

## Sinemanın Ekonomi Politikası: 2016 Yılı Verileri Üzerine Bir Değerlendirme

ERDAL DAĞTAŞ\*  
NURSEN AYDIN\*\*  
ÇAĞRI YILMAZ\*\*\*

### Öz

Bir kültür üretimi ve ideolojik yeniden üretim alanı olarak sinemanın endüstrileşmesi filmin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin karmaşık ve girift ilişkilerini ortaya koymayı gerektirmektedir. Bu çalışma, Türkiye sinema endüstrisinin ekonomi politikasını tartışmaya açarak sinema endüstrisindeki tekelleşme eğilimlerini üretim, dağıtım ve tüketim bağlamında sorunsallaştırmaktadır. Bu amaçla, 2016 yılında üretilmiş olan film içeriklerine kısaca değinilmiş; bu filmlerin dağıtım ve tüketim süreçlerine ilişkin veriler, çalışmada ele alınan kuramsal çerçevede ışığında irdelenmiştir. Çalışmada nitel çözümleme yöntemi çerçevesinde doküman analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Elde edilen bulgular, 2005-2016 yılları arasında yılın en çok izlenen filmleri yerli yapımlar olmasına karşın söz konusu filmlerin tektipleşmiş, popüler/tecimsel sinema örnekleri olduğunu; dolayısıyla içeriğin endüstrileştiğini göstermektedir. Özellikle dağıtım ve gösterim süreçlerinde ise belirli şirketlerin, sinema endüstrisinde tekelleşme eğilimi gösterdiği yorumunu yapmak olanaklıdır.

**Anahtar Sözcükler:** Eleştirel Ekonomi Politik, Sinema Endüstrisi, Film Üretimi ve Dağıtımı, Film ve Tüketim

Makale Geliş Tarihi : 21. 11. 2017

Makale Kabul Tarihi : 21. 12. 2017

\*Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü, Eskişehir, Türkiye.

\*\* Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Basın ve Yayın Bölümü, Türkiye.

\*\*\* Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Sinema ve Televizyon Bölümü Türkiye.

## Political Economy of Cinema: An Evaluation on the Data of 2016

ERDAL DAĞTAŞ\*  
NURSEN AYDIN\*\*  
ÇAĞRI YILMAZ\*\*\*

### Abstract

Industrialization of cinema as a field of cultural production and ideological reproduction necessitates revealing complicated and intricate relations of processes of movie production, distribution and consumption. This study problematizes tendencies of monopolization in cinema industry in the context of production, distribution and consumption, opening up a discussion on the political economy of Turkish cinema industry. For this purpose, contents of movies are briefly mentioned, and the data related to the production, distribution and consumption processes of these movies produced in 2016 are examined in the light of the theoretical framework of the study. In the study, document analysis technique is utilized in the context of qualitative analysis method. The findings show that despite the fact that the most watched films of the year are local productions from 2005 to 2016, the movies are standardized popular/commercial films, which thus stands for the industrialization of the content. Especially in the distribution and screening process, it is possible to make a comment that certain companies tend to monopolize in Turkish cinema industry.

**Keywords:** Critical Political Economy, Cinema Industry, Movie Production and Distribution, Movie and Consumption

---

\* Prof., Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Department of Journalism, Eskişehir, Turkey

\*\* R.A, Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Department of Journalism, Eskişehir, Turkey

\*\*\* R.A. Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Department Of Cinema And Television Eskişehir, Turkey

## 1. Giriş

Bu çalışmanın konusunu, 2016 yılı verilerinden hareketle eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde Türkiye'deki sinema endüstrisinin değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda, çalışma, Türkiye sinema endüstrisinin ekonomi politikliğini tartışmaya açarak sinema endüstrisindeki tekelleşme eğilimlerini üretim, dağıtım ve tüketim bağlamında sorunsallaştırmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye'deki sinema sektörünün üretim, dağıtım ve tüketim/gösterim aşamalarının yorumlanması çalışmanın sorunsalının irdelenmesi açısından önem taşımaktadır.

Yirminci yüzyılın sonunda, medya alanında ekonomik ve kültürel bağlamda önemli yapısal dönüşümler gerçekleşmiştir. Dünya genelinde, kapitalizmin yayılmasında stratejik konuma sahip olan iletişim sektörü, önemli bir yatırım alanı hâline gelmiştir. Bu bağlamda, Gülseren Adaklı'ya göre, "dev holdinglerin birer parçası hâline gelen geleneksel medya şirketleri, internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni olanaklar sayesinde geniş bir iletişim sektörü içerisine eklenmiştir" (2006: 34). Kaldı ki, sinema sektörü de sözü edilen bu gelişmelerden etkilenmiştir. Bu süreç, 1960'lı yıllardan itibaren medyanın eleştirel ekonomi politik yaklaşımla incelenmesini de beraberinde getirmiştir.

1960'lı yıllarla birlikte gelişmeye başlayan medyanın ekonomi politikliği, 1975'ten sonra "kültür endüstri"lerinin uluslararası bağlamda yaygınlık kazanmasıyla birlikte önemini daha fazla artırmıştır (Mattelart ve Mattelart, 1998: 89). Medya kuruluşlarının küresel politikaları temelinde mülkiyet, iktidar ilişkileri ve denetim sorunları ekonomi politik çalışmaların temel odağı hâline gelmiştir.

Medya şirketlerinin gelir ve kâr kaynaklarının sorgulanması da medyaya ilişkin ekonomi politik yaklaşımın öncelikli sorunsalları arasında yer almaktadır. Andreas Wittel'e göre, medyanın mülkiyet yapısı ve mülkiyet yapılarının medya ürünlerine yansımalarının çözümlenmesi ve medya sektörünün değişen dinamikleri kapsamında medya endüstrilerinin uluslararası boyuta ulaşması, yoğunlaşması, holdingleşmesi ve medya ürünlerinin çeşitlenmesi gibi gelişmeler medyanın ekonomi politikliğinin temel ilgi noktalarını oluşturmaktadır (2014: 392). Medyanın ekonomi politikliğinin başlangıç noktası, meta üreten ve dağıtan medyanın en önemli endüstriyel ve ticari kuruluş olduğu kabulüne (Golding ve Murdock, 1997b: 3) ve medyanın kamuoyunu etkileyebilecek ve kamusal söylemi şekillendirebilecek kadar güçlü olduğu öncülüne dayanmaktadır (Wittel, 2014: 392). Vincent Mosco (1996) ise, iletişim çalışmalarının ekonomi politikliğinin incelenmesinde, içeriklerin endüstrileştiği ve birer meta hâline geldiği ön kabulünün gerekliliğini ileri sürer. Sinema sektörünün endüstrileşen yapısının da buna somut bir örnek oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Bu yüzden, çalışmada öncelikle sinemanın endüstrileşmesine ilişkin kuramsal çerçeveye yer verilmiştir. Bunun için de çalışmada yöntemsel olarak eleştirel ekonomi politik yaklaşım benimsenmiştir. Ardından, 2016 yılı verilerinden hareketle sinema sektörünün Türkiye'deki endüstrileşmesine ilişkin çıkarımlarda bulunulmuştur.

## 2. Çalışmanın Kuramsal Yaklaşımı

Bu çalışmanın amacını, bir endüstri olarak tanımlanan sinemanın ekonomi politikliğini, Türkiye özelinde incelemek oluşturmaktadır. Sinema çok boyutlu (ekonomik, siyasi, kültürel, teknolojik, sanatsal vb.) bir olgudur. Sinema konusunda yapılacak tek boyutlu bir çözümleme sinema endüstrisini anlamada yetersiz kalacaktır. Sinemayı bir bütünlük içerisinde anlayabilmek için önemli yaklaşımlardan birisi 'eleştirel ekonomi politik yaklaşım'dır. Dolayısıyla bu çalışmanın kuramsal çerçevesini, eleştirel ekonomi politik yaklaşım oluşturmaktadır. Bunun için öncelikle, kısaca ekonomi politikliğin doğuşuna kaynaklık eden klasik iktisat kavramına vurgu yapılmış; ardından kaynağını Marksizmden alan ve neo-Marksist bir yaklaşım olan eleştirel ekonomi politikliğin kapitalist toplumsal formasyon içerisinde yer alan sinema endüstrisine ilişkin eleştirilerine yer verilmiştir.

### 2.1. Eleştirel Ekonomi Politik ve Sinema

Ekonomi politik, ticari kapitalizmin gelişimi döneminde ortaya çıkmıştır. Adam Smith'in ekonomi politik yaklaşımı, 'klasik iktisat' olarak da tanımlanmaktadır. Klasik iktisadın arka planında ekonomik yaşama eğer dışarıdan herhangi bir müdahale olmazsa pazar mekanizması sayesinde ülkenin her türlü doğal kaynağından faydalanılacağı, çalışmak isteyen herkese iş sağlanacağı, toplumda iş bölümünün gelişeceği ve sermaye birikimi sonucunda toplumun zenginleşeceği düşüncesi yatmaktadır.

Klasik iktisat temelindeki ekonomi politik yaklaşıma göre, sinema filmi üreten şirketler, ticari birer kuruluştur ve serbest pazar koşullarında üretim ve dağıtım faaliyetinde bulunurlar. Bu şirketler temelde piyasa koşullarında kâr etmek için bir meta üretmekte ve mümkün olduğunca çok tüketiciye/izleyiciye ulaşmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla, bu yaklaşım çerçevesinde sinema filmlerinin içeriği, izleyiciler tarafından, onların talepleri doğrultusunda oluşturulur. Bu yüzden, sinema endüstrisinde asıl güç sahibi izleyicilerdir.

Liberal ekonomi politik yaklaşım, sinema filmlerinin içeriğinin, endüstriyel yapı ve bu yapıyı kontrol eden mülkiyet sahipleri tarafından belirlenmediğini vurgulayarak 'çoğulculuğa' işaret etmektedir. Toplumda kapitalist sınıfın egemen olduğu görüşünü yadsıyan bu yaklaşım, toplumda farklı çıkar grupları olduğunu ve bunların

avantajlı konuma geçmek için kendi aralarında rekabet ettiklerini belirtmektedir. Yine bu yaklaşıma göre, kapitalist toplumlarda sermaye sahipliği iktidarın temel kaynağı değildir. Sermaye sahipliği, güç ve iktidar sahipliğini sağlayan kaynaklardan birisidir. Ancak, diğerleri üzerinde bir belirleyiciliği yoktur (Yaylagül, 2009: 160). Ayrıca, iletişim endüstrilerinin devletten ve siyasi partilerden bağımsız olmaları, başka bir deyişle, iletişim endüstrileriyle siyasi partiler ve devlet arasında organik bir ilişkinin olmaması, bu endüstrilerin bağımsızlığının bir kanıtı olarak öne sürülmektedir. Bu yüzden, sadece pazar mekanizması çerçevesinde işleyen endüstrinin tüketicinin (izleyicinin/okuyucunun) eş deyişle, toplumun genel çıkarına hizmet ettiği görüşü savunulur.

Günümüz dünya sinema pazarında, Amerikan Hollywood stüdyoları egemen durumdadır. Bu stüdyolar hem Amerikan iç pazarını kontrol etmekte hem de dünya pazarının büyük bir kısmını kendi denetimlerinde bulundurmaktadırlar. Bu stüdyoların yurt dışı satışlarından elde ettikleri gelirler ABD'nin iç pazarından elde ettikleri gelirlerden daha fazladır (Potter, 1998). Çünkü bu firmalar sadece 'üretim' ayağını değil, aynı zamanda küresel 'dağıtım' ve 'gösterim' zincirlerini de kontrol etmektedirler.

Liberal ekonomi politik yaklaşıma göre, sinema endüstrisi de dâhil her sektörde arz, talep tarafından belirlenir. Bu açıdan medya ve iletişim endüstrilerini kimlerin kontrol ettiğinin bir önemi yoktur. Çünkü iletişim endüstrisinin sahipleriyle bu kurumları işletenler birbirlerinden ayrılmışlardır. Liberal yaklaşıma göre 'göreceli' de olsa sahipler, içeriklerin oluşumuna karışmazlar. İçerikler, tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda talebe göre oluşturulmaktadır. İçerik oluşumunda çalışan artistik ve yaratıcı personel, göreceli olarak özerktir. Çalışan personel ve sektördeki firmalar arasında rekabet vardır. Rekabet ürün kalitesini arttıran temel güçtür. Sinema endüstrisi, izleyicilerin eğlenme gereksinimini giderir. İzleyiciler, kendilerinin ne tip ihtiyaçları olduğunun farkında olan rasyonel bireylerdir (Yaylagül, 2009: 162). Kendi psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için sinema endüstrisini aktif bir şekilde kullanırlar ve bu kullanımdan bir doyum elde ederler. Bu aktiflikleri sayesinde de sinema endüstrisini talepleriyle yönlendirirler. Liberal ekonomi politik yaklaşıma göre, sinema endüstrisinin sonul belirleyicisi 'izleyiciler'dir, eş deyişle, arz ve talep dengesine dayanan piyasa mekanizmasıdır.

Liberal ekonomi politığın iddia ettiğinin aksine, Peter Golding ve Graham Murdock ise süreçte egemen olanın tüketici değil 'endüstri' olduğunu vurgulamışlardır. Endüstride üretim, her zaman tüketimden önce gelir ve üretim, tüketimi şartlandırır. Tüketici, ancak gelirine göre üretilmiş metalar arasında reklam endüstrisinin yönlendirmesiyle tercih yapabilir (2002: 67). Başka bir ifadeyle, tüketiciler hiçbir sınırlama olmaksızın kendi istediği şekilde metalara özgürce ulaşamaz. Çünkü üretilen her metanın bir fiyatı vardır.

Bu anlamda, kitle iletişiminin kendisinin ve ürettiği ürünün incelenmesi bakımından meta ve metalaşma kavramları önem kazanmaktadır. Barış Çakmur'a göre hem medya kurumlarının hem de medya dolayımı ile gerçekleşen üretimin, genel düzeyde kapitalist bir yapının gerektirdiği türde örgütlendiğini ileri sürmek yanlış olmaz. Bu çerçevede, medya aracılığıyla gerçekleştirilen üretimin aynı zamanda endüstriyel bir üretim olduğu da söylenebilir<sup>1</sup> (1998: 118).

