

SEYİRCİ VE FİLM ÜRETİM İLİŞKİSİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR: KİTLESEL FONLAMA UYGULAMALARI VE TÜRKİYE'DEKİ DENEYİMLER

Serpil Kirel & Seda Aktaş

Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Öz

Charles Ackland, film izlemenin bir dizi sosyal davranış, hareket ve duygu içeren bir eylem olması dolayısıyla, dijital sinema ile gelen değişimin, yalnızca dijital projeksiyonların sinemaya yerleştirilmesi, filmlerin üretim ve dağıtım aşamalarındaki değişim değil, sinemaya gitme ve film izleme alışkanlıklarındaki farklılıkları da içerdiğini belirtmektedir. Jeff Howe tarafından "sosyal bir devrim" olarak tanımlanan "kitle kaynak" (*crowdsourcing*) uygulamalarının bir türü olan "kitlesele fonlama" (*crowdfunding*) uygulamaları, çalışmada dünya ve Türkiye örnekleri üzerinden incelenmektedir. Çalışmanın amacı, Türkiye'de film üreticileri için alternatif bir finansman kaynağı olan kitlesele fonlamanın, elde edilen fon miktarları ve üreten tüketici bağlamında değerlendirilen destekçi sayılarına ilişkin güncel verileri sunmaktır. Bu yönüyle çalışma, daha sonraki çalışmalar için katkı sağlayacağı var sayılan betimleyici bir özellik taşımaktadır. Çalışmanın sonucunda kitlesele fonlamanın Türkiye'ye özgü sonuçlarına dair ulaşılan veriler yorumlanarak, kitlesele fonlama kampanyalarının Türkiye'de film alanındaki genel işleyişine dair değerlendirmeler yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kitlesele fonlama, üreten tüketici, katılımçılık.

New Approaches to the Relationship Between Audience and Film Production: Experiences of Crowdfunding Campaigns in Turkey

Abstract

As Charles Ackland reminds us, "Watching movies always consists of a variety of behaviors, actions, moods, and intentions." The changes that come with digital cinema are not limited to the distribution and screening of movies; they also include the social practice of watching movies. The effects of new communication technologies on film production must be analyzed in terms of the relationship between audience and film. A new audience of "prosumers" expects to have an influence on films that are going to be released. Crowdfunding, a type of crowdsourcing first described by Jeff Howe as a social revolution, is a remarkable way to analyze this new audience that wants to influence the production process. This research study attempts to present actual data related to crowdfunding campaigns for selected platforms in Turkey. The data for quantitative analysis will be collected from selected platforms and from interviews with the producers of selected films. The presentation of statistical data is aimed at an understanding of crowdfunding campaigns and improvement of subsequent studies in the field.

Keywords: Crowdfunding, prosumers, participation.

*Bu makale 27 Aralık 2015 tarihinde sinecine dergisine ulaşılmış; 7 Mart 2016 tarihinde kabul almıştır.
seda-kilic@hotmail.com*

Giriş

Etkileşim, paylaşım, bilgiye erişimde kolaylık, bağımsız içerik üretimi, demokratikleşme, kolektif üretim, içeriğe etki edebilen “üreten tüketici” gibi kavramların önem kazanması ile bireylerin yaşam pratiklerinde var olan değişim, film alanına da yansımaktadır. Yeni medya ortamının ortamın, kullanıcı odaklı, çift yönlü etkileşime olanak sağlayan, hızlı ve anında bilgi paylaşımı yapılabilen, ağ bağlantılı ve hipermetinsel bir ortam olması nedeni ile (Manovich, 2001, s. 27) yeni metinsel deneyimlerden, yeni temsil biçimlerinden, yeni kullanıcı ve üretici ilişkilerinden bahsedilmektedir. Bahsi geçen yeni alışkanlıkların, üretici ve tüketici ilişkileri üzerine olan etkisi, sinema alanında da izleyicinin yeniden tanımlanması gerekliliğini doğurmuştur (Tryon, 2009, s. 18-22).

Dijitalleşme sonrası var olan değişimi, farklı mecraların birbirine yaklaşması, iç içe geçmesine dayalı olarak yakınsama/yöndeşme (*convergence*) kavramı ile açıklayan Henry Jenkins, yakınsamayı, “kullanıcıların, farklı teknolojilerin birleştiği araçları kullanarak yaptıkları kültürel aktarım” (Jenkins, 2006, s. 2) olarak tanımlamakta ve üretilen yapıtların içeriğine etki edebilme imkânı bulan, yazar ve okur, performans gösteren ve izleyen, yapan ve yorumlayan gibi birden çok kimliğe sahip yeni bir kullanıcı modelinden söz etmektedir (Jenkins, 2006, s. 4). Bu tanımlamada bahsedildiği gibi yakınsamanın gerçekleşmesinde, kullanıcının çeşitli süreçlere aktif katılımı söz konusudur. Yeni medyada, kaynaktan hedefe giden ileti, hedef kitle tarafından değiştirilebilmekte ve hedef kitle, kaynak üreten konumuna geçebilmektedir. Yeni medya kullanıcıları, izleyici olmak dışında, film üreticisi, filmi paylaşan, filmi tanıtan ve filmi yorumlayan gibi birden çok role sahip olabilmektedir.

Bu bağlamda değişimlerin sinema alanında üretim aşamasına dair etkilerini, üretim sürecine dâhil olan izleyiciler bağlamında, kitlesel fonlama uygulamaları üzerinden örneklendirmek mümkündür. Türkiye’de film üretiminde kullanılan fon ve desteklere bakıldığında, özellikle ana akım dışında kalan filmler için ana kaynak konumunda olan bakanlık desteğinin¹ ve televizyon kanalları, çeşitli sponsorluklar, festivallerden kazanılan ödüllerden sağlanan destekler, yapımcıların katkı payları gibi diğer desteklerin, işleyişlerine dair çeşitli aksaklıklar olması ve var olan talebe

¹ Sinema Genel Müdürlüğü’ne bağlı, Sinema Destekleme Kurulu tarafından 2004 yılında çıkarılan “5224 Sayılı Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkındaki Kanun”

yetersiz kalması söz konusudur. Bu nedenle, film üreticileri, bahsi geçen desteklere alternatif destekler ve fonlar bulma eğilimindedirler. Bu bağlamda dünyada oldukça yaygın biçimde kullanılan kitlesele fonlama uygulamaların Türkiye'de kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir.

Çalışmada bireylerin değişen üretim-tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak gelişen uygulamalardan biri olan çevrim içi kitlesele fonlama uygulamalarının film alanında, Türkiye'deki platformlar üzerinde yer alan veriler ile değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ancak bunu yaparken, kitlesele fonlama konusunda yapılan yerel çalışmaların azlığı nedeni ile öncelikle kitlesele fonlama ve temel kavramları açıklanmakta, böylelikle okuyucuya genel bir bilgi sunulması hedeflenmektedir. Bu yönü ile betimleyici bir çalışma olan makale kapsamında ulaşılan nicel gözlemlere, belirlenen platformlar² üzerinden belirlenen tarih aralığında toplanan verilerin derlenmesi ile ulaşılmıştır. Bu platformlar, Türkiye'de film üreticilerinin aktif olarak kullandığı "CrowdFon", "Fonla Beni", "Fongogo" adlı 3 yerel, "Indiegogo" ve "Kickstarter" adlı 2 uluslararası platform olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında veri toplanan 01.06.2014-07.02.2016 tarih aralığında, film alanına dair projelerin takibi yapılmış ve açılan kampanyalar dâhilinde belirlenen veriler toplanmıştır. Bu veriler, film alanındaki kampanyaların sayıları, projeler için talep edilen destek miktarları, projelere destek veren kişi sayıları ve elde edilen fon miktarlarıdır. Her platform için yapılan aylık takip sonucunda elde edilen veriler ile platformların her birinin toplam olarak ve kategori bazında destekçi sayıları ve toplanan fon miktarlarına ulaşılmıştır. Böylelikle Türkiye'de film alanında kitlesele fonlama destek miktarları ve destekçi sayılarına ulaşılmış ve güncel veriler tablolastırılarak sunulmuştur. İlerleyen dönem içerisinde, teknolojik ve sosyo-kültürel gelişmelere bağlı olarak değişen kullanıcıların daha etkin biçimde katılacakları ön görülen bu uygulamaların, güncel verilerini saptamak, daha sonraki dönemlerde yapılacak araştırmalar için de faydalı olacaktır.

² Bahsi geçen veriler 01.06.2014-07.02.2016 tarih aralığında, çalışma kapsamına dâhil edilen "Fongogo" (2013), "Fonla Beni" (2013), "CrowdFon" (2010) adlı yerel ve "Kickstarter" (2009), "Indiegogo" (2008) adlı uluslararası platformlar üzerinden toplanan verilerin, Seda Aktaş tarafından derlenmesi sonucu oluşturulmuştur. Siteler üzerinde, belirtilen tarih aralığı öncesinde yer alan kampanyalar da, Türkiye geneli istatistiksel sonuçları etkilediğinden, siteler üzerinde halen bulunuyorsa, (siteler üzerinde yer alan kampanyalardan bazıları çalışma süresince kaldırılmışlardır) çalışmaya dâhil edilmiştir.

Değişen Seyirci: Üreten Tüketiciler

Kitlesel fonlama uygulamalarında destekçilerin üretime maddi katkıda bulunmaları söz konusu olduğu gibi bu modelin profesyoneller dışında diğer bireylere de üretim yapma olanağı sunması dolayısı ile var olan kalıplaşmış modelleri değiştirmesi söz konusudur. Bu nedenle kitlesel fonlama kampanyalarındaki destekçiler, çalışmada üreten tüketici kavramı bağlamında değerlendirilmektedirler.

Kavram, üretici (*producer*) ve tüketici (*consumer*) kelimelerinin birleşmesinden ortaya çıkan melez bir kavramdır. Bu yeni tüketici, üretilen ürünlerin üretimine ya da içeriğine katkıda bulunmak isteyen, sanayi devrimi sonrası belirginleşen, üretici ve tüketici arasındaki ayrımı silikleştiren tüketicidir (Toffler, 1980, s. 10). Toffler, insanlığın içerisinde olduğu dönemleri tanımlarken, Birinci Dalga, İkinci Dalga ve Üçüncü Dalga olarak bir sınıflandırma yapar ve içerisinde bulunan Üçüncü Dalga dönemini, yalnızca üretim ilişkileri ve ekonomik açıdan yaşanan değil, hayatın her aşamasında görülen bir değişim olarak tanımlar (1980, s. 288). Toffler, geleneksel edilgen tüketiciden, daha etken bir tüketiciye doğru olan değişimi ön görmüş ve ana akım ekonomiden bağımsız olma isteğine olan talebin, zaman içerisinde artacağını belirtmiştir. Kitabında “Birinci Dalga”, “İkinci Dalga” ve “Üçüncü Dalga” olarak tanımladığı dönemler ile üretici ve tüketici ilişkisindeki değişimi açıkça sergilemektedir. Tüketen ve üretenin büyük çoğunlukla aynı kişi olduğu “Birinci Dalga”nın başlangıcı, tarımın keşfine yani milattan önce 8000 yıllarına kadar uzanan ve milattan sonra 1650-1750 yıllarına kadar dünya üzerinde hâkim olan dönem olarak tanımlanır. Bu tarihten itibaren ise, endüstri devriminin ürünü olan, “İkinci Dalga”nın başladığı ve Amerika’da hizmet sektöründe çalışan beyaz yakalı işçilerin, mavi yakalı çalışan sayısını ilk defa geçtiği döneme geçildiği ve bu dönemin yaklaşık olarak 1955 yılına kadar devam ettiği var sayılır. Bu dönem aynı zamanda, bilgisayar teknolojilerinin geliştiği ve kullanımının yaygınlaştığı ve birçok farklı, yüksek etkili buluşun ortaya çıktığı dönemdir (Toffler, 1980, s. 15). Endüstri devrimi sonrası, makineleşme ve kitleselleşme ile üretimin artması ve üreten kesim ile tüketen kesimin birbirinden ayrılması söz konusudur. “Üçüncü Dalga” sürecinde ise, üretici ve tüketici arasındaki sınırların ortadan kalktığı ve üretimin, yarı değişim, yarı kullanım için olduğu görülmektedir. Bunun temel nedeni, kitlesel üretimde var olan aşırı üretimin azaltılması ve tüketicinin üretim sürecine dâhil edilerek maliyetin düşürülmesidir (Toffler, 1980, s. 266-268). Toffler, var olan marketin, para odaklı, kapitalist bir market olarak tanımlanmasını yetersiz bulur ve bu marketin, ürün servis ve değiş tokuşuna olanak sağlayan bir ağ olduğunu belirtir. Bu sistem içerisinde para odaklı ağlar

kadar, paylaşım ve değiş tokuş odaklı ağlar da bulunduğundan, marketin ne kapitalist ne de sosyalist olarak tanımlanabileceğini, ancak marketin kabul edilmesi kaçınılmaz gerçekliğinin, üretici ve tüketici yakınlaşması ve üreten tüketicinin ortaya çıkışı olduğunu söyler (Toffler, 1980, s. 276). Ekonomideki bu değişim, teknolojiye, bilgi sistemlerinde, enerjide, iş ve aile ilişkilerinde yaşanan değişim ile yakından ilişkili olup yeni bir dünya düzenini işaret etmektedir. Bu yeni ortamda, Toffler, tarihsel bir devrim içerisinde bulunduğumuzu belirtmektedir (1980, s. 288). Günümüzde Toffler'in ön gördüğü değişimlerin yaşandığı ve bahsi geçen, bilgi ve servis sitemlerindeki değişim, içeriğe etki edebilen birden fazla role sahip kullanıcılar, değiş tokuş odaklı ağların arttığı ve sosyal, ekonomik, kültürel alışkanlıkların değiştiği görülmektedir. Üretken tüketici tanımına benzer bir tanım da Axel Bruns'un, "üreten tüketici" kavramını geliştirerek sunduğu "üretken kullanım" (*produsage*) ve "üretken tüketici" (*producer*) kavramlarıdır. Bruns, bu kavramlar ile üretici tüketici yakınlaşmasını olduğu kadar, bireyin ortamı ve içeriği oluşturmadaki etkisini de vurgulamaktadır (2008). Çalışmanın konusu olan kitlesele fonlama uygulamaları, alışkanlıkları değişen ve üretilen içeriğe etki eden kullanıcılara örnek teşkil etmektedir.

