

2005 YILI SONRASI TÜRKİYE SİNEMA ENDÜSTRİSİ ÜZERİNE SEKTÖR ÇALIŞANLARI TEMELLİ BİR ODAK GRUP ARAŞTIRMASI

A FOCUS GROUP STUDY BASED ON SECTOR EMPLOYEES AT TURKISH FILM INDUSTRY AFTER 2005

Serdar ÇAĞLAR

Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Mezunlu,
serdarcaglar33@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÇAKICI ÖZTÜRK

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
gulcinozturk@maltepe.edu.tr

ÖZET

Filmlerin üretim aşamasında yapım, dağıtım ve gösterim olmak üzere üç temel aşama vardır ve bu aşamaların her biri kendi içinde de birçok sürece sahip olup, her bir süreç film endüstrisi için oldukça önemlidir. 2005 yılından bu yana artan Türk filmlerinin yapım miktarının neden ve nasıl arttığını açıklamaya çalışmak bu çalışmanın temel çıkış noktasıdır. 2005'in Türk sinema endüstrisi için bir dönüm noktası olmasının nedeni; söz konusu yıl ile birlikte Türk filmlerinin artan sayıda üretilmeye başlanması ve yabancı filmlerden daha fazla yerli filmin sinema salonlarında izleyici tarafından izlenmeye başlamasıdır. 2005 senesinden itibaren bu aşamaların Türkiye'de ne şekilde ilerlediğini, konu ile ilgili ne tür araştırmaların yapıldığını, yabancı filmlerin Türk sinema endüstrisini ne şekilde etkilediğini, üretilen yerli filmlerin vizyonda yabancı filmlerden daha çok izlenmesinin sebeplerini sektörde çalışmakta olan kişilere odak grup görüşme yöntemiyle yöneltilen sorularla açıklamaya çalışmak bu çalışmanın temel amacıdır. Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak odak grup tekniği kullanılmıştır. Odak Grup A ve Odak Grup B olmak üzere 5'er kişilik iki odak grubu oluşturulmuştur. Bu gruplara önceden hazırlanmış sorular sorularak daha derinlemesine sonuçlara ulaşılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Film endüstrisi, film sektörü, Türk sineması, üretim zinciri, odak grup

ABSTRACT

There are three main stages in the production process of films; production, distribution and screening. Each of them has many processes in itself and each process is very important for the film industry. The aim of this study is to try to explain why and how the production amount of Turkish films has been increasing since 2005. The reason why 2005 was taken as a turning point for the Turkish cinema industry is that Turkish films started to be produced in an increasing number in that year and more domestic films than foreign films started to be watched by the audience in movie theaters. The main purpose of this study is to try to explain how these stages have proceeded, what kind of researches have been done on this subject, how foreign films have affected the Turkish cinema industry, the reasons why the domestic films produced have been watched more than the foreign films since 2005 with the method of asking questions to the people working in the sector. In this study, focus group technique was used as data collection technique. Two focus groups of 5 people, Focus Group A and Focus Group B, were formed. It was aimed to reach more in-depth results by asking pre-prepared questions to these groups.

Keywords: Film industry, film sector, Turkish cinema, production chain, focus group

GİRİŞ

Film endüstrisinin süreçleri en temel haliyle üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla üretim, dağıtım ve sergileme süreçleridir. İçerik üretimi, post prodüksiyon faaliyetlerini içeren birinci aşamadır, dağıtım aşaması olan ikinci aşama ise fiziksel dağıtım, planlama ve tanıtım gibi faaliyetleri içerir.

Türkiye’de film sektörünün başlangıcından beri hak ettiği ilgi ve bu işin adının ana sektör hedefi olmasına rağmen 2005 yılından sonra gelecek vaat eden ilerlemeler olduğu görülmektedir. Ekonomik durgunluğun sinema sektörü üzerindeki etkisi neticesinde pek çok zorlukla karşılaşan bu sektör, son yıllarda daha fazla yatırım, değer ve ilgi çekmesi nedeniyle kendisini çok daha ileri konumlara taşımıştır. İzleyicilerin istek ve arzularına göre daha iyi şekillenmiştir.

Bu çalışmanın amacı, 2005 yılından bu yana artan Türk filmlerinin yapım miktarının neden ve nasıl arttığını açıklamaya çalışmaktır. 2005’in Türk sinema endüstrisi için bir dönüm noktası olmasının nedeni; söz konusu yıl ile birlikte Türk filmlerinin artan sayıda üretilmeye başlanması ve yabancı filmlerden daha fazla yerli filmin sinema salonlarında izleyici tarafından izlenmeye başlamasıdır. Bu amaçla şekillendirilen varsayımlar şu şekildedir:

- 2005-2014 verilerine göre Türk sinemasında yerli izleyici sayısı yabancı izleyici sayısının üzerindedir.

