

TÜRKİYE'DE FİLM ENDÜSTRİSİ



İSTANBUL
TİCARET
ODASI 1882



İstanbul
Düşünce
Akademisi

TÜRKİYE'DE FİLM ENDÜSTRİSİ (2011-2015)

PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ

Doç. Dr. Rıdvan ŞENTÜRK
İstanbul Ticaret Üniversitesi

ARAŞTIRMA EKİBİ

Doç. Dr. Âla Sivas GÜLÇUR
İstanbul Ticaret Üniversitesi

Öğr. Gör. İhsan EKEN
İstanbul Ticaret Üniversitesi

Sektörel Etütler ve Araştırmalar

YAYIN NO: 2017-9
İstanbul, 2017



Copyright © İstanbul Ticaret Odası (İTO)/İstanbul Düşünce Akademisi (İDA)

Tüm haklar saklıdır. Bu yayının hiçbir bölümü, İTO/İDA'nın önceden yazılı izni olmaksızın mekanik olarak, fotokopi yoluyla veya herhangi bir şekilde çoğaltılamaz. Eserin bazı bölümleri veya paragrafları, sadece araştırma veya özel çalışmalar amacıyla, yazarın adı ve İTO/İDA birlikte belirtilmek suretiyle kullanılabilir.

Bu araştırma İstanbul Kalkınma Ajansı'nın desteklediği İstanbul Bilgiyi Ticarileştirme ve Araştırma Mekanizmalarının Kurulumu Projesi kapsamında hazırlanmıştır.

İçerik ile ilgili tek sorumluluk eserin yazarına/yazarlarına ait olup İTO, İDA, İSTKA, ve Kalkınma Bakanlığı'nın görüşlerini yansıtmamaktadır.

ISBN 978-605-137-652-3 (Basılı)
ISBN 978-605-137-653-0 (Elektronik)

İTO Bilgiyi Ticarileştirme ve Araştırma Vakfı
İstanbul Düşünce Akademisi
Tel:(212) 455 64 52

İTO Çağrı Merkezi
Tel: 444 0 486

İTO/İDA yayınları için ayrıntılı bilgi
İDA ile İTO İleri Araştırmalar
Koordinatörlüğü Dokümantasyon
Biriminden alınabilir.

Tel : (212) 455 63 29
Faks : (212) 512 06 41
E-posta : ito.yayin@ito.org.tr
İnternet: www.ito.org.tr
Adres : Reşadiye Caddesi 34112
Eminönü - Fatih / İstanbul

KAPAK TASARIM
Mod Ajans Reklamcılık ve Tic. Ltd. Şti.
Tel: (212) 227 63 50 – www.modajans.com

BASKI, CİLT
Yedikapı Reklamcılık Ajans ve Organizasyon Hizmetleri Tic. Ltd. Şti.
Tel: (212) 637 64 41 – www.yedikapi.com

TÜRKİYE'DE FİLM ENDÜSTRİSİ (2011-2015)

Doç. Dr. RIDVAN ŞENTÜRK

Rıdvan Şentürk, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakóltesinden mezun oldu (1988). 1990 yılında Almanya'ya gitti ve sinema ve felsefe alanlarında lisans ve yüksek lisans öğrenimini bitirdi. Aynı üniversitede doktorasını sinema alanında modern ve postmodern estetik üzerine yazdı.

Halen İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakóltesi Görsel İletişim Tasarımı bölümünde öğretim üyeliği görevini üstlenen Rıdvan Şentürk'ün yayınlanmış Almanya'da Türk İzleri, Müziğin Gücü, Almanya Treni, Kafkas İslam Ordusu gibi belgesel çalışmaları, çeşitli hakemli dergilerde yayımlanmış bilimsel makaleleri, dünya ve Türk sineması estetiği üzerine sunulmuş 20'ye yakın semineri bulunmaktadır. İstanbul Ticaret Odası adına yürütölen Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri başlıklı Türkiye'de sinema ve televizyon sektörünü inceleyen projeye danışmanlık yapmıştır. Rıdvan Şentürk'ün yayınlanmış eserleri şunlardır: Postmoderne Tendenzen im Film (2007-Almanya), Terörist (Oyun-2009), Gülme Teorileri (2010), Postmodern Kaos ve Sinema (2011), Düşünmek Ne Demektir? (Heidegger-Tercüme, 2013), Eleştirel Teorinin Eleştirisi (2013), Türk Sinemasının Durum Analizi (2014), Müzik ve Kimlik (2016), Dijital Sinema (Editör, 2016), İletişim ve Televizyon Teorileri (2017)

Doç. Dr. ÂLÂ SİVAS GÜLÇUR

2001 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakóltesi'nden mezun oldu. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Bilim Dalı'nda yüksek lisans ve doktorasını tamamladı. 2008 yılında TÜBİTAK Yurt Dışı Doktora Sonrası Araştırma Burs Programı kapsamında Università Degli Studi Di Padova'da "Günümüz İtalyan Sinemasını Oluşturan Dinamikler" konulu araştırmayı Prof. Gian Piero Brunetta'nın danışmanlığında tamamladı.

Halen İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakóltesi kadrosunda öğretim üyesi olarak görev yapmakta; sinema tarihi, film eleştirisi ve kuramı, Türk Sineması alanında dersler yürütmektedir. İtalyan Sinemasına Bakış (Kırmızı Kedi, 2010), Yavuz Turgul Sinemasını Keşfetmek (editör) (Kırmızı Kedi, 2011) başlıklı kitaplar yayımlanmış çalışmaları arasındadır.

İHSAN EKEN

İhsan Eken, 1986 yılında İstanbul'da doğdu. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakóltesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü'nde öğrenim gördü. Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık ve Marka İletişimi Bölümü'nde yüksek lisans derecesini aldı.

Halen İstanbul Ticaret Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları doktora programında "Herkes İçin Erişilebilir İletişim, Görme Engelli Kullanıcıların Mobil Erişilebilirliği: Kullanılabilirlik Yaklaşımı ile Mobil Uygulamaların Analizi" konulu çalışmasını yapmaktadır. Ayrıca İstanbul Ticaret Üniversitesi Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü'nde öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Ulusal ve uluslararası festivallerde ödöl almış belgesel çalışmaları bulunmaktadır.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ

Araştırmanın Amacı	9
Bakış Açısı	9
Kapsam	21
Yöntem	21

A- SINEMA ENDÜSTRİSİNİN ÖZELLİKLERİ

Dijital Dönemde Sinema	24
Fikir ve Tasarım	27
Yapım	28
Dağıtım	49
DVD Pazarı	59
Gösterim	60
Yönetmenler, Senaristler, Oyuncular	70
Teknik İşgücü	75
Mesleki Örgütlenme: Sendikalar	76

Film Sektöründe Finans Kaynakları

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	80
Eurimages	84
Sponsorluk	88
Sinema Reklamcılığı	89
Festivaller ve Diğer Destek Modelleri	90

Sinema Filmi İhracatı

Yakın Dönemde Çekilen Türk Filmlerinin Özellikleri

Ticari Sinema Filmleri	94
Ulusal Ödüllü Filmler	102
Uluslararası Ödüllü Filmler	107

Seçilmiş Filmlerin Niteliksel Çözümlemesi

Düğün Dernek 2: Sünnet	113
Eyvah Eyvah 3	115
Kelebeğin Rüyası	117
Abluka	120
Kalandar Soğuğu	122

Sinema Filmi İzleme Pratikleri ve İzleyici Özellikleri

Sinemaya Gitme Sıklığı	127
Sinemaya Gitme Biçimleri ve Sebepleri	130
Evde Film İzleme Alışkanlıkları	133
Film Tercih Süreci	137
Film Türü Tercihi	138

Memnuniyet Değerlendirmesi	143
Sinema Reklamları Algısı	145
Sinema ve Seyir Kùltürü	148
Çocuk Filmleri	151
B- TELEVİZYON SEKTÖRÜNÜN ÖZELLİKLERİ	158
Televizyon ve Reytinq Sistemi	160
Fikir ve Tasarım	164
Yapım	166
Yönetmenler -Senaristler -Oyuncular	172
Teknik İşgücü	175
Mesleki Örgütlenme: Sendikalar	176
Dizi Sektöründe Finans Kaynakları	178
Reklamlar, Sponsorluk ve Diğer İmkânlar	179
TV-Dizi Filmi İhracatı	184
İhraç Edilen Diziler ve Ülkeler	191
Dizi İhracatının Diğer Sektörlere Etkisi	197
Dizi İhracatının Sorunları ve İmkânları	203
Televizyon Dizileri	209
Yakın Dönem Türk Dizilerinin Özellikleri	224
Seçilmiş Dizilerin Niteliksel Çözümlemesi	234
Med Cezir	235
Aşk Yeniden	237
Seksenler	239
Paramparça	241
Arka Sokaklar	243
Kaderimin Yazıldığı Gün	245
Huzur Sokağı	247
Muhteşem Yüzyıl : Kösem	249
Diriliş: Ertuğrul	251
Yunus Emre: Aşkın Yolculuğu	253
Televizyon Dizisi İzleme Pratikleri ve İzleyici Özellikleri	255
Televizyon İzleme Alışkanlıkları	258
Kanal ve Program Tercihleri	268
Program Tercihi	271
Dizi Tercih Süreci ve İzleme Pratikleri	273
Dizi Reklamları Algısı	283
Çocuk Dizileri	287
Genel Değerlendirme	300
Kaynakça	311

GİRİŞ

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma daha önce İstanbul Ticaret Odası adına gerçekleştirilen ve yürütücülüğünü Sayın Doç. Dr. Hülya Uğur Tanrıöver'in üstlendiği *Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri* başlıklı araştırmanın güncellenmiş devamı niteliğindedir. Danışmanlık görevini üstlendiğim ilk çalışma kapsamı, içeriği ve alanında ilk olma özelliği bakımından önem arz etmekle birlikte, Türk film endüstrisinin 2005-2010 yılları arasındaki dönemi kapsamaktadır. Sinema filmleri ve televizyon dizileri ekseninde yürütülen çalışmada elde edilen veriler, belirli bir dönemin panoramasını sunmaktadır. Bununla birlikte takip eden yılların verileriyle karşılaştırma imkânı sunulmadığı takdirde eksik kalacağı muhakkaktır. Başka bir deyişle, dönem çalışmalarının ancak devam ettirildiklerinde ve daha sonraki dönemlerle karşılaştırma imkânı sunacak biçimde güncellendiklerinde kıymetleri artmaktadır.

Türkiye'de Film Endüstrisi başlığı altında yürütülen bu çalışma, 2005-2010 yılları arasında kapsayan dönem çalışmasının verilerini güncellemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla 2011 ve 2015 yılları arasındaki 5 yıllık dönemin sinema filmi ve televizyon dizisi eksenindeki sektörel gelişmeleri ele almakta ve güncel verilere ulaşmayı hedeflemektedir. Önceki çalışmanın verileri ile karşılaştırma imkânı sunabilmek ve devamlılık arz edebilmesini sağlamak üzere araştırma alanının kapsamı ve yönteminde herhangi bir değişikliğe gidilmemiş, bununla birlikte bakış açısı ve değerlendirme kriterleri bakımından daha da zenginleşmesine özen gösterilmiştir. Özetle çalışmada, sinema filmleri ve televizyon dizileri ekseninde Türk film endüstrisindeki gelişmelerin son dönemde içinde bulunduğu durumun analizi ile sürecin ekonomik, politik, teknolojik, kültürel boyutları dikkate alınarak tarihsel bir perspektif içinde değerlendirilmesi ve böylece gelecekte yapılacak dönem araştırmalarına zemin teşkil etmesi amaçlanmaktadır.

Bakış Açısı

İster sinema salonları ister televizyon veya başka mecralar aracılığıyla aktarılmış olsun, bütün formatlarıyla film yapımının sanatsallık iddiasının yanında endüstriyel bir süreci de ifade ettiği muhakkaktır. Nitekim filmin doğuş yıllarındaki adlandırılmasıyla sinema, yeni bir sanat

dalı olma iddiasını güderken, başlangıcından itibaren fikir, üretim, dağıtım ve gösterim aşamalarını kapsayan endüstriyel bir süreç olarak örgütlenmiş ve gelişmiştir.

Film yapımı, öncelikle Fransa, İtalya, İngiltere, Almanya ve Amerika'da kurulan şirketler vasıtasıyla endüstriyel bir hüviyet kazanmaya başlamıştır. 1896 yılından itibaren Fransa'da sahneye çıkan film yapım şirketi Pathé, İtalya'da 1912 yılında yönetmenliğini Enrico Guazzoni'nin, yapımcılığını George Kleine'nin üstlendiği iki saatlik *Quo Vadis* ve Giovanni Pastrone tarafından yönetmenliği ve yapımcılığı üstlenilen, yaklaşık üç saat süren *Cabiria*, Amerika'da 1915 yılında vizyona giren, yapımcılığını ve yönetmenliğini David Wark Griffith'in yaptığı, yaklaşık üç saat süren *The Birth of a Nation* ve nihayet Almanya'da 1927 yılında çevrilen Fritz Lang'ın iki saat süren, yüksek bütçeli *Metropolis* filmi gibi örnekler film yapımının ilk yıllardan başlayarak endüstriyel bir güce dönüştüğünü göstermektedir.

Her ne kadar ilk yapım şirketleri öncelikle belirli ülkelerde teşekkül ettiyse de, filmin endüstrileşme sürecininin çok kısa zamanda uluslararası bir boyut kazandığını vurgulamak gerekmektedir. Film kamerasının mucitleri Lumière Kardeşler'in ilk yıllardan itibaren Osmanlı Devleti dahil başka ülkelere operatörlerini göndermeleri, çekim ve gösterim amaçlı da olsa film kamerası ve makaralarının uluslararası platformda dolaşıma girmesi, filmin küresel ölçekte endüstrileşme temayülüne işaret etmektedir. Özellikle belgesel filmden kurmacaya geçiş yapılması, filmlerin süresinin uzaması, mekânların çeşitlenmesi, kameranın hareket kabiliyetinin artması, efektif tasarımların gelişmesi, zengin dekor ve oyuncu kadrosunun oluşturulması yapım masraflarının artmasına sebep olmuş, grup çalışmasını ve iş bölümünü mümkün kılan belirli birimleri kendi bünyesinde toplayan yapım şirketlerinin kurulması zorunlu hale gelmiştir.

Pathé gibi firmaların çekim ve gösterim ağını genişletmek üzere belirli ülkelerde şubeler açması, daha sonra Gaumont Film Company adıyla, Universal Studios ve Paramount Pictures gibi küresel ölçekte yapım şirketlerine dönüşmeleri, üstelik bu firmaların sadece sinema değil, 1950'li yıllardan sonra televizyon için de filmler üretmeleri ve büyük bir dağıtım ve gösterim ağına sahip olmaları, filmin endüstriyel gelişiminin küresel ölçekte nasıl seyrettiğinin göstergesidir.

Filmin endüstriyel bir potansiyele sahip olması, kuşkusuz sadece bir tür eğlence sektörü alanını genişleten perde gösterisi olmasından ileri gelmemektedir. Her ne kadar sinema ilk yıllarında modası ne kadar süreceği belli olmayan bir tür eğlence aracı olarak kabul edildiyse de, gücünü gerçeklikle kurduğu ilişkiden alan etkime potansiyeli kısa sürede keşfedilmiş, sanatçıların bireysel arayışlarını ifade eden estetik bir uğraşı alanı olmanın yanında, ideolojik grupların, cemaatlerin, mezheplerin, nihayet devletlerin ve küresel düzen tasarımcılarının iktidar iradelerine ve hegemonya heveslerine hizmet edebilecek etkin bir silah olarak işlevselleştirilmiştir. Nitekim, I. ve II. Dünya Savaşı yıllarında çekilen propaganda filmleri sinemanın ideolojik, politik ve kültürel bir güç olarak işlevselleştirilmesi sürecine örnek teşkil etmektedir. Bu çerçevede küresel ölçekte endüstrileşme sürecinde, filmin insanlık tarihinde ilk defa tabii bakışın formlarını değiştirmesinin, bakışın bireyselliğini ve öznelliğini toplumsallaştırmasının, zaman, mekân ve gerçeklik algısını dönüştürme kabiliyetini haiz olmasının önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Kuşkusuz mimari, müzik, resim, edebiyat gibi diğer sanat dallarının da kendilerine özgü endüstriyel bir potansiyeli mevcuttur. Fakat bu sanat dallarının hiçbiri, gerçeklik algısını, zaman ve mekân sınırlarını, bireysel düşünce ve davranış biçimlerini ve nihayet tarih ve kimlik şuuru ve kültürel değerleri topluca ve aynı zaman diliminde değiştirip dönüştürebilme gücüne film kadar malik değildir. Belki de bu yüzden, birçok ülkenin film üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerinden oluşan ulusal pazarının uluslararası şirketler tarafından yönlendirilmesi, yalnızca ekonomik çıkar kaygısından değil, küresel ve bölgesel egemenlik politikalarından ve bilhassa kültürel kimliğin belirli bir yönde ve formda belirlenmesi iradesinden kaynaklanmaktadır.

Bu çerçevede değerlendirildiğinde ulusların kültürel kimliklerinin muhafazası ve bölgesinde nüfuz gücüne sahip olabilmeleri kuşkusuz, düşünce ve bilimin yanında genel olarak sanat ve özellikle film alanında iddia sahibi olabilmelerine bağlıdır. Bu bağlamda gerçeklik algısını değiştirip dönüştürme potansiyeline sahip bir medya aracı olan filmin, ulusların tarihsel ve kültürel kimliklerinin muhafazası için stratejik bir önem arz ettiği muhakkaktır. Geçen 120 yıllık tarihinde filmin politik ve kültürel nüfuz gücünü göstermesi bakımından, Hollywood ve Walt Disney örneğini hatırlamak yeterli olacaktır. Bunun yanında elbette, Rus ve Alman propaganda filmlerini, belirli toplumsal ve tekil varoluş tarzlarını, toplumsal cinsiyet kimliklerini, davranış biçimlerini, tüketim alışkanlıklarını empoze eden aksiyon, erotik, bilim-kurgu ve macera gibi sinema filmi türlerini ve televizyon dizilerini eklemek gerekmektedir.

Ayrıca son 20 yıllık dönemde, Amerika ve Avrupa yapımı birçok örnekte olduğu gibi, manipüle edilmiş belirli bir Doğu ve İslam imajının gösterime sunulduğunu ve nihayet çatışmacı bir dünya algısının kurgulanarak empoze edildiğini hatırlamak, filmin uluslararası politik ve kültürel ilişkilerde oynadığı stratejik role bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşabilmek için faydalı olacaktır.

Film medyumunun uluslararası ilişkilerde oynadığı stratejik rolün farkında olan başta Amerika'da ve Avrupa Birliği'nde, belirlenen kültürel kimlik politikalarının muhafazası ve belirli ülke ve bölgelerde nüfuz gücüne kavuşabilmesini sağlamak üzere Eurimages gibi teşvik kurumları teşekkül etmekte, ulusal ve bölgesel film endüstrilerinin daha da güçlenmesi yönünde yasal ve ekonomik düzenlemeler yapılmakta, bu çerçevede Avrupa içinde ve dışında bölgesel kültür politikaları geliştirilmektedir. Söz konusu yasal düzenlemeler, ekonomik teşvikler ve kültür politikaları, ilgili ülkelerin, ulusal sınırlarının ötesinde bir dünya perspektifine sahip olduklarını, dünyanın yörüngesinin belirlenmesinde ve insanlık tarihinin gelişiminde rol alma iradesine malik olduklarını göstermektedir.

Anlaşılacağı üzere, bir ülkede gerçekleşen bütün kültür-sanat faaliyetleri gibi film medyumunun gelişmesi de o ülkenin devletinin ve toplumunun kendine ve dünyaya bakışına bağlı olarak belirlenen politikalarla ve gelişen bireysel ve toplumsal yönelişlerle yakından alakalıdır. Kitle iletişim ve ulaşım araçlarının zaman ve mekân mesafelerini ortadan kaldıracak biçimde geliştiği ve yaygınlaştığı günümüzde, kendi içine kapanan toplumların dahi dünyadaki gelişmelerden etkilenmemesi söz konusu edilemez. Belirleyici olan daha çok, bir ülkenin devletinin ve toplumunun hangi tarihsel, kültürel, sanatsal, bilimsel ve fikri birikimle varlık iddiasına sahip olduğu ve kendi içine kapanmaktan ziyade topyekûn bir dünya görüşüyle geleceğe özgüvenle açılıp açılmadığı sorusudur.