Kitlesele Fonlama Mantığı, Gelişimi ve Deneyimlenmesi

Kitlesele fonlama, kitle kaynak uygulamalarında olduğu gibi, kalabalıkların bilgi, enerji ya da düşünceleri yerine, onların maddi desteklerini almaya yönelik bir uygulamadır. Atsan ve Erdoğan "Girişimciler İçin Alternatif Bir Finansman Yöntemi: Kitlesele Fonlama (*Crowdfunding*)" (2013) adlı çalışmalarında Ergen, Lau ve Bilginoğlu'nun (2013) yaptığı kitlesele fonlama tanımını aktarırlar. Bu tanıma göre "Kitlesele fonlama, birçok küçük yatırımcının birleşerek kendilerinin seçtiği bir projeye yatırımlarına karşılık bekleyerek ya da bazen sembolik karşılık isteyen bir biçimde ortak olması, ürün geliştirme aşamasındaysa ön sipariş vermesi ya da bir çeşit bağışta bulunarak, girişimcilere sermaye sağlamasıdır" (aktaran Atsan & Erdoğan, 2015, s. 301). Finansman ihtiyacında olan projeler ve fikir sahipleri ile projelere destek vermek isteyen yatırımcı ya da bağışçıları internet ortamında buluşturan alanlar ise kitlesele fonlama platformları olarak tanımlanmaktadır (İşler, 2014, s. 52).

İnternet üzerinden gerçekleştirilen kitlesele fonlama uygulaması, girişimcileri destekçilerle buluşturmak, fikir paylaşımı yaparak kaynakları bir araya getirmek ve kişiler arası bağlar kurmak için kitlesele fonlama mecralarına ihtiyaç duyar. Destek arayan ve destek verenler arasındaki para transferini sağlayan sistemin çevrim içi olarak kullanılması yeni olsa da, aslında kitlesele fonlama olarak adlandırılan sistem, tüm bu platformların

ortaya çıkışından çok daha önceleri kullanılmaktadır. Buna örnek olarak; 1884 yılında Joseph Pulitzer tarafından, Özgürlük Heykeli'nin temelini halka açık çağrı yapılarak toplanan mikro bağışlar ile fonlanması gösterilebilir (Gaylord, 2015). Diğer benzer uygulamalara örnekler, 1700'lü yıllarda, *Gulliver'in Gezileri* (1726) yazarı Jonathan Swift'in kurduğu İrlanda Kredi Fonu, 19. yüzyılda İrlanda'da başlayan borçlanma uygulamaları, 1970 ve 1980'li yıllarda başlayan Muhammed Yunus'un mikro kredi ve Grameen Bankası girişimleridir. İnternet teknolojilerindeki gelişim ile daha fazla insana ulaşma imkânı bulan uygulamalar, yaratıcı ve sanatsal projelerde farklı biçimlerde kullanılmaya başlanmıştır. 1997 yılında, "Marillion" adlı rock grubunun dünya turnesi için hayranları arasında başlattığı destek kampanyası bu uygulamaların ilk örneği olarak tanımlanmaktadır. 2000'li yıllarda ise yaratıcı sanatçılar için yeni bir iş modeli olarak tanımlanan "artistshare" adlı site, müzik alanında internet üzerinden kurulan ilk kitlesele fonlama platformu olarak tanımlanmaktadır. 2005 yılında kurulan ve yedek sermayeyi, ihtiyacı olanlara ulaştırma iddiasında olan, mikro kredi sitesi "Kiva" kitlesele fonlama uygulamalarının tanınırlığının artmasında önemli rol oynamıştır. 2006 yılında internet üzerinden kişiden kişiye borç alıp verme (P2P) sistemine dayalı "Prosper" kurulmuş ve aynı yıl Michael Sullivan "kitlesele fonlama" (*crowdfunding*) kelimesi ilk kez kullanarak yeni kavramı kullanıma sunmuştur (Castrataro, 2011).

2008 yılında, destekçiler ve destek arayanlar arasında aracı konumda olan kitlesele fonlama platformlarından, bağış ve ödül odaklı yaratıcı, sanatsal, bilimsel projelere yer veren, "Indiegogo" ve 2009 yılında aynı hedefleri taşıyan "Kickstarter" adlı platformlar kurulmuştur. Sonrasında yer alan yasal ve hukuksal gelişmeler ile belirli bölgelerde kitlesele fonlama, ekonomik modellerin içerisinde yer almaya başlamıştır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde 2012 yılında yürürlüğe giren "JOBS" hareketi (*Jumpstart Our Business Startups*) sonrasında, kitlesele fonlama uygulamalarının, internet üzerinden şirketlerin kurulmasında ve kar elde etmede kullanılabilmesine olanak sağlanması ile ekonomik modellerde değişim olduğu iddiası ortaya sürülmektedir (Newman, 2012).

Kitlesele fonlama uygulamalarında, projelerin dağılımında % 30'luk payla ilk sırada sosyal sorumluluk projeleri yer almakta, % 16.9'luk payla ikinci sırada işletme ve girişim projeleri, üçüncü sırada % 11.9'luk pay ile film ve video projelerini % 5.9'luk oranla müzik alanındaki projeler takip etmektedir. İlk sırada yer alan sosyal sorumluluk projeleri kadar payı ise % 28'lik pay oranı ile bahsi geçen kategorilere ait olmayan diğer uygulamalar almaktadır (Most Active Crowdfunding Categories, 2012) Kitlesele fonlama

sisteminin 2012 yılında oluşturduğu fon miktarı değerlendirildiğinde, fonlamaların yaygınlığının, bölgelerin ekonomik ve teknolojik gelişmişlikleri ile doğru orantılı olarak fonların belirleyici yoğunluğunun % 60 ile Kuzey Amerika'da ve % 36 pazar payı ile Avrupa'da yoğunlaştığı görülmektedir. Dünya finansal piyasasında da belirleyici olan bu iki kıta sonrasında Avustralya ve Asya kıtaları gelmektedir (Crowdfunding Industry Report, 2012). Kitle fonlaması uygulamaları günümüzde en yaygın kullanıldığı Kuzey Amerika dışında, Latin Amerika, Avrupa, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'ya yayılmaktadır. 2012 yılında dünya üzerindeki kampanyalar 2,7 milyar dolar bütçeye ulaşmıştır. Bunun 1,6 milyar doları Kuzey Amerika bölgesindeki kampanyalar, 945 milyon doları Avrupa bölgesine ait kampanyalar ve 110 milyon dolar ise geri kalan bölgelere ait kampanyalardan gelen fonlardır (Crowdfunding Industry Report, 2012). 2010 yılında bir milyar doların altında seyreden fon miktarı, 2011 yılında 1,470 milyar dolara yükselmiştir. 2012 yılında %80'lik bir artışla 2,8 milyar dolar seviyesine çıkan toplam fon miktarı, 2013 yılında ise 5,1 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır (Crowdfunding: Worldwide Funding Volume, 2012). 2014 yılında toplam fon miktarı %100 artış göstererek, 10 milyar dolar olmuştur. 2015 yılında eldeki verilere bakılarak toplam fon miktarının 20 milyar dolar olacağı öngörülmektedir. Önümüzdeki 10 yıl içerisinde ise çeşitlenen ve yaygınlaşan kullanımı ile kitlesele fonlama pazarının 300 milyar dolar fona ulaşacağı tahmin edilmektedir (Zeoli, 2015). Platform sayılarına bakıldığında ise, 2009 yılında var olan 148 platform, 2012'de 536'ya yükselmiştir. 2015 yılında dünya genelinde 1250 (+/-) üzerinde platformun varlığından bahsedilmektedir (Drake, 2015). Forbes'in en iyi 10 kitlesele fonlama platformu listesinde ilk sırada "Kickstarter" gelmekte ve bu platformu, "Indiegogo", "Crowdfunder", "RocketHub", "Crowdfunder", "Somolend", "Appbackr", "Angellist", "Invested.in" ve "Quirky" adlı platformlar takip etmektedir. (Atsan ve Erdoğan, 2015, s. 312)

Hakan Erkılıç ve Ayşegül Toprak "Kitlesele Fonlamanın Türkiye'de Belgesel Sinema Üzerine Etkileri" (2013) adlı çalışmalarında kitlesele fonlama uygulamalarında internetin kullanımı ile projenin kalabalıklara duyurulduğunu ve proje sahibine finans elde etme dışında projesini tanıtmaya olanağı sunduğunu belirtirler. Bu yönü ile finansman sağlama dışında projeleri tanıtmaya olanağı sunan kitlesele fonlama modelinde bulunan üç önemli tarafı Erkılıç ve Toprak; fon sağlayan destekçiler (*crowdfunders*), fon talep eden kişi olarak yaratıcılar (*fundseekers*) ve bu kesimleri buluşturan ortamlar olarak platformlar (web siteleri) olarak sıralamaktadırlar. (2013, s. 296)

Kitle Fonlamasının bağış bazlı (*donation based*), ödül bazlı (*reward based*), borçlanma bazlı (*credit based*) ve ortaklık bazlı (*equity based*) olmak üzere 4 temel modeli vardır. Bağış bazlı ve ödül bazlı fonlama modellerinde, destekçi kar amacı gütmeyen sosyal bir projeye, kültürel ya da endüstriyel bir ürünün üretimine destek vermekte ve verdiği desteğin karşılığında maddi karşılığı olmayan ya da yapılan desteğe oranla maddi karşılığı örtüşmeyen ödüller almaktadır. Ödül bazlı fonlamada diğer bir yöntem de verilen ödüllerin yapılan bağış miktarına yakın olduğu, hatta bazen üretilen ürünün ön satışı niteliğinde olduğu modeldir. Kredi bazlı fonlamada, destekçilere yatırılan paranın geri ödemesi taahhüt edilmektedir. Hisse bazlı fonlama ise, destekçilere projeden elde edilecek gelirden pay teklif etmektedir. Fonların dağılımına bakıldığında kitlesele fonlama projelerinin % 15 kadarı hisse odaklı fonlama, yüzde % 43 kadarı ödül bazlı fonlama, % 28 kadarı bağış bazlı fonlama ve yüzde % 14 kadarı kredi bazlı fonlardır (Bannerman, 2013). Kitlesele fonlama platformları da farklı modellere sahiptir. Platformlara ve fonlama modellerine dair yasal sınırlama ve uygulamalar ülkeden ülkeye değişim göstermekte ve ülkelerin ticaret kanunlarına göre düzenlenmektedir.