- Hollywood sinemasının dağıtım baskısı Türk Sineması için geçerli değildir.

- Türk sinemasında bazı yapımcılar dağıtım ve gösterim açısından daha özgür davranabilmektedir.

- Türk sineması bir endüstri ya da sektör olma olgusunu tamamlayamamıştır.

- Sinema izleyicileri bir film seçerken daha çok eğlence hakkında düşünmektedir.

-Sinemaları dolduran seyirci Türkiye Cumhuriyeti nüfusunun küçük bir yüzdesi tarafından sağlanmaktadır.

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak odak grup tekniği kullanılmıştır. Odak Grup A ve Odak Grup B olmak üzere 5’er kişilik iki odak grubu oluşturulmuştur. Bu gruplara önceden hazırlanmış sorular sorularak daha derinlemesine sonuçlara ulaşılması amaçlanmıştır. Bu çalışmadaki odak grup katılımcılarının her biri, Türkiye’de film sektöründe çalışmış veya ana bölümlerde bulunan kişilerden oluşmaktadır. Bu kişilerin 2005 yılından sonra yapımlarda çalışmış kişiler olmasına ve 2005 yılından önce de sinema sektöründe çalışmış olmasına dikkat edilmiştir. Bunun amacı; Türkiye sinema sektörü verilerinin, sektörde çalışanlar tarafından yorumlanması ve sektördeki verileri onların gözünden incelemektir.

Çalışma kapsamında odak gruba sorulan sektöre ilişkin soruları sıralamak gerekirse bunlar; senaryonun önceliği ve önemi, kültürel bir etkinlik olarak sinemaya ayrılan zaman, filmin gösterim zamanlamasında öne çıkanlar, sinema salonlarının konumlarına göre dağılımı, yerli sinema izleyici sayısının yabancı film izleyici sayısından fazla olması, sinema seyircilerinin film seçim kriterleri, dağıtım şirketlerinin sinemaya etkisi, Kültür Bakanlığı destekleri, sinema filmlerinin desteklenmesi ve değerlendirilmesine ilişkin kanun değişikliğidir.

Elde edilen bulgulara göre; 2005-2014 yılları arasında izleyicinin film seçme kriteri kültürel bir etkinlikten çok bir eğlence aracı, sektörel bir film dağıtımdır. Film içeriğimizin sinema ekranından çok televizyon satışına odaklı üretilmesi, Sinema Genel Müdürlüğü'nün verdiği desteğin objektif olmaması, yeni çıkarılan sinema yasasının aslında sinemacıların sansürünü destekleyen bir yapısı olması tekeli var, günümüz sineması için yetersizdir ve Türk sineması bir odak grup çalışmasıyla ne endüstrinin ne de sektörün olmadığı ortaya çıkarılmıştır.

1. Film Endüstrisinde Üretim Zinciri

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, stüdyolar ve teknik ekipman donanım hizmeti vermekte olan şirketler yapım aşamalarına; sinema filmi ithalat ve dağıtımını yapmakta olan şirketler dağıtım aşamasına ve sinema salonu işletmeciliğinden sorumlu olan şirketler ise gösterim süreçlerine dâhil olmaktadır (Saltukoğlu, 2014).

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 başarabilmiş olmak, zararının bir bölümünü de olsa üstlenme şansı elde etmesini sağlamaktadır (Prindle, 1993, s. 21). 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, s. 12).

Hollywood menşei 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, İmren ve Bilaçlı, 2016, s. 3).

2. Hollywood Endüstri Sineması

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. 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, 2008, ss. 64-75).

Diğer bir taraftan ise endüstrinin iç işleyişinde savaş sonrası döneme damgasını vuran olay, televizyonun yaygınlaşmasıdır. Önceleri televizyonu rakip olarak gören sinema sektörü, işi onu boykot etme ve televizyonda görünen sözleşmeli yıldızlarını ihraç etmeye kadar götürmüştür. Fakat 1950'lerin ortalarından itibaren bu durum değişmiştir. Çünkü film dağıtımçıları televizyonun, filmlerin üçüncü tur gösteriminin yerini aldığını fark etmişlerdir. Sinema filmleri birinci gösterimlerini takiben iş yaptıklarında ikinci kez gösterime girmekte, daha sonra ise televizyona satılmaktadır. Televizyonun film stüdyolarını kullanmaya başlaması anti-tröst yasası sonucu kendi gösterim birimlerini satmak zorunda kalan film stüdyoları için yeni bir kazanç kapısı olmuştur (Özen ve Çelenk, 2006, s. 67).

