem sonrasında 2000'li yıllar ile birlikte pozitif gelişmeler olmuştur (Tanrıöver, 2011).

Yıl	Film Sayısı				Film İzleyicisi Sayısı		Sinema Salonu **
	Üretilen Yerli *	Gösterime Giren			Yerli	Yabancı	
		Yerli*	Yabancı	Toplam			
1990	74	26	168	194	500333	9898511	354
1991	33	15	178	193	584941	9894058	341
1992	39	13	152	165	406265	7862849	312
1993	82	11	148	159	578192	10277286	281
1994	84	15	164	179	511389	9734170	292
1995	37	10	154	164	980444	10575188	301
1996	37	10	161	171	2975623	12126932	300
1997	25	13	182	195	1642710	14482078	344
1998	23	10	162	172	2959257	18045968	358
1999	21	14	141	155	2500182	21401343	516
Top.	455	137	1610	1747	13639336	124298383	

Tablo 1: 1990-99 arasındaki 10 yıllık dönemde Türkiye Sinema Endüstrisi'nde Film, İzleyici ve Salon Sayıları (Sesam, 2005).

1990 yılında üretilen 74 filmten sadece 26'sı vizyona girebilmiştir. 1991'de üretilen 33 filmten 15'i vizyona girebilmiştir. Diğer yıllara da bakıldığında durum aşağı yukarı aynıdır. 10 yıllık süre içerisinde toplamda 455 adet film üreten Türk sineması bunlardan sadece 137'sini seyirci ile buluşturabilmiştir. Diğer bir taraftan 10 yıllık süre içerisinde 1610 adet Amerikan filmi, Türk seyircisi ile buluşmuştur.

Yabancı filmler lehine yaşanan gelişmeler yerli filmler için yaşanan krizi derinleştirmiştir. Yabancı Sermaye Yasası'nda¹ yapılan değişikliklerle yabancı filmlerin doğrudan gösterime girebilmesi yabancı yapım ve dağıtım şirketleriyle doğrudan anlaşmaların yapılmasının yolunu açmıştır. Yabancı şirketler kurdukları dağıtım

¹ Türkiye'de yabancı sermayeyi düzenleyen 1954 tarih ve 6224 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu 1980 sonrasında yetersiz bulunarak yabancı sermaye girişi sağlayacak 24.01.1980 tarihli 8/168 sayılı Yabancı Sermaye Çerçeve Kararnamesi yürürlüğe girmiştir.

üstünlükleriyle az sayıdaki yerli filmin farklı salonlarda gösterime girme şansını da azaltmışlardır (Scognamillo, 2010).

Sevinç'e (2014) göre ise 1980'li ve 1990'lı senelerde, 1980 darbesi, yaşanmakta olan ekonomik krizler, yönetimlerdeki istikrarın korunamaması, 24 Ocak karaları gibi sebeplerden dolayı devlet, sinemayı resmi açıdan ya da maddi açıdan yeterince destekleyememiştir. Ancak 2000'li senelerde ilk olarak 5224 sayılı kanun olmak üzere devletin sinemaya verdiği destek ciddi oranda artış göstermiştir. Buna ek olarak devlet, birtakım projeler ile öğrencileri desteklemiş, yurtdışındaki festivallere filmler de göndermiş ve böylelikle de özellikle de geçmişe göre sinemaya çok daha yönelmiştir.

Türk Sineması, yaşadığı kaynak problemini çözebilmek adına 1970'li senelerde cinsel içerikli filmler, 1980'li senelerde video sektörü için filmler çekerek, 1990'lı senelerin başlarından itibaren de özel televizyon kanallarına projeler yaparak çözmeye çalışmıştır (Pösteği, 2012). 2000'li senelerde yapımcılar, sermayelerinin yeterli gelmediği zamanlarda devlet desteği, televizyon kanallarının katkıda bulunmaları, sinema fonları ve sponsorluklar gibi kaynaklara başvurmuşlardır (Arslan, 2011). Bu kaynaklar içindeki en yaygın olan ve en fazla ücrete sahip olan kaynak ise televizyondur. Televizyonlar zorunlu olan yayın sürelerini doldurabilmek adına talep ettikleri film üretimi, 2000'li seneler sonrasında hızlı bir şekilde gelişmiş ve büyük bir değer yaratmış olan bir Sektöre dönüşmüştür. Dizi filmlerin uluslararası platformlarda gördüğü ilgi, film endüstrisinin dizi film üretimine de odaklanan ve sinema filmlerine kaynak aktarabilecek bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır (Başaran ve Kurtulmuş, 2016).

Sinema pazarında yerli olan filmlerin paylarının zaman içinde daha da artış göstermesine ek olarak pek çok uluslararası platformda Türk filmlerinin kazandığı başarılar ve ödüller de endüstriyel altyapıdan faydalanan televizyon ve dizi mecrasındaki iç ve dış kazanımlarda, bu durumun bir kanıtıdır. Fakat tüm bu pozitif ilerlemelere ek olarak film endüstrileri mecrasında hala birtakım ciddi sıkıntıların olduğu da bir gerçektir. Bu problemlere çözüm bulma aşamasında gerek kamu güçlerinin gerekse de sektördeki iç ve dış paydaşlarının adımlarını olabildiğince güçlü atmaları önem taşımaktadır (Tanrıöver, 2011).

2011 senesinin verilerine göre Türkiye'deki film ihracatı 50 milyon dolardır. Bu durumun tartışılmaz bir şekilde turizm sektörüne de faydaları olmuştur. Ortadoğu'dan gelmekte olan turist miktarında %100, Balkanlar'dan gelen turist miktarında ise %200 oranında bir artış gözlenmiştir. Bu durum, 'Made in Turkey' markasının değerini de arttırmış ve birbirleri ile etkileşimli bir gelişmenin sağlanmasına neden olmuştur (Dünya Gazetesi, 2013).

Dünyada pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'deki sinema salonları da, Hollywood filmlerinin egemenliği altında bulunmaktadır (Moretti, 2001). Son yıllara bakıldığında Türk filmlerinin izlenme oranları, yabancı filmlerin izlenme oranlarından yüksek olduğu için, bu durum Türk sineması için umut vericidir.

Dinamik ve karakteristikleri sebebi ile de stratejik olan film endüstrisi mecrasında verilen kararların en doğru şekilde verilmesi ve kaynakların da etkili bir şekilde kullanılmasını sağlayacak yeterli derecedeki bilimsel verilerin olmayışı, gerekli politikaların düzenlenmemesinden, mesleki sertifikasyonlara kadar pek çok alanda sorunlara neden olmaktadır (Tanrıöver, 2011).

Dünyada sinema sektörüne katkısı önemli düzeyde olan sendikal örgütlerin Türkiye'de kurulması ve Türk sinemasına destek verme çabası 1960'lı senelerde başlamıştır. Türk sinemasında çalışanların ilk defa uzun süreli sendikal örgütlenmeye ilişkin çabaları Türkiye Sinema İşçileri Sendikası (Sine-İş) Metin Erksan'ın öncülüğünde, 1962 senesinde kurulmuştur (Türkiye Sendikacılık Ansiklopedisi, 1996). Özellikle de stüdyolarda örgütlenmekte olan Türkiye Sinema İşçileri Sendikası, 1964 senesinde Acar Film, Lale Film, Erman Film ve İpek Film Stüdyoları'ndaki çalışanları da içinde barındıran ilk toplu iş sözleşmesine imzaların atılmasını sağlamıştır (Akad, 2004). Acar Film Grevi'nde yaşanmış olan başarısızlık ve birkaç yönetmenin kurmuş olması, taban desteğinin olmaması, bu sendikanın 1967 senesinden itibaren etkinliğini kaybetmesine ve kalıcılığını yitirmesine neden olmuştur (Çetin, 2010; Erkılıç, 2003).

Günümüzde; kamera arkasında çalışanların öncülüğü ile 2 Ocak 2015'te Sinema Reklam, Dizi ve TV Programı Çalışanları Sendikası'nın (Sinema Televizyon Sendikası) resmi kurulumu gerçekleşmiştir. Sendika; 25 Haziran 2015 tarihinde 1.Olağan Genel Kurulu'nu gerçekleştirmiştir. Tüzüklerin de belirtildiği üzere zorunlu organları olan Yönetim, Disiplin ve Denetim Kurulları oylama ile seçilmiş olup aktif olarak çalışmaktadır.

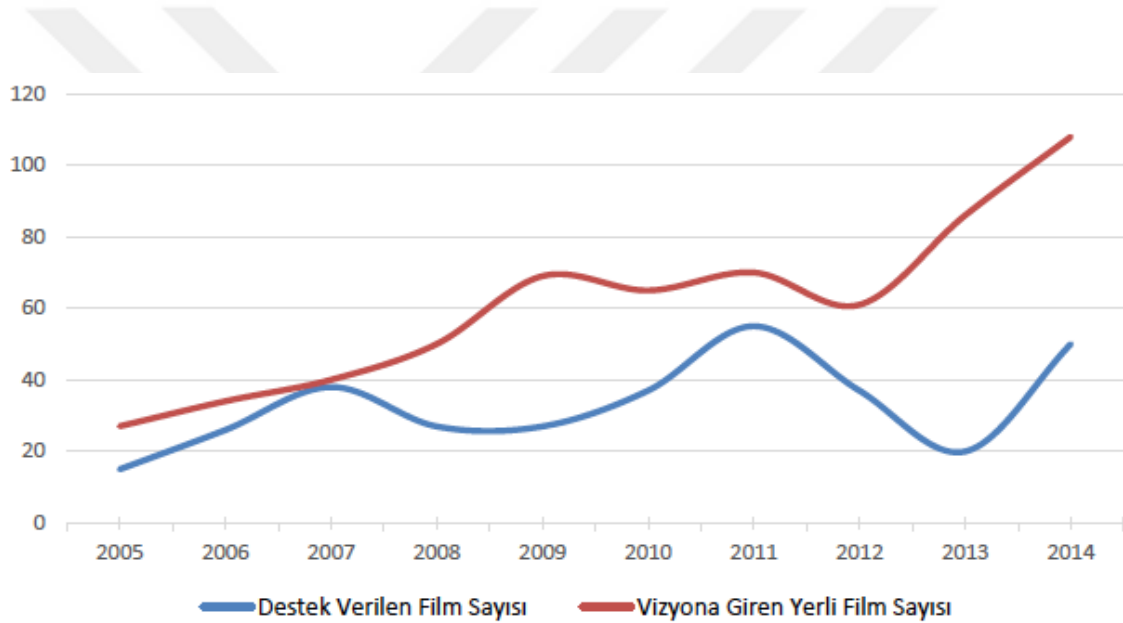
Şekil 4'de de görülebileceği üzere Türkiye'nin sinema desteği, Avrupa'nın sinema desteğinden farklı olarak neredeyse tamamını kamu kaynakları sayesinde karşılamaktadır. 2009 senesinde Avrupa'daki sinema desteğinin %46'sı kamu kuruluşlarından oluşmakta iken aynı yılda bu oran Türkiye için %99 olarak görülmektedir (Kanzler, 2014).



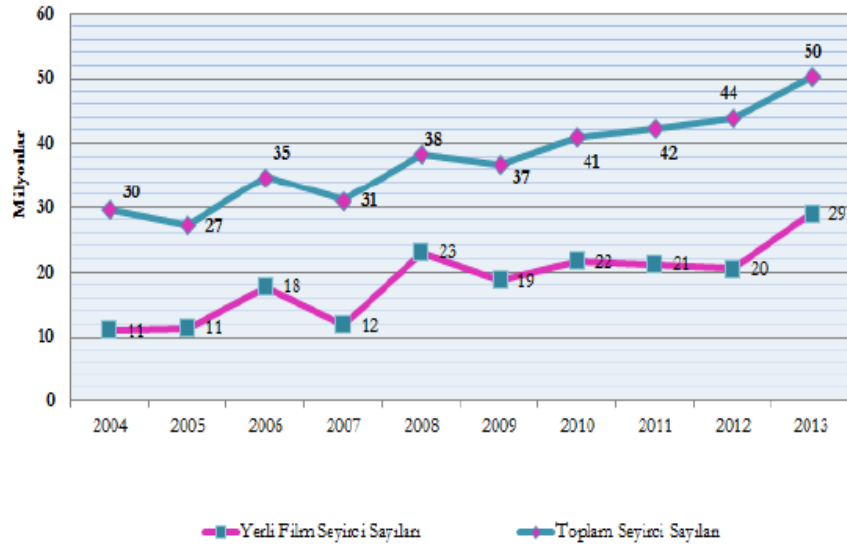
Şekil 4: Avrupa ve Türkiye'de Verilen Sinema Desteklerinin Kaynakları (%) (Kanzler, 2014).

Avrupa ile karşılaştırıldığında zaman alınan destek miktarı az olsa da bu desteklerin Türkiye'de sinema yapımlarının miktarında artış olmasının önemli teşvik kaynaklarından

birisi olduğunu söylemek mümkündür. Destek almakta olan projelerin destek alınan senelerden birkaç sene sonra bitebileceği de göz önünde bulundurulduğu zaman direk olarak bir karşılaştırma yapmak mümkün olmasa da kamu desteklerinin yapım miktarında bir artış olmasını sağladığı ve önemli bir kaldıraç işlevi gördüğünü söylemek ve Şekil 8’de de görmek mümkündür. Bu doğrultuda 2009 senesine kadarki önemli orandaki yerli sinema filmlerinin yapım desteğinden faydalanılmış, 2009 senesinden sonraysa kamu desteği görmeden yapılmış olan sinema filmlerinin miktarında bir artış gözlenmiştir. 2005 ve 2014 seneleri arasında genel olarak bakıldığı zaman gösterime girmiş olan yerli film miktarı 610 iken destek verilmiş olan sinema filmlerinin miktarı yalnızca 332’dir (Tomur ve ark., 2016, s.33).



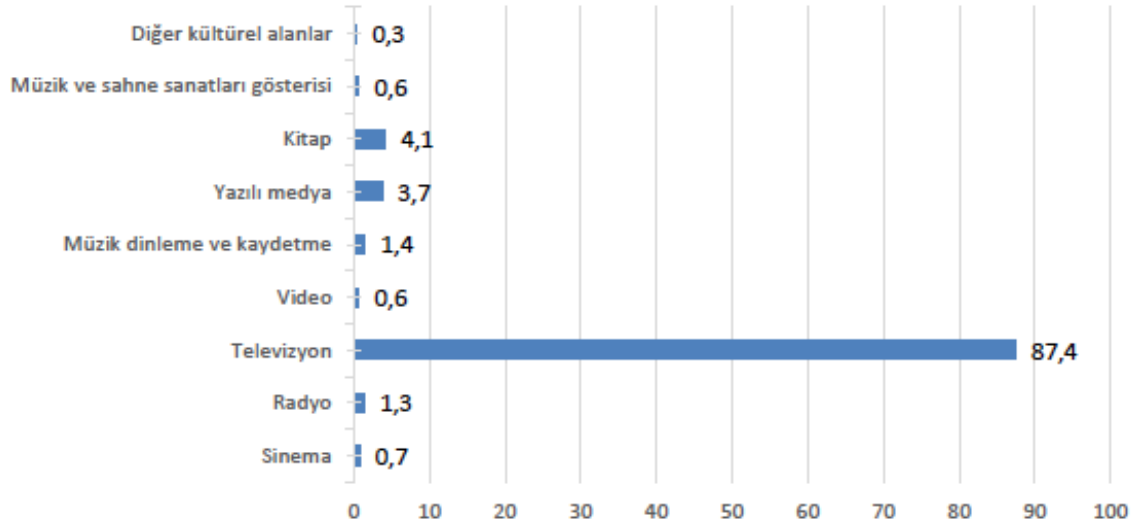
Şekil 5: 2005 – 2014 Yılları Arasında Destek Verilen ve Gösterime Giren Yerli Sinema Film Sayısı (Antrakt-Boxofficeturkey.com, 2016).



Şekil 6: Yerli Film Seyirci Değişimi (2003 – 2014) (Box Office, 2014).

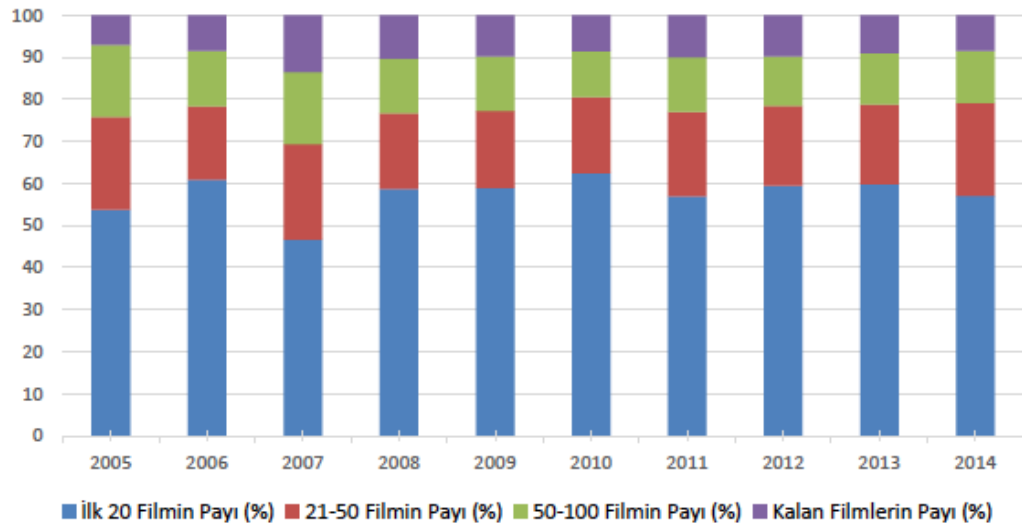
Şekil 6’da da görmenin mümkün olabileceği gibi 2008 senesinde hem yerli hem de yabancı filmlerin izleyicilerindeki artış sayesinde toplamda ilk defa 40 milyona ulaşan bir seyirci sayısına ulaşılmıştır. 2009 senesi ise yerli filmlerin izlenmesi ile ilgili rekor kırılan 2008 senesine göre yerli üretim pazarının bir nebze düştüğü bir sene olmuştur. Bu %8,4 oranındaki düşmeye rağmen Türkiye’deki yerli filmlerin Pazar payının Avrupa ortalamasına göre iki kat daha fazladır (Box Office, 2014).

2003 senesinde film yapımcılarının miktarı 365 iken 2008 senesinde bu rakam 1126 olmuştur. 2003 ve 2008 seneleri arasında Türkiye’deki bütün endüstrilerde senelere göre girişimcilerin bulunmasındaki artış miktarı %48,42 gibi bir oran iken film yapımı girişimci miktarında %200 oranında, film gösterim girişimci miktarında ise %95,35 oranında bir büyüme meydana gelmiştir. Bu durum da bütün endüstrilere kıyasla film endüstrisi girişim miktarında ciddi bir gelişme olduğunu göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nin 2008 senesindeki verilerine bakacak olursak merkez sektörlerde yer almakta olan şirketlerin gerçekleştirmiş oldukları iş sayılarının yaklaşık olarak %83’ünün (357 adet şirket) tek bir mecrada etkinlik yaparken 284 şirketin yalnızca yapım, 28 şirketin ise yalnızca dağıtım ve 45 şirketin yalnızca gösterim alanında iş yaptığı görülmektedir (Özkan, 2009).



Şekil 7: Kültür Faaliyetlerine Ayrılan Aylık Ortalama Süre Oranı, 2006 (%)
(Türkiye İstatistik Kurumu, 2006; Tomur ve Ark., 2016, s.21).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin 2006 sende düzenlediği ve Şekil 7'de da bulunan verilere göre, kültür ve eğlence etkinliklerine olan katılım istatistiklerine göre görülmektedir ki nüfusun büyük bir kısmı için en önemli eğlence aracı televizyondur. Sinemaya ayrılmakta olan süre ise oran olarak %1'lere bile ulaşamamaktadır (Tomur ve Ark., 2016, s.21).



Şekil 8: En Çok Seyirci Elde Eden Sinema Filmlerinin Toplam Seyirci Sayısından Aldığı Pay (%) (Antrakt, boxofficeturkiye.com, 2016).

Türkiye'nin 2014 senesinde izlenmiş olan sinema filmlerinin elde etmiş olduğu izleyici sayısına göre bir sıralama yapıldığı zaman görülmektedir ki ilk 20 sırada yer almakta olan filmlerdeki toplam izleyici sayısı, büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Şekil 8'de de görülebileceği üzere 2005 ve 2014 seneleri arasında en fazla izleyiciyi edinmiş olan ilk 20 filmin toplam izleyici miktarının yaklaşık olarak %60'ına denk gelmektedir. Gösterime girmiş olan sinema filmlerinin yarısından çoğunu oluşturmakta olan ilk 100 film hariç olan filmlerin toplam izleyici miktarından 2005 ve 2014 senelerinden elde ettiği gelir ise ortalama olarak %10 civarındadır (Tomur ve Ark., 2016, s.25).

2.1.1. Türkiye'deki Yapım Pazarının Yapısı

2013 yılından itibaren yerli film yapımlarının sayısındaki artış ile üretilen film sayısı açısından Türkiye, Avrupa'nın sekizinci ülkesi olmuştur. Tablo 8'de de görülebileceği gibi yerli film yapımlarının sayısı, Avrupa'daki büyük pazarlara pek yaklaşmış olmasa da, Türkiye'nin orta derecedeki pazarları temsil eden İsveç, Danimarka, Hollanda, Avusturya gibi ülkelerin önüne geçmesini sağlamıştır. Buna ek olarak Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliği (SE-YAP)'ne göre bazı filmlerin gişe rekorları, orta ve yüksek bütçeli filmlerin sayılarının artış göstermesini desteklese de yerli yapımların rakamlarındaki yükselişin asıl kaynağını, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafınca desteklenmekte olan küçük bütçeli yapımlar oluşturmaktadır (Kanzler, 2014).

1990 ile 2013 seneleri arasında gösterime girmiş olan yerli filmler incelendiğinde görülmektedir ki yapım sektörünün film üretmeye ek olarak başka etkinlikleri de olan pek çok küçük çaplı yapım şirketlerinden oluşmakta ve dolayısıyla da oldukça bölünmüş bir yapıdadır (Kanzler, 2014). Buna ek olarak aktif şekilde faaliyet

gösteren yapım şirketlerinin en eskisinin 1990'lı yıllarda kurulan 'genç firmalar' oluşturmaktadır (Yavuz, 2012; Kanzler, 2014).

Sıra	Ülke	Tümü	Ulusal ⁵
1	İngiltere	299	226
2	Fransa	270	209
3	Almanya	236	195
4	İspanya	230	192
5	İtalya	167	156
6	Rusya ⁶	109	109
7	İsviçre	104	83
8	Türkiye	87	85
9	Hollanda	65	48
10	Danimarka	64	50

Tablo 2: 2013 Yılında Ükelere Göre Yapım Sayısı
(Kanzler, 2014).

Yerli yapım filmlerinin bütçelerine ilişkin herhangi bir resmi kaynak var olmasa da Kanzler (2014) tarafından yapılmış olan araştırmada sektör temsilcileri ile konuşularak farklı film türlerine göre yapım maliyetleri tahmin edilmiştir. Tablo 3'de olan maliyet tahminleri, filmlerin tiplerine göre değişken maliyetlerin meydana geldiğini göstermektedir (Tomur ve Ark., 2016).

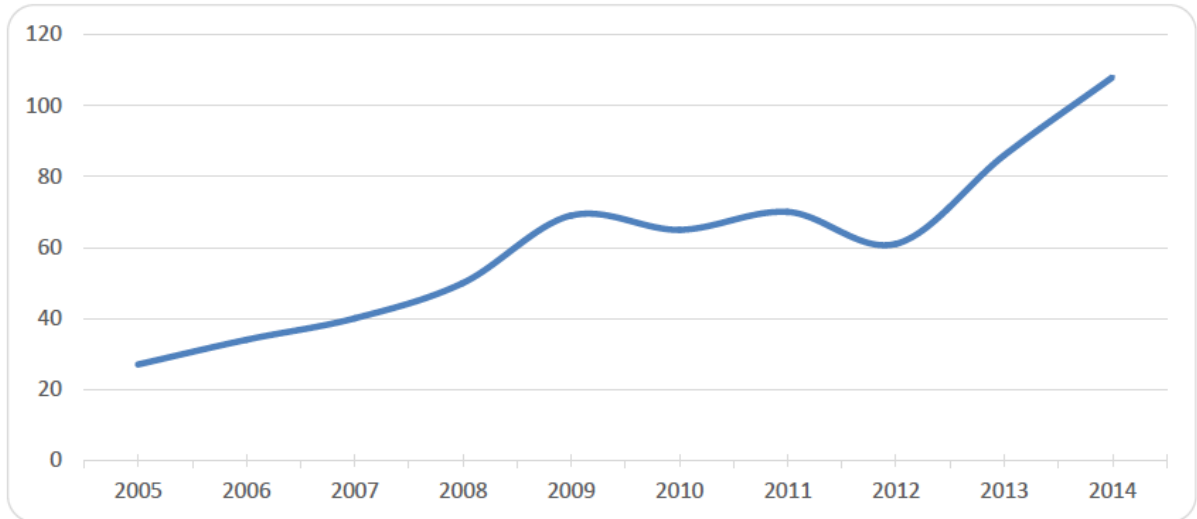
Film Türü	Yapım Bütçesi (TL)	Baskı ve Reklam Maliyetleri (TL) ⁹	Toplam (TL)
Blockbuster ¹⁰	5-8 milyon	2,5-4 milyon	7,5-12 milyon
Genre/Mid-range films ¹¹	2-3 milyon	0,5-1 milyon	2,5-4 milyon
Düşük bütçeli filmler	0,8 milyona kadar	0,05-0,1 milyon	0,92 milyona kadar
Uluslararası ortak yapımlar	1,5-3 milyon	0,07-0,15 milyon	1,5-3 milyon

Tablo 3: Yerli Yapımların Tahmin Edilen Bütçeleri (SE-YAP, 2014).

Tablo 3'e göre 'blockbuster' filmlerinin bütçeleri 12 milyon TL'ye kadar çıkabilmektedir ve bunun yaklaşık olarak bir bölü üçünü baskı ve reklam giderleri

oluşturmaktadır. ‘Genre/Mid-range’² filmlerinin yapım maliyetleri ise genellikle 2-3 milyon TL arasında değişmektedir ve baskı, reklam maliyetleri genel olarak 0,5 ile 1 milyon TL arasında değişiklik göstermektedir. Benzer bütçe verilerine sahip olan uluslararası ortak yapımlar, düşük gişe gelir beklentileri sebebi ile daha az baskı ya da reklam gideri ile karşı karşıya gelmektedirler. Düşük bütçeli yapımların getirdikleri maliyetler ise 800 bin TL’yi bulabilmektedir. Fakat bu tarz filmlerin baskı ve reklama ayırabilecekleri yeterli bir kaynakları yoktur. Dolayısıyla da bu durum, bu tarz filmlerin düşük gişe gelirine sahip olmalarının sebepleri arasında yer almaktadır. Yüksek gişe başarısı beklenmekte olan büyük bütçeye sahip ‘blockbuster’ ve bazı ‘genre/mid-range’ filmleri, ticari açıdan başarıları sebebi ile genel olarak kamu desteğini gereksinim hissetmeden, özel kaynaklardan finansmanlarını sağlayabilmektedirler. Bu sebeple de bu tarz filmlerin mali kaynakları çoğunlukla yapımcıların önceki filmlerinden elde ettikleri gelirler veya öz sermayeleri, banka krediler, sponsorluk anlaşmaları ve yayıncılar ile yapılmış olan ön sözleşmelerden oluşmaktadır (Tomur ve Ark., 2016).