Bu çerçeveden bakıldığında, Türkiye tarihinin büyük bir bölümünün devlet ve toplumun dünya perspektifini yitirmiş ve daha çok kendine kapanmış bir dönem olarak işaretlenmesi uygun olacaktır. Tanzimat döneminden günümüze kadar geçen yaklaşık 200 yıllık sürede devletin ve toplumun kendi iç çelişkileriyle boğuştuğu, tarihsel, kültürel, sanatsal, fikri ve politik alanda üreyen zıtlık ve çatışma kültürüyle tezahür eden bir kimlik bunalımının hüküm sürdüğünü söylemek mümkündür. Toplumun kendine kapanması ve tarihsel hafızasının dünya

görüşünü yitirmesiyle pek yakından alakalı bu durum, ülkenin varlık iddiasının ve özgüveninin zayıflamasına ve neredeyse her alanda olduğu gibi bilim, düşünce ve sanat alanlarında taklitçiliğin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Söz konusu dönemde oldukça yaygın bir intihal, iktibas ve kolaj kültürü gelişmiş; bilim, düşünce ve sanat eserlerindeki kalite neredeyse diğer yerli ve yabancı orijinal eserlere benzerlik düzeyine göre belirlenir hale gelmiştir. Bu durumu, müzikte, mimaride, edebiyatta ve tiyatrodaki olduğu gibi bütün sinema tarihimizde de görmek mümkündür.

Cumhuriyetin ilk yıllarından 1950'li yıllara kadar geçen yaklaşık 30 yıllık dönem incelendiğinde Muhsin Ertuğrul'un neredeyse tek başına yükünü çektiği sinemanın sektörel bir güç olamadığı görülmektedir. Türk sinemasının Avrupa, Amerika ve Rusya'ya nispetle sadece estetik özellikleri ve içerik üretimi bakımından değil, aynı zamanda endüstriyel açıdan da gelişmemesinin çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bu sebeplerin başında elbette, ülkenin ekonomik durumu, Birinci Dünya Savaşı ve hemen ardından gelen Kurtuluş Savaşı, dünyada nükseden ekonomik krizler, İkinci Dünya Savaşı'nın Türkiye'ye olumsuz yansımaları, ekonomik imkânsızlıklar ve eğitim-öğretim düzeyinin düşüklüğü gelmektedir. Fakat bütün bu olumsuz şartların film üretiminde tecrübe edilen niteliksel ve niceliksel yetersizliği tek başına izah ettiğini söylemek güçtür. Bu olumsuz şartlara ayrıca devletin kültür ve sanat politikası, toplumun tarihsel kimliğini dönüştürme çabaları ve ülke olarak içe kapanmışlık, sansür, güvensizlik, çatışma ve nihayet bunalım kültürünün pekişmesiyle dünya perspektifinin yitirilmesini de eklemek gerekir.

Nitekim Sinema Genel Müdürlüğü'nün verilerine bakıldığında, 1947 yılına gelinceye kadar Türkiye'de üretilen film sayısı yıllık üç-beş adedi geçmemektedir. 1947 yılından itibaren, özellikle Mısır'dan gelen melodramlarla, Amerikan macera ve güldürü filmleriyle, yerli edebiyat uyarlamalarıyla bir canlanma olduğu ve üretimin yıllık 12-20 filme ulaştığı görülmektedir. 1950 yılından sonra tecrübe edilen nispi serbestlik ve dünyaya açılma politikaları etkisini film alanında da göstermiş ve yıllık üretim 20'den 80 filme kadar çıkabilmiştir. Bu dönemde oluşan üretim kapasitesi, 1960'dan sonra devam eden nispi serbestlik ikliminde gelişmeye devam etmiş, toplam 1687 film ile yıllık ortalama 187 filme ulaşmıştır. Bütün bu rakamlar, film endüstrisinin 1947 yılından itibaren gittikçe artan bir oranda geliştiğini ve yeni bir istihdam alanı oluşturduğunu göstermektedir. Bu gelişmede

elbette çok partili sisteme geçişle birlikte ülkeye hâkim olan nispi serbestlik ikliminin önemli bir rol oynadığı açıktır. Fakat bunun yanında sanayileşme ve şehirleşme sürecinin bereberinde getirdiği toplumsal dönüşümün de hesaba katılması gerekmektedir. Ayrıca, seyirci açısından düşünüldüğünde, yeni kimlik arayışı ve ekonomik sıkıntılar karşısında kendi içine kapanmış bir toplumun eğlenceye yönelmesinin pek şaşırtıcı olmadığını, dönemin en yaygın eğlence araçlarından biri olarak görülen sinemanın bundan payını aldığını unutmamak gerekir. Nitekim yıllık 200 filme yaklaşan üretim kapasitesine rağmen, Türk sinemasının adını aynı oranda dünyaya duyurduğu ve film ihraç etmeye başladığı söylenemez. Türk sineması, 1966 yılında 241 filmle, dünyada uzun metraj film üretimi sıralamasında 4. sırayı almasına rağmen, aynı oranda film eleştirmenlerinin dikkatini çekememiştir. Her ne kadar Metin Erksan'ın *Susuz Yaz* filmi 1964 yılında düzenlenen Berlin Film Festivali'nde Altın Ayı ödülünü kazanma başarısı gösterdiyse de, Türk sineması aynı dönemlerde İtalya'da öne çıkan Yeni Gerçekçilik akımının biçimselliği ve melodram tarzı ile yerli içerikleri kolajlayan yaklaşımın dışında, kendine özgü bir dil ve akım geliştirememiş, yurtdışında bir yankı bulamamıştır. Kısaca ifade etmek gerekirse, 1950-1970 yılları arasında sosyo-kültürel alandan tecrübe edilen nispi serbestliğin etkisiyle gelişen Türk sineması, nicel başarısına rağmen birkaç yönetmen ve film dışında niteliksel bir sıçrama yaparak yurt dışında ses getirememiş, daha çok kendi içine kapanmış ve bunalım kültürüyle çekişen bir toplumun eğlence sektörüne dönüşmüştür. Nitekim 1970-80 yılları arasında durum daha da netleşmiştir: Toplam 2032 filmin çekildiği bu on yıllık dönemde toplum daha çok kendi içine kapanmış, kutuplaşma ve çatışma kültürü yaygınlaşmış, ülke neredeyse bir iç savaşın eşiğine gelmiştir. Türkiye'de televizyon yayınlarının yaygınlaşmaya başladığı 70'li yıllardan itibaren, ekonomik, politik ve kültürel sorunlarıyla daha çok eve kapanmayı ve televizyona yönelmeyi tercih eden seyircinin sinemaya ilgisini canlı tutabilmek için oldukça düşük kaliteli macera, komedi, tarihi, politik, erotik ve pornografik filmler perdeyi işgal etmiş, tamamen iç pazara dönük film endüstrisi ayakta tutulmaya çalışılmıştır. Film üretiminde 1960 ile 1980 yılları arasında gözlemlenen sayısal yükselişin tamamen toplumsal dönüşüm süreçlerine bağlı iç pazar şartlarının nicel göstergesi olmasının dışında, ayrıca niteliksel bir gelişmeyi ve dünyaya açılmayı ifade etmediğini vurgulamak gerekmektedir.

12 Eylül 1980 darbesinden sonra durum değişmemiş, üretim yıllık ortalama 125 film civarına gerilemiş, uzunca bir süre film türlerinde ve niteliğinde farklılaşma görülmemiştir. Bu dönemi

karakterize eden en önemli olay, 1983-1989 yılları arasında başbakanlık görevini üstlenen Turgut Özal'ın öncülüğünde gerçekleştirilmek istenen liberalleşme ve dışa açılma politikalarıdır. Toplumun kendi içine kapanmışlığına son verme, ekonomik, kültürel, politik ve teknolojik alanlarda dünyaya açılmasını sağlayarak özgüvenli bir bakış açısı kazanmasının hedeflendiği bu dönemde, Türk sinemasında en azından kendini sorgulayan ve yeni açılım imkânlarını zorlayan bir şuurun uyanmaya başladığı söylenebilir. Bu dönemde özellikle Ömer Kavur, Ertem Eğilmez ve Yavuz Turgul gibi yönetmenler öne çıkarlar. Özellikle Ertem Eğilmez'in 1989 yapımı *Arabesk* filmi, sadece hasılat rekorlarını kırmasıyla ve Türk sinemasını tekrar seyircisiyle buluşturmasıyla değil, aynı zamanda Yeşilçam sinemasına yönelik sergilediği ironik göndermeleriyle, özeleştirel bir yaklaşım sergilemesi bakımından da önem arz etmektedir. Aynı şekilde Yavuz Turgul'un *Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni* (1990) filmini bu çerçevede değerlendirmek mümkündür. Türk sinemasının en iyi filmlerinden biri olarak gösterilen Ömer Kavur'un *Anayurt Otel*i (1986) filmini ise, 1983 yılı sonrasında tecrübe edilmeye başlanan liberalleşme sürecini ve toplumsal dönüşüme bağlı olarak sinemada tezahür eden değişimi karakterize eden en güzel örneklerden biri olarak değerlendirmek mümkündür. Zira *Anayurt Otel*i; toplumsallığı, tarihselliği ve siyasal şuru konu edinen filmler yerine, kendi içine kapanmış, yalnızlaşmış, yabancılaşmış, modernleşme, daha yerinde bir ifadeyle modernleşememe ve geleneksellik arasında kalmış, daha çok tekilleşmeye doğru giden bireyselleşme ve karamsarlaşmayı ifade eden örneklerle öncülük etmiştir. Bu gelişme dönemin seyir alışkanlığı ile de örtüşmektedir. Nitekim bu dönemde seyirci, ailece film izleme alışkanlığından, liberalleşmenin kültürel sonuçlarının yanında, yeni çıkan video teknolojisinin de etkisiyle, bireysel film izleme alışkanlığına geçiş yapmıştır.

Dışa açılma ile özeleştirel bir şuurun hem yönetmenlerde hem de artık filmleri videoda bireysel izleme ve karşılaştırma imkânına kavuşan seyircide gelişmesi; Türk sinemasında ilginin yıldız oyuncularından, yönetmenlere yönelmesine yol açmış ve böylece film sektöründe yapısal bir dönüşüm tezahür etmeye başlamıştır. Aynı dönemde çoğalmaya başlayan film festivalleri, hem sektöre canlılık kazandırmış, hem de kendi seyirci kitlesini oluşturarak, yönetmenlerin teşvik edilmesini sağlamıştır. Bütün bu dönüşümün daha sonraki yıllarda Türk filmlerinin yabancı festivallerde yarışıp ödüller almasının zeminini hazırladığını söylemek mümkündür.

1990-2000 yılları arasında durumun fazlasıyla değişmediği, yıllık ortalama 40-50 filmin çevrildiği dönemde, politik ve toplumsal eleştiri içerikli birkaç filmin dışında Türk sinemasının daha çok bireysel öykülere yöneldiği görülmektedir. Ekonomik krizler, siyasi çalkantılar, faili meçhul cinayetler, işkence, devlet içinde illegal örgütlenmeler, terör, mafya ve kimlik sorunlarıyla bunalmış bir dönemde, toplumsal ve politik eleştiri içerikli Tunç Başaran'ın *Piano Piano Bacaksız* (1991), Tomris Giritlioğlu'nun *Salkım Hanımın Taneleri* (1999), Atıf Yılmaz'ın *Eylül Fırtınası* (1999) gibi birkaç örneğin dışında, daha çok oryantalist bakış açısıyla kimlik eleştirisine yönelen Mustafa Altıoklar'ın *İstanbul Kanatlarımın Altında* (1996), Serdar Akar'ın *Gemide* (1998), Yeşim Ustaoglu'nun *Güneşe Yolculuk* (2000), Ferzan Özpetek'in *Hamam* (1997), *Harem Suare* (1999), Atıf Yılmaz'ın *Gece, Melek ve Bizim Çocuklar* (1994), Sinan Çetin'in *Berlin in Berlin* (1993) gibi filmlerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu dönemin en belirgin özelliklerinden biri de, 1980'li yıllardan sonra gelişmeye başlayan bireyselleşme sürecine oryantalist bir kimlik bunalımı boyutu ekleyen Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz ve İrfan Tözüm gibi yönetmenlerin öne çıkmasıdır. Elbette aynı dönemde dikkat çeken yönetmenler olarak Derviş Zaim'i, Reha Erdem'i ve Türk sinemasının kendine dönük eleştirelilik şuurunun oluşmasında öncü bir rol üstlenen Yavuz Turgul'un gişe rekoru kırarak endüstriyel bir başarı kazanan *Eşkya* (1996) filmini hatırlamak gerekmektedir.

2000-2010 yılları arasını kapsayan döneme gelindiğinde, özellikle 2005 yılından sonra uygulanmaya başlanan içeriye ve dışa dönük ekonomik, politik ve kültürel açılımları dolayısıyla film sektöründe de bir canlanma gözlemlenmiş, sinema filmi ve televizyon dizisi sayısındaki nispi artışın yanında, aynı zamanda yeni yönetmenler sahnede yer almaya başlamış, ülkemizde düzenlenen ulusal ve uluslararası festivallerin ve yarışmaların sayısında, destek programlarının bütçelerinde görünen tedrici artış dikkat çekmiştir. Nitekim, bu gelişmenin bir göstergesi olarak, 2000-2010 yılları arasında Serdar Akar, Çağan Irmak, Derviş Zaim, Semih Kaplanoğlu, Yılmaz Erdoğan, Zeki Demirkubuz, Ferzan Özpetek, Nuri Bilge Ceylan, Ömer Kavur, Ziya Öztan, Ömer Faruk Sorak, Ahmet Uluçay, Reha Erdem, Ezel Akay, Hasan Karacadağ, Yavuz Turgul, Kutluğ Ataman, Mahsun Kırmızıgül, Onur Ünlü ve Cem Yılmaz gibi ticari başarıyı yakalayan veya yurt içinde ve dışında ödülleri kazanan yönetmenlerin isimlerini duyurdukları görülmektedir.

Bu dönemde Türk filmlerinin yurt dışında aldıkları ödül sayısında artış göstermesinin ve aynı zamanda televizyon dizilerinin ihracat kalemleri arasına girmesinin, Türkiye film sektörünün canlanmasına katkı sağladığını vurgulamak gerekmektedir.

2000-2010 yılları arasında film sektörünün nispeten canlanmış olması, elbette aynı oranda niteliksel bir gelişmenin meydana geldiği anlamına gelmemektedir. Esasen bir ülkede çevrilen sinema filmlerinin ve televizyon dizilerinin niteliksel kalitesinin endüstriyel gelişimle doğru orantılı olduğu söylenemez. Çevrilen film sayısının artması, geçmiş dönemlerde de görüldüğü gibi, estetik değerinin de düzeyinin yükselmesi ve nitelik kazanması anlamına gelmemektedir. Film sektöründe gözlemlenen gelişme temayüllerine rağmen çok az sayıda nitelikli filmler üretebilen Hindistan ve Mısır gibi ülkeleri bu duruma örnek olarak göstermek mümkündür. Kaldı ki niteliksel başarıyı yakalayamayan ülkelerdeki film sektöründe meydana gelen niceliksel gelişmelerin uzun soluklu olmadığını ve dönemin ekonomik şartlarına bağlı olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Öyleyse, film sektörünün niceliksel başarısının uzun soluklu olabilmesi için film içeriklerinin ve estetik değerinin nitelik kazanması gerektiği aşikardır. Her ne kadar sinema filmleri ve televizyon dizilerinin sektörel gelişimi ekonomik şartlara ve teknolojik gelişmelere bağımlı olsa da, bu durumu uzun soluklu kılan, tarihsel bir gelişime dönüştüren niteliksel gelişimdir. Bir filmin niteliği ise her şeyden önce özgünlüğü ile ilgilidir. Özgünlüğün öze ait vasıfları haiz olmayı gerektirdiği aşikardır. Söz konusu vasıflar kuşkusuz dünya vatandaşlığı veya küresellik adına hedeflenen ve taklitçilikten öteye gidemeyen bir kimliksizlik düşüncesi ve politikasıyla edinilebilecek yakıştırma bir şey değil, bilakis kendi özünü tarihsel bir kimlik olarak inşa eden düşünce, edebiyat, kültür ve sanat değerlerinden beslenmekle ancak ifadeye kavuşabilecek bir değerdir. Söz konusu niteliğin kazanılabilmesi için elbette, çağın ruhunu kavramak, gelişen hadiseler karşısında özeleştirel, muhakemeci bir tavır sergilemek ve tarihsel kimlik iddiasını gerçekleştirebileceği özgün bir gelecek tasavvur edebilmek zorunludur. Fakat unutulmamalıdır ki, tarihte ne kadar ileriye gidebileceğimiz sorusunun cevabı, ne kadar geriye uzanabildiğimize bağlıdır. Zira tarihte, gelenekten yoksun ve sonsuzluktan makaslanmış, sadece şimdiki zamanın süreksizliğinden ibaret özgün bir kimlik oluşumu söz konusu dahi edilemez. Bu, elbette tarihi yeniden kurgulayıp tasarlayarak sahte bir yerellik kimliğinin üretilmesi ve muhafaza edilmesi için ülkenin kendi içine kapanması gerektiği anlamına gelmemektedir. Günümüzde zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalktığı küreselleşme sürecinde bu; hem yanlıştır, hem de zaten

mümkün değildir. Kaldı ki, dünya ve gelecek perspektifi sunmayan bir oluşumun günümüzde ne kendini muhafaza etme, ne hadiselerin gelişme sürecinde rol alma, ne de dünyanın yörüngesine yön verme ihtimali bulunmaktadır. Bunun için kendiliği ifade eden hakiki kaynaklardan beslenen geleneksellik kadar, günümüzün değişim dönüşüm mantığını iyi kavramak ve geleceğe uzanmak da önemlidir.

Günümüzde teknolojik gelişmeleri takip etmek ve sürece intibak sağlamak kuşkusuz önemlidir. Fakat sadece takip ve intibakın, küresel rekabet şartlarının gerektirdiği yetkinlik bakımından bile yeterli olmayacağı açıktır. Asıl mesele küreselleşmeye intibaktan ziyade, küreselleşme ölçüsünün kimin veya neyin, niçin, ne ile ve nasıl belirlediği sorusunun cevabıdır. Zira teknolojik gelişmeler sadece kendi alanında sınırlı kalmamakta, insanı ve toplumu, bilgilenme süreçlerini, gerçekliği ve algısını, düşünme ve varoluş biçimlerini de değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Bunun için mutlaka takip ve intibak süreçlerinin öncesinde bulunması gereken ve ötesine geçen kendilik iddiasını ifadeye kavuşturacak düşünce, estetik ve etiğin ahenkli birlikteliği şarttır. Bu şart, teknolojik gelişmelere intibaktan çok, süreci anlamayı ve muhakeme etmeyi, gerektiğinde yeni bir yön tayinini mümkün kılacak biçimde düşünce, kültür ve sanat kaynaklarının işletilmesini gerekli kılmaktadır. Nasıl ki, sanattan mahrum bir düşünce aksak ve kaba ise, düşünceden mahrum bir sanat da aynı şekilde iddiasız ve kördür.