Sinema endüstrisi tarafından gerçekleştirilen film üretimi de bir meta üretimidir. Çünkü bu ürünler, ücretli emekle üretilmiş ve pazarda değişim değeri olan metaplardır. Bu yüzden, sinema sektöründe üretilen ürünlerin de tüketime sunulmak üzere pazarlanan birer 'kültürel meta' olarak değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

Thomas Guback ve Tapio Varis'e göre, sinema sektöründe endüstriyel üretim Birinci Dünya Savaşı yıllarında başlamış ve bazı Avrupa ülkeleri film ihracatçısı hâline gelmişlerdir. Yirminci yüzyıl boyunca, özellikle 1929 bunalımı ve izleyen yıllarda, ülke ekonomileri geliştirilen gümrük duvarlarıyla kendi sanayilerine öncelik vermişlerdir. Ne var ki İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bütün dünya Hollywood sinemasının pazarı hâline gelmiştir. 1970'lerdeki kapitalist krizden sonra ekonomik krizden çıkış için geliştirilen neo-liberal politikalarla küresel bir pazar yaratmak için ülkeler arasındaki gümrük duvarları da kaldırılmaya başlanmıştır (1982: 9-15). Küreselleşme süreciyle birlikte pek çok ülkenin sinema endüstrisi yok olma noktasına gelmiştir. 1930'lardan başlamak üzere özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Amerikan film endüstrisi uluslararası bir hâle gelmiş ve tüm dünya pazarlarını ele geçirmiştir.

"Küreselleşme kapitalist üretim, dağıtım, bölüşüm ve tüketim ilişkilerinin dünyada egemen olmasıdır. Bu ekonomik sistem, siyasal olarak ulus devletlerden oluşmaktadır" (Barker, 1999: 34). Ne var ki, bu süreçte çok az sayıdaki ulus-aşırı şirket küresel üretim, dağıtım, bölüşüm ve tüketim ağlarını kontrol etmektedir (Webster, 1995). Samir Amin, "çokuluslu şirketlerin dünya üzerinde beş alanda tek el durumunda olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar; (1) Teknoloji, (2) Finansman, (3) Yeryüzündeki doğal kaynaklar, (4) Kitle imha silahları, (5) Medya ve kültür alanı" (2000: 42-44).

1980'lere kadar sinema sektörü, ağırlıklı olarak ulusal sınırlar içinde faaliyet gösterilen bir alan olarak öne çıkmıştır. Gerçi bu dönemde de her ne kadar filmler ithal ve ihraç edilmesine karşın, sektörün mülkiyeti ve düzenleme biçimi ulusal sınırlar içerisinde gerçekleştirilmekteydi. Robert W. McChesney'e göre, "1980'lerin başından itibaren IMF, Dünya Bankası ve ABD yönetiminin baskıları sonucu

<sup>1</sup> Kültürel üretimin maddi üretimle eklenmesi ve kültürel üretimin sermaye birikim yapılarıyla uyumlu olarak kültürün metalaşmasına ilişkin daha ayrıntılı bilgi için bkz. Barış Çakmur (1998). "Kültürel Üretimin Ekonomi Politikası", Kültür ve İletişim, 1 (2): 111-148.

deregülasyon (yasal düzenlemelerin kaldırılması) ve özelleştirmeler yaşanmıştır. AOL-Time Warner ve Disney gibi şirketler, 1990'ların başında gelirlerinin yüzde 15'ini yurt dışı satışlarından elde ederken; 1990'ların sonuna gelindiğinde bu oran yüzde 35'lere çıkmıştır" (2000: 59).

Bugün dünya pazarını kontrol eden ABD'de sinema en büyük eğlence endüstrilerinden ve gelir kaynaklarından biri hâline gelmiştir. ABD'deki sinema sektöründe, çok sayıda film üretilerek farklı yaş grupları ve kültürdeki izleyicilerin haz ve beğenilerine seslenilmeye çalışılmaktadır. ABD sahip olduğu ekonomik ve teknolojik üstünlük sayesinde sinema alanında da kârlarını arttırmaya devam etmektedir. Hollywood'da onlarca yıldır faaliyet gösteren firmalar, yatay ve dikey bütünlüşerek üretim, dağıtım ve gösterim (tüketim) süreçleri üzerinde egemenliklerini kurmuşlardır.

Küresel açıdan sinema filmi üreten kuruluşlar büyük işletmelerdir. Bu şirketler, sahipleri açısından önemli gelir ve kâr kaynağıdır. Bu bağlamda, sinema endüstrisi hem büyük sermaye sahipliğini gerektirir hem de bu sektörde faaliyet gösteren şirketler bu etkinlikleri sonucunda zenginleşmektedir. Küreselleşme sürecinde film şirketleri daha da büyümüştür. Dünya çapında sinemaya bakıldığında, uluslararası sinemanın oligopolistik bir yapıda olduğu gözlemlenmektedir (McChesney, 1999).

Sözü edilen durum, üretim ve dağıtım maliyetlerini düşürerek bu alanda faaliyet gösteren şirketlerin daha çok kâr etmelerini sağlamaktadır. Çünkü bağımsız yapımcıların büyük stüdyolarla rekabet etmesi mümkün değildir. Büyük stüdyolar hem üretim ve dağıtımını kontrol etmekte hem de daha çok film üretmektedir. Bu alanda Amerikan ulus-aşırı holdingleri egemendir. Sinema filmi üreten şirketler, çokuluslu holdinglerin yan kuruluşlarıdır. Onun için ulus-aşırı sinema içerikleri ABD'nin ekonomik, siyasi ve kültürel değerleriyle doludur. Ulusal anlamdaki sinema içerikleri de bu küresel ekonomik ve kültürel yapıyla uyumludur. Ulus-aşırı sinema pazarını kontrol eden firmalara bakıldığında, bunların mülkiyet açısından yoğunlaştıkları ve bu alanda çeşitliliğin azaldığı görülmektedir. Sinema sektöründe Disney, AOL-Time Warner, Paramount, Universal, Fox, Tri Star, Columbia, MGM gibi sayılı firmalar egemendir (Albarran, 1996).

Bu holdinglerin hiçbiri birbirinden bağımsız değildir. Aralarında mülkiyet ve kâra dayalı çıkar ilişkileri vardır. Bu bağlamda, az sayıdaki ulus-aşırı şirket eşitsiz bir şekilde küresel sinema pazarını kontrol etmektedir. Pazar mekanizması içerisinde iktisadi açıdan daha güçlü olan şirketler diğerlerini satın almakta, birleşme yoluyla ele geçirmekte ya da rekabet sonucunda ortadan kaldırmaktadır. Böylece, gün geçtikçe piyasada daha az sayıdaki film şirketi varlığını sürdürmektedir.

(Yaylagül, 2009: 176). Kaldı ki küresel film pazarı, sözü edilen şirketler arasında bölüşülmüştür. Bu yapı, sektöre yeni girişimcilerin girmesini engellemektedir. Bu şirketler arasında, diğer yatırım alanları da göz önünde bulundurularak çapraz mülkiyet ilişkileriyle bağlantılar kurulmuştur (Demers, 1999). Başka bir deyişle, yatay ve dikey bütünleşmeler sonucunda üretim, dağıtım ve gösterim (tüketim) aşamalarının bu sermaye grupları tarafından kontrol edildiğinden söz edilebilir.

Bu noktada, 'eleştirel ekonomi politik yaklaşım'ın bir kültür ve eğlence endüstrisi olarak sinema konusundaki bakış açısı önem kazanmaktadır. Bunun için öncelikle eleştirel ekonomi politik yaklaşımın iletişim alanına bakış açısını kısaca özetlemek yerinde olacaktır.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, öncelikle liberal yaklaşımın varsayımlarını eleştirir. Doğal düzen anlayışı yerine, farklı toplumsal formasyonların tarihsel olarak nasıl oluştuğunu inceler. Bu bağlamda, eleştirel ekonomi politik yaklaşım gerçeğin tarihsel olarak değiştiğini, farklı koşullara sahip insanlar için farklı gerçekler bulunduğunu gösterir.<sup>2</sup> Eleştirel ekonomi politik yaklaşım üretim, dağıtım, bölüşüm ve tüketimi bir bütünlük içerisinde inceler (Yaylagül, 2009: 164-165). Eş deyişle, incelediği toplumun mülkiyet ilişkilerine, materyal ve düşünsel kaynakları kimlerin kontrol ettiğine bakar ve devletin varlığını ve toplumsal ilişkiler üzerindeki etkisini çözümler.

Eleştirel ekonomi politik çalışmalar açısından, meta ve metalaşma kavramları önem taşımaktadır. Nitekim, Karl Marx, kapitalizmi çözümlenmeye meta ile başlamıştır. Jernej Prodnik'e göre, tarihsel olarak hemen her şeyi eksiksiz bir şekilde piyasada mübadele edilebilir özelleşmiş bir meta biçimine dönüştürme süreçleri gerek kapitalizmin doğuşu gerekse devamı açısından kritik önemdedir (2014: 302).

Malların değişilebilmesi için yararlı olmaları ve gereksinimleri giderebilmesi gerekir. "Herhangi bir amaç için kullanılamayacak bir şeyin yararlı bir şeyle değiştirilemeyeceği ise açıktır. Bu yararlı olma özelliğine 'kullanım değeri' denir" (Eaton, 1996: 30). Bununla birlikte, kullanım değeri bir şeyi meta yapmaya tek başına yeterli değildir. "O hâlde tüm metalar, insan emeğinin ürünleridir. Metaların ortak noktası, hepsinin üretimlerinde cisimleşmiş olan insan emeğinin taşıyıcıları olmalarıdır" (Harvey, 2010: 32). Her meta (ürün ya da üretim aracı), belli bir emek süresinin nesnelleşmesini ifade eder. "Metanın değeri eş deyişle, metanın diğer metalara karşı mübadele edilme oranı; metada gerçekleşen belli bir emek süresinin miktarına eşittir. Örneğin, bir meta bir saatlik emek süresine eşitse, o za-

2 Ayrıca, toplumsal üretim ilişkilerinin insanların ekonomik ilişkilerinin bilimi olarak tanımlanan ekonomi politik; insan toplumunun çeşitli gelişme aşamalarında metaların üretimi, dağılımı ve tüketimine egemen olan ekonomik kanunları saptar (Zagolov vd., 1976: 42).



man diğer bütün bir saatlik emek süresinin ürünü olan metalara bedeldir” (Marx, 2008: 174). Mattias Ekman’a göre, “meta, üretim maliyetinden fazlaya satıldığında, artı emeğin (karşılığı ödenmemiş emek zamanının) olanaklı kıldığı ‘artı değer’ ortaya çıkmış olur. Dolayısıyla, kapitalizm açısından artı değeri yaratan şey, asıl olarak karşılığını ödemedikleri emek zamanı miktarıdır” (2014: 86).

Bu noktadan hareketle, İrfan Erdoğan ‘kültür endüstrileri’nin iki farklı metanın üreticisi olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki, izleyicinin tüketimi için çeşitli biçimlerde paketlenmiş çıktıdır. Bu ürünün taşıyıcısı; radyo, televizyon, uydu, ses kaseti, CD, video, film, gazete, kitap, dergi olabilir. Bu taşıyıcı kanallardan geçerek sunulan paket; çeşitli biçimlerdeki eğlence, haber, enformasyon, bilgi diye tanımlanabilir. Böylece, ürünün çeşitli kullanım değerleri olduğu ve bu ürünleri kullanarak insanların belli amaçlara ya da doyumlara ulaştıkları belirtilir. İkinci ürün ise, ‘izleyici metası’dır. İzleyicinin medya kullanımı, reytingin ve tirajın niceliğine dayanarak belirlenen reklam fiyatıyla değişim değerine dönüştürülür: Reklam veren, belli zaman ve yerdeki izleyici dikkatini, kitle iletişim firmasından satın alır ve bunun karşılığında belli bir para öder (2001: 284-285).

Ekonomi politik yaklaşımın iletişim araştırmalarına girmesi 1960’lı yıllarda gerçekleşmiştir. Bunda, özellikle kitle iletişiminin ve onun bir parçası olarak sinemanın toplum üzerindeki öneminin giderek artması ve iletişimsel faaliyetlerinin ve boş zaman etkinliklerinin önemli bir endüstri hâline gelmesi belirleyici bir rol oynamıştır. Çünkü kitlesel üretime dayanan kapitalist toplumlarda kitle iletişimi, kitlesel tüketim demektir. Dolayısıyla sinemanın da dâhil olduğu kitle iletişim sistemleri, ekonomik ve toplumsal düzenin önemli bileşenlerinden birisidir. Henri Lefebvre’ye (1990) göre, sinemanın ekonomik boyutunun yanı sıra, iletişim içeriklerinin devletin ve hükümetlerin siyasal düzenlemelerine konu olması, iletişimin siyasal boyutunu gündeme getirir. Bu anlamda devlet, liberal kuramın iddia ettiği gibi bağımsız, bütün toplumu düşünen ve koruyan bir aygıt değil, kapitalist sistemin egemenliğini sağlayan bir aygıttır.

Medyanın ekonomi politiğinin başlangıç noktası, “meta üreten ve dağıtan en önemli endüstriyel ve ticari kuruluş olduğu kabulüne dayanmaktadır” (Golding ve Murdock, 1997a: 3). Bu bağlamda, “kapitalist üretim yapısı içinde kültürel üretim ve tüketime nasıl giderek meta üretimine dönüştüğünü açıklamak için kültürel pratiklerin üretim süreçleri ve ilişkilerinin çözümlenmesi gerekir” (Çelenk, 2008: 13). Medya şirketlerinin gelir ve kâr kaynaklarının sorgulanması da medyaya ilişkin ekonomi politik yaklaşımın öncelikli sorunsalları arasında yer alır. Andreas Wittel, medyanın mülkiyet yapısı ve mülkiyet yapılarının medya ürünlerine yansımalarının çözümlenmesi ve medya sektörünün değişen dinamikleri kapsamında medya endüstrilerinin uluslararası boyuta ulaşması, yoğunlaşması, holdingleş-

mesi ve medya ürünlerinin çeşitlenmesi gibi gelişmelerin medyanın eleştirel ekonomi politikliğinin temel ilgi noktalarını oluşturduğunu belirtmektedir (2014: 392).