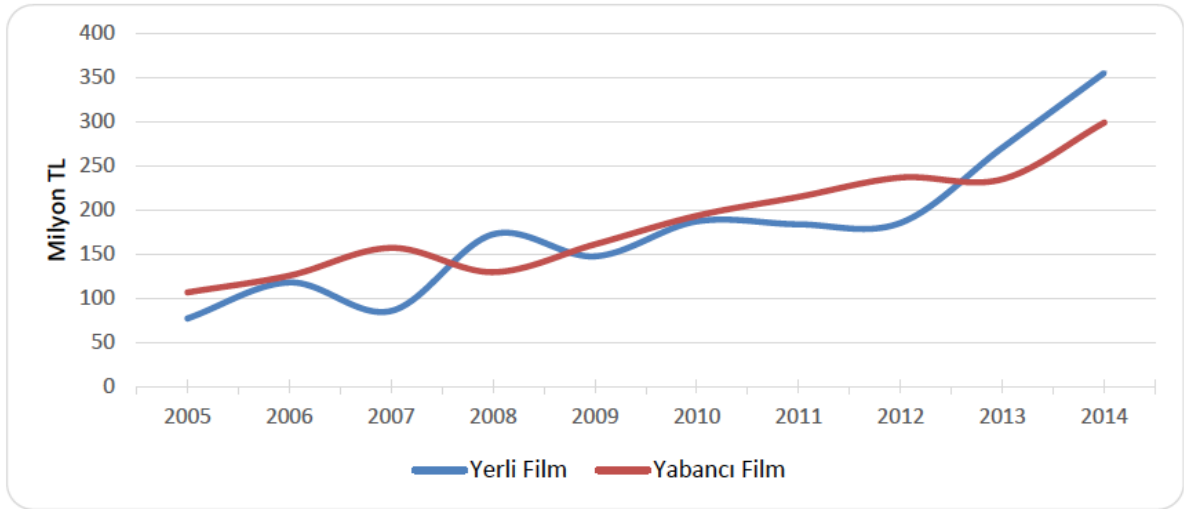
Yerli filmlerin elde ettikleri gişe başarısı sayesinde 2005 senesinden sonra yeniden başlamış olan yerli filmlere yönelik kamu desteği, 2005’ten itibaren yerli film üretiminin sayısının büyük miktarda artmasını sağlamışlardır. Son zamanlarda oluşan bu genişleme de, Şekil 12’de görülebilmektedir. 2014 senesinde 106 adet yeni yerli film gösterime girmiş, yabancı film rakamı ise 249’dur (Tomur ve Ark., 2016).



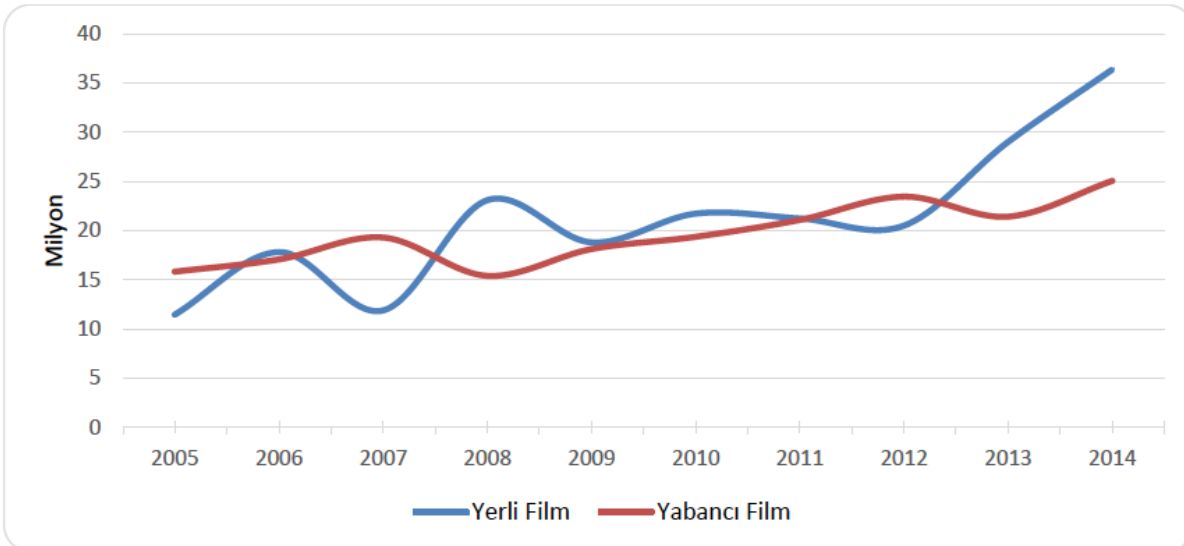
² Genre/Mid-range” terimi, net bir tanımı olmasa da, orta düzeyde gişe başarısı sağlayan ya da sağlaması beklenen filmler için kullanılmaktadır.

Şekil 9: 2005 – 2014 Seneleri Arasında Gösterime Giren Yerli Film Sayısı
(Yavuz, 2012).

Son senelerde rakamları iyice artış göstermiş olan yerli filmlerle birlikte yerli filmlerin toplam izleyici ve toplam gelir içindeki payları da artmıştır. Şekil 10 ve 11’de de görülebileceği üzere, 2014 senesindeki yerli film izleyici sayısı, 2005 senesindeki rakamın üç katından daha bile fazla bir hale gelerek 36.349.541 adeti görmüştür ve toplam izleyici sayısının ortalama olarak %59’unu meydana getirmektedir. Yerli film miktarında gözlenen bu artışa koordine bir şekilde yerli filmlerden elde edilen toplam gelir de son zamanlarda artış göstermiştir. Yerli filmlerin sağladığı gelir, 2005 senesinde toplam gelirin %42’sine tekabül ederken, bu rakam 2014 senesinde %54’lere kadar çıkmıştır (Tomur ve Ark., 2016).



Şekil 10: 2005 – 2014 Seneleri Arasında Gösterime Giren Filmlerin Hasılat Miktarı
(Yavuz, 2012).



Şekil 11: 2005 – 2014 Seneleri Arasında Gösterime Giren Filmlerin İzleyici Sayısı
(Yavuz, 2012).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin 2008 senesindeki verilerine bakılacak olursa yalnızca yapım alanında aktif olan şirketler arasındaki dağılım ise şu şekildedir: Sinema filmi yapımcıları %20 (55 adet şirket), dizi film yapımcıları %53 (152 adet şirket), reklam filmi yapımcıları %9,5 (27 adet şirket), post prodüksiyon yapan şirketler %10 (28 adet şirket) ve diğer şirketler ise %8 (22 adet şirket)'dir (Özkan, 2009).

2.1.2. Türkiye'deki Dağıtım Pazarının Yapısı

Türk sinemasının üretimde rekor kırdığı seneler olan 1960'lı ve 1970'li yılların başlarına bakıldığında Türk sinemasında günümüzde eksikliği olan yapım-dağıtım ve hatta gösterim bütünleşmesinin önemini daha da iyi anlamak mümkündür. Bu senelerde Türk popüler sinemasında üretim ve dağıtım pazarları, kendilerine özgün bir şekilde birbirlerini karşılıklı olarak beslemişlerdir. İstanbul'da kendi filmlerinin dağıtımlarını yapan geniş çaptaki yapımcılar sinema salonlarıyla yıllık anlaşmalar sağlayarak pazarları kendi kontrolleri altında tutmayı başarmışlardır. Öbür yandan, Anadolu'da 1950'li senelerde yapımcılara bağlı bir şekilde çalışmakta olan dağıtımcılar, sonralarda zaman içinde kendi bağımsızlıklarını elde etmiş ve yapım aşamasında söz sahibi hale gelmişlerdir (Erkılıç, 2003).

Anadolu'daki dağıtım ise önceki zamanlarda direk film yapımcılarının görev verdiği kişiler tarafından yapılmıştır. Bu kişiler, filmlerin kopyaları ile birlikte her şehri tek tek gezip dağıtır, bilet satışlarından da yaklaşık olarak %50 komisyon toplayarak bu miktarı yapımcı şirketlere getirmektedir. Pursantaj adı verilmekte olan bu sistem, 1950'li yıllardan sonra zaman içinde bölge işletmeciliği haline geçmiştir (Erkılıç, 2003).

Bölge işletmeciliği sisteminde en fazla baskıya sahip olanlar dağıtımcılardır. 1970'li yılların başlarında Anadolu'da altı adet bölge bulunmakta idi. Her bölgedeki film dağıtımları, o bölgelerin işletmecileri tarafından yapılmakta idi. İşletme sahipleri,

özellikle de senede bir veya iki film yapmayı başaraabilmiş küçük yapımcıların filmlerinin finansörü olmaktadır ve böylelikle de üretim süreçlerini verdikleri avanslar ile büyük bir miktarda belirlemektedirler. İşletmeler genellikle yapım film esnasında senet vererek senetlerinin karşılığı olarak da filmin belirli bir miktarda kopyasını edinebilmeyi hak elde edebilmektedirler (Erkılıç, 2003).

Türkiye'deki sinema sektörü, dağıtım uygulaması Avrupa ve dünya uygulamalarından genel olarak farklılıklara sahiptir. Pek çok Avrupa ülkesinde dağıtımıcılar sinema filmlerinin baskılarını ve reklam maliyetlerinin üstesinden gelebilmek amacı ile bazı operasyonel riskleri omuzlamaktadırlar. 1980'li yıllarda Yabancı Sermaye Kanunu'nda yapılmış olan değişiklikler ile birlikte, 1989 senesinde Universal, Paramount, Walt Disney gibi büyük çaptaki yapımcıların dağıtım haklarını ellerinde muhafaza eden United International Pictures (UIP), Türkiye'de de etkinlik göstermeye başlamıştır. Bu iki büyük dağıtım şirketi, kısa bir sürede dağıtım pazarının lideri haline gelmiştir (Tomur ve Ark., 2016).

Türkiye'de ise bu maliyetler yapım şirketleri tarafından üstlenilmektedir. Genel olarak sinema filmlerinin yapımlarının bitmesinden sonra devreye girmekte olan bu model, 'rent-a-distributor'dip³ modeli olarak adlandırılmaktadır (Kanzler, 2014).

Dağıtım şirketleri, sektörün sahip olduğu finansal risklerin oldukça fazla bir kısmını kendi üstüne almaktadırlar. Dağıtımıcıların riskleri temel anlamda ithal etmiş oldukları ve gişe başarı garantisi olmayan yabancı sinema filmlerinin dublajı, kopya giderleri, tanıtım ve benzeri giderlerdir. Her bir sinema filminin özelliğine ve yapısına göre değişiklik gösterebilmesi ile birlikte, dağıtım şirketlerinin gelirden elde ettikleri pay genel olarak %10 oranında olmaktadır. Bunlara ek olarak yerli ve yabancı sinema filmlerini dağıtmakta olan dağıtım şirketlerinin sektörün kalan diğer zincirlerindeki etkinliklerini özet olarak şu şekilde sıralamak mümkündür:

³ Birçok Avrupa ülkesinde dağıtımıcılar sinema filmlerinin baskı ve reklam maliyetlerinin karşılayarak bazı operasyonel riskleri üstlenmektedir. Türkiye'de ise bu maliyetler yapım firmaları tarafından karşılanmaktadır. Genellikle sinema filminin yapımının tamamlanmasının ardından devreye giren bu modele "rent-a-distributor" modeli denilmektedir. (Kanzler,2014, s.99)

- Sinema filmleri için en uygun sinema salonlarının hangilerinin olduğuna karar verme ve sinema salonları ile yapımcı şirketlerin gözetimi doğrultusunda pazarlıktan sonra gösterim anlaşmalarının imzalanması
- Anlaşma sağlanmış olan sinema salonlarına, sinema filmleri gösterime girmeden önce yapımcı veya eser sahibi tarafından kendilerine teslim edilmiş her türlü tanıtım malzeme ve ekipmanlarının ve kopyalarının ulaştırılmasının sağlanması
- Anlaşma sağlanmış olan sinema salonlarına her açıdan gerekli olan lojistik desteğin temin edilmesi
- Anlaşma sağlanmış sinema salonlarının rapor ettikleri rakamlar doğrultusunda sinema filmlerine ait olan performans raporlarının düzenlenmesi
- Anlaşma sağlanmış sinema salonlarının rapor ettikleri rakamlar doğrultusunda dağıtımcıların paylarına düşen ücretlerin toplanmasının sağlanması
- Elde edilmiş olan gelirlerin dağıtımcı komisyonu alındıktan sonra yapımcı ya da hak sahibi olan şirkete gerekli ödemelerin yapılmasının sağlanması (Tomur ve Ark,2016)

2.1.3. Türkiye’deki Gösterim Pazarının Yapısı

1960’lı ve 1970’li senelerde Türkiye’deki sinema pazarının en büyük olduğu pazar olan İstanbul şehrinde başlıca sinema salonları, kombin ismi verilen sistemde yaklaşık üç ya da dört yapım evi ile sezonluk anlaşmalar içerisindedir. Bu salonlarda film yapımcıları bütün bir sezon boyunca kendi filmlerini göstermektedirler. Bunu yaparken de risklerin azalmasını sağlayacak biçimde yüksek ve düşük maliyetli olan filmleri bir liste şeklinde sunmaktadırlar. Bu sinemalardaki ilk gösterimler filmlerin genellikle maliyetlerini çıkarmaktadırlar. Sezonun yaklaşık olarak 36 hafta kadar sürdüğü ve bir filmin genellikle bir, nadiren de iki ya da üç hafta boyunca gösterildiği 1960’lı ve 1970’li bu senelerde, kombin ya da ayak sistemi ismi verilen bu sistem, yapımcıların iyi ya da kötü pek çok sayıdaki filmi göstermelerine imkân sağlamaktadır ve böylelikle de riskleri azaltarak yapımcıların ayakta kalmalarını sağlamaktadırlar (Kirel, 2005). Buna ek olarak İstanbul’daki gösterim, filmlere Anadolu pazarlarını da açarak film yapımcılığında bulunan risklerin de azalmasını sağlamıştır (Evren, 1997).

Sinema filmlerinin ilk başta belirtilen zamanlarda vizyona girmesine birinci vizyon, sonraki zamanlarda gösterime girmesine ise ikinci vizyon denmektedir. Türkiye’de, birinci vizyon filmlerin gösterimini yapmayan sinemalar, genel olarak küçük ilçe sinemaları olmaktadır ve büyük şehirlerdeki sinema salonları arasında bu tarzdan sinemalar pek sıklıkla görülmemektedir. Buna ek olarak şehirlerde zaman zaman açılmakta olan ve kısa bir zaman sonra salonunu kapatmakta olan düzensiz gösterim sinema salonlarının da varlığı olmaktadır. Söz konusu olan özel girişimcilerin bulunması sayesinde Türkiye’de büyük bir perdede film gösterilmeyen bir şehir yoktur (Yavuz, 2012).

Bazı zamanlarda film gösterimi yapan ancak genellikle de sinema salonu kapalı bir şekilde bulunmakta olan şehir sayısı ise yıllara göre ortalama olarak 10 ile 15 arasında değişiklik göstermektedir. Sektör incelemesi yapılması doğrultusunda dağıtım şirketlerinden edinilmiş verilere göre 2014 senesinin haziran ayı itibari ile Ardahan, Bayburt, Gümüşhane ve Sinop şehirlerinde etkinlik göstermekte olan sinema salonlarının olmadığı anlaşılmaktadır. Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere Türkiye’de 2005 senesinden beri artış gösteren seyirci sayısına gösterime giren sinema filmlerinin sayıları da eşlik etmektedir. Türkiye’de 2005 senesinden itibaren izleyici sayısında yılda ortalama olarak %9,4 gibi bir oranda bir artış olmuş, 2014 senesinde 61,4 milyon izleyiciye ulaşılmıştır. Toplam gelir ise yine aynı zamanda ortalama olarak %15,1 oranında artış göstererek 2014 senesinde yaklaşık olarak 654 milyon TL’yi görmüştür (Tomur ve Ark., 2016).

Önceki bölümlerde gösterilen Şekil 8’de de görülebileceği üzere, Avrupa’daki sinema salonu/perde sayısı son 10 senede izlediği seyirler değerlendirildiğinde toplam salon/perde miktarında ciddi bir değişiklik yoktur. Aynı zamanlarda sinema salonu miktarı iki katından fazla artış göstermiş olmasına rağmen ise Türkiye, 100.000 kişiye düşen perde miktarı açısından hala Avrupa’nın baya bir gerisindedir. 2014 senesinde 100.000 kişiye düşen perde miktarı açısından Avrupa genelindeki ortalama rakam 6 iken, Türkiye’deki bu rakam sadece 3’tür. Bu açıdan da Türkiye’nin perde sayısının önümüzdeki senelerde artma potansiyelinin olduğunu söylemek doğru olacaktır (Tomur ve Ark., 2016).

Sinema filmlerinin seyircilerle buluştuğu sinema salonlarının genel anlamdaki yapıları Türkiye’de son senelerde ciddi derecede değişkenlik göstermektedir. Türk sinemasının ‘altın çağı’ olarak bilinen Yeşilçam döneminde genellikle yerel yapıda aile organizasyonları tarafından işletilmekte olan sinema işletmeleri çoğunlukla tek perdeli ve fazla koltuk kapasiteli büyük salonlar olarak hizmet vermektedir. Bu dönem aralığında 2424’e kadar çıkan perde sayısı, 1980 ve 1990’lı senelerin başında yaşanan sosyal olaylar ve ekonomik açıdan krizin de etkisi ile 300’lü rakamlara kadar düşüş göstermiştir. 1990’lı yıllar ile birlikte özellikle de yabancı sinema filmlerinin etkisi ile gösterime girmiş olan sinema filmi sayısının artış göstermesi ile sinema işletmeleri, büyük sinema yapılarını bölerek perde miktarlarını fazlalaştırmış ve daha küçük salonlarda seyirciye hitap etmeye başlamışlardır (NFF International Screenings verileri temel alınmıştır). Tüketici ve izleyicilerin eğlenceye bakış açılarının değişiklik göstermesi ile birlikte 2000’li senelerde sinema salonlarının müstakil yapılardan alışveriş merkezlerine kayma gösterdiği fark edilmiştir. Ülke genelinde miktarı hızla artmakta olan alışveriş merkezlerinde yer almakta olan zincir sinema organizasyonlarının çok salonlu oluşlarıyla, perde sayısı da günümüzde tekrardan 2400’ün üstünde rakamlar görmeyi başarmıştır (Tomur ve Ark., 2016).

2013 senesinde 2098 adet düzenli sinema filmi göstermekte olan sinema salonu/perde miktarı, 2014 senesinin Kasım ayı itibari ile yaklaşık olarak %4 artış göstermiş ve 2188 olmuştur. Türkiye’de düzenli bir şekilde sinema filmi göstermekte olan sinema salonlarının şehirlere göre dağılımları incelendiği zaman görülmektedir ki sinema salonlarının ülke geneline, nüfus ile orantılı bir şekilde, düzensiz bir yapıda dağılmaktadır. Tablo 3’te de görülebileceği üzere, düzenli bir şekilde film göstermekte olan sinema salonlarının yaklaşık olarak %45’inin üç büyük şehirde yer alıyor olması da dikkat çekmektedir (Tomur ve Ark., 2016).

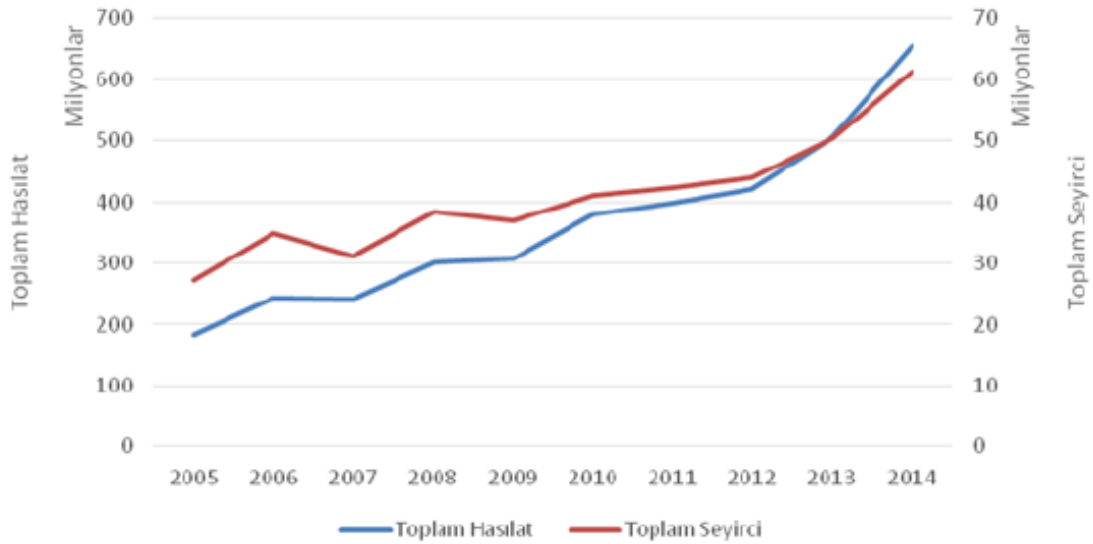
İller	Salon/Perde Sayısı	Toplam Pay (%)	100.000 kişiye düşen perde sayısı
İstanbul	678	31,0	4,7
Ankara	199	9,1	3,9
İzmir	92	4,2	2,2
Diğer iller	1219	55,7	2,3
Türkiye	2188	100,0	3,0

Tablo 4: 2014 Yılı Kasım Ayı İtibarıyla Üç Büyük İlin Salon Sayıları
(Dağıtımıcılardan elde edilen bilgiler; Tomur ve Ark., 2016).

İller	AVM'de yer alan salon/perde sayısı (%)	AVM'de yer almayan salon/perde sayısı (%)
İstanbul	80,4	19,6
Ankara	85,4	14,6
İzmir	80,4	19,6
Diğer iller	63,5	36,5
Türkiye	71,4	28,6

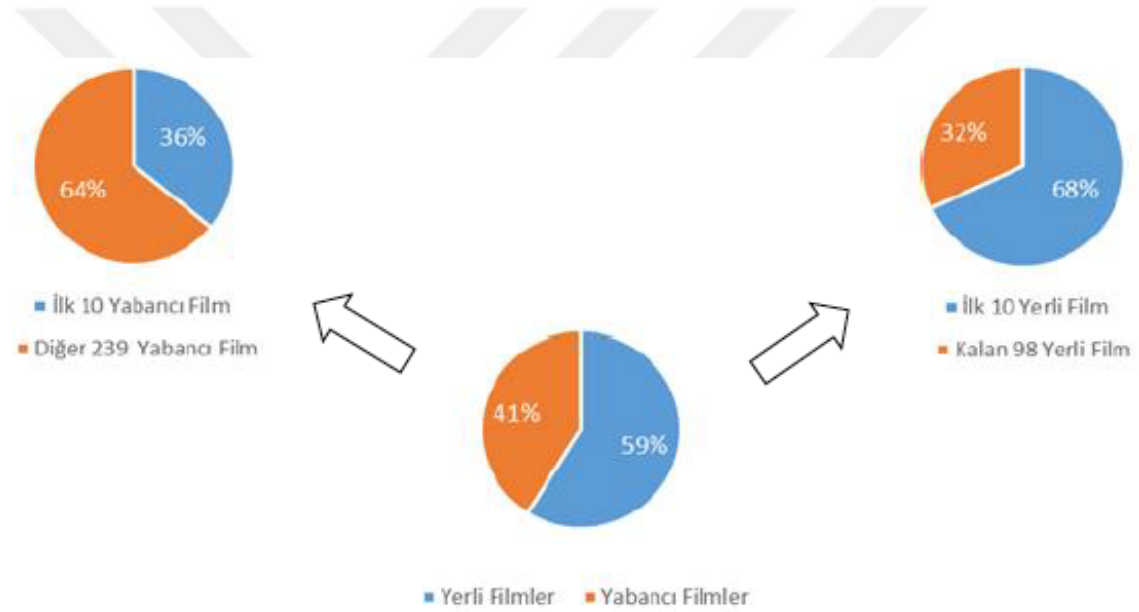
Tablo 5: 2014 Yılı Kasım Ayı İtibarıyla AVM’de Bulunan Sinema Salonu Sayılarının Oranları (%) (Dağıtımıcılardan elde edilen bilgiler; Tomur ve Ark., 2016).

Buna ek olarak 100.000 insana düşen düzenli film göstermekte olan salon/perde miktarı bakımından İstanbul’un, Türkiye genelinin çok üstünde olduğu ve 2014 senesi için de altı perde olan Avrupa’nın ortalamasına da yaklaştığını söylemek mümkündür (Tomur ve Ark., 2016).



Şekil 12: 2005 – 2014 Seneleri Arası Seyirci ve Toplam Hasılat Miktarı
(Yavuz, 2012).

2014 senesinde Tanrıöver'in yaptığı çalışmanın verilerine göre Türkiye'de son dönemlerde gösterime girmiş olan sinema filmleri arasında yerli yapımların pazar payları, yaklaşık olarak %50'dir. Yabancı filmler, özellikle de Amerika Birleşik Devleti çıkışlı olan yapımlar ile rekabet açısından büyük bir önemi olan bu konu ile ilgili Türkiye, Avrupa ülkeleri arasında ilk sırada bulunmakta, dünya sıralamasında ise Amerika Birleşik Devletleri, Hindistan, Çin gibi yerli film endüstrilerinde çok iyi konumlarda bulunan ülkelerin ardından altıncı sırada yer almaktadır. 2010 senesinde Türkiye, sinema alanında en fazla gişe başarısı elde etmiş 5 sinema filminin 5'i de yerli yapımlardır ve ilk 10 filminden ise yalnızca 2 tanesi yabancı yapımdır.



Şekil 13: Seyirci Sayısına Göre İlk 10 Sinema Filminin Aldığı Pay (2014)
(Yavuz, 2012).

Türkiye sinema sektöründeki seyircilerin filmlere göre olan dağılımları incelendiği zaman görülmektedir ki seyircilerin büyük çoğunluğu birkaç başarılı yerli ve yabancı sinema filmlerine yönelmiştir. 2014 senesinde gösterime girmiş olan 357 adet sinema filminin yalnızca 14 tanesi 1 milyondan fazla izleyici çekmeyi başarmıştır. Toplam izleyici miktarının %48'ini oluşturmakta olan bu 14 adet filmin 11 tanesi yerli sinema

filmiyen yalnızca 3 tanesi yabancı sinema filmleridir. Bir milyondan fazla izleyici çekmiş olan 11 yerli film, toplam izleyici miktarının %42'sini elde etmekteyken kalan 3 yabancı film ise %6'sını elde etmektedir (Tomur ve Ark., 2016).

2.2. 2005 Yılı Sonrası Türk Sinema Sektörü

1989 senesine kadar Türk sineması hiçbir şekilde devlet desteği görememiştir. Türk sinemasını desteklemek ve yapımları daha düzenli hale getirmek amacı ile çıkartılmış olan ilk kanun, 1986 senesindeki 'Sinema, Video, Müzik Eserleri Kanunu' olmuştur ve sonralarda faaliyetlerini Kültür Bakanlığı'na bağlı bir şekilde gerçekleştirecek olan Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü kurulmuş ve hayata geçmiştir. Daha önceki ismi Sinema Daire Başkanlığı olan bu müdürlük, sinemaya karşı ilk desteğini 1988 senesinde vermiş bulunmaktadır. 1995 ve 1997 seneleri arasında bir film desteklenmemiş olup, 2000 senesinde meydana gelen ekonomik krizden dolayı da yeni bir destek sistemine kadar 2001, 2002, 2003 ve 2004 senelerinde de pek bir destek vermek mümkün olmamıştır. Yalnızca 2003 senesinde bakanlık, kendi kaynakları aracılığı ile 23 adet filme toplamda 595.000 TL destekte bulunmuştur. Sonraki zamanlarda 2004 senesinde çıkmış olan 5224 sayılı 'Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması İle Desteklenmesi Hakkında Kanun' ile birlikte 2005 senesinden itibaren devlet, yeni film projelerine özellikle de eskiye oranla yüksek bir şekilde desteklemiştir (Yavuz, 2012).