Film üretiminde kitlelerin desteğini almak, yalnızca maddi değil, farklı destekler biçiminde de görülebilmektedir. Jeff Howe tarafından “ucuz üretim maliyeti, yetenek, yaratıcılık ve aynı düşünce yapısına sahip bireylerden oluşan toplulukların katıldığı uygulamalar (Howe, 2006, s. 11) olarak tanımlanan kitle kaynak modelinin film üretiminde kullanımı, üretime çeşitli biçimlerde destek veren izleyicilerin gönüllü katılımı ile gerçekleşmektedir. Bu destekler, senaryo aşamasından, film çekim sürecindeki ihtiyaçlara kadar değişen, gönüllü katılımcıların kendi kişisel yeteneklerine, isteklerine göre belirlediği katkılardır. Kitlesele fonlama uygulamalarına dair asıl önemli değişimin, kullanılan teknolojideki yenilik değil, kültürel ürünlerin üretimine dair, değişik üretim biçimlerinin var olabileceği fikrinin yaygınlaşması ve geleneksel yöntemlerde var olan değişim olduğu belirtilmektedir (Bannerman, 2013). Film alanında kitlesele fonlamanın kullanımı ile Bannerman’ın vurguladığı, kültürel ürünlerin üretimine dair yerleşik algıları değiştiren bir üretim ve tanıtım modeli ortaya çıkmaktadır. “Film Yapımcıları İçin Kitle Fonlaması” (2013) kitabının yazarı John Trigonis, kitle fonlaması mecralarında film üretimi için açılan kampanyalar ile, film yapımcısının herhangi bir kısıtlama olmaksızın, gereken finansman için doğrudan kitlelere çağrı yapabileceği olduğunu belirtirken kitlesele fonlama sayesinde film yapımcılarının kendilerine destek olacak kitleleri bulabileceklerini ve bunun bir devrim niteliğinde olduğunu vurgular. Bu önermesi ile bağımsız film üretim süreci

içerisinde, bir dönemi adlandıracak kadar önemli bulduğu kitlesele fonlama uygulamasını, film üretimini demokratikleştiren bir araç olarak görmektedir (Trigonis, 2013, s. 14). Demokratikleşme bağlamında konuyu değerlendiren Braet ve Spek, kitlesele fonlamanın özellikle kültürel ürünlerin üretiminde eşik bekçilerini kaldırarak kararları veren uzman kişi kavramında değişime yol açtığını belirtirler. Bu model ile dağıtımda da yeni olasılıklar oluşmakta ve projeleri geleneksel eleme süreçlerinden kurtaran kitlesele fonlama, bir anlamda demokratikleşmeye olanak sağlamaktadır (Braet, Olivier & Spek, Sander'dan aktaran Bannerman, 2013).

Film Üretiminde Kitlesele Fonlama'nın Yurtdışı Örnekleri

Film ve video projeleri, müzik ve video oyunları kategorileri dışında, kitlesele fonlama uygulamaları içerisinde en fazla proje başlatılan ve en fazla fon toplanan kategorilerdendir. En yaygın kitlesele fonlama platformlarından biri olan "Kickstarter" üzerinde 2014 yılında, yer alan 15 kategoriden, film kategorisi içerisinde hedef fona ulaşan proje sayısı 3846 ve toplanan fon miktarı 66,4 milyon dolardır. "Kickstarter" üzerinden fonlanan projelerden % 25 i film ve video kategorisinde yer almaktadır (Kickstarter Stats, 2014). Diğer bir popüler platform olan "Indiegogo" üzerinde ise kurulduğu 2008 yılından itibaren, "Sundance Film Festivali"nde yer alan filmler ile birlikte 41.000 üzerinde film kitlesele fonlama ile desteklenmiş ve son bir kaç yıl içerisinde, film kategorisindeki büyüme oranı, % 115 olarak belirtilmiştir. 2014 yılının en fazla fon toplayan projesi *Dear White People*, belirlediği fon hedefini aşmakla kalmamış, 4.404.154 dolarlık bir gişe başarısı elde etmiştir (Indiegogo Blog, 2015).

Kitlesele fonlamanın filmler üzerindeki etkisi yalnızca filmlerin platformlar üzerinden fonlamasına dair değil, platformlar ve çeşitli festivaller, video yayınlama siteleri, çevrim içi film dağıtım firmaları gibi kuruluşlar ile yapılan anlaşmalar ile de görülmektedir. Bu ortaklıklara örnek olarak "Berlinale Talent" bölümü ile gene bağımsız film yapımcılarının tercih ettiği bir platform olan "Indiegogo" arasındaki ortaklık, "Vimeo" adlı VOD platformu ile "Indiegogo", "Seed & Sparks" ve "Kickstarter" adlı platformlar arasındaki ortaklık örnek gösterilebilir. Ortaklıklar haricinde, kitlesele fonlama desteği alan filmlerin dünyaca bilinen festivallerdeki görünürlüğü gittikçe artmaktadır. Özellikler "Sundance Film Festivali" bünyesinde 2014 yılında "Kickstarter" ve diğer kitlesele fonlama mecralarında fonlanan 26 film yer almıştır (Barr, 2013). Dünyaca takip edilen ve sinema endüstrisine yön verdiği kabul edilen "Oscar Akademi Ödülleri"nde ise, 2013 yılında "En İyi Kısa Belgesel" Dalında ödül

kazanan *Innocente*, “Kickstarter” adlı platform üzerinden kitlesele fonlama desteği alan filmlerdendir. Film ile birlikte 2013 Oscar ödülleri için, aynı kategoride yarışan kitlesele fonlama desteği almış *Kings Point* ve *Buzkashi Boys* adlı iki film daha bulunmaktaydı (Watercutter, 2013). 2014 yılında ise Jehane Noujaim ve Karim Amer’in çektiği Tahrir Meydanı’ndaki olayları konu alan *Meydan* adlı film “En İyi Belgesel” dalında Oscar Adayı olmaya hak kazanmıştır (Watercutter, 2013). 2016 yılı Akademi Ödülleri En İyi Animasyon kategorisinde yarışan *Anomalisa* (Charlie Kaufman, 2015) adlı film için 5770 destekçi 406,237 dolar toplayarak filmin 40 dakika olması düşünölen süresini 90 dakikaya çıkartmasını sağlamışlardır (Anomalisa Campaign, 2015).

Kitlesele fonlama uygulamalarının film alanında yurt dışı kampanyaları arasında ses getiren iki önemli örnek, *Veronica Mars* (Rob Thomas, 2014) ve *Iron Sky The Coming Race* (Timo Vuorensola) filmleri için başlatılan kampanyalardır. Rob Thomas yapımcılığında kampanyaya başlatan *Veronica Mars*, bir TV dizisinin film uyarlaması olarak “Kickstarter” aracılığı ile dizinin hayran kitlesinin başarılı bir biçimde örgütlenmesi sonucu, hedef fonun oldukça üstünde para toplayan bir kitlesele fonlama kampanyasıdır. Proje, “Kickstarter”da en hızlı 2 milyon dolara ulaşan film olmuş ve 20’den fazla ülkeden 91,585 destekçi ve 5.702.153 dolar ile site üzerinden film kategorisinde toplanan en yüksek fonu toplamıştır. (Hills, 2015, s. 184) Proje hakkındaki tartışmalar, projenin kalabalıkların gücünü kullanarak hayata geçeceğini duyurmasına rağmen, proje sahiplerinin, kampanya sonrasında, büyük bir yapım firması olan “Warner Bros” ile dağıtım için anlaşmalarına yöneliktir. Filmin yapımcısı Rob Thomas, kitlesele fonlama kampanyası öncesinde, uzun seneler boyunca, şu anda filmin dağıtım haklarına sahip olan Warner Bros’u ikna etmeye çalıştığını ancak başarılı olamadığını belirtmektedir. İronik bir biçimde, gönüllü destekçilerin finansmanı ile proje tanınmış ve dağıtımçı firma olan Warner Bros, projeye kendi isteği ile dâhil olmuştur (Baughan, 2013). Filmin kampanyasının kazandığı başarı, marka yaratma ve tanıtım üzerinden değerlendirilmekte ve üç yıl süresince 64 bölüm halinde yayınlanan televizyon dizisinin, kampanya öncesinde de kendine has bir hayran grubuna sahip olmasının, film içerisinde dizide de yer alan ünlü oyuncuların bulunmasının ve bu oyuncuların kampanyada aktif biçimde yer almasının öneminden bahsedilmektedir. Thomas, *Veronica Mars* kampanyası sayesinde kitlesele fonlamanın kalabalıklar tarafından daha tanınır olduğunu ve “Kickstarter” adlı siteden haberdar olan kitlelerin, farklı projelere de bağışta bulduklarını, bu durumun bağımsız film yapımcıları için faydalı olduğunu belirtmektedir (Baughan, 2013).

Başarılı kitlesele fonlama uygulamalarından biri olan *Iron Sky* (Timo Vuorensola, 2012) adlı proje sonrasında, 2017 yılında gösterime sunulması planlanan devam filmi *Iron Sky, The Coming Race* (Timo Vuorensola) adlı film için de kitlesele fonlama kampanyası uygulanmıştır. İlk film *Iron Sky*, “Indiegogo” adlı site üzerinden 182,557 dolar destek toplamış ve ikinci film *Iron Sky The Coming Race*, ilk filmin aldığı desteğin üzerine çıkarak 619,731 dolar toplamıştır (Iron Sky The Coming Race Campaign, 2014). *Iron Sky* projesi için, filmin yapımcısı Tero Kaukoma, bütçeselle nedenlerle üç kez ertelenen projenin 2010 “Cannes Film Festivali”ne katıldığında, 2,5 milyon euro gibi bir bütçeye ihtiyacı olduğunu ve projeyi riskli bulan yatırımcı ve film şirketlerinin önceleri çekimser davrandıklarını; ancak hayranların projeye gösterdiği ilgi ve para yatırdıklarını görmeleri sonrasında yatırım yapmaya karar verdiklerini belirtmektedir. Toplanan 700.000 euro sonrasında bilinen bazı film fonlarının da beraberinde geldiği ve filmin toplam bütçesi olan 1.500.000 euro’ya ulaşıldığı vurgulanmaktadır. (Kaukoma, 2013). *Iron Sky*’ın devamı niteliğindeki *Iron Sky The Coming Race* adlı filmin tamamının, kendileri ve hayranları tarafından fonlanmasının hedeflendiğini ve bunun tamamen “bağımsız olmak” anlamına geldiğini dolayısıyla filmi “olması gerektiğine inandıkları biçimde” çekmeyi hedeflediklerini belirten ekip “Indiegogo” üzerinden ikinci bir kampanya başlatmıştır. (Iron Sky.net, 2015). Film ekibi, *Iron Sky* adlı ilk projeleri için kullandıkları “ortaklık bazlı” kitlesele fonlamayı (*equity crowdfunding*), ikinci projeleri için de kullanmaktadırlar. Ekip, böylelikle hayranların direkt olarak filmin hissedarları olma şansını yakaladıklarını ve bunun, “Iron Sky Evreni” olarak tanımladıkları topluluğu, 35 ülkeden 450 hissedar ile oluşturmak anlamına geldiğini söylemektedirler (Iron Sky War Bond Invesdor Campaign, 2016) Film ekibinin topluluk oluşturma süreci ve kampanyaları esnasında kullandıkları “yeni bir film üretme modeli”, “küçük desteklerin yarattığı büyük değişim”, “olması gerektiğine inandıkları biçimde film çekmek”, “bu işe katkı yapmaya çalışan insanlarla birlikte ortak bir üretim modeli oluşturmak”, “bağımsız olmak” gibi söylemler, kitlesele fonlamanın bağımsızlığa yönelik kullanımına örnek oluşturmaktadır. Kitlesele fonlama uygulamalarını, filmlerin pazarlama yöntemlerinden biri olarak geleneksel fon ve destekler sonrasında kullanan üreticiler olduğu kadar, bu yöntemi salt bağımsız kalabilmek ve herhangi bir müdahale ve kısıtlama olmaksızın, izleyicileri ile birlikte film üretmek adına tercih eden film üreticileri bulunmaktadır. Yürütülen kitlesele fonlama kampanyalarının bilinen bazı geleneksel fonlar ve farklı destekleri beraberinde getirmiş olmaları ancak bunu yaparken, yapımcıların ve fon kaynaklarının, filmlere olan desteği görmeleri dolayısıyla, filmlerin içerik ve biçimlerine müdahil

olmamaları önemli bir veridir. Bir anlamda kitlesele fonlama kampanyaları sayesinde yönetmen ve yapımcı dilediği filmi, dilediği biçimde çekme imkânı bulmuştur.

Türkiye’de Kitlesele Fonlama

Türkiye’de kitlesele fonlamanın tarihine bakıldığında, “imece” olarak adlandırılan, “bir topluluğun işleri birlikte yapması” durumunun, kültürel olarak toplumun geneline yayılan bir model olmasına rağmen, “kitlesele fonlama” olarak adlandırılan ve John Reid tarafından destek arayan ve destek verenler arasındaki para transferini sağlayan, “online” ortamda gerçekleşen sistem (Reid, 2012) biçiminde tanımlanan modelin tarihi oldukça yenidir.

Alana dair Türkiye’de yapılan çalışma sayısı az olmakla birlikte, örnek çalışmalardan ilki olan, Hakan Erkılıç ve Ayşegül Toprak’ın, “Kitlesele Fonlamanın Türkiye’de Belgesel Sinema Üzerine Etkileri” (2013) adlı çalışmaları, kitlesele fonlamayı temel özellikleri ile tanıtarak, alternatif ve geleneksel üretim modelini yıkan yapısı ile özellikle içerik açısından bağımsız olmak isteyen belgeselcilerin başvurduğu bir kaynak olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği sorusu üzerine odaklanmaktadır (2013). Türkiye’de kitlesele fonlama üzerine yapılan çalışmadan bir diğeri olan Suncem Koçer’in “Social business in online financing: Crowdfunding narratives of independent documentary producers in Turkey” (2015) adlı çalışma ise, kitlesele fonlama kampanyalarının belgesel filmlerin tanıtım aşamasındaki etkileri ve sosyal yönleri üzerinde durmaktadır (Koçer, 2015) Bu çalışma ise, uygulamaların farklı bir yönüne değinerek, Türkiye’de film alanında kitlesele fonlama uygulamalarına dair güncel sayısal verileri sunmakta ve bu veriler dahilinde alternatif bir finansman kaynağı olarak modelin bir değerlendirmesi yapılmaktadır.

