

İNTERNET PLATFORMLARI BAĞLAMINDA DAĞITIM DAN GÖSTERİME FİLM

Barış Tolga EKİNCİ¹

ÖZET

Film yapımı temelde üç aşamadan oluşur: Yapım-öncesi, yapım ve yapım-sonrası. Filmin son hali hazırlandıktan sonra, dağıtım ve gösterim süreçleri başlar. Gösterim filmin sergilenmesi ile ilişkilidir. Dağıtım ise filmin farklı mecralarda gösterimini güvenceye almak ya da pazarlama faaliyetlerini düzenlemektir. Sinemanın ilk döneminde dağıtım ve gösterim aşamaları, yapım-sonrası sürecin bir parçası olarak görülmüştür. Öte yandan, film yapımı bir yatırım alanına dönüşünce dağıtım ve gösterim süreçleri ekonomik, artistik ve uzmanlık boyutu olan bir pazarlama faaliyeti haline gelmiştir. Genel olarak sinema, özellikle ana akım sinema endüstriyel üretimin bir parçasıdır ve filmlerin dağıtımını ticari beklentilerle şekillenmektedir. Yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması ile film yapım süreci giderek karmaşıklaşmaktadır: Sözelimi, günümüzde bir filmin gösterim yeri sadece sinema salonları değildir. Nitekim pek çok filmin dağıtımını ve gösterimini internete dayalı olarak yapılmaktadır. Örneğin, düşük bütçeli veya bağımsız filmler bu bağlamda ele alınabilir. Çalışmada, geleneksel film dağıtımını ve gösterimini ile alternatif dağıtım kanalları arasındaki ilişki ele alınacaktır. Araştırmanın amacı, alternatif dağıtım ve gösterim olanakları bağlamında değişen film dağıtım sürecini ortaya koymaktır. Bu düşünceden hareketle, internet platformları ile internet siteleri incelenmiş ve elde edilen veriler sonuç bölümünde yorumlanmıştır. Çalışmada, internetten dağıtımın giderek geleneksel dağıtımın yerine geçmeye başladığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Film dağıtımını ve gösterimini, film yapımını, film endüstrisi, internetten dağıtım, internet platformları

MOVIE FROM DISTRIBUTION TO RELEASE IN THE CONTEXT OF THE INTERNET PLATFORMS

ABSTRACT

Filmmaking is basically consist of three stages: pre-production, production and post-production. After the final cut of the film is prepared, distribution and release processes begin. The release is related to the display of the film. Distribution is to ensure the representation of the film in different media or to organize marketing activities. Distribution and release stages have been seen as part of the post-production process in the early period of cinema. On the other hand, distribution and release processes have become a marketing activity with an economic, artistic and specialized dimension, when filmmaking becomes an investment field. Cinema in general, especially mainstream cinema is a part of industrial production and the distribution of films is shaped by commercial expectations. The filmmaking process is becoming increasingly complex with expansion of new media technologies: for instance, the release location of a film is not just movie theaters nowadays. As a matter of fact, the distribution and release of many films are based on the internet. For example, low-budget or independent films can be considered in this context. In this study, the relationship between traditional film distribution and release and the relationship between alternative distribution

¹ Doç. Dr., Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Televizyon Haberciliği ve Programcılığı Bölümü, İstanbul, Türkiye, tolgaekinci80@hotmail.com

channels will be handled. The purpose of the research is to put forward the changing film distribution process in the context of alternative distribution and release opportunities. Based on this idea, internet platforms and websites were examined and the data obtained were interpreted in the conclusion section. It has been concluded that internet distribution was increasingly beginning to replace traditional distribution.

Keywords: Film distribution and release, filmmaking, film industry, distribution on internet, internet platforms

GİRİŞ

Bir fikrin ya da kavramın tamamlanarak film haline getirilmesi uzun ve çoğunlukla sancılı bir süreçtir. Bu süreci tamamlayan pek çok yönetmen, filmi bir şekilde sergilemek ister. Nitekim seyircisine ulaşamayan bir film, ormanda devrilen bir ağaca benzetilebilir: Sesi duyulmaz. Gösterim, filmin seyirci önüne çıkması veya topluca izlenmesidir. Bir film ancak topluluklara ulaştığında ses getirebilir (Irving ve Rea, 2004, s.153). Dağıtım ise bir filmin farklı mecralarda gösterimini güvenceye almak ya da pazarlama faaliyetlerini düzenlemektir. Dağıtım evresi genellikle bir şirketin veya filmlerin dağıtım hakkını elinde tutan bir finans grubunun sorumluluğundadır. Çünkü dağıtım evresi aynı zamanda pazarlama faaliyetlerini de içerir. “Filmin yapım süreci filmin tamamlandığında değil, film değişik yollardan izleyiciye ulaştığında tamamlanır. Bu nedenle yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası aşamalara ek olarak dağıtım ve gösterim aşamalarını da sürece dâhil etmek gerekir. Çekilmiş ama dağıtılamamış ve dolayısıyla gösterilememiş film örnekleri dikkate alındığında, dağıtım ve gösterim aşamalarının en az diğer aşamalar kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılacaktır” (Çelickan, 2014, s.58).

Geçmişten günümüze film gösterimleri sinema salonlarında yapılmaktadır. Her yıl ülkemizde ve dünyada pek çok film üretilmektedir. Öte yandan, bu filmlerden çok azı sinema salonlarında yer bulabilmektedir. Bununla birlikte, dijital teknolojilerin ve yeni medyanın yaygınlaşmasıyla filmlerin dağıtımında ve gösteriminde bazı değişimler yaşanmaktadır: Örneğin, internetten dağıtım ve gösterim gibi. Dijital devrimin film endüstrisine getirdiği en önemli etkilerden birisi, filmlerin pazarlanma biçimidir. Geleneksel medyadan bazı yönleri ile ayrı tutulan yeni medya, filmlerin pazarlanmasında yeni bir etkileşim ağı sunmaktadır: Farklı miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilmesi, kullanıcı odaklı olması, iletişim sürecindeki bireyin rolü ve katılımı gibi (Binark, 2007, ss.21-22). Bu karmaşıklaşmış gibi görünen etkileşim ağı, yeni medyanın temel özelliklerinden birisidir. Nitekim geleneksel medya pasif tüketimi sağlarken, yeni medyada içerikler bireyselleşmekte ve katılım da artmaktadır (Yengin, 2014, s.135).

İnternetin geleneksel film dağıtım ve gösterimi üzerinde bir takım etkileri olmuştur: İnternet platformları ile geleneksel dağıtım pazarı arasında kurulan kapitalist ilişkiler, bu bağlamda örnek verilebilir. Araştırmanın amacı, internetten dağıtımdan hareketle değişen film dağıtım sürecini ortaya koymaktır. Çalışmanın amacı gereği, geleneksel film dağıtım ve gösterimi ile alternatif dağıtım kanalları arasındaki ilişki incelenecek ve bazı internet platformları örneklenecektir.