Türk filmleri 2005 yılından itibaren yalnızca iç pazarlarda yüksek gişe başarıları elde etmemiş, bunlara ek olarak da son senelerde Berlin, Venedik, Cannes gibi aralarında oldukça prestijlilerinin de yer aldığı pek çok uluslararası festivallerde ödül kazanmıştır. Fakat Türkiye'de iç pazarın yarısını oluşturmakta olan gişe başarısının büyük ölçüde en fazla gişe yapmış yapımlardan oluşması, yapımlardaki çeşitlenmenin gösterim ve izlenmeye yeteri kadar yansımadığını göstermektedir. Son beş senede ulusal ve uluslararası çaptaki festivallerde pek çok ödül kazanan 30 küsur filmin toplamdaki gişe başarısı tek bir popüler olan filmin gişe başarısından daha az miktardadır. Bu durum, izleyicilerin genellikle televizyon estetiğinden beslenmekte olan ve basit kurguya sahip

olan, daha fazla klişelere dayanmakta olan sinema filmlerinin oyuncularının fazla oranda televizyon yıldızlarından oluştuğunun da bir kanıtıdır. Fakat bu gerçek, yalnızca Türkiye’ye özgü bir durum değildir. Pek çok Avrupa ülkesinde de bu sebepler ile filmler popüler ya da sanatsal filmler olarak sınıflandırılmakta ve serbest pazar mantığında yeteri kadar başarı elde edemeyen sanat filmleri, ulusal kültür politikalarının kadrajında destek görmektedir (Tanrıöver, 2011).

2005 senesinden 2012 senesine kadarki sinema salon sayısı ve perde sayısının, vizyona giren yerli ve yabancı film sayısının, yerli ve yabancı filmlere giden izleyici sayısının, devletin uzun metrajlı filmlere sağladığı film desteklerinin verileri Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8 ve Şekil 14’de bulunmaktadır.

YIL	SİNEMA SALON SAYILARI	PERDE SAYILARI
2005	389	1.114
2006	411	1.299
2007	434	1.532
2008	473	1.678
2009	483	1.780
2010	491	1.874
2011	520	1.968
2012	567	2.093

Tablo 6: 2005 – 2012 Seneleri Arasındaki Sinema Salon Sayısı ve Perde Sayısı
(Yavuz, 2012).

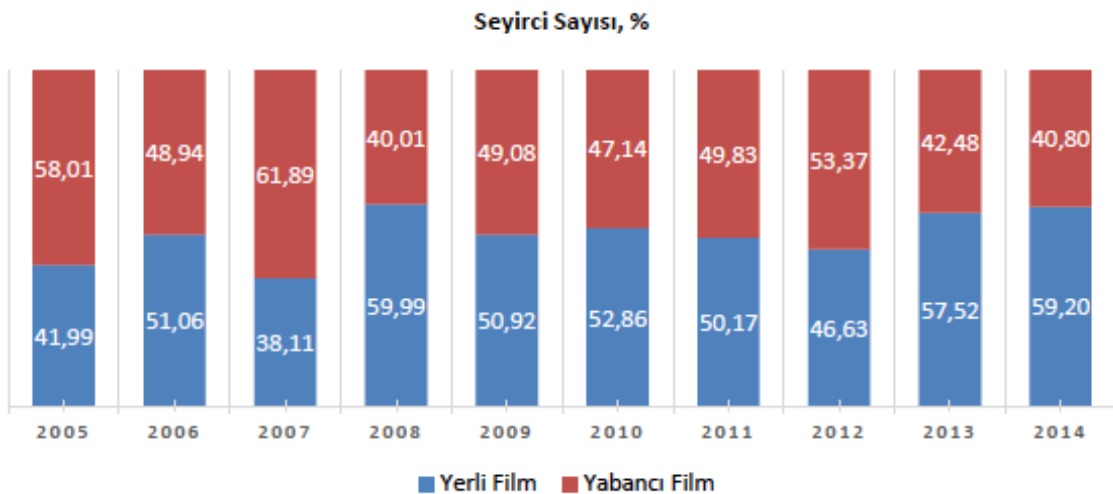
2005	27	194
2006	34	204
2007	40	207
2008	50	215
2009	69	186
2010	65	187
2011	70	218
2012	47	220

Tablo 7: 2005 – 2012 Seneleri Arası Vizyona Giren Yerli ve Yabancı Yapımlar
(Yavuz, 2012).

YIL	YERLİ FİLM SEYİRCİ SAYISI	YABANCI FİLM SEYİRCİ SAYISI
2005	11.441.856	15.809.133
2006	17.800.496	17.060.348
2007	11.875.820	19.285.880
2008	23.074.291	15.390.755
2009	18.790.700	18.109.254
2010	21.706.524	19.357.870
2011	21.222.541	21.075.959
2012	20.487.442	23.448.331

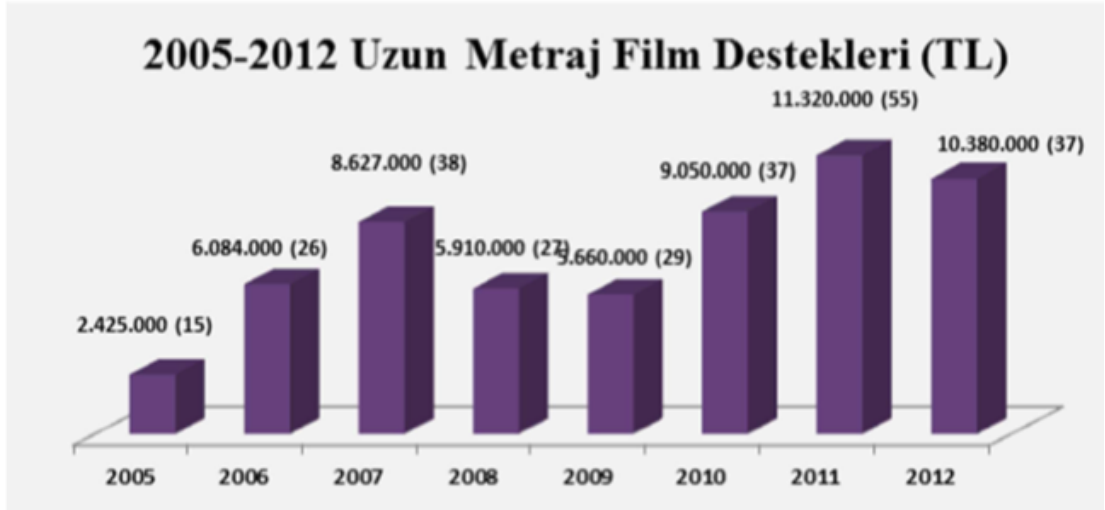
Tablo 8: 2005 – 2012 Seneleri Arası Yerli ve Yabancı Filmlere Giden Seyirci Sayısı
(Tunç, 2012; Yavuz, 2012).

Şekil 14’de de görülebileceği üzere, Türkiye’deki sinema sektörünün 2005 – 2014 seneleri içindeki durumu incelendiği zaman yerli filmlerin yabancı filmlere göre düzenli bir şekilde daha çok seyirci çekmektedir (Yavuz, 2012). Türkiye, yerli sinema filmlerinin toplamdaki izleyici sayısından elde ettiği gelir açısından Avrupa ülkelerine göre ilk sırada yer almaktadır. Türkiye’nin arkasından gelmekte olan Fransa’da ise yerli sinema filmlerinin oranı yaklaşık olarak %44 iken Finlandiya ve İtalya’da ise bu orantı yaklaşık olarak %28 civarındadır (Tomur ve Ark., 2016).



Şekil 14: Yerli ve Yabancı Sinema Filmlerinin Toplam Seyirci Sayısından Aldığı Pay (%) (Yavuz, 2012).

Türk izleyicisi sinemaya yeterince gitmiyor olsa da televizyon dizilerini oldukça yoğun bir şekilde izlemektedirler ve hatta bu yapımlar, yayıncı kanalların bir çeşit amiral gemisi konumu haline de gelmiştir. Buna ek olarak bu diziler en başta komşu ülkeler gelmek üzere 30'dan fazla ülkeye de ihraç edilmektedir. Fakat bu mecrada da son dönemdeki yayın politikaları nedeni ile meydana gelen sorunlar, yalnızca film endüstrisindeki çalışanlarından değil seyirciler tarafından da bir tür yakınma sebebi olmakta ve her 3 izleyiciden 2 tanesi, özetleri de dahil olmak üzere 2 hatta 3 saatten fazla olan bu yapımların uzun olmasından yakınmaktadırlar (Tanrıöver, 2011).



Şekil 15: Devletin 2005 – 2012 Yılları Arasında Sağladığı Uzun Metrajlı Film Destekleri (Sevinç, Z. 2011).

2005 senesinden günümüze kadar Sinema Genel Müdürlüğü, 267 adet uzun metrajlı sinema filmine 59.456.000 TL'den fazla bir katkıda bulunmuştur. Bu katkılar sayesinde üretimde bir canlanmanın olmasına ek olarak 2005 senesinde gösterime giren yerli filmlerin sayısı 27 adetken 2012 senesinde bu rakam 61'e çıkmıştır. Ayrıca 2012

senesinde gösterime giren 61 yerli filmin 14 tanesi yani %25'i, bakanlık tarafınca da destek görmüş filmlerdir. (Sevinç, Z. 2011).

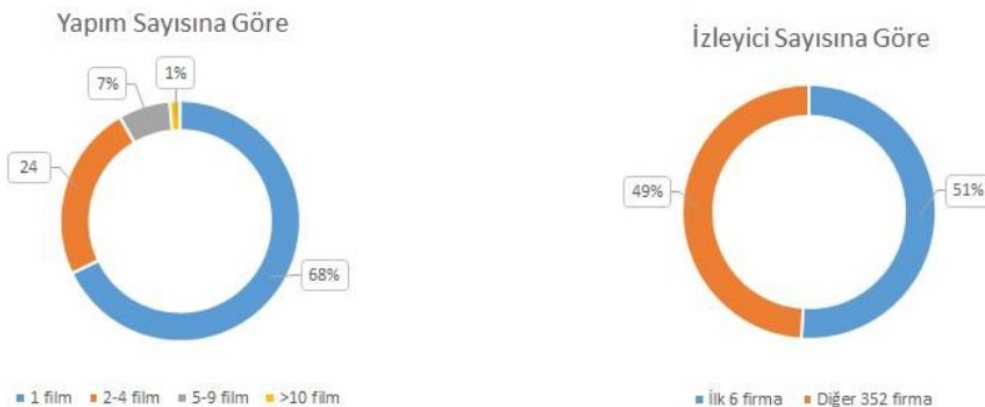
Türkiye'nin özellikle de dizi filmlerinin uluslararası çapta gördüğü ilgi, Türkiye'nin dış ticaret potansiyeli alanında da yoğun bir ilgi yaratmıştır. Filmlerin kendi alanları içinde ticari potansiyellerine ek olarak stratejik olma özelliklerinin de olmasının bu ilginin yaşanmasında katkısı vardır. Bu tarz yapımlar aracılığı ile içeriklerinde yer almakta olan (dekor, kostüm, aksesuar) bazı ürün gruplarının da yurtdışında bilinmesi, dolayısı ile de bunlara olan talep artmıştır. Bu talep artışlarından bazıları giyim, ev tekstili, aksesuar, mobilya, otomobil, teknolojik ürünler, gıda ve benzerleridir. Filmlerin başka bir ticari ve ekonomik etkisi de turizm alanında meydana gelmiştir. Tüm bu gelişmelere koordine bir şekilde T.C. Dış Ticaret'ten sorumlu olan Devlet Bakanlığı'nın girişimi ile 2010 senesi itibari ile sinema ve film endüstrisi, Türkiye'nin ihracat kapsamında desteklenmekte olan 24. sektörü ilan edilmiştir ve bu kapsamda da diğer sektörler ile uygulanmakta olan desteklerden faydalanabilmeleri adına gerekli olan düzenlenmelerin yapılmasına başlanmıştır (Tanrıöver, 2011).

2.2.1. 2005 Yılı Sonrası Türkiye'de Yapım Sektörüne Genel Bir Bakış

Düşüncenin filme eriştiği bu aşama olan yapım aşaması, sinema filmlerinin film salonlarında gösterilebilecek niteliğe ulaşmasıdır. Bu aşama, sinemada üretim zincirinin üretken yönünü de kapsamaktadır ve ekonomik açıdan pazarlaması ve satışı yapılacak olan ürünün meydana çıktığı aşamadır. Yapım aşaması temel olarak iki aşamadan meydana gelmektedir. İlk aşama, yapımcı firmalar tarafından gerçekleştirilmekte olan ve filmin yaratıcı tarafını oluşturan temel içeriğin belirlenmesi ve düzenlenmesi aşamasıdır. İkinci aşama ise oluşturulan temel içeriğin laboratuvar organizasyonlar tarafından film izleyicilerine gösterimi yapılabilecek son haline kavuşturulduğu yapım sonrası etkinliklerdir. Bu aşamada filmin içeriği ile ilgili kurgulama, seslendirme, birleştirme, yazılama, basım ve çoğaltım gibi etkinlikler yapılmaktadır. Sinema filmi üreten yapımcıların sektörün değer zincirindeki etkinliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Sinema filminin yapım aşamalarını bitirerek sinema salonlarında gösterime hazır son haline getirmek
- Sinema filminin tanıtımının yapılabilmesi adına her türlü gerekli faaliyetin yapılması
- Sinema filminin hangi sinema salonlarında, ne kadar kopya ile gösterime gireceği ile ilgili dağıtımçı organizasyonlar ile iş birliği yaparak belirlenmesi (Tomur ve Ark, 2016)

1990 ile 2013 seneleri arasında gösterime girmiş olan 687 adet sinema filmi incelenmiş olduğunda görülmektedir ki bu filmler 358 tane farklı yapım şirketi tarafından yapılmıştır. Belirtildiği üzere de bu firmaların pek çoğu bir hayli düzensiz üretim gerçekleştirmektedirler. Yapım şirketlerinin %70'ine yakın bir kısmı tarafından bahsedilen dönemde sadece tek bir sinema filmi yapılabilirken, %24'ü tarafından 2 ile 4 adet arasında sinema filmi yapılmıştır. Belirtilen tarih aralıklarında yapım şirketlerinin Şekil 16'da da gösterildiği üzere sadece %1'den daha azı 10 filmden daha fazla filmi yapabilmişlerdir. Buna ek olarak, yapım miktarı açısından görülen bu parçalanmış yapı, seyirci açısından yapılan sınıflandırmalarda görülememektedir. İlgili dönem aralığında toplam izleyici miktarının yaklaşık olarak yarısı, seyirci miktarı açısından en üst seviyede yer alan ilk altı yapım şirketi tarafından elde edilmiş bulunmaktadır (Kanzler, 2014).



Şekil 16: Yapım Şirketleri Tarafından Üretilen Film Sayısı (1990 – 2013)
(Kanzler, 2014).

‘Blockbuster’ olarak adlandırılan yüksek gişe başarısı beklenen filmler ve ‘genre/mid range’ filmler, ticari başarıları sebebi ile genellikle kamu desteğine gereksinim hissetmeden özel kaynaklardan finansmanlarını alabilmektedirler. Bu sebeple de bu tarz filmlerin mali gelir kaynakları genellikle önceki filmlerden kazandıkları gelirler ya da öz sermayeleri, banka krediler, sponsorluk anlaşmaları ve yayıncılar ile yaptıkları ön sözleşmeler tarafından sağlanmaktadır (Tomur ve Ark., 2016).

Bir şirket olarak ekonomik niteliğe sahip olan ürün ve hizmetlerin üretimini gerçekleştirerek müşterileri, ortakları, çalışanları ve işletmedeki diğer paydaşları adına değer yaratmakta olan film yapım şirketlerinin pek çok temel özellikleri bulunmaktadır ve bunları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Saltukoğlu, 2014):

Film yapım şirketleri ekonomik sistem içindeki temel birimlerin arasında yer almaktadırlar. İnsanların kültürel açıdan ve daha da önemlisi olan öznel ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik üretmiş oldukları ekonomik hizmetleri para ya da diğer ürün veya hizmetler ile değişim yapmakta ve şirketlerin sürekliliklerini sağlayacak biçimde kar sağlamalarını hedeflemektedirler. Bu sebeple de yapım şirketleri bir tür iktisadi birimlerdir (Alpugan ve Ark., 1997).

Eğlendirme, bilgi edindirme, eğitime gibi işlemleri aynı çatı altında barındıran film yapım şirketleri, kitle iletişim araçlarından yararlanarak pek çok insana ulaşabilen medya firmalarıdır. Briggs ve Copley, haber ajansları, reklam ajansları, halkla ilişkiler firmaları, film prodüksiyon firmaları da bu alana dahil edilmek üzere medya kavramını daha da geniş bir hale getirmişlerdir (Sayılğan, 2010). Bu yapının içerisinde de çoğu defa kar elde etme amacı ile yola çıkmış olan, ekonomik bir yapı olduğu kadar topluma hizmet de sunan ‘sosyal bir ünite’ olarak da görmek gerekmektedir (Sabuncuoğlu ve Tokal, 2011).

Fazla uluslu olan büyük firmaların tekeller oluşturduğu, ticari amaçlar ile etkinlikleri genişletilerek uluslararası politika malzemesi olarak da kullanılmakta olan filmlerin üretildiği küresel film endüstrisi içinde etkinlik göstermektedirler (Abisel, 2005). Film yapım şirketleri, film piyasasının ve film endüstrisinin temelini

oluşturmaktadırlar. Bunun sebebi de asıl düşüncenin geliştirilmesi ve bir filme dönüştürüldüğü ve ortaya bir değerin çıkartıldığı yerin burası olmasıdır (Özalp, 2008).

Film yapım firmalarının fiziki bir ürüne bağlı olarak ya da olmadan sundukları bütün hizmetler, insanların bireysel meraklarını, duygusal veya kültürel ihtiyaçlarını gidermeye yöneliktir. Esas ölçüt öznel deneyimlerdir, görülemez, sezilemez ve soyuttur (Usal ve Kurgun, 2003).

Üretimlerde tipleştirme, standardize etme, normlaştırmaya belli oranlarda yer veriliyor olsa dahi yaratıcılık ve estetik kaygının yoğunluğu öznel bir söyleme büyük oranda öncelik verilmesine ihtiyaç duymaktadır (İncekara ve Hobikoğlu, 2014).

Film endüstrisinin temeli niteliğinde olan film yapım işletmeleri, her örgüt veya sistem gibi toplumca kendilerine verilmiş olan görevlere ve işlevlere sahiplerdir ve bunları yerine getirebilmek adına çalışmaktadırlar. Bu sebeple de film yapım organizasyonlarının en temeldeki amaçları insanların gereksinim duydukları ekonomik ürün ve hizmetleri üretip topluma yarar sağlamak ve bunun karşılığı olarak da ortalamanın daha üstünde bir gelir elde etmek ve bu sayede de devamlılıklarını muhafaza edebilmektir (Alpugan ve Ark., 1997).

Dünyadaki sinema endüstrisinin en gelişmiş olan Amerika Birleşik Devletleri'nde film yapımcılarının başvurması mümkün olan birçok kaynak bulunmaktadır. Bu kaynakların içinde yapım bütçelerinin geniş bir kısmını oluşturan en önemli kaynak ise gişe gelirleridir. SAWA & Screen Digest 2008 Raporu sonuçlarına göre nüfusundan beş kat daha fazla izleyiciye sahip olan Amerika Birleşik Devletleri'nde sinema salonları haricinde filmlerin DVD satışlarından ve televizyonlardaki gösterim haklarından da yüksek miktarda bir gelir elde edilmektedir (Güney ile yapılan kişisel yazışma, 2009; Arslan, 2011). Dolayısıyla da Amerikan Sinema Endüstrisi'ndeki yapımcılar çeşitli pek çok dağıtım kanallarından gelir kazanabildiklerinden dolayı yapacakları bir sonraki filmin yapım maliyetleri konusunda herhangi bir sorun yaşamamaktadırlar. Nüfuslarının iki katı kadar izleyiciye sahip olan pek çok Avrupa ülkesindeki yapımcılar da bütçe açısından güçlük yaşamamaktadırlar. Avrupa Birliği'ne

üye olan pek çok ülke dağıtım kanalları sayesinde elde ettiği gelirlere ek olarak Eurimages, MEDIA gibi Avrupa Birliği fonlarından da faydalanabilmektedirler (Arslan, 2011).

Türk sineması yapım aşamasında faydalanılabilecek kaynaklar bakımından dünyadaki pek çok sinema endüstrisinin baya bir gerisinde kalmaktadır. Henüz bir endüstri olarak tanımlamanın mümkün olamayacağı Türk sinema sektörünün senelik film üretim miktarları incelendiğinde pek çok ülkenin arkasında bulunmaktadır. 2008 senesinde İspanya 173, İsviçre 68, Belçika 64, Arjantin 85, Hong Kong 53 adet film yapımı tamamlarken Türkiye’de ise 51 film tamamlanmıştır. Bu rakam, sektörün gereksinim duyduğu rakamın altında kalıyor olsa da yine de bir önceki seneye göre daha yüksektir (Arslan, 2011).

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK)’ndan elde edilen verilere göre Tablo 8’de görülebileceği üzere sinema filmi, video ve televizyon programlarının yapımcılığı, ses kaydı ve müzik yayımlama etkinlikleri incelendiği zaman 2008-2010 senelerinde Türkiye genelinde ortalama 1288 adet şirket olduğu görülmektedir. Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) verilerine göre ise Türkiye genelindeki örgüt miktarı 2005 ve 2011 seneleri arasında ortalama olarak 1478 adettir (www.gib.gov.tr).

Yıllar	İşyeri Sayısı			İşyeri Sayısı İçindeki Payı (%)			Ankara'daki İşyeri Say. Türkiye'dekine Oranı	İstanbul'daki İşyeri Say. Türkiye'dekine Oranı
	Ankara	İstanbul	Türkiye	Ankara	İstanbul	Türkiye		
2010	75	1.109	1.444	0,071	0,288	0,109	5,194	76,801
2009	76	935	1.235	0,072	0,243	0,093	6,154	75,709
2008	67	855	1.127	0,063	0,222	0,085	5,945	75,865

Tablo 9: SGK Verilerine Göre Sinema Film, Video ve Televizyon Programları Yapımcılığı, Ses Kaydı ve Müzik Yayımlama Faaliyetleri Ankara, İstanbul Ve Türkiye Geneli İçin İşyeri Sayıları (2008-2010) (SGK, İstatistik Yıllıkları, 2013).

2.2.2. 2005 Yılı Sonrası Türkiye’de Dağıtım Sektörüne Genel Bir Bakış

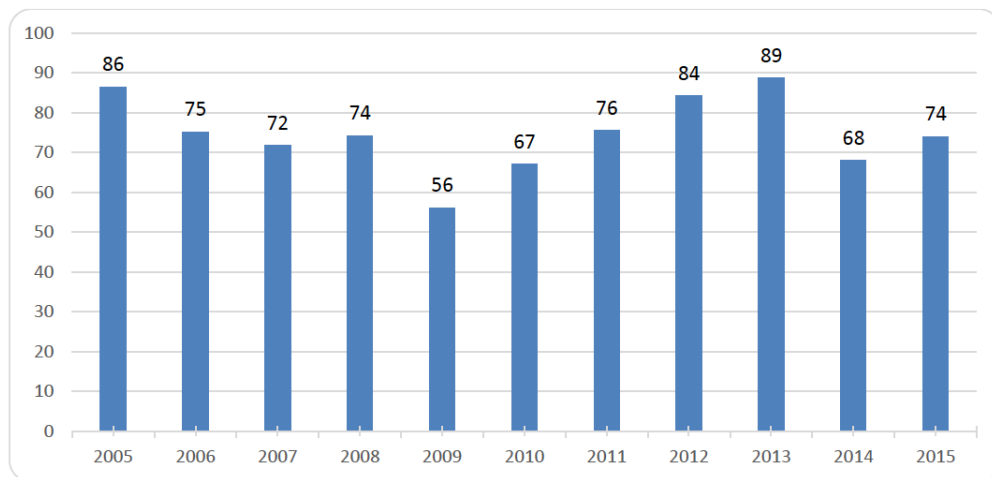
Sinema endüstrisinin üretim zincirindeki dağıtımçıların asıl rolü genel olarak yapımı bitirilmemiş olan bir sinema filmini farklı bölgelerdeki ve alanlardaki sinema salonlarına ulaştırmaktır. Buna ek olarak dağıtımçıları tarafından dağıtıma hangi konudaki filmin hangi ilde, hangi sinema salonunda gireceği de planlanmaktadır. Ayrıca planlanan filmlerde bahsedilen filmin gösterime girmesi için yapılması gereken pazarlama etkinlikleri, yapımcıların sorumluluğunu aldığı tanıtım ve reklam gibi etkinliklere artı olarak tutundurma etkinlikleri de yapılmaktadır. Yapım şirketleri ile dağıtımçıları arasında yapılmış olan anlaşmalarda, genellikle filmin hakkı yapım şirketlerine ait olmakta ve dağıtımçı şirketlere herhangi bir dağıtım hakkı temin edilmemektedir (Tomur ve Ark., 2016).

Dağıtımdan sorumlu olan firmalar yüksek gişe geliri getiren filmlerin dağıtımlarının haklarına sahip oldukları miktarda, sinemalarda vizyona girecek filmlere, bunların gösterim zamanlarına ve sürelerine de karar vermektedirler. Dolayısıyla da herhangi bir yapımcının mesleği için sinema salonlarına ulaşabilmesi için büyük dağıtımçıları listelerinden yer alması gerekmektedir. Düşük miktarda dağıtımçıları olduğu ve bu dağıtımçıları da yapım firmaları ile bütünleşmiş olduğu vaziyetlerde, bu döngünün dışında kalmış olan yapımcıların var oluşları, tamamen dağıtımçıları onlara karşı olan infaflarına kalmış durumdadır. Dağıtım kanallarına sahip olamayan bir yapımcı, film üretiminin tüm riskli durumlarını üstlenir ve buna rağmen de gişenin getirdiği gelirlerden yeterince bir pay sahibi olamaz (Erus, 2007).

Gişe gelirlerinin paylaşılması esnasında ilk olarak dağıtımçıları masraflarının dağıtılması sebebi ile, yapımcı açısından zarar getirmiş olan filmlerden bile dağıtımçıları kar elde edebilmektedirler. Dağıtımçıları gelirlerden ortalama olarak elde ettikleri pay, Amerika Birleşik Devletleri’nde %30, uluslararası pazarlarda ise %40 ile %45 arasındadır (King, 2002).

Türkiye’deki dağıtım şirketlerine ilişkin güncel ve resmi bir istatistiki veri bulunmamaktadır.⁴ Buna ek olarak 2005 senesinden günümüze kadar gösterime girmiş olan bütün sinema filmleri incelendiğinde görülmektedir ki bu filmler 46 farklı dağıtım şirketi tarafından dağıtılmaktadır. Son 10 sene içinde her sene gösterime girmekte olan en az bir filmi dağıtan dağıtım şirketlerini, UIP, Warner Bros, Özen Film ve Chantier’dir. Düzenli bir şekilde en az bir sinema filmi dağıtmakta olan diğer şirketler, dokuz yıl gibi bir süre ile Pinema ve Medyavizyon, sekiz yıl süre ile Umut Sanat, yedi yıl süre ile Cinefilm ve Tiglon, altı yıl süre ile Duka Film ve M3 Film, beş yıl süre ile de Bir Film olarak sıralamak mümkündür. Bu dağıtım firmalarına ek olarak da son on sene içerisinde 17 dağıtım şirketi iki ya da üç sene, 16 dağıtım şirketi de sadece bir sene sinema filmi dağıtmışlardır (Tomur ve Ark., 2016).