1970'li yıllarda Kuzey Amerika'da mültipleks 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, s. 8). Miriam Hansen'e (1993, ss. 197-210) 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 şekilde dönüşümü kapitalizmin sermaye ihtiyaçları doğrultusunda tekrardan yapılandığı for-dizmden daha esneklik barındıran bir yapıya dönüştüğü bir dönemde olmuştur (Harvey, 2003, s. 200).

Herman ve McChesney, 1990'larda küresel medya endüstrisinin gelişmiş üç alanını kitap basımı, müzik kaydı ve film üretimi olarak belirtmektedirler. 1980'lerin başında yükselişe geçen film ihracatı 1990'larla birlikte patlama yapmıştır. Dış pazarlardan elde edilen gelirler 1984'te %33'ten 1990'da %50'ye çıkmıştır (Özen ve Çelenk, 2006, s. 96).

Herman ve Chesney, film gelirlerindeki artışı birkaç nedene dayandırmaktadırlar. Birinci neden, dünyanın her tarafında çok salonlu sinema salonlarının yapılması ve bu sebeple birden fazla filmin gösterime girme olanağı bulmasıdır. Gösterime giren filmlerin büyük çoğunluğu kuşkusuz Hollywood yapımıdır. 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 ihracatından 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 ve Çelenk, 2006, s. 96).

2.1. Hollywood Yapım ve Dağıtım Zinciri

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, s. 20). 1930 senesinde Hollywood film endüstrisi, yapım-dağıtım-gösterim üçlüsüne hâkim olan beş büyük (majör) stüdyonun (Warner Bros, MGM, Paramount, Twentieth Century Fox, RKO) hâkimiyetinde 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 hâkimiyetlerini devam ettirmelerine yeterli olmuştur (King, 2002, s. 11). 1980'lerde Reagan Dönemi'nde yapım-dağıtım-gösterim üçlüsünün önündeki engellerin kalkması ile birlikte stüdyolar tekrardan gösterim sektörüne girmiştir (Prindle, 1993, s. 45).

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 geçerliliğini devam ettirmektedir. Bu konuda açılmış olan pek çok sayıdaki davadan çok az bir kısmı dağıtımcıların aleyhinde sonuç bulmuştur (Prindle, 1993, s. 62). Uluslararası pazarlarda da Hollywood dağıtımcılarının bu yöntemleri kullanmaları birtakım şikâyetlerin oluşmasına neden olmuştur (Segrave, 1997, s. 13). 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, s. 21).

Amerikan sineması günümüzdeki filmlerin yaklaşık olarak %90'ını büyük stüdyolarca dağıtmaktadır. Büyük Hollywood stüdyoları; Fox, Warner Bros, Columbia Tri-Star, filmleri kendileri dağıtmaktadır, Paramount ve Universal ise UIP şirketi ile uluslararası dağıtım yapmaktadır. Bu şirketler ve temsilcileri dünyanın neredeyse tüm ülkelerinde film dağıtımını kendi istekleri doğrultusunda yönetmektedirler (Erus, 2007, s. 5).

Allen J. Scott'ın (2002, s. 957) 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 daha küçük pazarlardan olan Avusturya, Finlandiya, İsrail, Hong Kong, Singapur, Panama ve Peru gibi diğer ülkelerde de bu stüdyoların direkt dağıtım ağıları bulunmaktadır.

3. Türkiye Sinema Endüstrisinin Ekonomisi

Türkiye’de sinema, Yeşilçam ile yaşadığı altın çağından sonra 1980’li, özellikle de 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, s. 133).

Yabancı filmler lehine yaşanan gelişmeler yerli filmler için yaşanan krizi derinleştirmiştir. Yabancı Sermaye Yasası’nda yapılan değişiklikle yabancı filmlerin doğrudan gösterime girebilmesi yabancı yapım ve dağıtım şirketleriyle doğrudan anlaşmaların yapılmasının yolunu açmıştır. Yabancı şirketler kurdukları dağıtım üstünlükleriyle az sayıdaki yerli filmin farklı salonlarda gösterime girme şansını da azaltmışlardır (Scognamillo, 2010).

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 göndermiş ve böylelikle özellikle de geçmişe göre sinemaya çok daha fazla yönelmiştir.