DAĞITIM DAN GÖSTERİME FİLM ENDÜSTRİSİNE GENEL BİR BAKIŞ

Geleneksel dağıtım ve gösterim pazarını incelemeyen önce, hareketli görüntünün tarihini ele almak gerekmektedir. Nitekim film ile seyirci arasında kurulan ilişkisinin temeli, ilk filmlere ve ilk gösterim aygıtlarına dayanmaktadır. Hareketli görüntünün tarihi Thomas Alva Edison’ın kinetograf³ ve Louis ve Auguste Lumière kardeşlerin sinematograf (*cinematographe*)

³ Yunanca *kinetos* “hareketli” ve *graphein* “yazmak” anlamına gelmektedir. Bkz. Kılıç, L. (2008). *Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi*. Ankara: Dost.

aygıtlarıyla ilişkilendirilmektedir. Thomas Alva Edison ve asistanı William Kennedy Laurie Dickson, taban malzemesi olarak filmin kullanıldığı, hareketli görüntüyü kaydetmeyi sağlayan kinetograf aygıtını geliştirmiştir (Monaco, 2010, s.76). Kinetograf, hareket sürecini durağan fotoğraf kareleri ile seri olarak kaydeden bir aygıttır.⁴ 1891’de Thomas Alva Edison, bu aygıtın ürettiği hareketli görüntüyü izlemeye yönelik kinetoskop aygıtını da geliştirmiştir. Ancak, kinetoskop bireylere yönelik bir aygıttır. Çünkü kinetoskop tek kişinin ücret ödeyerek kullandığı kişiye özel bir aygıttır (Kılıç, 2008, s.199). Thomas Alva Edison, filmlerin geçici bir heves olduğuna inandığından, filmleri perdeye yansıtan bir cihaz geliştirmeye gerek duymamıştır (Bordwell ve Thompson, 2011, s.423). Öte yandan, Thomas Alva Edison’ın çalışmaları pek çok aygıtın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Sözgelimi, Louis ve Auguste Lumière kardeşler, hem çekime hem de gösterime yönelik sinematograf adlı aygıtı geliştirmiştir. Louis ve Auguste Lumière, 28 Aralık 1895’te *Paris Boulevard des Capucines*’te on dört numaradaki *Grand Cafe*’nin zemin katında ilk ücretli gösterimi başlatmıştır⁵ (Monaco, 2010, s.223). Thomas Alva Edison ile Louis ve Auguste Lumière kardeşlerin buluşları film yapım sanatının ve endüstrisinin oluşumuna katkılar sağlamıştır.

Louis ve Auguste Lumière kardeşler, 1897’de tamamen film gösterimine ayrılmış ilk salonu açmıştır. 1905’te ise sinema salonu (*film theatre*) anlayışı yaygınlaşmıştır. 1902’de Thomas Lincoln Tally, “*Electric Theatre*” adı verilen ilk Amerikan sinema salonunu⁶ kurmuştur. 1908’de ise beş binden fazla *Nickelodeon*⁷ açılmıştır (Monaco, 2010, s.226). Bu dönemde, hiçbir bireyin ya da şirketin sistem üzerinde bir denetimi yoktur. Öte yandan, sinema endüstrisi tarihinin ilk on yılı boyunca, patent savaşları⁸ yaşanmıştır.

“1930 yılında Hollywood sineması, yapım, dağıtım ve gösterim sektörünü elinde tutan beş büyük stüdyonun (*Warner Bros, MGM, Paramount, Twentieth Century Fox ve RKO*) hâkimiyetindedir⁹. Bu stüdyolar özellikle sahip oldukları ‘ilk gösterim’ sinemaları sayesinde hasılatın %70’ini ellerinde tutmuşlardır. 1950’lerde stüdyolar yasal nedenlerle gösterim sektöründen çıkmak zorunda kalmış, ancak yapım-dağıtım bütünleşmesi devam etmiş ve bu büyük stüdyoların egemenliklerini sürdürmelerine yetmiştir” (Erus, 2007, s.7).

1950’lerde dağıtımcılar, televizyonun filmlerin üçüncü tur gösteriminin yerini aldığını fark etmiştir. Filmler birinci gösterimlerinden sonra ikinci kez gösterime girmekte ve daha sonra ise televizyona satılmaktadır. Televizyonun film stüdyolarını kullanmaya başlaması anti-tröst

⁴ Kinetografda 35 mm. genişliğinde film kullanılmıştır. Film elektronik motorun dönmesiyle, objektifin arkasında örtücü sistemiyle uyumlu olarak tek tek kareler biçiminde pozlanmaktadır. Bkz. Kılıç, L. (2008). *Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi*. Ankara: Dost.

⁵ *Trenin Ciotat Garı’na Varışı* (*L’Arrive d’un train en gare de La Ciotat*, 1895) adlı elli saniye süren bir film gösterilmiştir.

⁶ 1980’lere kadar sinema salonlarında tek bir salon bulunmaktadır. Sonrasında, tek çatı altında birkaç salonun maliyeti azaltacağı anlaşılmıştır. Üç ya da daha fazla salonu içeren çok salonlu sinemalar (*multiplex*), on altı ve üstünde salona sahip sinemalar (*megaplex*) kurulmuştur.

⁷ Giriş ücretli olduğu için beş sent değerindeki “*nickel*” ile Yunancada müzik ve dramatik programlar için kullanılan küçük bina anlamındaki “*odeon*” sözcüklerinin birleşiminden oluşmuştur (Bordwell ve Thompson, 2011, s.39).

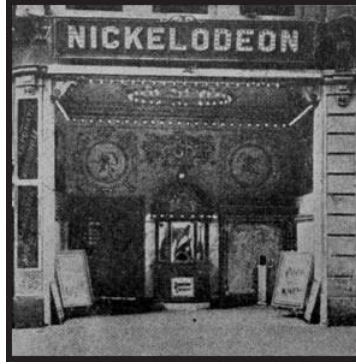
⁸ Bu sorun, 1909’da kurulan *Motion Picture Patents Company*’nin kurulmasıyla çözüme bağlanmıştır. Patent haklarını elinde bulunduran Edison, üretilen tüm filmlerin patent hakkını almıştır. Başka şirketlerin filmlerini dağıtım şirketlerine *Patent Company* filmlerini dağıtım izni vermemiştir. Anti-tröst yasaları ve patent yasaları pek çok hukuk savaşına neden olmuştur. Bkz. Monaco, J. (2010). *Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı: Sinema, Medya ve Multimedya Dünyası*. (Çeviren: Ertan, Yılmaz). İstanbul: Oğlak.

⁹ 1940’lı yılların sonlarında *United Artist* ve *Colombia*, bu beş büyüğün (*majors*) arasına girmiştir.

yasası sonucu kendi gösterim birimlerini satmak zorunda kalan film stüdyoları için yeni bir kazanç kapısı olmuştur (Özen ve Çelenk, 2006, s.80).



Şekil 1. Electric Theatre¹⁰



Şekil 2. Nickelodeon¹¹

Geleneksel dağıtım modeli Hollywood endüstrisine dayanmaktadır. Nitekim dağıtım şirketleri ekonomik gücün merkezindedir. Avrupa'da ve Asya'da birçok dağıtım şirketi bulunmaktadır. Ancak, sekiz büyük (*majors*) Hollywood dağıtım şirketi, ticari filmlerin dağıtımında egemendir: *Walt Disney, Warner Bros., Sony Pictures, Paramount*¹², *Twentieth Century Fox, Universal, MGM/UA*¹³ ve *Dream Works/SKG* (Erus, 2007, s.6). Film dağıtım endüstrisi, oligopolistik¹⁴ bir görünüm sergilemektedir. Çünkü büyük dağıtım şirketleri, film endüstrisine yeni girişimcilerin girmesini engellemekte ve çapraz mülkiyet ilişkileri ile hareket etmektedir. Film dağıtım ve gösterim aşamaları belli sermaye grupları tarafından kontrol edilmektedir (Dağtaş vd., 2005, s.28). Bu dağıtım şirketleri tüm dağıtım endüstrisini yönetmektedir. Farklı ülkelerde, bu şirketlerin ürettiği filmlerin reklamını yapan, gösterimlerini planlayan büroları bulunmaktadır. Küresel ölçekte film dağıtımı oldukça karmaşıktır. Örneğin, birçok dağıtımcı aynı filmi farklı

¹⁰ <https://thebioscope.net/2011/04/27/the-one-stop-shop/>

¹¹ İlk *Nickelodeon*, Harry Davis tarafından Pittsburgh'ta kurulmuştur. Detaylı bilgi için bkz. <https://thenickelodeonfiles.wordpress.com/>

¹² Adolph Zukor, *Paramount Picture Corporation*'ı kendi prodüksiyon şirketi ve Jesse Lasky'nin sahip olduğu başka bir şirket ile birleştirmiştir (Monaco, 2010, s.228).