Sinema endüstrisinde dağıtım pazarındaki toplam gelirden ve izleyiciden elde edilen pay açısından yoğunlaşmış bir yapı olduğunu söylemek mümkündür. Şekil 17’de de görülebileceği üzere son on sene içerisinde toplam gelirden alınan pay açısından bakıldığında ilk üç sırada olan dağıtım şirketlerinin toplam payı, özellikle de 2009 senesinden 2013 senesine kadar %90 gibi oldukça fazla bir seviyeye gelmiş, buna ek olarak da 2014 senesinde bu oran yaklaşık olarak %70’lere kadar inmiştir. 2015 senesinde ise ufak da olsa bir artış olmuş ve bu oran %74’e ulaşmıştır (Yavuz, 2012; Kanzler, 2014).



⁴ Sinema Genel Müdürlüğü’nün web sitesinde dağıtım şirketlerine yönelik bir liste bulunsa da listede etkinlik gösterdiği kesin olarak bilinen pek çok dağıtım firmasının bulunmadığı görülmüştür.

Şekil 17: 2005 ile 2015 Yılları Arasında İlk Üç Dağıtım Firmasının Toplam Hasılattan Aldığı Pay (%) (Yavuz, 2012; Kanzler, 2014).

Dağıtılan birkaç ‘blockbuster’ yerli ya da yabancı filmin elde ettiği başarıya bağlı şekilde ilk üçte yer almakta olan dağıtım şirketleri yıllar geçtikçe değişiklik gösterebilse de, dağıtım pazarının 2015 senesine kadar özellikle de UIP, Warner Bros ve Tiglon tarafından domine edildiği fark edilmiştir. 2015 senesinde ise Mars Dağıtım ve Pinema, sırası ile ikinci ve üçüncü sıralarda yerlerini almışlardır. Tiglon’un da içinde olduğu finansal durum sebebi ile 2015 senesi itibari ile piyasadan muhtemel geri çekilmelerin ardından, bahsedilen iki şirketin önümüzdeki zamanlarda bu konumlarını devam ettirmeleri ön görülmektedir. Son on senenin beşinde toplam gelirden en yüksek payı elde etmesi, UIP’nin pazardaki en büyük ve güçlü firmalardan birisi olduğunu kanıtlamaktadır. Warner Bros’un toplam gelirden elde ettiği pay, 2007 senesinden itibaren azalmaya başlamış olup %12 gibi bir orana kadar gerileme göstermiştir. Bir dağıtım şirketinin önemli bir film yapım stüdyosunun dağıtım haklarını alabilmesi, bahsedilen dağıtım şirketinin pazara efektif bir giriş sağlamasını kolay hale getirmektedir. Örneğin, 2009 senesine kadar Türkiye’nin en büyük ve hacimli dağıtım şirketlerinden birisi olan Özen Film, 20th Century Fox’un dağıtım haklarını kaybetmesi sonrasında pazardaki iyi durumda olan konumunu elinden yitirmiş, 2014 senesinde pazar geliri %1’in bile altına inmiştir. O dönemlerde 20th Century Fox’un dağıtım haklarını satın almış olan Tiglon, pazarda hızlı bir şekilde güçlü bir konuma gelmiş ve dağıttığı birkaç başarılı yerli filmlerin de katkısı ile 2012 senesinde UIP ve Warner Bros’u arkasında bırakmıştır. The Moments Entertainment’in, bahsedilen aynı stüdyonun dağıtım haklarını 2014 senesinde kendisine alması ile birlikte kısa bir zamanda yaklaşık olarak %7 oranında bir pazar payı elde etmiştir (Tomur ve Ark., 2016).

Dağıtım şirketlerinin 2015 senesinde gösterime girmiş olan yabancı filmler sayesinde kazandıkları gelirler incelendiğinde görülmektedir ki yerli filmlerle de benzer bir halde, yoğunlaşmış bir yapı bulunmaktadır. İlk üç sırada yer almakta olan UIP, The Moments Entertainment ve Warner Bros, yabancı filmlerden kazanılan gelirden yaklaşık

olarak %84 pay alırlarken bu üç şirket yabancı filmlerin yalnızca bir bölü üçünü dağıtmışlardır. 2015 senesinde gösterime girmiş olan yabancı filmlerin %12'sini dağıtmakta olan UIP'nin yabancı sinemalardan elde ettiği pay ciddi derecede artış göstererek %63 gibi bir orana çıkmıştır. Pazara yeni giriş yapmış olan The Moments Entertainment'in yabancı sinema gelirlerinden en fazla payı alan ikinci dağıtım şirketi olmasına ve neredeyse aynı rakamda film dağıtmış olmasına rağmen, birinci sırada yer almakta olan UIP ile aralarında ciddi bir fark vardır. 2013 ve 2014 senelerinde ikinci sırada bulunan Warner Bros'un yabancı sinema gelirinden elde ettiği pay 2015 senesinde yarısından fazla azalış göstermiş ve yaklaşık olarak %10'lara kadar gerileme göstermiştir. Dolayısıyla da Tablo 9'da görülebileceği üzere, yerli filmlere benzer durumda yabancı filmler açısından da dağıtılmış olan film sayısı ile elde edilmiş gelir arasında doğru bir orantı mevcut değildir (Tomur ve Ark., 2016).

		Yabancı Film Hasılatından Alınan Pay (%)			Gösterime Giren Yeni Yabancı Film Sayısından Alınan Pay (%)		
	Dağıtımçı	2013	2014	2015	2013	2014	2015
1	UIP	39,8	31,5	62,7	14,5	12,5	12,0
2	The Moments Ent.	-	13,8	11,8	-	4,0	12,6
3	Warner Bros.	26,8	23,6	9,6	9,8	9,3	8,4
4	Mars Dağıtım	-	2,8	4,2	-	2,8	9,6
5	Pinema & PinemArt	4,9	7,6	4,1	16,2	14,1	9,6
6	M3 Film	1,7	1,6	3,0	17,9	27,0	24,0
7	Bir Film	-	2,5	2,0	-	7,7	9,0
8	Chantier	3,1	2,9	1,2	4,3	8,5	3,4
9	MC Film	-	-	0,8	-	-	4,8
10	Özen Film	0,2	0,2	0,4	3,4	2,8	4,8
	Medyavizyon	1,5	4,5	-	8,1	4,0	-
	Tiglon	21,4	8,8	-	23,9	4,8	-
	Diğer	0,6	0,2	0,2	1,9	2,5	1,8
Toplam		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablo 10: 2013 – 2015 Yıllarında Dağıtım Firmalarının Toplam Gelir ve Film Sayılarından Aldığı Pay (%) (Yavuz, 2012; Kanzler, 2014).

	Yerli Film Hasılatından Alınan Pay (%)			Gösterime Giren Yeni Yerli Film Sayısından Alınan Pay (%)		
Dağıtımçı	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Pinema & PinemArt	8,7	7,0	29,4	13,8	14,7	15,0
Mars Dağıtım	-	10,4	26,9	-	2,8	23,8
UIP	51,7	25,0	23,2	18,4	6,4	3,8
Warner Bros.	9,1	18,8	9,5	6,9	9,2	6,3
The Moments Ent.	-	0,4	4,9	-	0,9	6,3
Cinefilm	-	3,2	3,4	-	2,8	3,8
Chantier	0,1	5,9	2,0	2,3	6,4	8,8
Bir Film	-	0,6	0,2	-	0,9	3,8
M3 Film	0,2	1,3	0,2	13,8	18,4	12,5
MC Film	-	-	0,2	-	-	6,3
Özen Film	0,4	0,3	0,1	15,0	9,2	6,3
Medyavizyon	1,3	0,0	-	10,3	0,1	-
Tiglon	28,4	25,1	-	15,0	5,5	-
Diğer	0,1	2,0	0,1	4,5	22,7	3,3
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablo 11: Dağıtım firmalarının yerli film hasılatından ve yerli film sayısından aldığı pay (%) (Yavuz, 2012; Kanzler, 2014).

Dağıtım şirketlerinin 2015 senesinde gösterime girmiş olan yeni yabancı filmlerden elde ettiği gelirler açısından payları incelendiği zaman yerli filmlere benzer türde yoğunlaşmış bir yapı olduğu gözlenmektedir. İlk üç sıralamada yer almakta olan UIP, The Moments Entertainmet ve Warner Bros. Yabancı filmlerden elde edilmiş gelirden yaklaşık olarak %84 oranında gelir alırken bu üç şirket yabancı filmlerin yaklaşık olarak bir bölü üçünü dağıtmış bulunmaktadır. 2015 senesinde gösterime girmiş olan yeni yabancı filmlerin %12'sini dağıtmış olan UIP'nin yabancı filmlerinden elde ettiği gelir, büyük oranda artış göstererek yaklaşık olarak %63 oranına çıkmıştır. Pazarı yeni giriş yapmış olan The Moments Entertainmet'in yabancı film gelirinden en fazla geliri alan ikinci dağıtım şirketi olmasına ve neredeyse yaklaşık olarak eşit rakamda film dağıtmasına rağmen birinci UIP ile arasında gayet büyük bir fark yer almaktadır. 2013 ve 2014 senesinde ikince sırada yer almakta olan Warner Bros.'un yabancı film gelirinden aldığı pay, 2015 senesinde yarısından çok azalarak yaklaşık olarak %10 oranlarına inmiştir. Dolayısıyla da Tablo 11'de görülebileceği üzere tekrar yerli filmlere benzer durumda yabancı filmler açısından da dağıtılmış film sayısı ile elde edilmiş gelir arasında doğru bir orantı bulunmaktadır (Tomur ve Ark., 2016).

	2006	2007	2008	2009	2010*	2011*	2012*	2013*
UIP	19,14	27,09	34,14	13,44	27,7	33,15	32,11	45,48
Warner Bros	23,54	27,43	14,24	18,48	18,44	20,88	16,91	17,38
Tiglon	-	-	4,48	23,61	14,37	19,65	35,28	25,89
Özen Film	28,04	16,36	26,49	19,71	11,85	15,64	1,23	0,38
Medyavizyon	3,80	12,16	4,33	12,36	6,32	2,90	3	1,58
Pinema	-	0,10	1,97	8,92	12,84	5,30	8,78	6,54

Tablo 12: Türkiye’deki Dağıtım Şirketleri ve Pazar Payları (%)
(www.sinematurk.com/gise/pazar-paylari (05.08.2019); Boxoffice Türkiye,
<http://www.boxofficeturkiye.com/dagitimcilar/> (05.08.2019)).

2.2.3. 2005 Yılı Sonrası Türkiye’de Gösterim Sektörüne Genel Bir Bakış

Sinema endüstrisinin üretim zincirinin son aşamasında yer alan gösterim aşaması, sinema filmlerinin seyirciler ile, bir başka ifade ile son tüketiciler ile bulunduğu aşama olarak bilinmektedir. Yapılan görüşmelerde özellikle de küçük çaplı girişimlerde fazla bir başlangıç yatırım ücreti olduğundan dolayı belirtilen sinema salonu işletmeciliği, asıl etkinlik gösteren film gösterimine ek olarak genellikle salon ve fuayelerde yiyecek, içecek, kitap, cd ve bunlar gibi ürünlerin satışlarını da kapsamaktadır. Buna ek olarak gösterimin gerçekleşeceği sinema perdeleri reklam yeri olarak da halka pazarlanmaktadır. Reklamdan kazanılan gelir ise sinema salonu sahipleri tarafından esas etkinlik alanına ek olarak önemli bir gelir kaynağını temsil etmektedir (Tomur ve Ark., 2016).

Sıra	Ülke	Salon/Perde
1	Fransa	5653
2	Almanya	4637
3	Birleşik Krallık ²⁸	3909
4	İspanya	3694
5	Rusya	3829
6	İtalya ²⁹	3750
7	Türkiye	2483
8	Polonya	1259
9	İsveç	765
10	Hollanda ³⁰	741

Tablo 13: Salon/Perde Sayısı Kıyaslaması (2014)
(Kanzler ve Talavera, 2015).

Avrupa'daki sinema salon rakamlarının son on yıldaki durumu incelendiğinde görülmektedir ki salon/perde rakamında önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Aynı dönemdeki sinema salonu miktarı iki kat artış sağlamış olmasına rağmen Türkiye, 100.000 kişiye düşen perde miktarı açısından hala Avrupa genelinde daha gerilerde bulunmaktadır. 2014 senesindeki 100.000 kişiye düşen perde miktarı Avrupa genelinde ortalama olarak altıyken Türkiye'deki bu rakam henüz ancak üç olabilmektedir. Bu açıdan da Türkiye'nin perde miktarının önümüzdeki senelerde artış yaşama imkanının olduğunu söylemek mümkündür (Tomur ve Ark., 2016).

Türkiye'de 2005 yılından itibaren devamlı bir şekilde izleyici sayısında artışa gösterime giren sinema sayısı da eşlik etmiş bulunmaktadır. Türkiye'de 2005 senesinden itibaren izleyici sayısı yılda ortalama olarak %9,4 oranında artış göstererek 2014 senesinde 61,4 milyona, toplam gelir ise senede ortalama %15,2 oranında artış göstererek 2014 senesinde 654 milyon TL'yi bulmuştur. Türkiye, sinema sektöründe özellikle de 2005'ten beri büyüme performansı sergilemesinden dolayı Avrupa'nın önemli pazarlarından birisi haline gelmiştir. 2014 senesinin rakamsal sonuçlarına göre Türkiye, Avrupa ülkeleri arasında kendi izleyici rakamları açısından 7. sırada, elde edilmiş gelir açısından bakıldığında ise 8. sırada yer almaktadır (Kanzler ve Talavera, 2015).

Toplam izleyici sayısı ve gelir miktarı, 2005 senesinden beri önemli bir oranda artış göstermiş olsa da Türkiye'deki sinemaya gitme yüzdeleri hala Avrupa'nın gerisindedir. 2004 senesinde Türkiye'de kişi başı yaklaşık olarak 0,4 bilet satılmakta iken, Türk sinemasının en fazla izleyiciyi çektiği yıl olan 2014 senesinde bu oran %0,8 olmuştur. Buna ek olarak, 2014 senesinde Avrupa Birliği'nde kişi başına tekabül eden bilet sayısı da 1,8'dir (Kanzler ve Talavera, 2015).

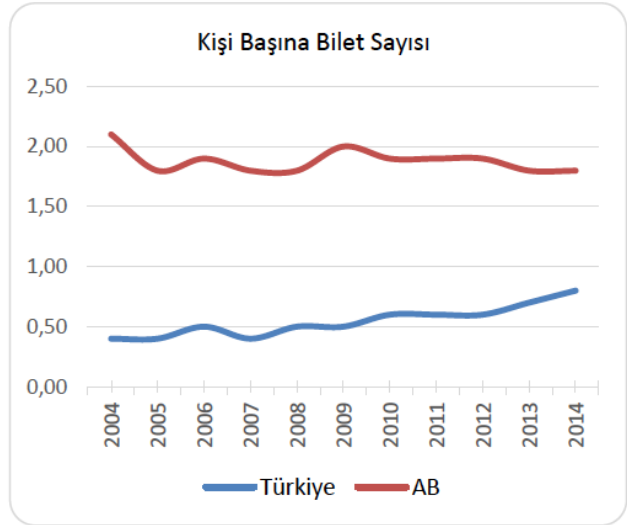
Seyirci Sayısı (2014, milyon)		
Sıra	Ülke	Seyirci
1	Fransa	209,0
2	Rusya	176,1
3	Birleşik Krallık	157,5
4	Almanya	121,7
5	İtalya	99,3
6	İspanya	87,4
7	Türkiye	61,4
8	Polonya	40,5
9	Hollanda	30,8
10	Belçika	21,6

Toplam Hasılat (2014, milyon \$)		
Sıra	Ülke	Hasılat
1	Fransa	1.770
2	Birleşik Krallık	1.740
3	Almanya	1.300
4	Rusya	1.150
5	İtalya	798
6	İspanya	695
7	Hollanda	332
8	Türkiye	300
9	İsveç	242
10	Polonya	231

Tablo 14: 2014 Yılı Verilerine Göre Türkiye ve Avrupa Ülkelerinin Sinema Pazarı Büyüklüğü (Kanzler ve Talavera, 2015).

Tablo 13'teki veriler doğrultusunda görülmektedir ki, seyirci miktarındaki artışa koordine bir şekilde Türkiye'de bulunmakta olan sinema salonu 2003 senesinde 995 adet iken, yılda ortalama %8,7 büyüme sağlayarak 2014 senesinde 2483 adete ulaşmıştır (Yavuz, 2012). Türkiye'de perde rakamı bakımından 2014 senesinde geldiği seviye ile Avrupa'da kendisini 7. seviyede görmüştür. Türkiye'de bulunmakta olan sinema salonu rakamları son zamanlarda önemli bir derecede artış sağlamış olmasına rağmen Şekil 18'de görülebileceği üzere nüfusunun görece bir şekilde yakın olduğu Almanya ve Fransa ülkelerine göre epey aşağılardadır (Tomur ve Ark., 2016).

Sıra	Ülke	Kişi Başına Bilet Sayısı
1	İzlanda	4,1
2	Fransa	3,2
3	İrlanda	3,1
4	Birleşik Krallık	2,4
5	Danimarka	2,2
.....		
28	Hırvatistan	0,9
29	Türkiye	0,8
30	Yunanistan	0,8
31	Slovakya	0,8
32	Kıbrıs Rum Kesimi	0,8



Şekil 18: Avrupa’da Kişi Başına Düşen Bilet Sayısı (2014 senesi)
(Kanzler ve Talavera, 2015).

Daha önceden de belirtildiği gibi seyircilerin %61’i alışveriş merkezlerinde bulunan sinema salonlarını tercih etmektedirler. Seyircilerin salon tercihlerinde önemli olan etkenler ise yakınlık, salonların konforları, salonların teknik kalitesi şeklinde sıralanmaktadır. Bilet ücretleri, salon tercihlerini etkileyen faktörler arasında alt sıralarda yer almaktadır. Hatta yapılmış bir çalışmanın (Tanrıöver, 2011) sonuçlarına göre bilet ücretlerinin salon tercihlerindeki etkisi %5 ile %8 oranında değişiklik göstermektedir (Tomur ve Ark., 2016).

	İstanbul	Berlin	Londra	New York	Paris	Sao Paulo
Yıllık sinema izleyici sayısı (milyon kişi)	10,3	9,1	41,6		58,2	50
100.000 kişiye düşen sinema salon sayısı	38	77	73	61	85	25
Film festivalleri	35	33	61	57	190	29
Film festivali izleyici sayısı (bin kişi)	150	484	132	410	152	250

Tablo 15: Kültür Tüketimi – İstanbul ve Diğer Kentler (2010) (BOP Consulting, 2012; Mayor of London, 2012)

BÖLÜM 3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; 2005 yılından itibaren artarak devam eden Türk filmlerinin üretim miktarının neden ve nasıl arttığını açıklanmaya çalışmaktır.

Çalışmada 2005 yılının Türk sinema endüstrisi için bir milat olarak alınmasının sebebi; söz konusu yıl ile birlikte Türk filmlerinin artan bir sayıda üretilmeye başlanmış olması ve sinema salonlarında yabancı filmlerden daha fazla oranda yerli filmlerin seyirci tarafından izlenmeye başlamasıdır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, niteliksel araştırma yöntemleri içerisinde odak grup tekniği kullanılmıştır. Odak Grup A ve Odak Grup B olmak üzere, iki adet 5'er kişilik odak gruplar oluşturulmuştur. Bu gruplara önceden hazırlanmış sorular yönelterek daha derinlemesine sonuçlara ulaşmak hedeflenmiştir.

3.2.1. Odak Grup Görüşmesi Nedir

Odak grup görüşmeleri aslında çok yeni değildir; 1930'lu yıllarda, görüşmelere alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Gizir, 2007). Örneğin sosyal araştırmacı olan Robert Merton radyo programlarında (1941); Metron ve Kendal (1946) ve Merton, Fiske ve Kendall (1956) ise spesifik konulardaki birçok araştırmada odak grup görüşmesini kullanmıştır (Akt: Lewis, 1995; Morgan, 1997; Denzin ve Lincoln, 2000; Hollander, 2004; Yıldırım ve Şimşek, 2006; Culley ve Hudson, 2007). Günümüzde odak grup görüşmesi akademik çalışmalarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Morgan, 1997; Krueger ve Casey, 2000; Bloor, Frankland, Thomas ve Robson, 2001).

Odak grup görüşmeleri, son yıllarda eylem araştırmalarında sıklıkla kullanılan nitel bir veri toplama tekniğidir. Odak grup görüşmelerinin temel çıkış noktası, sosyal psikoloji ve iletişim teorileridir. Pazar araştırmalarında da sıklıkla kullanılan bu yöntem, sosyal bilimlerde başlangıç araştırması niteliğindeki çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerde birebir görüşmeler ve anketler ile birlikte kullanılsa da bu yöntem, aslında en sistematik veri toplama yöntemlerinden biridir. Odak grup görüşmelerinden elde edilen detaylı veriler, birebir görüşmeler ve anketler için sağlam bir temel oluşturmaktadır (Kitzinger, 1995).

Odak grup görüşmeleri genellikle belirlenen bir konu hakkında sosyal kodlamalarla veya konu ile ilgili ne ve nasıl sorularının cevaplarına ulaşamadığı durumlarda tercih edilen bir yöntemdir. Araştırma konusu hakkında net bir görüşün bulunamaması, kitlelerin araştırma konusuna yaklaşımları, algıları ve davranışları hakkında bir netlik olmaması, araştırılan konuya ilişkin niceliksel bir incelemeye gereksinim duyulması ve hedef kitlenin karar alma süreçlerindeki işleyiş biçimi hakkında bir öngörüde bulunulamıyorsa odak grup araştırması kullanılabilecek en tutarlı teknik olacaktır.

Odak grup görüşmelerinin amacı, belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, ilgilerine, deneyimlerine, eğilimlerine, düşüncelerine, algılarına, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine, detaylı ve çok boyutlu nitel bilgi edinmektir (Stewart ve Shamdasani, 1990; Kitzinger, 1994, 1995; Krueger, 1994; Gibbs, 1997; Bowling, 2002). Odak grup görüşmelerinde önemli olan katılımcıların kendi görüşlerini özgürce ortaya koymalarını sağlayacak ortam oluşturmaktır. Bu anlamda odak grup görüşmelerinin en önemli avantajı, grup içi etkileşimin ve grup dinamiğinin bir sonucu olarak yeni ve farklı fikirlerin ortaya çıkmasıdır (Kitzinger, 1994, 1995). Karşılıklı etkileşim ve çağrışımlar sonucu, katılımcılar birbirlerinin duygu ve düşünceleri etkilerler; bu da zengin bir bilgi akışı olmasını sağlar. Bu yöntem uygulanırken grup baskısının önüne geçmek, ve sosyal beğenilirlik gibi engelleyici etkilerin aşılması ve grup içinde bulunan odak noktalarının gerçek duygularına, algılarına ve düşüncelerine ulaşılacak asıl amaçtır.

Odak grup görüşmelerinde bulunacak katılımcıların birbirlerini tanımaları ya da tanımamaları konusunda da temel bir ilke yoktur. Nelson ve Frontczak (1998) katılımcıların birbirlerini tanıyıp tanımadığının bir önemi olmadığını belirtmiştir. Morgan (1998) ise, katılımcıların belirlenmesinde yine araştırmanın amacının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Eğer konu katılımcıların aynı kurumdan ya da örgütten olmalarını gerektiriyorsa, bu durumda birbirlerini tanıyacaklardır. Grubun çeşitliliği de bir avantaj olarak görülebilir; ancak grup üyeleri arasında hiyerarşik ilişkilerin olmasından kaçınılmalıdır (Kitzinger, 1995).

Krueger (1994) odak grup görüşmelerinin amacının, anlam çıkarmak değil anlama; genelleme değil, çeşitliliği tanımlama; katılımcılar hakkında açıklama değil, katılımcıların durumu nasıl algıladığını ortaya çıkarmak olduğunu söylemiştir.

Görüldüğü gibi odak grup görüşmeleri daha çok yüzeydeki bilgilerin ortaya çıkarılması amacı ile kullanılmaktadır. Bu anlamda nitel araştırmaların genel özelliğine uygun olarak odak grup görüşmelerinde de katılımcıların sahip oldukları bilgi, deneyim, duygu, algı, düşünce ve tutumlar önemlidir. Önemli olan genellemelere gidecek bilgilere ulaşmak değil, katılımcıların görüşlerinin ve bakış açılarının betimlenmesidir. (Çokluk, Yılmaz, Oğuz 2011, s:98)

3.2.2. Odak grup Görüşmesi'nin Uygulanışı

Odak grup çalışmaları genel olarak 1-1.5 saat'lik zaman zarfında gerçekleştirilir. Çalışmanın yol haritası 5 ana başlık altında incelemek mümkündür.

- 1. Planlama:** Sürecin, proje hedeflerinin, zaman çizelgesinin oluşturulması, tarihin ve mekânın ayarlanması gibi adımlar ilk olarak karşımıza çıkmaktadır. Odak grup görüşmesinden önce sorular mutlaka önceden belirlenmelidir. İmkân var ise adaylar ön testten geçirilmelidir. Bu test odak grubun yapılacak olan araştırmaya uygun profilde olup olmadığını belirlemek için önemlidir.

2. **Odak Grup Oluşturma:** Planlama esnasında ortaya çıkan grup profiline uygun olan odaklar veya katılımcılar belirlenir. Katılımcılar belirlenen grup profiline uygun olmalıdır ki kirli denekler diğerk bir deyişle daha önceden benzer başkaka bir araştırma katılan kişi grubun içerisinde bulunmasın.
3. **Odak Grup Görüşmeleri:** Grup görüşmeleri konuya uygun ve eğitimli bir moderatör tarafından yönetilmelidir. Araştırılması yapılan konunun dışına çıkmadan, katılımcıların rahat ama dış etkenlerden soyutlanmış bir ortamda bulunması sağlandıktan sonra grup görüşmesi gerçekleştirilmelidir. Görüşmeler katılımcılar izin veriyorsa kayıt altına alınmalıdır. Kayıt esnasında en az 2 adet ses kaydedici bulunması veya bir kamera ile kayıt yapılması önerilir. Bazı durumlarda odak grup katılımcıları gizli olarak kalabilir. Grup katılımcılarından bazıları ses ve görüntü kaydından rahatsız olabilirler, bu katılımcılara, raporlarda isimlerinin kesinlikle yer almayacağını sadece görüşlerinin belirtileceğı söylenmelidir. (okluk, Yılmaz, Oğuz 2011, s:107)
4. **Görüşmenin Veri Analizi:** Grup katılımcılarının kayıtlarının tam ve eksiksiz olarak raportör tarafından işlenmesinden sonra konuyla alakalı verilerin grup davranışlarıyla birlikte analiz edilmesi sürecidir.
5. **Raporlama:** Grup katılımcılarının verilerinin analizinden sonra, niteliksel yorum ve ifadeleri içerir.

3.2.3. Odak Grup Görüşme Çeşitleri

Odak grup görüşmeleri farklı şekillerde yapılabilir ve bu çeşitlerin başlıca olanları şunlardır: (Tufan,2018, S.53)

- **İki yönlü odak görüşme:** Bu yöntem bir grup bir başkaka grup görüşmesini dinleyerek bazı şeyler öğrenir ve sonra dinleyen grupla ayrı bir grup görüşmesi yapılır.