Son 30 yılda gözlemlenen ve özellikle 2000'li yıllardan itibaren hızla yaygınlaşan dijitalleşme sürecinin bir çok yeni imkânlar sunduğu, buna mükabil beraberinde muhakeme edilmesi gereken yeni soru işaretlerini de beraberinde getirdiği görülmektedir. Dijital dönemde medya araçları çeşitlenmekte, hareketli görüntünün yazı dili üzerindeki tahakkümü artmakta, sanat dalları arasındaki interaktif ilişkiler daha da girift bir hâl almaktadır. Sosyal medya, mobil telefonlar, televizyon, sinema ve internetten müteşekkil bir ağ oluşmakta; insanlar ve nesnelere zaman ve mekân sınırları tanımayan, bütün niteliksel farklılıkları aynı sayısal veri düzeyinde eşitleyen ve küreselleşmenin ölçüsünü belirleyen bu siberetik ağın/organizmanın birer hücresi haline dönüşmektedir. Bu durumdan sadece televizyon ve sinema filmleri değil, yazılı ve görsel bütün sanat dalları, düşünme, bilgilenme ve davranma dahil bütün oluş süreçleri etkilenmektedir. Fertlerin ve toplumun değişim ve dönüşüm süreçlerinden ziyade dönüşümün mantığı değişmekte, bütün düşünme, bilme ve özellikle sanatsal tecrübe alanlarında modern

toplumsallaşma/kitleselleşme ve öznelleşme/bireyselleşme sürecinin yerini tektipleştirici tekilleşme almaktadır. Bu süreçte Türk sinemasının endüstriyel düzeyde büyümesine ve yurt dışında aldığı ödül sayısında artış görülmesine rağmen, ödül aldığı Batı'daki sanat ve kültür çevrelerinde kendinden aynı düzeyde bahsettiremediği, gündem oluşturamadığı ve gerekli seyirci sayısına ulaşamadığı gözlemlenmektedir. Anlaşılan, Batı'da düzenlenen festivallerde Türk filmlerine verilen ödüller, Batı'daki sanat ve kültür çevrelerinden ve seyirciden ziyade Türkiye'nin kendini algılama biçimine ve Türkiye'nin dünyadaki politik ve kültürel imajına yönelik mesajlar içermektedir. Yurt dışında ödül alan Türk filmlerin ekseriyetinin yerli-oryantalist bir bakış açısını yansıtan veya Batı'nın modernleşme ve kapitalistleşme süreçlerinin sebep olduğu varoluşsal sorunlara eleştirel bir tavır geliştiremeyen, alternatif sunamayan ortak özelliklere sahip olmasını başka türlü açıklamak mümkün gözükmemektedir. Nitekim, son 20 yıllık süre içinde birlikte yaşadığı Müslüman azınlığın özgürlüklerini giderek artan bir oranda kısıtlayan Fransa'nın, Türkiye'de baskılara dayanamayan ve özgürlük arayışı için güçlerini birleştiren beş kız kardeşin hikayesini anlatan *Mustang* (Yön: Deniz Gamze Ergüven, 2015) adlı propaganda filmini Oscar ödülüne aday göstermesi; estetik, etik ve politik şuuru ayırıştırmanın ne denli imkânsız olduğunu göstermektedir. *Mustang* filmi, ayrıca Türk sinema filmleri ve televizyon dizilerinin neden merkez Avrupa pazarına girmekte zorlandıklarına dair bir örnek teşkil etmektedir. Zira *Mustang* filmi, *Avrupa* film pazarına girmenin yollarından biri olarak görünen ortak yapım projelerinin dahi yeterli olmadığını, Avrupa'nın sahip olduğu oryantalist zihniyetin ve önyargılı yaklaşımların söz konusu teşebbüslerin önündeki asıl engeli teşkil ettiğini göstermektedir.

Türk sinema filmlerine göre daha fazla yurt dışına ihraç edilen ve kendinden söz ettirme imkânına kavuşan televizyon dizi filmlerinin de benzer sorunlarla yüzleştiklerini söylemek mümkündür. 1970'li yıllardan itibaren 10 yıllık dönemlerde 35-40 dizi ile başlayan, 1980'li ve 1990'lı yıllarda ortalama 100 civarında olan dizi film sayısı, 2000-2010 arasında 200 civarına yaklaşırken, 2010 ile 2015 yılları arasında yıllık ortalama 50'ye ulaşmıştır.

2011-2015 yılları arasında üretilen dizi sayısının artmasına rağmen, yarıdan fazlasının sezon sonuna ulaşmadan yayından kalktığı düşünülürse, sektörün iç pazara yönelik içerik ve biçim üretiminde zorluk yaşadığını kabul etmek gerekmektedir. Aynı şekilde üretilen dizilerin

büyük oranda melodram ağırlıklı olması ve seyirci izleme alışkanlıklarının belirli türler etrafında biçimlenmesinin de hem iç hem de dış pazar açısından açılım zorluklarını beraberinde getireceği muhtemeldir.

Türk dizilerinin, Türk sinemasına benzer biçimde, daha çok Batılı değerlerle oryantal değerleri birlikte sunan melez bir kültürün temsilciliğini üstlendiklerini; estetik, etik ve politik şuurun birliğini temin edecek kendi düşünce, kültür ve sanat değerlerini tam olarak içselleştiremediğini vurgulamak gerekmektedir. Türk dizilerinin melez özelliği, ihracat oranlarının artışı hususunda avantaj sağlasa da, sektörün uzun vadede özgün içerik üretimi sorunlarıyla karşılaşması ve kısır döngüye girmesi ihtimalini güçlendirmektedir. Bu, elbette bugünden yarına aşılabilecek bir sorun değildir. Nasıl ki düşünce, kültür ve sanat değerlerinin oluşumu yüzlerce yıllık bir birikimi gerektiriyorsa, aynı şekilde içselleştirilmesinin de zaman alacağı muhakkaktır. Üstelik bu durum sadece yapım şirketleriyle ilgili değil, bilakis devletin, sivil kuruluşların benimseyecekleri ve etkin kılınmasında katkı sağlayacakları istikrarlı kültür, sanat, eğitim ve öğretim politikalarını gerekli kılmaktadır.

Bütün olumsuz şartlara rağmen Türk televizyon dizilerinin, sinema filmlerinin önüne geçerek yurtdışına açılmaları ve ses getirmeleri takdire şayandır. Fakat Türk dizilerinin uzun soluklu bir başarıyı yakalayabilmeleri ve sürdürebilmeleri, özgünlükten uzak melez veya daha yerinde bir ifade ile travestik kültür kimliğinden, Batı'nın Doğulu algısından kurtulmasına, kendini belirli bir bölgeye ve bölgeselliğe mahkum eden Doğu-Batı çatışması perspektifinden çıkarak bütün bir ideal dünya görüşüne, özgür bir toplum ve devlet anlayışına malik olabilmesine bağlı gözükmektedir. Bu çerçevede, Türk sinema filmlerinin ve televizyon dizilerinin bazı merkez Avrupa ülkelerine ihraç edilememesinin en önemli sebepleri arasında, ortak yapımların azlığı veya film formatlarının ve içeriklerinin Batılı örneklere yeterince öykünmemesi veya yeterince melez özellikler taşımaması değil, daha çok kendi seyircisine pekala kalitesi oldukça düşük sinema filmi ve televizyon dizisi seyrettirebilen Batı film sektörünün, Doğu'ya ve özellikle Türkiye'ye psikolojik ve entelektüel şartlanmalarla belirlenmiş manipülatif bir politik şuurla yaklaşmasının belirleyici bir rol oynadığını vurgulamak gerekmektedir.

Kapsam

Araştırmamız, Türkiye’deki film sektörünün sinema filmleri ve televizyon dizileri olmak üzere iki koluna odaklanmaktadır. Kuşkusuz her iki film türü de kendi başına bir sektör oluşturmakta ve kendine özgü hazırlık ve gerçekleştirme süreçlerini ifade etmektedir. Aynı şekilde bu iki sektörün karşılıklı olarak birbirlerinden etkilendikleri ve beslendiklerini söylemek mümkündür. Ayrıca her iki sektörün de tarihsel süreç içinde değişip dönüştüğü, farklı evrelerden geçtiği muhakkaktır. Bununla birlikte, söz konusu değişim ve dönüşüm süreçlerinin, toplumsal, kültürel, ekonomik, politik ve teknolojik gelişmelerden bağımsız ele alınamayacağı aşikardır.

Araştırmamız sinema filmleri ve televizyon dizileri sektörüne odaklanırken, üretim ve tüketim süreçlerinin sayısal verilerine ulaşmayı, süreçler arasında orantısal karşılaştırma ve değerlendirme imkânları sunabilmeyi hedeflemektedir. Çalışmamız alanını, sektörel süreçlerin toplumsal ve kültürel analizinden ziyade, söylem ve içerik analizlerine imkân sunacak biçimde sektörün işleyiş biçimleri ve değişim süreçlerinin niceliksel verileri ile sınırlamaktadır. Bu sınırlama, hem yapı, süreç ve işlev analizi, hem de sektörün toplumsal, kültürel ve teknolojik/medyatik süreçlerle ilişkisinin sağlıklı bir biçimde kurulabilmesi ve muhakeme edilebilmesi için gereklilik arz etmektedir.

Bu çerçevede araştırmamız, sinema filmlerinin ve televizyon dizilerinin yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerine odaklanmakta, söz konusu süreçlerin sayısal verilerini, sektörün çeşitli kesimlerinin çalışma şartları, karşılaştıkları sorunlar ve önerileri, kamusal ve özel destek imkânlarını, farklı kategorilerde reyting başarısı elde etmiş dizilerle birlikte ulusal ve uluslararası festivallerde ödül almış veya gişe başarısı göstermiş sinema filmlerinin biçimsel analizlerini ve nihayet her iki alanda ayrıca gözlemlenmesi gereken seyircilerin izleme alışkanlıklarını değerlendirmeye sunmaktadır.

Yöntem

Araştırma alanı sinema filmleri ve televizyon dizilerini kapsamına rağmen, her iki alanın da tarihsel, toplumsal, kültürel, sanatsal, entelektüel, ekonomik, politik ve teknolojik boyutlarıyla birlikte karmaşık bir etkileşim sürecine tekabül etmesi, birbirinden farklı yöntemlerin

kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası süreçleriyle film sektörü, özellikle günümüzde diğer medyatik araçlarla etkileşim içerisinde kendine özgü bir matriks oluşturmakta, bireysel ve toplumsal oluş süreçleriyle kesişen gerçekliğin ve algısının değişip dönüşmesine etkimektedir. Böylesine karmaşık bir sürecin muhakeme edilebilmesi kuşkusuz kuramsal yaklaşımlar kadar, pratik geçerlilik iddiası taşıyan niteliksel ve niceliksel film çözümlmelerini, uygulama alanlarına ve sonuçlarına yönelik veri analizlerini de gerekli kılmaktadır.

Bu çerçevede araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda farklı kaynaklar tarafından daha önce üretilmiş veriler karşılaştırılmış ve değerlendirilmiş, elde edilen yeni verilerle sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırma sürecinde film üretiminin çeşitli aşamalarında, yapımcıdan, destek programlarına, oyuncuya ve seyirciye uzanan süreçte etkin rol oynayan kişilerle derinlemesine görüşmeler yapılmış, sektör çalışanları ile odaklanmış grup tartışmaları yürütülmüş, çalıştaylar düzenlenmiştir. Ayrıca, sektörün sorunlarına ilişkin kamusal ve özel kuruluşlar nezdinde düzenlenen toplantılar, tartışmalar ve paneller takip edilerek gözlem yapılmıştır.

Ayrıca kamuoyu araştırma şirketi aracılığıyla gerçekleştirilen yüz yüze anket tekniği ile izleyici alışkanlıkları üzerine kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Sinema ve televizyon seyircilerini kapsayan yaklaşık 1200'er kişilik anket çalışması Türkiye geneline tekabül edecek şekilde özenle seçilmiş 16 ilde (İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Antalya, Mersin, Malatya, Samsun, Konya, Diyarbakır, Trabzon, Gaziantep, Kayseri, Manisa, Erzurum) yürütülmüştür. Anket çalışmasından elde edilen veriler bilgisayar aracılığı ile çözümlenerek tablolştırılmış, böylece yürütülecek niteliksel tartışmalara imkan sunulmuştur.

Yapılan çalıştaylar ve görüşmeler kayıt altına alınmış, deşifre edilerek tasnif edilmiş, sorunsal alanları ve çözüm önerilerini öne çıkaracak biçimde çözümlenerek elde edilen veriler raporlanmış ve çalışmaya dahil edilmiştir.

Çalışmada sinema ve televizyon dizi filmleri endüstrisinin son beş yılı temel alınmıştır. Niceliksel çözümlemesi yapılan sinema filmleri gişe başarısı kazanan, ulusal ve uluslararası ödüllü olmak üzere üç ana kategoride değerlendirilmiştir. Bu dönemde üretilen bütün filmler dikkate alınmış, genel bir panorama oluşturulmuştur. Türk sinemasındaki estetik temayülün hangi yönde ve nasıl şekillendiğini belirleyebilmek için gişe başarısı yakalamış ulusal ve

uluslararası ödüllü filmlerden müteşekkil örneklem oluşturulmuş olup; değerlendirilen bu filmler arasından seçilen 5 filmin türsel, tematik, anlatısal, estetik, temsil ve izleyici özellikleri dikkate alınarak çözümlene yapılmıştır.

Aynı şekilde televizyon dizi sektörü araştırması da 5 yıllık dönemi kapsamaktadır. Dizilerin toplam sayıları, uzunlukları ve bütçeleri gibi temel veriler 5 yıllık dönemin ortalaması alınarak belirlenmiştir. Dizilerin kategorize edilebilmesi için Türkiye'de ilk defa Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri ve Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD)'nin SES (Sosyo-Ekonomik-Statü) ölçüm kriterlerine göre belirlenen reyting sıralaması esas alınmış ve böylece dizileri izleyicinin cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi farklılıklarına göre kategorize ve analiz edebilme imkânı sunulmuştur. Söz konusu reyting özellikleri dikkate alınan dizilerden 2011 ile 2015 yılları arasındaki döneme ait 10 dizi seçilmiş ve aynı şekilde türsel, tematik, anlatısal, estetik, temsil ve izleyici özellikleri dikkate alınarak çözümlene yapılmıştır.

A- SİNEMA ENDÜSTRİSİNİN ÖZELLİKLERİ

Dijital Dönemde Sinema

Sinemada dijital dönemi bilgisayar teknolojisinin icat edildiği ve günlük hayatta yer almaya başladığı 1970'li yıllardan itibaren başlatmak mümkün gözükmemektedir. Bilgisayar teknolojisi her ne kadar özellikle yapım ve gösterim aşamalarını kapsayacak biçimde 90'lı ve 2000'li yıllardan itibaren giderek artan bir oranda yaygın olarak kullanılsa da, bilgisayarın icadının bir dönüm noktası teşkil ettiği muhakkaktır. Zira bilgisayarın icadı, her şeyden önce ve belki de en önemlisi olan estetik tasavvur biçiminin, gerçeklik algısının ve algı mantığının sınırlarıyla birlikte değişime uğrayacağı bir sürecin başında bulunmaktadır. Nitekim bilgisayar teknolojisinin sinema sektöründe kullanılmasıyla birlikte, bütün film tasarımı, yapımı, dağıtım ve gösterim aşamalarının söz konusu dijitalleşme sürecinden etkilenecek değişim ve dönüşüme maruz kaldığı görülmektedir. Bu gelişme elbette, değişen tasarım ve üretim sürecinde tasarımcı, yapımcı, dağıtımcı ve gösterimci kadar, yönetmen, oyuncu, sanat yönetmeni, görüntü yönetmeni, kameraman ve montajcıya kadar önceki klasik döneme nispetle radikal düzeyde farklı roller yüklemiştir. Bilgisayar ile birlikte animasyon ve görsel tasarım teknikleri giderek artan bir düzeyde değişmiş, gerçek ile gerçeklik efekti arasındaki sınırlar saydamlaşmış, gerçeklik değişen algıyla birlikte nesnellik boyutu olmayan öznel bir tasarıma dönüşmüştür. Dijitalleşme sinemada sadece gerçek olan ile olmayan, gerçeklik, gerçeklik efekti ve algısı arasındaki sınırların saydamlaşmasına değil, aynı zamanda klasik dönemin anlatım yapıları ve biçimlerinin dönüşmesine yol açmış, anlatım türlerinin kendi içinde kaynaşması sürecine yeni boyutlar kazandırmıştır.

Dijital dönemde sinema; tarihi gelişim sürecinde sadece kendi içinde değişip dönüşmemiş, aynı zamanda, aynı süreçten etkilenen diğer medya mecralarıyla dijital entegrasyon sürecine girmiştir. Klasik dönemde daha çok tiyatro, hikâye, masal ve roman gibi edebi sanatlarla ve resimle yakınlık ilişkisi kuran sinema, medya araçlarının çeşitlenmesiyle birlikte özellikle televizyon, internet ve mobil iletişim sistemleriyle karşılıklı etkileşimde bulunmuş, gerçekliği ve algısını biçimlendiren dijital telematik ve sibernetik bir dünyanın temel unsurlarından birine dönüşmüştür. Özellikle dijital telematik ağa entegre olabilen küçük, nispeten ucuz küçük kamera teknolojisinin ve gösterim imkânının mobil medya araçlarının çeşitlenerek yaygınlaşmasıyla birlikte, sadece film üretim süreçleri değil, film izleme alışkanlıkları da

değişmiştir. Sinema filmi böylece, sektörel yapılar tarafında üretilen ve kitlesi tarafından yalnızca sinemada izlenen bir format olmaktan çıkarak aynı zamanda, televizyonun yanında internet ve mobil iletişim araçlarında da üretilebilen ve izlenebilen, bireysel üretim ve gösterim imkânlarına kavuşmuştur. Bütün bu gelişmeler elbette sinemanın sektörel yapısını değiştirmiş, nispeten ayrılmış üretim alanı, diğer medya araçlarının entegrasyonu ile birlikte genişlemiş, yeni üretim ve tüketim imkânlarına kapı aralamıştır.

İnternet, uydu teknolojisi ve mobil iletişim araçlarından müteşekkil dijital-telematik ağa entegre olması, kuşkusuz sinema filmlerini seyir imkânının sadece sabit salonların değil, aynı zamanda zaman ve mekân sınırlarını aşarak mobilleşmesi anlamına gelmektedir. Bu bir bakıma, dünyanın herhangi bir yerinde üretilen ve gösterime giren bir filmin, dünyanın herhangi bir başka yerinde aynı anda izlenebilme imkânına kavuşması anlamına gelmektedir.

Sadece ulusallık sınırlarının değil, genel olarak zaman ve mekân sınırlarının aşılması anlamına gelen dijital küreselleşme süreci, sinemanın tarihsel gelişim macerasında önemli bir dönüm noktası teşkil etmektedir. Söz konusu küreselleşme sürecinde, dijitalleşme öncesi klasik dönemin sinemasında öne çıkan estetik akımların, filmlerin ulusallık özelliklerinin ve avangart hareketlerin zayıflamasına yol açmış, Batı kültür dairesinin dışında kalan ulusların sinemaları, küresel pazara büyük ölçüde hâkim olan ve teknolojik üstünlüğü elinde tutan Amerika ve Avrupa sinemasının tarz ve zevk diktasına maruz kalmıştır. Günümüzün geçerli film estetiği anlayışının ve uygulamalarının küreselleşme ölçüsünü belirleyen Batı (Amerika ve Avrupa) sineması tarafından biçimlendirilmesi, diğer ülkelerin film yapımcılarını, kendi özgün estetik kimliklerini inşa etmekten ziyade, estetik özentili ve taklide sevk etmektedir. Bu durum Batı dışındaki ulusal sinemanın içinde bulunduğu kültürel ve sektörel kısır döngüye işaret etmektedir. Zira küreselleşme ölçüsünü belirleyen ve teknolojik üstünlüğü elinde tutan Batı sinemasına özenen yapımcılar ve yönetmenler, sadece temsil ettikleri özentili gösterim ve algılama biçimlerini kendi ulusal seyirci kitlesinden ibaret pazara sunmakta hem de taklit düzeyini aşamamaları sebebiyle, orijinal düzeyde rekabet etme şansını yitirmekte, uluslararası pazarda yer edinmekte zorlanmaktadırlar.