Türkiye’de film üretiminde kitlesele fonlama uygulamalarını değerlendirmek amacı ile öncelikle kitlesele fonlama uygulamalarının yasal süreçlerine ve kitlesele fonlama platformlarının işlevlerine dair kısa bir betimleme yapılacak, sonrasında ise, Türkiye’deki film üreticilerinin aktif olarak kullandığı platformlarda yer alan veriler sunulacak yorumlanacaktır.

Her kitlesele fonlama platformunun yasal sınırlama ve uygulamaları ülkeden ülkeye değişim göstermekte ve ülkelerin ticaret kanunlarına göre düzenlenmektedir. Dolayısıyla Türkiye’de var olan, “Fongogo” (2013), “Fonla Beni” (2013), “CrowdFon” (2010) adlı 3 adet yerel platform, yasal zorunluluklar dolayısıyla, kitlesele fonlama modellerinden bağış bazlı (*donation based*) ve ödül bazlı (*reward based*) kampanyalara yer vermekte,

henüz Türkiye'de yasal olmayan borçlanma bazlı (*credit based*) ve ortaklık bazlı (*equity based*) projelere yer vermemektedirler. Yerel platformlar dışında, Türkiye'de film üreticilerinin projelerini koydukları ve kampanya başlattıkları iki uluslararası platform öne çıkmaktadır. Türkiye'de film alanında kitlesele fonlama kampanyaları incelenirken çalışma kapsamına dâhil edilen iki platform, “Kickstarter” (2009) ve “Indiegogo” (2008) adlı uluslararası platformlardır.

Türkiye'de kitlesele fonlama uygulamalarının, gerekli yasal düzenlemeler olmaksızın, var olan çeşitli yasa maddelerine dayanarak uygulandığı ve platformların işleyiş ve vergilendirilmesine yönelik bir düzenlemenin henüz bulunmadığı görülmektedir. SPK (Sermaye Piyasaları Kurulu) ve TTK'da (Türk Ticaret Kanunu) var olan genel hükümlerin kitle fonlamasına yönelik uygulanması biçiminde ilerleyen sistem için, “CrowdFon” adlı kitlesele fonlama yöneticisi Savaş Ünsal, kar amacı gütmeyen proje sahiplerinin elde edilen kazancın 20.000 liradan fazla olmaması halinde “arazi kazanç” olarak tanımlanması dolayısıyla vergiye tabi tutulmadığını ancak, platformlara lisans verilmesi ve para toplama işleminin yasallaşması adına kitlesele fonlamaya dair düzenlemeler ile finansal fonlama modellerinin de yasal hale gelmesinin önemli olduğunu belirtmektedir (Savaş Ünsal, kişisel görüşme, 2 Nisan 2014). Platform sahipleri ve girişimcileri belirli oranda umutlandıran bir gelişme olarak, 2014 yılı başlarında Türkiye'de kitlesele fonlamaya dair önemli bir açıklama SPK'nın “2014-2016 Stratejik Planı” bünyesinde yapılmıştır. Planın “Finansal Ürün Çeşitliliği Artırılacaktır” başlıklı birinci hedefinde yer alan açıklamaya göre “crowdfunding yöntemi gibi modern finansman yöntemlerinin analiz edilerek piyasanın gelişimi açısından faydalı görülenlerin hayata geçirilmesi öngörülmektedir” denilmektedir (SPK, 2014-2016 Stratejik Planı, s. 28). Çalışmanın yapıldığı tarih itibari ile bu yönde bir düzenleme görülmemekte; ancak platform yöneticileri görüşmelerin devam ettiğini belirtmektedirler.

Türkiye'de Türkiye'de kitlesele fonlama projelerinin ilk örneklerinden biri, belirli bir kitlesele fonlama platformu üzerinden değil, filmin web sitesi üzerinden kampanyasını başlatan *El Yazısı* (2011) adlı yapımdır. Kitlesele fonlama modelinin yanı sıra, film için maddi destek dışında her türlü katkıyı ve desteği beklediklerini söyleyen Ali Vatansever, filmini, 25 dolardan 5 bin dolara kadar olan seyirci katkılarıyla çekilen “imece” usulü ile tamamlanan bir film olarak tanımlamaktadır (Yengin, 2014). Türkiye'de kitlesele fonlamanın tanınmasında etkili olan kampanyalardan biri, Türkiye'nin ilk kitlesele fonlama platformu olarak bilinen “Projemefon”, yeni adı ile “CrowdFon” üzerinden 2012 yılında 19.980 Türk Lirası destek

toplayan İmre Azem yönetmenliğindeki *Ekümenopolis* adlı belgesel filmidir. Kolektif bir üretim modeli ile çekilen ve kentsel dönüşümün etkilerini konu alan belgesel, kitlesele fonlama yöntemini, filmin kolektif üretim biçimi ile uyumlu bir model olarak kullandığını belirtmektedir (Gaye Günay, kişisel görüşme, 22 Şubat 2015). Koçer'in çalışmasında Whiteman'dan alıntılararak aktardığı koalisyon modeli bağlamında belgesellerin üretim ve dağıtımını, metinleri kadar önem arz etmekte ve üretim ve dağıtım ile oluşan siyasal etkinin devam eden toplumsal ve siyasal süreçlere bir müdahale olduğu belirtilmektedir. Belgesellerin kamusal söylemde yer alma biçimlerinin önemine vurgu yapan Koçer, belgeselin etkisinin saptanmasında, izleyicilerin, yapımcı ve aktivistlerin, film ile uzun vadeli ilişkilerine odaklanmak gerektiğini belirtmektedir (aktaran, Koçer, 2015, s. 237). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, *Ekümenopolis*, dağıtım aşaması için kullandığı kitlesele fonlama modeli sayesinde, izleyicisi ile farklı bir ilişki kurmakta ve filmin üretimi sonrasında da kamusal söylemde yer almasına katkıda bulunmaktadır.

Belgesellerin finansman bulma sorununa yönelik olarak, Erkılıç ve Toprak (2013), belgeselin her dönem finansman sorunu yaşadığını ve genellikle Türkiye'de finans için başvuru alan çeşitli kurumlar, sponsorlar ve televizyon kanallarının, bağımsız belgeselcilere destek vermekte çekimser davrandıklarını belirtmektedirler (s. 293). Erkılıç ve Toprak makalelerinde, Türkiye'de belgesel yapımcılarının başvurduğu yakın çevre ve kendi kişisel birikimleri dışında, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sinema filmleri destek fonları filmlerin tüm finansmanını karşılayamamakta ve belgesel sinemacılar, alternatif finans kaynakları aramaktadırlar saptaması yapmaktadırlar (2013, s. 295-296). Bu bağlamda değerlendirildiğinde belgeselciler için alternatif bir finansman kaynağı olan kitlesele fonlama modelinin başarılı örneklerinden biri de "Indiegogo" üzerinden başlatılan kampanya ile 302 destekçiden 18.050 dolar destek toplayarak filme katkı sağlanan, Can Candan'ın yönetmenliğini yaptığı *Benim Çocuğum* (2013) belgeselidir. Film ve kolektif üretim modeli hakkındaki söylemlerin medyada dolaşıma girmesi, filmin izleyicilerini aktif bir topluluğa dönüştürmüştür (Koçer, 2015, s. 240).

Kitlesele fonlama kampanyaları ile desteklenen filmlerin önemli film festivallerinde görünürlüğü giderek artmaktadır. Buna örnek olarak Türkiye sinemasının önemli festivallerinden "Antalya Film Festivali" bünyesinde, 3 sene üst üste kitlesele fonlama desteği alan filmlerin önemli ödüller alması gösterilebilir. 2013 yılı "Altın Portakal En İyi Kurgu Ödülü", "Altın Portakal En İyi İlk Film Ödülü" ve "Altın Portakal En İyi Senaryo Ödülü" alan *Mavi Dalga* (Zeynep Dadak, Merva Kayan), ardından 2014 yılı "En İyi Film", "En İyi Kadın" ve "En İyi Yardımcı Kadın Oyuncu" ödüllerini alan *Kuzu*

(Kutluğ Ataman) ve 2015 yılı “En İyi Film”, “En İyi Erkek Oyuncu”, “En İyi Senaryo” ve “En İyi Yönetmen” ödülleri alan *Sarmaşık* (Tolga Karaçelik) adlı filmlerin kitlesele fonlama desteği almış oldukları görülmektedir. Kutluğ Ataman’ın yönetmenliğini yaptığı *Kuzu* (Kutluğ Ataman, 2014) adlı film için, “Kickstarter” adlı platform üzerinden 2012 yılında başlatılan kampanya ile 40 gün gibi bir sürede, 153 destekçinin katılımı ile 30.953 dolar destek toplamıştır. Bu rakam kitlesele fonlama platformları içerisinde Türkiye’deki kampanyalar dâhilinde toplanan en yüksek fondur (South Facing Wall Kickstarter Campaign, 2012).

Kitlesele fonlama platformlarının Türkiye’de film alanına dair kampanyalarının fon ve destek miktarları açısından değerlendirilmesi amacı ile yapılan çalışmada, elde edilen genel veriler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır. Tablo, 07.02.2016 itibari ile siteler üzerinde yer alan filmlerin nicel verilerini göstermektedir. Söz konusu siteler, “CrowdFon” (2010), “Fonla Beni” (2013), “Fongogo” (2013), “Indiegogo” (2008) ve “Kickstarter” (2009) adlı sitelerdir. Siteler veri toplanmaya başlanan 01.06.2014 - 07.02.2016 tarih aralığı öncesi kurulduğundan, siteler üzerinde 2014 yılı öncesi yer alan filmlerde, siteler üzerinde halen yer alıyor iseler, toplam fon ve destek miktarlarını etkiledikleri için çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Dolayısıyla, tabloda yer alan kitlesele fonlama platformlarının kuruluş tarihlerinden 07.02.2016 tarihine kadar olan (siteler üzerinden kaldırılan kampanyalar hariç) kampanya sayıları gösterilmektedir.

Tablo I

Türkiye’de Film Kategorisi Yer Alan Kitlesele Fonlama Platformlarındaki Projelerin Sayısal Verileri
(01.06.2014 - 01.07.2015 arası)

	CrowdFon	Indiegogo	Fonla Beni	Kickstarter	Fongogo	Toplam
Toplam Proje	24	130	27	22	39	242
Kısa Metraj	10	37	19	6	13	85
Uzun Metraj	11	72	4	14	22	123
Film Dışı Projeler	3	21	4	2	4	34
Hedef Fona Ulaşan	5	4	17	12	9	47

Kaynak: 01.06.2014 - 07.02.2016 arası belirlenen siteler üzerinden toplanan veriler

Çalışma kapsamındaki siteler üzerinde yer alan film sayısı 242, bu filmler içerisinde yer alan kısa metrajlı proje sayısı 85, uzun metrajlı projelerin sayısı 123 ve film kategorisi başlığı altında kampanya başlatılmasına rağmen, film üretimi dışında sinema salonlarının yenilenmesi, gezici film festivalleri, ekipman desteği ve buna benzer farklı ihtiyaçlar için fon talep eden film dışı projelerin sayısı 34'dür. Var olan 242 proje içerisinde, kampanya sahiplerinin belirlediği hedef fona ulaşan proje sayısı ise 47'dir.³

Türkiye'de film kategorisinde kampanya başlatılabilen 5 site üzerinden elde edilen verilere göre, Türkiye'de film üretimi için film üreticilerinin en fazla tercih ettiği platform, Şubat 2016 itibari ile toplamda 130 proje bulunan, yurt dışı kuruluşlu ancak Türkiye'den katılıma açık olan "Indiegogo" adlı platform olarak görülmektedir. Türkiye'de kitlesele fonlama kampanyası düzenlenen 242 film arasında, Şubat 2016 itibari ile 123 proje ile uzun metraj filmler çoğunluktaadır. Türkiye'de kampanya başlatılan filmler arasında en yüksek miktar fon alan film, "Kickstarter" adlı uluslararası bir platform üzerinden, 30.953 dolar fon toplayan *Kuzu* (Kutluğ Ataman, 2014) adlı filmidir. Türkiye'de yerel platformlar arasında kitlesele fonlama kampanyası düzenlenen filmler arasında en yüksek miktar fon alan film, "Fongogo" adlı platform üzerinden kampanya başlatan ve 65.000 TL fon alan *Ermeni Belgeleri ile 1915* (Serkan Koç) adlı projedir.⁴

Türkiye'nin ilk kitlesele fonlama platformu olarak 2010 yılında faaliyete başlayan, Cem Ünal ve Elif Ünal tarafından kurulan "Projemefon", Begüm Çapan'ın da katılımıyla 3 kişilik bir ekip ile yönetildikten sonra platformu Savaş Ünsal devir almış ve platform 2013 yılında "CrowdFon" ismi ile hizmet sunmaya devam etmiştir. Site, fiks fonlama modelini uygulamakta ve sitede yer alan projeler belirtilen süre içerisinde proje sahipleri tarafından belirlenen hedef fona ulaşamazlarsa, toplanılan destekler katılımcıların hesabından çekilmemekte, projelerin hedef fona ulaşması halinde ise, destekçilerin kredi kartlarından yapılan destekler ve ödemeler proje sahibine iletilmektedir. Platformun, yapılan desteklerden aldığı hizmet bedeli ise toplanan miktarın % 12 oranında kesinti yapılarak proje sahibine iletilmesi biçiminde gerçekleşmektedir

³ Bahsi geçen veriler belirtilen 01.06.2014-07.02.2016 tarih aralığında, çalışma kapsamına dâhil edilen "Fongogo" (2013), "Fonla Beni" (2013), "CrowdFon" (2010) adlı yerel ve "Kickstarter" (2009), "Indiegogo" (2008) adlı uluslararası platformlar üzerinden toplanan verilerin Seda Aktaş tarafından derlenmesi sonucu oluşturulmuştur.