- **Katılımcı veya moderatör grup görüşmeleri:** Bu yöntemde moderatör katılımcılardan bir veya birkaçının geçici olarak görüşmede moderatör olarak görev yapmasını ister. Burada amaç grup dinamiklerini harekete geçirmektedir.
- **İki moderatörlü grup görüşmeleri:** Bu yöntemde grup görüşmesinde bir değil iki moderatör bulunur. Moderatörlerden biri toplantının akışından diğeri ise önemli konuların tartışılmasının sağlanmasından sorumludur.
- **Düello yapan moderatörler:** Bu yöntemde de tıpkı iki moderatörlü grup görüşmelerinde olduğu gibi iki moderatör vardır ancak bu moderatörler belirlenen konunun zıt kutuplarında bulunurlar ve konunun her iki açıdan da tartışılmasını sağlarlar.
- **Tele oturumlu grup görüşmeleri:** Bu yöntemde grup görüşmeleri telefon aracılığıyla yapılmaktadır.
- **Online grup görüşmeleri:** İnternet aracılığıyla sanal ortamda gerçekleştirilen grup görüşmeleridir.
- **Mini grup görüşmeleri:** Kalabalık gruplarla mümkün olmayan detaylı çalışmaların bir moderatör ve 4-5 katılımcıyla yapıldığı grup görüşmeleridir. (Tufan,2018, S.53)

3.2.4. Çalışmaya Katılan Odak Grupların Genel Bilgileri

Çalışmada oluşturulan odak grupların katılımcılarının her biri, Türkiye sinema sektörünün belli başlı departmanlarında çalışmış veya bulunmuş kişilerden oluşmaktadır. Söz konusu kişilerin özellikle 2005 sonrası yapımlarda çalışmış kişiler olmasına özen gösterilmiş olup, ayrıca bu kişilerin 2005 öncesinde de sinema sektöründe çalışmış olmalarına dikkat edilmiştir. Buradaki amaç; Türkiye sinema sektörü verilerinin, sektörde çalışanlar tarafından yorumlanması ve onların gözünden sektör verilerinin incelenmesidir.

Çalışmanın odak grup görüşmeleri, online olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler kayıt altına alınmış olsa da katılımcıların fikirlerini özgürce belirtebilmeleri ve hiçbir baskı unsurunun altında kalmamaları için, katılımcıların isimleri paylaşılmayacaktır.

Her iki odak grup 5'er kişiden oluşmaktadır. Odak Grup A ve Odak Grup B olarak tanımlanmışlardır.

Odak Grup A katılımcılarının, 1'i (OGA1) yönetmen kimliği daha ağır basmakla beraber 2005 öncesi 2 film, 2005 sonrası 1 film yönetmiş ve senaristliğini yapmış: yönetmen-senarist -yapımcı, 1'i (OGA2) 2005 sonrası 2 film yönetmiş ki bunlardan biri uluslararası bir filmidir: yönetmen-senarist, 1'i (OGA3) bir sinema dergisinde genel yayın yönetmeni, 1'i (OGA4) belgesel film yönetmeni ve son katılımcı da (OGA5) yapımcı tarafı daha ağır basmakla beraber uluslararası 2 filmin yapımcılığını yapmış ve bir filmin de yönetmenliğini yapmış yönetmen-senarist-yapımcıdır.

Odak Grup B katılımcılarının, 1'i (OGB1) 2005 sonrası altı adet filmde yönetmenlik yapmış yönetmen, 1'i (OGB2) ulusal dalda 2 ödül almış kurgucu, 1'i (OGB3) 2005 sonrası 12 vizyon filminde senaristlik yapmış ve 2 kısa film yönetmiş senarist ve yönetmen, 1'i (OGB4) 20 yılı aşkın süredir televizyon ve sinema alanında yüzlerce senaryo yazmış senarist ve son katılımcı (OGB5) ise uzun yıllar televizyonda komedi skeçleri yazmış, 2005 yılından sonra 3 filmde senaristlik yapmış ve 2 filmde ise yönetmen ve yapımcılık yapmış senarist, yönetmen ve yapımcıdır.

3.3. Çalışmanın Genel Soruları

Türk sinema sektöründeki veriler, literatürde birçok defa değerlendirilmiş, düzenlenmiş ve sorgulanmıştır. Ancak yapılan araştırmalarda ulaşılan sonuçların genel olarak sektörde çalışanlar tarafından değerlendirilmesi sağlanmamıştır. Bu sebeple yapılan çalışmada aşağıdaki sorular, odak gruplardaki sektör çalışanlarına sorulacak ana başlık soruları olarak bir araya getirilmiştir.

- Aklınızda bir film projesi var, ilk olarak ne yaparsınız? Aklınızda oluşmuş olan bu film projesi bir derdim var anlatayım şeklinde mi yoksa pazarda şöyle bir açık var onu değerlendireyim şeklinde mi oluşuyor?
- Bir film ürettiniz ve vizyona girmek istiyorsunuz, hangi tarih aralıklarında vizyona girmeyi tercih edersiniz?
- Yeni çıkan sinema kanunu hakkındaki görüşleriniz nelerdir?⁵
- Bir kişi sinemada bir film seyretmek istediğinde sizce izleyeceği filmin tercihini neye göre oluşturuyor?
- Türkiye sineması bir sektör veya endüstri midir?
- Aşağıdaki grafiği incelediğinizde, ilk izlenimleriniz nelerdir?

Gruplardaki katılımcılara toplamda 5 adet tablo ve şekil gösterilmiş olup, bu verileri incelemeleri ve izlenimlerini paylaşmaları istenmiştir. Bu tablo ve şekiller: Şekil 6, Şekil 7, Şekil 8, Şekil 11, Şekil 17 ve Tablo 6'dır.

3.4. Türkiye Sinema Verilerinin Sektör Çalışanları Tarafından Yorumlanması

Sinema verileri, literatürde araştırılmakta ve incelenmektedir, fakat bu incelenen verilerin ve çıkan sonuçların sinema sektörü çalışanları tarafından yorumlanması veya irdelenmesi yapılmamıştır.

Ana başlığı 2005 yılı sonrası Türkiye sinema endüstrisi üzerine bir inceleme olan bu çalışmada asıl hedefimiz bu verilerin sektörde çalışanlarca yorumlandığında ne ifade ettiğini ortaya çıkarmaktır.

⁵ 30 Ocak 2019 tarihli, 30671 sayılı Resmî Gazetede yayınlanan, Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun

3.4.1. Senaryo'nun Önceliği ve Önemi

Ulusal veya uluslararası film üretim zinciri üçayaktan oluşmaktadır. Yapım, dağıtım ve gösterim. Bu ayakları detaylandırdığımızda ki bu Şekil 3'te de paylaşılmaktadır. Yapım kendi içinde çekim öncesi, çekim ve çekim sonrası olacak şekilde üç ana başlığa bölünmektedir.

Çekim öncesi başlığının birinci maddesi senaryo edinimidir. Kısacası bir filmin üretilmesi için gerekli olan ana yapı taşı senaryodur. Peki, günümüzde Türk sinemasının üretim zincirinde bulunan odak grup katılımcılarımız, bir filmi üretirken pazardaki boşluğa göre mi film üretiyor yoksa akıllarına gelen özgün bir fikri mi ürünleştirip vizyona girmeye çalışıyorlar. Bu sebeple katılımcılara ana başlık olarak; şu soru sorulmuştur: *“Aklınızda bir film projesi var, ilk olarak ne yaparsınız? Aklınızda oluşmuş olan bu film projesi bir derdim var anlatayım şeklinde mi yoksa pazarda şöyle bir açık var onu değerlendireyim şeklinde mi oluşuyor?”* Katılımcıların birçoğu ilk yapacakları şey konusunda hem fikir: Senaryo veya tretman yazmak. 1 katılımcı öncelikli olarak yapım desteği bulmak veya bütçe bulmak olarak, 1 katılımcı ise senaryoyu oluşturmadan önce projenin yolculuğuna başlamasının doğru olup olmayacağını tespit edilmesi için araştırılması gerektiğini belirtmiştir. Bu da şunu göstermektedir ki; sektörün bir organında çalışmak veya bulunmak, hangi kısmında çalışıldığına paralel düşecek şekilde üretim zincirine nereden başlanılacağına konumunu değiştirmektedir.

OGA4 (Belgesel Film Yönetmeni): *“Kişisel olarak benim elimdeki tek seçenek, dosya hazırlayıp kültür bakanlığına göndermek. Biraz piyasa koşulları bize yapabileceğimiz filmleri düşünmeye itiyor maalesef, şu an bilgisayarımda uzun yıllar asla açıp bakmayacağım dosyalar yığını var; çünkü gerçekleştirmeleri mümkün değil”*

OGA1 (Yönetmen, Senarist): *“Senaryosunu yazmak...düşünmem çünkü öncelikli hedefim filmi yapmaktır. ...derdimizi anlatmak.”*

OGA2 (Yönetmen, Senarist): *“İlk olarak satış ve pazarlama düşünmüyorum, hikâyeyi düşünüyorum. Ben önce öykülüyorum, ardına sinopsis ve tretman sonrasında senaryo yazıyorum. Hikâye tamam olduktan sonra her hikâyenin müşterisi her proje için değişir, bulunup yönelebilir diye düşünüyorum.”*

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): “Her fikir, her hikâye filme alınabilir. Belgesel, kısa, kurgu vb. Film haline sokmak istenen fikir, eser ya da hikâyenin bu yolculuğa başlamasının doğru olup olmadığını tespit etmek ilk iş olabilir. Toplumsal, çevresel vb birkaç unsur değerlendirilerek projenin film haline getirilip getirilmeyeceğine karar verilir. Devamında prospektüs bellidir. Filminizi kime, nerede izlettireceğiniz önemlidir. Dolayısıyla ‘pazarlayacağınız’ eserinizin (ticari sinema için) ön zemin yoklaması ilk iştir ve özenle yapılması gerekecektir.”

OGB1 (Yönetmen): “Senaryosunu yazmak olur, elinde bir mal/ürün olmadan o dertleri düşünmek bile hayal. Ya bir yandan da bu sorunun net cevabı da yok bu arada. İşin içine değişken girince yolda başka bir şeylere evrilme durumları oluyor. Örneğin bir derdim varla yola çıkarsın sonra para lazım olur. Filmi çekmek için belki çok istemesen de yapılmayan bir şey kafasına da gidebilirsin. ...Ben yaratıcı kısımda olup fikri bulduğunda pazarlamasını da bulanı henüz görmedim. Benim kafam da öyle çalışmaz. Film iyiye o alıcısını bulur kafasındayım hala.”

OGB5 (Yönetmen, Yapımcı): “Senaryosunu yazmak..., piyasaya yaklaştıkça "şöyle bir açık var, ben de dalayım", piyasadan uzaklaştıkça, "benim bir derdim var ve herkesi ilgilendirebilir şeklinde bir yaklaşımım olur..., ama piyasadaki durumunu incelemek için bile mutlaka elinde bir senaryo olmalı.”

OGB2 (Kurgu Yönetmeni): “Ben şahsen piyasadaki talebi değerlendiriyorum, sonrasında senaryoyu nasıl yazarıma bakıyorum. Ama beni gaza getiren film düşüncesini hayal etmek. Senelerdir fantastik cinli minli ama dini olmayan bir iş hayal ediyorum. Twilight serisini seyredince, sonra bunu melezlemek çok iyi fikir geldi ve hemen bunu hedef seyirci potansiyeli, pr'ı, vs... ellerimi ovuşturmama sebep oldu.”

OGB4 (Senarist): “Senaryoyu yazmak önceliğim olur. Sorun şu gişe filmi mi festival filmi mi? Filmi kendim için üretiyorsam bir derdim var ve nasıl anlatabilirimi düşünürüm ama bir başkası için yazıyorsam, zaten alacağım ücrete bakarım ama onda da yazım dilimden ödün vermem.”

OGB3 (Senarist, Yönetmen): “Hepsi eşzamanlı gidiyor aslında, öyle bir kronoloji takip etmiyorum.”

3.4.2. Bir Kùltür Faaliyeti Olarak Sinemaya Ayrılan Zaman

Günümüzde sinemaya giderek film seyretmek bir kùltür faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Fakat bu durumu diğerkùltür faaliyetleri ile karşılaştırdığımızda, ortaya çıkan grafik, bir kùltür faaliyeti olan sinemanın yerini bizlere göstermektedir.

Şekil 7’de gözlemlenen bu grafiğı sinema alanında aktif olarak çalışanlara sunduğumuzda verilen reaksiyonları ve tepkileri ölçmeye çalıştığımız gibi ayrıca bunun onların açısından nasıl açıklanabileceğı irdelenmiştir.

Katılımcılar grafiğı inceleyip düşüncelerini paylaştıktan sonra ilave olarak şu soru sorulmuştur: “Televizyon izleme oranları %80’leri geçmişken ve üretilen dizi miktarlarının fazlalığı göz önüne alındığında, üretilen televizyon filmlerinin sayısını nasıl açıklarsınız?”

Bütün katılımcılar bunun vahim bir tablo olduğı konusunda ortak görüş bildirmekle birlikte, bunun asıl sebeplerinden birini sinemanın pahalı bir aktivite olduğı, televizyonun ise bedava olmasından kaynaklandığı konusunda ortak görüş bildirmişlerdir.

Ayrıca üretilen içeriklerin perdeye yönelik değil de televizyon gösterimine (satışına) yönelik filmler olması hususunda da fikirleri aynı yöndedir. Kısacası üretilen filmlerin pek çoğunun perdeye yönelik değil de televizyona yönelik prodüksiyonlar olduğuna dair ortak görüş bildirmişlerdir.

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): “Bedava olması ve bu vahim bir paradoks ne yazık ki. Öncelikle şunu belirteyim: Yapılan ve tamamlanmış bütün işler bir emektir ve saygıyı hak eder. Beğenirsiniz, beğenmezsiniz bu sizin bileceğiniz iştir.

Türkiye’de sinemalarda izlediğiniz bütün yerli filmler aslında birer televizyon filmidir. Orada tüketilmeye daha uygundur. Ağırlıklı olarak prodüksiyon olarak, sinema filmi yapmayı başaramadığımızdan...”

OGA1 (Yönetmen, Senarist): “Televizyon izleme meselesinde Türkiye kimi zaman ABD'nin hemen gerisinde hatta bazı araştırmalara göre dünyada birinci. Bu, toplumumuzun zamanını kaliteli tüketmesi hususunda son derece vahim bir tablo.

Filmlerin sinemada izlenmemesi de bu yüzden. Bu arada haksızlık etmeyelim, sinemaya gitmek çok pahalı. Televizyon ise OGA3'ün dediği gibi bedava..., ...televizyon filmi üretmek bir atımlık kurşun gibi ve riskli, ama dizi üretmek daha verimli ve ekonomik bir oluşum, hele bir de tutarsa...Yıllar önce Cannes film festivalinde bir Polonya filmi tanıtımı vardı ve ülkesinde 8 milyon bilet satmış. Polonya'nın o zamanki nüfusunu hatırlamıyorum ama büyük rakamdı. Türkiye de henüz bu büyüklükte işler çıkmadı veya seyirciden kaynaklı millet televizyonda gösterilmesini bekliyor.”

OGB2 (Kurgu Yönetmeni): “Perdeyi piyango, televizyonu garanti görüp ona göre film çeken yapımcılarla çalışıyorum. Yani 1 milyona çeksek, TV, pay tv, vod satışıyla amorti oluruz, gişe de kar olur kafası.

Dolayısıyla filmler sinema kaliteli diyebileceğimiz bir standartta çekilmiyor. Özellikle ABD'de sinema başka bir kültür formu, yani var oluşlarından beri ürettikleri tek kültür sinema belki de.”

OGB5 (Yönetmen, Yapımcı): “8 sene önce 200 bin gişe, batma anlamına geliyordu yapımcı için. Biletler o kadar pahalandı ki, yapımcı payı 7 tl oldu neredeyse. 200 bin gişeli bir film bile, iyi ve biraz ucuz kotarılmışsa ciddi kar bırakabiliyor. Yani evet, sinema tüketmek çok pahalı.

Televizyon filmlerine ortalama bir dizinin bütçesini verdikleri için onlarca sipariş verilip çekilen film çöp oldu. TRT çektirdiklerini oynatmıyor bile. Anlayın çöplüğü.”

OGB4 (Senarist): “Sinema filmleri ile diziler arasında pek fark kalmadı. Kimse drama kodlarını okumak istemiyor, bebek mamasına alıştı. Kolayca tüketeceği yiyeceği istiyor.”

OGB1 (Yönetmen): “...Önceden sinemada izlemediği bir filmi çok sonra televizyonda izleme şansı vardı. Şimdi vizyon-tv aralığı da çok düştü.”

3.4.3. Filmin Gösterime Giriş Zamanlamasında Öne Çıkan Hususlar

Her ülkenin sinema sektöründe olduğu gibi, Türkiye sinemasında da vizyona girecek olan bir filmin vizyon tarihinin belirlenmesi, filmin tahmini olarak kaç kişi tarafından izleneceğinin veya kaç salonda gösterime girebileceğinin tahmini rakamlarını verir.

Bu oluşumun sektörde çalışanlar tarafından ne kadar dikkate alındığını veya düşündükleri tarih aralıklarında vizyona girip giremediklerini ölçmek için: *“Diyelim ki bir filminiz var ve vizyona sokmak istiyorsunuz, ne zaman vizyona sokmak isterdiniz?”* sorusu katılımcılara yöneltilmiştir.

Sonuç olarak katılımcılar, öncelikle filmlerin türünün, üretilen filmin hangi yaş aralığına hitap ettiğinin kısacası hitap ettiği izleyici kitlesinin kim olduğu ile alakalı olarak vizyon tarihinin değişiklik gösterebileceğini söylemişlerdir.

Bunla birlikte en iyi bilet satışlarının kış aylarında gerçekleştiği durumu ortaya çıkmıştır. Bunun ana sebeplerinden birisini katılımcılardan “OGA3” Türk insanının yaz aylarında sinema aktivitesi yerine başka aktiveleri seçmesini göstermektedir. Hatta 2019 yılının Ağustos ayında vizyona giren bir devam filminin, ilk iki filminden daha düşük gişe yapacağını öngörmektedir. Bunun da sebebinin yaz ayında vizyona girecek olmasına bağlamaktadır.

Bazı katılımcılar ise vizyona girebilmek için, büyük yapımcıların veya tröstlerin izin verdiği tarihler hangisiyse o tarihlerde girebilirsiniz demektedir. Örneğin; “OGB5” olarak kodlanan katılımcı bunu açık açık dile getirerek, bir filmde yaşadığını ve girmek istediği tarihlerde vizyona bu sebeplerle giremediğini söylemiştir.

OGB2 (Kurgu Yöntmeni): *“Ekim-kasım ayları arası, görece daha çok sinemaya gidilen mevsim diye biliyorum, bu sebeple o tarihler arası vizyona girerim. Bir de filmimi gençler daha çok seyretsin isterim naçizane, o yüzden tatil, sınav vs*

zamanları dışı olsun isterim. Gişe derdi olan film değilse bile, belki üç genç fazla seyreder.”

OGB5 (Yönetmen, Yapımcı): *“Kasım ayıyla Şubat sonu arası girmek isterdim ama (yaklaşık 6 yıldır) giremeyeceğimi biliyorum. Bu aylardaki genel izleyici oranının yüksekliği herkesin malumu. Ama, bu bereketli ayları bloke eden tröstler yüzünden giremeyeceğimi (yapımcılığını yaptığım bir filmde yaşadım) biliyorum. Bize bırakılan aylar nisan ve eylül arası olan aylardır.”*

OGB1 (Yönetmen): *“Piyasa da artık büyük yapımcı değilsen onların girmek istemediği tarihlerde girersin net. Kısacası gişeye beni almazlar. Festivalse nisandan başlar yazın falan devam eder.”*

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): *Bugünkü şartlarda en iyi vizyon çıkış tarihi Ocak ve Şubat aylarıdır. Yaz aylarında film vizyona çıkartılabilir buna bir engel yok. Hedefinizle alakalı. Türkiye’de çoğunlukla kitleyi sıcak havada sinemaya götüremezsiniz. Diğer alternatifler Türk toplumu ve Türkiye nüfusu için daha cezbedicidir.*

Ocak- Şubat ayları sezon diye tabir edilen Ekim- Nisan ayının tam ortasıdır. Hava soğuktur. Sinema havasıdır. Sezon ortasını seçmek, başında giren filmlerin tansiyonunu görmek açısından iyidir. Ve benzer birçok sebep ve tabii ki işinize, ürününe göre de değişik detaylar...

İstisnai durumlar dışında yerli gişe filmlerinde de durum değişmez. Şu anda Geniş Aile vizyonda, 100 ila 150 bin arası bir bilette kapatacak gibi duruyor. İlk iki film Kasım ayında çıkmıştı ve ilk iki filmin ortalama satışı yanlış hatırlamıyorsam 400 bin adet civarı.

OGA1 (Yönetmen, Senarist): *“Elimizde nasıl bir film olduğuyla bağlı. Gişe beklentili işler bayramlar, yıl başları, tatil günlerini kollar. Eskiden kış ayları uygun denirdi ama görüldü ki yazın da film vizyona sokulabiliyor.”*

OGA2 (Yönetmen, Senarist): *“Filmin türü, yaşı, izleyici kitlesine göre değişir.”*

OGA5 (Yapımcı, Yönetmen): *“Uzman görüşü alıp hareket etmek isterim.”*

3.4.4. Sinema Salonlarının Lokasyon Bazında Dağılımı

Sinema salonla/perde sayılarının Tablo 5'teki dağılımına bakıldığında Avm'lerde büyük şehirler ve diğer şehirler olmak üzere her ikisinde de bulunan salon/perde sayıları, Avm'lerde yer almayan salon/perde oranlarından çok daha fazladır. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse Türkiye'de Avm'lerde bulunan sinema/perde sayısı %71,4 ve Avm dışında bulunan sinema/perde sayısı %28,6'dır.

Söz konusu olan bu tablo, odak grup görüşmelerine katılan katılımcılara gösterilmiş olup, tablo hakkındaki düşünceleri sorulmuştur.

Genel olarak katılımcılar, sinema salonlarının Avm'lerde bulunmasını seyirci sayısının artmasındaki etkenlerden biri olarak görmekle beraber, aslında sinema filmi seyretme alışkanlığımızın, alışveriş veya sosyalleşme ile iç içe geçtiği kanısındadırlar. Katılımcılar arasında sinema filmlerinin bir tüketim malzemesi olarak görüldüğünü bile düşünenler vardır.

OGA4 (Belgesel Film Yönetmeni): “Sinema sanat değil bir tüketim malzemesidir gibi bir cümle ifade ediyor.

OGA1 (Yönetmen, Senarist): “Avm'ler başlangıçta salon ve perde sayısının artması bakımından önemliydi. Eski salonlara göre daha konforlu bir seyir sunuyordu. Ama Emek Sineması'nda film seyretmek ayrı bir keyifti. Sadece Emek değil elbette, başka örnekler de var. Ama teker teker Avm'lere yenildiler.”

OGA5 (Yapımcı, Yönetmen): “Örneğin biz şehir merkezinden uzak bir semtte yaşıyoruz. Filme gitmek birçok işi bir arada yapmamızı gerektiriyor. Ama genel olarak sinemaya değil filme gidiyoruz. Film neredeyse ona göre hareket edebiliyoruz. Filme gittiğimiz sürede başka işleri de halledebilme kolaylığı. Alışveriş vs...”

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): “... Avm meselesini değerlendirebilmek için Avm'lerin haftalık ziyaretçi sayısı ve bu Avm'lerdeki bilet satışı adedini bilmeliyiz. Bugün için neredeyse sadece Türkiye'de hâkim olan bir sinema meselesidir Avm'ler.”

OGB4 (Senarist): “İstanbul’da vakit mühim, yemek yiyor, çocuğu eyliyor, marketten alışveriş yapıyor, sinema izliyor, kısacası Avm sosyalleşme alanı oldu.”

OGB3 (Senarist, Yönetmen): “15 yaşındaki kuzenim sinemanın Avm dışında bir salonda izlendiğine hiç tanıklık etmemiş, bir nesil var.”

OGB1 (Yönetmen): “Sinema sadece bir film izleme amacı gütmüyor. İçinde yemek, eğlence, gezme barındıran bir oluşuma evrildi diyorum. Belki salon sahibi de merkezde öyle bir bina yapmak çok pahalı olduğundan Avm’de salon açıyor. Gerçi sahipleri de çoğunlukla aynı o da başka bir açı.”

OGB5 (Yönetmen, Yapımcı): “Avm’ler popüler sinemaya seyirci taşıdı milyonlarca, bu yadsınamaz. Ama bu seyircileri salt tüketici olarak gördüğü ve biçimlendirdiği için, onlardan "Bir Zamanlar Anadolu’da"ya bizim hayranlığımızla gitmesini bekleyemiyoruz. Avm’lerin devşirdiği o milyonlarca seyirciyi klasik sinema seyirciliğine devşiremiyoruz.”

3.4.5. Yerli Sinema Film İzleyici Sayısının Yabancı Film İzleyici Sayısından Fazla Olması

Odak grup çalışmasına katılan, katılımcılara Şekil 6 (Yerli Film Seyirci Değişimi 2003-2014) ve Şekil 11 (2005-2014 Seneleri Arasında Gösterime Giren Filmlerin İzleyici Sayısı) beraber gösterilip, değerlendirmeleri istenmiştir.

İlk değerlendirmelerden sonra Şekil 8 (En Çok Seyirci Elde Eden Sinema Filmlerinin Toplam Seyirci Sayısından Aldığı Pay (%)) gösterilmiş ve yorumlamaları istenmiştir.

Odak gruplarda yer alan katılımcıların ilk iki grafiği gördükten sonra genel olarak yorumları umut verici olduğu gözlemlenmiştir.

Şekil 8’i inceleyen katılımcılarımız, birkaç sinemacının film yapması ile yerli film satış rakamlarının arttığı kanısına varmıştır.

Sadece bir katılımcı, yerli filmlerin fazla seyredilmesinin sebeplerinden biri olarak; altyazı okuma isteğinin olmamasını ileri sürmüştür.

Bir katılımcımız ise; bugünlerde yerli film izleyici sayılarında düşüş olduğuna, bunun da sebeplerinden bazılarının neler olduğu konusunda görüşünü belirtmiştir.

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): “Şunu belirtmek isterim ki bu tür grafiklerin araştırmalar için çok bir manası yoktur ve biz “...” dergisi olarak ve ben kişisel olarak bunlardan kaçınıyorum. Yıllık yerli ve yabancı filmlere satılan sinema bileti sayıları net olarak haftalık bazda açıklanmaktadır. Bir kere tabirler, tanımlar önemlidir. Kusura bakmayın ukalalık gibi olacak ama; “yerli film seyirci sayısı” diye bir şey yoktur ya da ne demektir bu? Tabloda sinemalarda satılan bilet adedi veriliyor, yani filmi ya da filmleri sadece sinema salonunda bilet karşılığı izleyen insanlar. Ve aynı insanlar da olabiliyor bu bildiğiniz gibi. Bu doluluk oranıyla doğrudan orantılıdır. 2004’ten bu yana bilet satışı adetleri yükselmektedir. Sinemada izlenen içerik diğer mecralarda izlenememektedir. Bu yüzden de insanlar bir umut filmlere gitmektedir.

Bugün için de kendini tekrarlayan içerik, ucuz içerik ve diğer mecralarda bedava izlenen içerikten ötürü düşüş başlamış ve kaçınılmazdır.