Bu çerçevede değerlendirildiğinde, Türk sinemasının tarihi boyunca anlatım ve gösterim yapısı, türü ve biçimi itibarıyla esasen Batı sinemasını örnek aldığı, farklı düzeylerde de olsa özentili ve taklit ruhuyla kendine yol aradığını ve ancak bu şekilde kendi pazarını

oluşturabildiğini söylemek mümkündür. Özendiği ve taklit ettiği Batı sinemasının üstünlüğünü peşinen kabul eden Türk sineması bu özelliği ile ulusal sınırlar içinde endüstrileşebilmiş, aldığı istisnai festival ödüllerine rağmen, uluslararası pazarda kendine yer bulamamıştır. Bu durumun başlıca sebebi, elbette yalnızca gerektiği kadar devlet desteğini alamaması değil, bilakis sahip olduğu estetik şuur ve takındığı tavidir. Nitekim devlet desteğinin arttığı belirli dönemlerde bile, Türk sinemasının özgün bir dil inşa etmekten çok, özentî ve taklit düzeyinin nitelik kazandığı görülmektedir. Pekâlâ anlaşılacağı üzere, Türk sineması mali desteklerin yanında ve belki daha da önce, kendi özgün estetik şuurunu geliştirebileceği dünya görüşüne, kültür ve eğitim politikalarına, tarihsel hafızaya ve gelecek tasavvuruna ihtiyaç duymaktadır. Türk sinemasının başta yakın çevresi, daha sonra Kuzey Afrika, Asya ve Balkanlar olmak üzere dünya pazarına açılabilmesi için devlet desteğinin yanında birçok destek fonuna ihtiyaç duyduğu aşikardır. Türk sineması bu potansiyele kuşkusuz sahiptir. Ancak Türk sinemasının dünyaya açılım perspektifinin gerçekleşebilmesi öncelikle doğru kültür politikası ve özgün estetik şuur ile mümkündür. Özgünlük kendine, kendi tarih hafızasına gömülmekle değil; ancak düşünce, sanat ve kültür geleneğinden dünyaya açılmakla mümkündür. Bu çerçevede devletin eğitim sisteminin uygun sanat ve kültür politikalarını haiz olması gereğinin yanında, özellikle üniversitelere önemli görevler düşmektedir. Dil, düşünce ve sanat alanında eğitim veren üniversitelerin iş dünyası ile işbirliğine gitmesi ve özellikle kamera teknolojisinde düşünce, sanat ve kültür geleneğini dikkate alan yeniliklere öncülük etmesi önem arz etmektedir. Zira her teknolojik icat, sadece yapım, tasarım, çekim, gösterim ve seyir süreçlerini etkilememekte, aynı zamanda yeni bir kültür, görme ve algılama, üretim ve tüketim biçimini de beraberinde getirmektedir. Teknolojik yenilik potansiyeline sahip olmayan ülkeler, başkalarının icat edilen yeniliğin beraberinde gelen oluş biçimlerini taklit etmek ve nihayet benimsemek zorunda kalmaktadır. Varlığını teknolojik bir icada borçlu olan sinema, özellikle dijital dönemde gelişimini, klasik dönemde olduğu gibi belirli bir düşünce hareketinden beslenen estetik akımdan ziyade kamera, objektif ve lens teknolojisinde gerçekleşen yeniliklerle sürdürmektedir. Bu çerçevede üç boyutlu kameraları ve hologram teknolojisini örnek olarak göstermek mümkündür.

Türk sinemasının bütün bu tarihsel, kültürel ve teknolojik gelişmeleri özenle takip ve muhakeme etmesi, kendi düşünce, sanat ve kültür geleneğine nispetle dünya perspektifi ve gelecek tasavvuru oluşturması, yeni teknolojik icatlara öncülük etmesi, özgün kültür ve sanat

politikaları çerçevesinde yakın çevresinden başlayarak dünyaya açılması ve böylece sektörel potansiyelini uluslararası ölçekte genişleterek büyümesi gerekmektedir.

Fikir ve Tasarım

Proje kapsamında gerçekleştirdiğimiz Film Yapımcıları Çalıştayı'nda¹ edindiğimiz bilgiler, Türk sinemasında başlangıç yıllarından günümüze kadar geçen sürede, film yapımından önce mutlaka vücut bulması gereken, fikir ve tasarım sürecinin ihmal edildiğine veya özenle üzerinde durulmadığına dair oluşan kanaatle örtüşmektedir. Araştırmalarımız ve gözlemlerimiz, ulusal ve uluslararası ödüllü birkaç yapımcı-yönetmen dışında genellikle, kararların ani alındığını, filmin gişe başarısı gösterip göstermeyeceğine göre tahminlerin yürütüldüğünü, genel seyirci beklentilerinin, öykü ve bütçeye fikir ve konsept tasarımı süreçlerinin gereğince önemsenmediğini göstermektedir.

Genellikle yapımcı, yönetmen, senarist veya arkadaş çevresinden gelen bir film düşüncesinin yahut öykünün proje çalışması yapılmaksızın senaryolaştırılarak yapım aşamasına geçilmesi, ortaya çıkacak sanat eseri veya ürünün kalitesinin düşmesine sebep teşkil etmektedir. Oysa bir sinema filmine nitelik kazandıran en önemli unsurların başında, sadece nasıl pazarlanacağına dair değil, bilakis öncelikle işin bizzat kendisinin neden, niçin ve nasıl gerçekleşmesi gerektiğine dair fikirlerin oluşması ve tasarımıyla konseptte dönüştürülmesidir. Yapılacak filmin, nasıl bir estetik şuuru ifade edeceği, anlatım yapısının, türünün ve biçimin nasıl olması gerektiği, kime hitap edeceği, etik ve kültürel değerlerle ilişkisi, seyirciye nasıl bir varoluş tarzı ve dünya görüşü sunacağı gibi soruların işin başında yöneltilmesi ve çıkacak sonuca göre yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerinin projelendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca projelendirme çalışmasına işin konseptine göre filmin kamera ve ışık gibi teknik yanlarının, yönetmen, oyuncu ve seyirci özelliklerinin de dahil edilmesi önem arz etmektedir.

Oldukça titiz ve zahmetli bir çaba gerektiren fikir ve tasarım sürecinin önemsenmesi ve popüler sinema sektöründe yaygınlaşmasının, Türk sinemasına nitelik kazandıracığı, uluslararası başarılarını artıracığı ve böylece pazar ağını genişleteceği muhakkaktır. Bu süreçte, devletin eğitim ve kültür politikası, düşünme, okuma ve eleştiri kültürü gelişmiş üniversiteli yapımcıların sektöre katılmaları ve gerekli sektörel fon desteklerinin sağlanmasıyla uluslararası rekabet imkânına kavuşmaları önem arz etmektedir.

¹ İstanbul Ticaret Üniversitesi, Film Yapımcıları Çalıştayı, 31 Mayıs 2016.

Yapım

Fikir ve tasarım aşamasıyla başlayan ve seyirciye kadar uzanan üretim sürecinde yapımcı en önemli unsurlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Daha yerinde ifadeyle yapımcı, film üretim sürecinin başından sonuna kadar her aşamasıyla ilişkili etkin bir rol üstlenmektedir. Fikir ve tasarım aşaması gibi, senaristler, yönetmenler, finansörler, süpervizörler, pazarlamacılar, kamera önü ve arkası tedarikçileri, dağıtımıcılar, iletişimciler, salon sahipleri, festival organizatörleri ve nihayet seyirciler, yapımcının sorumluluğunda işleyen bir sürecin muhataplarıdır.

Türk sinema tarihinin ilk örneklerinin perdeye yansımaya başladığı 1900'lü yılların başından günümüze kadar geçen sürede, toplumsal ve siyasi tarihimizin akışı içinde çeşitli evrelerden geçen ve dönüşen film yapımcılığı, özellikle günümüzün dijitalleşme sürecinde yeni bir durumla yüzleşmiş ve üstlendiği rolün önemi klasik dönemlere nispetle daha da artmıştır. Gelişen yeni durumun farkında olan yapımcı firmaların büyük çoğunluğu, bir yandan çeşitlenen medya araçlarının karşılıklı ilişkilerinden oluşan süreçleri yönetmeye çalışmakta, hem de sinema filmi, televizyon dizisi ve reklamcılık gibi farklı yapımcılık alanlarında aynı anda etkin olmaktadır.

Günümüzde film yapımcılığı hem çeşitlenen, değişen ve dönüşen medyatik süreçleri birlikte değerlendirmek, hem de ülkesinin film sektörünün yanında küreselleşme sürecinin ulusallık sınırlarını aşan rekabet şartlarıyla yüzleşmek zorundadır. Hatta denilebilir ki, artık ulusal film sektörünün güçlenmesi ve büyümesi, film yapımcılığının ülke sınırlarının dışında, bölge ve dünya pazarlarına açılmasına bağlıdır. Bu çerçevede Türkiye'de film yapımcılığı, küreselleşme sürecinde yeni bir vizyona kavuşma, yabancı yapımcı firmaların gücüyle ülke içinde rekabet etme zorluğunu aşmak için, ulusal pazar sınırlarınının dışına çıkmak ve uluslararasılaşma zorunluluğunu tecrübe etmektedir. Bu tecrübe, yapımcı firmaları kendi ulusallık şuurlarını özgüvenle pekiştirecek yeni bir dünya görüşüne sahip olmaya; finansman, organizasyon ve kurumsallaşma süreçlerinde daha da yetkinleşmeye sevk etmektedir. Bu çerçevede, film yapımcılarının ortak yapımlarda uluslararası entegrasyon düzeyini yakalayamadıkları, daha çok büyük ölçekli yabancı firmaların ülkemize gelerek filmlerinin bir kısmını çektikleri, Türk şirketlerini ise iş ortaklıklarında taşeron gibi çalıştırdıkları gözlemlenmektedir. Bu bağlamda hazırlanacak kanun veya yönetmeliklerin söz konusu

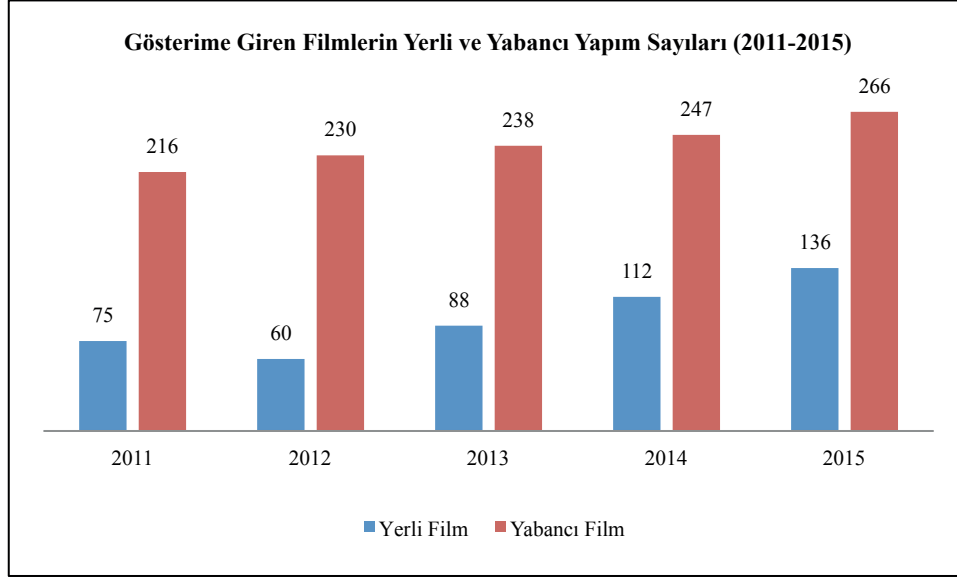
durumu gözetmesi, KDV indirimi ve teşviklerle Türk film şirketlerinin güçlenerek eşit ortak konumuna yükseltilmesine katkı sağlamaları önem arz etmektedir. Ayrıca İstanbul Ticaret Odası (İTO) gibi kurumların öncülüğünde ikili iş görüşmeleri organizasyonlarının düzenlenmesinin fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Sinema filmi yapımculuğu alanınının 2011-2015 dönemine bakıldığında karşımıza şu tablo çıkmaktadır:

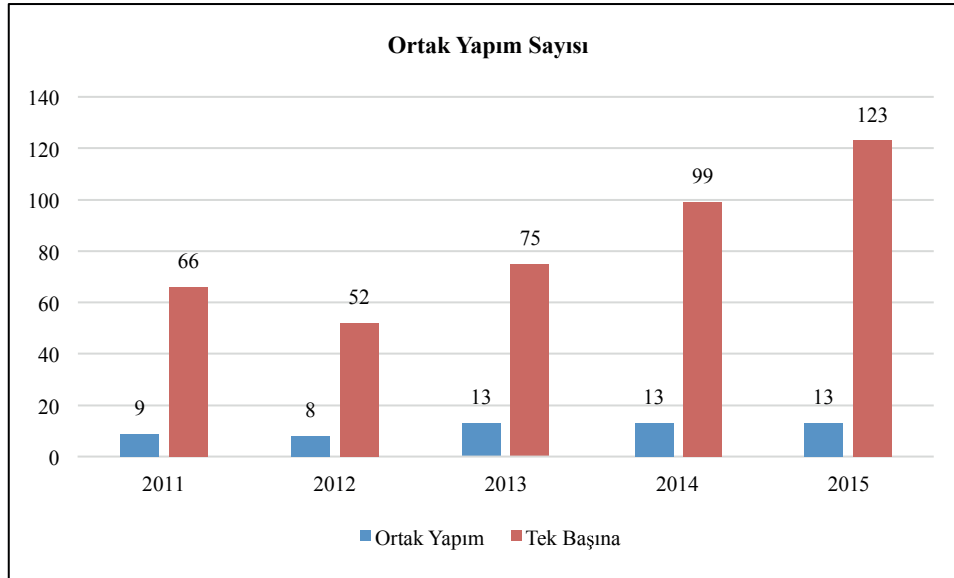
2005 yılından itibaren yapım sayısı ve toplam gişe hasılatı artmaya başlayan Türk filmlerinin 2011 yılına gelindiğinde belirli bir kapasiteye ulaştığı ve özellikle 2013 yılından itibaren yeniden artış göstermeye devam ederek istikrar yakaladığını söylemek mümkündür. Bu durumu elbette Türkiye ekonomisinin ve demokrasisinin aynı dönemde gösterdiği gelişme ile birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Öte yandan araştırmamız, Türk sinemasının eskiden olduğu gibi, 2011-2015 döneminde de belirli anlatım türleri, temalar ve estetik dilin dışına çıkamadığını, uluslararası pazarda yer edinemediğini, bilakis yerel pazara yöneldiğini göstermektedir. Bu çerçevede, yerli yapım oranının özellikle 2013-2015 arasında önemli bir artış gösterdiği görülmektedir¹.

Gösterime Giren Filmlerin Yerli ve Yabancı Yapım Sayıları (2011-2015)			
	Yerli Film	Yabancı Film	Toplam Film Sayısı
2011	75	216	291
2012	60	230	290
2013	88	238	326
2014	112	247	359
2015	136	266	402

¹ <https://boxofficeturkiye.com/> (2011-2015)



Tablodaⁱ görüldüğü gibi 2011 yılında %26 olan yerli yapımların toplam yapım sayısına oranının 2015 yılında %34'e çıktığı anlaşılmaktadır. Elbette, Türk ve genellikle Avrupalı şirketlerin birlikteliğini ifade eden ortak yapımlar da bulunmaktadır. Döneme ilişkin tabloya bakıldığında, yerli film sayısı 2011 yılından 2015 yılına kadar 75'den 136 film sayısına yükseldiği, bu artışın ortak yapım sayısına yansıdığı, son üç yılda 13 film ortalamasına ulaşıldığı görülmektedir.

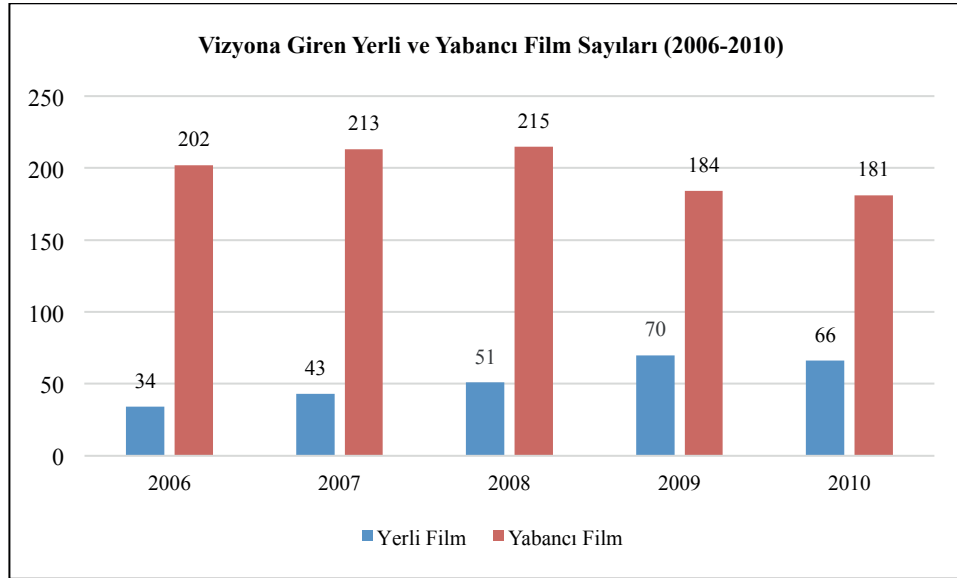


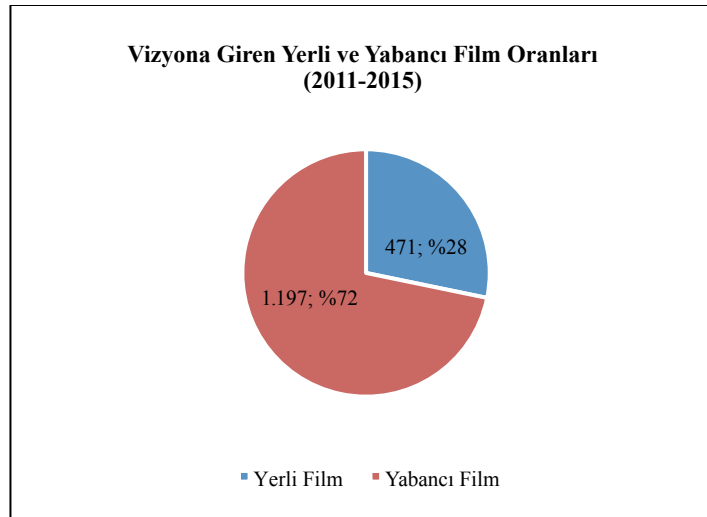
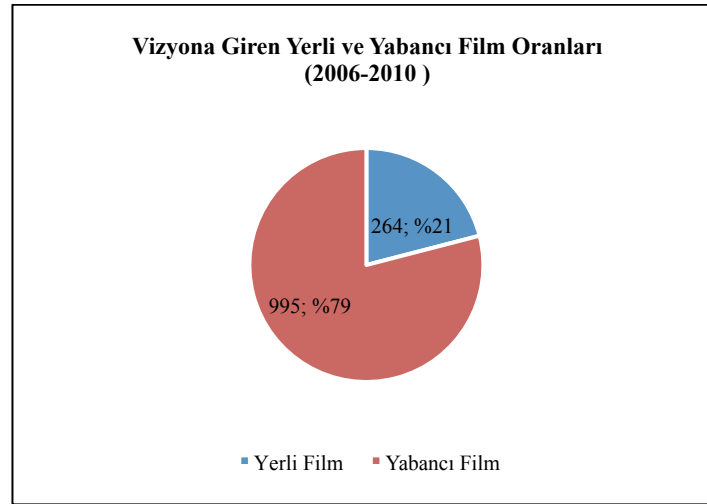
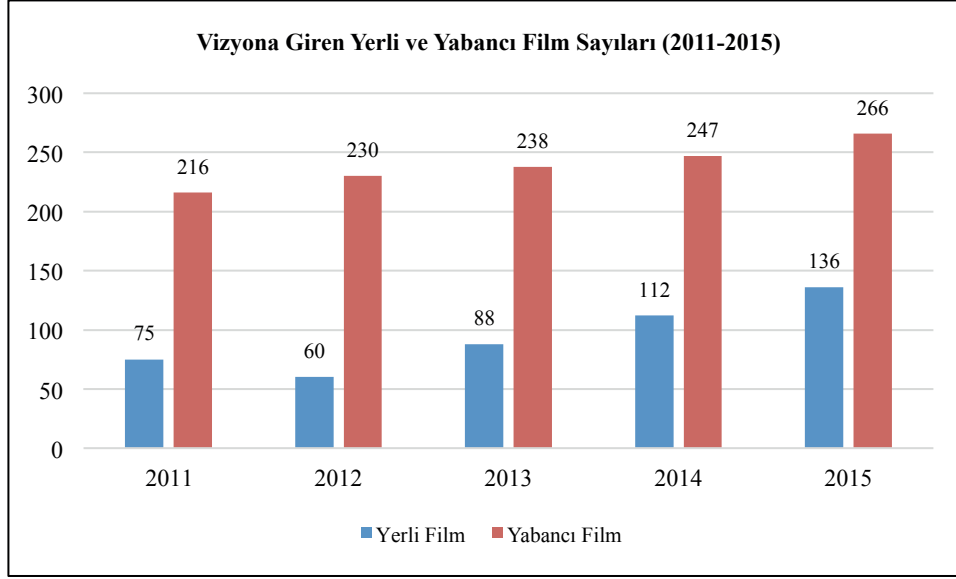
ⁱ <https://boxofficeturkiye.com/> (2011-2015)

Box Office Türkiye verilerine göre, 2006-2010 yılları arasında 264 yerli, 995 yabancı film vizyona girerken, 2011-2015 yılları arasında ise 471 yerli, 1.197 yabancı film vizyona girmiştir. Vizyona giren yabancı filmlere oranla 2006-2010 yılları arasında üretilen yerli film oranı ile 2011-2015 dönemi karşılaştırıldığında pazardaki yerli film payında % 32 oranında bir artışın olduğu görülmektedir.