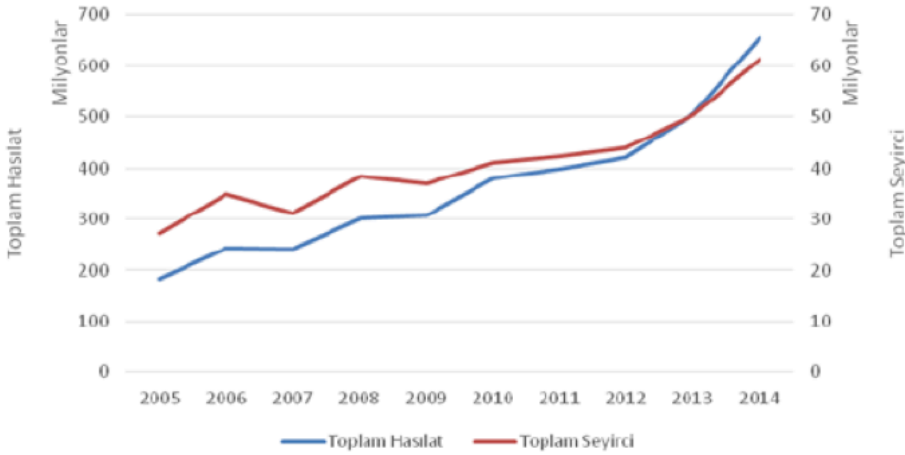
Türk Sineması, yaşadığı kaynak problemini 1970’li senelerde cinsel içerikli filmler, 1980’li senelerde video sektörü için filmler çekerek, 1990’lı senelerin başlarından itibaren de özel televizyon kanallarına projeler yaparak çözmeye çalışmıştır (Pöstecki, 2012, s. 29). 2000’li senelerde yapımcılar, sermayelerinin yeterli gelmediği zamanlarda devlet desteği, televizyon kanallarının katkıda bulunmaları, sinema fonları ve sponsorluklar gibi kaynaklara başvurmuşlardır (Arslan, 2011, s. 17). Bu kaynaklar içinde en yaygın olan ve en fazla ücrete sahip olan kaynak ise televizyondur. Televizyonların 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.

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 Kurumunun (TÜİK) 2008 senesindeki verilerine bakıldığında, merkez sektörlerde yer almakta olan şirketlerin gerçekleştirmiş oldukları iş sayılarının yaklaşık %83’ünün (357 adet şirket) tek bir mecrada etkinlik yaparken; 284 şirketin yalnızca yapım, 28 şirketin yalnızca dağıtım ve 45 şirketin ise yalnızca gösterim alanında iş yaptığı görülmektedir (Özkan, 2009).

2013 yılından itibaren yerli film yapımlarının sayısındaki artış ile üretilen film sayısı açısından Türkiye, Avrupa'nın sekizinci ülkesi olmuştur. Buna ek olarak Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliğine (SE-YAP) 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 tarafından desteklenmekte olan küçük bütçeli yapımlar oluşturmaktadır (Kanzler, 2014).

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 sağlamıştır. Son zamanlarda oluşan bu genişleme de Şekil 1'de görülebilmektedir (Tomur v.d., 2016, s. 100).

Şekil 1: 2005-2014 Seneleri Arası Seyirci ve Toplam Hasılat Miktarı (Yavuz, 2012)



Son senelerde rakamları iyice artış göstermiş olan yerli filmlerle birlikte yerli filmlerin toplam izleyici ve toplam gelir içindeki payları da artmıştır. 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 etmektedir (Tomur v.d., 2016, s. 100).

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 artış olmuştur (Tomur v.d., 2016, s. 100).

Türkiye'deki dağıtım şirketlerine ilişkin güncel ve resmi bir istatistiki veri bulunmamaktadır. 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 şirketleri, UIP, Warner Bros, Özen Film ve Chantier'dir. Düzenli bir şekilde en az bir sinema filmi dağıtmakta olan diğer şirketleri, dokuz yıl gibi bir süre ile Pinema ve Medyavizyon, sekiz yıl süre ile Umud 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 v.d., 2016, s. 100).

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 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.

Sinema endüstrisinin üretim zincirinin son aşamasında yer alan gösterim aşaması, sinema filmlerinin seyirciler ile bir başka ifade ile son tüketiciler ile buluştuğu aşama olarak bilinmektedir. Yapılan görüşmelerde özellikle de küçük çaplı girişimlerle 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 v.d., 2016, s. 100).

Türkiye'de 2005 yılından itibaren devamlı bir şekilde izleyici sayısında yaşanan artışa gösterime giren sinema sayısı da eşlik etmiş bulunmaktadır. Türkiye, sinema sektöründe özellikle de 2005'ten beri büyüme performansı sergilemesinden dolayı Avrupa'nın önemli pazarlarından biri haline gelmiştir (Kanzler ve Talavera, 2015, s. 3).

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

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 probleminin temel çıkış noktasıdır.