OGA4 (Belgesel Film Yönetmeni): “Bu grafiklerde seyirci sayısını yüksek gösteren filmlerin tekil filmler olması (Recep İvedik, Cem Yılmaz vs.) da göz önünde bulundurulmalı.”

“Bu biraz dünyanın en zengin %5’inin dünya kaynaklarının %80’ine sahip olması gibi bir durum. Tamamen güç meselesi sanki.”

OGA1 (Yönetmen, Senarist): “Elbette sadece yerli film seyreden bir yerli film seyircisi yok. Ama yerli filmler sanırım büyük bir oran oluşturuyor toplam gişede.”

OGB2 (Kurgu Yönetmeni): “Yerli film dövüyor. Milyonlarca dolarlık Hollywood filmleri, 200-300 bin dolarlık yerli filmlerle baş edemiyor ve bu giderek artıyor. Birkaç kişinin yaptığı filmler olmazsa tüm salonlar batır, Hollywood taşıyamaz yıllık 20 milyon bileti.”

OGB3 (Senarist, Yönetmen): “Geçen seneyi düşünsenize, her hafta “rekor” tweet’leri okuyorduk. Aynı dönemde giren “Ayla” ve “Aile Arasında” ve Cem Yılmaz filmi, inanılmaz bir illüzyondu. Bence, kesat

giden bir yılı zirveye çıkarmıştı. Çok iyi yıl dediği 3-4 film. Batan onlarca film gündemde bile yoktu.”

OGB5 (Yönetmen, Yapımcı): “2002 Dünya ikinciliğimizden sonraki ikinci ikinciliğimiz. Ulusal sinemayı özellikle Hollywood'a karşı koruyan, ezdirmeyen, Hint sinemasından sonraki ikinci sinemayız. Ama hala bir sektör olamadığımız için çok kırılmalı bir yapı var. Son duyduğum veriler 10 milyon seyirci kaybetmiş genel olarak salonlar. Ekonomik krizle birlikte birkaç neden daha sayabiliriz sanırım bu düşüşle ilgili. Birkaç filmi çıkarmamız halinde ne ulusal sinemanın Hollywood karşısında üstünlüğü kalır, ne de seyirci sayısının arttığı gerçeği.”

OGB1 (Yönetmen): “Bizim ülkemizde yerli film hep yabancı filmlerden çok izlenmiştir ama ben bu durumun artık değişme ihtimali olduğunu düşünüyorum. Yeni gelen genç nesil için biz hiç yaratıcı değiliz ve bu deniz bana bitiyormuş gibi gelmeye başladı. Bu çocuklara hep aynı hikayeleri ve sadece komediden yürüyoruz ama adamlar zeki ve bunlara git gide az gülmeye başladılar. Sonuçta bu adamlar (Cem Yılmaz ve Şahan Gökbakar) geçen sene girmede rakam aşağıda. Koskoca sinemayı Cem ve Şahan kurtarıyor yapacak bir şey yok.”

OGB4 (Senarist): “Okuma tembelliği, hikâye takip tembelliği, altyazı okumama isteği.”

3.4.6. Sinema İzleyicilerinin, Film Seçme Kriterleri

Yerli filmlerin gişe rakamlarının, yabancı filmlerden fazla olmasının sebebi otomatikman “Sinema seyircisi, vizyondaki filmlerin hangisini seyredeceğine nasıl karar veriyor?” sorusunu doğurmaktadır. Biz de bu soruyu odak grup katılımcılarına yönelttik.

Odak grup katılımcılarının yorumlarına bakıldığında, Türk sinema izleyicisinin gişelerden bilet alırken eğlenme ve gülme odaklı bilet aldıkları kanısına varılmıştır. Bunu destekleyen temel argümanları da sinemanın şu günlerde bir kültür aktivitesi değil de sosyalleşme aktivitesi olduğudur.

Bir diğer etken olarak; sinemanın pahalı bir aktivite olduğu ve harcadıkları parayla kendilerine kesin olarak duygusal tatmin sağlayacakları filmleri, yani bildikleri, tanıdıkları ve ürününe güvendikleri sinemacıları tercih etmeleri olarak ön plana çıkmaktadır.

OGB1 (Yönetmen): “Seyirci gözünde en zoru ilk başta sınıfı geçmek sonra kredin haddinden fazla oluyor bence, bu yüzden de bizim sinema bir yandan da star odaklı. Yani hikâye ve film den önce isme gidiyor izleyici. Yerli tanınmış starını, perdede görmeyi seviyor. Garantiyi arıyor yani daha önceki deneyimlerine göre en çok eğleneceğine gidiyor.

OGB2 (Kurgu Yönetmeni): “Seyirci çoğunluğunun altyazı okumak istememesi de kısmen bir etken bence. Ama asıl mevzu kendi meşhurunu görmeyi seviyor memleketlim. Sinemaya para verdiği için gülme eğlenme garantisi istiyor seyirci, yani yeni bir İvedik filmi daha fazla ne verebilir ki? Para boşa gitmesin = Gülelim eğlenelim. Misal, bizim zamanımızda Polis Akademileri serisi vardı. Belki de biz 80leri yaşıyoruz sektör olarak. Sosyalleşmeye de gidiyor seyirci.”

OGB3 (Senarist, Yönetmen): “Eğlenmek için gidiyor aslında film seyretmeye değil. Param değerli. Güzel film getirin önüme. Ya da o genç yeni bir fan kafasıyla gidiyor (internet fenomenlerinin fanları).”

OGB4 (Senarist): “Bir de sosyal medyayı hesaba katmak gerekiyor. Orada da sözü olsun, kulaktan kulağa da mühim. 'Abi bir filme gittim, altına işedim' karşı taraf da aynı tecrübeyi yaşamak istiyor. Bir de sansür etkisi var atlamayalım. Seyircinin, Tv’de göremeyeceği küfürlü komik filmi izole izleyebileceği bir yer sinema...

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): Türkiye’de sanatsal içerikli, estetik filmlere ilgi yoktur. Bu, toplumun şekillendirilmesiyle, siyasi tercihlerle, eğitim sistemiyle alakalıdır. Film festivallerinde hep birbirimizi görürüz. Ticari sinema dışında kalan filmler. ‘Unique’ izleyicisi 30 bini geçmemektedir... Oyuncu, cast, hakkında haberler, afiş...”

OGA4 (Belgesel Film Yönetmeni): “Ben şahsen iyi film izleme derdindeyim bilet alırken, ama Türkiye şartlarında insanların komedi filmi tercihleri gündelik hayatlarından kaçma istekleriyle bağlantılı sanırım, yani konu yine sosyolojik, oyuncu tercihi sanırım. Başka bir konu olabilir ama burada sanki değinmek gerek gibi geldi. Sinemanın çok pahalı olmasından dolayı “...” uygulaması çıktığında ilaç gibi gelmişti bana ve çevremdeki birçok kişiye. Ama zamanla böyle bir fırsatın güzelliğini herkes fark etti ve “...” fazla taleple başa çıkamayarak battı! Yani insanlar

aslında filmlere gitmek istiyorlar ama bilet fiyatları gerçekten o kadar yüksek ki...”

GAI (Yönetmen, Senarist): *“Şu aralar vizyona giren yerli yapımlara bakın. Neredeyse tamamı komedi ve bu yolla voleyi vurup (iyi niyetli düşünürsek) o zaman belki kendi hikayelerini yapacaklardır.”*

3.4.7. Dağıtım Şirketlerinin Sinema Üzerindeki Etkisi

Odak gruplara katılan katılımcıların dağıtım şirketleri ve sinema filmleri arasındaki ilişkiyi yorumlayabilmeleri için 2005-2015 yılları için geçerli olan Şekil 17 (2005 ile 2015 Yılları Arasında İlk Üç Dağıtım Firmasının Toplam Hasılatından Aldığı Pay (%)) gösterilmiş olup düşünce ve izlenimleri sorulmuştur.

Özellikle son senelerde yaşanan gelişmeler ışığında katılımcılar, bu grafiği son derece normal karşılamışlardır. Fakat gösterime giren filmler konusunda şunu da belirtmişlerdir: Vizyondaki filmler dağıtımçıların desteği ile genelde büyük yapımcı olarak kabul edilen firmaların filmleridir.

Bazı katılımcılar, filmlerin gişede başarı elde edebilmesi için dağıtımçı ile ortak olunmasının mantıklı olacağını belirtmiştir. Bazı katılımcıları ise oyuncuların bile hangi filmde rol alacağını, başrol bile teklif etseniz gişe başarısının ya da yapımcının büyüklüğünün oyuncu açısından bir tercih sebebi olduğunu belirtmiştir.

OGB2 (Kurgu Yönetmeni): *Aslında dağıtımçı firma sayısı önemli değil tek firma da olsa nasıl davrandığı önemli.*

OGB1 (Yönetmen): *Yani sistem her zamanki gibi büyükten yana. Orada da bence büyük yapımcıların kartel tehlikesi gibi bir tehlike var. Sen filmde başrol teklif et ama o gitsin “.....”in filmde 3 dk oynasın. Sende replik saysın orada her şeye tamam desin.*

OGA1 (Yönetmen, Senarist): “Bence normal. Ters bir şey yok. Sadece son yıllarda ilk üç dağıtımçı yerine tek dağıtımçı (neredeyse) var. Mutlaka çok gişe yapan filmler çekilmeli. Çekilmeli ki öncelikle sektör ayakta kalabilsin. Burada sorun, yüksek gişe beklentili filmlerin bile paralarını nasıl geri alabileceklerini düşünmeleri.”

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): “Bu tür verilerin, güncellenmediği sürece hiç bir katkısı yoktur ne yazık ki. Toplum, piyasa dinamikleri hatta ülkedeki -özellikle Türkiye gibi- siyasal ortamdaki değişiklikler, ekonomi ve kültür sanat alanındaki tahribatlar sebebiyle bu veriler eski kalıyor. Türkiye’de yıl bazında ortalama sinema doluluk oranları %10-12 arasındadır. Bu, gişe filmlerinde %35 lere çıkar. Filme temelden ortak olunması şarttır. Şayet bitmiş filminizi hele de sinema salonu olan bir dağıtımçıya götürürseniz faydalı olmaz. Türkiye’de dağıtımçı ve sinemacılar ile yapımcı ve yönetmenler arasında sanatsal bir bağ yoktur. Duygusal bir hassasiyet beklemek doğru değildir. Satılan bilet kadar bir ilişki dinamiği vardır. Sinemacı için yüksek bilet satan filmin yönetmeni yönetmendir. Diğerleri en fazla sanatçıdır. Kopya meselesi ortadan kalktığında dağıtım gösterim maliyetleri de değişti ve bütçeleri etkiledi. Eskiden 300bin olan alt gişe limiti şimdi dijitalde 150binlere kadar düşüyor. Ve vahim olan durum şudur: Son beş yılda mesela, 500’ün üzerinde Türkiye menşeli film sinemada gösterime girmiştir ve bu filmlerden 400’ü 300 bin biletin altında kalmıştır.”

OGA2 (Yönetmen, Senarist): “Bu sürede bildiğim kadarıyla dağıtım şirketleri değişti, ama üretenler (büyük yapımcılar) aynı kaldı. Ben üretimi ve tabloyu bu şekilde değerlendirmek gerekiyor diye düşünüyorum. Hangi film sorusu büyük belirleyici oluyor.”

OGA5 (Yapımcı, Yönetmen): “Dağıtıma çıkan filmlerin dağıtımçı ile ortak olması gelirleri yükseltebilir. Filmlere market rafındaki ürün yerine kendi üretimi şeklinde davranmak iyi sonuç verebilir.”

OGA4 (Belgesel Film Yönetmeni): “Dağıtıma çıkan filmlerin dağıtımçı ile ortak olması dağıtım tekelini güçlendiren bir unsura dönüşmüştür.”

3.4.8. Kùltür Bakanlığı Destekleri

Türk sinemasına en büyük kaynak, Kùltür Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü tarafından verilen, film yapım destekleridir.

Şekil 4'te de görülebileceğı üzere Türkiye'nin sinema desteğinin%99'u kamu kaynaklarından karşılanmaktadır.

Bu verilere bağılı olarak çalışmanın odak grup katılımcılarına; “Sinema Genel Müdürlüğü tarafından sağlanan destekler hakkındaki görüşleriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir.

Verilen cevaplara istinaden, kurulun verdiği desteklerin projelerden çok tanıdık ilişkisi ile yürüdüğü, katılımcıların arasında bu yönde ortak bir düşünce olduğu kanısına varılmıştır.

Bazı katılımcılar zaten başvuru sayısı ve değerlendirilebilme ihtimalinin zorluğuna dikkat çekmektedir.

Bazı katılımcılar ise buna ek olarak desteklerin politik görüş doğrultusunda verildiğini de ileri sürmüştür.

Ayrıca bir katılımcının, verilen desteklerdeki sıkıntıyı, verilmeyen bir destek üzerinden açıklaması da dikkat çekici olmuştur. Şöyle ki destek alamayan bir film projesi, uluslararası önemli bir yarışmada ödül almıştır.

İki diğer katılımcı ise; sinemanın fonlanması genişletildiğı takdirde buradaki problemin çözebileceğı yönünde fikir beyan etmiştir.

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): “Kùltür bakanlığı sinema genel müdürlüğü filmlerden doğan vergi gelirini, bugünün şartlarında bir film için komik bedeller olan toplamaları, önce yandaşlarına daha sonra da bir, iki yönetmene dağıtmaktadır.”

OGA1 (Yönetmen, Senarist): “Ben ilk filmimi çektikten sonra rahmetli “.....” itelemesiyle bakanlık komisyonunda görev aldım. Ve maalesef benden başka hiç kimse senaryoları okumamıştı. Kurulda anlı şanlı yönetmenlerimiz ve oyuncularımız vardı. Bu kurullar kimi projeleri destekledi, kimilerini elledi. Hiçbir standart, kriter olmaksızın. Şimdi ise durum çok vahim. Yandaş fonlamasına dönüşmüş vaziyette. Kredi alabilen kimi arkadaşları, dışında tutarak söylüyorum çünkü onlar da "bakın biz ne kadar adiliz" demek üzere mostralık destekler. Özerk bir sinema kurumu oluşmadan, bakanlık kredileri maalesef hem benim örneğimde olduğu gibi hem de "bizim çocukları besleyelim" kabilinden yürür. Geçmiş yıllarda

oluşturulan sinema platformlarının birinci isteği özerk bir yapı idi ama iktidarlar hangi projelerin desteklenmesini kendileri belirlemek istediklerinden hep karşı çıktılar. Şimdi ise oluşturulan kurullar istedikleri gibi kendi aralarında puanlama yapsınlar, kararlar bakanlıktan çıkıyor. Eskiden jüri üyeleri her proje için puan verir ve ortada o puanlar toplanırdı. Şimdi kim ne puan verdi diğer jüri üyeleri görmeden bakanlığa gidiyormuş diye duydum. Doğru olmayabilir. Ama öyle olduğuna da inanırım.”

OGA5 (Yapımcı, Yönetmen): *“Kültür başkanlığındaki STK lar da en az bürokrasi kadar adaletten, çok politik maalesef. Bağımsız sinema gelir kaynakları çeşitlenmeli, bakanlık tek kaynak olduğu sürece film çeşitliliği gelişmez. Sinema bir ticari girişimcilik alanı olarak görülebilmeli; elinde parası olan kişi anlamadığı halde inşaat, arsa, tarım işlerine girebilirken film işi hep bir macera alanı olarak görünüyor. Girişimcileri ikna edecek ve para kazanabileceklerini gördüklerinde süreç değişebilir.”*

OGA2 (Yönetmen, Senarist): *“Ticari sinemanın özelliği en çok geliri elde etmekten, bağımsız sinemanınki mümkün olan en büyük desteği filmin çekimi ve vizyona çıkışı öncesi almak oluyor. Gelir bekledikleri yerler farklı... Benim gördüğüm parayı ya da gücü elinde tutan tüm kurum, kuruluş, vakıf, dernek, festival vs... kim varsa sanatsal içeriğe de şekil vermek istiyor.”*

OGB4 (Senarist): *“Tamamen tanıdığa avanta. Vakti zamanında bir tanıdığma paraya ihtiyacı var bu çocuğun diye araya kuruldan adam sokuldu. Az aldı ama aldı.”*

OGB2 (Kurgu Yönetmeni): *“Miktar az yani. Daha az filme daha yüksek bütçeler verilmesini tercih ederim. Zaten baştan sakat bir sistem, tekelden ulufe gibi destek dağıtılması. Bence türlere, amaçlara göre ayrı ayrı özel destekleme yapıları (fon, vakıf vs...) olmalı ve bakanlık onları desteklemeli. Böylece farklı kurullar ve farklı bütçe seviyeleri oluşur.”*

OGB3 (Senarist, Yönetmen): *“Bir sisteme yüklü yüzlerce senaryo... kişi sayısı belli, yani bir insan sağlıklı bir şekilde günde kaç senaryo okuyabilir ki, en saf haliyle sırf o matematiğe de uymuyor. Gerisi zaten beşerî ilişki.”*

OGB5 (Yönetmen, Yapımcı): “Destegin miktarından önce (ki çok az) şunu söylemek isterim; birkaç dönemdir tanidiklar kurulda yer alıyor, 9 sene önce de “.....” kuruldaydı. Edindiğim bilgi, hak eden projeler destek alamıyor. Tamamen yakınlık, ilişkiler üzerine dönüyor.”

OGB1 (Yönetmen): “Aslında trajikomik bir durum var. “Kelebekler” destek alamadı, gitti Sundance’te ödül aldı. Demek ki kurulda gariplik var. İyi film den önce tanidıklık, sisteme dahil olmuşlara öncelik veriliyor. Bağımsız film yapmak zaten zor. Ama desteği aldıktan sonra yine birilerine mahkumsun çünkü sistem kefil istiyor. Sende o kadarlık kefil olsa zaten destekle uğraşmazsın. Kefil içinde kendi yandaş şirketlerine yönlendiriyorlar onlar da yüzdesini alıyor. Çark böyle devam ediyor. Böylelikle bağımsız film yapmak isteyen mecbur bir yere yanlıyor. O da bağımsız olmuyor.”

3.4.9. Sinema Filmlerinin Desteklenmesi ve Değerlendirilmesi ile İlgili Kanun Değişikliği

Sinema filmlerinin değerlendirilmesi ve sınıflandırılması ile desteklenmesi hakkında kanunda değişiklik yapılmasına dair kanun, 30 Ocak 2019 tarihinde resmî gazetede yayınlanmıştır.

Bu kanuna ilişkin odak grup katılımcılarına yürürlüğe giren sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların tamamı bunun bir sansür yasası olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Günün ihtiyaçlarından çok, sinema olgusunun tek tipleşmesi yönünde bir adım olarak da ifade eden katılımcı vardır.

Ayrıca bir katılımcımız bunun yabancı sermayenin baskısı sonucunda çıkan bir yasa olduğunu ve amacın yerel üretimin baltalanması ve çeşitliliğinin azaltılması olarak belirtmiştir.

OGB5 (Yönetmen, Yapımcı): “Bütün dertleri sansür. Hiçbir alanda eleştiri yapılmasın diye atılan adımlardan biri.”

GB1 (Yönetmen): “Sansür yasasıdır. Denetleme kurulu yerine destekleme kurulu demişler. Kafanıza göre film yapmayın diyorlar işte.”

OGB3 (Senarist, Yönetmen): “Sansürdür, iki satır özgür olamamaktır, aynılaştırmaktır...”

OGA1 (Yönetmen, Senarist): Hiç incelemedim ama asla sinema sanatının yanında bir yasa olamayacağını peşin peşin biliyorum. Bu bir ön yargı değil, yıllardan beri süzülüp gelen bir öngörü.

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): “Kültür ve Turizm Bakanlığı ve dağıtım sektöründeki birkaç unsur sebebiyle, siyasal olarak da bir sarmalın içine sokulmuş durumdayız. Bugün için hükümet bakanlık eliyle adeta sinema gişelerindeki satışın düşüşünü destekleyecek baskıcı politikalara imza atıyor. Bilinçsiz bir yasa ve günün dinamik ve ihtiyaçlarından uzak yönetmelikler... Bakanlık aynı üstlerinin ve mevcut hükümetin tutumu gibi yereli destekler gözüktüp yabancı yatırımları kendi aldıkları paylar doğrultusunda incelemektedir. Koreliler yerelde sektörde düşmandır, fakat yabancı sermaye olduğu için onların dedikleri olmaktadır.”

3.4.10. Türk Sineması Endüstri mi, Sektör mü?

Odak grup katılımcılarına, son olarak; “Türk Sineması bir endüstri midir yoksa sektör mü?” sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcılar, Türk sinemasını ne bir endüstri olarak ne de bir sektör olarak değerlendirebilmiştir. Bunun başlıca sebepleri olarak standart bir yapının olmayışı görüşünde birleşmişlerdir.

OGA1 (Yönetmen, Senarist): “En önemlisi sinema çalışanlarının kendi haklarını bile savunmaktan aciz, örgütlenmemiş bir kitle olduğu.”

OGA4 (Belgesel Film Yönetmeni): “Sanırım sektörleşebilmek çağdaş ve sansürden uzak bir yapı zihniyetinin sinemayı destekleyecek adaletli ve yine çağdaş bir yapı kurabilmesiyle mümkün, artı sektör çalışanlarının da OGA1’in söylediği gibi örgütlenebilmesiyle. Bundan çok uzağız.”

OGB3 (Senarist, Yönetmen): “İkisi de değil. Nitelik ve nicelik açısından doyurucu çok fazla üretim lazım bunları konuşmak için.”

OGB1 (Yönetmen): “İkisi de değil bence. Hangisine yakın dersin sektör olmaya çalışıyor henüz. Endüstri olmak için yurtdışına da hatırı sayılır film satıyor olmamız gerekir. Dizi dersin o sinemadan daha endüstri. En azından rakamlar öyle diyor.”

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): “Benim için çok keskin olarak her ikisiyle de yakından uzaktan ilgisi yoktur. Ne bir standart ne bir bütçe şeffaflığı ne bir akademisi ne bir yayını ne de iş güvenliği olan bir alandır. Kaldı ki sektörler ve endüstrilerin dinamikleri unsurları ve liderleri üretimi destekler. Örneğin “...” isimli firmanın sinemaya yaptığı (bilet satışları harici) ekstra katma değeri, dönüşü söyleyebilir misiniz? Bugün için bilet satışı olmasa da dizi, film, reklam üretiminde görev alan, üretim yapan iş gücü hala Mimar Sinan, Marmara, Eskişehir ve 9 Eylül kaynaklıdır.”

BÖLÜM 4. SONUÇ

Bir kültür faaliyeti olan sinema, dünyanın birçok ülkesinde ilgi ile takip edilmekte ve izlenmektedir. Dünya geneline bakıldığında bu konuda Hollywood baskın bir karakteristik özellik göstererek yerli sinema filmlerinden daha çok izleyici sayısına ulaşmaktadır.

Dünyanın bazı ülkelerinde ise yerli film gişe rakamları, Hollywood filmlerini geçmektedir. Bunların başında yer alan ülkelere birisi de 2005 yılından itibaren Türkiye'dir.

Söz konusu olan bu tez çalışmasında yapılan araştırma sonucunda 2005-2014 yılları arasındaki veriler incelendiğinde bu tablonun güzel bir tablo olduğu fakat son yıllarda içeriklerin git gide birbirine benzemesi, seyircilerin film seçme kriterleri, sinemanın bir kültür faaliyetinden çok eğlence aracı olduğu, film dağıtım konusunda sektörel bir tekelleşme olduğu, film içeriklerimizin sinema perdesine göre değil de daha çok televizyon satışı odaklı üretildiğine, sinema genel müdürlüğü tarafından verilen desteklerin objektif olmadığına, yeni çıkan sinema yasasının aslında sinemacılar tarafından sansürü destekleyen bir yapıya sahip olduğu gibi, günümüz sineması için yetersiz kaldığı ve Türk sinemasının bir endüstri de bir sektör de olmadığı yapılan odak grup çalışması ile gözler önüne serilmiştir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde; film endüstrisinin üretim zinciri ve Hollywood sinema endüstrisi hakkında önemli bilgilere yer verilmiştir. Özellikle Hollywood dağıtım sektörünün ne tür baskılar kurarak filmlerini dağıttığı birkaç örnekle açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci kısmında ise; Türk sinemasının ekonomik yapısı üzerine ve özellikler 2005-2014 verileri üzerine detaylı bilgiler verilmiştir. Yapım pazarı, dağıtım pazarı ve gösterim pazarı grafiklerle ve tablolarla açıklanmaya çalışılmıştır.

Söz konusu çalışmanın üçüncü bölümünde yöntem olarak seçilen; odak grup çalışması ile Türk sinemasının 2005-2014 ekonomik verilerinden bazıları katılımcılarla paylaşılıp, bu verileri incelemeleri/yorumlamaları istenmiştir. Bu yorumlar sonucunda:

1. Senaryo ediniminin film üretim zincirindeki en önemli yapı taşı olduğunun bilindiği ama üretim zincirinde nerde olduğuna bağlı olarak bazen önce pazar açığının bulunup sonra senaryo ediniminin geldiği ortaya çıkmıştır.
2. Türkiye’de kültür faaliyeti olarak sinemaya giden izleyicilerin aslında Türkiye nüfusunun çok az bir yüzdesini oluşturduğu, genel olarak filmi sinemada değil de televizyonda seyretme alışkanlığı–olduğu ortaya çıkmış, bunun da muhtemel sebebinin sinemanın Türkiye ekonomisi şartlarında pahalı olması ve televizyonun bedava olması öne sürülmüştür.
3. Sinema filmlerinin vizyona giriş tarihlerinin sinema filminin türü ve izleyici kitlesine göre değişiklik gösterebileceği gibi, Eylül ayından Şubat ayına kadar olan kısmın tercih edilmek istendiği çünkü, Türk sinema seyircisinin yaz aylarında sinemaya gitmeyi tercih etmediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca bu tarihlerde vizyona girmenin zor olduğu çünkü büyük yapımcıların ve aynı zamanda dağıtımçıların bu tarih aralıklarını özellikle Aralık-Ocak-Şubat aylarını gişe yapması daha yüksek olan filmlere ayırdığı görüşünde hem fikir olunmuştur.
4. Sinema salonlarının ağırlıklı olarak Avm’lerde bulunmasıyla ilgili olarak bunun sinema seyirci sayısının artmasındaki en büyük etkenlerden biri olduğu ve bu durumun Türkiye’ye özel bir durum olduğu gözlemlenmiştir. Yerli film izleyici

sayılarının yükselişinin nicel olarak güzel bir görüntü çizmesine rağmen, içeriklerin niteliksel olarak birbirine benzeşmesinin odak grup katılımcılarında kaygı yarattığı gözlemlenmiştir.