Vizyona Giren Yerli ve Yabancı Film Sayıları (2011-2015)			
	Yerli Film	Yabancı Film	Toplam Film
2011	75	216	291
2012	60	230	290
2013	88	238	326
2014	112	247	359
2015	136	266	402
Toplam	471	1197	1668

Vizyona Giren Yerli ve Yabancı Film Sayıları (2006-2010)			
	Yerli Film	Yabancı Film	Toplam Film
2006	34	202	236
2007	43	213	256
2008	51	215	266
2009	70	184	254
2010	66	181	247
Toplam	264	995	1259





2011-2015 döneminin yapımcı firma sayıları ve üretilen film sayılarını tespit etmek amacıyla, Box Office Türkiye ve Antrakt Sinema Dergisiⁱ verileri, ayrıca araştırmamız kapsamında yapımcı şirketlerle yapılan anket verileri tarandığında; yapımcı sayısının film sayısına neredeyse eşit olduğu, 2015 yılında 128 yapımcı şirketin 136 film ürettiği, 2011-2014 döneminde olduğu gibi, ancak birkaç yapımcı şirketin birden fazla filme imza attığı görülmektedir. Bu gelişmenin, Türk sinema sektörünün istikrarlı bir biçimde büyümesi için gerekli olan güçlü yapımcı sayısının artışının gerekliliğine yönelik bir işaret olarak değerlendirilmesi mümkündür.

2011-2015 dönemine yerli ve yabancı filmlere seyirciler açısından bakıldığında, yerli yapımların daha çok izlendiği anlaşılmaktadır. Film yapımı oranlarında olduğu gibi yerli filmlerin seyirci oranlarında da 2013 yılından itibaren göze çarpan bir yükseliş görülmektedirⁱⁱ.

Yıllara Göre Film Seyirci Sayıları (2011-2015)			
	Yerli Film Seyircisi	Yabancı Film Seyircisi	Toplam Seyirci
2011	21.226.563	21.067.477	42.294.040
2012	20.857.220	23.482.329	44.339.549
2013	29.042.078	21.253.679	50.295.757
2014	35.777.989	25.467.269	61.245.258
2015	34.273.257	25.955.152	60.228.409
Toplam	141.177.107	117.225.906	258.403.013

Tabloya bakıldığında, 2013 ve 2014 yıllarında yerli film seyircisinin yabancı film seyircisine oranının % 58 ve % 42, 2015 yılında ise % 57 ve % 43 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Dikkat çeken bir başka gelişme de, 2011-2015 yılları arasında sadece toplam seyirci sayısı 40 milyon civarından 60 milyon civarına çıkmamış, aynı zamanda yerli film seyircisi sayısı da artmıştır. Bu gelişmeyi, Türk sinemasının kendi seyirci kitlesini oluşturma yolunda mesafe katettiği şeklinde değerlendirmek mümkündür. Aynı gelişme yerli ve yabancı filmler arasındaki hasılat oranlarında da gözlemlenmektedirⁱⁱⁱ.

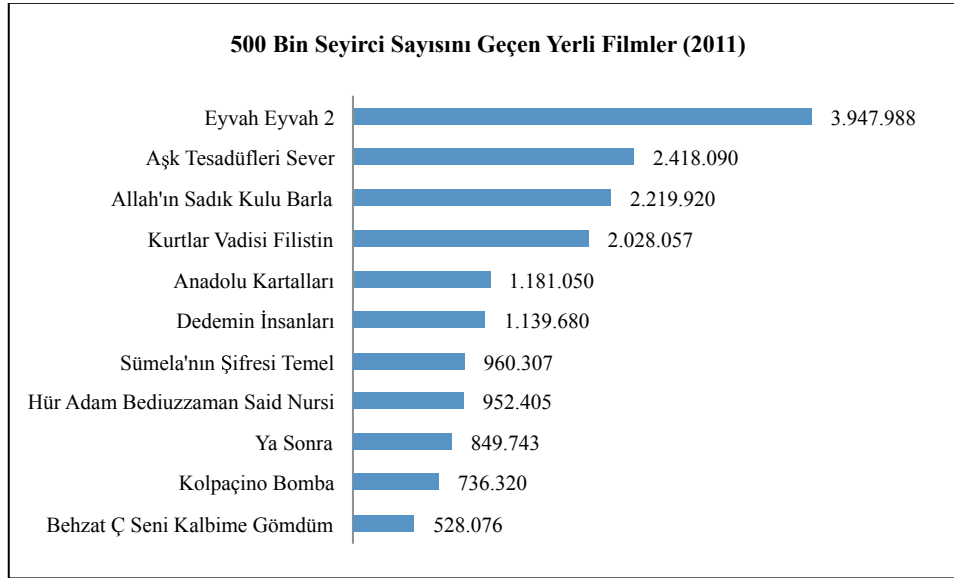
ⁱ <http://www.antraktsinema.com/> (2011-2015)

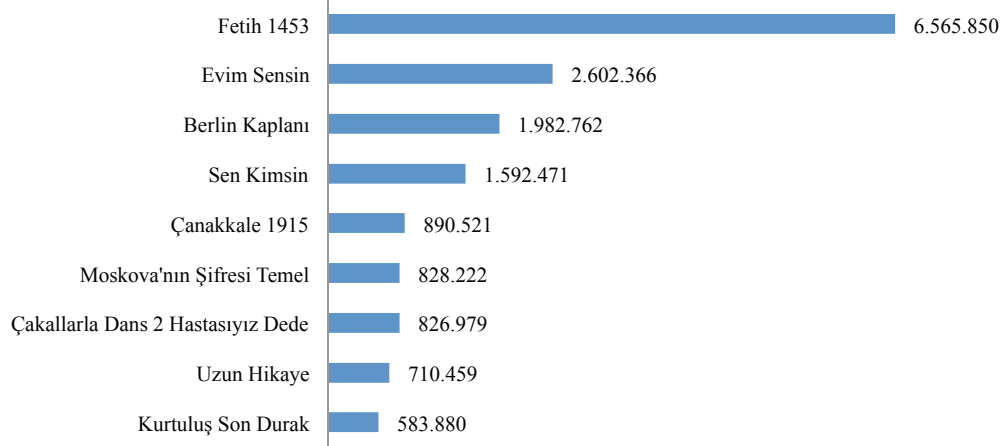
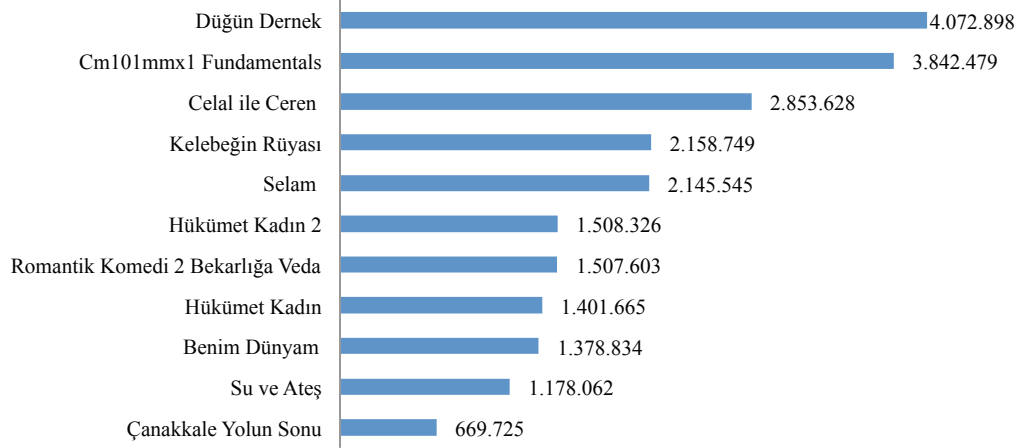
ⁱⁱ <https://boxofficeturkiye.com/> (2011-2015)

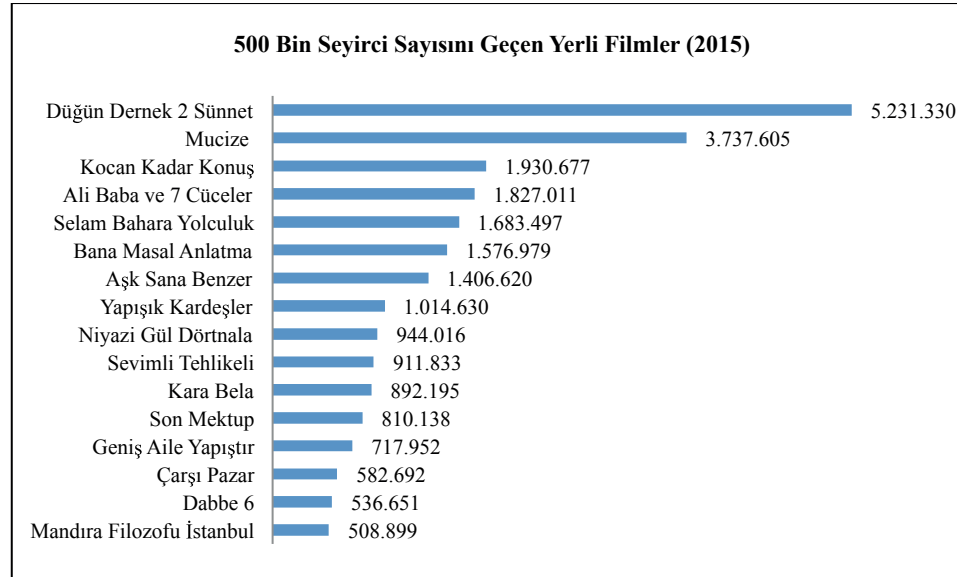
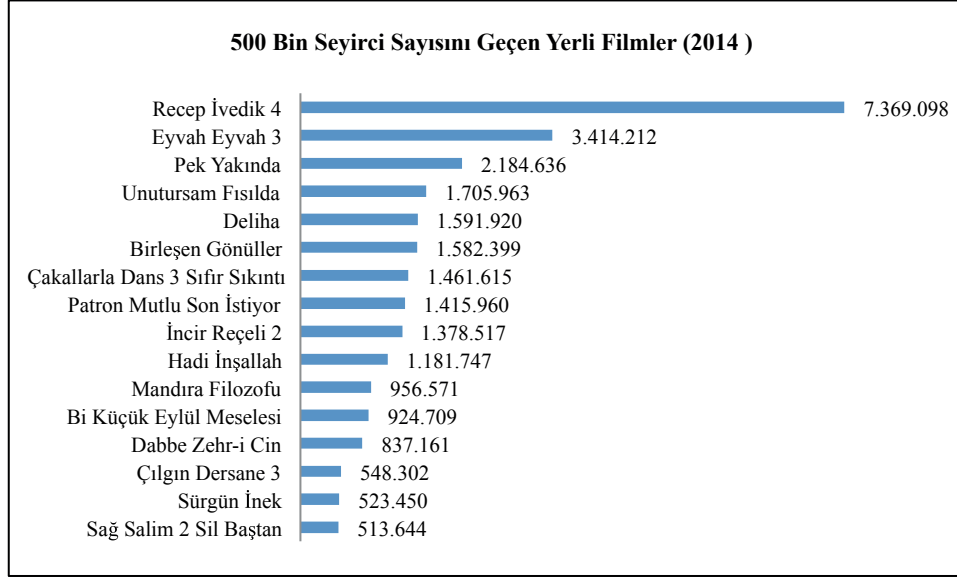
ⁱⁱⁱ <https://boxofficeturkiye.com/> (2011-2015)

Yıllara Göre Film Hasılatları (2011-2015)			
	Yerli Film Hasılatı (TL)	Yabancı Film Hasılatı (TL)	Toplam (TL)
2011	183.722.310	214.571.781	398.294.091
2012	183.241.062	242.389.417	425.630.479
2013	270.759.521	233.587.293	504.346.814
2014	358.412.968	294.493.755	652.906.723
2015	362.560.588	315.997.236	678.557.824
Toplam	1.358.696.449	1.301.039.482	2.659.735.931

Film yapımcılığı açısından önemli olan hususlardan biri kuşkusuz gişe hasılatıdır. Bir filmin kendini amorti edebilmesi ve kâra geçme ihtimalinin gerçekleşebilmesi için en az 500.000 seyirciye ulaşması gerektiği düşünüldüğünde, yıllara göre gişe başarısı gösteren film sayısının tespiti, Türkiye'deki film endüstrisinin nabzını göstermesi bakımından önem arz etmektedir.



500 Bin Seyirci Sayısını Geçen Yerli Filmler (2012)**500 Bin Seyirci Sayısını Geçen Yerli Filmler (2013)**



2011-2015 döneminde gişe başarısı gösteren filmlerin yıllara göre ortalama bilet satış ve hasılat oranlarına bakıldığında, artan film sayısı ile birlikte hasılatı yıllık ortalama miktarlarının da yükseldiği görülmektedir. Bu çerçevede boxoffice verileri tarandığında yıllık kişi başı ortalama hasılat tutarının 8,7 TL'den 10,6 TL'ye yükseldiği görülmektedir.

Gişe Başarılı Filmlerin Yıllık Hasılat Tutarı (2011-2015)			
	Gelen Kişi Sayısı	Hasılat (TL)	Kişi Başı Ortalama Hasılat (TL)
2011	16.961.636	147.526.040	8,7
2012	16.583.510	146.570.371	8,8
2013	22.717.514	212.028.730	9,3
2014	27.589.904	277.303.261	10
2015	24.312.725	258.010.458	10,6

2011-2015 döneminin film hasılatları listesine bakıldığında, 2014 ve 2015 yıllarında 500.000 TL üzeri gişe hasılatı elde eden film sayısının önceki yıllara göre arttığı, yıllık 9-11 film sayısından, 16 film sayısına ulaşıldığı görülmektedir. Bu filmler arasında yüksek gişe hasılatı elde eden filmlerin anlatım yapılarının büyük oranda öncelikle komedi ve dram/melodram türünde şekillenmiş olduğu, anlatım itibarıyla belirli türlerin dışına çıkamadıkları ve nihayet daha çok yerli pazara yöneldikleri görülmektedir. 2011-2015 döneminde 500.000 seyirci sayısının üzerine çıkabilen yerli film oranının toplam yerli film sayısının ancak %13,4'ünü oluşturduğunu vurgulamak gerekmektedir. Aynı dönemde, özellikle 1000.000 seyirci üzeri gişe hasılatı elde eden yerli filmlerin sayısının yabancı filmlere oranla yüksek olduğu gözlenmektedirⁱ.

500 Bin ve Üstü Seyirci Sayısına Ulaşan Yerli ve Yabancı Filmler (2011-2015)										
	500.000 – 999.999		1.000.000 – 1.999.999		2.000.000 – 2.999.999		3.000.000 ve üstü		Toplam	
	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı
2011	5	6	2	3	3	0	1	0	11	9
2012	5	8	2	2	1	0	1	0	9	10
2013	1	5	5	3	3	0	2	0	11	8
2014	6	12	7	2	1	0	2	0	16	14
2015	8	10	6	1	0	1	2	0	16	12
Toplam	25	41	22	11	8	1	8	0	Genel Toplam: 116	

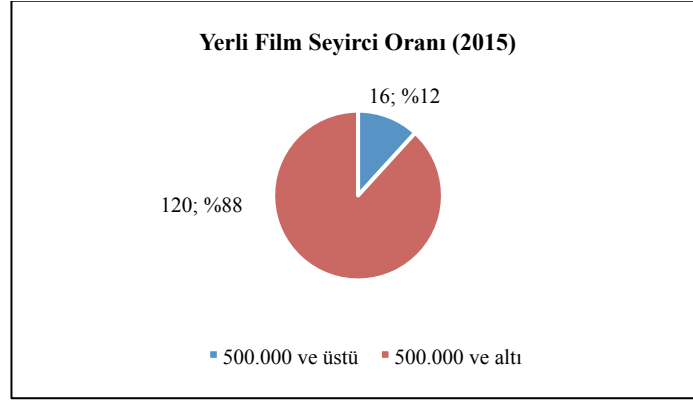
Görüldüğü üzere, yerli filmlerin çok az bir kısmı 500.000 seyirci sınırının üstüne çıkabilmektedir. 2011-2015 yılları arasındaki seyirci sayıları karşılaştırıldığında, üretilen filmlerin büyük bir bölümünün ulaştığı seyirci sayısının 100.000 seyirciden az bir miktara tekabül ettiği görülmektedirⁱⁱ:

Yerli Filmlerin Seyirci Dağılımı (2011-2015)					
Yıl	1.000.000 ve üstü	999.999 – 500.000	499.999 – 100.000	99.999 – 15.000	Toplam
2011	6	5	11	24	46
2012	4	5	5	28	42
2013	10	1	18	21	50
2014	10	6	16	29	61
2015	8	8	31	39	86
Toplam	38	25	81	141	285

ⁱ <https://boxofficeturkiye.com/> (2011-2015)

ⁱⁱ <https://boxofficeturkiye.com/> (2011-2015)

Tablo incelendiğinde, 2015 yılında üretilen toplam 136 filmın % 12'lik bir kısmının 500.000 üzeri, % 88'lik bölümünün ulaştığı seyirci sayısının ortalama 500.000'den düşük olduğu görülmektedir¹.



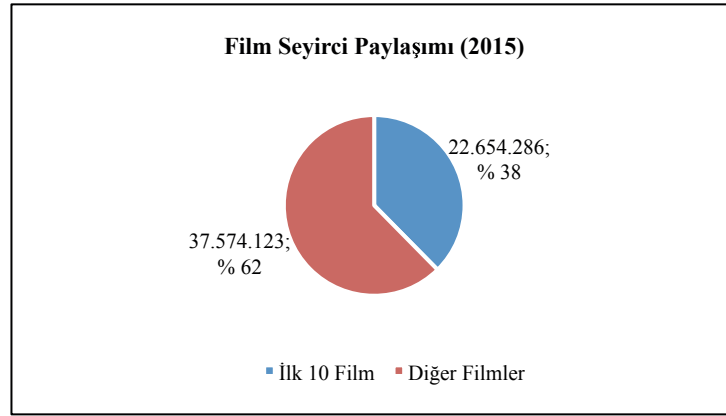
2015 yılının en çok izlenen yerli ve yabancı ilk 10 filmine bakıldığında, ancak iki yabancı filmin listede yer bulabildiği görülmektedir.

En Çok İzlenen İlk 10 Yerli ve Yabancı Film (2015)									
	Film	Yapım	Vizyon	Dağıtım	Hafta	Salon	Lokasyon	Seyirci	Hasılat(TL)
1	Düğün Dernek 2 : Sünnet	BKM	04.Ara.15	Mars	4	1300	361	5.231.330	59.667.404
2	Mucize	Boyut Film	01.Oca.15	Pinema	20	630	225	3.737.605	39.418.944
3	Hızlı ve Öfkeli 7	Universal	03.Nis.15	UIP	14	533	311	2.961.089	32.132.000
4	Kocan Kadar Konuş	BKM	20.Mar.15	UIP	15	346	291	1.930.677	20.895.151
5	Ali Baba ve Yedi Cüceler	NuLook, CMYLMZ Fikirsanat	13.Kas.15	Mars	7	720	352	1.827.011	21.850.253
6	Selam Bahara Yolculuk	Panaromik Film	13.Mar.15	Mars	16	453	302	1.683.497	13.067.237
7	Bana Masal Anlatma	BKM	09.Oca.15	UIP	10	268	246	1.576.979	16.883.440
8	Aşk Sana Benzer	Taff, BRK's Production	23.Oca.15	Mars	29	418	313	1.406.620	14.532.504
9	Yenilmezler Ultron Çağı	Walt Disney	01.May.15	UIP	12	501	312	1.284.848	15.618.775
10	Yapışık Kardeşler	Pervasız	30.Oca.15	Mars	18	298	259	1.014.630	10.387.448
								Toplam:	Toplam:
								22.654.286	244.453.156

¹ <https://boxofficeturkiye.com/> (2015)

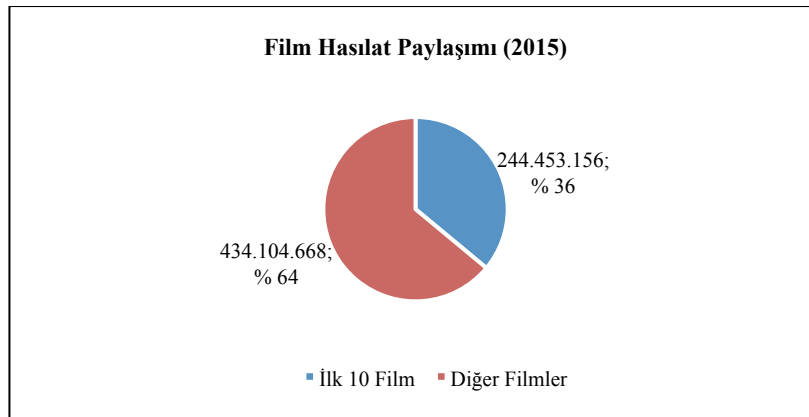
Tabloⁱ seyirci sayısı bakımından incelendiğinde, 2015 yılının ilk 10 filmi izleyen toplam seyirci sayısının, diğer bütün filmlerin toplam seyirci sayısının % 38'ine tekabül ettiği görülmektedir.