⁴ Bahsi geçen veri 07.02.2016 itibari ile saptanan veridir. Projenin yönetmeni Serkan Koç'tur.

(CrowdFon Sıkça Sorulan Sorular, 2014). Türkiye'deki film projelerinin 01.06.2014-07.02.2016 tarihleri arası toplanan istatistiksel verilerine göre "CrowdFon" adlı platform üzerinde yer alan film alanına dair veriler tabloda sunulmaktadır.

Tablo 2

"CrowdFon" Üzerinde Yer Alan Film Projelerinin Kategorisel Olarak Fon Havuzunda Topladığı ve Kampanya Sahiplerine Ulaşan Fon tutarı/ Destekçi Sayıları (01.06.2014-07.02.2016 arası)

CrowdFon Film Sayıları	Destekçi Sayısı	Havuzda Biriken Fon	Hedef Fona Ulaşan Proje Sayısı	Destekçi Sayısı	Proje Sahiplerine Ulaşan Fon	
Uzun Metraj	11	309	33.265 TL	2	268	28.215 TL
Kısa Metraj	10	94	10.201 TL	3	82	9361 TL
Film Dışı Projeler	3	10	635 TL	-	-	-
Toplam	24	413	44.101 TL	5	350	37.576 TL

Kaynak: 01.06.2014 - 07.02.2016 arası "CrowdFon" üzerinden toplanan veriler

Bu verilere göre yapılan istatistiksel değerlendirme sonucunda, site üzerinden 24 kampanyadan toplanan fon miktarı 44.101 TL ve toplam destekçi sayısı 413 kişidir. Kampanyaların kategori bazında topladıkları fon ve destekçi sayıları tabloda verilmektedir. Havuzda biriken para dışında kampanya sahibine ulaşan fon miktarı ise 350 destekçiden toplanan 37.576 Türk Lirasıdır.⁵

Türkiye'de var olan kitleseel fonlama platformlarından bir diğeri 2013 yılında faaliyete geçen "FonlaBeni" adlı platformdur. Projelerin başarılı olması durumunda, sitenin aldığı hizmet bedeli toplanan paranın %9 kadarıdır (Fonla Beni Ücretler, 2013). Sitede kitleseel fonlama uygulamalarına katılımı arttırmak amacıyla 1 TL sembolik fon ile başlatılan

⁵ Bahsi geçen veriler belirtilen 01.06.2014-07.02.2016 tarih aralığında, "CrowdFon" adlı site üzerinden toplanan verilerin Seda Aktaş tarafından derlenmesi sonucu oluşturulmuştur. Site üzerinde, belirtilen tarih aralığı öncesinde yer alan kampanyalar da, Türkiye geneli istatistiksel sonuçları etkilediğinden, çalışmaya dâhil edilmişlerdir.

yarışma nedeni ile platform üzerinde hedef fona ulaşan film sayısı diğer kitlesele fonlama platformlarına göre fazla gözükse de, toplanan destek miktarı diğer platformlara oranla yüksek değildir. “Fonla Beni” adlı platform üzerinden Türkiye’den “Film ve Video” kategorisinde yer alan kampanya verileri tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3

“Fonla Beni” Kitlesele Fonlama Platformu Üzerinde Yer Alan Film Projelerinin Kategorisel Olarak Fon Havuzunda Topladığı ve Kampanya Sahiplerine Ulaşan Fon tutarı/ Destekçi Sayıları (01.06.2014-07.02.2016 arası)

Fonla Beni Film Sayıları		Destekçi Sayısı	Havuzda Biriken Fon	Hedef Fona Ulaşan Proje Sayısı	Destekçi Sayısı	Proje Sahiplerine Ulaşan Fon
Uzun Metraj	4	4	160 TL	-	-	-
Kısa Metraj	19	98	12.042 TL	14	88	10.854 TL
Film Dışı Projeler	4	35	1537 TL	2	30	1406 TL
Toplam	27	137	13.739 TL	16	118	12.260 TL

Kaynak: 01.06.2014 - 07.02.2016 arası “Fonla Beni” üzerinden toplanan veriler

“Fonla Beni” üzerinde, Türkiye’den kampanya başlatan ve Türk Lirası (TL) bazında fon toplayan 27 film kampanyasından biriken toplam fon miktarı 13.739 TL ve projelere destek olan kişi sayısı 137 kişidir. Kampanyaların kategori bazında topladıkları fon ve destekçi sayıları tabloda verilmektedir. Havuzda biriken para dışında kampanya sahibine ulaşan fon miktarı ise 118 destekçi ile 12.260 Türk Lirasıdır.⁶

Türkiye’de film üreticilerinin tercih ettikleri diğer bir platform “Fongogo” açıldığı 2013 yılından itibaren sayısı hızla yükselen bir proje

⁶ Bahsi geçen veriler 01.06.2014-07.02.2016 tarih aralığında, “Fonla Beni” adlı site üzerinden toplanan verilerin, Seda Aktaş tarafından derlenmesi sonucu oluşturulmuştur. Site üzerinde, belirtilen tarih aralığı öncesinde yer alan kampanyalar da, Türkiye geneli istatistiksel sonuçları etkilediğinden, çalışmaya dâhil edilmişlerdir.

grafiği sergilemek dışında, site üzerinde yer alan projelerin topladıkları destek miktarı Türkiye'deki film projeleri içerisinde önemli yer tutmaktadır. Kurucu ortakları Ali Çebi, Ali Tirkeş, Louise Westerlind olan platformun genel müdürü Duygu Tarhan ve proje koordinatörü Ayşe Seda Kürkçüoğlu'dur. Kampanya açılabilen her kategori için ayrı kategori liderleri bulunan platformun film kategorisi liderleri olarak yapımcı Zeynep Özbatur Atakan ve Yönetmen Tolga Karaçelik belirlenmiştir (Fongogo, Kategori Liderleri, 2014). Sitede yer alacak projeleri belirli kriterler doğrultusunda eleyerek kabul eden platform, Türkiye'de kitlesele fonlama uygulamalarının geçerli yasalar dâhilinde gerçekleşebilmesi için, proje sahiplerinin ürettikleri ürünün ön satışını gerçekleştirme durumunda olmaları gerektiğinden dolayı, destekçilere ödül verilmesinin gerekli olduğunu vurgulamaktadırlar. “Fongogo” olarak, “Fongogo Bilişim Bilgisayar Teknoloji Reklam ve Danışmanlık San. Tic. A.Ş” adı ile kayıtlı olan bir şirket olduklarını, kurulum evresinde birçok avukat ve mali müşavir ile çalışmakta olduklarını belirten yetkililer, tüm sistemin Türkiye Cumhuriyeti kanunlarına uygun olarak tasarlandığını belirtmektedirler. Platform üzerinde yer alan sivil toplum kuruluşları haricinde birey ve şirketler, “Fongogo” üzerinden yaptıkları satışlar için vergi ödemekle yükümlüdürler. Yetkililer, kitlesele fonlama modellerinden borçlanma bazlı (*credit based*) ve ortaklık bazlı (*equity based*) modellerinin henüz Türkiye'de yasal olmaması nedeniyle sitede yalnızca ödül/bağış bazlı (*reward/donation based*) modele yer verebildiklerini, ancak gelecek hedefleri arasında diğer modelleri de yasal hale getirmek ve Türkiye'de kitlesele fonlama pazarını büyütmek adına gerekli mercilerle görüşüldüğünü belirtmektedirler (Fongogo Nasıl Çalışır, 2014). “Fongogo”, projeler için toplanılan destek üzerinden % 7 + KDV servis bedeli almaktadır (Fongogo, Sıkça Sorulan Sorular, 2014).

Site üzerinde yer alan aralarında Zeynep Özbatur Atakan, Ceylan Naz Baycan, Mustafa Nuri'nin bulunduğu Lob ekibi tarafından yürütölen *Gerçek Gizlidir* adlı üç kısa filmde oluşan proje, 150 destekçi ile 54.410 TL desteğe ulaşmıştır ve modelin tanınmasında etkili olmuştur. “Her aşamasının ‘online’ gerçekleştirileceği” duyurulan proje için kitlesele fonlama desteğine başvurulmasının nedenini “sıradanlığa, dayatmalara ve geleneksel yöntemlere karşı durmak” olarak açıklayan proje ekibi bir diğer neden olarak “Kendi özgürlüğümüzü, bağımsızlığımızı, kendi medyamızı yaratmak adına bu yöntemi tercih ettik” biçiminde belirtmektedirler (Gerçek Gizlidir Filmleri, Fongogo, 2014). Fongogo üzerinde yer alan film alanına dair kampanyaların verileri tabloda sunulmaktadır.

Tablo 4

Türkiye'de "Fongogo" Kitleseel Fonlama Platformu Üzerinde Yer Alan Film Projelerinin Kategorisel Olarak Fon Havuzunda Topladığı ve Kampanya Sahiplerine Ulaşan Fon tutarı/ Destekçi Sayıları (01.06.2014-07.02.2016 arası)

Fongogo Film Sayıları		Destekçi Sayısı	Havuzda Biriken Fon	Hedef Fona Ulaşan Proje Sayısı	Destekçi Sayısı	Proje Sahiplerine Ulaşan Fon
Uzun Metraj	22	902	227.445 TL	7	832	222.060 TL
Kısa Metraj	13	472	97.450 TL	2	251	70.310 TL
Film Dışı Projeler	4	320	96.140 TL	1	285	92.640 TL
Toplam	39	1694	421.035 TL	10	1368	385.010 TL

Kaynak: 01.06.2014 - 07.02.2016 arası "Fongogo" üzerinden toplanan veriler

"Fongogo" adlı platform üzerinden açılan 39 kampanya kapsamında toplanan toplam fon miktarı 421.035 TL ve destekçi sayısı 1694, kampanya sahiplerine ulaşan destek miktarı 385.010 TL ve destekçi sayısı 1368'dir. Kampanyaların kategori bazında topladıkları fon ve destekçi sayıları tabloda verilmektedir.⁷

Uluslararası kitleseel fonlama platformları içerisinde dünyaca tanınırlığı fazla olan ve 2008 yılından beri 200'den fazla ülkede faaliyet gösteren "Indiegogo" adlı platformun, birçok farklı ülkeden farklı katılımcıları buluşturan bir mecra olmasının sebeplerinden biri, farklı ülkelerden katılımcılara yönelik dil ve çeşitli para birimlerinde destek seçenekleri sunmasıdır. Platformun fiks fonlama yanı sıra, esnek fonlama modelini uygulaması yani, kampanyalar dâhilinde hedef fona ulaşılmasa dahi, toplanan fonun proje sahibine aktarılması platformun tercih edilme sebeplerindedir. Platformun aldığı hizmet bedeli ise esnek fonlamalar için toplanan paranın % 9'u iken, fiks fonlama kampanyalarında bu

⁷ Bahsi geçen veriler belirtilen 01.06.2014-07.02.2016 tarih aralığında, "Fongogo" adlı site üzerinden toplanan verilerin Seda Aktaş tarafından derlenmesi sonucu oluşturulmuştur. Site üzerinde, belirtilen tarih aralığı öncesinde yer alan kampanyalar da, Türkiye geneli istatistiksel sonuçları etkilediğinden çalışmaya dâhil edilmişlerdir.

oran % 4, kâr amacı gütmeyen organizasyonların kampanyaları için ise % 3 oranındadır (Indiegogo, Support, 2013). Sitede esnek fonlama uygulandığından havuzda toplanan ve kampanya sahibine ulaşan miktar ve destekçi sayıları farklılık göstermemektedir. Film sayısının diğer platformlara göre fazla olmasına rağmen hedef fona ulaşan proje sayısının düşük olmasının sebebi, sitenin esnek fonlama uygulaması ve birçok projenin geçreği fon hedefi belirleyememesidir.