5. On yılı aşkın süredir yerli filmlerin, yabancı filmlerden fazla seyredilmiş olması sevindirici ve güzel bir tablo olsa da aslında bunun birkaç film sayesinde olduğu, bunların ise genelde neredeyse her yıl vizyona giren devam filmleri ile sağlandığı ve bu durumun bütün yerli filmler için geçerli olmadığı gözlemlenmiştir.
6. Yerli film izleyicilerinin film tercihlerini daha çok eğlenmek/gülmek veya güzel vakit geçirmek üzerine kurduğu sonucuna varılmıştır.
7. Film üretim sürecinde dağıtımçı ile ortak olmanın, yapımcıya daha faydalı olacağı görüşü ortaya çıkmış, fakat burada da yapımcının daha önceleri gişeye yönelik başarılı filmler yapmış olmasının bir tercih sebebi olarak karşımıza çıktığı belirlenmiştir.
8. Sinema Genel Müdürlüğü Kurullarınca verilen desteklerin, beşerî ilişkilerle, siyasi veya politik tercihler sonucu verildiği görüşü ağırlık kazanmıştır.
9. 30 Ocak 2019 tarihinde resmî gazete yayınlanarak yürürlüğe giren kanunun, sinemada sansürü desteklediği ve özgürlükleri kısıtlayacağı görüşü baskın çıkmıştır.
10. Türk sinemasının bir endüstri de bir sektör de olmadığı, bunun sebeplerinin yapısal bozukluklar olduğu, bir standardı olmadığından kaynaklandığı, kısacası hiçbir süreçte organize bir yapı bulunmamasına ve ayrıca çalışanların tek bir çatı altında toplanamamasına bağlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Odak grup çalışmaları sonucunda Türk sinemasını sıkıntılı günlerin beklediği ortaya çıkmıştır. Yakın dönemlere ait izleyici verileri, sinemamız açısından iç açıcı da olsa, şu an için geldiğimiz durum pek iç açıcı değildir. Üretim zincirindeki yapım-dağıtım-gösterim ayakları Türkiye tarım sektörü ile benzerlikler göstermektedir.

Tarım sektöründe çiftçilerin içinde bulundukları durum ile yapımcıların durumu, gene tarım sektöründe yer alan toptancılar (kabzımal) ile dağıtımıcılar benzer özellikler gösterirken, gösterim ayağında yer alan sinema salon sahipleri de büyük market zincirleri ile benzerlikler göstermektedir.

2019 yılının ilk 6 ay rakamlarına bakıldığında seyircilere satılan biletlerde büyük bir düşüş yaşandığı gibi, yerli film izleyici sayıları yabancı film izleyici sayılarının gerisinde kalmıştır. Bunun sebeplerinin başında tekrarlanan içeriklerin gelmesi en büyük etkenlerden biridir. Her ne kadar büyük yapımcıların filmleri vizyona girmemiş olsa da bu durumu değiştirebilir mi? Kısacası 2019 yılı yerli filmlerin Türk sinemasındaki bilet satışları ile ilgili bir test yılı olacak gibi durmaktadır.

Bu çalışmanın tamamlayamadığı bazı eksik alanlar kalmıştır, bunlardan biri odak gruplarda Türkiye sinema sektörünün halka ilişkiler ve tanıtım (PR) tarafında çalışan kişilerin ve görüntü yönetmenlerinden katılımcı olmamasıdır.

Çalışmanın Odak grup araştırması kapsamına almadığı, Türkiye sinemasının sendikalaşma süreci ve şu anki durumdaki faaliyetleri üzerine bir odak grup çalışması yapılması gerekliliği ön plana çıkmıştır. Buna ek olarak bağımsız sinemanın üretim, dağıtım ve gösterim ayaklarındaki problemleri için de ayrıca bir odak grup çalışması yapılabilir.

EK'LER

Odak Grup A Görüşmesi

Soru 1: Aklınızda bir film projesi var, ilk olarak ne yaparsınız? Aklınızda oluşmuş olan bu film projesi bir derdim var anlatayım şeklinde mi yoksa pazarda şöyle bir açık var onu değerlendireyim şeklinde mi oluşuyor?

OGA1 (Yönetmen, Senarist): Senaryoyu yazmak. Düşünmem. Çünkü öncelikli hedef filmi yapmaktır. Evet, derdimizi anlatmak.

OGA2 (Yönetmen, Senarist): Synopsis ve tartman yazmak ben önce öykülüyorum, ardına sinipsis ve tretman yazıyorum. İlk olarak satış, pazarlama düşünmüyorum, hikâyeyi düşünüyorum. Hikâye tamam olduktan müşterisine her proje için değişir, bulunup yönelebilir diye düşünüyorum.

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): Her fikir, her hikâye filme alınabilir. Belgesel, kısa, kurgu vb. Film haline sokmak istenen fikir, eser ya da hikâyenin bu yolculuğa başlamasının doğru olup olmadığını tespit etmek ilk iş olabilir. Toplumsal, çevresel vb birkaç unsur değerlendirilerek projenin film haline getirilip getirilmeyeceğine karar verilir. Devamında prospektüs bellidir. Filminizi kime, nerede izlettireceğiniz önemlidir. Dolayısıyla ‘pazarlayacağınız’ eserinizin (ticari sinema için) ön zemin yoklaması ilk iştir ve özenle yapılması gerekecektir.

OGA4 (Belgesel Yönetmeni): Kişisel olarak benim elimdeki tek seçenek, dosya hazırlayıp kültür bakanlığına göndermek. Biraz piyasa koşulları bize yapabileceğimiz filmleri düşünmeye itiyor maalesef, şu an bilgisayarımda uzun yıllar asla açıp bakmayacağım dosyalar yığını var; çünkü gerçekleştirmeleri mümkün değil

Soru 2: Şekil 7’de Gösterilen tabloyu incelediğinizde düşünceleriniz nelerdir? Televizyon izleme oranları %80’leri geçmişken ve üretilen dizi miktarlarının fazlalığı göz önüne alındığında, üretilen televizyon filmlerinin sayısını nasıl açıklarsınız?

OGA1 (Yönetmen, Senarist): Bu toplumumuzun zamanını kaliteli tüketmesi hususunda son derece vahim bir tablo. Filmlerin sinemada izlenmemesi de bu yüzden. Televizyon izleme meselesinde Türkiye kimi zaman ABD'nin hemen gerisinde hatta bazı araştırmalara göre dünyada birinci. Bu arada haksızlık etmeyelim, sinemaya gitmek çok pahalı. Tv ise OGA3'ün dediği gibi bedava. Bir film yapmak için harcanan ön hazırlıkla bir dizinin birinci bölümü için yapılan hazırlık aynı. Televizyon filmi üretmek bir atımlık kurşun gibi ve riskli, ama dizi üretmek daha verimli ve ekonomik bir oluşum, hele bir de tutarsa...Yıllar önce Cannes film festivalinde bir Polonya filmi tanıtımı vardı ve ülkesinde 8 milyon bilet satmış. Polonya'nın o zamanki nüfusunu hatırlamıyorum ama büyük rakamdı. Türkiye de henüz bu büyüklükte işler çıkmadı veya seyirciden kaynaklı millet televizyonda gösterilmesini bekliyor.

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): Bedava olması. Ve bu vahim bir paradoks ne yazık ki. Öncelikle şunu belirteyim: yapılan ve tamamlanmış bütün işler bir emektir ve saygıyı hak eder. Beğenirsiniz beğenmezsiniz bu sizin bileceğiniz iştir. Paradoks şudur: Türkiye'de sinemalarda izlediğiniz bütün yerli filmler aslında birer televizyon filmidir. Orada tüketilmeye daha uygundur. Ağırlıklı olarak prodüksiyon, sinema filmi yapmayı başaramadığımızdan....

OGA5 (Yapımcı, Yönetmen): Televizyon bir kültür mecrası değil, yalnızca tüketim alanı, hatta bir ürün size ücretsiz veriliyorsa aslında ürün sizsiniz derler. Televizyon adına bu tanımı güncellemek lazım.

Soru 3: Diyelim ki bir filminiz var ve vizyona sokmak istiyorsunuz, ne zaman vizyona sokmak isterdiniz?

OGA1 (Yönetmen, Senarist): Elimizde nasıl bir film olduğuyla bağlı. Gişe beklentili işler bayramlar, yıl başları, tatil günlerini kollar. Eskiden kış ayları uygun denirdi ama förüldü ki yazın da film vizyona sokulabiliyor.

OGA2 (Yönetmen, Senarist): Filmim türü, yaşı, izleyici kitlesine göre değişir.

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): Bugünkü şartlarda en iyi vizyon çıkış tarihi Ocak ve Şubat aylarıdır. Sadece istatistiki açıdan değil. Yaz aylarında film vizyona çıkartılabilir buna bir engel yok.bir çok sebebi var. Hedefinizle alakalı. Türkiye'de çoğunlukla kitleyi sıcak havada sinemaya götüremezsiniz. Diğer alternatifler Türk toplumu ve Türkiye nüfusu için daha cezbedicidir. Ocak- Şubat ayları sezon diye tabir edilen Ekim Nisan

ayının tam ortasıdır. Hava soğuktur. Sinema havasıdır. Sezon ortasını seçmek başında giren filmlerin tansiyonunu görmek açısından iyidir. Ve benzer birçok sebep ve tabiki işinize ürününüze göre de değişik detaylar... İstisnai durumlar dışında yerli gişe filmlerinde de durum değişmez. Şu anda geniş aile vizyonda, 100 ila 150 bin arası bir bilete kapatacak. İlk iki film kasım ayında çıkmıştı ve ilk iki filmin ortalama satışı yanlış hatırlamıyorsam 400 bin adet civarı.

OGA5 (Yapımcı, Yönetmen): Uzman görüşü alıp hareket etmek isterim.

Soru 4: Tablo 5'e baktığınızda ki izlenimleriniz nelerdir?

OGA1 (Yönetmen, Senarist): Avm'ler başlangıçta salon ve perde sayısının artması bakımından önemliydi. Eski salonlara göre daha konforlu bir seyir sunuyordu. Ama emek sinemasında film seyretmek ayrı bir keyifti. Sadece emek değil elbette, başka örnekler de var. Ama teker teker Avm'lere yenildiler.

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): Avm meselesini değerlendirebilmek için avmlerin haftalık ziyaretçi sayısı ve bu avmlerdeki bilet satışı adedini bilmeliyiz. Bugün için neredeyse sadece Türkiye'de hâkim olan bir sinema meselesidir Avm'ler. Öte yandan Türkiye'de sanatsal içerikli, estetik filmlere ilgi yoktur. Bu toplumun Türkiye'de sinema doluluk oranları yıl bazında ortalama %10-12 arasındadır. Gişe filmlerinde de %35'lere çıkar.

OGA4 (Belgesel Yönetmeni): Sinema sanat değil bir tüketim malzemesidir gibi bir cümle ifade ediyor. İnsanların sosyalleşme alışkanlığının sokaklardan Avm'lere taşınması tamamen sosyolojik bir konu, bunu sinema verilerine sokmak da sanırım sosyolojik araştırmaları kaçınılmaz kılıyor.

OGA5 (Yapımcı, Yönetmen): Örneğin biz şehir merkezinden uzak bir semtte yaşıyoruz. Filme gitmek birçok işi bir arada yapmamızı gerektiriyor. Ama genel olarak sinemaya değil filme gidiyoruz. Film neredeyse ona göre hareket edebiliyoruz. Filme gittiğimiz sürede başka işleri de halledebilme kolaylığı. Alışveriş vs...

Soru 5: Şekil 6 ve şekil 11'e baktığınızda ki değerlendirmeleriniz nelerdir? Şekil 8'e de bakınca değerlendirilmeleriniz nelerdir?

OGA1 (Yönetmen, Senarist): Elbette sadece yerli film seyreden bir yerli film seyircisi yok. Ama yerli filmler sanırım büyük bir oran oluşturuyor toplam gişede.

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): Şunu belirtmek isterim ki bu tür grafiklerin araştırmalar için çok bir manası yoktur ve biz “...” dergisi olarak ve ben kişisel olarak bunlardan kaçınıyorum. Yıllık yerli ve yabancı filmlere satılan sinema bileti sayıları net olarak haftalık bazda açıklanmaktadır. Bir kere tabirler, tanımlar önemlidir. Kusura bakmayın ukalalık gibi olacak ama; “yerli film seyirci sayısı” diye bir şey yoktur ya da ne demektir bu? Tabloda sinemalarda satılan bilet adedi veriliyor, yani filmi ya da filmleri sadece sinema salonunda bilet karşılığı izleyen insanlar. Ve aynı insanlar da olabiliyor bu bildiğiniz gibi. Bu doluluk oranıyla doğrudan orantılıdır. 2004’ten bu yana bilet satışı adetleri yükselmektedir. Sinemada izlenen içerik diğer mecralarda izlenememektedir. Bu yüzden de insanlar bir umut filmlere gitmektedir.

Bugün için de kendini tekrarlayan içerik, ucuz içerik ve diğer mecralarda bedava izlenen içerikten ötürü düşüş başlamış ve kaçınılmazdır.

OGA4 (Belgesel Yönetmeni): Bu grafiklerde seyirci sayısını yüksek gösteren filmlerin tekil filmler olması (Recep İvedik, Cem Yılmaz vs.) da göz önünde bulundurulmalı. “Bu biraz dünyanın en zengin %5’inin dünya kaynaklarının %80’ine sahip olması gibi bir durum. Tamamen güç meselesi sanki.

Soru 6: Sinema seyircisi, vizyondaki filmlerin hangisini seyredeceğine nasıl karar veriyor?

OGA1 (Yönetmen, Senarist): Eski bir çalışma ama, eskiden fragman ilk başta gelirdi. Şu aralar vizyona giren yerli yapımlara bakın. Neredeyse tamamı komedi ve bu yolla voley vurup (iyi niyetli düşünürsek) o zaman belki kendi hikayelerini yapacaklardır.

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): Türkiye’de sanatsal içerikli, estetik filmlere ilgi yoktur. Bu, toplumun şekillendirilmesiyle, siyasi tercihlerle, eğitim sistemiyle alakalıdır. Film festivallerinde hep birbirimizi görürüz. Ticari sinema dışında kalan filmler. ‘Unique’ izleyicisi 30 bini geçmemektedir... Oyuncu, cast, hakkında haberler, afiş...

OGA4 (Belgesel Film Yönetmeni): Ben şahsen iyi film izleme derdindeyim bilet alırken, ama Türkiye şartlarında insanların komedi filmi tercihleri gündelik hayatlarından kaçma istekleriyle bağlantılı sanırım, yani konu yine sosyolojik, oyuncu tercihi sanırım. Başka bir konu olabilir ama burda sanki değinmek gerek gibi geldi. Sinemanın çok pahalı olmasından dolayı “...” uygulaması çıktığında ilaç gibi gelmişti bana ve çevremdeki

birçok kişiye. Ama zamanla böyle bir fırsatın güzelliğini herkes fark etti ve “...” fazla taleple başa çıkamayarak battı! Yani insanlar aslında filmlere gitmek istiyorlar ama bilet fiyatları gerçekten o kadar yüksek ki...

SORU 7: Şekil 17'ye baktığınızda ki düşünce ve izlenimleriniz nelerdir?

OGA1 (Yönetmen, Senarist): Bence normal. Ters bir şey yok. Sadece son yıllarda ilk üç dağıtımçı yerine tek dağıtımçı (neredeyse) var. Mutlaka çok gişe yapan filmler çekilmeli. Çekilmeli ki öncelikle sektör ayakta kalabilsin. Burada sorun, yüksek gişe beklentili filmlerin bile paralarını nasıl geri alabileceklerini düşünmeleri. O nedenle "bağımsız" diye adlandırabileceğimiz, derdi olan yönetmenlerin yapacakları filmlere alan kalmamış olması. Geçmişte reklamda, dizilerde çalışan arkadaşlar gelir bu gibi filmlerde neredeyse bedavaya çalışırlardı. Oyuncular bir sinema filminde oynamak için can atardı. Fakat ortam fena kirlendi. Dejenere oldu.

OGA2 (Yönetmen, Senarist): Bu sürede bildiğim kadarıyla dağıtım şirketleri değişti, ama üretenler (büyük yapımcılar) aynı kaldı. Ben üretimi ve tabloyu bu şekilde değerlendirmek gerekiyor diye düşünüyorum. Hangi film sorusu büyük belirleyici oluyor.

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): Bu tür verilerin, güncellenmediği sürece hiçbir katkısı yoktur ne yazık ki. Toplum, piyasa dinamikleri hatta ülkedeki -özellikle Türkiye gibi- siyasal ortamdaki değişiklikler, ekonomi ve kültür sanat alanındaki tahribatlar sebebiyle bu veriler eski kalıyor. Türkiye’de yıl bazında ortalama sinema doluluk oranları %10-12 arasındadır. Bu, gişe filmlerinde %35 lere çıkar. Filme temelden ortak olunması şarttır. Şayet bitmiş filminizi hele de sinema salonu olan bir dağıtımçıya götürürseniz faydalı olmaz. Türkiye’de dağıtımçı ve sinemacılar ile yapımcı ve yönetmenler arasında sanatsal bir bağ yoktur. Duygusal bir hassasiyet beklemek doğru değildir. Satılan bilet kadar bir ilişki dinamiği vardır. Sinemacı için yüksek bilet satan filmim yönetmeni yönetmendir. Diğerleri en fazla sanatçıdır. Kopya meselesi ortadan kalktığında dağıtım gösterim maliyetleri de değişti ve bütçeleri etkiledi. Eskiden 300bin olan alt gişe limiti şimdi dijitalde 150binlere kadar düşüyor. Ve vahim olan durum şudur: Son beş yılda mesela, 500’ün üzerinde Türkiye menşeli film sinemada gösterime girmiştir ve bu filmlerden 400’ü 300 bin biletin altında kalmıştır.

OGA4 (Belgesel Film Yönetmeni): Dağıtıma çıkan filmler dağıtımçı ile ortak olması dağıtım tekeli güçlendiren bir unsura dönüşmüştür.

OGA5 (Yapımcı, Yönetmen): Dağıtımına çıkan filmlerin dağıtımıcı ile ortak olması gelirleri yükseltebilir. Filmlere market rafındaki ürün yerine kendi üretimi şeklinde davranmak iyi sonuç verebilir.

SORU 8: Sinema Genel Müdürlüğü tarafından sağlanan destekler hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

OGA1 (Yönetmen, Senarist): Ben ilk filmimi çektikten sonra rahmetli “.....” itelemesiyle bakanlık komisyonunda görev aldım. Ve maalesef benden başka hiç kimse senaryoları okumamıştı. Kurulda anlı şanlı yönetmenlerimiz ve oyuncularımız vardı. Bu kurullar kimi projeleri destekledi, kimilerini eledi. Hiçbir standart, kriter olmaksızın. Şimdi ise durum çok vahim. Yandaş fonlamasına dönmüş vaziyette. Kredi alabilen kimi arkadaşları, dışında tutarak söylüyorum çünkü onlar da "bakın biz ne kadar adiliz" demek üzere mostralık destekler. Özerk bir sinema kurumu oluşmadan, bakanlık kredileri maalesef hem benim örneğimde olduğu gibi hem de "bizim çocukları besleyelim" kabilinden yürür. Geçmiş yıllarda oluşturulan sinema platformlarının birinci isteği özerk bir yapı idi ama iktidarlar hangi projelerin desteklenmesini kendileri belirlemek istediklerinden hep karşı çıktılar. Şimdi ise oluşturulan kurullar istedikleri gibi kendi aralarında puanlama yapsınlar, kararlar bakanlıktan çıkıyor. Eskiden jüri üyeleri her proje için puan verir ve ortada o puanlar toplanırdı. Şimdi kim ne puan verdi diğer jüri üyeleri görmeden bakanlığa gidiyormuş diye duydum. Doğru olmayabilir. Ama öyle olduğuna da inanırım.

OGA2 (Yönetmen, Senarist): Ticari sinemanın özelliği en çok geliri elde etmekken, bağımsız sinemanınki mümkün olan en büyük desteği filmin çekimi ve vizyona çıkışı öncesi almak oluyor. Gelir bekledikleri yerler farklı...benim gördüğüm parayı ya da gücü elinde tutan tüm kurum, kuruluş, vakıf, dernek, festival vs... kim varsa sanatsal içeriğe de şekil vermek istiyor.

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): Kültür bakanlığı sinema genel müdürlüğü filmlerden doğan vergi gelirini, bugünün şartlarında bir film için komik bedeller olan toplamaları, önce yandaşlarına daha sonra da bir, iki yönetmene dağıtmaktadır.

OGA5 (Yapımcı, Yönetmen): Kültür başkanlığındaki STK lar da en az bürokrasi kadar adaletten, çok politik maalesef. Bağımsız sinema gelir kaynakları çeşitlenmeli, bakanlık tek kaynak olduğu sürece film çeşitliliği gelişmez. Sinema bir ticari girişimcilik alanı olarak görülebilmeli; elinde parası olan kişi anlamadığı halde inşaat, arsa, tarım işlerine girebilirken film işi hep bir macera alanı olarak görünüyor. Girişimcileri ikna edecek ve para kazanabileceklerini gördüklerinde süreç değişebilir.

SORU 9: Sinema Filmlerinin Desteklenmesi ve Değerlendirilmesi ile İlgili Kanun değişikliği hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

OGA1 (Yönetmen, Senarist): Hiç incelemedim ama asla sinema sanatının yanında bir yasa olamayacağını peşin peşin biliyorum. Bu bir ön yargı değil, yıllardan beri süzülüp gelen bir öngörü.

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): Kültür ve Turizm Bakanlığı ve dağıtım sektöründeki birkaç unsur sebebiyle, siyasal olarak da bir sarmalın içine sokulmuş durumdayız. Bugün için hükümet bakanlık eliyle adeta sinema gişelerindeki satışın düşüşünü destekleyecek baskıcı politikalara imza atıyor. Bilinçsiz bir yasa ve günün dinamik ve ihtiyaçlarından uzak yönetmelikler... Bakanlık aynı üstlerinin ve mevcut hükümetin tutumu gibi yereli destekler gözüktüp yabancı yatırımları kendi aldıkları paylar doğrultusunda önelemektedir. Koreliler yerelde sektörde düşmandır, fakat yabancı sermaye olduğu için onların dedikleri olmaktadır.

SORU10: Türk Sineması bir endüstri midir yoksa sektör mü?

OGA1 (Yönetmen, Senarist): En önemlisi sinema çalışanlarının kendi haklarını bile savunmaktan aciz, örgütlenmemiş bir kitle olduğu.

OGA3 (Genel Yayın Yönetmeni): Benim için çok keskin olarak her ikisiyle de yakından uzaktan ilgisi yoktur. Ne bir standart ne bir bütçe şeffaflığı ne bir akademisi ne bir yayını ne de iş güvenliği olan bir alandır. Kaldı ki sektörler ve endüstrilerin dinamikleri unsurları ve liderleri üretimi destekler. Örneğin “...” isimli firmanın sinemaya yaptığı (bilet satışları harici) ekstra katma değeri, dönüşü söyleyebilir misiniz? Bugün için bilet satışı olmasa da dizi, film, reklam üretiminde görev alan, üretim yapan iş gücü hala Mimar Sinan, Marmara, Eskişehir ve 9 Eylül kaynaklıdır.

OGA4 (Belgesel Film Yönetmeni): Sanırım sektörleşebilmek çağdaş ve sansürden uzak bir yapı zihniyetinin sinemayı destekleyecek adaletli ve yine çağdaş bir yapı kurabilmesiyle mümkün, artı sektör çalışanlarının da OGA1’in söylediği gibi örgütlenebilmesiyle. Bundan çok uzagız.

ODAK GRUP B GÖRÜŞMESİ

Soru 1: Aklınızda bir film projesi var, ilk olarak ne yaparsınız? Aklınızda oluşmuş olan bu film projesi bir derdim var anlatayım şeklinde mi yoksa pazarda şöyle bir açık var onu değerlendireyim şeklinde mi oluşuyor?

OGB1 (Yönetmen): Senaryosunu yazmak olur, elinde bir mal/ürün olmadan o dertleri düşünmek bile hayal. Valla ben çekiyorsam benim bir derdim var olur. Sadece para kazanmak için yapıyorsam şu çok popüler ya da böyle yapalım kimse yapmadı derim. Ya bir yandan da bu sorunun net cevabı da yok bu arada. İşin içine değişken girince yolda başka bir şeylere evrilme durumları oluyor. Örneğin bir derdim varla yola çıkarsın sonra para lazım olur. Filmi çekmek için belki çok istemesen de yapılmayan bir şey kafasına da gidebilirsin. ...Ben yaratıcı kısımda olup fikri bulduğunda pazarlamasını da bulanı henüz görmedim. Benim kafam da öyle çalışmaz. Hah film bittikten sonra bulanı tanıyorum ama... Film iyiye o alıcısını bulur kafasındayım hala. İş değil ve kafası öyle çalışsa zaten sadece para getirecek işleri kovalar. Risk alıp kendi hikayesini yapacağını da pek sanmıyorum.

OGB2 (Kurgu Yönetmeni): Proje fikri film olmaya aday olsa bile senaryo oluşmadan para aramak erken. Makul süre bir yıl. Belki bir şeye benzemeyecek. Geldi başımıza. Değişken. İki türlü de olabilir, yani hesaplı kitaplı, ulan çocuk filmi iyi gider yapılmıyor pek dalayım denebilir örneğin, ya da ülkede çocuk filmi olmaz zor, başka bir konu üzerine bir film yapsak istiyorum denebilir. Ben şahsen piyasadaki talebi değerlendiriyorum, sonrasında senaryoyu nasıl yazarıma bakıyorum. Ama beni gaza getiren film düşüncesini hayal etmek. Senelerdir fantastik cinli minli ama dini olmayan bir iş hayal ediyorum. Twilight serisini seyredince, sonra bunu melezlemek çok iyi fikir geldi ve hemen bunu hedef seyirci potansiyeli, pr'ı, vs... ellerimi ovuşturama sebep oldu. O ara çok İslamcı cin filmi vardı zira, ama ben yine de kendi derdim olan filmin peşindeyim. Sonuç 3 yıldır bitmeyen senaryo! Sonuçta seyretmek istediğim filmi yapmak istiyorum, henüz olmayan filmi kıyasıya eleştiriyorum ve bitmiyor.

OGB3 (Senarist, Yönetmen): Hepsi eşzamanlı gidiyor aslında, öyle bir kronoloji takip etmiyorum. Bazen bir cümle muhatapları da heyecanlandırıyorsa, sanki daha sağlıklı oluyor Yazdığım arthouse bir iş için hikayesiyle yürümüştüm mesela, hep tam tersi olacağını zannedirdim. Destek alınca da geliştirme süreci gelmişti. Bu yüzden, biz de pek tercih edilmeyen bu süreci çok önemsiyorum. Yazdığın tür bile o kronolojiyi değiştiriyor, O yüzden her türlüşünü gördüm hatta denedim. Özetle sıralamamı işe göre, hikayeme göre belirliyorum.

OGB4 (Senarist): Senaryoyu yazmak önceliğim olur. Yapımcı olsam ilk senaryoyu görmek isterim. Evreleri çok kıymetli, buna aylar veriliyor... Sorun şu gişe filmi mi festival filmi mi? Film kendim için üretiyorsam bir derdim var ve nasıl anlatabilirim düşünürüm ama bir başkası için yazıyorsam, ise zaten alacağım ücrete bakarım ama onda da yazım dilimden ödün vermem.

OGB5 (Yönetmen, Yapımcı): Senaryosunu yazmak..., O dertleri yaşayabilmek için bile elinde bir senaryo olmalı.... Piyasaya yaklaştıkça "şöyle bir açık var, ben de dalayım", piyasadan uzaklaştıkça, "benim bir derdim var ve herkesi ilgilendirebilir şeklinde bir yaklaşımım olur..., ama piyasada ki durumunu incelemek için bile mutlaka elinde bir senaryo olmalı.

Soru 2: Şekil 7’de Gösterilen tabloyu incelediğinizde düşünceleriniz nelerdir? Televizyon izleme oranları %80’leri geçmişken ve üretilen dizi miktarlarının fazlalığı göz önüne alındığında, üretilen televizyon filmlerinin sayısını nasıl açıklarsınız?

OGB2 (Kurgu Yönetmeni): Kitap ikinci sırada iyiymiş. Bu 2006 ise şu an internet televizyonun payını düşürmüştür bence epeyi. Ama interneti yeni televizyon olarak da kodlayabiliriz. Dizi üretmek uzun vadede tutarsa çok daha verimli. TV filmi bizde zaten pek tutmamış, üstüne gidilmemiş bir format... Perdeyi piyango, televizyonu garanti görüp ona göre film çeken yapımcılarla çalışıyorum. Yani 1 milyona çeksek, TV, pay tv, vod satışıyla amorti oluruz, gişe de kar olur kafası. Dolayısıyla filmler sinema kaliteli diyebileceğimiz bir standartta çekilmiyor. Ham hum şorolop devri. Özellikle ABD’de sinema başka bir kültür formu, yani var oluşlarından beri ürettikleri tek kültür sinema belki de.”