2015 İLK 10 FİLM TOPLAM SEYİRCİSİ	2015 DİĞER FİMLERİN TOPLAM SEYİRCİSİ	2015 TOPLAM SEYİRCİ SAYISI
22.654.286	37.574.123	60.228.409



2015 yılında en çok izlenen ilk 10 filmin izleyici sayısının, bütün filmlerin toplam izleyici sayısının % 27'sine tekabül etmesi, sinema sektörünün gelişiminin 1 milyon ve üzeri seyirci sayısına ulaşan filmlerin sayısındaki artışa bağlı olduğunu göstermektedir. Nitekim ilk 10 film ile diğer filmlerin hasılat oranları karşılaştırıldığında durum daha iyi anlaşılmaktadır.

2015 İLK 10 FİLM TOPLAM HASILAT	2015 DİĞER FİMLERİN TOPLAM HASILATI	2015 TOPLAM HASILAT
244.453.156 TL	434.104.668 TL	678.557.824 TL



ⁱ <https://boxofficeturkiye.com/> (2015)

Yerli film yapım oranları bakımından Türkiye'nin dünya ölçeğindeki sıralamada birçok ülkenin önüne geçtiği görülmektedir. Türk film endüstrisi, yerli yapım sayısı itibarıyla 2011-2014 yılları arasında yıllık ortalama 84 film ile 13. sırada yer alırken, 2015 yılında 136 film ile Brezilya'nın önüne geçerek 12. sıraya yükselmiştirⁱ.

Dünya Yerli Yapım Sıralaması						
Sıra	Ülke	2011	2012	2013	2014	2015
1	Hindistan	1255	1602	1724	1966	- ⁱⁱ
2	US	818	728	738	707	791
3	Çin	588	745	638	618	686
4	Japonya	441	554	591	615	581
5	Fransa	272	279	270	258	300
6	Güney Kore	186	204	207	248	269
7	Almanya	205	241	236	234	236
8	İspanya	200	182	235	224	254
9	Birleşik Krallık	358	369	347	310	201
10	İtalya	155	166	167	201	185
11	Arjantin	129	145	166	172	182
12	Türkiye	75	60	88	112	136
13	Brezilya	100	83	129	114	128
İlk 13 Ülke Toplamı		4782	5358	5536	5779	3949 ⁱⁱⁱ
Dünya Toplamı		6098	6334	6345	6503	6762

Yerli yapım oranları bakımından Türkiye'nin Avrupa ülkeleri ile karşılaştırması yapıldığında, endüstriyel konumunun dünya ölçeğine nispetle çok daha iyi olduğu, Rusya, İsviçre ve Hollanda gibi ülkelerin önüne geçerek 6. sırada yer aldığı görülmektedir^{iv}.

Avrupa Ülkeleri Yerli Yapım Sıralaması						
	Ülke	2011	2012	2013	2014	2015
1	Fransa	272	279	270	258	300
2	Almanya	205	241	236	234	236
3	İspanya	200	182	235	224	254
4	Birleşik Krallık	358	369	347	310	201
5	İtalya	155	166	167	201	185
6	Türkiye	75	60	88	112	136
7	Rusya	111	109	142	124	121
8	İsviçre	115	94	111	110	102
9	Hollanda	76	78	67	84	82
10	Belçika	42	54	67	73	71
Avrupa İlk 10 Toplamı		1609	1632	1730	1730	1688

ⁱ Kanzler & Milla, 2016

ⁱⁱ Belirtilmemiştir

ⁱⁱⁱ Bu toplama Hindistan verileri belirtilmediği için eklenmemiştir.

^{iv} Kanzler & Milla, 2016

Avrupa ülkeleri arasında 2015 yılı itibarıyla yerli film seyircisinin yabancı film seyircisine oranları karşılaştırıldığında, Türkiye'nin yaklaşık % 57'lik bir oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedirⁱ.

Avrupa Ülkeleri Yerli Film Seyircisi Oranları (2015)		
Sıra	Ülke	Yerli Film Seyircisi Payları (%)
1	Türkiye	56,8
2	Birleşik Krallık	44,5
3	Fransa	35,5
4	Finlandiya	29
5	Danimarka	29,9
6	Almanya	27,5
7	İtalya	21,3
8	İsviçre	20,7
9	Norveç	20,5
10	İspanya	19,2
11	Polonya	18,7
12	Hollanda	18,7
13	Çek Cumhuriyeti	18,4
14	Rusya	17,4
15	Litvanya	13,8

Sinemaya giden toplam seyirci sayısı açısından değerlendirildiğinde, Türkiye'nin yaklaşık 60,5 milyon seyirci sayısı ile Avrupa ülkeleri arasında 7. sırada yer aldığı görülmektedirⁱⁱ.

Avrupa Ülkelerinde Toplam Sinema Seyircisi Sayısı (2011- 2015) (milyon kişi)						
	Ülke	2011	2012	2013	2014	2015
1	Fransa	217,2	203,6	193,7	209,1	205,3
2	Rusya	160	160,2	176,3	176	174,1
3	İngiltere	171,6	172,5	165,5	157,5	171,9
4	Almanya	129,6	135,1	129,7	121,7	139,2
5	İtalya	112,1	102,6	105,7	98,3	107
6	İspanya	98,3	94,2	77	87,4	94,6
7	Türkiye	42,2	44,3	50,2	61,2	60,5
8	Polonya	38,7	38,5	36,3	40,5	44,7
9	Hollanda	30,4	30,7	30,8	30,8	33
10	Belçika	22,3	21,8	20,9	20,4	21,1

Aynı tabloya 2015 yılında vizyona vizyona giren yerli ve yabancı sinema filmlerinden elde edilen toplam hasılat sıralamasını belirlemek üzere bakıldığında, Türkiye'nin Avrupa ülkeleri arasında 8. sırada yer aldığı görülmektedirⁱⁱⁱ.

ⁱ Kanzler & Milla, 2016

ⁱⁱ Kanzler & Milla, 2016

ⁱⁱⁱ Kanzler & Milla, 2016

Sıra	Ülke	Toplam Haslat (Milyon \$)	Nüfus (Milyon)
1	Birleşik Krallık	1.900	65,64
2	Fransa	1.480	66,9
3	Almanya	1.290	82,67
4	İtalya	738	60,6
5	Rusya	728	144,3
6	İspanya	635,3	46,56
7	Hollanda	306	17,02
8	Türkiye	251,4	79,51
9	İsviçre	232,9	8,372
10	Polonya	218,3	37,95

Öte yandan Türkiye ve Avrupa ülkeleri arasında kişi başına düşen ortalama bilet sayısı itibarıyla bakıldığında Türk film endüstrisinin sıralamada gerilerde kaldığı görülmektedir. Öte yandan bu durum Türkiye'nin karamsarlığa kapılması için bir sebep teşkil etmemektedir. Zira kişi başına düşen ortalama bilet sayısının 0,8'lik bir oranıyla ancak 29. sıradaⁱ yer alabilen Türk film endüstrisinin, ülke nüfusunun büyük bir bölümünün genç olması dolayısıyla daha da gelişerek 1,5'lik bir oranı yakalama potansiyeline sahip olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Ancak bu hedefe ulaşabilmek için sinema kültürünün gelişmesi şarttır. Öte yandan, bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de toplu seyir kültüründen ziyade tekilleşen bireysel seyir kültürünün daha çok kabul görmesi ve yaygınlaşması söz konusu imkânın önünde duran bir başka potansiyele işaret etmektedir.

Avrupa Ülke Sinemalarında Kişi Başına Düşen Bilet Sayısı Oranları					
Sıra	Ülke	Kişi Başına Düşen Bilet	Sıra	Ülke	Kişi Başına Düşen Bilet
1	İzlanda	4,3	18	Macaristan	1,3
2	İrlanda	3,3	19	Rusya	1,2
3	Fransa	3,1	20	Polonya	1,2
4	Birleşik Krallık	2,7	21	Çek Cumhuriyeti	1,2
5	Danimarka	2,4	22	Letonya	1,2
6	Estonya	2,4	23	Litvanya	1,1
7	Norveç	2,3	24	Slovenya	1
8	İspanya	2	25	Slovakya	0,9
9	Avusturya	1,9	26	Hırvatistan	0,9
10	Belçika	1,9	27	Kıbrıs	0,9
11	Hollanda	1,9	28	Yunanistan	0,9
12	İtalya	1,8	29	Türkiye	0,8
13	Almanya	1,7	30	Bulgaristan	0,7
14	İsviçre	1,7	31	Romanya	0,6
15	İsveç	1,7	32	Bosna-Hersek	0,2
16	Finlandiya	1,6	33	Makedonya	0,2
17	Portekiz	1,4	34	Ermenistan	0,1

ⁱ Kanzler & Milla, 2016

2011 yılından sonra büyümeye devam eden Türkiye film endüstrisinde, 2015 yılına gelindiğinde, her ne kadar vizyona giren yerli film oranı % 34'de kalsa da, gişe hasılatı bakımından % 53 oranına ulaşmıştır. Dikkat çeken bir başka husus da, vizyona giren ilk 10 filmin toplam hasılatın önemli bir kısmını oluşturmasıdır. Türk sinema sektörünün daha istikrarlı büyüme dengesine kavuşabilmesi için, 500.000 üzeri ve özellikle 1.000.000 seyircili film sayısının artması gerekmektedir. Türk film sektörünün bu hedefe ulaşabilmesi için, yapımcı firmalarının sadece bir değil, en az 5 ila 10 arasında film yapabilecek istikrara kavuşması, anlatım türü ve içeriği bakımından zenginleşmesi ve uluslararası pazarlara yönelmesi önem arz etmektedir.

Reklam ve televizyon sektöründen farklı olarak sinema sektörü sürekli ve düzenli finans kaynaklarından mahrum gözükmektedir. Türkiye'de sinema filmlerinin ekonomik başarısı, birkaç yapım öncesi finansman desteği sağlama imkânı olsa da, büyük ölçüde gişe başarısına bağlıdır. Bu durum elbette mali kaynaklarını mümkün olduğu ölçüde güvenli kullanmak isteyen finansörleri endişelendirmekte, nispeten daha garantili alanlara yönlendirmektedir. Türkiye'de sinema sektörüne yatırım imkânı sağlayacak fonların azlığı, yapımcıları kendi finans kaynaklarını oluşturma zorunluluğu ile yüzleştirmektedir.

Rekabet Kurumu'nun 2016 yılında hazırladığı Sinema Hizmetleri Sektör Raporu'nda da ifade edildiği gibi, yapım firmalarının toplam sayısının 3/4'lük gibi büyük bir bölümü, sadece bir film yapmakla yetinmekte, ya uzun bir süre üretim yapmamakta veyahut sektörden çekilerek, benzer yapımcılara yer açmaktadır. Yapımcı firmaların geri kalan 1/4'lük dilimi en fazla 2-4, %1'e bile ulaşmayan küçük bir dilimi ise 10'dan fazla film yapabilmektedir. Bu durum elbette toplam izleyici sayılarına da yansımakta, ilk 10'a giren yapımcı firmaların yaptığı filmlerin izleyici sayısı, toplamın yarısına veya yıllara göre daha fazlasına tekabül edebilmektedir. Güçlü yapımcı firma sayısının azlığı, üretilen filmlerin yapımcılar arasında dengeli biçimde dağılmaması, sinema sektörünün eskiden beri tecrübe ettiği ve 2015 yılında da çözemediği bir soruna işaret etmektedir. Zira, söz konusu raporda ifade edildiği gibi, gişe hasılatı rekoru kırabilecek ve Blockbuster olarak adlandırılan bir filmin yapım bütçesi reklam maliyetleri ile birlikte 7,5-12 milyon TL, gişe başarısı gösteren orta halli tür filmlerinin 2,5-4 milyon TL, düşük bütçeli filmlerin yaklaşık 1 milyon TL ve nihayet uluslararası ortak yapımların 1,5-3 milyon

TL'ye kadar çıkabilmektedirⁱ. Türkiye'de baskı ve reklam maliyetlerinin, dünya uygulamasından farklı olarak, dağıtımçı firmalar yerine yapımcı firmalar tarafından üstlenildiğini vurgulamak gerekmektedir.

Yerli Yapımların Tahmin Edilen Bütçeleri (Milyon TL)			
Film Türü	Yapım Bütçesi	Reklam ve VPE Maliyeti	Toplam
Gişe Başarılı	5-8	2.5-4	7.5-12
Orta Derece Gişe Başarılı	2-3	0.5-1	2.5-4
Düşük Bütçeli Filmler	0,8	0,05-0.1	0.92
Uluslararası Ortak Yapımlar	1.5-3	0.07-0.15	1.5-3

Bu çerçevede, büyük firmaların genellikle kendi sermayeleri, sponsorluk anlaşmaları, uluslararası destekler, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı desteği ve kredi imkânları dolayısıyla bütçe oluşturmakta fazla zorluk çekmediklerini, küçük bütçeli filmlere yönelen ve çoğunluğu oluşturan yapımcıların ekonomik gücünün T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı desteği ve kişisel ilişkiler sayesinde oluşturulan kaynaklarla sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Hasılat oranlarına bakıldığında, ilk 10 filmin hasılatının toplam hasılatın yarısına tekabül etmesi, Türk sinemasının belirli sayıda, daha çok festivaller için üretilen ve seyirci ile bağı gittikçe zayıflayan arthouse filmler ile, gişe hasılatı hedefleyen nispeten orta ve büyük bütçeli az sayıda film arasında sıkışıp kaldığını, toplam film sayısındaki artışın daha çok T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı destekli küçük bütçeli filmlerden kaynaklandığını göstermektedir. Ayrıca, Türk sinema endüstrisinin büyüme potansiyelinin, uluslararası açılım politikaları ve kendi konumunu merkeze alan dünya görüşü ve destek fonlarının büyütülmesi ve çeşitlendirilmesiyle ilgili politik, kültürel ve ekonomik şartlara bağlı olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Gerçekleştirdiğimiz Çalıştayⁱⁱ kapsamında görüştüğümüz yapımcıların işaret ettikleri yapısal ve işlevsel düzensizliğin, sinema filmleri sektöründe gözlemlenen istikrarsızlığın sebeplerinden biri olduğu anlaşılmaktadır. Firma kuran şahısların sicil kayıtlarını yaptırırken yapımcı, senarist, yönetmen, dağıtımçı ve hatta oyuncu rolünü üstlenmeleri, iş organizasyonunda branşlaşma ve organizasyonda profesyonelleşme şuurunun yeterince gelişmediğini göstermektedir. Her türlü rolü üstlenmeye meraklı görünen bazı şahıs firmalarının, fikrin tasarımı ve sürecin projelendirilmesi, bütçenin hazırlanması gibi

ⁱ Rekabet Kurumu Sinema Hizmetleri Sektör Raporu, 2016

ⁱⁱ İstanbul Ticaret Üniversitesi, Film Yapımcıları Çalıştayı, 31 Mayıs 2016.

aşamalarda rasyonel davranamamaları, filmin başarısızlıkla sonuçlanmasına yol açmakta, bu yüzden birçok firma ancak birkaç film çekebilmektedirler. Fikir ve tasarım, sürecin projelendirilmesi aşamalarında yetersiz kalan, yapımcılığın finansörlük olduğunu düşünen bazı yapımcıların, “her işi yaparım ve hallederiz” tavrında tezahür eden aşırı özgüveni, nihayet sektörde film yapımcılığına güvensizlik olarak karşılığını bulmaktadır. Yapımcılıkta tezahür eden bu sorun, sektörün diğer alanlarında da gözlemlenmektedir. Kuşkusuz bu durum, sektörde mesleki uzmanlaşma ve örgütlenme yetersizliğine işaret etmektedir. Film yapım sürecinin teknik iş alanlarında dahi uzmanlaşmanın, mesleki ustalık belgesi şartının aranmaması, rollerin keyfice değiş-tokuşuna kapı aralamakta ve dolayısıyla sektör yapısal ve işlevsel sorunlarla yüzleşmektedir.

Proje kapsamında yürütülen görüşmelerde öne çıkan bir başka husus da, telif haklarının ve tescil sisteminin yeniden güncellenerek belirli bir sisteme kavuşturulması ve denetimlerin korsan dağıtımı önleyecek biçimde düzenlenmesidir. Bu çerçevede Televizyon ve Sinema Filmi Yapımcıları Meslek Birliği (TESİYAP), özellikle yeni bir telif hakları yasasının çıkarılmasını ve yapımcıyı merkeze alan, fakat film üretiminin teorik ve pratik süreçlerine iştirak eden diğer rolleri de adilane biçimde kapsayan adem-i merkeziyetçi bir düzenlemenin gerekliliğini savunmaktadır. Her halükarda, yeni düzenlenecek telif haklarına ilişkin kanunun, yapımcıyı merkeze alsa da, bütün eser sahiplerin topluca gözetmesi, dil birliğinin oluşması, yapılan işlerin dünyadaki örneklerinde olduğu gibi, “görsel işitsel eser/audio visual works” tanımıyla kuşatıcı biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca yapımcılığın güçlendirilmesi maksadıyla, vergilerin düşürülmesinin yanında belediyelerce kamuya açık alanlarda yapılan çekimler için talep edilen fiyatlarda dengeyi koruyan fiyat standardizasyonuna gidilmesi de önem arz etmektedir. Yapımcılığın güçlendirilmesi maksadıyla gösterim sezonunun belirli zaman dilimleriyle sınırlandırılmayıp, televizyon dizilerinde olduğu gibi bütün yıla yayılmasının ve yine düşük bütçeli filmlerin ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtımı ve pazarlamasını teşvik edecek fonların, merkezlerin ve organizasyonların teşekkülünün sektörün canlanmasına ve istikrar kazanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı şekilde, küçük yapımcı firmaların desteklenmesi ve sektörde istikrarın yakalanması amacıyla, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı yardımlarının geri ödenmesinde kolaylıklar sağlanması, Bakanlık desteği alan yönetmenlerin yapımcılarla çalışmasının teşvik edilmesi, seçilmiş senaryolara yapım desteğinin verilmesi, TRT gibi ulusal kanallarda gösterilme imkanının

artırılması ve nihayet plato sayısının artması ve böylece kullanım ücretlerinin düşürülmesi hususlarının muhakeme edilmesi gerekmektedir.

Arthouse tarzı filmlerin sayısının düşük olmasının sebeplerinden başlıcası; ticari olmadıkları ve yeterince destek bulamadıkları için yapımcıların bu alana yönelmemesidir. Bu çerçevede destek fonlarının çeşitlendirilmesi ve *arthouse* tarzı filmlere yönelebilecek güçlü yapımcı firmaların teşekkülü önem arz etmektedir. Aynı kaygı ticari filmler için de söz konusudur. Destek imkânlarının azlığı dolayısıyla, güçlü firma sayısı yeterli olmamakta, daha çok küçük yapımcı firmalar belirli sürelerle sektöre girmekte ve genellikle iflas ederek çıkmaktadır. Oysa sinema sektörünün gelişmesinde firma sayısının çokluğundan ziyade yeterli sayıda güçlü yapımcı firma sayısının mevcudiyeti belirleyici olmaktadır.