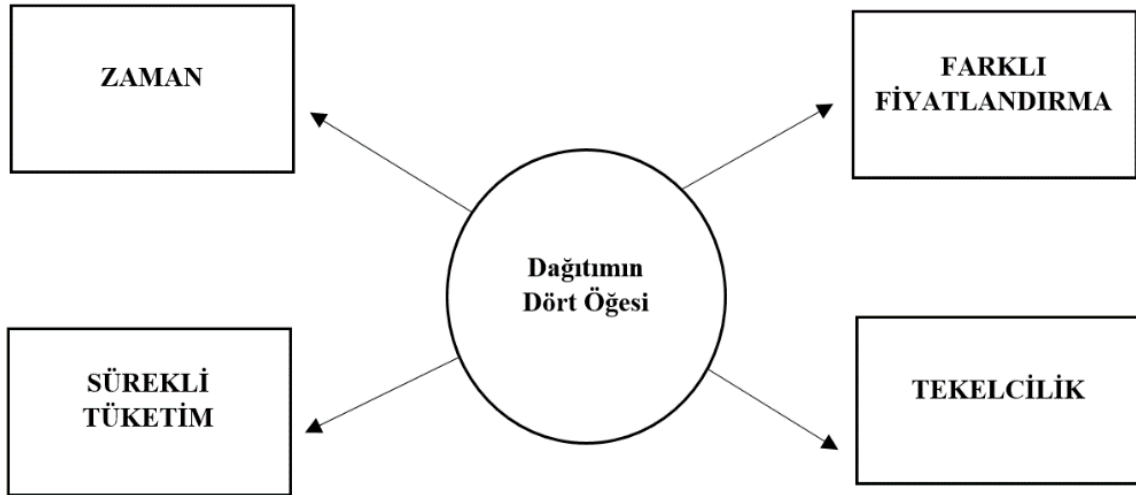
¹³ *Metro Goldwyn Mayer*.

¹⁴ Oligopol piyasası, genellikle iki, üç veya dört oyuncunun hakimiyetinde şekillenen piyasadır. Doğal nedenlerin etkili olmadığı durumlarda birçok piyasa oligopol piyasasına dönüşebilir.

zamanlarda farklı bölgelere dağıtılabilir. Bu karmaşıklığa rağmen, Hollywood stüdyoları uluslararası film dağıtımında¹⁵ egemendir.

Geleneksel dağıtım modeli filmin yeniden tüketimi için de yeni fırsatlar sunmaktadır. Çünkü stüdyoların etkisi sadece yapım aşaması ile sınırlı değildir. Stüdyolar çoğunlukla hazır para üreten finansörler ve dağıtım mekanizmalarıdır. Bu nedenle, stüdyolar dağıtım haklarını kullanmadan, bir filme yatırım yapmamaktadır. Bunun nedeni, stüdyoların öncelikle birer pazarlama ve dağıtım organizasyonları olmalarıdır: Sözelimi dağıtımını kontrol etmek için gayrimenkul satın alırlar, yıldızlar kiralarlar ve yaptıkları filmleri finanse ederler (Ulin, 2010, s.4).

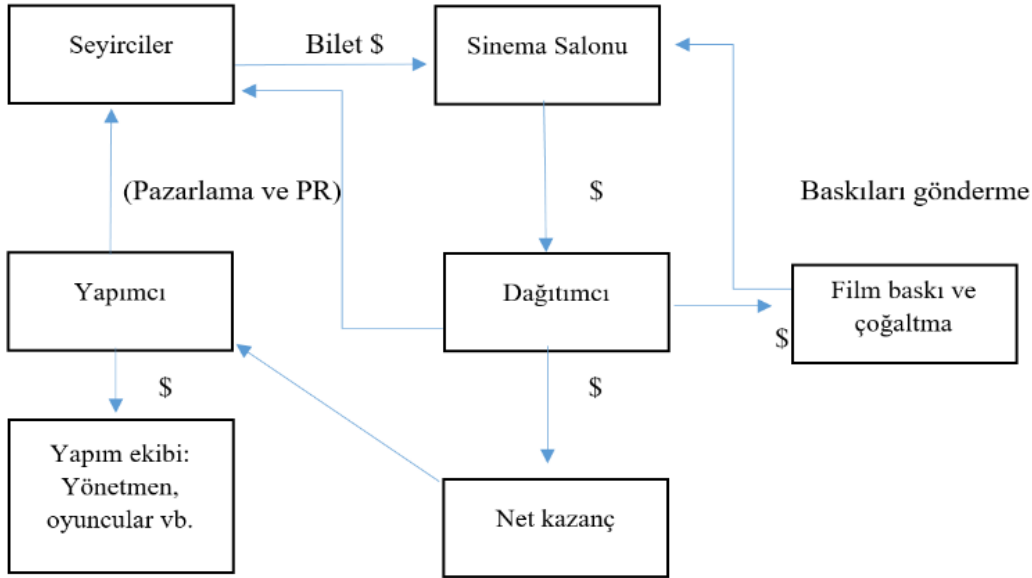
Şekil 3. Geleneksel Dağıtımın Dört Ögesi¹⁶



¹⁵ “Büyük gişe getirisi sağlması beklenen filmlerle birlikte daha az popüler filmleri gösterimcilere dayatmak sık kullanılan yöntemlerden biridir. Bu yöntem, yasalarca izin verilmiyor olsa da kanıtlanması güç olduğundan halen geçerlidir. Bu konuda açılan çok sayıda davadan çok azı dağıtımçıların aleyhine sonuçlanmıştır” (Erus, 2007, s.7).

¹⁶ Ulin, C. J. (2010). *The Business of Media Distribution*. Burlington: Elsevier.

Şekil 4. Film Dağıtım Zinciri



Geleneksel dağıtım modelinde gösterimci (sinema salonu), filmleri görüp her film için dağıtımçıya teklif verir ve ardından sözleşme yapılır. “Gösterimci ile yapılacak pazarlıkta filmin potansiyel getirisi önemli bir yer tutar. Bu nedenle, dağıtımçı filmi sadece seyirciye değil, gösterimcilere de pazarlamak durumundadır. Film için harcanacak tanıtım bütçesi, gösterimcilerin ikna edilmesinde çok önemli bir etken olarak ön plana çıkar” (Erus, 2010, s.141). Gösterimciler ile filmlerin gösterilmesi için bir kez sözleşme imzaladığında, dağıtımçı sert şartlar¹⁷ talep edebilir. Gösterimciler çoğunlukla brüt gişe gelirinin küçük bir yüzdesini alır. Dağıtımçı bir filmin ilk haftasının brüt gelirinin minimum yüzde doksanını garantiler ve bu oran devam eden haftalarda yüzde otuza kadar düşebilir. Baskı ve reklam maliyetleri düşüldüğünde geriye kalan yapımcıya¹⁸ kalmaktadır: Yapımcının net payı (*net producer's share*). Yapımcı ayrıca ev video (*home video*) kiralama hisselerinden de pay alır. Yapımcı, yapım ekibinin (yönetmen, senarist, görüntü yönetmeni, kurgucu vb.) ücretlerinden de sorumludur (Bordwell ve Thompson, 2011, ss.34-35).

Uzun metrajlı filmlerin sinema gösterimlerinde çoğunlukla üç tür strateji uygulanmaktadır: Bunlardan en bilineni yaygın gösterimdir. Film eş zamanlı olarak 700 ila 3000 salonda birden gösterime girer. Yaygın gösterimde, dağıtımçı gişe hasılatının büyük bölümünü en başta alır; ancak film başarısız olursa, sonuç hüsrana uğrayabilir. Ayrıca bu strateji tüm filmlere uygulanamaz

¹⁷ Gösterimcilerle yapılan anlaşmalar oldukça detaylı olabilir. Sözgelimi, filmin hangi bölgede, hangi mahallede, sunulacağı, filmin kaç hafta gösterimde kalacağı ve indirimli bilet satılıp satılmayacağı gibi (Erus, 2010, s.141).