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

4.2. Araştırmanın Varsayımları

Çalışmanın amacı doğrultusunda şekillendirilen varsayımlar şu şekildedir:

- 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.
- Sinema izleyicileri film seçerken daha çok eğlence odaklı düşünmektedir.
- Sinema salonlarını dolduran kitle, Türkiye Cumhuriyeti nüfusunun küçük bir yüzdesi tarafından sağlanmaktadır.
- Türk sineması bir endüstri ya da sektör olabilme olgusunu tamamlayamamıştır.

4.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma kapsamında, amaçsal örneklem yöntemi kullanılarak belirlenen ve her biri beşer kişiden oluşan toplam iki odak grup katılımcılarına, çalışmanın varsayımlarını doğrulamak amaçlı hazırlanan sorular yöneltilmiştir. Çalışmada oluşturulan odak grupların katılımcılarının her biri, Türkiye sinema sektörünün belli başlı departmanlarında çalışmış veya halen çalışan kişilerden oluşmaktadır. Söz konusu kişilerin özellikle 2005 sonrası yapımlarda çalışmış kişiler olmasına özen gösterilmiş olup, ayrıca bu kişilerin önceki yıllarla karşılaştırma yapabilmek adına 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.

4.4. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Bu araştırmada, veri toplama tekniği olarak odak grup tekniği kullanılmıştır. Odak Grup A ve Odak Grup B şeklinde isimlendirilen iki adet 5'er kişilik odak grup oluşturulmuştur.

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 paylaşılmamıştır. 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 6 adet filmde yönetmenlik yapmış yönetmen; 1'i (OGB2) ulusal dalda 2 ödül almış kurgucu; 1'i (OGB3) 2005 sonrası 12 vizyon filmde 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.

4.5. Sınırlılıklar

Araştırma ekseninde yapılan çalışma, örnekleme amaçsal bağlamda seçilen her biri beşer kişiden oluşan toplam iki odak grupta yapılan görüşmeleri kapsamaktadır. Araştırmanın, çeşitlendirilerek ve genişletilerek daha kapsamlı bir örnekleme uygulanamamış olması, bu çalışmanın sınırlılığıdır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Türk sinema sektöründeki izleyici odaklı veriler, literatürde birçok defa değerlendirilmiş, düzenlenmiş ve sorgulanmıştır. Ancak yapılan araştırmalarda ulaşılan sonuçların genel olarak sektörde çalışanlar tarafından değerlendirilmesi üzerine bir çalışma yapılmamıştır.

Ana başlığı 2005 yılı sonrası Türkiye sinema endüstrisi üzerine bir inceleme olan bu çalışmada asıl hedef, izleyici odaklı verilere dönük bulguların sektörde çalışanlarca yorumlandığında ne ifade ettiğini ortaya çıkarmaktır.

Yapılan odak grup çalışmasının bulguları şu başlıklar altında değerlendirilmiştir: Senaryonun önceliği ve önemi, bir kültür faaliyeti olarak sinemaya ayrılan zaman, filmin gösterime giriş zamanlamasında öne çıkan hususlar, sinema salonlarının lokasyon bazında dağılımı, yerli sinema film izleyici sayısının yabancı film izleyici sayısından fazla olması, sinema izleyicilerinin film seçme kriterleri, dağıtım şirketlerinin sinema üzerindeki etkisi, Kültür Bakanlığı destekleri ve Türk sineması endüstri mi, sektör mü?

Senaryonun Önceliği ve Önemi

Ulusal veya uluslararası film üretim zincirinde çekim öncesi aşamasının birinci maddesi, senaryo edinimidir. Kısacası bir filmin üretilmesi için gerekli olan ana yapı taşı senaryodur. Türk sinemasının üretim zincirinde bulunan, çalışmanın odak grup katılımcıları 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, bir katılımcı ise senaryoyu oluşturmadan önce projenin yolculuğuna başlamasının doğru olup olmayacağını tespit edilmesi için araştırılması gerektiğini belirtmiştir. Bu da sunu göstermektedir ki; sektörün bir organında çalışmak veya bulunmak, hangi kısmında çalışıldığına paralel düşecek şekilde üretim zincirine nereden başlanılacağına konumunu değiştirmektedir.

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.”

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.”

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.”

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

Bir Kültür Faaliyeti Olarak Sinemaya Ayrılan Zaman

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2006 yılında yayınlanan ve “Kültür Faaliyetlerine Ayrılan Aylık Ortalama Süre Oranı”nın belirtildiği grafik (Tomur v.d., 2016, s. 21) odak grup katılımcılarına sunulmuş ve 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 olduğu konusunda ortak görüş bildirmekle birlikte, bunun asıl sebeplerinden birini sinemanın pahalı bir aktivite olduğu, 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 ol-

duğuna dair ortak görüş bildirmişlerdir.