Tablo 5

“Indiegogo” Kitlesele Fonlama Platformu Üzerinde Yer Alan Film Projelerinin Kategorisel Olarak Topladığı Kampanya Sahiplerine Ulaşan Fon tutarı ve Destekçi Sayıları (Haziran 2014-Temmuz 2015 arası)

Indiegogo Film Sayıları		Destekçi Sayısı	Havuzda Biriken Fon
Uzun Metraj	72	1985	152.421 USD
Kısa Metraj	37	330	28.654 USD
Film Dışı Projeler	21	201	9347 USD
Toplam	130	2516	190.422 USD

Kaynak: 01.06.2014 - 07.02.2016 arası “Indiegogo” üzerinden toplanan veriler

Tabloda verilen toplam destek miktarları çalışma kapsamında bütünlük sağlamak adına, sitelerde ağırlıklı olarak yer alan döviz bazına güncel kura bağılı olarak çevrilerek değerlendirilmiştir. Bu verilere göre yapılan istatistiksel değerlendirme sonucunda, site üzerinden 130 projeden toplanan toplam fon miktarı 190.422 dolar ve destekçi sayısı 2516'dır. Kampanyaların kategori bazında topladıkları fon ve destekçi sayıları tabloda verilmektedir.⁸

Dünyada olduğu kadar Türkiye'de de bilinen platformlardan biri olan 2009 yılı kuruluşlu “Kickstarter”, kurulduğu tarihten 2016 tarihine

⁸ Bahsi geçen veriler belirtilen 01.06.2014-07.02.2016 tarih aralığında, “Indiegogo” adlı site üzerinden toplanan verilerin Seda Aktaş tarafından derlenmesi sonucu oluşturulmuştur. Site üzerinde, belirtilen tarih aralığı öncesinde yer alan kampanyalar da, Türkiye geneli istatistiksel sonuçları etkilediğinden, çalışmaya dâhil edilmişlerdir.

kadar filmler, oyunlar, müzik, sanat, tasarım ve teknoloji alanlarında yaklaşık olarak 262,227 (+/-) proje sahibine toplamda yaklaşık 2 milyar dolar fon sağlamış ve 8 milyon destekçi projelere destek olmak adına katkıda bulunmuştur (Overview of Projects on Kickstarter, 2015). Platform, bağımsız bir kuruluş olarak “ödül bazlı” fonlama ve “fiks fonlama” modeli uygulamakta, dolayısıyla proje sahipleri hedeflenen fona ulaşamadıkları takdirde toplanan parayı alamamaktadırlar (Kickstarter Basics, 2012) Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda değerlendirildiğinde ve platform üzerindeki film sayıları diğer platformlar ile kıyaslandığında, platformun bu özelliği nedeniyle Türkiye’deki film üreticilerinin kitlesele fonlama kampanyaları için tercih edilme motivasyonlarını düşürmekte olduğu görülmektedir. Ayrıca “Kickstarter” üzerinden projelere destek vermek için tek şart banka kartına sahip olmak iken, platform üzerinden proje açılabilmesi için, 18 yaşından büyük olmak yanı sıra Amerika, İngiltere, Avustralya ve Yeni Zelanda, Kanada, Hollanda, Danimarka, Norveç ve İsveç ülkelerinden birine ait sosyal güvenlik numarası, banka hesap numarası, sürücü kimliği, açık adres ve banka kartı sahibi olunması gereklidir (Kickstarter Basics, 2012). Dolayısı ile Türkiye’den katılımcılar belirtilen koşulları yerine getirmeden kampanya başlatamadıklarından dolayı “Kickstarter” üzerinden Türkiye’den açılan kampanya sayıları diğer platformlara göre sayıca düşük kalmaktadır. Çalışma kapsamında siteler üzerinde inceleme yapılırken saptanan diğer bir veri ise, özellikle uluslararası platformlarda, Türkiye’den kampanya başlatan yabancı vatandaşlıkları olan proje sahipleridir. “Kickstarter” üzerinde Türkiye’den başlatılan kampanyalar arasında 16 proje yabancı vatandaşlığı olan katılımcılar tarafından başlatılmıştır. Site üzerinde başlatılan kampanyalardan 6 adeti henüz destek toplama aşamasında iken iptal edilmiş ve bu nedenle aşağıda sunulan tabloya dâhil edilmemiştir.

Tabloda verilen toplam destek miktarları çalışma kapsamında bütünlük sağlamak adına, sitede ağırlıklı olarak yer alan döviz bazına güncel kura bağılı olarak çevrilmiş ve değerlendirilmiştir. “Kickstarter” adlı platform üzerinde Türkiye’den kampanya başlatan projelerin büyük çoğunluğu dolar bazında fon toplamıştır. Bu verilere göre yapılan istatistiksel değerlendirme sonucunda, site üzerinden 22 projeden toplanan toplam fon miktarı 128.806 dolar ve destekçi sayısı 922 olarak görülmektedir. Kampanyaların kategori bazında topladıkları fon ve destekçi sayıları tabloda verilmektedir. Hedef fona ulaşan proje sayıları üzerinden yapılan değerlendirmede elde edilen veriler doğrultusunda site üzerinden başlatılan kampanyalardan hedef fona ulaşan 12 projeyi destekleyen toplam 870 destekçiden elde edilen toplam fon

Tablo 6

“Kickstarter” Kitleseel Fonlama Platformu Üzerinde Yer Alan Film Projelerinin Kategorisel Olarak Fon Havuzunda Topladığı ve Kampanya Sahiplerine Ulaşan Fon tutarı/ Destekçi Sayıları (01.06.2014 - 07.02.2016 arası)

Kickstarter Film Sayıları		Destekçi Sayısı	Havuzda Biriken Fon	Hedef Fona Ulaşan Proje Sayısı	Destekçi Sayısı	Proje Sahiplerine Ulaşan Fon
Uzun Metraj	14	740	108.916 USD	9	709	106.165 USD
Kısa Metraj	6	124	12.064 USD	2	117	10.914 USD
Film Dışı Projeler	2	58	7826 USD	1	44	4215 USD
Toplam	22	922	128.806 USD	12	870	121.294 USD

Kaynak: 01.06.2014 - 07.02.2016 arası “Kickstarter” üzerinden toplanan veriler

miktarı 121.294 dolardır. ⁹

Çalışmaya dâhil edilen platformlar içerisinde en fazla fon toplayan ilk 5 film; “Fongogo” üzerinden 213 destekçi ile 65.000 TL toplayan *Ermeni Belgeleriyle 1915* (Serkan Koç, 2015) adlı belgesel yapım, “Kickstarter” üzerinden 153 destekçi ile 30.953 USD toplayan, *Güneye Bakan Duvar/ Kuzu*, (Kutluğ Ataman, 2012), “Kickstarter” üzerinden 140 destekçi ile 24.345 dolar toplayan *Inbetween Nowhere* (Aslıhan Ünalı, 2015), “Indiegogo” üzerinden 302 destekçi ile 18.050 USD toplayan *Benim Çocuğum* (Can Candan, 2013) belgeseli ve “Fongogo” üzerinden 150 destekçi ile 54.410 TL toplayan, Lob ekibinin *Gerçek Gizlidir* (Mustafa Nuri, 2014) adlı projeleridir.¹⁰

Projelere dair veriler gözden geçirildiğinde, Türkiye’de çalışma kapsamında incelenen 3 yerel 2 uluslararası platform dâhilinde en yüksek

⁹ Bahsi geçen veriler belirtilen 01.06.2014-07.02.2016 tarih aralığında, “Kickstarter” adlı site üzerinden toplanan verilerin Seda Aktaş tarafından derlenmesi sonucu oluşturulmuştur. Site üzerinde, belirtilen tarih aralığı öncesinde yer alan kampanyalar da, Türkiye geneli istatistiksel sonuçları etkilediğinden, çalışmaya dâhil edilmişlerdir.

¹⁰ Bahsi geçen veriler belirtilen 01.06.2014-01. 07.02.2016 tarih aralığında, çalışma kapsamına dâhil edilen “Fongogo” (2013), “Fonla Beni” (2013), “CrowdFon” (2010) adlı yerel ve “Kickstarter” (2009), “Indiegogo” (2008) adlı uluslararası platformlar üzerinden toplanan verilerin Seda Aktaş tarafından derlenmesi sonucu oluşturulmuştur.

fon toplayan filmin Kutluğ Ataman'ın yönetmenliğini yaptığı *Kuzu* (2012) olduğu görölür. Listede yer alan filmlerden 302 destekçi ile en fazla destekçiye sahip olan film Can Candan'ın yönetmenliğini yaptığı *Benim Çocuğum* belgeselidir. Belirtilen platformlar dâhilinde film kategorisinde en fazla fon toplayan 5 filmde biri, uluslararası bir platform olan “Indiegogo”, 2 tanesi yerel bir platform olan “Fongogo” ve 2 tanesi gene uluslararası bir platform olan “Kickstarter” üzerinden kampanya yürütmüştür. Bu filmlerden 3 tanesinin belgesel, 2 tanesinin ise kurmaca film olduğu göze çarpar.

Tablo 7

Platformlar Üzerinden Film Alanına Dair Fon Havuzunda Biriken Miktar/ Kampanya Sahiplerine Ulaşan Destek Miktarları ve Destekçi Sayıları (07.02.2016 itibari ile)

Platformlar	Destekçi Sayıları	Havuzda Biriken Fon Miktarı	Destekleri Kampanya Sahibine Ulaşan Kişi Sayısı	Kampanya Sahibine Ulaşan Miktar
Kickstarter	922	128.806 USD	870	121.294 USD
Indiegogo	2516	190.422 USD	2516	190.422 USD
Fonla Beni	137	13.739 TL	118	12.260 TL
Fongogo	1694	421.035 TL	1368	385.010 TL
CrowdFon	413	44.101 TL	350	37.576 TL
Toplam	5682	319.228 USD + 478.875 TL	5222	311.716 USD + 434.846 TL

Kaynak: 01.06.2014-07.02.2016 arası belirlenen siteler üzerinden toplanan veriler

Siteler üzerinde yer alan kampanya bilgileri dâhilinde yapılan incelemede elde edilen veriler ile hazırlanan tabloda, Türkiye’de film üreticilerinin destek toplamak amaçlı kampanya açtıkları aktif kullanılan 5 platform üzerinden toplanan fon ve destekçi sayıları gösterilmektedir.¹¹

Tabloya göre, yerel siteler üzerinden TL bazında toplanan toplam fon miktarı 478.875 Türk Lirası, uluslararası platformlar üzerinden dolar

¹¹ “Bi Ayda” adlı platform çalışma sürecinde kapandığı için verilere dâhil edilmemiştir.

bazında ise 319.228 dolardır. Açılan projelere destek veren toplam katılımcı 5682 kişidir. Her platform için film alanında destek veren toplam kişi sayıları ve destek miktarları tabloda yer almaktadır. Havuzda biriken fon miktarları dışında, kampanya sahiplerine ulaşan destek miktarları ise, yerel siteler üzerinden 434.846 Türk Lirası ve uluslararası siteler üzerinden 5222 destekçinin katılımı ile 311.716 dolardır.¹²

Türkiye'de film üreticilerinin destek toplamak amaçlı kampanya açtıkları aktif kullanılan 5 platform üzerinden yapılan başka bir değerlendirme ise, kısa film, uzun metrajlı film projeleri ve film kategorisi, içerisinde ancak film üretimi dışında kalan projeler bazında yapılan değerlendirmedir.

Tablo 8

Türkiye'de Kitlesele Fonlama Kampanyalarında Kategoriler Dâhilinde Fon Havuzunda Biriken ve Kampanya Sahiplerine Ulaşan Tutar ve Destekçi Sayıları (07.02.2016 itibari ile)

Kategoriler	Destekçi Sayıları	Havuzda Biriken Fon Miktarı	Destekleri Kampanya Sahibine Ulaşan Kişi Sayısı	Kampanya Sahibine Ulaşan Miktar
Kısa Metraj	1118	119.693 TL 40.718 USD	868	90.525 TL 39.568 USD
Uzun Metraj	3940	260.870 TL 261.337 USD	3794	250.275 TL 258.586 USD
Film Dışı Projeler	624	98.312 TL 17.173 USD	560	94.046 TL 13.562 USD
Toplam	5682	319.228 USD + 478.875 TL	5222	311.716 USD + 434.846 TL

Kaynak: 01.06.2014-07.02.2016 arası belirlenen siteler üzerinden toplanan veriler

Bu verilere göre, kısa metrajlı filmler için yerel siteler üzerinden toplanan toplam destek miktarı 119.693 Türk Lirası, uluslararası siteler

¹² Bahsi geçen veriler belirtilen 01.06.2014-01. 07.02.2016 tarih aralığında, çalışma kapsamına dâhil edilen “Fongogo” (2013), “Fonla Beni” (2013), “CrowdFon” (2010) adlı yerel ve “Kickstarter” (2009), “Indiegogo” (2008) adlı uluslararası platformlar üzerinden toplanan verilerin Seda Aktaş tarafından derlenmesi sonucu oluşturulmuştur. Siteler üzerinde, belirtilen tarih aralığı öncesinde yer alan kampanyalar da Türkiye geneli istatistiksel sonuçları etkilediğinden, siteler üzerinde halen bulunuyorlarsa, (siteler üzerinde yer alan kampanyalardan bazıları çalışma süresince kaldırılmışlardır) çalışmaya dâhil edilmişlerdir.