¹⁸ Yapımcı, yaratıcı fikirleri karlı film yatırımlarında dönüştüren, film yapım sürecinin bütün aşamalarını yöneten ve film yapımını gerçekleştirecek olan çekim ekibini ve sanat grubunu oluşturan kişidir. Bir filmde, birden fazla görevi yürüten yapımcı bulunabilir: Ortak yapımcı, denetçi yapımcı, uygulayıcı yapımcı, yapım koordinatörü, yapım amiri, mekan sorumlusu ve kast yönetmeni gibi. Bkz. Çelikkın, P. (2014). “Film Yapımı: Fikir’den Gösterim’e”, (Editör: Selahattin Yıldız), *Sinemanın Dili: Beyaz Perdeyi Yaratanlar*, İstanbul: Su, ss. 51-71.

(Bordwell ve Thompson, 2011, s.36). Sözelimi düşük bütçeli yapımlarda, yaygın gösterimi karşılayacak kopya sayısı için bütçe yeterli olmayabilir. Bu durumda, 50 ila 700 salonda 'sınırlı' bir gösterim daha uygundur. Bu tür gösterimlerde, daha özel ve niş seyirci kitleleri hedeflenir. Bir filmin sinema salonunda gösterilmesi yönetmenine ve yapımcısına belli bir saygınlık kazandırabilir. Ancak sinema gösterimi her zaman en kazançlı seçenek değildir. Nitekim internetten gösterim alternatif bir strateji olarak uygulanabilir.

İNTERNETTEN DAĞITIM VE GÖSTERİM OLANAKLARI

Bir filmin dağıtımında pek çok yol izlenebilir. Sözelimi, ticari pazarlar veya gayri ticari pazarlar tercih edilebilir. Bu tür pazarlarda, bir filmin fikri ve sınai hakları dağıtımçı tarafından belirlenir ve dağıtımçının filmin son halini (*final-cut*) yönetme gücü bulunabilir: Bu bağlamda, dağıtımçı bir ara bulucu veya toptancı olarak görülebilir. Dağıtımçı, filmlerin sinema salonlarında gösterime girmesinden ve sinema salonlarına lojistik olarak teslim edilmesine (basılı veya dijital formatta) sorumludur. Bir filmin gösterimciye dağıtımından, sinema salonlarının lisanslanmasına ve kiralanmasına, pazarlanmasından negatif baskıların üretilmesine ve bu baskıların lisanslı salonlara oynatılmak üzere gönderilmesine dağıtımçının görevidir (Crisp, 2015, s.16). Bazı durumlarda, dağıtımçı senaryonun yazımına veya filmin adının değiştirilmesine, oyuncu kadrosuna karar verilmesinde ve filmin finansmanında söz sahibi olabilir (Wasko 2003'ten aktaran Crisp, 2015, s.17). Ana akım filmler için bu yapı kemikleşmiştir. Bununla birlikte, 1980'lerin sonuna doğru dağıtım şirketleri, daha küçük bütçeli ve sanat filmlerinin de içinde bulunduğu pazarlara yönelmiştir (Crisp, 2015, s.33). Bu bağlamda, film festivalleri¹⁹ örnek verilebilir. Nitekim film festivallerine katılan birçok bağımsızın amacı dağıtımçı desteğidir. Ayrıca, bir filmin büyük bir dağıtım şirketi tarafından dağıtıldıktan sonra, bağımsızlık²⁰ kimliğini korumasına şüphe ile bakılmalıdır. Dahası, günümüzde bağımsızlık kavramı, sanat filmi kavramı yerine de²¹ kullanılmaktadır. Öte yandan bir filmin bağımsızlığını belirlerken, filmin sermayesinin kaynağı veya yapımcının filmin üzerindeki etkisi dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, tüm film yapım aşamalarının (dağıtım dâhil), egemen yapıdan bağımsız kılınması gerekmektedir. Nitekim düşük bütçeli veya bağımsız filmler için sinema salonu dışında alternatif mecralar vardır. Günümüzde kültürü var eden temel olgulardan biri olan bilginin sunumunda bazı değişimler yaşanmaktadır. Dijital iletişim teknolojilerinin

¹⁹ Dünyadaki ilk film festivali 1932 yılında Venedik'te yapılan Venedik Film Festivalidir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise Locarno Uluslararası Film Festivali (1946), Edinburg Uluslararası Film Festivali (1947), Cannes Film Festivali (1947), Melbourne Film Festivali (1951) ve Berlin Film Festivali (1951) gibi büyük film festivalleri düzenlenmiştir. Festivaller çoğunlukla sanat filmlerinin ya da bağımsız filmlerin tanıtımında önemli işlevlere sahiptir. Bir film sınırlı bir hedef kitleye hitap ediyorsa, filmin birçok salonda gösterimi, festivallerdeki başarısına bağlı olabilir. Öte yandan, tüm festivaller aynı kategoride yer almazlar ve farklı yapılara sahiptirler.

²⁰ Bağımsız film tanımı aynı zamanda küçük gerilla tarzı bütçelerle dağıtılan, düşük bütçeli filmler için de kullanılmaktadır. Bununla birlikte, bağımsız terimini çevreleyen çağrışımlardan ötürü, bağımsız filmlerin dağıtımı ve finansmanı, belli başlı büyük şirketlerin de ilgisini çekmektedir. Bu nedenle, büyük Hollywood stüdyolarına ait olmayan ortak dağıtımçıları kullanarak farklı ülkelerde gösterilen stüdyo kaynaklı filmler vardır. Bu filmler teknik açıdan bağımsızdırlar.

²¹ Film endüstrisi içinde bağımsızlık kavramı farklı bağlamlara ve farklı anlamlara geldiği görülmektedir. Bağımsızlık ana akım sinema sisteminden bağımsız olmak veya filmin kendisinde bulunan estetik bir düşünce (ideoloji) ile bağımsız olması ya da filmin pazarlama strateji olarak "bağımsız etiket" ile sunulması ile ilişkilidir. Çünkü bazı filmler ana akım sinema karşısındaki tutumlarıyla, bazı filmler muhalif söylemleriyle ve bazı filmler de düşük bütçeli olmaları nedeniyle bu etiket kullanılmaktadır. Bu bağlamda, Levy bağımsız filmleri dörde ayırmaktadır: Gerçek bağımsızlar, yarı bağımsızlar, düşük bütçeli ana akım filmler ve stüdyo destekli filmler. Detaylı bilgi için bkz. Levy, E. (1999). *Cinema of outsiders: The rise of American independent film*. New York: University.

yaygınlaşmasıyla kültür olgusu melezleşmiş ve kültürel alışkanlıkların yeniden biçimlendiği “dijital kültür” kavramı ortaya çıkmıştır. “Dijital devrim” olarak da adlandırılan bu değişim, beraberinde yeni pazarları ortaya çıkarmıştır: Yeni Medya²². Nitekim günümüzde düşük bütçeli ya da bağımsız bir filmin gösterim mecrası sadece sinema salonu veya festivaller değildir.

Tablo 1. Geleneksel Dağıtım ve İnternette Dağıtım

Geleneksel Dağıtım	İnternette Dağıtım
Filmin kontrolü dağıtımcıdadır.	Filmin kontrolü yönetmendedir.
Filmin hedef kitleleri bellidir.	Film kendi hedef kitlelerini bulur.
Film yüksek bütçelidir.	Film düşük bütçeli olabilir.
Filmin seyircisi genellikle meçhuldür.	Filmin seyircisi gerçek fanatiklerdir.