Peter Golding ve Graham Murdock'a göre, medyadaki değişimler, daha genel ekonomik değişimlerden ayrı düşünülemez. Dolayısıyla bu yaklaşım, endüstrileşme bağlamı içerisinde yer alan medyadaki değişimlerin açıklanmasında tarihsel bir bakış açısını gerektirir. Medya, metaların üretim ve dağıtımının yanı sıra, ekonomik ve siyasi yapılarla ilgili egemen düşünceleri yayar ki; bu da kitle iletişim üretiminin ideolojik yönüne vurgu yapar (1997a: 4). Bu nedenle, medya içeriklerinin oluşturulma biçimindeki ve ideolojik işlevindeki dönüşümü anlamak için medya endüstrilerini biçimlendiren tarihsel koşullara ve yapısal unsurlara bakmak gerekir. Dolayısıyla, "medyanın çıktılarını, başka bir deyişle, medya metinlerini (haberler, diziler, romanlar, filmler, video oyunları vb.) gerçekçi bir bakış açısıyla irdeleyebilmek için onların içinde yer aldığı, yoğun olduğu 'yapı'nın ortaya konulması gerekmektedir" (Adaklı, 2006: 11).

"Kapitalist toplumlarda sinemayı ve diğer kültür endüstrilerini kim kontrol eder?" sorusunu soran eleştirel ekonomi politik yaklaşım, bu soruya iki düzeyde yanıt verir: 'Araçsalcı yaklaşım' olarak bilinen ilk yaklaşıma göre, tek tek kapitalist girişimciler ve kapitalist sınıflar içeriği belirler. İkinci olarak, 'yapısalcı yaklaşım' bireysel kapitalistlerden ve kapitalist sınıftan öte kapitalist ekonomik yapının genel dinamikleri üzerinde durur. Bu yaklaşım, kültür endüstrilerini asıl sınırlandıran ve belirleyen şeyin ekonomik ve siyasal yapı olduğu görüşüne vurgu yapar (Wilson, 1992). Eş deyişle, kapitalist ekonomik yapının ve uygulanan egemen politikaların, iletişimsel içerikleri nasıl biçimlendirdiği üzerinde durur.

Ömer Özer ise iletişimin ekonomi politikliği alanındaki yapılan çalışmaları, ele alınan konular çerçevesinde 'İletişimin Radikal Ekonomi Politik Yaklaşımları' genel başlığı altında dört kategoride sınıflandırmıştır. Bunlar, (1) Kurumsalcı ekonomi politik, (2) Araçsalcı ekonomi politik, (3) Eleştirel ekonomi politik, (4) Marksist ekonomi politik. Özer'e göre, bu sınıflandırmada yer alan tüm yaklaşımlar, hem kapitalist formasyon içinde yer alan medyaya hem de liberal iletişim çalışmalarına karşıtlıklarıyla kendilerini konumlandırmaktadır. Kaldı ki hepsinde de Marksist kuramın temel önermelerinin izlerini bulmak mümkündür<sup>3</sup> (2012: 21-22).

Buna karşılık, araçsalcı ve yapısalcı yaklaşımların sorun ettiği ekonomik dinamiklerin ve sınırlamaların kaynağını 'eleştirel ekonomi politik yaklaşım' açıklamış ve daha makro çözümler ortaya koymuştur. Bu anlamda, eleştirel ekonomi po-

3 Araçsalcı yaklaşımla Marksist ya da eleştirel ekonomi politik yaklaşım arasındaki farkın birincide ideolojik, diğerlerinde ise üretim boyutuna vurgu yapılmasına bağlayan Özer, ulaşılan sonuçlar açısından bu yaklaşımların tümünün birbirine yaklaştığını belirtmektedir (2012: 23). Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için bkz. Ömer Özer (2012). "İletişimin Radikal Ekonomi Politik Yaklaşımı Çerçevesinde Haberin Ekonomi-Politikliği". İçinde Haberi Eleştirmek. Araştırma Alanlarına Göre Eleştirel Haber Çalışmaları. Edt. Ömer Özer. Konya: Literatürk Yayınevi: 21-52.

litik yaklaşım, “gerçek dünyadaki gerçek aktörlerin yaşantılarını ve fırsatlarını biçimlendiren gerçek sınırlamaları açığa çıkarmak üzere esas olarak eylem ve yapı sorunlarıyla ilgilenmektedir” (Golding ve Murdock, 1997b: 64).

*Kültürel üretimin kültürel tüketim alanı üzerinde sınırlayıcı etkisi olduğu* varsayımını öne süren Anthony Y. H. Fung, “medya kurumlarının mülkiyet yapılarının ve kontrol kalıplarının etkinlikler üzerindeki sonuçlarının yanı sıra, devlet düzenlemesi ve iletişim kurumları arasındaki ilişkinin incelenmesinin” (2006: 43) de önemine işaret etmektedir. Kaldı ki eleştirel ekonomi politik yaklaşım, “medya ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarını bir bütünlük içerisinde inceleyerek; medyanın gelişmesi, büyümesi, metalaşması, küreselleşmesi, iletişim politikalarının belirlenmesi, devlet ve hükümet politikaları ile reklam verenlerin rolünü bütünsel olarak ele alır” (Yaylagül, 2013: 147). Bu bağlamda, medyanın kapsamlı ve somut temellere dayandırılarak irdelenmesi, eleştirel ekonomi politik yaklaşımın savunduğu görüşlerin önemini ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla, medyadaki özelleştirme ve tekelleşme eğilimlerine zemin hazırlayan uygulamanın, devletin ekonomideki etkinlik alanının daraltılması olduğunu söylemek mümkündür. Golding ve Murdock’a (2002) göre, medya sektöründe devlet müdahalesinin sınırlandırılmasının temelinde denetim ve sermaye birikimini artırma amacı yer almaktadır. Böylece doğrudan satışlar, izin ve tahsisler yoluyla kamusal para ve kaynakların ticari şirketlere transfer edilmesinin yolu açılmıştır. Sermaye girişimine yeni pazarlar açmak ve kamusal düzenlemelerin sayısını azaltmak gibi uygulamalar; daha iyi hizmet, seçeneklerin artması ve tüketici taleplerini daha iyi karşılama gibi konular çerçevesinde meşrulaştırılmaya çalışılmıştır (Adaklı, 2006: 31). Bu şekilde devletin yeniden düzenlediği kurallar, sermaye birikimini artırma amacına yönelik birçok kamu kuruluşunun yanı sıra, kamu yayıncılığı alanının da özelleştirilmesini beraberinde getirmiştir. “1980’li yıllardan itibaren tüm dünyaya yayılmış olan özelleştirme yönündeki uygulamalar, medyanın ve daha özelden sinema sektörünün giderek büyük şirket yapıları içerisine dâhil olmalarıyla sonuçlanmıştır” (Curran, 1997: 147).

Özetle, O’Sullivan vd.ne (1998) göre, sinemanın da dâhil olduğu kültür endüstrilerinin ekonomi politik yaklaşımla incelenmesinde ‘ekonomi boyutu’ öncelikle bu alandaki ham materyallerin, ürünlerin ve zenginliklerin üretim ve dağıtım boyutuyla ilgilenir. ‘Politik boyutu’ ise toplumsal süreçlerin düzenlenmesinde güç ve iktidarın etkisini inceler. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, aynı zamanda iletişim ve kültür endüstrilerinin ürettiği ürünlerin ‘kültürel boyutu’nu da dikkate alır.

Sinema sektöründe üretimin amacı daha çok kâr edebilecek ortamların yaratılması için ‘bilinçler’in yönetilmesidir. Üretilen film, öncelikle sinema salonlarında

izleyicilere film izlemek için satılan biletlerden gelir elde edilmesi yoluyla gösterime sokulur. Yaylagül'e göre, "sinema filmleri sadece sinema filmi gösterimi yapan geleneksel kanallara satılmaz. Bunun yanı sıra, yeniden gösterim aracılığıyla geleneksel televizyon kanalları, video, DVD, VCD ve internet bağlantılı sitelere satılarak da film sahipleri ve işletmecilerine yeni kârlar elde edilir" (2009: 167). Kâr temelli bu çapraz promosyon olgusunun ötesinde, sinema endüstrisi aracılığıyla küresel ve yerel düzeyde nasıl bir 'bilinç yönetimi'nin gerçekleştiğinin irdelenmesi de ayrı bir tartışma konusu olarak önem kazanmaktadır.

## 2.2. Sinema Filmlerinde Bilinç Yönetimi

Eleştirel ekonomi politik yaklaşımına göre, uluslararası sinema filmlerinin akışı, bağımlılık/dünya sistemi teorisine göre merkez ve çevre ülkeler arasındaki eşitsiz bilgi ve ideoloji akışına göre değerlendirilebilir. Bu yaklaşım, merkezin çevre üzerinde kurduğu hegemonya, kültür endüstrisinin ürettiği içerikler ve ürettiği ideolojilerin çözümlenmesi anlamında önemli açılımlar sağlamaktadır.

Bağımlılık/Dünya sistemi teorisine göre, kapitalist gelişmiş ülkeler, az gelişmiş ülkeleri sömürerek onların az gelişmişlik yönünde gelişmelerine hizmet eder. Gelişmiş kapitalist ülkelerle az gelişmiş ülkeler arasındaki dünya ölçeğinde oluşmuş iş bölümünün sonucunda sinema filmleri de dâhil her türlü iletişimsel içerik merkez ülkelerden çevre ülkelere doğru tek yönlü akmaktadır. Böylece, Batılı ulus-aşırı şirketlerce üretilmiş markalı ürünlere bağımlı, toplumsal olayları ve olguları da metaların oluşturduğu bireysel arzu ve tatminden geçerek anlamlandıran bir izlerlikle çevre ülkelerde yaratılmaktadır. Uluslararası sinema filmlerinin ticareti, çevre ülkeleri ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan bağımlı hâle getirmektedir. Çünkü kültür ve iletişim endüstrileri açısından bakıldığında çevre ülkeler teknoloji, örgütsel yapı, iletişim içerikleri ve profesyonel ideoloji açısından bağımlı konumdadır. Mevcut üretim, dağıtım ve gösterim pratikleri bu yapıyı sürdürmeye hizmet etmektedir (Schiller, 1978'den aktaran Yaylagül, 2009: 173).

Kaldı ki sinema alanındaki teknolojik gelişmeler, emeğin maliyetini düşürmekte ve sermayenin kâr oranını arttırmaktadır. Sinema bir endüstri olarak hem artı değer gerçekleştirilmesini hem de içeriğiyle kapitalist yaşam biçimi ve reklamlar aracılığıyla tüketim kültürünü yayarak kapitalist sınıfın ekonomik çıkarını gerçekleştirmesini ve hegemonyasını kurmasını sağlar (Wilson, 1992). Böylece, mevcut kapitalist düzeni meşrulaştıracak ve devamını sağlayacak dünya görüşünü izleyicilere satmış olur.<sup>4</sup>

4 Kültür endüstrisinin bilinç yönlendiriciliği konusunda ayrıntılı bir çalışma için bkz. İrfan Erdoğan (2001). "Kitle İletişimi Örneğinde Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma", *Praksis*, (4): 276-313.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre, insanların gündelik yaşam pratikleri, kapitalist üretim ilişkileri tarafından biçimlendirilir. Sinema filmleri, kapitalist toplumda yer alan endüstrileşmiş kurumlarda üretilir. Böylesi bir toplumsal yapı içerisinde üretilen kültür ve ideoloji de kapitalist üretim ilişkilerinden bağımsız değildir. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım için sinema filmlerinin içeriği ideolojiktir ve egemen toplumsal ilişkileri yeniden üretir. Çünkü bu tip sinema filmleri kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde egemen sınıf tarafından kiralanan “sanatçılar”, “düşünce üreticileri” ve “teknisyenler” tarafından üretilir. Sinema filmleri, asıl bu çalışanları kiralayan kapitalist sınıfın çıkarına uygun düşünceler aktaran hikâyeler anlatır. Sinema endüstrisini, bu sektöre ilişkin teknolojiyi ve içerikleri kapitalist sınıfın üyeleri olan yatırımcılar/girişimciler kontrol eder. Sinema endüstrisinin sahibi olan kapitalist sınıf, sinema filmleri aracılığıyla topluma kendi düşüncelerini yayar. Endüstri sahipleri, geniş ölçüde izleyicilerin neleri izleyeceğini belirler. Medyanın iktisadi anlamdaki kontrolü, içeriğin de kontrolü anlamına gelir (Smith, 1995’ten aktaran Yaylagül, 2009: 179).

Sinema filmlerinin büyük çoğunluğu kurgusal bir hikâye anlatır. Bu hikâyelerde küresel şirketler, kendi dünya görüşleri çerçevesinde belirli temalar sunar. Bunlar kapitalizmin temel değerleri olan statü, başarı, kaliteli yaşam, cinsiyet rolleri, tüketim, gençlik alt kültürleri ve etnisite gibi konulardır. Sözü edilen temalar, aslında ABD’nin egemen sınıflarının bakış açılarından ele alınır. Bütün filmlerde, sınıf atlamaya vurgu yapılır. Kadınlar için kısmi özgürlükler sunulur. Hollywood filmlerinin kahramanı her zaman WASP eş deyişle, beyaz, Anglosakson Protestan orta sınıf erkeğidir. Her ne kadar izleyici ve pazar yapısı bağlamında bu sınıf ve kimlik tanımlaması kısmen değişse de bu anlayışın temsil ettiği değerler özünde değişmez.

Dünyada egemen olan Hollywood sineması temelde ‘yıldız’ sistemine dayanır. Kaldı ki pek çok ülkede de yıldız sistemi egemendir. Yıldız sistemi aracılığıyla Amerikan yaşam biçiminin ve kültürünün propagandası yapılır. “ABD kökenli filmlerde, ABD genellikle yüksek ekonomik gelir ve statüye sahip insanların yaşadığı, dünyanın geri kalanına göre insanların çok daha iyi yaşam koşullarına sahip oldukları ve iyi zaman geçirdikleri bir ülke olarak sunulur” (Yaylagül, 2009: 180). Eş deyişle, Amerikan orta sınıfının yaşam biçimleri meşrulaştırılır. Ayrıca, ABD yapımı filmler aşırı duygusal olup ABD’nin toplumsal gerçekliklerini gizlemektedir.

Öte yandan Hollywood sineması, bütünüyle reklam endüstrisine dayanmaktadır. Hem filmlerin içeriğindeki tüketime dayalı kurmaca dünya hem de reklamı yapılan ürünlerle izleyici olan tüketiciler etkilenmeye ve izleyiciler de bir yandan tüketime zorlanmaktadır. Kısacası, bu stratejinin gerçekleştirilmesiyle tüketim kültürü ideolojisi toplumda egemen kılınmaya çalışılmaktadır.