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, izleyici televizyonda gösterilmesini bekliyor.”

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.”

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.

Bazı katılımcılar 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 filminde yaşadığını ve girmek istediği tarihlerde vizyona bu sebeplerle giremediğini söylemiştir.

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.”

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.

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

Sinema Salonlarının Lokasyon Bazında Dağılımı

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 de düşünenler bulunmaktadır.

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...”

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

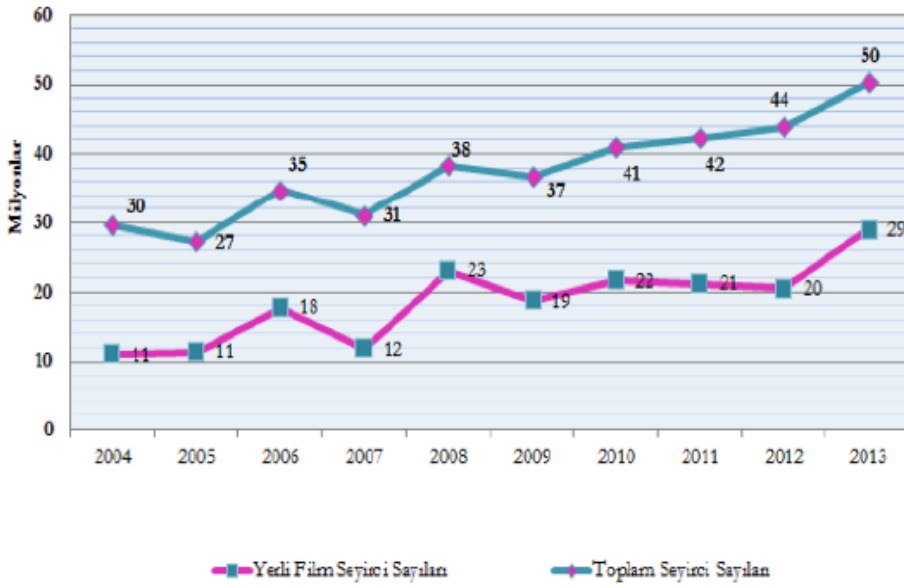
OGB3 (Senarist, Yönetmen): “Sinemanın AVM dışında bir salonda izlendiğine hiç tanıklık etmemiş bir nesil var.”

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.”

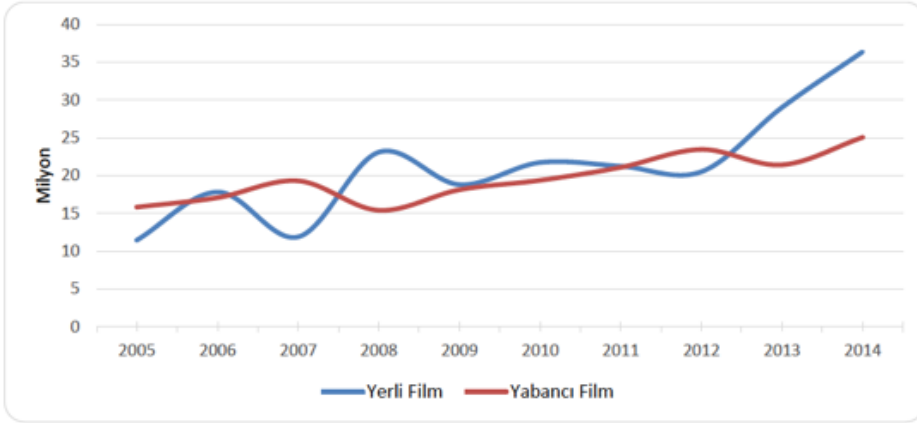
Yerli Sinema Film İzleyici Sayısının Yabancı Film İzleyici Sayısından Fazla Olması

Odak grup çalışmasına katılan, katılımcılara Şekil 2 (Yerli Film Seyirci Değişimi 2003-2014) ve Şekil 3 (2005-2014 Seneleri Arasında Gösterime Giren Filmlerin İzleyici Sayısı) beraber gösterilip, değerlendirmeleri istenmiştir.

Şekil 2: Yerli Film Seyirci Değişimi (2003-2014) (Box Office, 2014)



Şekil 3: 2005-2014 Seneleri Arasında Gösterime Giren Filmlerin İzleyici Sayısı (Yavuz, 2012)



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

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

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.”