Tablo 1’de geleneksel dağıtım ile internette dağıtım arasındaki farklar örneklenmiştir. İki dağıtım stratejisi arasındaki ayrımlar şu şekilde özetlenebilir: Yönetmenin rolü, maliyet, görüntülenme veya gişe başarısı ve hedef kitle. Bir filmin tüm yapım aşamalarında söz sahibi olan ve çoğunlukla filmin asıl yaratıcısı olarak görülen yönetmenin dağıtım sürecindeki rolü, internette dağıtımda güçlenmektedir. Dijital devrimin film endüstrisi üzerindeki en önemli değişimlerinden biri de, film yapım maliyetlerinin azalmasıdır. Yapım ve yapım-sonrası aşamaların tamamen dijital teknolojilere dayalı yapılması ile film yapım maliyetleri azalmıştır. Bu gelişmelerden dağıtım süreci de etkilenmiştir. Bu bağlamda, internette dağıtım, dijital teknolojiler ile uyumlu bir dağıtım modeli olarak görülebilir. Yeni medyanın yaygınlaşması ile hedef kitlelerin özellikleri de değişime uğramıştır. Sözgelimi, genç nüfusun tüketim alışkanlıkları, beğenileri ve alışkanlıkları farklılaşmaktadır. Günümüzde serbest zamanın tüketiminde sinema salonları biricik olma niteliğini yitirmektedir: Bir film internet platformları üzerinden ve hatta cep telefonu aracılığı ile doğrudan görüntülenebilir. Bununla birlikte, bir filmin gişe başarısı yerine, görüntülenme sayısı önem kazanmaktadır. Nitekim günümüzde hedef kitlenin belirlenmesinde de, görüntülenme sayısı, yorumlar ve beğeniler önemli veriler olarak kullanılmaktadır. Böylelikle, hedef kitlenin gerçek eğilimleri, alışkanlıkları, farklılıkları ve nitelikleri saptanabilir.

Tablo 2. Alternatif Dağıtım Kanalları

Video pazarı: *Blu-ray*²³/*DVD*²⁴ satış

²² Binark’a göre; “Günümüzde giderek gündelik yaşamın her alanında yaygın kullanım pratikleri bulan, gündelik yaşam pratiklerini farkında olmasak da köklü bir şekilde dönüştüren, toplumsal yaşamın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan, bedeninin bir uzantısı/parçası haline gelen bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, İpod veya avuçiçi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir” (2007, s.21).

²³ *Blu-ray* sayısal bir optik diskte veri depolama biçimidir. *Blu-ray* disklerde yüksek çözünürlüklü veya ultra yüksek çözünürlüklü video dosyaları depolanabilir.

²⁴ *Digital Versatile Disc*.

Talebe göre video (VOD: Video-on Demand) ve internet platformları
İnternet platformları
Bağımsız internet siteleri

Tablo 2'de düşük bütçeli veya bağımsız filmlerin doğrudan dağıtımında ve gösteriminde kullanılan bazı alternatif kanallar örneklenmiştir. Nitekim bu dağıtım kanalları, ana akım filmlerin dağıtımında da dolaylı olarak uygulanmaktadır: Sözgelimi, bir filmin sinema gösteriminden sonra, dağıtımçıların filmin kopyalarını internete dayalı platformlar üzerinden pazarlamaya devam edebilir. Öte yandan, bu tür kanallar ilk dağıtım ve gösterim stratejisi olarak düşük bütçeli veya bağımsız filmler için pek çok fırsat sunmaktadır. Çünkü bu tür kanallarda, dağıtım maliyetleri oldukça azdır ve dağıtım süreci yönetmenin kontrolündedir. Sözgelimi, bir filmin ilk dağıtımını *Blu-ray* ya da *DVD* formatında yayınlanabilir: Bu durumda *Blu-ray* ya da *DVD* telif, baskı ve harcamaları için bir dağıtımçı ile anlaşmak gerekebilir. Filmin dağıtımını, doğrudan *Amazon*²⁵ veya benzeri bir satış kanalı yoluyla da yapılabilir. Öte yandan, günümüzde *Blu-ray* ya da *DVD* teknolojileri popülerliğini giderek kaybetmektedir. Bu yöntem yerine, talebe göre video (VOD: Video-on Demand) uygulamaları yaygınlaşmaktadır (Bernstein, 2015, s.205). Örneğin, *PVOD* (*Paid Transactional Video-on Demand*: Ödeme sistemine dayanan platformlar "*iTunes*, *Vudu* ve *Hoopla*" gibi), *SVOD* (*Subscription Video-on Demand*: Abonelik sistemine dayanan platformlar "*Amazon Prime*, *Hulu Plus*, *YouTube Red* ve *Netflix*" gibi), *AVOD* (*Ad-supported Video-on Demand*: Reklama dayalı platformlar "*Hulu*, *TubiTV* ve *Docurama*" gibi).²⁶

Dijital teknolojilere dayalı bu platformlar, bir tür sanal sinema salonuna (*virtual theatre*) benzetilebilir. Bu bağlamda, pek çok platform bulunmaktadır. Abone sayısı bağlamında *Netflix*, ele alınabilir. *Netflix*'in abone sayısı 2018 Nisan ayında 125 milyonu²⁷ aşmıştır. Ülkemizde de benzer oluşumlar bulunmaktadır: *BluTV* ve *PuhuTV* gibi. *BluTV*, Doğan Holding bünyesinde kurulan²⁸ ve internet üzerinden hizmet veren bir platformdur: Bilgisayar, mobil cihazlar ve akıllı televizyonlar üzerinden erişim sağlanmaktadır. *BluTV*'de canlı televizyon yayınları, film, dizi vb. türlerde yerli ve yabancı içerikler sunulmaktadır. Üyeler reklamsız ve taahhütler olmadan istedikleri zaman film izleyebilir. *PuhuTV*, Doğu Holding bünyesinde kurulan ve internet üzerinden hizmet veren bir platformdur. Üç platform²⁹ da benzer bir ara yüze sahiptir ve belli bir sisteme dayalı çalışmaktadır: Her üç platformda izlenen bir film, sonrasında cep telefonu, TV, tablet ya da bilgisayardan açıldığında bırakıldığı yerden tekrar görüntülenebilir. Bu platformlara, *Netflix*'ten farklı bir abonelik sistemi olan *YouTube*'de eklenebilir. *YouTube*, Chad Hurley, Steven Chen ve Jawed Karim adlı üç gencin kurduğu video yükleme, görüntüleme ve paylaşım olanağı sunan bir video paylaşım ağıdır.

YouTube'un genel özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

- *YouTube*, canlı yayın yapmayı olanaklı kılan ve çevrim-içi çalışan bir sosyal medya platformudur.

²⁵ Bkz. <https://videodirect.amazon.com/home>

²⁶ Detaylı bilgi için bkz. <https://www.indierights.com/indiefilmdistribution/>

²⁷ <https://www.statista.com/chart/10311/netflix-subscriptions-usa-international/>

²⁸ 23 Ocak 2016 tarihinde faaliyete başlamıştır.

²⁹ Farklı olarak *Netflix*'te aboneler istedikleri birçok içeriği indirip çevrim-dışı izleyebilir. Böylelikle internet olmadan da erişim sağlanabilir. *Netflix*'te altyazının yanında dublaj seçeneği de mevcutken; *Blu TV*'de sadece altyazı seçeneği bulunmaktadır.

- *YouTube*, çevrim-içi çalışan bir video paylaşım arşividir.
- *YouTube*, bir tür çevrim-içi bilgi bankasıdır.
- *YouTube*, çevrim-içi çalışan bir propaganda aracıdır.

Strangelove'a göre; "*YouTube*'un, *YouTube* Topluluğu (*YouTube Community*) olarak da adlandırılan bir dağıtım gücü vardır. *YouTube* Topluluğu'nun belli bir tanımı ve sınırı yoktur. Ancak, *YouTube*'u diğer internet platformlarından ayıran kendine has rol modelleri, normları ve gösterim biçimleri bulunur" (2010, s.121). *YouTube* 2018 yılında *MGM* ile yaptığı anlaşma sonucunda yüzden fazla eski Hollywood filmi ücretsiz reklama dayalı olarak³⁰ yayınlanmaya başlamıştır. Bunun birlikte, bazı yapımcı ve dağıtım şirketleri de kendi filmlerini *YouTube* aracılığıyla paylaşım açmıştır: Erler Film³¹, Arzu Film³², Avşar Film³³, Fanatik Film-Yerli³⁴, 25 Film³⁵, *The Documentary Network*³⁶ gibi.