### 3. Çalışmanın Yöntemi

Günümüz toplumlarında sinemanın da içinde yer aldığı kültür endüstrisi hem içinde bulunduğu ekonomik ve politik yapının bir ürünüdür hem de ekonomik ve politik işlevleri olan endüstriyel bir kurumdur. Bu bağlamda, medya sadece bilgi üretme aracı değil; aynı zamanda kapitalizmin mantığına ve kurallarına göre işleyen ticari birer işletmedir.

Eleştirel kuramın, iletişim çalışmalarına büyük katkıları olduğunu ifade eden Eran Fisher; medya çalışmalarında iki çözümleme ekseninin önem kazandığını söylemektedir. Fisher'a göre bunlar, *kültürel/idealist çözümleme* ve *materyalist çözümleme* olarak tanımlanabilir. Bu iki yaklaşım, izleyicinin kesin olarak ne yaptığına ilişkin oldukça farklı perspektifler önerir. Kültürel bir çözümleme, üstyapıya odaklanır ve kapitalizmin yeniden üretiminde medya metinlerinin ideolojik rolünü açığa çıkarır ve izleyici alımlamalarına odaklanır (2014: 121).

Eleştirel kuramın iletişim çalışmalarına ikinci belirgin katkısı ise altyapıya odaklanan materyalist çözümlemedir. Böylesi bir ekonomi politik çözümleme, medya kurumlarında zorunlu kılınan üretim ilişkilerini açığa çıkarır. Fisher, bu yaklaşımın içerisinde iki farklı damarın ayırt edilebileceğini söyler. Bu damarlardan ilki, medya tekeli, medya şirketlerinin birleşmelerini ve bütünleşmelerini, hükümet ve medya arası ilişkileri ve medya çalışanlarının istihdam düzenlemelerini inceleyerek medyayı bir üretim aracı olarak çözümlerken; ikincisi, kitle iletişiminde olup bitenin sadece medya şirketleri tarafından üretilen içeriğin izleyiciler tarafından tüketilmesi olmadığını; aslında, izleyici ilgisinin reklamcılara satılması olduğunu savunmaktadır (2014: 121-122).

Bu çalışmada, eleştirel kuramın materyalist çözümlemesi benimsenmiştir. Dolayısıyla, sinema endüstrisinin içeriklerinin izleyiciler tarafından alımlanmasının özgürleştirici bir pratik olarak yorumlanmasına değil, sinema endüstrisinin üretim, dağıtım ve gösterim boyutlarının çözümlenmesine odaklanılmıştır.

Bu anlamda, Türkiye'deki sinema endüstrisine ilişkin film üretim, dağıtım ve gösterimine ilişkin çeşitli kaynaklar arasında nicel olarak birtakım farklılıklar olması nedeniyle, bu çalışmada tek bir kaynaktan elde edilen veriler esas alınmış ve değerlendirilmiştir. Bu anlamda, nitel çözümleme yöntemi çerçevesinde doküman analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Dolayısıyla Türkiye'de 2016 yılı içerisinde gösterime giren filmlerin üretim, dağıtım ve tüketimine ilişkin nicel veriler *Box Office Türkiye* sitesinden; benzer konuda Avrupa ve Amerika filmlerine ilişkin veriler ise *Box Office Mojo* sitesinden alınmıştır. Bunun yanı sıra, Kültür Bakanlığı gibi resmî kaynakların ve akademik literatüre katkı sağlamış olan çalışmaların verilerinden de yararlanılmıştır. Çalışmanın 2016 yılıyla sınırlandırılmasının nedeni,

devam eden 2017 yılı içerisinde filmlerin seyirci ve gişе gelirlerinin verileriyle yıl sonundaki verilerin farklılık gösterecek olmasıdır. Verilerin tutarlı olması adına 2017 yılına ait veriler çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

#### 4. Veriler ve Yorumları

##### 4.1. Üretim Süreci

1980’li yıllardan sonra Türkiye’de uygulanmaya başlanan neo-liberal politikaların getirdiği serbest piyasa koşulları, medya kuruluşlarında tekelleşme eğilimini tetiklemiş, sinema sektörünün temel bileşenlerinde (yapım-dağıtım-gösterim) de tekelci bir yapılanmayı ortaya çıkarmış ve içeriklerin üretiminde kâr maksimizasyonunu önceleyen bir anlayışı yaygınlaştırmıştır.

Bu bağlamda, Türkiye’de sinema sektöründeki dönüşümler, ülkenin 1980 sonrası yaşadığı siyasal, iktisadi, toplumsal ve kültürel gelişmelere bağlı olarak tartışılmaktadır (Atam, 2010; Ottone, 2017). 1980 darbesi sonrası Yeşilçam döneminin son bulmasını izleyen 1990’ların ilk yarısında, film üretim süreci durma noktasına gelmiştir. Hülya Uğur Tanrıöver, film üretimindeki durgunluğun, izleyicilerin düzenli bir kültürel pratik olarak sinemaya gitme alışkanlıklarını terk etmesiyle bağıntılı bir biçimde kronikleşme eğilimi gösterdiğini; özellikle 1990’lı yıllarda ticari televizyon yayıncılığının devreye girmesiyle izleyici talepleri doğrultusunda yerli filmlere yatırım yapılmaya başlandığını belirtmektedir. Böylelikle, film üretim alanında çalışma ve üretme koşullarını düzenleme ve film sektörünü gerçek anlamda “endüstriyel” niteliklere kavuşturma yönündeki girişim ve talepler hız kazanmıştır (2010: 13-14).

Türkiye sinema sektöründe yapımcıların finansal kaynaklarını, önceki filmlerinin gişе hasılatları, reklam, DVD ve televizyon satışlarından elde edilen gelirler ile Kültür Bakanlığı ve Avrupa Konseyi tarafından oluşturulan Eurimages gibi fonlar oluşturmaktadır (Arslan, 2011: 24). 2005 yılında yürürlüğe giren “5224 Sayılı Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun” ile sinema sektörüne verilen devlet desteği, film yapım sürecini önemli ölçüde etkilemiştir. Devlet tarafından sinema sektörüne toplam 321 milyon TL destek sağlanırken; 2016 yılında, 28,5 milyon TL gibi yüksek miktarda destek verilen sinema sektörüne 2017 yılı için 40 milyon TL kaynak ayrıldığı belirtilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Dolayısıyla 2005 yılı itibarıyla Türkiye’de film üretimine yönelik başlatılan kamu desteği, yerli film üretiminin artmasında önemli dinamiklerden biri olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, son 12 yılda (2005-2016) Türkiye’de üretilen filmlerin giderek artan sayısı, devlet desteğinin sinema sektöründeki yansımalarını göstermektedir. *Tablo 1*’deki rakamlara bakıldığında, özellikle 2008 yılından sonra

gösterime giren yerli film sayısının 100'ün altına düşmediği görülmektedir. Türkiye'de sinema sektörüne ilişkin veriler toplayarak yayımlayan bağımsız bir kuruluş olan Antrakt'ın 2014 yılı raporuna göre, sinemalarda gösterime giren Türkiye yapımı filmlerin sayısı 1990-2007 yılları arasında 40'ı geçememiştir. 2008-2016 dönemine bakıldığında, tamamlandığı yılda gösterime giren *yeni* yerli filmlerin sayısı 50'nin üzerine çıkmıştır. Özellikle 2015 yılı, hem yeni üretilen hem de gösterimde olan yerli film sayısı bakımından son 26 yılda (1990-2016) Türkiye'deki film üretiminin en yüksek olduğu yılı işaret etmektedir.

**Tablo 1.** Türkiye'de 2005-2016 Yılları Arasında Gösterime Giren ve Üretilen Yıllık Film Sayıları

Yıl	Türk Film	Yabancı Film	Toplam*	Yeni Türk Film	Yeni Yabancı Film	Toplam Yeni Film
2016	175	354	529	135	221	356
2015	181	349	530	136	266	402
2014	168	391	559	112	247	359
2013	142	359	501	85	238	323
2012	109	385	494	59	299	288
2011	121	311	432	74	215	289
2010	115	264	379	63	179	242
2009	103	260	363	69	183	252
2008	80	309	389	51	214	265
2007	69	329	398	43	213	256
2006	55	365	420	34	202	236
2005	43	312	355	28	176	204

**Kaynak:** www.boxofficeturkiye.com

Yeni yerli ve yabancı toplam film sayısının önceki yıllara göre oldukça yüksek olduğu 2015 yılında toplam 402 yeni filmin 136'sı Türkiye yapımı filmlerden oluşmaktadır. Önceki yıllarda üretilip sonraki yıllarda da gösterimi devam eden filmler açısından, 2015 yılında gösterimde olan Türkiye yapımı film sayıları (181) da öne çıkan bulgular arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, 2016 yılında da hem üretim hem de gösterim açısından yerli filmlerin önemli bir paya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre, 2016 yılında toplam 175 yerli film gösterime girmiş ve bunun 40'ı önceki yıllarda üretilen ancak 2016 yılında da gösterimi devam eden filmlerden oluşmaktadır. 2016 yılında üretilerek aynı yıl içerisinde gösterime giren yerli film sayısı (135) geçen yıla göre düşmüş olsa da geçmiş yıllardaki sayılarla kıyaslandığında yine de önemli bir artışı göstermektedir.<sup>5</sup>

\* Bazı filmler üretildiği yıl gösterime girmesinin yanı sıra, sonraki yıllarda da gösterimi devam etmektedir. Dolayısıyla Tablo 1'in ilk bölümündeki film sayıları, yapımı önceki yıllara ait ancak sonraki yıllarda da gösterimi devam eden filmleri ifade etmektedir.

<sup>5</sup> Sinema Genel Müdürlüğü'nün verilerine göre, 2016 yılında gösterime giren 135 yerli filmin 29'u Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenmiştir ("Sinema Sektörüne Destekler", tarih yok).



Türkiye sinema endüstrinin ülke içerisindeki film üretimi ve yabancı filmler karşısındaki konumu değerlendirildiğinde, filmlerin bilet satışı ve gişe gelirlerine göre 2005 yılından itibaren yıllık olarak en çok izlenen filmlerin Türk yapımı olması dikkat çekmektedir. Sözü edilen durum, üretimi giderek artan yerli filmlerin ABD egemenliğindeki yabancı filmler karşısında yerel düzeyde üstünlük sağladığı sonucunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, Türkiye’de popüler film üretiminin sinema sektöründeki payının ulaştığı aşamayı da göstermektedir. Bu bağlamda, Türkiye’de 2016 yılında gösterime giren yerli ve yabancı toplam 529 filminden 691.696.434 TL gişe geliri elde edilmiştir. Sözü edilen toplam gelirin yarısı (350 milyon TL) yerli filmlerin gösteriminden sağlanmıştır.

**Tablo 2.** 2016 Yılında Türkiye’de En Çok Seyirciye ve Gişe Gelirine Sahip Filmler

Sıra	Film	Dağıtım	2016 Hasılatı	2016 Seyirci Sayısı	Filmin Tüm Hasılatı	Filmin Tüm Seyircisi
1	Dağ 2	Mars	31.817.375 TL	2.859.173	40.663.948 TL	3.595.617
2	Kardeşim Benim	Mars	23.132.614 TL	2.070.692	23.134.409 TL	2.070.949
3	Dedemin Fişi	UIP	22.912.770 TL	2.015.665	22.912.770 TL	2.015.665
4	Osman Pazarlama	WB	22.736.060 TL	1.983.777	22.736.060 TL	1.983.777
5	Görümce	Mars	18.888.006 TL	1.628.513	22.226.055 TL	1.914.199
6	Batman ve Superman: Adaletin Şafağı	WB	19.429.872 TL	1.461.576	19.433.719 TL	1.462.002
7	Kolpaçino 3.Devre	UIP	16.490.847 TL	1.412.639	16.490.847 TL	1.412.639
8	İkimizin Yerine	UIP	15.539.899 TL	1.372.971	15.542.286 TL	1.373.260
9	Kocan Kadar Konuş: Diriliş	UIP	15.901.106 TL	1.332.907	15.901.106 TL	1.332.907
10	Çakallarla Dans 4	UIP	14.715.506 TL	1.311.228	15.202.299 TL	1.351.247
11	Buz Devri 5: Büyük Çarpışma	TME	14.646.509 TL	1.304.999	14.666.086 TL	1.307.226
12	Ekşi Elmalar	Mars	13.914.379 TL	1.219.282	14.044.523 TL	1.237.921
13	Kaptan Amerika: Kahramanların Savaşı	UIP	14.760.714 TL	1.165.583	14.760.714 TL	1.165.583
14	Suikast	Mars	12.372.556 TL	1.123.237	12.372.556 TL	1.123.237
15	Deadpool	TME	14.194.089 TL	1.121.149	14.202.076 TL	1.122.044
16	İftarlık Gazoz	Mars	12.319.801 TL	1.031.094	12.319.801 TL	1.031.094
17	Delibal	WB	11.569.690 TL	1.002.401	16.805.210 TL	1.465.092

**Kaynak:** www.boxofficeturkiye.com

2016 yılında Türkiye’de en çok izlenen filmler sıralamasına bakıldığında, bir milyonun üzerinde seyirci sayısına sahip 17 filmin olduğu görülmektedir. Sözü edilen filmler arasında Türk filmlerinin sayısının yabancı filmlerden daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca bu dönemde, Türkiye’de en çok izlenen ilk 10 film ara-

sında sadece bir tane ABD yapımı film yer almaktadır. Filmler gişe gelirine göre sıralandığında ise 20 milyon TL'nin üzerinde gişe geliriyle sahip ilk beş filmin tamamı Türk filmlerinden oluşmaktadır. 2016 yılında dünya genelinde en yüksek gişe geliriyle sahip 10 film arasında 8. sırada yer alan *Batman ve Superman: Adaletin Şafağı* isimli film Türkiye'de 6. sıradadır.<sup>6</sup> 2016 yılı genel olarak değerlendirildiğinde, Türk filmlerinin seyirci sayısı ve gişe gelirlerinden aldığı payın Türkiye'de gösterime giren yabancı filmlerden daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. 2016 yılında çok izlenen ve en yüksek gişe geliriyle sahip olan *Dağ 2* filmi, Kültür Bakanlığının desteklediği filmler arasında yer almıştır. Bunun yanı sıra, aksiyon, savaş ve dram türünde olan *Dağ 2* filmi Kasım ayında gösterime girmesine rağmen yıl sonunda en çok izlenen ve gelir getiren filmler arasında birinci sırada yer almıştır. Bu durum, filmin içeriğinin 2016 Temmuz'unda yaşanan darbe girişimi sonrasında Türkiye'nin içinde bulunduğu siyasi ve toplumsal konjonktürle bağlantılı olarak yorumlanabilir.