OGB5 (Yönetmen, Yapımcı): “2002 Dünya ikinciliğimizden sonraki ikinci ikinciliğimiz. Ulusal sinemayı özellikle Hollywood’a karşı koruyan, ezdirmeyen, Hint sinemasından sonraki ikinci sinemamız. Ama hala bir sektör olmadığımız için çok kırılabilir 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 hikâyeleri ve sadece komediden yürüyoruz ama adamlar zeki ve bunlara git gide az gülmeye başladılar. Sonuçta bu adamlar (Cem Yılmaz ve Şahan Gökbakar) geçen sene girmedi piyasaya. Koskoca sinemayı Cem ve Şahan kurtarıyor yapacak bir şey yok.”

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

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. Çalışma için bu soru odak grup katılımcılarına yöneltilmiştir.

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 pa-

rayla kendilerine kesin olarak duygusal tatmin sağlayacakları filmleri, yani bildikleri, tanıdıkları ve ürününe güvendikleri sinemacıları tercih etmeleri ön plana çıkmaktadır.

OGB2 (Kurgu Yönetmeni): “Seyirci çoğunluğunun altyazı okumak istememesi de kısmen bir etken bence. Ama asıl mevzu kendi meşhurunu görmeyi seviyor memleketim. 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.”

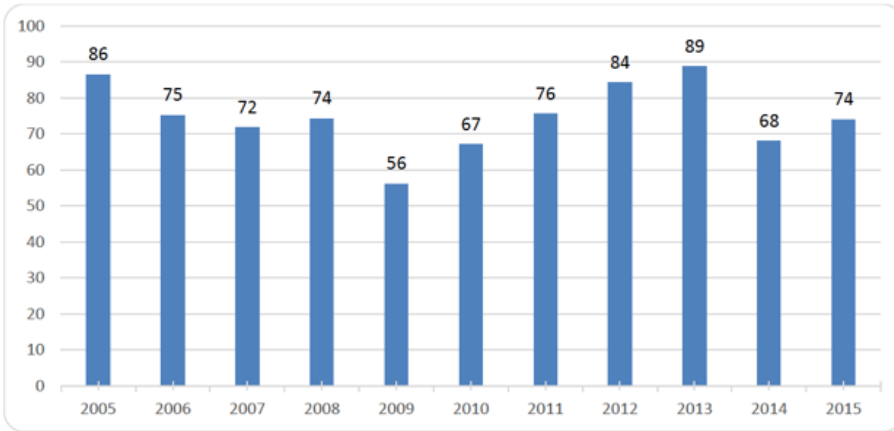
OGB3 (Senarist, Yönetmen): “Eğlenmek için gidiyor aslında film seyretmeye değil. Param değerli. Güzel film getirin önüme mantığı...”

OGA4 (Belgesel Film Yönetmeni): “Ben şahsen iyi film izleme derdindeyim билет alırken, ama Türkiye şartlarında insanların komedi filmi tercihleri gündelik hayatlarından kaçma istekleriyle bağlantılı sanırım.”

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 4 (2005 ile 2015 Yılları Arasında İlk Üç Dağıtım Firmasının Toplam Hasılatından Aldığı Pay (%)) gösterilmiş olup düşünce ve izlenimleri sorulmuştur.

Şekil 4: 2005 ile 2015 Yılları Arasında İlk Üç Dağıtım Firmasının Toplam Hasılatından Aldığı Pay (%) (Yavuz, 2012; Kanzler, 2014)



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 belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise oyuncuların bile hangi filmde rol alacağını, başrol bile teklif etseniz gişe başarısının ya da yapımcının büyüklüğünün oyuncu açısından bir tercih sebebi olduğunu belirtmişlerdir.

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 %35lere 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 300 bin olan alt gişe limiti şimdi dijitalde 150 binlere 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 filmlerin dağıtımçı ile ortak olması dağıtım tekeliğini güçlendiren bir unsura dönüşmüştür.”

Kültür Bakanlığı Destekleri

Türk sinemasına en büyük kaynak, Kültür Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü tarafından verilen, film yapım destekleridir. Şekil 5’te de görülebileceği üzere Türkiye’nin sinema desteğinin %99’u kamu kaynaklarından karşılanmaktadır.



Şekil 5: Avrupa ve Türkiye’de Verilen Sinema Desteklerinin Kaynakları (%) (Kanzler, 2014)

Bu verilere bağlı 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 genişletildiği takdirde buradaki problemin çözebileceği yönünde fikir beyan etmiştir.

OGA5 (Yapımcı, Yönetmen): "Kültür Bakanlığındaki Sivil Toplum Kuruluşları 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 satsal içeriğe de şekil vermek istiyor."

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 ama bundan çok uzağız."

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

OGB1 (Yönetmen): "İkisi de değil bence. Hangisine yakın dersin sektör olma-

ya çalışıyor henüz. Endüstri olmak için yurtdışına da hatırı sayılır film satıyor olmamız gerekir.”