üzerinden ise 40.718 dolardır. Destekçi sayısı kısa metrajlı filmler için 1118 iken uzun metrajlı filmler için başlatılan kampanyalarda destekçi sayısı 3940 ve toplanan destek miktarı, yerel siteler üzerinden 260.870 Türk Lirası, uluslararası siteler üzerinden 261.337 dolardır. Film dışı projeler için ise 624 destekçi, yerel siteler üzerinden 98.312 Türk Lirası ve uluslararası siteler üzerinden 17.173 dolar tutarında destek vermiştir. Kampanya sahiplerine ulaşan destek miktarları ise, kısa metrajlı projeler için, toplam 868 katılımcı ile yerel siteler üzerinden 90.525 Türk Lirası, uluslararası siteler üzerinden ise 39.568 dolar, uzun metrajlı projeler için toplam 3794 destekçi ile yerel siteler üzerinden 250.275 TL, uluslararası siteler üzerinden ise 258.586 dolar olarak belirlenmiştir. Film dışı projeler için ise toplam 560 destekçiden yerel platformlar üzerinde 94.046 TL ve uluslararası platformlar üzerinden 13.562 dolar kampanya sahiplerine ulaşmıştır.

Elde edilen veriler gözden geçirildiğinde Türkiye’de film projeleri için başlatılan kampanyaların yer aldığı kitlesele fonlama platformları içerisinde, toplamda fon havuzunda en fazla fon toplanan platform, yerel platformlar içerisinde “Fongogo” ve uluslararası platformlar içerisinde “Indiegogo” adlı platformdur. Türkiye’de film projeleri için başlatılan kampanyaların yer aldığı kitlesele fonlama platformları içerisinde, esnek ve fiiks fonlama modelleri toplamında kampanya sahiplerine destekleri ulaşan en fazla destekçi sayısı 2141 kişi ile “Indiegogo” adlı uluslararası platform bünyesinde gerçekleştiği görülmektedir.

Kitlesele fonlamanın, sayısal veriler dâhilinde değerlendirilmesi dışında, uygulamanın film üretiminde demokratikleşme ve üretime katılan izleyici bağlamında değerlendirilmesinde, fonlama kampanyası uygulayan yönetmen/yapımcılar ile yapılan görüşmelerden faydalanılmıştır. Yapılan görüşmelerde yapımcılar, arkadaş ve aile çevresinden para istemenin zor olması ve kampanya dâhilinde para istemenin yerini, destek olma kavramının alması ile kendilerini daha rahat biçimde kampanyayı tanıtırken bulduklarını belirtmişlerdir. Can Candan ile yapılan görüşmede *Benim Çocuğum* (2013) belgeseli için öncelikle Kültür Bakanlığı desteğine başvurduklarını ancak projenin kabul edilmediğini belirten yönetmen, kolektif çalışma ve katılımcılık kavramına dikkat çekerek, Amerika’da okurken ilk filmini de internet üzerinden olmasa da kitle fonlamasına benzer bir finansman desteğiyle çektiğini ve Amerika’da bu kültürün oldukça yaygın olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye’de insanlara yardım etme ve dayanışma kültürü var olsa da, internet üzerinden tanımadığı kişilerin projelerine destek verme biçiminin henüz yaygın olmadığını vurgulayan Candan, yurt dışında da insanların rastgele bir projeye destek vermediğini, insanların kendilerine bir şekilde dokunan ya da belirli

kişi ya da kurumlar aracılığıyla bağlantılarının olduğu projelere destek verdiklerini söylemektedir. Candan, bu nedenle projeyi destekleyen ve sahiplenen bir grubun varlığının önemini vurgulamaktadır. (Can Candan, kişisel görüşme, 17 Mart 2013). Candan bu sözleri ile film yapımında kolektif üretimin ve toplulukların desteğine ulaşmanın gerek filmin üretimi gerek tanıtımı için önemli olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda üretim ve tüketim alışkanlıkları değişen bireylerin, maddi destekleri ile film üretimi içerisinde yer almasını kolaylaştıran uygulamalardan biri kitlesele fonlama uygulamasıdır. Kitlesele fonlamanın maddi getirisi dışında kitlelere ulaşmanın bir yöntemi olarak kullanılması imkân dâhilindedir.

Benzer biçimde filmlerin tanıtımına dair kitlesele fonlama kampanyalarının kullanılabilceği görüşüne katılan yapımcı Yamaç Okur, *Mavi Dalga* (2013) kitlesele fonlama kampanyasına dair yapılan görüşmede, Türkiye’de bağış sisteminin özellikle kitlesele fonlama biçiminde yaygınlaşmamış olması ve yurt dışı ile olan kültürel farklılıklar dolayısıyla, yapılan desteklerin tanıdık çevrelerden geldiğini ve bağışların, projeden çok proje sahibi “kişiyeye” destek vermek adına yapıldığını belirtmektedir. Okur, bu tarz platformların ayakta kalması içinde devlet desteklerine ihtiyaç olduğunu söylemektedir. Bu sistemin maddi destek sağlamak dışında, filmin tanıtımını sağlayan bir sistem olduğunu belirten yapımcı, Avrupa’da yalnızca sosyal medya alanında film üreticilerine destek veren ya da yalnızca kitlesele fonlama üzerine danışmanlık yapan uzmanların var olduğunu belirtmektedir. Seyirci ile filmi çekmeden önce ya da çekerken temasa geçilerek, potansiyel seyirci kitlesele oluşturulan bu gibi modellerin kullanılmasındaki diğere bir motivasyonun da filmin pazarlanma sürecine ilişkin olduğunu vurgulanmaktadır. Okur, Türkiye’de kitlesele fonlama ile elde edilen maddi katkının düşük olduğunu ve filmlerin üretilmesinde tek finansman kaynağı olarak kullanılmasını olası görmediğini söylemektedir (Yamaç Okur, kişisel görüşme, 3 Mart 2014).

Yapımcı Gaye Günay ise kitlesele fonlamanın filmin bağımsızlığını korumak adına önemli bir model olduğunu vurgulayan bir yaklaşım içerisinde dir. Kolektif üretim ve toplulukların gücüne inandığını belirten Günay ile yapılan söyleşide yapımcı, mevcut koşullar içerisinde “devletin parası ile devleti eleştiren filmler yapabiliyor olduğumuzda bir şeylerin değiştiğinden söz edebiliriz” demekte ve bu gerçekleştiği takdirde “demokratikleşmeden” bahsedilebileceğini belirtmektedir. Mevcut sistem içerisindeki dağıtım kanallarının yetersizliğinden ve tamamen bağımsızlıklarını koruma isteğinden ötürü kitlesele fonlama metoduna başvurduklarını belirten Günay, daha sonraki projeleri için de bu yöntemi kullanmayı düşündüklerini ve kitlesele fonlamanın kolektif bir üretim

modeline uyumlu bir sistem olduğunu belirtmektedir (Gaye Günay, kişisel görüşme, 22 Şubat 2015).

Lob ekibi olarak kendilerini adlandıran ve Günay'a benzer bir biçimde, bağımsızlık kavramı üzerine kampanya yürüten *Gerçek Gizlidir* (2014) projesinin yapımcısı ve kampanya yürütücüsü Ceylan Naz Baycan ile yapılan görüşmede, Baycan, filmin içeriğine ve yapım sürecine karışılmaması adına kitlesele fonlamanın film üreticilerine alternatif bir imkân sağladığını söylemekte ve kitlesele fonlamada karar mercisi olan kişinin film üreticisi olduğunu belirtmektedir. Sistemin bu nedenle bağımsız olarak adlandırılabilceğini ve daha da yaygınlaşması gerektiğini belirten Baycan, filmlerin özellikle dağıtım aşamasında, dağıtımçı şirketlerin kararına bağılı kalmasının büyük bir sorun teşkil ettiğini vurgularken kullanmak istemelerindeki ana nedenin var olan sistemin işlemediğini düşünmeleri olduğunu vurgulamaktadır. (Ceylan Naz Baycan, kişisel görüşme, 17 Mart 2015)

Kitlesele fonlama kampanyalarının her modelin olduğu gibi kendine has özellikleri, kuralları ve sağladığı olanaklar vardır. Hakan Erkılıç ve Ayşegül Toprak "Kitlesele Fonlamanın Türkiye'de Belgesel Sinema Üzerine Etkileri" (2013) adlı çalışmalarında, kitlesele fonlamanın üretici ve tüketiciler açısından olanaklarını özetlemekte ve bunları; "yaratıcı bir projeyi hayata geçirmek isteyen herkese fırsat sunulması, üreticilerin kalabalıkların görüşlerine ulaşma imkanı bulması, alınan fonların bağışçıya verilen sözlerin yerine getirilmesi hariç başka herhangi bir yaptırım olmaksızın diledikleri biçimde kullanabilmeleri, destekçilere geri ödeme zorunluluğu bulunmaması ve belirli kampanyalar için vergi indirimi kazanılabilmesi, proje sahiplerinin maliyetler, zamanlama, teslimat, yaratıcı vizyon ve yürütme, pazarlama ve tüketici ilişkilerine kadar her şeyi kontrol edebilmeleri ve projelerin hedeflenen bütçeden bile fazla destek elde edebilmesi" olarak sıralamaktadırlar (s.303). Aynı çalışmada kitlesele fonlama uygulamalarına dair üreticilerin göz önünde bulundurması gereken hususlar ise, proje sahiplerinin aktif olarak topluluklar ile iletişim halinde bulunması, tüketim pazarı bilgisine sahip olunması, proje sahiplerinin destekçilere güven teşkil edebilmesi, kampanya süresince tanıtımın sürdürülmesi, sosyal medyanın etkili kullanımı gerekliliği ve kitlesele fonlamanın işlememesi durumunda alternatif bir plana sahip olunması gerekliliği olarak vurgulanmaktadır (Erkılıç & Toprak, 2013, s. 303).

Bu yönleri ile kitlesele fonlama, geleneksel film üretim modellerinden farklı bir model oluşturmakta ve yalnızca profesyonellere değil dileyen tüm bireylere üretime geçme imkânı sağlamakta, üreticiye sunduğu imkânlar

ile geniş bir karar ve kontrol alanı oluşturmaktadır. Ancak kampanyaların başarılı olması için gereken unsurlara dikkat edilerek topluluk oluşturma ve oluşan toplulukları üretim sürecine olduğu kadar, filmlerin tanıtım sürecine de dâhil etmek önemlidir.

Sonuç

Çalışma kapsamında kitlesele fonlama uygulamaları, alternatif film üretim modelleri ve üretim sürecine dâhil olan “üreten tüketiciler” bağlamında değerlendirilmiştir. Film üretim sürecine izleyiciyi dâhil eden kitlesele fonlama (*crowdfunding*) uygulamalarına dair genel bilgilerin verildiği çalışmada, Türkiye’de çalışma kapsamına dâhil edilen 5 platform üzerinden kampanya sayıları, destekçi ve fon miktarlarına dair elde edilen güncel veriler sunulmaktadır. Bu veriler ve görüşmeler dâhilinde elde edilen sonuçlara göre yapılan değerlendirmede ulaşılan olgular aşağıda sıralanmaktadır.

Türkiye’de film üreticileri tarafından aktif olarak kullanılan 5 platform üzerinden, film alanında yerel siteler üzerinden 478.875 TL ve uluslararası platformlar üzerinden dolar bazında 319.228 dolar fon elde edildiği görülmektedir. 01.06.2014-07.02.2016 tarih aralığında toplanan veriler dâhilinde yer alan 242 adet film kampanyası arasında, Türkiye’nin önemli festivallerinden ödüller alan filmler bulunması ve filmlerin ulusal/uluslararası çeşitli festivallerde görünürlüğünün giderek artması kitlesele fonlamanın, Türkiye’de yönetmen ve yapımcıların bu modeli alternatif bir finansman kaynağı olarak kullandıklarına dair önemli bir göstergedir.

Belirlenen tarih aralığında elde edilen veriler üzerinde yapılan değerlendirmede, en yüksek fon miktarının *Kuzu* (Kutluğ Ataman, 2014) ile 30.953 dolar olduğu görülmekte ve bir filmin finansmanının tümünün kitlesele fonlama desteği ile karşılanması, uzun metrajlı projeler için olası gözükmemektedir. Ancak filmi gönüllü olarak destekleyen ve maddi destek dışında özellikle belgesel projeler için filmin tanıtım, gösterim aşamalarına dâhil olan toplulukların oluştuğu görülmektedir. Bu noktada kitlesele fonlamanın tanıtım ve pazarlama unsuru olarak kullanımı söz konusudur. Modelin tanınması ve yaygınlaşması ile ilerleyen dönem içerisinde bir filmin tüm finansmanının, yurt dışı örneklerde olduğu gibi bu model ile tamamlanacağı ön görülmektedir.

Türkiye’de film üreticilerinin en fazla tercih ettiği platform toplamda 130 proje ile “Indiegogo” adlı platformdur. Bunun nedeni uluslararası destekçilere ulaşma isteği olduğu gibi, bir diğer önemli neden sitenin esnek fonlama modeli uygulaması ve toplanan her desteğin, hedef fona ulaşılmaya

dahi kampanyaya sahibine iletilmesidir. Dolayısıyla, Türkiye'de esnek fonla modelinin uygulandığı bir platform olması durumunda film üreticilerinin platformu tercih edecekleri ön görülmektedir.