**Tablo 3.** 2016 Yılında Dünyada En Çok İzlenen Filmler Sıralaması

Sıra	Film	Stüdyo	Dünya	ABD / %	Yurt Dışı / %
1	Captain America: Civil War	Walt Disney	\$1,153,3	\$408,1 / 35,4%	\$745,2 / 64,6%
2	Rogue One: A Star Wars Story	Walt Disney	\$1.056,1	\$532,2 / 64,6%	\$523,9 / 49,6%
3	Finding Dory	Walt Disney	\$1.028,6	\$486,3 / 47,3%	\$542,3 / 52,7%
4	Zootopia	Walt Disney	\$1.023,8	\$341,3 / 33,3%	\$682,5 / 66,7%
5	The Jungle Book (2016)	Walt Disney	\$966,6	\$364,0 / 37,7%	\$602,5 / 62,3%

**Kaynak:** www.boxofficemojo.com

Diğer taraftan, 2016 yılında dünya genelinde en çok gişe geliriyle sahip filmler sıralamasında ilk dörtte yer alan ABD yapımı filmlerin Türkiye'deki gösterimlerinden elde edilen gişe gelirleri 20 milyon TL'nin üzerine çıkamamıştır. ABD'de birinci ve dünyada ikinci en çok gişe geliriyle sahip Amerikan yapımı *Rogue One: A Star Wars Story* filmi Türkiye'de 428 bin kişi tarafından izlenmiş ve filmin bilet satışlarından 6,467 milyon TL gelir elde edilmiştir. Bu durum, Türkiye sinema endüstrisinde yerli filmlerin, pazarın büyük oranına sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ABD filmlerinin ulusal ve uluslararası düzeyde tekeli konumu geçerliliğini koruyan bir durum olarak varlığını sürdürse de Türkiye'de son yıllarda yerli filmlerin egemenliğinin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Kaldı ki

<sup>6</sup> Batman ve Superman: Adaletin Şafağı filminin Türkiye'de gösterime giren diğer yabancı filmler arasında seyirci sayısı ve gişe hasılatı bakımından ilk sıralarda yer almasında, Türk Hava Yolları'nın (THY) Warner Bros Pictures ile yaptığı sponsorluk anlaşmasını belirtmek gerekir. Filmin resmi sponsoru olan THY, filmde kendisine ait Boeing 777 tipi uçakta çekilen önemli bir sahnenin arka planında yer almaktadır. Ayrıca, iş birliği kapsamında film temalı uçak içi kitler ve menüler üretilmiş, THY'nin reklam filminde filmin iki yıldız oyuncusu rol almış ve iki ikonik şehir Gotham City ve Metropolis havayolu şirketi-nin iki yeni destinasyonu olarak ilan edilmiştir (THY A.O. Basın Müşavirliği, 2016).

*Tablo 3'*te görüldüğü gibi, ABD yapımı filmler dünya genelinde egemenliğini hâlâ korumaktadır. 2016 yılında dünya genelinde en çok izlenen filmlerin gişe gelirleri payının yarısından fazlası genellikle ABD dışındaki ülkelerden sağlanmıştır. Dünya çapında en çok izlenen ilk beş film arasından yalnızca *Rogue One: A Star Wars Story* isimli filmin toplam gişe gelirinin yüzde 64,4'ü ABD'deki gösteriminden elde edilmiştir.

#### 4.2. Dağıtım Süreci

Sinema endüstrisinin önemli unsurlarından biri olan dağıtım süreci gerek filmlerin yeniden üretimi gerekse gösterim imkânına sahip olması açısından ayırt edici özelliğe sahiptir. Özellikle yapım ve dağıtım sürecinin iç içe geçtiği sinema endüstrisinde film yapımcılarının dağıtımcılara bağımlılığı söz konusudur. Zeynep Çetin Erus'a göre, filmlerin hangi tarihte ve ne kadar süreyle salonlarda gösterime gireceğini çoğunlukla dağıtımcılar belirlediği için, film yapımcısının dağıtım ağına sahip olması, varlığının sürekliliği açısından hayati derecede önemlidir. "Dağıtım ağına sahip olmayan bir yapımcı, dağıtımcıların listelerine girebilmek için onların bağlı olduğu stüdyonun yapımları ile rekabet etme durumundadır. Listelere girdiğinde ise, çoğu zaman dağıtımcıların olumsuz koşullarına ve yüksek komisyonlarına boyun eğmesi gerekmektedir" (Çetin Erus, 2007: 6).

Bununla birlikte dağıtım süreci, sinema sektöründeki tekelleşme eğilimlerinin izlerini ve tekeli sermaye için kârlı bir alan olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda, sinemanın endüstriyel ve ticari yapısının işleyişini sağlayan dağıtım süreci, küresel dev dağıtım şirketlerinin tekelinde yürütülmektedir. Söz konusu küresel dağıtım şirketleri, kendi bünyelerinde ya da diğer ülkelerdeki dağıtımcılarla yapılan çeşitli anlaşmalarla büyük bütçeli filmlerin ulusal ve uluslararası düzeyde dağıtımını gerçekleştirmektedir. Dünyada ve Türkiye'de sinema endüstrisinin yapım ve dağıtım sektörünü elinde bulunduran küresel dev şirketler, kendi bünyelerinde faaliyet gösteren stüdyolarda üretilen filmlerin yanı sıra, bağımsız yapımcılar tarafından üretilen filmlerin de dağıtımını yapmaktadır. Örneğin, büyük bir stüdyo, kendi ürettiği yıllık 10-15 filmin yanında 20-30 filmin dağıtım haklarını alarak dağıtım ağını genişletme yoluna gitmektedir (Arslan, 2010: 92). Bu kapsamda, Walt Disney kendi stüdyolarında üretilen filmlerin yanı sıra, 2013 yılında Paramount'tan dağıtım hakkını satın aldığı *Iron Man*, *Iron Man 2*, *Thor* ve *Captain America: The First Avenger* gibi dünyanın tanınmış çizgi romanlarını temel alan popüler filmlerin dağıtımını yapmaktadır ([http://disney.wikia.com/wiki/Marvel\\_Studios](http://disney.wikia.com/wiki/Marvel_Studios)). Benzer şekilde Warner Bros., 120'den fazla uluslararası bölgede film dağıtımını ya doğrudan kendisi ya da ortak şirketler ve iştirakleri aracılığıyla yürütmektedir. Ayrıca, bağımsız film stüdyosu New Line Cinema'yı 2008 yılından itibaren bünyesinde bulundurarak New Line Cinema'nın ürettiği filmlerin dağıtımını da gerçekleştirmektedir. New Line Cinema'nın ürettiği ve dünya çapında 3 milyar dolar gelir getiren *Yüzüklerin Efendisi* filminin üçlü serisinin dağıtımını Warner Bros. tarafından gerçekleştirilmiştir ([www.warnerbros.com](http://www.warnerbros.com)).

Çetin Erus'a göre, yirminci yüzyılın başlarından itibaren sinema endüstrisinin yapım, dağıtım ve gösterim pazarını elinde bulunduran küresel stüdyoların 1950'lerde uygulanan antitröst politikalar nedeniyle gösterim pazarından çıkmak zorunda kalmış; ancak yapım ve dağıtım bütünleşmesinin devam etmesiyle birlikte büyük stüdyoların sektördeki egemenlikleri sekteye uğramamıştır. Büyük stüdyolar için dağıtım, üretimden daha öncelikli bir konumda yer almaktadır. Hollywood'un sekiz büyük stüdyosu Walt Disney, Warner Bros., Sony Pictures, Paramount Pictures, 20th Century Fox, Universal, MGM/UA ve Dream Works/SKG kendi dağıtım ağına sahiptir (Çetin Erus, 2007: 6-7). Küresel stüdyolardan Warner Bros., Fox, Sony/Columbia Tri-Star kendi başlarına; Paramount ve Universal ise UIP çatısı altında uluslararası dağıtım şirketlerine sahiptir (Miller, 2001'den aktaran Çetin Erus, 2007: 9).

**Tablo 4.** Küresel Dağıtım Şirketlerinin 2016 Yılı Pazar Payları

Sıra	Dağıtımçı	Pazar Payı (%)	Toplam Hasılat	Toplam Film Sayısı	2016 Filmleri
1	Buena Vista (Disney)	26,3	\$3.000,9	16	13
2	Warner Bros.	16,7	\$1.902,2	35	23
3	20th Century Fox	12,9	\$1.468,9	22	16
4	Universal	12,4	\$1.408,0	20	17
5	Sony/Columbia	8,0	\$911,5	27	22

**Kaynak:** www.boxofficemojo.com

Küresel dev medya şirketlerinin sahipliğindeki film stüdyolarının ve dağıtım şirketlerinin birkaç şirketin bünyesinde toplanması, sinema endüstrisindeki yoğunlaşmanın makro düzeydeki medya tekelleşmesinden farklı olmadığını işaret etmektedir. Kaldı ki küresel dağıtım şirketlerinin sadece 2016 yılındaki pazar paylarının oranı, söz konusu tekelleşmenin boyutlarını ortaya koymaktadır. Buna göre, 2016 yılı içerisinde film dağıtım pazarı büyük oranda Walt Disney, Warner Bros., 20th Century Fox ve Universal arasında paylaşılmıştır. 2016 yılındaki toplam gelirleri 92,03 milyar dolar olan Walt Disney Company, sinema endüstrisindeki faaliyetlerinden 9,44 milyar dolar (www.statista.com, 2017) kazanç sağlamış ve bunun 3 milyar doları Kuzey Amerika'daki gişe gelirlerinden elde edilmiştir. Walt Disney'in yan kuruluşu Buena Vista, 2016 yılında Kuzey Amerika'da dağıtım yapılan toplam 16 filmin gişe gelirlerinin yüzde 26,3'ü ile en büyük pazar payına egemen olmuştur. 2016 yılında toplam gişe geliri yaklaşık 5 milyar dolar olan Warner Bros., Kuzey Amerika'daki toplam gişe gelirlerinden yaklaşık 2 milyar dolar elde ederek pazarın yüzde 16,7'sine sahip olurken, yurt dışında ise 3 milyar dolar gişe geliri sağlamıştır. 20th Century Fox ise yaklaşık yüzde 13 oranındaki pazar payını toplam 22 filminden elde ettiği 1,468 milyar dolar gelire sağlamıştır. 2015 yılında Kuzey Amerika'da yüzde 21,3 oranında pazar payına sahip olan Universal, 2016

yılında Kuzey Amerika'daki toplam gişe gelirlerinden aldığı yüzde 12,4 oranındaki payla dördüncü sırada yer almıştır.

Türkiye'de sinema endüstrisindeki dağıtım sektörüne bakıldığında, 1980'lerde yasal çerçevede yapılan değişikliklerle birlikte küresel tekeli dağıtım şirketlerinin Türkiye pazarına girdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda, 1986 yılında 3257 Sayılı Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu'nun kabulü ve Yabancı Sermaye Kanunu'nda yapılan değişikliğin ardından, 1987 yılında Amerikan dağıtım şirketlerinden Warner Bros.; 1989 yılında ise Universal, Paramount, Walt Disney gibi büyük yapım şirketlerinin dağıtım hakkını elinde bulunduran United International Pictures (UIP) Türkiye video ve film pazarında faaliyet göstermeye başlamıştır (Aslan, 2010: 248; Tomur vd., 2016: 9). 20th Century Fox yapımı filmlerin Türkiye'deki dağıtımını ise 2008 yılına kadar Özen Film, 2008-2013 yılları arasında Tiglon tarafından yapılmış ve 2014 yılından itibaren The Moments Entertainment (TME)<sup>7</sup> tarafından gerçekleştirilmektedir (boxofficeturkiye.com).

**Tablo 5.** Türkiye'deki Dağıtım Şirketlerinin 2016 Yılı Pazar Payları

Sıra	Dağıtım Şirketi	2016 Yılı Film Sayısı	Toplam Film Sayısı	Toplam Seyirci Sayısı	Toplam Seyirci Oranı (%)	Toplam Hasılat	Toplam Hasılat Oranı (%)
1	Mars Dağıtım	54	67	17.438.452	29,92	195.759.983 TL	28,30
2	UIP	41	42	16.851.120	28,91	205.786.166 TL	29,75
3	Warner Bros.	30	33	10.182.883	17,47	125.498.561 TL	18,14
4	TME Films	45	67	8.736.661	14,99	105.352.410 TL	15,23
5	Pinema	26	25	1.562.571	2,68	18.660.107 TL	2,70
6	Chantier	26	35	1.475.423	2,53	17.399.609 TL	2,52
7	Bir Film	35	63	1.266.830	2,17	14.689.887 TL	2,12
8	M3 Film	44	109	283.916	0,49	2.899.805 TL	0,42
9	MC Film	20	24	244.933	0,42	2.503.320 TL	0,36
10	PinemArt	13	14	123.843	0,21	1.897.977 TL	0,27
11	Özen Film	14	29	57.155	0,10	594.844 TL	0,09
12	Cinefilm	3	3	46.302	0,08	483.610 TL	0,07
13	Ahu Film	0	1	7.139	0,01	71.593 TL	0,01
14	Orak Film	2	5	4.453	0,01	42.396 TL	0,01
15	Derin Film	3	3	3.787	0,01	37.255 TL	0,01
16	Avşar Film	1	1	1.122	0,00	11.182 TL	0,00
17	Perişan Film	1	1	280	0,00	3.107 TL	0,00
18	Başka Sinema	0	1	278	0,00	2.800 TL	0,00
19	Atyapım	0	1	133	0,00	1.330 TL	0,00
20	Paradoks Film	1	1	35	0,00	483 TL	0,00

**Kaynak:** www.boxofficeturkiye.com

<sup>7</sup> TME Film, 1 Eylül 2016 tarihi itibarıyla yurt dışına açılarak dağıtım ağına Gürcistan ve Azerbaycan'ı da eklemiştir. Bu bölgelerde öncelikle 20th Century Fox'a ait filmlerin yanı sıra, Gürcistan ve Azerbaycan'da yerli ve bağımsız filmlerin de dağıtımını yapmaktadır (Box Office Türkiye, 2016).