OGB4 (Senarist): Çok acı. Senelerce tv' den para kazandım. Yine de yuh! Sinema filmleri ile diziler arasında pek fark kalmadı. Kimse drama kodlarını okumak istemiyor, bebek mamasına alıştı. Kolayca tüketiceği yiyeceği istiyor.”

OGB5 (Yönetmen, Yapımcı): Yaptığımız işleri bırakıp, yaylada bir eve kapanmak için çok geçerli bir tablo. Sonumuz Netflix. Adamlar bu tabloya bakarak televizyon ile sinemayı harmanlamış. 8 sene önce 200 bin gişe, batma anlamına geliyordu yapımcı için. Biletler o kadar pahalandı ki, yapımcı payı 7 tl oldu neredeyse. 200 bin gişeli bir film bile, iyi ve biraz ucuz kotarılmışsa ciddi kar bırakabiliyor. Yani evet, sinema tüketmek çok pahalı. Bu kadar yoksul bıraktırlmış bir halkın hala tüketebileceği tek seyirlik alan televizyon bence.

Televizyon filmlerine ortalama bir dizinin bütçesini verdikleri için onlarca sipariş verilip çekilen film çöp oldu. TRT çektirdiklerini oynatmıyor bile. Anlayın çöplüğü.”

Soru 3: Diyelim ki bir filminiz var ve vizyona sokmak istiyorsunuz, ne zaman vizyona sokmak isterdiniz?

OGB1 (Yönetmen): Piyasa da artık büyük yapımcı değilsen onların girmek istemediği tarihlerde girersin net. Kısacası gişeye beni almazlar. Festivalse nisandan başlar yazın falan devam eder.

OGB2 (Kurgu Yönetmeni): Ekim-kasım ayları arası, görece daha çok sinemaya gidilen mevsim diye biliyorum, bu sebeple o tarihler arası vizyona girerim. Bir de filmimi gençler daha çok seyretsin isterim naçizane, o yüzden tatil, sınav vs zamanları dışı olsun isterim. Gişe derdi olan film değilse bile, belki üç genç fazla seyreder.

OGB3 (Senarist, Yönetmen): Korunaklı bir zamanda girmek isterdim. Yaz ayı demeden Ramazan ve Kurban bile olur.

OGB4 (Senarist): Kendi işim için zaman vs umrumda olmaz. Çocuk filmi için tatiller. Sonbahar ideal olabilir. Yaz yazlık sinemalar olsa özellikle romantik komedi aile filmleri için müthiş olur.

OGB5 (Yönetmen, Yapımcı): Kasım ayıyla Şubat sonu arası girmek isterdim ama (yaklaşık 6 yıldır) giremeyeceğimi biliyorum. Bu aylardaki genel izleyici oranının yüksekliği herkesin malumu. Ama, bu bereketli ayları bloke eden tröstler yüzünden giremeyeceğimi (yapımcılığımı yaptığım bir filmde yaşadım) biliyorum. Bize bırakılan aylar nisan ve eylül arası olan aylardır.

Soru 4: Tablo 5'e baktığımızda ki izlenimleriniz nelerdir?

OGB1 (Yönetmen): Bizde sinema deyince Avm akla gelir. Nerde emek nerde yazlık sinemalar. Ah ulan. Sinema sadece bir film izleme amacı gütmüyor. İçinde yemek, eğlence, gezme barındıran bir oluşuma evrildi diyorum. Belki salon sahibi de merkezde öyle bir bina yapmak çok pahalı olduğundan Avm'de salon açıyor. Gerçi sahipleri de çoğunlukla aynı o da başka bir aç.

OGB2 (Kurgu Yönetmeni): Avm killed the movie theater.

OGB3 (Senarist, Yönetmen): 15 yaşındaki kuzenim sinemanın Avm dışında bir salonda izlendiğine hiç tanıklık etmemiş, böyle bir nesil yaldır, yaldır geliyor.

OGB4 (Senarist): Avm manyağı olduğumuzu gösteriyor. İstanbul'da vakit mühim, yemek yiyor, çocuğu eyliyor, marketten alışveriş yapıyor, sinema izliyor, kısacası Avm sosyalleşme alanı oldu.

OGB5 (Yönetmen, Yapımcı): Avm'ler popüler sinemaya seyirci taşıdı milyonlarca, bu yadsınamaz. Ama bu seyircileri salt tüketici olarak gördüğü ve biçimlendirdiği için, onlardan "Bir Zamanlar Anadolu'da"ya bizim hayranlığımızla gitmesini bekleyemiyoruz. Avm'lerin devşirdiği o milyonlarca seyirciyi klasik sinema seyirciliğine devşiremiyoruz.

Soru 5: Şekil 6 ve şekil 11'e baktığınızda ki değerlendirmeleriniz nelerdir? Şekil 8'e de bakınca değerlendirmeleriniz nelerdir?

OGB1 (Yönetmen): Bizim ülkemizde yerli film hep yabancı filmlerden çok izlenmiştir ama ben bu durumun artık değişme ihtimali olduğunu düşünüyorum. Yeni gelen genç nesil için biz hiç yaratıcı değiliz ve bu deniz bana bitiyormuş gibi gelmeye başladı. Bu çocuklara hep aynı hikayeleri ve sadece komediden yürüyoruz ama adamlar zeki ve bunlara git gide az gülmeye başladılar. Sonuçta bu adamlar (Cem Yılmaz ve Şahan Gökçek) geçen sene girmedik rakam aşağıda. Koskoca sinemayı Cem ve Şahan kurtarıyor yapacak bir şey yok. Sanki bir durum daha var. Önceden sinemada izlemediği bir filmi çok sonra tv de izleme şansı vardı. Şimdi vizyon-tv aralığı da çok düştü.

OGB2 (Kurgu Yönetmeni): Yerli film dövüyor. Milyonlarca dolarlık Hollywood filmleri, 200-300 bin dolarlık yerli filmlerle baş edemiyor ve bu giderek artıyor. Birkaç kişinin yaptığı filmler olmazsa tüm salonlar batır, Hollywood taşıyamaz yıllık 20 milyon bileti. İşte bir doyma noktası var herkes döner dükkânı açarsa bir köşeye...

OGB3 (Senarist, Yönetmen): "Geçen seneyi düşünsenize, her hafta "rekord" tweet'leri okuyorduk. Aynı dönemde giren "Ayla" ve "Aile Arasında" ve Cem Yılmaz filmi, inanılmaz bir illüzyondu. Bence, kesat giden bir yılı zirveye çıkarmıştı. Çok iyi yıl dediği 3-4 film. Batan onlarca film gündemde bile yoktu. Bu sene öyle filmler yoktu ve seyirci sayısı %45 düştü dendi.

OGB4 (Senarist): "Okuma tembelliği, hikâye takip tembelliği, altyazı okumama isteği.

OGB5 (Yönetmen, Yapımcı): 2002 Dünya ikinciliğimizden sonraki ikinci ikinciliğimiz. Ulusal sinemayı özellikle Hollywood'a karşı koruyan, ezdirmeyen, Hint sinemasından sonraki ikinci sinemayız. Ama hala bir sektör olamadığımız için çok kırılmalı bir yapı var. Son duyduğum veriler 10 milyon seyirci kaybetmiş genel olarak salonlar. Ekonomik krizle birlikte birkaç neden daha sayabiliriz sanırım bu düşüşle ilgili. Birkaç filmi çıkarmamız halinde ne ulusal sinemanın Hollywood karşısında üstünlüğü kalır, ne de seyirci sayısının arttığı gerçeği.

Soru 6: Sinema seyircisi, vizyondaki filmlerin hangisini seyredeceğine nasıl karar veriyor?

OGB1 (Yönetmen): Seyirci gözünde en zoru ilk başta sınıfı geçmek sonra kredin haddinden fazla oluyor bence, bu yüzden de bizim sinema bir yandan da star odaklı. Yani hikâye ve film den önce isme gidiyor izleyici. Yerli tanıdık starını, perdede görmeyi seviyor. Garantiyi arıyor yani daha önceki deneyimlerine göre en çok eğleneceğine gidiyor.

OGB2 (Kurgu Yönetmeni): Seyirci çoğunluğunun alt yazı okumak istememesi de kısmen bir etken bence. Ama asıl mevzu kendi meşhurunu görmeyi seviyor memleketlim. Sinemaya para verdiği için gülme eğlenme garantisi istiyor seyirci, yani yeni bir İvedik filmi daha fazla ne verebilir ki? Para boşa gitmesin = Gülelim eğlenelim. Misal, bizim zamanımızda Polis Akademileri serisi vardı. Belki de biz 80'leri yaşıyoruz sektör olarak. Sosyalleşmeye de gidiyor seyirci.

OGB3 (Senarist, Yönetmen): Eğlenmek için gidiyor aslında film seyretmeye değil. Param değerli. Güzel film getirin önüme. Evde, televizyonda deneyimleyemeyeceğim bir şey olsun diyen sağlam bir kalabalık daha var. Çocuğu için giden de çok. Ya da o genç yeni bir fan kafasıyla gidiyor (internet fenomenlerinin fanları). Gece ikide yazın göbeğinde seans açtıyor Marvel filmleri. Yerli film olduğunda çok önyargılı bir kitle o aynı zamanda.

OGB4 (Senarist): Bir de sosyal medyayı hesaba katmak gerekiyor. Orada da sözü olsun, kulaktan kulağa da mühim. 'Abi bir filme gittim, altına işedim' karşı taraf da aynı tecrübeyi yaşamak istiyor. Bir de sansür etkisi var atlamayalım. Seyircinin, Tv'de göremeyeceği küfürlü komik filmi izole izleyebileceği bir yer sinema...

SORU 7: Şekil 17'ye baktığınızda ki düşünce ve izlenimleriniz nelerdir?

OGB1 (Yönetmen): Yani sistem her zamanki gibi büyükten yana. Orada da bence büyük yapımcıların kartel tehlikesi gibi bir tehlike var. Sen filmde başrol teklif et ama o gitsin “.....”ın filminde 3 dk oynasın. Sende replik saysın orada her şeye tamam desin. Senaryo okutmak bile bir mesele. “Bekle dediler” diyor oyuncu. Demek ki toplam seyirci artsa bile gelen para birkaç şirkete gitmiş. Bu uzun vadede sen film yapma yapsan da izlenmez demek.

OGB2 (Kurgu Yönetmeni): Aslında dağıtımçı firma sayısı önemli değil tek firma da olsa nasıl davrandığı önemli.

OGB4(Senarist): Salonlar, popüler oyuncular parsellenince sonuç bu.

SORU 8: Sinema Genel Müdürlüğü tarafından sağlanan destekler hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

OGB1 (Yönetmen): Aslında trajikomik bir durum var. “Kelebekler” destek alamadı, gitti Sundance’de ödül aldı. Demek ki kurulda gariplik var. İyi filmde önce tanındı, sisteme dahil olmuşlara öncelik veriliyor. Benim de bildiğim bayağı senarist var oradan geçen, Senaryo destekten bahsediyorum. Her sene başvuruyor çıkıyor. Bir şey de teslim ediyor. Ne inceleyen var ne soran. Aslında sistem düzgün işlese mantıklı ...Bağımsız film yapmak zaten zor. Ama desteği aldıktan sonra yine birilerine mahkumsun çünkü sistem kefil istiyor. Sende o kadarlık kefil olsa zaten destekle uğraşmazsın. Kefil içinde kendi yandaş şirketlerine yönlendiriyorlar onlar da yüzdesini alıyor. Çark böyle devam ediyor. Böylelikle bağımsız film yapmak isteyen mecbur bi yere yanlıyor. O da bağımsız olmuyor

OGB2 (Kurgu Yönetmeni): Miktar az yani. Daha az filme daha yüksek bütçeler verilmesini tercih ederim. Zaten baştan sakat bir sistem, tekelden ulufe gibi destek dağıtılması. Şu anki mevzuatla desteği sopa olarak kullanma hali de var, 18+ bir durum olursa filmde parayı geri alma hakkı misal.

Bence türlere, amaçlara göre ayrı ayrı özel destekleme yapıları (fon, vakıf vs...) olmalı ve bakanlık onları desteklemeli. Böylece farklı kurullar ve farklı bütçe seviyeleri oluşur.

OGB3 (Senarist, Yönetmen): Bir sisteme yüklü yüzlerce senaryo... kişi sayısı belli, yani bir insan sağlıklı bir şekilde günde kaç senaryo okuyabilir ki, en saf haliyle sırf o

matematiğe de uymuyor. Gerisi zaten beşerî ilişki. Çalıştığım bir firma, bir romantik komedi için destek almıştı. Herhangi bir ödül yahut belli bir gişe kıstasına uymadığı için hak mahrumiyeti alması gerekiyordu. Ama o firma sonraki filminde de destek aldı. Belki başka isimle başvurmuşlardır. Bizde çözüm çok.

OGB4 (Senarist): Tamamen tanıdığa avanta. Vakti zamanında bir tanıdığımı paraya ihtiyacı var bu çocuğun diye araya kuruldu adam sokuldu. Az aldı ama aldı.

OGB5 (Yönetmen, Yapımcı): Desteğin miktarından önce (ki çok az) şunu söylemek isterim; birkaç dönemdir tanındıklar kurulda yer alıyor, 9 sene önce de “.....” kuruldaydı. Edindiğim bilgi, hak eden projeler destek alamıyor. Tamamen yakınlık, ilişkiler üzerine dönüyor.

SORU 9: Sinema Filmlerinin Desteklenmesi ve Değerlendirilmesi ile İlgili Kanun değişikliği hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

OGB1 (Yönetmen): Sansür yasasıdır. Denetleme kurulu yerine destekleme kurulu demişler. Kafanıza göre film yapmayın diyorlar işte.

OGB2 (Kurgu Yönetmeni): Ben yeni kanunu yeniliklerini bilmiyorum, eskisi de sansür odaklıydı.

OGB3 (Senarist, Yönetmen): Sansürdür, iki satır özgür olamamaktır, aynılaştırmaktır...

OGB4 (Senarist): Kıyameti niye koparmadık hala anlamıyorum.

OGB5 (Yönetmen, Yapımcı): Bütün dertleri sansür. Hiçbir alanda eleştiri yapılmasını diye atılan adımlardan biri.

SORU10: Türk Sineması bir endüstri midir yoksa sektör mü?

OGB1 (Yönetmen): İkisi de değil bence. Hangisine yakın dersin sektör olmaya çalışıyor henüz. Endüstri olmak için yurtdışına da hatrı sayılır film satıyor olmamız gerekir. Dizi dersin o sinemadan daha endüstri. En azından rakamlar öyle diyor.

OGB2 (Kurgu Yönetmeni): Belki de endüstri olma trenini kaçırdık.

OGB3 (Senarist, Yönetmen): İkisi de değil. Nitelik ve nicelik açısından doyurucu çok fazla üretim lazım bunları konuşmak için.

OGB5 (Yönetmen, Yapımcı): Geçenlerde futbol endüstrisi ve Türkiye'de bilet fiyatları vs üzerine kıyaslamalı bir yazı okumuştum. Bizim bu yazdıklarımızdan çok farklı değildi. Sinema ve futbol; dertleriyle birbirine benziyor. Salonlar boş: statlar boş. Şampiyonluğa oynayanları çık, diğerleri bin kişilik tribünler, 10 kişilik salonlar..... İkisini de yutmak, kendine benzetmek için olduğu için ne futbol ne sinema bağımsızlaşabiliyor ne de sektör olabiliyor. Kulüpler de bataklık, kanallar da bataklık, sinema da bataklık mı (?) acaba?

KAYNAKÇA

- Abisel, N. **Türk Sineması Üzerine Yazılar**, Ankara: Phoenix Yayınevi, S.s.163-165, 2005.
- Akad, L. **Işıklar Karanlık Arasında**, İstanbul: İş Bankası Yayınları, S.s 380-390, 2004.
- Allen, R. C. ve Gomery, D. **Film History: Theory and Practice**, New York: McGraw Hill Inc., S.s.140-150, 1985.
- Alpugan, O., Demir, H., Oktav, M. ve Üner, N. **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları, S.s.25-29, 1997.
- Arslan, E. 2000’li Yıllar Öncesi ve Sonrasında Türk Sineması’nda Kullanılan Yapım Kaynaklarının Değerlendirilmesi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 25, Ss. 17-32, 2011
- Başaran, A. ve Kurtulmuş, M. M. Türk Film Endüstrisinde Çalışma İlişkileri ve Sendikalaşma, **Çalışma ve Toplum- Ekonomi ve Hukuk Dergisi**, Sayı 48(1), S.s..201-202-203-204-205, 2016.
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M. & Robson, K. **Focus Groups in Social Research**, London: SAGE, 2001
- Bowling, A. **Research Methods in Health: Investigating Health and Health Services**, Philadelphia: McGraw-Hill, 2002.
- Culley, L. & Hudson, N. “*Using Focus Groups With Minority Ethnic Communities: Researching Infertility In British South Asian Communities*”, **Qualitative Health Research**, Sayı 17(1), S.s. 102–112, 2007.
- Çetin, Derya. Türk Sineması Çalışanlarının Örgütlenme Sorunları. Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE, S.s. 143-144, 2010.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., oğuz, E. *Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi*. **Kuramsal Eğitimbilim Dergisi**. Sayı4(1), S.s. 95-107, 2011.
- Dale, M. **The movie game: The film business in Britain, Europe and America**, London: Caasell, S.s.20-21-22-23-24, 1997.
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. **Handbook of Qualitative Research**, London: Sage Publications, Inc., 2000.
- Erkılıç, H. *Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı ve Bu Yapının Sinemamıza Etkileri*, Doktora Tez. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst, SBE, 2003.
- Erksan, M. Türk Sinemasının Kurucusuydu, **Hürriyet Gösteri Dergisi**, Sayı 37, S.s. 11-12, 1994.
- Erus, Ç., Z., *Amerikan Sinemasında Pazarlama: ‘Ürün Geliştirme, Fiyatlama, Tutundurma ve Dağıtım*, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 17, S.s. 126-145, 2010.
- Erus, Z. **ABD ve Türk Sinemaları’nda Uyarlamalar**, İstanbul: ES Yayınları, 2007.

- Erus, Z. Ç. "Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Sayı 4-4, S.s. 5-16, 2007.
- Evren, B. **Değişimin Dönemecinde Türk Sineması**, İstanbul: Antrakt Yayınları, S.s. 180-186—195, 1997.
- Gizir, S. *Focus Groups In Educational Studies*. **Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 3(1), S.s. 1–20, 2007.
- Gomery, D. (Çev. A. Fethi), **Hollywood Stüdyo Sistemi** (1. Basım) içinde (64-75), İstanbul: Kabalcı Yayınevi, S.s. 64-75, 2008.
- Güney, N. (Kişisel Yazışma), Fida Film Pazarlama Koordinatörü, Fida Genel Sunum, S.s. 08-09, 31 Mart 2009.
- Hansen, M. (1993). Early Cinema, Late Cinema: Permutations Of The Public Sphere, **Screen Dergisi**, Sayı 34(3), S.s. 197-210, 1993.
- Harvey, D. (Çev. S. Savran), **Postmodernliğin Durumu** (3. Basım), İstanbul: Metis Yayınları, S.s. 200-203-207-310, 2003.
- Herman, E. ve McChesney R., **The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism**, London: Cassell, S.s. 300-305-309-310-311, 1997.
- Hollander, J.A. *The Social Contexts Of Focus Groups*, **Journal of Contemporary Ethnography**, Sayı 33(5), S.s. 602–637, 2004.
- <http://www.dunya.com/turkiye-film-endustrisi-2-milyar-dolari-gecti-198551h.htm>.(Son Erişim Tarihi 04.07.2018).
- https://www.researchgate.net/publication/279471553_Focus_Group_Interviews_in_Qualitative_Research_A_Review_of_the_Literature Erişim Tarihi: 18.06.2018
- <https://www.statista.com/statistics/243180/leading-box-office-markets-workdwide-by-revenue/> Erişim tarihi 05.08.2019
- İncekara, A. ve Hobikoğlu, E. H. *Kültür Ekonomisi Kapsamında Kültür Sektörlerinin Türkiye’de Gelişimi ve Yansımaları*, **İktisadi Araştırmalar Vakfı**, 2013.
- J. Collins & H. Radner (Ed.), **Film Theory Goes To the Movies**, İçinde, Schatz, T. **The New Hollywood**, Londra: Routledge, 1993.
- Kanzler, M. *The Turkish Film Industry: Key Developments 2004 to 2013*, **European Audiovisual Observatory**, Strasbourg, 2014.
- Kanzler, M. ve Talavera, J., *Focus 2015 World Film Market Trends. Tendances Du Marché Mondial Du Film*, **European Audiovisual Observatory**, Paris, s.s. 3-7-9, 2015.
- KERSTEN A. ve VERBOORD, M. *Dimensions of Conventionality and Innovation In Film: The Cultural Classification of Blockbusters, Award Winners and Critics Favourites*. **SAGE Cultural Sociology Paper**, Cilt 8, 2014.
- Kırel, S., **Yeşilçam Öykü Sineması**, İstanbul: Babil Yayınları, S.s. 180-195-202, 2005.

- King, GS **New Hollywood Cinema: An Introduction**, IB Tauris, S.s. 11-88-110, 2002.
- Kitzinger, J. Qualitative Research: Introducing Focus Groups, **British Medical Journal**, Sayı 311, S.s. 299–302, 1995.
- Krueger, R.A. & Casey, M.A. **Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research**, California: SAGE, 2000.
- Krueger, R.A. **Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research**, London: SAGE, 1994.
- Lange, A. ve Newman-Baudais, S., *The Fragmented Universe of Film Distribution Companies in Europe*, **European Audiovisual Observatory**, S.s. 11-14, 2003.
- Mc Donald, P. ve Wasko, J. **Introduction: The Contours of The Hollywood Film Industry. The Contemporary Hollywood Film Industry** (S.s.1-11). Oxford: Blackwell, 2008.
- Michalet, C., **Le Drole De Drame Du Cinéma Mondial**, Paris: La Découverte, 1987.
- Miller T, Govil M J ve Maxwell R. **Global Hollywood**, London: British Film Institute, S.s. 13, 2001.
- Miller, T., Govil, M. J. ve Maxwell, R., **Global Hollywood**, London: British Film Institute, S.s. 27, 2001.
- Moretti, F., *Planet Hollywood*, **New Left Review**, Sayı 9, S.s. 90-101, 2001.
- Morgan, D.L. **Focus Groups As Qualitative Research**. California: SAGE, S.s 32-46, 1997.
- Morgan, D.L. **The Focus Group Guidebook**, California: SAGE, 1998.
- Nelson, J.E. & Frontczak, N.T. How Acquaintanceship And Analyst Can Influence Focus Group Results, **Journal of Advertising**, Sayı 17(1), S.s. 41–48, 1998.
- Orta, N., *Hollywood Sinemasına Karşı Avrupa Film Politikaları ve Gelişen Korumacı Tedbirler*, **Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi**, S.s. 163-164-165-166, 2008.
- Önder, S. ve Baydemir, A., *Türk Sinemasının Gelişimi (1895-1939)*, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 6(2), S.s. 113-135, 2005.
- Özalp, L., **Bir Film Yapmak, Türkiye'den Örneklerle Film Yapım Süreci**, İstanbul: Hil Yayınları, S.s. 17-21-23, 2008.
- Özen, E., Çelenk, S. “Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneği” **AÜ İletişim: Araştırmaları Dergisi** Sayı 4(1) S.s. 67-96, 2006.
- Özkan, E. *Kentsel Dönüşümde Kültür Endüstrileri: İstanbul'da Film Endüstrisinin Kentsel Dönüşüm Yaratma Potansiyellerinin Belirlenmesi*. Doktora Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2009
- Piva, J. M. M, Perez, R. P., Perez, C. S. ve Montoya, V.V. *The Mexican Film Industry and Its Participation In The Global Value Chain*, **ECLAC Subregional**

- Headquarters in Mexico**, Sayı N-122, United Nations Publication, Mexico City, S.s. 21, 2011.
- Pösteği, N. **1990 Sonrası Türk Sineması 1990-2011**. Kocaeli: Umuttepe Yayınları, S.s. 29-30-31-33, 2012.
- Prindle, D. F. **Risky Business: The political economy of Hollywood**, Westview Press, S.s. 4-21-45-62, 1993.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tokal, T. **İşletme 1-2** (5 baskı b.). Bursa: Beta Yayınları, S.s.22, 2011.
- Saltukoğlu, A. *Film Yapım Sektöründe Proje Bütçeleme Ve Maliyetleme Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, SBE, 2014
- Schatz, T. The New Hollywood J. Collins & H. Radner (Ed.), **Film Theory Goes To The Movies**, Routledge: Londra, S.s. 8-36, 1993.
- Scognamiglio, G. **Türk Sinema Tarihi**. İstanbul: Kabalcı Yayınları, 2010.
- Scott, A. J. A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures, **Regional Studies**, Sayı 36.9, S.s. 957-975, 2002.
- Segrave, K. **American Films Abroad**, Jefferson: McFarland & Company Inc., Publisher, S.s. 12-13-105, 1997.
- Segrave, K. **American Films Abroad**, Jefforson: McFarland & Company Inc., 1997.
- Sevinç, Z. *2000 Sonrası Yeni Türk Sineması Üzerine Yapısal Bir İnceleme*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 40, S.s. 97-99, 2014.
- SE-YAP (2014), “Sanal Kopya Bedeli Raporu”, http://www.se-yap.org.tr/wp-content/uploads/2016/04/SEYAP_VPF_Raporu_2014_06_031.pdf,Erişim Tarihi:06.005.2018
- Stewart, D.W. & Shamdasani, P.N. **Focus Groups: Theory and Practice**, Newbury Park: SAGE, 1990.
- T.C. Milli eğitim Bakanlığı, *Amerikan Sineması*, 213GİM137, 2011.
- Tanrıöver, H. Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri. **İTO Yayınları**, S.s. 133-136, 2011
- Teksoy, Rekin. **Rekin Teksoy’un Sinema Tarihi**, 3.basım. Ankara: Oğlak Yayınları, 2009.
- Tomur, K., İmren, K. ve Bilaçlı, C. **Sinema Hizmetleri Sektör Raporu**. Rekabet Kurumu Hizmet Raporları. Ankara, S.s. 100, 2016.
- Triebwasser, Marc A. **The Movie Industry**, 1998.
- Tufan, E, K. *Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı Ve Popüler Instagram Annelerinin Etkileri Üzerine Odak Grup Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, SBE 2018.
- Türkiye Sendikacılık Ansiklopedisi, Cilt 3, İstanbul: T. Vakfı Yayını, S.s. 178, 1996.

- Usal, A. ve Kurgun, O. A. **Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri**, Ankara: Detay Yayınları, S.s. 33-35, 2003.
- Weidenfeld & Nicolson. Donahue, S. M. **American Film Distribution: The Changing Marketplace**, Ann Arbor: UMI Research Press, 1987.
- Wilson, J. M. **Inside Hollywood: A Writer's Guide to Researching the World of Movies and TV**, Writer's Digest Books, S.s. 240, 1998.
- www.boxofficeturkey.com /2013 yılı Sinema Vizyon Raporu (Son Erişim Tarihi 14.05.2018)
- Yavuz, D. **Türk Sinemasının 22 Yılı**, İstanbul: Antrakt Sinema Kitaplığı, S.s. 106-107, 2012.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. 6. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006.