Konusu ve kolektif üretim modeline olan yatkınlığı ile en fazla destekçi sayısına sahip yapım ise 302 destekçi ile Candan'ın yönetmenliğini yaptığı *Benim Çocuğum* (2013) belgeselidir. Yönetmen ile LİSTAG aileleri arasındaki etkileşimin belgeselin iki yıl süren yapım süreci boyunca devam etmesi (Koçer, 2015, s. 237) kampanya dâhilinde filme destek vermeye hazır bir kitlenin oluşmasında etkilidir. Dolayısıyla destek almada belirli topluluklara ulaşmak ve kendi arasında örgütlenen kitlelerin katılımını sağlamanın etkili olduğu görülmektedir.

Destekçilerin motivasyonlarına dair Brabham, katılımcıların salt hayırseverlik ve toplumsal yarar adına bu tarz aktivitelere dâhil olduğu var sayımından bahseder. Bir diğer öne çıkan varsayım ise bireylerin daha büyük bir topluluğun parçası olmak, bir organizasyonun ve aktif üretim sürecinin içinde olmak ihtiyacı içerisinde bu tarz uygulamalara dâhil oldukları görüşüdür (Brabham, 2008). Türkiye'de de yasal sebepler dolayısıyla kullanılabilen bağış bazlı (*donation based*) ve ödül bazlı (*reward based*) modellerde verilen ödüllerin genelde sembolik ödüller olduğu görülmektedir. Bu nedenle destekçiler için asıl motivasyon, çalışmanın temelinde bahsedilen, üretime katılmak isteyen üreten tüketicilerin, üretime katkıda bulunarak Brabham'ın da belirttiği üzere, bir topluluğun parçası olmak isteğidir. Türkiye örneklerine bakıldığında destekçilere dair yapılan görüşmeler ve kampanya sayfalarında yer alan destekçilerin profilleri yolu ile ulaşılan diğer bir veri ise, film üreticisinin ve kampanya ekibinin kişisel/ iş/ eğitim çevresinin kampanyalara aktif katılımı olduğudur. Burada tanıdıkları bir kimseye destek olma durumu söz konusudur. Yurt dışı örneklerde daha geniş kitlelere yayılan fonlama kampanyalarının Türkiye'de henüz kişisel çevre ve arkadaşların arkadaşları modelinde yayıldığı görülmektedir.

Tüm bu toplanan veriler ve yapılan görüşmelerden çıkarılan sonuçlara göre, kitlesele fonlamanın yalnızca projeler için gereken parayı sağlama adına değil, bir topluluğun ve katılımcı kültürün, kolektif bir eylemin parçası olmak ve filmlerin çekilmeden önce ya da çekim süreçlerinde tanıtımlarını sağlamak, filmlerin potansiyel izleyici kitlesini oluşturmak adına önemli olduğu, ancak Türkiye'de yurt dışı örneklere benzer biçimde, filmin tüm finansmanının kitlesele fonlama kampanyaları ile sağlanma oranının düşük olduğu görülmektedir. Bunun nedenleri arasında internet kullanımının ve internet üzerinde destek mekanizmasının teknik ve sosyal

sebepler dolayısıyla tercih edilmemesinin yanı sıra, yasal düzenlemelerin eksikliği ve kitlesele fonlama uygulamalarına dair çalışmaların ve tanıtımların yetersiz kalması gösterilebilir. Yine de özellikle bağımsız film üreticileri ya da yarı amatör film üreticileri için kitlesele fonlama yeni bir potansiyel kaynak konumundadır. Üreten tüketiciler bağlamında değerlendirildiğinde, yaşamın neredeyse tüm alanlarına yayılan ve ekonomiyi etkileyen yeni dünya düzeninin (Toffler, 1980, s. 288) etkisi ile üretime katılarak bir topluluğun parçası olmak isteyen bireylerin arttığı görülmektedir. Tüketici davranışlarındaki değişim, Türkiye'de var olan fon ve desteklerin yetersiz kalması, sosyal medya üzerinden tanıtım ve kitlelere ulaşma yollarının kolaylaşması ve yaygınlaşması gibi nedenlerle, kitlesele fonlama kampanyaları, film üreticilerinin finans planları içerisinde yer almaya başlamıştır. Siteler üzerinde yapılan incelemeler ve görüşmeler neticesinde, bu tarz uygulamalara olan ilginin yüksek olması ve kampanya başlatan film sayılarının gün geçtikçe artması, kitlesele fonlamanın Türkiye'de film üreticileri için alternatif bir fon ve tanıtım unsuru haline geldiği ve ilerleyen dönem içerisinde bu tarz uygulamaların artacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

Anomalisa Campaign. (2015). <https://www.kickstarter.com/projects/anomalisa/charlie-kaufmans-anomalisa> adresinden 01.01.2016 tarihinde erişildi.

Bannerman, S. (2013, 3 Haziran). Crowdfunding Culture. *Journal of Mobile Media Sound Moves*, 7(1). <http://wi.mobilities.ca/crowdfunding-culture/>

Barr, Stephen G. (2013, 25 Ocak). Crowdfunding Goes To Sundance Film Festival. *Crowdfunding Times*. <http://crowdfundingtimes.wordpress.com/2013/01/25/crowdfunding-goes-to-the-sundance-film-festival/>

Baughan, N. (2013, 2 Ağustos). Has Veronica Mars changed Crowdfunding Forever?. *Moviescope*. <http://www.moviescopemag.com/market-news/featured-editorial/has-veronica-mars-changed-crowdfunding-forever/>

Brabham, D. (2008). Moving The Crowd at iStockphoto: The Composition of The Crowd and Motivations For Participation in a Crowdsourcing Application. *First Monday*. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2159/1969>

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsusage*. New York: Peter Lang.

Castrataro, D. (2011, 12 Aralık). A social history of crowdfunding - *Social Media Week*. <http://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/>

Crowdfon Sıkça Sorulan Sorular. (2014). https://crowdfon.com/sikca_sorulan_sorular#1 adresinden 01.01.2016 tarihinde erişildi.

Crowdfunding Industry Report, (2012, 5 Mayıs). <http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf>

Crowdfunding: Worldwide Funding Volume (2012). <http://www.statista.com/statistics/251572/development-in-worldwide-crowdfunding-funding-volume/> adresinden 03.04.2016 tarihinde erişildi.

Drake, D. (2015, 24 Kasım). 3 Things You May Not Know about Investment Crowdfunding. *Huffpost Business*. http://www.huffingtonpost.com/david-drake/top-3-sec-crowdfunding-ru_b_8625266.html

Erdoğan, E. & Atsan, N. (2015). Girişimciler İçin Alternatif Bir Finansman Yöntemi: Kitlesele Fonlama (Crowdfunding). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 297- 320.

http://iibfdergi.ogu.edu.tr/makaleler/1247434_10-1_N%C4%B0SAN%202015_Makale_0.pdf

Erkılıç, H. & Toprak, G. A. (2013, 7-8 Mayıs). Kitlesele Fonlamanın Türkiye'deki Belgesel Sinema Üzerine Olası Etkileri. *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi*. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Kongre Kitabı. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği, 292-307.

http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/yeni_medya_calismalari-1_kongre_kitabi.pdf

Fonla Beni Ücretler. (2013). <http://www.fonlabeni.com/yarдим/SSS/191> adresinden 05.02.2015 tarihinde erişildi.

Fongogo, Kategori Liderleri. (2014). <http://www.fongogo.com/Fongogo/Elciler> adresinden 15.04.2015 tarihinde erişildi.

Fongogo Nasıl Çalışır. (2014). <http://www.fongogo.com/NasilCalisir> adresinden 05.02.2015 tarihinde erişildi.

Fongogo, Sıkça Sorulan Sorular. (2014). <http://www.fongogo.com/>

Fongogo/SSS adresinden 11.02.2015 tarihinde erişildi.

Gaylord, C. (2015, 17 Haziran). How Crowdfunding Brought The Statue of Liberty to America. [http://www.csmonitor.com/Technology/2015/0617Gerçek Gizlidir Filmleri](http://www.csmonitor.com/Technology/2015/0617Gerçek_Gizlidir_Filmleri), Fongogo. (2014). <http://www.fongogo.com/p/gercek-gizlidir-filmleri-1> adresinden 20.01.2015 tarihinde erişildi.

Hills, M. (2015, 4 Haziran). Veronica Mars, fandom, and the 'Affective Economics' of Crowdfunding Poachers. *New Media & Society*, 17(2) 183 –197.

DOI: 10.1177/1461444814558909

Indiegogo's Record Breaking Films. (2015, Ocak 29). <https://go.indiegogo.com/blog/2015/01/indiegogo-record-breaking-films.html> adresinden 03.01.2016 tarihinde erişildi.

Indiegogo, Support. (2013). <https://support.indiegogo.com/hc/en-us> adresinden 12.01.2014 tarihinde erişildi.

Iron Sky The Coming Race Campaign. (2014). <https://www.indiegogo.com/projects/iron-sky-the-coming-race--2#/story> adresinden 10.03.2015 tarihinde erişildi.

Iron Sky War Bond. (t.y). <https://www.invesdor.com/en/pitches/545> adresinden 03.02.2016 tarihinde erişildi.

Howe, J. (2010). *Crowdsourcing: Kalabalıkların Gücü Bir İşin Geleceğine Nasıl Şekil Verebilir?*. (Günseli Aksoy, Çev.). İstanbul: Optimist

Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. London: The MIT Press

Kaukoma, T. (2013, 9 Ekim). İzleyicilerle Birlikte Film Yapmak / Iron Sky'ın Ardındaki Kitleler *Bağımsız Film Yapımcılığında Yeni Yönelimler Toplantısı*. SEYAP. <http://docplayer.biz.tr/1660021-Bagimsiz-film-yapimciliginda-yeni-yonelimler-se-yap-in-katkilariyla-izleyicilerle-birlikte-film-yapmak-iron-sky-in-ardindaki-kitleler.html>

Kickstarter Stats. (2014). <https://www.kickstarter.com/help/stats> adresinden 03.03.2015 tarihinde erişildi.

Kickstarter Basics. (2012). <https://www.kickstarter.com/help/faq/kickstarter%20basics> adresinden 03.03.2016 tarihinde erişildi.

Koçer, S. (2015, 17 Ocak). Social Business in Online Financing:

Crowdfunding Narratives of Independent Documentary Producers in Turkey. *New Media & Society*, 17(2), 231–248,

DOI: 10.1177/1461444814558913

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London: The MIT Press

Most active crowdfunding categories Statistic. (2012). <http://www.statista.com/statistics/269975/most-active-crowdfunding-categories-of-2012/> adresinden 03.04.2016 tarihinde erişildi.

Newman, R. (2012, 5 Nisan). 3 Myths Contained in the JOBS Act. *U.S News*. <http://www.usnews.com/news/blogs/rick-newman/2012/04/05/3-myths-contained-in-the-jobs-act>

Overview Projects on Kickstarter. (2015). <http://www.statista.com/statistics/251727/projects-and-dollars-overview-on-crowdfunding-platform-kickstarter/> adresinden 22.01.2016 tarihinde erişildi.

Reid, J. (2012, 22 Aralık). Letter on Crowdfunding to The Honourable Christian Paradis, Minister of Industry. *CATA Alliance*. http://www.cata.ca/Cata_Members/News/members_pr06221201.html adresinden 18.06.2014 tarihinde erişildi.

Sermaye Piyasaları Kurulu. (2014). *SPK 2014-2016 Stratejik Plan*. <http://www.spk.gov.tr/displayfile.aspx?action=displayfile&pageid=1005&ext=pdf>

South Facing Wall Kickstarter Campaign.(2012). <https://www.kickstarter.com/projects/sae/south-facing-wall-guneye-bakan-duvar> adresinden 07.03.2014 tarihinde erişildi.

Trigonis, J. (2013). *Crowdfunding For Film Makers*. USA: Mc Naughton & Gunn.

Tryon, C. (2009). *Reinventing Cinema, Movies in the Age of Media Convergence*. New Jersey: Rutgers University Press.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Canada: Bantamand William Morrow & Co.

Watercutter, A. (2013, 25 Şubat) The First Kickstarter Film To Win Oscar Takes Home Crowdsourced Gold. *Wired*. <http://www.wired.com/2013/02/kickstarter-first-oscar/>

Whiteman, D. (2001). Using Grassroots Documentary Films for Political Change. *Media Rights*. <http://www.mediarights.org/news/>

articles/using_grassroots_documentary_films_political_change.php

Yengin, S. A. (2011, 29 Temmuz). El Yazısı Tam Bir İmece Filmi. *Akşam*. <http://www.aksam.com.tr/cumartesi/el-yazisi-tam-bir-imece-filmi--58035h/haber-58035>

Zeoli, A. (2015, 31 Aralık). Crowdfunding: A Look at 2015 & Beyond!, *Crowfundinsider*.

<http://www.crowfundinsider.com/2015/12/79574-crowdfunding-a-look-at-2015-beyond/>