Türkiye’de 2005-2015 yılları arasında gösterime giren sinema filmlerinin dağıtım, 46 farklı dağıtım firması tarafından yapılmışsa da bu firmaların birçoğu ya kısa ömürlü olmuş ya da düzensiz bir yapıda film dağıtmıştır. Yüksek bütçeli gişe rekorları kıran (*blockbuster*) birkaç yerli ya da yabancı filmin başarısına bağlı olarak ilk üç sırada yer alan dağıtım firmaları yıllara göre değişiklik gösterse de 2015 yılına kadar son on yılda özellikle UIP, Warner Bros. ve Tiglon’un dağıtım pazarındaki egemenliği dikkat çekmektedir (Tomur vd., 2016: 9-10). 2015 yılında ise toplam seyirci sayısından ve gişe gelirlerinden elde edilen gelirin büyük çoğunluğu, UIP ile Mars Cinema Group bünyesinde 2014 yılından itibaren dağıtım sektörüne giren Mars Dağıtım arasında paylaşılmıştır. İlk yılında 11 filmin dağıtımını yaparak seyirci sayısından (yüzde 6,31) ve gişe gelirinden (yüzde 6,43) aldığı pay bakımından beşinci sırada yer alan Mars Dağıtım, 2015 ve 2016 yıllarında pazar payını yüzde 30’a kadar çıkartmıştır. Diğer yandan, film ve seyirci sayısı daha az olan UIP ise toplam gişe gelirlerinden daha fazla pay (yüzde 29,75) almıştır. Warner Bros. ise hem toplam film ve seyirci sayısı hem de gişe gelirleri açısından Mars ve UIP’in gerisinde üçüncü sırada yer almaktadır. Bu bağlamda, 2016 yılında Türkiye sinema piyasasından elde edilen dağıtım gelirleri, biri Türk (Mars) ve ikisi yabancı dağıtım firması (UIP ve Warner Bros.) olmak üzere üç şirket arasında paylaşmış durumdadır. Sonuç olarak Türkiye’de üç büyük film dağıtımcısı sektörün yüzde 76,19’una hâkim durumda olup hangi filmin kaç kopya ile nerelerde gösterileceğinin kararı da bu dağıtımcıların tekelindedir.

Bunun yanı sıra, *Tablo 5*’te dikkat çeken verilerden biri diğeri, bir milyonun altında seyirci sayısına sahip dağıtımcıların gösterime sundukları filmlerin genellikle yerli ve yabancı bağımsız filmlerden oluşmasıdır. Diğer bir deyişle, tekeli yapılanma özelliği taşıyan dağıtım şirketleri dışındaki küçük ölçekli dağıtımcıların dağıtımını yaptıkları filmler, genellikle sanatsal film ya da festival filmi kapsamında yer almaktadır. Bu durum, mikro ölçekte film dağıtım sektöründeki tekelleşme eğilimlerinin yarattığı eşitsiz rekabet koşullarına işaret etmekte ve bağımsız filmlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan ortam ve koşulların sınırlanmasını beraberinde getirmektedir. Kaldı ki Türkiye’de sinema sektöründe, özellikle dağıtımda tekeli bir yapılanma sergileyen Mars Dağıtım, büyük sinema salonlarını kendi bünyesinde bulundurduğu için hangi filmlerin gösterime gireceğini de belirlemektedir. Dolayısıyla bağımsız veya sistemin dışında kalan yapımcıların filmlerine yaşam hakkı tanınmamaktadır. Serkan Çakarer, Funda Alp, Sevil Demirci, Pelin Esmer, Yasemin Ustaoglu, Kaan Müjdecı, Tolga Karaçelik gibi anaakım sinemanın dışında ve ticari olarak bağımsız biçimde üretim yapan yapımcı ve yönetmenlerin filmleri, izleyiciyle buluşma imkânı bulamamaktadır. Mars gibi sermaye birikimini hedefleyen dağıtım şirketlerinin bağımsız yapımcıların ulusal ve uluslararası film festivallerinde ödül almış filmlerine dahi sinema salonlarında yer vermemesi, dağıtım sektöründeki önemli bir soruna işaret etmektedir.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Bu konuda Kaan Müjdecı, Evrim Kaya, Şenay Aydemir ve Fırat Yücel tarafından hazırlanan Kapalı Gişe: Türkiye’de Tekelleşen Film Dağıtım isimli 2016 yapımı belgesel filmi, bağımsız film yapımcılarının ve yönetmenlerinin ağzından Türkiye’de film dağıtım sektöründeki tekelleşmeyi ve bu nedenle yaşadıkları sorunları anlatmaktadır.

### 4.3. Tüketim Süreci

Sinema endüstrisinde üretim sürecinin son aşaması, filmlerin sinema salonları başta olmak üzere televizyon, DVD ve dijital ortamlar aracılığıyla tüketime sunulduğu gösterim sürecidir. Emrah Özen ve Sevilay Çelenk'e göre, sinema endüstrisinin ilk yıllarında dikey tekelleşme doğrultusunda gösterim sürecine de egemen olan büyük şirketlerin, çıkarılan antitröst yasasıyla bu üstünlüklerini kaybetmeleriyle birlikte sinema salonu işletmeleri, yapım ve dağıtımdan bağımsız ayrı yapılar hâline gelmiştir. Daha sonraki dönemlerde, film sayılarının artmasıyla gösterimlerin yapılacağı sinema salonları kendi içinde çok sayıda salonlara ayrılmışlardır. Bu süreçte ABD pazarındaki şirketler, dış ülkelerdeki temsilcilikleri aracılığıyla Amerika dışında bu tür sinema salonlarının açılmasını desteklemişlerdir (2006: 90).

Türkiye'de ise Yeşilçam döneminde çoğunlukla yerel düzeyde aile şirketlerinin sahipliğindeki sinema işletmeleri, genellikle tek perdeli ve yüksek koltuk kapasiteli dev salonlar şeklindeydi. Bu dönemde, sinema salonlarındaki perde sayısı 2.424 iken; 1980-1990'lı yıllarda 300'e kadar düşmüştür (Tomur vd., 2016: 18). 1990'lı yıllarla birlikte, yabancı sinema filmlerinin Türkiye pazarına girmesiyle gösterime giren film sayısı da artmıştır. Ardından, sinema işletmeleri perde sayısını artırmak için salonları bölerek küçük salonlar hâline getirmişlerdir (Yavuz, 2012: 120). Günümüzde tarihe karışmış olan geleneksel sinema salonlarının yerini büyük alışveriş merkezleri (AVM) içerisinde konumlanmış çoklu perde sayısına sahip sinema salonları almıştır. 2016 yılında Türkiye genelinde sinema salonu sayısı geçen yıla göre yüzde 5,4 oranında artarak 2.483'e ulaşmıştır. Bununla birlikte, sinema salonlarındaki koltuk sayısı da yüzde 3,3 oranındaki artışla 307.456 seyirci kapasitesine ulaşmıştır (TÜİK, 2017).

Tarihsel süreç içerisinde gösterim alanında yaşanan diğer bir önemli gelişme ise teknolojik gelişmelere koşut olarak sinema salonlarının dijitalleşmesi olmuştur. 1990'lı yılların sonunda başlayan sinemada dijitalleşme süreciyle birlikte, 2005 yılından sonra özellikle 3B (üç boyutlu film/3D/stereoskopik film) filmlerin ilgi görmesi sonucu dijital sinema beklenenin ötesinde bir hızla ilerleme kaydetmiştir. Bu anlamda, sinema endüstrisinde üretim sürecinde olduğu kadar filmlerin gösterim aşamasında da sektörün desteklenmesine yönelik politikalar yürütülmektedir. Buna göre, "ABD'de sinema endüstrisi içinde oluşan konsorsiyumlar, sinema salonlarının dijitalizasyonunda standart oluşumuna ve finansmanın nasıl sağlanacağına çözüm ararlarken Avrupa ülkelerinde, salonların dijitalleşmesine yönelik olarak destek politikaları oluşturulmaktadır" (Erkılıç, 2012: 94 ve 97).

Amerikan Sinema Filmleri Derneği'nin (MPAA) 2016 yılı raporuna göre, dünya genelinde toplam sinema perde sayısı, 2016 yılında yüzde 8 oranında artarak 164 bine yükselmiştir. Sözü edilen artışın nedeni ise bu dönemde en çok dijital 3D si-

nema perdesine sahip olan Asya Pasifik bölgesinde yaşanan yüzde 18 oranındaki büyümeyle açıklanmaktadır. Raporla göre, 2016 yılında Asya Pasifik bölgesi dijital perde sayısı bakımından yüksek bir orana sahiptir. Bölgede 2015 yılında 35.807 dijital perde sayısı bulunurken, 2016 yılında bu sayısı yaklaşık 47 bine çıkmıştır. ABD/Kanada, Latin Amerika ile Avrupa, Orta Doğu ve Afrika bölgesiyle kıyaslandığında Asya Pasifik'in dijital sinema perde sayısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir (MPAA, 2016: 8).

**Tablo 6.** Bölgelere Göre Küresel Dijital Sinema Perde Sayısı

	2012	2013	2014	2015	2016	Değişim
<b>ABD/Kanada</b>	14.734	15.782	16.143	16.441	16.745	%39
<b>Avrupa, Ortadoğu ve Afrika</b>	13.964	15.813	16.880	17.580	18.278	%45
<b>Asya Pasifik</b>	14.219	17.726	27.472	35.807	46.949	%78
<b>Latin Amerika</b>	2.629	3.748	4.294	4.733	5.204	%43
<b>Toplam</b>	45.546	53.069	64.789	74.561	87.176	%56
<b>Değişim</b>	%25	%17	%22	%15	%17	

**Kaynak:** MPAA, 2016

Rekabet Kurumu'nun Sinema Hizmetleri Sektör Raporu'na (2016) göre, Türkiye'de 2005-2006 yıllarında başlayan sinema salonlarının dijitalleşme süreci, Avrupa ortalamasına göre yavaş bir ilerleme kaydetmiştir. 2011 yılında, Avrupa genelinde dijital dönüşümünü tamamlayan sinema salonlarının oranı yüzde 52 iken; aynı dönemde Türkiye'deki salonların ancak yüzde 13'ü dönüşümünü tamamlayabilmiştir. Bununla birlikte, söz konusu rapora göre, "sektörün getirdiği zorunluluklar neticesinde, ilerleyen dönemlerde yatırımlar artarak Avrupa ile olan fark hızla azalmıştır. 2014 yılında Türkiye'de sinema salonlarının yüzde 77'si dijital sisteme geçerken, bu oran Avrupa'da yüzde 93'e ulaşmıştır" (Tomur vd., 2016: 40).

Dünyada ve Türkiye'de üretim ve tüketim endüstrisinin kârlı yatırım alanı hâline gelen sinemanın üretim ve dağıtım aşamasında olduğu gibi, gösterim sürecinde de tekeli bir yapılanmanın yansımalarını görmek mümkündür. Türkiye'de Mars Cinema Group'a ait Cinebonus salonlarıyla AFM (American Film Market) bünyesinde faaliyet gösteren Cinemaximum salonlarının 2012 yılında birleşmesi film gösterim alanındaki yoğunlaşmanın örneğini sunmaktadır. Türkiye'de 34 şehirde 90 sinema işletmesini ve 750'ye yakın salonu<sup>9</sup> elinde bulunduran Mars Cinema Group Türkiye sinema endüstrisinde pazarın neredeyse yarısına hâkim konumdadır. Türkiye'de 2016 yılında yaklaşık 60 milyon TL gelir getiren biletlerin 26 milyon TL'lik kısmı Mars sinemaları tarafından satılmıştır. Türkiye'de gösterime giren yabancı filmlerden yüzde 55 ve yerli filmlerden ise yüzde 38 oranında pay alan Mars

9 Söz edilen rakamlar Mars Cinema Group'un sahipliğindeki sinema salonları işletmesi Cinemaximum'un internet sitesinden alınmıştır (<https://www.cinemaximum.com.tr/hakkimizda>, Erişim tarihi: 01.11.2017).



Cinema Group, 2016 yılında hisselerinin bir kısmını Güney Koreli CJ CGV şirketine satarak<sup>10</sup> yurt dışı pazarından da sermaye akışını sağlama yoluna gitmiştir.

Sonuç olarak, kapitalist üretim sisteminin kurallarına ve mantığına göre birkaç şirketin hâkimiyetinde yürütülen film yapım, dağıtım ve gösterim süreçleri, bir-biriyle bağlantılı bir zincirin halkalarını oluşturmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde yasal düzenlemeler çerçevesinde gösterim süreci, yapım ve dağıtım sürecinden ayrılmış olsa da uygulamada tekelleşme koşullarının geniş ölçüde kendine yer bulduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan, sinema endüstrisinde sermaye birikimine dayalı yapılanma ve işletme pratikleriyle tüketime sunulan filmlerin içerikleri birbirini destekleyen düşünce yapısına sahiptir. Buna göre, kolay tüketilebilen ve dolayısıyla sermaye birikimini artıran filmler, sermayenin yeniden üretimini ve kârı garantileyen ticari metalar hâline gelmişlerdir.

#### 4.4. Sinema Filmlerinin İçeriklerindeki Bilinç Yönetimi

*Tablo 6'nın* sunmuş olduğu veriler, 2005-2016 yılları arasında yılın en çok izlenen filmlerinin yerli filmler olduğunu göstermektedir. Yerli filmlerin, Hollywood yapımı filmlere karşı gişede sağladığı bu üstünlüğü gerekçelendirmek için ilgili yıllarda en çok izlenen filmlere kısaca değinmek yararlı olacaktır.