BKM gibi büyük yapım şirketleri, piyasayı takip etmekte ve ona göre, seyircilerin izleme alışkanlıklarına göre proje geliştirmektedirler. Son dönemde dizilerin film izleme oranlarını artırdığı ve belirli bir izleme alışkanlığını beraberinde getirdiği söylenebilir. Oldukça fazla dizi izleyen seyircilerde belirli beklentiler, görme biçimleri, tüketim arzuları ve estetik zevk kültürü oluşmaktadır. Büyük yapımcı firmalar genellikle seyircinin dizi izleme alışkanlığından kaynaklanan beklentilerine cevap vermek üzere; yönetmenleri, oyuncularını ve senaristleri daha çok dizi sektöründen seçmeyi tercih etmektedirler. Sinema filmi projelerini genellikle *Kurtlar Vadisi* televizyon dizisinin içeriğinden ve oyuncularından hareketle geliştiren Pana Film, bu gelişmeye güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Yapım şirketleri ancak uluslararası ortak yapımlar veya festival amaçlı *arthouse* tarzı filmler söz konusu olduğunda, dizi sektörünün dışından gelen müracatları değerlendirmektedirler. Dolayısıyla, büyük yapımcı firmalar çekmeyi düşündükleri filmin sadece ne derece gişe başarısı sağlayıp sağlamayacağını değil, aynı zamanda hangi yayın kanalına uygun olup-olmadığını da değerlendirmektedirler.

Büyük yapımcıların finansman sorunu yaşamadığı, daha çok doğru proje bulmakta zorlandıkları anlaşılmaktadır. Nitekim, BKM gibi büyük firmalar yılda ortalama 10-15 proje üzerinde çalışmakta ve bunun yaklaşık 8-10 tanesini gerçekleştirebilmektedirler.

Mars Produksiyon gibi büyük firmalar, uluslararası ortaklık ilişkileri kurabilmekte ve özellikle film yapımcılığı alanında proje ortaklığı yürütebilmektedirler. Bu tür firmaların uluslararası proje ortaklığına sıcak bakmalarının en önemli sebeplerinden biri, farklı ülkelerin

imkânlarını değerlendirerek film yapımı için gerekli olan mali desteği sağlamak üzere çeşitli fonları kullanabilmektir. Bu yöntem özellikle, yapımcıdan çok yönetmenin daha etkin olduğu *arthouse* tarzı festival odaklı filmler için tercih edilmektedir.

Film yapımını destekleme fonlarının çeşitlendirilememesi sorunundan özellikle belgesel film yapıcılığı etkilenmektedir. Günümüz Türkiye'sinde belgesel film yapıcılığı başta T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, özel şirketler ve televizyon kanallarının dış yapım destekleri ile ayakta durmaktadır. Ancak belgesel film türü, sinema filmi veya televizyon dizisi türlerine nispetle ticari getirisi olmayan bir alan olarak görülmekte ve destek miktarları oldukça kısıtlı tutulmaktadır. Örneğin, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sağladığı geri ödemeli desteklerde, kurmaca filmlere 2 yıl süre tanınırken, belgesel filmler için her ne kadar örneğin canlandırma ve animasyon teknikleriyle kurmaca film özellikleri taşısa da kategorik olarak ayrıştırılmakta ve bir yıl süre verilmektedir. Geri ödeme sorunu yaşayan firmalar, 3 yıl süreyle proje teklifinde bulunamadıklarından, yeni firma kurmaya teşebbüs etmekte ve bu durum sektörde ancak bir-iki filmlik yapımcıların sayısının artmasına ve genel olarak istikrarsızlığa yol açmaktadır. Sektörde istikrarsızlığa yol açan söz konusu gelişmeyi önlemek için, Bakanlığın ilk filmlere sağladığı desteklerde, proje sahibi yönetmenlerin yapımcılarla çalışmaya yönlendirmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

Eski dönemlerde olduğu gibi reklamcılığın artık günümüzde birkaç kanalda gerçekleşmediği bilinmektedir. Bilakis diğer süreçler gibi dijitalleşmesi ve fazlasıyla çeşitlenmesi reklam bütçesinin çok güçlü olmasını gerektirmektedir. Yaptığımız görüşmelerden anlaşıldığı üzere, büyük firmalar pazarlamaya ciddi bir bütçe ayırabilmekte ve bunun faydasını görmekteler. Fakat bu durum küçük firmalar için pek söz konusu değildir. Pazarlama ve tanıtım eksikliği küçük firmalar için içinden çıkması zor bir kısır döngüye yol açmaktadır. Ayrıca, stratejik bir sektör kimliği taşıyan film pazarının gelişmesine katkı sağlamak üzere markaların buzlanması kuralının kaldırılıp kaldırılmaması konusunun yeniden tartışılması gerekmektedir.

Sektörün ihtiyaç duyduğu yasal düzenleme ve teşviklerin istikrarlı bir biçimde takibinin yapılması gerekmektedir. Bunun için bakanlıklarla muhatapları arasındaki ilişkilerin bakan değişse de sürmesi önem arz etmektedir. Fakat kurulan ilişkilerin sürekliliği için, Bakanlığın muhatap alacağı tarafların sektörü temsil düzeyinde örgütlenmeleri ve bakan ismi değişse de süreci bakanlık nezdinde takip etmeleri gerekmektedir. Öte yandan, sektör temsilcileri her

şeyin devletten beklenmesini doğru bulmamaktadırlar. Tecrübelerimiz, sinema gibi bir sanat sektörünün sadece devlet desteğine bağlanmasının sağlıklı sonuçlar doğurmadığını göstermektedir. Sektör temsilcilerinin çıkacak yasanın doğrulunu talep etmeleri, ayrıca destek ve müdahale umudunu taşımamaları gerekmektedir. Sektörün ihtiyacını ve istikrarlı büyümesini sağlayacak olan, kendi iç organizasyonunu düzeltmesi ve yeniliklere açık olmasıdır. Bu arada devlete düşen en önemli ve öncelikli görev, iş hukukunu gerektiği gibi düzenlemektir.

Bu çerçevede sektör ayrıca devletin, eşit rekabet şartlarını koruma altına alan hukuki düzenlemelerine önem atfetmektedir. Zira Türk sinema sektörü 2015 yılına kadar film ve satılan bilet sayısı bakımından % 25'lere varan oranlarda büyümektedir. Türkiye'de film ve bilet sayısı artmakta, fakat satılan biletlerin % 70'lik oranı sadece 6-7 filmin hanesine yazılmaktadır. Bu durum küçük yapımcıların varlıklarını uzun süre sürdüremeyebileceği ihtimalini gündeme taşımaktadır. Öte yandan, yapımcı sayısının azalması, tekelleşme riskini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca dijitalleşme, bir yandan rekabette serbest bir ortamın oluşmasına yol açmış gibi gözükürken, öte yandan beraberinde getirdiği yeni iş süreçleri dolayısıyla daha güçlü bir yapımcılık gerektirmektedir. Bu gelişme muvacehesinde büyük firmalar çeşitlenen iş süreçlerini yönetmek amacıyla CEO istihdam etmeye yönelmektedir. Bu tür gelişmelerin tekelleşme eğilimine yol açabileceğini değerlendirmek mümkündür. Bu çerçevede eşit rekabet şartlarını sürdürecektir, tekelleşmeyi önleyecek, küçük yapımcıları tekelleşme temayüllerine karşı koruyacak hukuki düzenlemeler önem arz etmektedir.

Film yapımcılığı açısından değerlendirilmesi gereken bir başka husus da dijitalleşme sürecinde korsancılık anlayışının değişmesidir. Korsancılık son dönemde merdiven altı satıcılığından çok dijital ortama taşınmaktadır. Bu yeni tür korsancılığın sektöre zararı eski merdiven altı korsancılığına nispetle çok daha fazladır. Günümüzde hayatın her alanında tecrübe edilen bireyselleşme tecrübesi seyir anlayışına da yansımakta, sinemaya gitme arzusu zayıflamakta, özellikle gençler filmleri mobil iletişim mecralarında istedikleri yerde ve zamanda izleyebilmektedirler. Yapımcıların bu süreci takip etmesi ve dijital korsan yayınının tespiti halinde müdahale ederek engelleme teşebbüsünde bulunması gerekmektedir. Söz konusu gelişmeleri takip etmek, hukuk dışı yayınları Türkiye'de ve yurt dışında engellemek için süreci yöneten firmalar kurulmaktadır. Film yapımcıları bu firmalardan hizmet almakta ve bu işe ödenek ayırmak zorunda kalmaktadır.

Sonuç itibarıyla vurgulamak gerekirse, son dönemde değişen ve gelişen Türkiye ile birlikte, Türk film sektörü de hem yapısal hem de işlevsel anlamda değişmekte, yönetmenden oyuncusuna ve yapımcısına kadar bütün temel unsurlar kendilerini yeniden tanımlamak ve yapılandırmak zorunda kalmaktadır.

Dağıtım

Dağıtımın önemi, çekilmiş bir filmin ancak seyircisiyle buluşma anında anlam kazanmasından kaynaklanmaktadır. Bu çerçevede dağıtımçı, filmin hak ettiği düzeyde tanınması ve seyircisiyle buluşabilmesi için gerekli bütün şartların yerine getirilmesi yükümlülüğünü üstlenen kişidir. Bu bağlamda filmin yurt içinde/dışında ve festivallerde tanıtılması dağıtımçının tanıtımına, dağıtımçının kendini tanıtması ise dağıttığı filmlerin tanıtımına katkı sağlamaktadır. Piyasa şartlarını, vizyon tarihini, diğer filmlerin durumunu, salon ve koltuk sayısını dikkate alan dağıtımçı seçtiği filmin pazarlamasını organize eder. Bu durum elbette dağıtımçının seçtiği ve gelirinden kendi payını alacağı filmin potansiyel başarı gücünün ne denli belirleyici olduğunu göstermektedir. Dağıtımçının üstlendiği bu sorumluluk, elbette aynı zamanda ne denli alanında uzmanlaşmış, yetkin ve mali açıdan güçlü olması gerektiğine işaret etmektedir.

Türkiye'de yapımcılar gibi dağıtımçılar da, tanıtım imkânlarını kullanmanın yanında, filmlerin mümkün olduğunca çok salonda gösterime girmesine ve bunun için uygun vizyon tarihi belirlemeye çalışmaktadırlar. Fakat birçok dağıtımçının aynı yöntemi belirlemesi ve filmlerin sadece belirli sezonlarda ve dar zaman dilimlerinde vizyona girmeleri dolayısıyla çakışmalar yaşanmaktadır. Örneğin bir hafta önce birçok salonda vizyona girmiş güçlü bir filmin muhtemel gişe başarısına, hemen bir hafta sonra vizyona giren bir başka güçlü film kısmen de olsa engel teşkil edebilmekte veya küçük bütçeli filmler gösterim için salon bulmakta güçlük çekebilmektedirler. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, filmin kendisinden çok dağıtımçı firmanın sahip olduğu salon sayısı ve tekel gücü önem kazanmaktadır.

1987 yılında Yabancı Sermaye Kanunu'nda yapılan değişiklikle Türk sinema sektörüne girmeye başlayan Warner Bros ve UIP gibi yabancı sermayeli dağıtım firmaları pazara girdiler ve 1989'dan itibaren hakimiyet kurmaya başladılar. Bu süreçte öne çıkan yerli firma ise, 1941 yılından beri film ithal eden Özen Film'dir. Özen Film, dağıtım pazarının 2005

yılında % 34'üne, 2006 yılında ise % 26,5 oranına sahip olmuş ve rekabet gücünü korumuştur.

Ancak Türkiye'de özellikle 2003 yılından sonra başlayan ve günümüze kadar devam eden ekonomik gelişmelerin, sinema sektöründe tecrübe edilen film sayısının ve gişe hasılat oranlarının artmasının, dağıtım şirketleri arasında birleşmeler, yeni firmaların pazara girmesi ve çıkması ile sonuçlanan dalgalanmalara yol açtığını söylemek mümkündür. AFM, BKM ve Plato Film gibi yapım firmalarının birleşmesiyle oluşan Kenda'nın 2004'de pazara girip, 2008'de çıkması, 2008'de Fox ile ortaklık ilişkisi kuran Tiglon'un piyasaya girmesi, pazar paylarının 2011 yılına kadar Özen Film, Warnes Bros, Tiglon, Pinema ve UIP firmaları arasında gidip gelmesi bu duruma örnek teşkil etmektedir. Söz konusu istikrarsızlık 2015 yılına kadar sürmüş ve irili ufaklı 50'ye yakın firma piyasaya girmiş ve birçoğu yine pazar şartlarına tutunamayarak geri çekilmiştir.

Türkiye'de dağıtımçı bir firmanın piyasaya girmesine mâli ve hukuki açıdan engel bulunmamaktadır. Yine de küçük firmaların belirli aralıklarla piyasaya girip çıktıklarını, istikrar yakalayan ve varlığını sürdüren dağıtımçı sayısının toplama oranla oldukça düşük olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Bu istikrarsızlığın sebepleri arasında, tabii ekonomik gelişmelerin ve pazarın büyümesinin yanında, elbette dijitalleşme ile birlikte değişen dağıtım ve gösterim sürecinin, seyir imkânlarının çeşitlenmesinin ve artmasının, seyirci kitlesinin ve alışkanlıklarının değişmesinin oynayabileceği muhtemel rollerin vurgulanması gerekmektedir.

Bütün bu piyasanın istikrarsızlaşmasına yol açan faktörlerin yanında, araştırma projemiz kapsamında gerçekleştirdiğimiz Film Dağıtımı ve Gösterimi Çalıştayı'nda¹ özellikle öne çıkan husus dağıtımçılığın tekelleşmesi sorunudur: Özellikle *arthouse* tarzında film üreten yönetmenler ve yapımcılar dağıtım alanında tezahür eden tekelleşme temayüllerinden şikayet etmekte ve alternatif dağıtım başlığı altında örgütlenmeye çalışarak, filmlerini aracısız biçimde gösterime sunmanın yollarını aramaktadırlar. Fakat bu tarz filmlerin sayısı fazla olmadığından, örgütlenme konusunda sorunlarla karşılaşmakta ve dağıtılan film sayısı, yerleşik dağıtım zincirine nispetle dikkate değer bir yekün teşkil etmemektedir.

Rekabet Kurumu'nun Sinema Hizmetleri Sektör Raporu'nda (2016) ifade edildiği üzere, dağıtımçı firma Warner Bros'a (WB) 2007 yılında, tekelleşme temayülleri olduğu ve rekabet

¹İstanbul Ticaret Üniversitesi Film Dağıtımı ve Gösterimi Çalıştayı, 2 Haziran 2016.

kurallarına tam olarak uymadığı gerekçesiyle idari para cezası verilmiştir. Bu somut örnek dağıtımçı piyasasının rekabet şartlarının tekelleşme temayüllerine uygun olduğunu göstermektedir. Ancak, 2011 yılında iki önemli dağıtımçı firma olan Mars Sinema Turizm ve Sportif Tesisler İşletmeciliği A.Ş. (MARS) ve Uluslararası Film Produksiyon Ticaret ve Sanayi, A. Ş. (AFM)'nin birleşme kararının Rekabet Kurulu tarafından onaylanması diğer dağıtımçı firmalar tarafından tedirginlikle karşılanmıştır. Rekabet Kurulu 17.11.2011 tarihli kararıyla, 9 adet sinema işletmesinin elden çıkarılması ve 3 adet sinema işletmesinin kapatılması şartıyla birleşme işlemini onaylamıştır. Bu durum dağıtım piyasasının önemli bir kısmına hâkim olan MARS/AFM birlikteliğinin dikey yapılanmaya gidebileceği, dolayısıyla az sayıda işletmeye sahip firmaların piyasadan çekilmek zorunda kalabileceği ihtimalini doğurmuştur. Nitekim MARS/AFM'nin elden çıkardığı işletmeler varlıklarını sürdürememişler, ya kapanmış ya da başka firmalar tarafından devir alınmışlardır. Sinema salonlarının özellikle son 10 yılda hızla artan bir oranda AVM'lere taşınmış olmasının tekelleşme ihtimallerini güçlendirebileceği dağıtımçıları arasında dile getirilmektedir. Zira AVM işletmecileri, kendi bünyelerinde açtıkları çok salonlu sinema işletmelerini, daha çok seyirci toplama gayesiyle güçlü ve markalaşmış firmalara açma temayülü göstermektedirler. Bu durum elbette küçük dağıtımçı firmaların AFM zincirlerine girerek filmlerini gösterme şansını azaltmakta ve büyüme imkânlarını sınırlayan bir kısır döngüye yol açmaktadır. Her ne kadar MARS/AFM birleşme öncesinde 9 sinema işletmesini elden çıkarsa da, pekâlâ yeni işletmeleri bünyesine katma imkânına sahiptir. Nitekim MARS/AFM 2011-2015 yılları arasında Türkiye genelinde açılan 61 AVM projesinin 33'nü almış, ayrıca perde reklamcılığı alanına da girerek dikey bir yapılanmaya gidebileceğinin sinyalini vermiş, pazardaki pasta payını büyütüştür. Sonuç olarak, MARS/AFM'nin reklam piyasasındaki rolü satılan bilet sayısı ve hasılatındaki payı önemli ölçüde artmıştır. Bu gelişme bilet fiyatlarında aşırı yükseliş ve tekelleşmeye yol açmamış olsa da, dağıtımçı piyasasını küçük firmaların büyüme şartlarını zorlaştıran yeni bir potansiyel durumla karşı karşıya bıraktığı aşıkardır. Rekabet Kurumu'nun raporunda, MARS/AFM birleşmesi sonrasında büyüme oranının öngörülenin üstünde olmadığını belirtmekte ve gelişmelerin takip edileceği işaretini vermektedir. Ancak, yeni stratejiler ve projeler geliştiren MARS/AFM'nin öngörülen ölçüde büyüdüğü söylene de, 2010 öncesinde piyasada önemsenecek bir paya sahip olan Özen Film gibi dağıtımçı firmaların bu gelişmeden olumsuz etkilendiği ortadadır. Aynı durum, ileride ayrıntılı biçimde inceleneceği üzere, gösterim ve perde reklamcılığı pazarı için de geçerlidir. Kaldı ki, bütün

dağıtımçı firmalar arasında sadece MARS firmasının, sinemaya girdi sağlayan bütün alanlarda dikey bütünleşik bir faaliyet stratejisi uygulaması dikkat çekicidir.

Dağıtımçılık sektörüne ilişkin bir başka önemli husus da, dağıtılan film sayısından ziyade seyirci sayısının belirleyici olmasıdır. Örneğin, genellikle *arthouse* tarzı filmler dağıtan M3 Film ve Bir Film firmalarının dağıttığı film sayısı toplamın yaklaşık 1/3'üne tekabül etmesine rağmen, ulaşılan seyircinin % 3 civarında kalması düşündürücüdür. Bu durum, Türk sinema sektörünün gelişmesi ve uluslararası pazarlara açılabilmesi için, düşük bütçeli ve az seyircili *arthouse* filmlerden çok, sanatsal niteliği ve ulaştığı seyirci sayısı yüksek, orta ve büyük bütçeli filmlere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Bu süreçte elbette *arthouse* filmlerin önemli roller üstlendiği aşıkardır. Fakat öte yandan ucuz tüketime dayalı, daha çok komedi ağırlıklı filmlerle *arthouse* filmleri birleştirecek bir orta yolun bulunmasının, Türk sinemasının sektörel büyümesi ve nitelik kazanması için zaruri olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Dağıtımçı firmaların 2011-2015 dönemine ilişkin pazar paylarına bakıldığında, tecrübe edilen değişim sürecini değerlendirmek mümkündür. Bu çerçevede 2011 yılının dağıtımçı tablosuna bakıldığında ilk 3 firmanın pazar hasılat payının yaklaşık % 74'üne sahip olduğu, dördüncü sıradaki Özen Film'in 2010 yılında % 12 olan pazar payının % 15,64 oranına yükseldiği görülmektedir. 2012 yılında ise ilk 3 firmanın pazar payının % 85 oranına yaklaştığı, Özen Film'in ise % 1,23'lük orana düştüğü görülmektedir. 2013 yılında MARS firmasının henüz piyasaya girip güçlenmediği, ilk 3 firmanın pazar payının % 78'e civarında seyrettiği, Özen Film'in ise düşüşünü sürdürerek ancak % 0,38'lik bir oranı yakalayabildiği görülmektedir. 2014 yılında ise MARS firmasının etkin olmaya başladığı, ilk 3 firmanın toplam oranının düşerek % 68'e düştüğü, Özen Film'in ise % 0,31'lik oranla gerilerde kaldığı görülmektedir. Nihayet 2015 yılına gelindiğinde UIP ve MARS'ın liderliği ele geçirdiği, Tiglon ve Özen Film'in % 1'lik oranın altında kalarak, bir anlamda piyasadandan çekildiği, yaklaşık % 82'lik bir oranın ilk 5 firma arasında paylaşıldığı görülmektedir. 2011-2015 yılları arasını kapsayan tabloya bütünüyle bakıldığında, yabancı dağıtım şirketleri UIP ve Warner Bross'un pazar paylarını kısmi düşüslere rağmen büyük oranda korudukları, MARS dağıtım şirketinin son iki yılda grafiğini yükselttiği, Pinema ve TME dağıtım firmalarının paylarını yükselttikleri, Tiglon ve Özen Film dağıtım şirketlerinin pazardan çekildikleri görülmektedir. Sonuç itibarıyla, birkaç firma dışında film dağıtım sektörünün istikrarlı bir yapıya sahip olmadığını,

küçük firmaların nispi yükselişine izin verse de, pazar istikrarının ancak büyük birkaç firma tarafından sağlanabildiğini söylemek mümkündür. Son beş yıllık tablo, rekabet şartlarının tekelleşmenin önüne geçecek, sayısal oranı oldukça yüksek olan küçük firmaların istikrarlı büyüme şanslarını artıracak biçimde yeniden düzenlenmesi gerektiğine işaret etmektedirⁱ.