Levy, gelecekte *YouTube*'un hem ana akım filmler, hem de bağımsız filmler için, bir dağıtım kanalı olacağını iddia etmektedir (2008, s.150). Nitekim bir film, *YouTube* veya benzeri bir platformda ücretsiz yayınlandığı için daha fazla kişiye ulaşabilir. *Netflix* ve benzeri platformlarda bir filmin gösterilmesi için belli teknik³⁷ ve ekonomik gereksinimlerin karşılanması şartı vardır. Öte yandan, *YouTube* gibi platformlarda şartlar daha esnektir. Geleneksel dağıtım sisteminde, hedef kitle bellidir. Ancak, *YouTube* ve benzeri platformlarda, film kendi izleyicini bulabilir. Sözgelimi, Steve Moramarco 5.000 dolar bütçe ile çektiği *The Great Intervention* (*Büyük Müdahale*, 2010) filmi *YouTube* üzerinden³⁸ yayınlamıştır. Tolga Kadioglu'nun *Çetrefilli*³⁹ (2017), Murat Aksoy'un *25. Kare Üç Kafadar*⁴⁰ (2012), Erkut Altındag'ın *Gizem Birimi*⁴¹ (2013) adlı düşük bütçeli filmleri *YouTube* üzerinden yayınlamıştır. Bu filmler düşük bütçeli ve teknik olarak (oyunculuk, görüntüleme ve kurgu gibi) amatör yapıdadır. "Günümüzde filmi sinema salonunda gösterim, *DVD*'de satış ve ücretli internet platformlarında yayınlama şansı bulamayan bağımsız sinemacılar için en iyi yol kendilerinin dağıtımını (*self-distribution*) üstlenmesidir. Bununla birlikte, bağımsız sinemacıları bekleyen bazı zorluklar da vardır. Örneğin, birçok platformda yayınlanan video kirliliği içinde, kendi filmlerini tanıtmak ve yaymak gibi" (Silver ve Alpert, 2003, s.60). Alternatif dağıtım kanalları sadece düşük bütçeli ya da bağımsız filmler için birer dağıtım ve gösterim alanı değildir. Sözgelimi, gişede başarısız olan bir film de, internette daha fazla kişiye ulaşabilir: Her ne kadar, bir filmin başarısı sadece gişe ile ilişkili olmasa da, filmin ulaştığı kitleyi belirlemede rol oynamaktadır. Örneğin, Hasan Karacı'nın İspanya'da düzenlenen 7. Almeria Western Film Festivali için çektiği *Alborotadores* (*Belalılar*, 2017) filmi ele alınabilir. *Belalılar*, western türündedir ve filmde birçok ünlü ve profesyonel oyuncu rol almıştır. *Belalılar*'ı, sinemada 85 kişi izlemiştir.⁴² Filmin yönetmeni

³⁰ Bkz. <https://adage.com/article/digital/youtube-starts-showing-free-hollywood-movies-ad-breaks>

³¹ Bkz. https://www.youtube.com/channel/UCUX_iQozluuYdeWhg/featured

³² Bkz. <https://www.youtube.com/channel/UCUALYmknEmmw/featured>

³³ Bkz. <https://www.youtube.com/user/avsarfilmler/featured>

³⁴ Bkz. <https://www.youtube.com/channel/UCAJcU9Ses/featured>

³⁵ Bkz. <https://www.youtube.com/user/25FilmTR>

³⁶ Bkz. <https://www.youtube.com/user/Documentary>

³⁷ Bir filmin *Netflix*'te yayınlanabilmesi için çekimlerin en az 4K sensöre sahip profesyonel bir kamera ile kayıt edilmesi gerekmektedir.

³⁸ Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=Hbnxo6Zu1JE>

³⁹ Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=BpyCoUC11bw&t=823s>

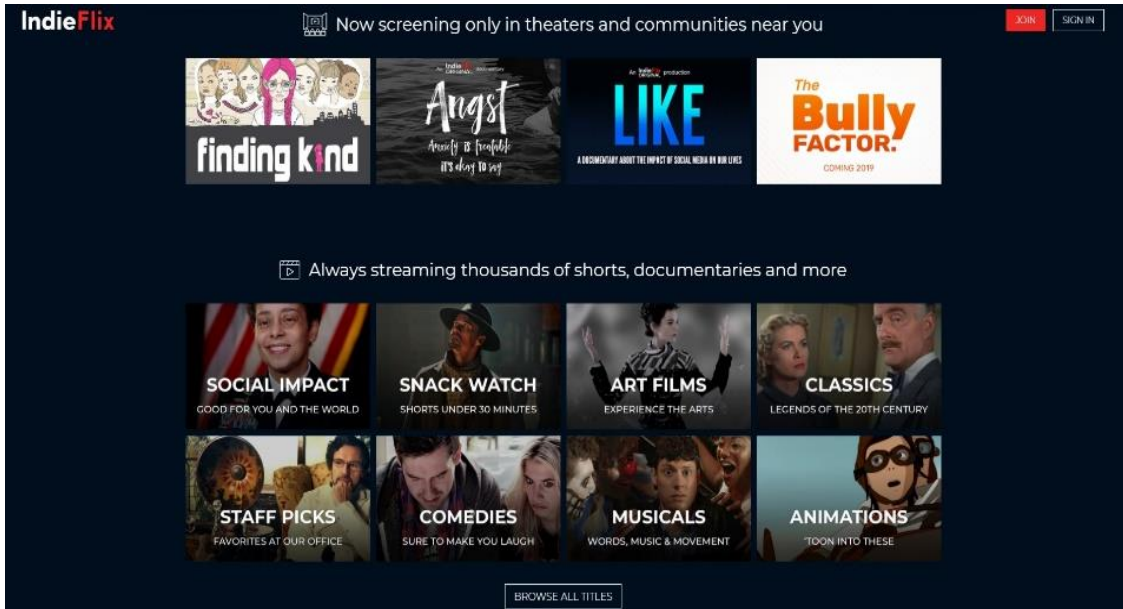
⁴⁰ Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=dd2BWcKIXwl&t=1s>

⁴¹ Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=v0VmfJbotPA>

⁴² Detaylı bilgi için bkz. <https://boxofficeturkiye.com/film/belalilar-2013967>

sinema gösteriminden sonra filmi, kendi *YouTube* kanalında da yayınlamıştır. *Belalılar*, *YouTube*'da⁴³ 10.000'in üzerinde kişi tarafından görüntülenmiştir.

Düşük bütçeli veya bağımsız filmler için bir diğer alternatif de, internet siteleridir. İnternet siteleri pek çok açıdan internet platformlarına benzetilebilir. Ancak bu tür siteler, belli film türlerine yöneliktir: Bağımsız film, kısa-film ve belgesel gibi. Ayrıca bazı internet sitelerinin film festivalleri ve internet platformları ile doğrudan bağlantıları vardır: *Sözgelimi*, *Indieflix*, *Distribber*⁴⁴, *Film.tv*⁴⁵, *Reelhouse*, *Documentarystorm* ve *Freedocumentaries* gibi. Bu internet siteleri, farklı hedef kitlelere yönelik içerikler barındırmaları, abonelik sistemi ile çalışmaları, internet platformları ve festivallerle bağlantılı olmaları nedeniyle örnek olarak incelenmiştir. Nitekim bu örneklerden farklı işlevlere sahip pek çok internet sitesi⁴⁶ bulunmaktadır: Eğlence, tartışma, blog ve reklam gibi.