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.”

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 ülkelerden 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 benzediği, seyircilerin film seçme kriterleri, sinemanın bir kültür faaliyetinden çok eğlence aracı olduğu, film dağıtımı konusunda sektörel bir tekelleşme olduğu, film içeriklerimizin sinema perdesine göre değil de daha çok televizyon satışı odaklı üretildiği, Sinema Genel Müdürlüğü tarafından verilen desteklerin objektif olmadığı, 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.

Çalışmada Türk sinemasının 2005-2014 ekonomik verilerinden bazıları odak grup katılımcılarıyla 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 olduğunuza 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. Türk sinemasının ne bir endüstri ne de bir sektör 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.

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.

Bu çalışmanın odak grup katılımcısı olarak tamamlamadığı sektörde bazı eksik alanlar kalmıştır. Bu noktada ileride yapılabilecek benzer çalışmalara Türkiye sinema sektörünün Halkla İlişkiler ve Tanıtım (PR) alanı ile Görüntü Yönetmenliği alanlarında çalışan kişilerin de katılımının sağlanması; sektörün ekonomisini değerlendirmek adına farklı bakış açıları kazandırmayı sağlayacaktır.

Çalışmanın odak grup araştırması kapsamına almadığı, Türkiye sinemasının sendikalaşma süreci ile şu anki ekonomik durum faaliyetleri üzerine yine sektör çalışanlarıyla bir odak grup çalışması yapılması gerektiği çalışma sonunda ön plana çıkmıştır.

Tüm bunlara ek olarak Türkiye bağımsız sinema sektörü bazında; üretim, dağıtım ve gösterim aşamalarındaki problemler için benzer odak grup çalışma yöntemiyle bir araştırma yapılması da ülkemizin bağımsız sinema sektörünün değerlendirilmesi adına yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Arslan, E. (2011). 2000'li Yıllar Öncesi ve Sonrasında Türk Sineması'nda Kullanılan Yapım Kaynaklarının Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 25, ss. 17-32.

Dale, M. (1997). The Movie Game: The Film Business in Britain, Europe and America. London: Caasell Publishing.

Erus, Z. Ç. (2007). Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Sayı 4-4, ss. 5-16.

Gomery, D. (2008). Hollywood Stüdyo Sistemi (Çev. A. Fethi). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Hansen, M. (1993). Early Cinema, Late Cinema: Permutations Of The Public Sphere. Screen Dergisi, Sayı 34(3), ss. 197-210.

Harvey, D. (2003). Postmodernliğin Durumu (Çev. S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları.

Kanzler, M. (2014). The Turkish Film Industry: Key Developments 2004 to 2013. Strasbourg: European Audiovisual Observatory Publication.

Kanzler, M. ve Talavera, J. (2015). Focus 2015 World Film Market Trends. Tendances Du Marché Mondial Du Film. Paris: European Audiovisual Observatory.

King, G. (2002). New Hollywood Cinema: An Introduction. New York: Bloomsbury Publications.

Özen, E., Çelenk, S. (2006). Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneği. Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Sayı 4(1), ss. 67-96.

Özkan, E. (2009). Kentsel Dönüşümde Kültür Endüstrileri: İstanbul'da Film Endüstrisinin Kentsel Dönüşüm Yaratma Potansiyellerinin Belirlenmesi. (Doktora Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Pösteği, N. (2012). 1990 Sonrası Türk Sineması 1990-2011. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Prindle, D. F. (1993). *Risky Business: The political economy of Hollywood*. United States: Westview Press.

Saltukoğlu, A. (2014). *Film Yapım Sektöründe Proje Bütçeleme Ve Maliyetleme Model Önerisi*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Schatz, T. (1993). *Film Theory Goes To The Movies*. J. Collins & H. Radner (Ed.), *The New Hollywood içinde* (ss. 8-36) London: Routledge.

Scognamillo, G. (2010). *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Scott, A. J. (2002). *A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures*, *Regional Studies*, Sayı 36/9, ss. 957-975.

Segrave, K. (1997). *American Films Abroad: Domination of the World's Movie Screens from the 1890's to the Present*, Jefferson, United States: McFarland & Company Inc.

Tanrıöver, H. (2011). *Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri*. İstanbul: İTO Yayınları.

Tomur, K., İmren, K. ve Bilaçlı, C. (2016). *Sinema Hizmetleri Sektör Raporu*. Ankara: Rekabet Kurumu Hizmet Raporları.

Yavuz, D. (2012). *Türk Sinemasının 22 Yılı*. İstanbul: Antrakt Sinema Kitaplığı.

2013 Yılı Sinema Vizyon Raporu. www.boxofficeturkey.com Erişim: 14.05.2018