**Tablo 7.** Türkiye’de Yıllık En Çok Seyirci Sayısına ve Gişe Gelirlerine Sahip Filmler Sıralaması

Yıl	Toplam Seyirci	Toplam Hasılat	Toplam Film	Dağıtım	Yılın 1. Film
2016	58.287.316	691.696.424 TL	529	Mars	<b>Dağ 2</b>
2015	60.228.409	678.557.824 TL	530	Mars	<b>Düğün Dernek 2: Sünnet</b>
2014	61.245.258	652.906.723 TL	559	Tıglon	<b>Recep İvedik 4</b>
2013	50.295.757	504.346.814 TL	501	UIP	<b>Düğün Dernek</b>
2012	44.339.549	425.630.479 TL	494	Tıglon	<b>Fetih 1453</b>
2011	42.294.040	398.294.091 TL	432	UIP	<b>Eyyvah Eyvah 2</b>
2010	41.534.146	383.369.769 TL	379	Pinema	<b>New York'ta Beş Minare</b>
2009	36.904.345	307.972.617 TL	363	Özen	<b>Recep İvedik 2</b>
2008	38.414.342	301.505.935 TL	389	Özen	<b>Recep İvedik</b>
2007	31.151.309	242.328.644 TL	398	Medyavizyon	<b>Beyaz Melek</b>
2006	34.866.233	243.265.499 TL	420	KenDa	<b>Kurtlar Vadisi: Irak</b>
2005	27.801.041	184.286.246 TL	355	Özen	<b>Hababam Sınıfı Askerde</b>

**Kaynak:** [www.boxofficeturkiye.com](http://www.boxofficeturkiye.com)

<sup>10</sup> Satılan bilet sayıları ve pazar payına ilişkin bilgiler, Hürriyet internet haber sitesinde yayımlanan 4 Nisan 2016 tarihli “Güney Koreli CJ CGV, Mars Cinema’yı 800 milyon dolara aldı,” başlıklı haberdan alınmıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/guney-koreli-cj-cgv-mars-cinemayi-800-milyon-dolara-aldi-40081235>, Erişim tarihi: 01.11.2017).

2005-2016 yılları arasında, yılın en çok izlenen filmi olmayı başarmış yerli yapım filmleri temel olarak iki grupta incelemek olanaklıdır. İlk grupta bulunan yedi filmin (*Düğün Dernek*, *Düğün Dernek 2: Sünnet*, *Recep İvedik 1-2-4*, *Eyyvah Eyvah 2*, *Hababam Sınıfı Askerde*) komedi filmleri olduğu görülmektedir. Bu filmler, popüler komedyenleri bünyesinde barındırması yönüyle izleyicinin kolaylıkla tercih ettiği filmler olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci grupta yer alan beş film (*Dağ 2*, *Fetih 1453*, *New York'ta Beş Minare*, *Beyaz Melek*, *Kurtlar Vadisi: Irak*) ise ideolojik düzlemde birtakım ortaklıklar taşımaktadırlar. Türkiye'nin yoğun politik gündemiyle politize olan ya da politik gündemi yakından izleyen potansiyel film seyircisinin gündemle ilişkili filmleri tercih ettiğinden yola çıkıldığında *Dağ 2*'nin Türkiye'nin iç politikalarını; *Kurtlar Vadisi: Irak*'ın ise Türkiye'yi de ilgilendiren dış politik gündemi ele alması izleyicileri sinemaya çeken etkenler olarak yorumlanabilir. *Kurtlar Vadisi*'nin televizyonda yakaladığı başarı ve kazandığı popülerite, izleyici tercihlerini belirleyen diğer bir dipnot olarak düşülebilir. Mahsun Kırmızıgül'ün yönetmenliğini yaptığı *Beyaz Melek* ve *New York'ta Beş Minare* filmleri, Türkiye'ye özgü birden çok meseleyi çok boyutlu bir bakış açısıyla ele alması yönüyle izleyicilerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Kırmızıgül'ün filmlerinin dramla örülü yapısı ve ele aldığı hassas meselelerle izleyicinin duygu dünyasına seslenebilmesi, söz konusu filmlerin popülerleşmesine ön ayak olmuştur. Bunun ötesinde, sinema sektörüne sonradan giren Kırmızıgül'ün arabesk fantezi ve pop şarkıcısı olduğu dönemlerden kalma popüleritesinin etkisiyle filmlerinin tanıtım ve reklamı medyada geniş ölçüde yer almıştır. Dolayısıyla Kırmızıgül'ün geçmişten gelen popüleritesinin filmlerinin ilgi görmesinde etkili olduğu söylenebilir.

Sinematografik öğeleri ve kahramanlaştırılan karakterleri ön plana çıkarmasıyla dikkat çeken *Fetih 1453* ise halk arasında büyük ölçüde ses bulan, benimsenen ve dolayısıyla popülerleşen neo-Osmanlılık söylemlerinin yoğun bir biçimde kullanıldığı bir dönemde üretilmiş olması yönüyle Türkiye sinema tarihinin en çok izlenen filmlerinden biri olmuştur. *Tablo 6*'da görülen filmlerin ortak noktaları anaakım sinemaya ait olmaları, ticari amaçlarla üretilmeleri ve giriş, gelişme ve sonuca dayalı yapılarıyla izleyici tarafından kolaylıkla anlaşılabilen özelliklere sahip olmalarıdır.

2016 yılında bir milyon izleyici barajını aşarak en çok izlenen 17 filmin 12'sinin yerli yapım olduğu belirtilmişti. 2016 yılı özelinde yorum yapabilmek için *Tablo 2*'ye tekrar dönmek ve izleyicilerin tercih ettiği filmlere ve bu filmlerin dağıtım şirketlerine göz atmak faydalı olacaktır. Listenin en çok izlenen yabancı filmlerinin tamamı ABD yapımıdır. Bu filmlerden *Kaptan Amerika: Kahramanların Savaşı* ve *Deadpool* Marvel Comics'in popüler çizgi roman karakterlerini beyaz perdeye taşıyan macera, aksiyon ve fantastik türlerdeki popüler film örnekleridir. Benzer

bir şekilde, *Batman v Superman: Adaletin Şafağı*, ünlü çizgi roman karakterleri Batman ve Süpermen’i bir kez daha sinemaya uyarlayan, aksiyona dayalı fantastik bir film olarak göze çarpar. Popüler serinin devam filmi *Buz Devri 5: Büyük Çarpışma* ise animasyon türündeyken *Suikast*, suç ve aksiyonu harmanlayan popüler film örneği olarak izleyiciler tarafından tercih edilmişlerdir. Genel anlamda izlemesi kolay, izleyicisini eğlendiren ya da heyecanlandıran anlatı yapıları ve ünlü karakterleriyle bu filmler, tüketim ağı içerisinde izleyicilerin kolaylıkla tercih ettiği filmler olarak yorumlanabilmektedir.

*Tablo 2’de* görüldüğü üzere, 2016 yılında dünya çapında en çok izlenen filmlerin tamamı ABD yapımı olup Walt Disney tarafından dağıtılmıştır. Türkiye’de ise 2016 yılı içerisinde en çok izlenen ilk beş filmin yerli olması ve bir milyon ve üzeri izleyiciye sahip yerli yapımların niceliksel olarak (17 film arasında) yabancı türdeşlerini geride bırakması kayda değer bir görüntü çizmektedir. En çok izlenen yerli filmler, tür temelinde sınıflandırıldığında bu filmlerden beşinin (*Dedemin Fişi*, *Osman Pazarlama*, *Görümce*, *Kolpaçino 3. Devre*, *Çakallarla Dans 4*) doğrudan komedi filmi olduğu görülmektedir. İçerisinde komedi unsurlarının egemen olduğu filmlerden *Kardeşim Benim* komedi-dram; *Kocan Kadar Konuş: Diriliş* romantik-komedi; *İftartlık Gazoz* komedi-dram ve *Ekşi Elmalar* komedi-aşk-dram türlerinin kesişimi olarak üretilmiş ve izleyicinin tüketimine sunulmuştur. *İkimizin Yerine* ve *Delibal* ise aşk-dram türlerinde üretilmiş filmlerdir. Dram unsurları ise komedi ve/veya aşk/romantik unsurlarla kesişerek beş filmin anlatsına katkı sağlamıştır. *Dağ 2* ise dram-savaş türlerinin bir kesişimi olarak yılın en çok izlenen filmi olmuştur. Dram öğelerinin “savaş” ile iç içe sunulduğu bir film olarak *Dağ 2*, anlatsına egemen olan savaş temasıyla listenin diğer en çok izlenen yerli yapımlarından farklılaşmaktadır.

2016 yılında izleyicilerin tercihleri, izleyicisini bir düşün yolculuğuna çıkarmaktan öte eğlendirmeyi ya da duygusal olarak sarsmayı amaçlayan, giriş, gelişme ve sonuca dayalı yapılarıyla izleyici tarafından kolaylıkla anlaşılabilen ve tüketilebilen ve izleyicisini belirli ölçüde doyuma ulaştırılan ticari/popüler film ürünleri oldukları yorumu yapılabilmektedir. En çok izlenen yerli yapımların türleri, elde ettikleri gişe hasılatı ve sinemaya çektikleri izleyicilerin sayısı gibi öncüller bu savı destekler niteliktedir. Komedi, aşk, dram gibi türlerin tüketilmeye uygun genel geçer yapıları da izleyiciler tarafından tercih edilmelerinde önemli bir kıstastır. Dolayısıyla söz konusu türlerin Türkiye’deki izleyicilerin film izleme tercihleri ve deneyimleriyle örtüştüğü yorumunu yapmak olanaklıdır. *Dağ 2* filmi ise Türkiye’nin içinde bulunduğu siyasi koşullara paralel olarak 2016 yılının en çok izlenen filmi olmuştur. Popüler film anlatılarına içkin gizil egemen söylemin, izleyicinin bakış açısıyla örtüştüğü varsayımı, *Dağ 2’nin* neden en çok izlenen yerli yapıım olduğunu kanıtlar niteliktedir.

En çok izlenen filmlerin dağıtımını üstlenen şirketlere bakıldığında Mars Media bünyesinde faaliyet gösteren Mars film dağıtım şirketi ile Paramount ve Universal iştirakiyle kurulmuş olan United International Pictures'ın (UIP) altışar filmle öne çıktığı görölmektedir. Türkiye'de dâhil, çeşitli ölkelerde açtığı temsilcilikler aracılığıyla Paramount ve Universal şirketlerinin filmlerinin dağıtımını yapan şirket, bu yönüyle üretim ve dağıtım süreçlerine egemen olmakta; dağıtımını üstlenerek tüketim ağına soktuğu, gişede ilgi gören popüler filmler aracılığıyla pazar payını arttırmaktadır. Mars Media ise günümüzde alışveriş merkezleri içerisine konuşlanan, sahibi olduğu Cinemaximum sinemaları aracılığıyla filmlerin gösterim süreçlerinde etkin rol oynamakta; bu sayede de dağıtımını üstlendiği popüler filmleri tüketim ağına doğrudan dâhil ederek pazardaki payını büyük oranda arttırmaktadır.

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, Türkiye'deki sinema sektörü; üretim, dağıtım ve gösterim aşamaları merkeze çekilerek eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde çözümlenmiştir. Çalışmanın çıkış noktası ise şu düşünceye dayanmaktadır: "Kapitalist toplumdaki kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini karşılıklı düzenleyen toplumsal ilişkilerin özellikle de iktidar ilişkilerinin incelenmesi olarak" (Mosco, 1996: 25) tanımlanan ekonomi politik, kültür endüstrisinin bir alt alanı olarak sinema sektörünün oluşum ve üretim dinamiklerinin çözümlenmesinde de büyük bir öneme sahiptir.

Medya şirketlerinin yükselişine koşut olarak gelişen kültürel üretim, şirketlerin farklı medya çıkarları arasındaki ortak noktaları kullanan görevdeşlikler çerçevesinde oluşturulan ticari stratejiler tarafından etkilenmektedir. Bunun etkisi, "dolaşımdaki kültürel ürünlerin çeşitliliğinin azalması, başka bir deyişle tektipleşmesi, dolaşımda daha fazla ürün olmasına karşın; aslında aynı temaların ve imgelerin değişkelerine yol açmasıdır" (Golding ve Murdock, 2002: 79). Kapitalist üretim, sermayenin yeniden üretiminin maddi koşullarını; meta üretiminin gerçekleştiği alanların dışında da konumlandırabilmektedir. Dolayısıyla üretim faaliyeti, yeni ve yapay gereksinimlerin yaratılması çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Medya aracılığıyla üretilen kültürel ürünlerin sembolik yapısı; "heterojenlik", "yenilik" ya da "farklılık" esaslarına dayanır. Kaldı ki sinema endüstrisi de bu saptamadan bağımsız değildir.

Sinema, küresel çapta işleyen büyük bir endüstri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinema alanına, büyük film şirketleri egemendir. Üretim, dağıtım ve gösterim (tüketim) yapılarına bakıldığında, bu büyük şirketlerin bütün süreci kontrol ettikleri görölmektedir.

Hollywood'un üstünlüğü sinema sektöründe egemendir. Yaylagül, "ABD yapımı filmlerin, kapitalizme karşı olan ulusal ve sınıfsal bilinç biçimlerini ve buna ilişkin kültürel formları yok ederek bunların yerine her şeyi bireysel başarı, para ve tüketime odaklayan ticari bir mantığa sahip olan kapitalist kültürü ikame ettiğini" (2009: 180) vurgulamaktadır. Buna paralel olarak Hollywood ürünleri, genellikle izleyicileri apolitikleştirir, sinemayı boş zaman ve eğlence olarak sunar ve reklam endüstrisiyle birleşerek sinemayı da ekonominin temel bir bileşeni hâline getirir. ABD yapımı filmlerde, bir yandan tüketim kültürü ve reklam materyalleriyle Amerikan yaşam biçiminin propagandası yapılırken; diğer yandan da Amerikan şirketlerince üretilen mal ve hizmetlerin reklamı yapılır. Film içeriklerinde sunulan dünya ile Amerikan kültürü ve dünya görüşü, bu filmleri tüketen bütün toplumlara yayılır (2009: 181). Kaldı ki Amerikan filmlerinde her türlü sorun kişisel tüketim yoluyla çözülür. Böylece, ekonomi politik, kültürel ve toplumsal hayat, tüketimden geçerek biçimlendirilir.

Türkiye sinema endüstrisinin 2016 yılı verilerine bakıldığında, gösterimde olan (önceki yıllarda üretilen filmler dâhil) toplam 529 filmin 175'i Türkiye yapımı, 354'ü yabancı filmlerden oluşmaktadır. Öte yandan 2016 yılında üretilen ve gösterime giren 356 filmde 135'i Türkiye yapımı ve 221'i ise yabancı filmidir. Buna göre, Türkiye'de yabancı filmlerin sayısal olarak Türk filmleri karşısında üstünlüğü söz konusu olsa da Türk filmlerinin seyirci sayısı ve gişe gelirlerinin bu üstünlüğü tersine çevirdiğini söylemek mümkündür. Türkiye'de 2016 yılında en çok izlenen ilk 10 filmde 9'u Türkiye yapımıyken, yalnızca biri ABD yapımı (*Batman ve Superman: Adaletin Şafağı*) filmidir. Gişe gelirlerine göre değerlendirildiğinde ise 20 milyon TL'nin üzerinde gişe gelirene sahip ilk beş film arasında ABD yapımı filmler yer almamaktadır.