Şekil 5. Indieflix⁴⁷

⁴³ Bkz. https://www.youtube.com/watch?v=M_idzTmm94U&t=185s

⁴⁴ Bkz. <https://www.distribber.com/>

⁴⁵ Bkz. <http://film.tv/>

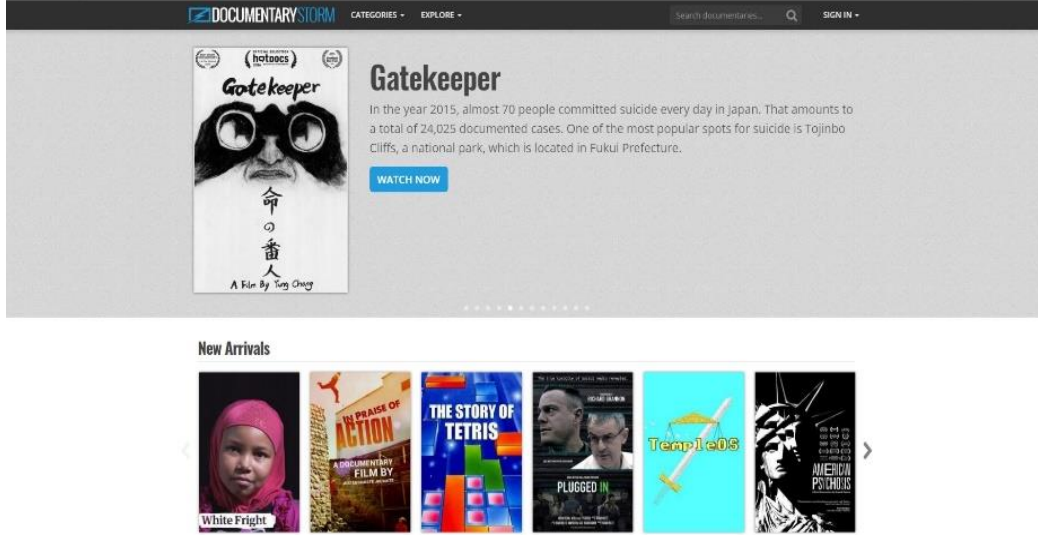
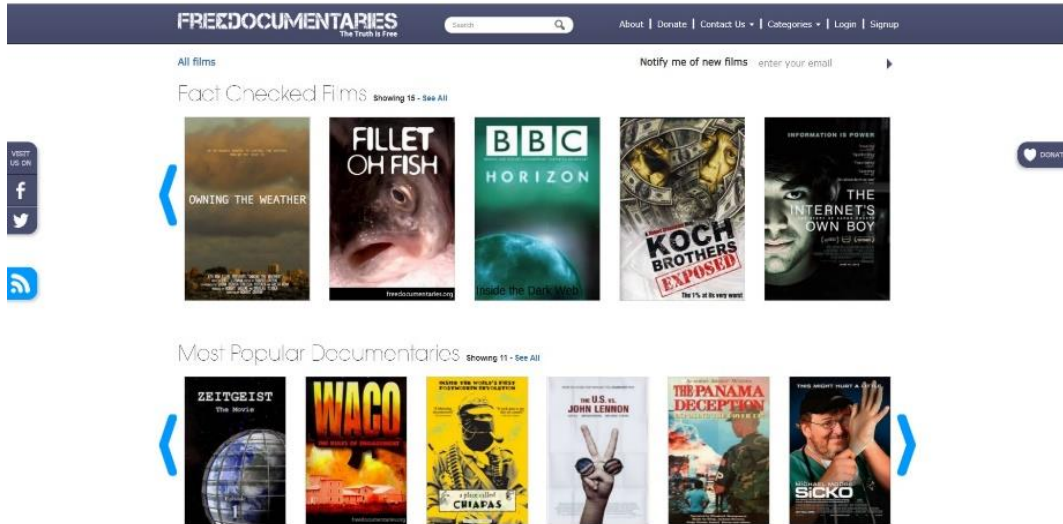
⁴⁶ Bu bağlamda, <http://www.spiritofbaraka.com/> adlı web sayfası örnek verilebilir. Bu sitede, bağımsız sinemacılar çektikleri filmlerin fragmanlarını yayınlamakta, yorum yapmakta ve tartışmaktadır. Araştırmanın amacı gereği, bu ve benzeri siteler örnekleme dahil edilmemiştir.

⁴⁷ Bkz. <http://www.indieflix.com/>

Şekil 6. Reelhouse⁴⁸

Indieflix'de ve *Reelhouse*'da farklı kategorilere ayrılmış bağımsız filmler bulunmaktadır. Abonelik sistemi ile çalışan iki site de, internet platformu biçiminde işlemektedir. Ancak, sitedeki içerikler genellikle bağımsız filmlerden, süresi 30 dakikadan az kısa filmlerden ve deneysel filmlerden oluşmaktadır. *Distribber*, farklı platformlarda dağıtım olanağı sağlayan bir internet sitesidir: Filmin dağıtım seçenekleri ve telifi filmin sahibindedir. *Film.tv*'de çoğunlukla bağımsız filmlerin sergilendiği bir internet sitesidir. *Documentarystorm* ve *Freedocumentaries* adlı internet siteleri ise sadece belgeye yöneliktir. Bu durumda internette dağıtımın belgesel üzerinde bir işlevi olabilir mi? Sorusu sorulabilir. Nitekim bazı belgeseller süreleri ve ideolojik içerikleri nedeniyle sinemada ve televizyonda gösterim imkânı bulamamaktadır. Bu nedenle, bazı belgeseller sadece internet sitelerinde sergilenmektedir. Birchall'a göre; "Bu tür internet sayfalarında izleyicilerin ortak ilgi alanları belirleyici olmaktadır. İkinci olarak, bu dağıtım biçimi muhalif düşüncelerin sunumuna da imkân vermektedir. Üçüncüsü, bu tür sitelerde sunulan görüntülerle izleyiciler gerçek yaşamdaki şiddeti ve çatışmayı deneyimleyebilir: Kirli Gerçeklik (*Dirty Reality*)" (2008, s.280).

⁴⁸ Bkz. <https://www.reelhouse.org/>

Şekil 7. Documentarystorm⁴⁹Şekil 8. Freedocumentaries⁵⁰

SONUÇ

Sinema bir sanat dalı olduğu kadar bir endüstridir. Hem kapitalist hem de sosyalist ülkelerde ana akım film endüstrisinden tamamen sakınmayı başaran bir film bulmak zordur. Çalışmada, ana akım film endüstrisinden hareketle alternatif dağıtım ve gösterim olanakları incelenmiştir. Genel olarak filmlerin, özellikle ticari filmlerin dağıtım ve gösterim aşamaları kapitalist ilişki ağları içinde ilerlemektedir. Bir filmin başarısı ise çoğunlukla gösterime girdiği salon sayısı veya

⁴⁹ Bkz. <https://www.documentarystorm.com/>

⁵⁰ Bkz. <http://freedocumentaries.org/>

gişe karı ile değerlendirilmektedir. Öte yandan, doğrudan gişe beklentisi olmayan “düşük bütçeli filmler”, gişe beklentisi olmayan “sanat filmleri” veya filmin önerdiği düşünce nedeniyle gösterim şansı bulamayan “bağımsız filmler” de bulunmaktadır. Bu tür filmlerin çok azı sinema salonlarında gösterilmekte ve çoğunlukla film festivalleri aracılığıyla izleyiciye ulaşmaktadır. Böylelikle film festivallerinde ilgi çeken bir film, dağıtım desteği bularak geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca filmin yönetmeni de, bir sonraki filmi için yapım ve dağıtım bütçesini garantileyebilmektedir. Film festivalleri ile geleneksel dağıtım sistemi arasındaki ilişki ise oldukça sorunludur: Örneğin, film festivalleri aracılığıyla dağıtım desteği bulan bir filmin, ana akım filmlerle birlikte çoklu salonlarda gösterimi gibi. Nitekim sinema salonları işlevsel olarak ana akım filmlerin gösterildiği tüketime yönelik mekânlardır.