Bu sonuç, Türkiye'de özellikle 2005 yılından sonra film üretimini olanaklı kılan ekonomik koşullarla ve son yıllarda hızla artan televizyon dizi üretimiyle açıklanabilir olsa da temelde, Türkiye sinema endüstrisinin dağıtım ve gösterim sektöründeki tekelleşme eğilimlerine işaret etmektedir. Bir filmin üretimi tamamlanmış olsa bile dağıtım ve gösterim aşamaları gerçekleşmediği sürece izleyicisine/tüketicisine ulaşamaz. Dolayısıyla sinema sektöründeki küresel ve ulusal şirketlerin kârlı bir yatırım alanı olan dağıtım sektöründe yoğunlaştıkları görülmektedir. Dünya genelinde Walt Disney, Warner Bros., Sony Pictures, Paramount Pictures, 20th Century Fox vb. küresel dev şirketler hem yapım hem de dağıtım sektöründe hâkim konumdadır. 2016 yılında küresel ölçekte en çok gişe gelirene sahip ilk beş filmin hepsinin Walt Disney stüdyolarında üretilen filmlerden oluşmasının yanı sıra, 2016 yılı içerisinde film dağıtım pazarı büyük oranda Walt Disney (Buena Vista), Warner Bros., 20th Century Fox ve Universal arasında paylaşılmıştır.

Türkiye’de sinema endüstrisindeki tekelleşme eğilimi ise büyük oranda dağıtım ve gösterim sektöründe görülmektedir. 1980’lerde uygulanmaya başlanan neo-liberal politikalar ve küreselleşme süreciyle birlikte Türkiye film pazarı, dünya sinema pazarının bütünleşik bir parçası hâline gelmiş ve bu pazar, küresel Amerikan şirketleri tarafından kontrol edilmeye başlamıştır. Özellikle 1980’lerin sonunda Türkiye pazarına giren Amerikan film dağıtım şirketlerinin (Warner Bros., UIP, 20th Century Fox vb.) egemenliği günümüzde de varlığını ve etkisini sürdürmektedir. 2016 yılı verilerine göre, Türkiye’de filmlerin dağıtımından elde edilen gelirler Mars, UIP ve Warner Bros. olmak üzere üç dağıtım şirketi tarafından paylaşılmıştır. Dağıtım sektörünün yüzde 76,19’una hâkim olan üç şirketin dağıtımını yaptıkları filmlerin gişe gelirlerinden aldıkları paylar ise UIP’nin yüzde 29,75, Mars Dağıtım’ın yüzde 28,30 ve Warner Bros.’un yüzde 18,14 oranındadır. Bu noktada, 2014 yılında film dağıtım sektörüne giren Mars Dağıtım, ilk kurulduğu yıldaki pazar payı (yüzde 6,43) ile 2015 ve 2016 yıllarında elde ettiği pazar payı (yaklaşık yüzde 30) kıyaslandığında, kısa süredeki yükselişi dikkat çekmektedir. Kaldı ki sadece dağıtımda değil gösterim sektöründe de tekel konumunda olan Mars Dağıtım, spor kulüpleri ve SPA merkezleri gibi sinema dışında yatırımları bulunan Mars Entertainment Group şirketinin bir yan kuruluşudur. Dolayısıyla hangi tür filmlerin nerelerde gösterileceği, dağıtım ve gösterim sektörüne hâkim şirketlerin kararına göre belirlenmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye sinema piyasasında son yıllarda seyirci sayısı ve gişe gelirleri açısından Türk filmlerinin yabancı filmlerin önüne geçmesi, dünyada ve Türkiye’de Hollywood sinemasının egemenliğinin ortadan kalktığı anlamına gelmektedir. Ancak, günümüzde Türkiye sinema endüstrisi gerek örgütlenme yapısı gerekse içerikleri açısından ulaştığı aşama itibarıyla, küresel kapitalizmin üretim koşullarına ve mantığına uygun biçimde faaliyet gösterdiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan, bu koşullar içerisinde, ticari kaygı taşımayan bağımsız filmlerin dağıtım ve gösterim haklarının kısıtlandığı ve eşit olmayan koşullarda rekabet etmek zorunda bırakıldıkları gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Bununla birlikte, izleyicilere/tüketicilere sunulan kültürel ürünler/filmler nicelik olarak fazla olsa da içeriklere bakıldığında, çok fazla çeşitlilik sunulmadığı, aynı tür ve konular etrafında biçimlendirilerek izleyicilere seçenek hakkı tanınmadığı da söylenebilir.

Son söz olarak, Türkiye’de sinemanın da bir kültür üretimi ve ideolojik yeniden üretim alanı olarak endüstrileştiği ileri sürülebilir.

### Kaynakça

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Albarran, A. B. (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames: Iowa State University Press.
- Amin, S. (2000). *Değişim Halindeki Dünya Sistemi*. Çev. Fikret Başkaya. Ankara: Cantekin.
- Arslan, E. (2010). Sinemada Dağıtım: Tanıtım ve Promosyon Çalışmaları Çerçevesinde Dağıtım Sürecinin Türk Sineması Örneğinde İncelenmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atam, Z. (2010). “Yeni Sinemanın” Dört Kurucu Yönetmeni: Yeşim Ustaoglu, Zeki Demirkubuz, Derviş Zaim, Nuri Bilge Ceylan. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Barker, C. (1999). *Television, Globalization and Cultural Identities*. Philadelphia: Open University Press.
- Box Office Türkiye, (2016). “TME Film, Dağıtım Ağına Gürcistan ve Azerbaycan’ı da ekledi”. <https://boxofficeturkiye.com/haber/tme-film-dagitim-agina-gurcistan-ve-azerbaycan-i-da-ekledi--207> (Erişim tarihi: 30.10.2017).
- Curran, J. (1997). “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme”. İçinde *Medya, Kültür, Siyaset*. Der. Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları: 139-197.
- Çakmur, B. (1998). “Kültürel Üretim Ekonomisi Politikası”. *Kültür ve İletişim*, 1 (2): 111-148.
- Çelenk, S. (2008). “Tartışma Sürüyor”. İçinde *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*. Der. Sevilay Çelenk. Ankara: De Ki Basım Yayımları Ltd. Şti: 7-18.
- Çetin Erus, Z. (2007). “Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4) s. 5-16.
- Demers, D. (1999). *Global Media Menace or Messiah?* New Jersey: Hampton Press.
- Eaton, J. (1996). *Ekonomi Politik: Bir Marksist Elkitabı*. Çev. Şiar Yalçın. Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları.
- Ekman, M. (2014). “Birikimi Anlamak: Marx’ın İlk Birikim Kuramı’nın Medya ve İletişim Çalışmaları Açısından Önemi”. Çev. Zafer Kıyan ve Hakan Yüksel. İçinde *Marx Geri Döndü Medya Meta ve Sermaye Birikimi*. Der. Vincent Mosco - Christian Fuchs. Türkçe Yayın Derleyeni: Funda Başaran. Ankara: Notabene Yayınları: 83-118.
- Erdogan, İ. (2001). “Kitle İletişimi Örneğinde Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma”, *Praksis*, (4): 276-313.
- Erkılıç, H. (2012). “Türkiye’de Sinema Salonlarının Dijital Dönüşümü”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 2(2): 94-99.
- Fisher, E. (2014). “Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emegi”. Çev. Gökçe Baydar. İçinde *Marx Geri Döndü Medya Meta ve Sermaye Birikimi*. Der. Vincent Mosco - Christian Fuchs. Türkçe Yayın Derleyeni: Funda Başaran. Ankara: Notabene Yayınları: 119-150.
- Fung, A. Y. H. (2006). Medya Ekonomisinin Politikası ve Medya Politikasının Ekonomisi. İçinde *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası*. Çev. ve Der. Levent Yaylagül. Ankara: Dalbaz Yayıncılık: 31-60.

- Golding, P. and Murdock, G. (1997a). "For a Political Economy of Mass Communications". *The Political Economy of the Media* I. Peter Golding and Graham Murdock (Edts.) in. Cheltenham and Brookfield: Edward Elgar Publishing: 3-32.
- Golding, P. and Murdock, G. (1997b). "Contribution to a Political Economy of Mass Communication". *The Political Economy of the Media* I. Peter Golding and Graham Murdock (Edts.) in. Cheltenham and Brookfield: Edward Elgar Publishing: 51-87.
- Golding, P. ve Murdock, G. (2002). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik". İçinde *Medya, Kültür, Siyaset*. (2. Baskı). Der. Süleyman İrvan. Çev. D. Beybin Kejanlıoğlu. Ankara: Alp Yayınevi: 59-97.
- Guback, T. and Varis, T. (1982). *Transnational Communication and Cultural Industries*. No: 92. Paris: UNESCO.
- Harvey, D. (2010). *Marx'ın Kapital'i İçin Kılavuz*. Çev. B. O. Doğan. İstanbul: Metis Yayınları.
- Lefebvre, H. (1990). *Marxizm*. Çev. Vedat Günyol. İstanbul: Alan Yayınları.
- Marx, K. (2008). *Grundrisse: Ekonomi Politikin Eleştirisi İçin Ön Çalışma*, Çev. Sevan Nişan-yan. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Mattelart, A. ve Mattelart, M. (1998). *İletişim Kuramları Tarihi*. Çev. Merih Zıllıoğlu. İstanbul: İletişim Yayınları.
- McChesney, R. W. (1999). *Rich Media, Poor Democracy Communication Politics in Dubious Times*. Urbana and Chicago: University of Illionis Press.
- McChesney, R. W. (2000). "The Global Media Giants". *Critical Studies in Media Commercialism*. (Edt.) Robin Andersen and Lance Strate in. New York: Oxford University Press: 59-70.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage Publications.
- MPAA, (2017). "Theatrical Market Statistic, 2016". [https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016\\_Final.pdf](https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016_Final.pdf) (Erişim tarihi: 30.10.2017).
- O'Sullivan, T., Dutton, B. and Rayner, P. (1998). *Studying the Media An Introduction*. London: Arnold.
- Ottone, G. (2017). *New Cinema in Turkey: Filmmakers and Identities Between Urban and Rural Space*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Özen, E. ve Çelenk, S. (2006). "Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneği". *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 47-96.
- Özer, Ö. (2012). "İletişimin Radikal Ekonomi Politik Yaklaşımı Çerçevesinde Haberin Ekonomi-Politiki". İçinde *Haber Eleştirmek. Araştırma Alanlarına Göre Eleştirel Haber Çalışmaları*. Edt. Ömer Özer. Konya: Literatürk Yayınevi: 21-52.
- Potter, W. J. (1998). *Media Literacy, Thousand Oaks*. London: Sage Publications.
- Prodnik, J. (2014). "Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya". Çev. Zafer Kıyan. İçinde *Marx Geri Döndü Medya Meta ve Sermaye Birikimi*. Der. Vincent Mosco - Christian Fuchs. Türkçe Yayının Derleyeni: Funda Başaran. Ankara: Notabene Yayınları: 301-366.



- Tomur, K., Kol, İ. ve Bilaçlı, C. (2016). "Sinema Hizmetleri Sektör Raporu". *Rekabet Kurumu Hizmet Raporları*. Ankara. <http://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/11-sinema-hizmetleri-se> (Erişim tarihi: 05.10.2017).
- TÜİK (2017). "Sinema ve Tiyatro İstatistikleri, 2016". *Haber Bülteni*. [www.tuik.gov.tr/Pre-HaberBultenleri.do?id=24672](http://www.tuik.gov.tr/Pre-HaberBultenleri.do?id=24672) (Erişim Tarihi: 01.11.2017)
- Uğur Tanrıöver, H. (2010). *Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefler*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Webster, F. (1995). *Theories of Information Society*. London and New York: Oxford University Press.
- Wilson, S. Le Roy (1992). *Mass Media/Mass Culture An Introduction*. New York: McGraw-Hill.
- Wittel, A. (2014). "Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politğine Doğru". Çev. Özgün Dinçer. İçinde *Marx Geri Döndü. Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*. Der. Vincent Mosco - Christian Fuchs. Türkçe Yayının Derleyeni: Funda Başaran. Ankara: Nota Bene Yayınları: 389-433.
- Yavuz, D. (2015). "2014 Yılı Vizyon Raporları". [https://sadibey.com/dosyalar/Gerekli\\_Seyler/2015\\_Vizyon\\_Raporu\\_03.pdf](https://sadibey.com/dosyalar/Gerekli_Seyler/2015_Vizyon_Raporu_03.pdf) (Erişim tarihi: 13.10.2017).
- Yaylagül, L. (2009). "Sinemanın Ekonomi Politği". İçinde *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi. Ekonomi Politik Yaklaşımlar*. Der. Selda Bulut. Ankara: Ütopya Yayınevi: 149-185.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Zagolov, N. A. vd. (1976). *Ekonomi Politğin Temelleri*. Çev. Bilge Dicleli. İstanbul: May Yayınları.

### İnternet Kaynakları:

- Bakanlık destekli filmlerde gişe üst sıralarda. Haber Arşivi, Aralık 2016. <http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR,170500/bakanlik-destekli-filmler-giselerde-ust-siralarda.html> (Erişim tarihi: 13.10.2017).
- Company Overview. <https://www.warnerbros.com/studio/about/company-overview> (Erişim tarihi: 30.10.2017)
- Güney Koreli CJ CGV, Mars Cinema'yı 800 milyon dolara aldı. (5 Nisan 2016). <http://www.hurriyet.com.tr/guney-koreli-cj-cgv-mars-cinemayi-800-milyon-dolara-aldi-40081235> (Erişim tarihi: 01.11.2017).
- Mars Cinema Group. <https://www.cinemaximum.com.tr/hakkimizda> (Erişim tarihi: 01.11.2017).
- Marvel Studios. [http://disney.wikia.com/wiki/Marvel\\_Studios](http://disney.wikia.com/wiki/Marvel_Studios) (Erişim tarihi: 30.10.2017)
- Sinema sektörüne sağlanan destekler. <http://sinema.kulturturizm.gov.tr/TR,144743/sinema-sektorune-destekler.html> (Erişim tarihi: 13.10.2017).
- THY A.O. Basın Müşavirliği (21 Mart 2016). Türk Hava Yolları'nın sponsoru olduğu "Batman v. Superman: Adaletin Şafağı" filminin dünya prömiyeri dün New York'ta gerçekleştirildi. <https://p.turkishairlines.com/tr-tr/haberler-ve-basin-bultenleri/index.html> (Erişim tarihi: 08.12.2017)