İnternetin etkisiyle alternatif dağıtım kanalları ortaya çıkmıştır. Çalışmanın son bölümünde bazı platformlar ve siteler incelenmiştir. Geleneksel dağıtımda, filmin kontrolü dağıtımcıdadır. Bu tür platformlarda ise filmin yapım ve dağıtım aşamalarında yönetmen söz sahibidir. Geleneksel dağıtım gişeye odaklıdır ve ticari filmler için daha uygundur. İnternette dağıtım ise düşük bütçeli veya bağımsız filmlerin geniş kitlelere ulaşmasında katkılar sağlayabilir. Öte yandan, geleneksel pazarlar ile alternatif pazarlar etkileşim içindedir. Sözgelimi, bir film gişede başarısız olup, internet dağıtımında daha başarılı olabilir. Benzer bir biçimde, sinemada gösterim olanağı bulamayan bir film de, internette milyonlara ulaşabilir. Böylelikle bir filmin ya da yönetmenin tanınırlığı artabilir ve sonraki film için dağıtım desteği de bulunabilir. Öte yandan, sadece internette dağıtıma uygun olan filmler de vardır: İnternetin yaygınlığı, sansür mekanizmasının esnekliği, erişim kolaylığı ve yönetmenin tercihleri gibi. İnternet siteleri, yasaklı filmler veya sinemada daha az gösterim olanağı olan belgeseller için de alternatif bir dağıtım kanalı olarak görülebilir. Nitekim kurmaca filmlerle kıyaslandığında çok az belgesel sinemada gösterim olanağı bulabilmektedir.

Günümüzde geleneksel dağıtım ve sinema salonunda gösterim halen baskındır. Öte yandan, *Neflix* gibi internet platformlarının yaygınlaşması ile seyircilerin film izleme alışkanlıkları da değişmektedir. Bu değişim, üç açıdan ele alınabilir: Dağıtım sektörü, filmin sahibi (yönetmen) ve seyirciler. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması ile geleneksel dağıtım modeli melez bir yapıya dönüşmektedir. Sözgelimi, büyük dağıtım şirketlerinin dolaylı veya doğrudan olarak bu tür platformlarda hisseleri bulunmaktadır. Nitekim günümüzde sinema gösterimi biten bir film birkaç gün sonra, internet platformlarında da gösterime girmektedir. Bu bağlamda, yeni açılan sinema salonlarına oranla, sinemaya giden kitlede bir azalma olduğu iddia edilebilir. Bununla birlikte, film sahipleri açısından da bir değişim yaşanmaktadır. Pek çok bağımsız sinemacı kendisini veya filmini tanıtmak ve yaymak için öncelikli olarak alternatif kanalları tercih etmektedir. Nitekim geçmişte bir filmin kaderini çoğunlukla yapımcı veya dağıtımcı belirlerken, günümüzde bir filmin gösterim fırsatları giderek artmaktadır. Sözgelimi, çalışmada ele alınan *Indieflix*, *Distribber*, *Film.tv*, *Reelhouse*, *Documentarystorm* ve *Freedocumentaries* gibi internet siteleri bu bağlamda örnek verilebilir. Bu tür sitelerde, yönetmenler hem filmlerinin gösterim haklarını elinde tutabilir, hem de gösterimlerinden kazanç sağlayarak filmlerini dağıtabilir. Bir filmin bu yolla dağıtımında pek çok avantaj bulunmaktadır: Örneğin, internetin çoklu işlevi (internet üzerinden bir film aynı anda hem televizyonda hem de cep telefonunda görüntülenebilir). İnternet platformlarının yaygınlaşması ve belli fan kitleleri olan *YouTube* gibi internet platformlarının artması, kullanıcı deneyimlerinde de bazı değişimlere neden olmuştur. Sözgelimi, geleneksel sinema salonlarında seyirciler, filmleri belli bir topluluk ile birlikte deneyimlemektedir. Öte yandan, bir filmin internete dayalı sunumu çoğunlukla bireyseldir ve film istenildiği takdirde durdurulabilir veya başa sarılabilir. İnternet üzerinden film görüntüleme, kullanıcılara neredeyse sınırsız bir özgürlük getirmiştir. İnternet platformlarını ve sitelerini kullanan kişi sayısındaki artış ve geleneksel medyaya olan talebin giderek azalması, bu

bağlamda değerlendirilebilir. Bu verilerden hareketle, çalışmada ele alınan alternatif dağıtım kanallarının, yakın gelecekte geleneksel dağıtım sisteminin yerini alacağı iddia edilebilir.

KAYNAKLAR

- Bernstein, G. (2015). *Understanding the Business of Entertainment: The Legal and Business Essentials All Filmmakers Should Know*. New York: Focal.
- Binark, M. (2007). "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu". (Derleyen: Mutlu Binark), *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot, ss. 21-45.
- Birchall, D. (2008). "Online Documentary". (Editör: Austin, Thomas ve Jong de, Wilma). *Rethinking Documentary*. New York: Open University, ss. 278-283.
- Bordwell D. ve Thompson, K. (2011). *Film Sanatı*. (Çeviren: Ertan Yılmaz ve Emrah Suat Onat), Ankara: De-Ki.
- Crisp, V. (2015). *Film Distribution in the Digital Age*. London: Palgrave Macmillan.
- Çelikcan, P. (2014). "Film Yapımı: Fikir'den Gösterim'e", (Editör: Selahattin Yıldız), *Sinemanın Dili: Beyaz Perdeyi Yaratanlar*, İstanbul: Su, ss. 51-71.
- Dağtaş, E. ve Yaylagül, L. ve Küçük Kurt, F. (2005). "Küreselleşme Sürecinin Türkiye'deki Film Dağıtımına Etkileri", *Kurgu Dergisi*, Sayı:21, ss. 25-39.
- Erus, Ç. Z. (2007). "Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü", *Selçuk İletişim*, Sayı:4, (4), ss. 5-16.
- Erus, Ç. Z. (2010). "Amerikan Sinemasında Pazarlama: Ürün, Geliştirme, Fiyatlandırma, Tutundurma ve Dağıtım", *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Temmuz, Sayı:17, ss. 126-146.
- Irving, K. D. ve Rea, W. P. (2004). *Sinema ve Videoda Kısa Film: III.Cilt Yapım Sonrası*. (Çeviren: Selçuk Taylaner). İstanbul: Es.
- Kılıç, L. (2008). *Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi*. Ankara: Dost.
- Levy, E. (1999). *Cinema of outsiders: The rise of American independent film*. New York: University.
- Levy, F. (2008). *Becoming a Star in the YouTube Revolution: 15 minutes of Fame*. New York: Alpha.
- Monaco, J. (2010). *Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı: Sinema, Medya ve Multimedya Dünyası*, (Çeviren: Ertan, Yılmaz), İstanbul: Oğlak.
- Silver, J. ve Alpert, F. (2003). "Digital dawn: a revolution in movie distribution?", *Business Horizons*, 46(5), ss. 57-66.
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto.
- Ulin, C. J. (2010). *The Business of Media Distribution*. Burlington: Elsevier.
- Özen, E. ve Çelenk, S. (2006). "Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneği", *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4, (1), ss.67-96.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin.

İnternet Kaynakları

- <https://adage.com> (Erişim tarihi: 12.03.2019)
- <https://boxofficeturkiye.com> (Erişim tarihi: 16.01.2019)
- <https://www.distribber.com/> (Erişim tarihi: 01.02.2019)
- <https://www.documentarystorm.com/> (Erişim tarihi: 31.12.2018)
- <http://flm.tv/> (Erişim tarihi: 29.12.2018)
- <http://freedocumentaries.org/> (Erişim tarihi: 12.12.2018)
- <https://www.indierights.com> (Erişim tarihi: 18.12.2018)
- <http://www.indieflix.com/> (Erişim tarihi: 29.12.2018)
- <https://www.reelhouse.org/> (Erişim tarihi: 12.12.2018)
- <http://www.spiritofbaraka.com/> (Erişim tarihi: 22.07.2019)
- <https://www.statista.com> (Erişim tarihi: 01.03.2019)
- <https://thebioscope.net/> (Erişim tarihi: 12.03.2019)
- <https://thenickelodeonfiles.wordpress.com/> (Erişim tarihi: 18.12.2018)
- <https://videodirect.amazon.com> (Erişim tarihi: 16.12.2018)
- <https://www.youtube.com/> (Erişim tarihi: 15.12.2018)