Dağıtım Firmalarının Toplam Dağıtım Hasılat Payları (2011-2015)										
Dağıtımçı	2011		2012		2013		2014		2015	
	Oran %	Film Sayısı	Oran %	Film Sayısı	Oran %	Film Sayısı	Oran %	Film Sayısı	Oran %	Film Sayısı
UIP	33,15	49	32,11	46	45,48	53	31,16	37	28,42	36
Warner Bros.	20,88	32	16,91	25			19,09	33	11,11	34
Tiglon	19,65	85	35,28	79	25,89	68	17,61	20		
Özen Film	15,64	16	1,23	16	0,38	21	0,31	17	0,21	21
Pinema	5,3	22	8,78	35	6,54	40	7,13	50	11,12	34
Mars Dağıtım							6,31	10	30,23	58
Medyavizyon	2,9	23	3	24	1,58	28	1,99	11		
M3 Film	0,85	34	1,19	42	0,9	54	1,48	87	0,98	68
TME Film							5,98	11	11,3	46
Cinefilm	0,51	3	0,02	0			1,76	3	1,21	4
Chantier	0,44	5	1,2	12	1,3	12	4,8	28	2,63	20
CineGroup	0,32	8								
Duka Film	0,25	5	0,21	4	0,32	5	0	1		
Onay Film	0,03	1								
Jan Medya	0,03	1								
Umut Sanat	0,02	1	0,01	1	0	0				
Nar Film	0,01	1								
Interfilm	0,01	1								
Nizam Eren İletişim	0	1								
Eröz Film	0	1								
Adrenal Film	0	0								
PinemArt			0,06	4	0,16	12	0,01	2	0,06	6
İFB					0,08	2	0,02	2	0,04	2
Bir Film							1,44	20	2,14	41
Roll Caption							0,62	10	0	1
Siyah Martı							0,18	1		
Böcek Film							0,05	1		
Mir Yapım							0,05	4	0,02	1
SETEM Akademi							0	9	0,01	2
Osman Özcan							0	1		
Çelik Film							0	1		
MC Film									0,51	22
Orak Film									0	3
Atyapım									0	1
AGU Film									0	1
Ahu Film									0	1

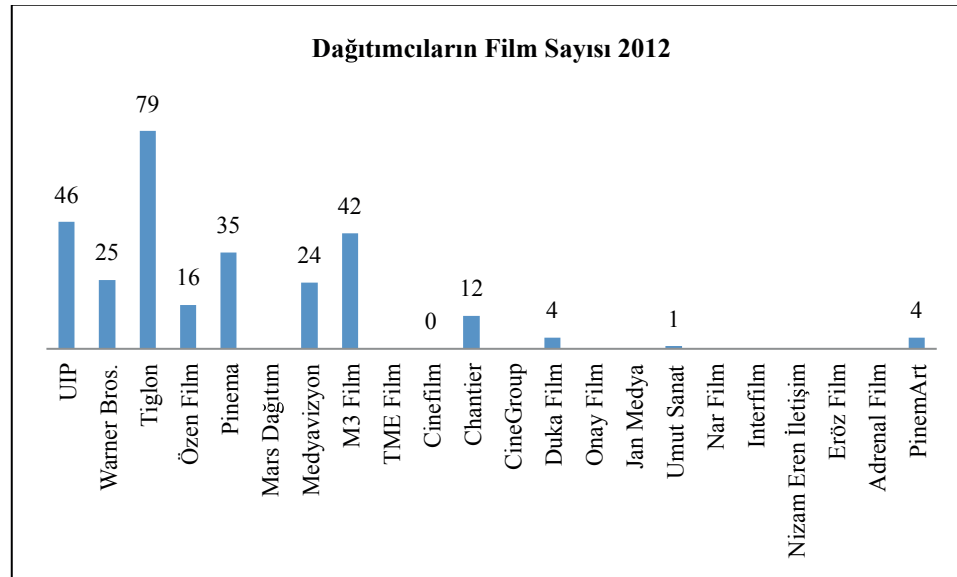
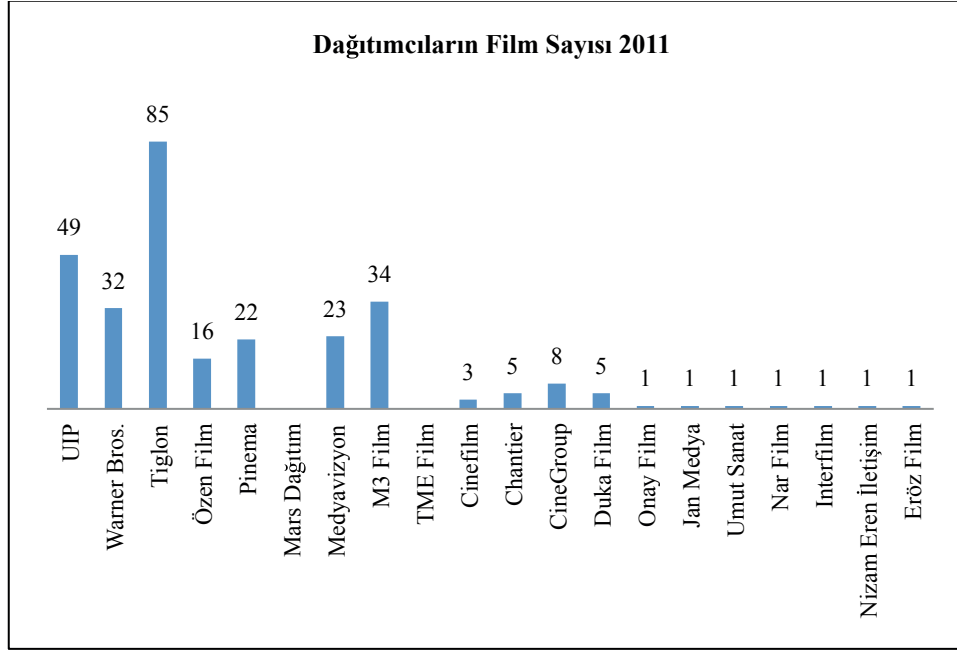
ⁱ <https://boxofficeturkiye.com/> (2011-2015)

Dağıtılan filmlerin ulaştığı seyirci oranlarına bakıldığında, benzer bir tablo ile karşılaştığı, büyük dağıtıcı firmaların sıralamasının değişmediği görülmektedirⁱ.

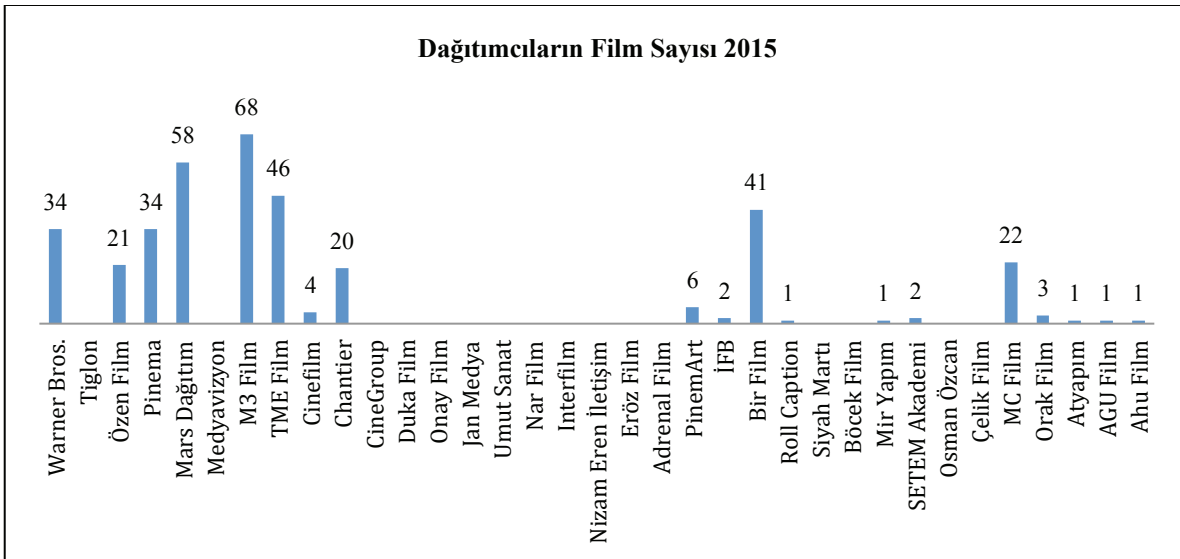
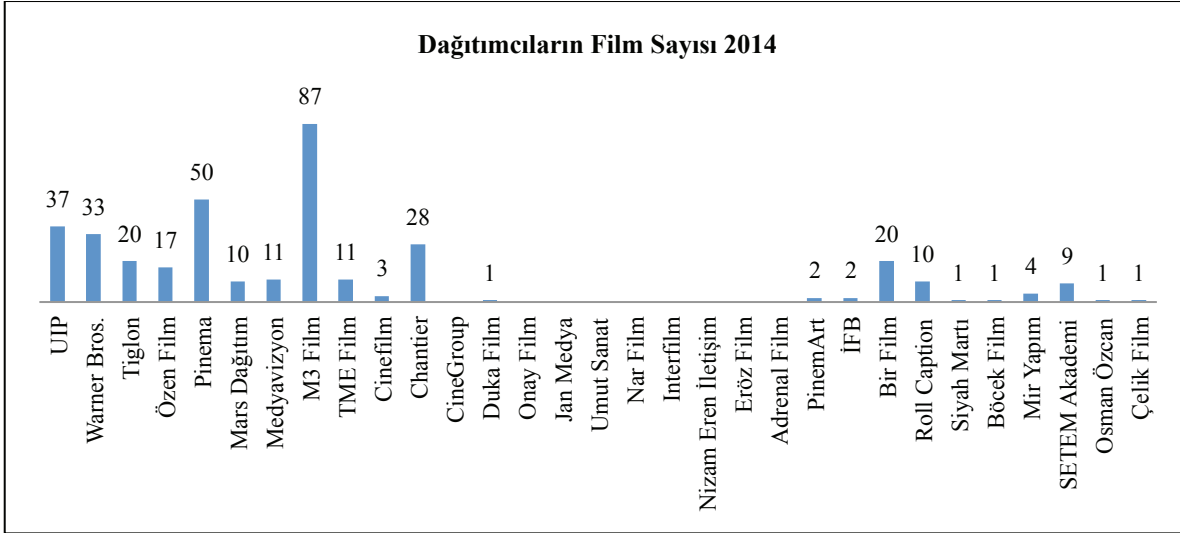
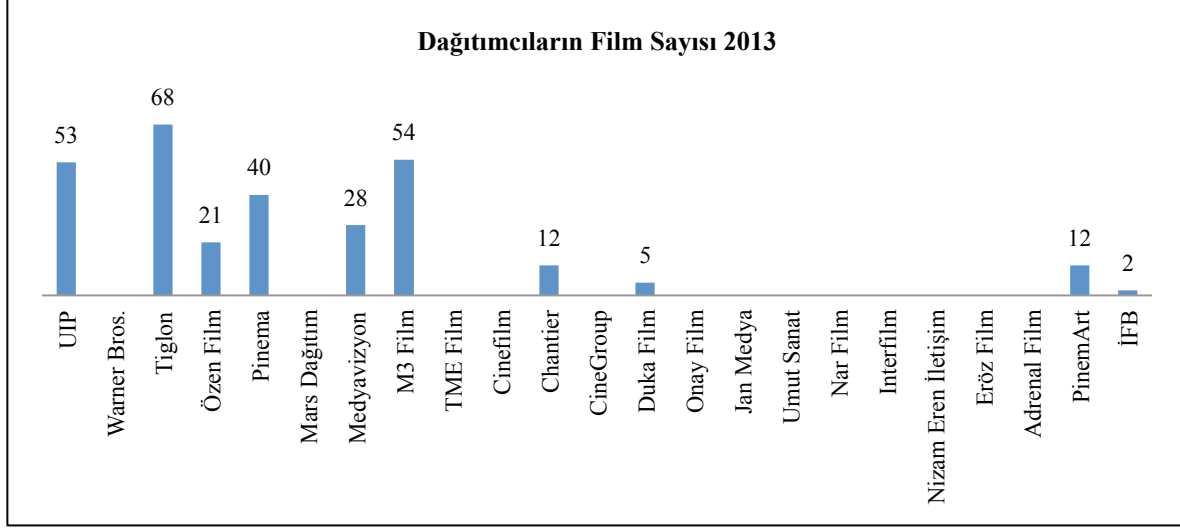
Dağıtım Firmalarının Toplam Seyirci Sayıları (2011-2015)					
	2011	2012	2013	2014	2015
Dağıtımçı	Toplam Seyirci	Toplam Seyirci	Toplam Seyirci	Toplam Seyirci	Toplam Seyirci
UIP	14.020.722	14.236.282	22.873.402	19.085.859	17.116.125
Warner Bros.	8.832.934	7.496.584		11.691.476	6.692.731
Tiglon	8.310.358	15.642.767	13.019.544	10.784.841	
Özen Film	6.615.654	547.329	193.519	189.798	123.980
Pinema	2.243.289	3.894.428	3.286.979	4.368.340	6.699.204
Mars Dağıtım				3.866.980	18.207.453
Medyavizyon	1.224.605	1.331.366	793.141	1.220.521	
M3 Film	359.676	527.192	452.549	905.372	592.413
TME Film				3.660.516	6.807.255
Cinefilm	214.581	7.549		1.077.195	726.273
Chantier	184.289	531.974	654.797	2.941.736	1.586.380
CineGroup	134.776				
Duka Film	106.066	93.417	160.117	309	
Onay Film	12.935				
Jan Medya	12.334				
Umut Sanat	9.309	4.841	775		
Nar Film	6.242				
Interfilm	3.985				
Nizam Eren İletişim	419				
Eröz Film	1.397				
Adrenal Film	469				
PinemArt		25.820	79.700	7.938	36.902
İFB			42.116	10.185	23.785
Bir Film				879.286	1.291.671
Roll Caption				380.667	864
Siyah Martı				110.077	
Böcek Film				33.406	
Mir Yapım				29.478	10.351
SETEM Akademi				1.117	4.224
Osman Özcan				105	
Çelik Film				56	
MC Film					307.796
Orak Film					760
Atyapım					97
AGU Film					37
Ahu Film					10

ⁱ <https://boxofficeturkiye.com/> (2011-2015)

Dağıtımçı firmaların 2014 ve 2015 yıllarında dağıttıkları film sayılarına bakıldığında dağıtılan film sayısı farklılığına rağmen pazar hasılat payı sıralamasının değişmediği, dağıtılan film sayısının pazar hasılat paylarıyla örtüşmediği görülmektedirⁱ.



ⁱ <https://boxofficeturkiye.com/> (2011-2015)



Dağıtım firmaları arasında UIP ve WB adıyla iki Amerikalı şirket faaliyet göstermektedir. Bu iki firma da yerli, yabancı veya ortak yapım farkı gözetmeksizin dağıtım yapmaktadır. Dağıtım firmalarının sadece yerli film hasılatından aldıkları paylara bakıldığında UIP ve WB dağıtım firmalarının 2015 yılında gösterime yeni giren yerli film sayısından yaklaşık %10,1'lik bir pazar payına sahip oldukları, pazar paylarının önceki yıllara göre düşüş gösterdiği anlaşılmaktadırⁱ.

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

Aynı dönem, yabancı film hasılatı ve yıllara göre vizyona yeni giren filmlerin dağıtımından alınan paylar bakımından incelendiğinde, UIP ve WB dağıtım firmalarının 2015 yılında gösterime yeni giren yabancı film sayısından yaklaşık % 20'lik bir pazar payına sahip oldukları, Özen Film ve M3 Film gibi dağıtım firmalarının yeni vizyona giren yabancı filmlerin dağıtımına yöneldikleri görülmektedirⁱⁱ.

ⁱ Rekabet Kurumu Sinema Hizmetleri Sektör Raporu, 2016.

ⁱⁱ Rekabet Kurumu Sinema Hizmetleri Sektör Raporu, 2016.

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

Türkiye’de sinema filmleri dağıtım pazarının gelişimini etkileyen önemli unsurların başında kuşkusuz film izleme mecralarının çeşitlenmesinin yanında yeni teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği yeni dağıtım ve izleme imkânları gelmektedir. Özellikle filmlerin uydu ve internet üzerinden izlenilmesi, dağıtım alanında da yeni imkânları gündeme taşımaktadır. Dijital teknolojinin gelişmesi küreselleşme sürecinin hızlanmasına ve yaygınlaşmasına yol açmakta, ulusallık sınırları gittikçe geçerliliğini yitirmektedir. Bu durum küresel ölçekteki firmaların, hatta küçük müteşebbislerin ulusallık sınırlarını aşarak uydu ve internet teknolojisi üzerinden aynı anda her yerde film gösterimine ve yayına imkân tanımakta, film dağıtımını için gerekli olan zamansal ve mekânsal mesafeleri ortadan kaldırmaktadır. Böylelikle örneğin, uydu veya internet üzerinden film gösterimi imkânına sahip olan firmalar dünyadaki herhangi bir ülkenin dağıtım pazarına girebilme, hem sinema salonlarında hem de evlerde izleyici ile buluşabilmektedirler. Bu gelişmenin dağıtım firmalarını aradan çıkarmasa bile, etkinlik düzeylerini azaltması, ulusal ölçekteki dağıtım firmalarını ticari prosedürü yürüten aracı pozisyonuna indirilmesi mümkün gözükmektedir. Özetle ifade etmek gerekirse, Türkiye’de film dağıtım pazarının yerli aktörlerin teknolojik gelişmeleri dikkatlice takip etmeleri ve muhtemel geleceği tahmin ederek tedbir almaları veya küresel ölçekte öncülük etmeleri önem arz etmektedir.

DVD Pazarı

iTunes, Netflix, puhutv, TV+ ve BluTV gibi internette sunulan sinema filmi ve dizi izleme platformlarının yaygınlaşması, filmlerin internete bağlanabilen televizyonlardan, masaüstü bilgisayarlardan, tabletlerden ve mobil telefonlardan izlenebilmesi ve nihayet film izleme alışkanlıklarının değişmesinin yanında hem internette hem de DVD-VCD pazarında korsan yayıncılığın önlenememesi sebebiyle DVD satışlarının her geçen yıl azaldığını söylemek mümkündür. Konuya ilişkin olarak Türkiye'nin ana DVD dağıtıcısı Alpa Film Dağıtım sorumlusu Ferit Özocak ile yaptığımız görüşmede¹ bu durum teyit edilmiştir.

Kitapyurdu, idefix ve D&R gibi Türkiye'nin en çok DVD satışı yapılan firmalara film dağıtımını gerçekleştiren Alpa Film Dağıtım verilerine göre; Türkiye'de DVD film dağıtımından 2015 yılında elde edilen ciro 1 milyon DVD ile 15 milyon TL civarındadır. DVD satışları yukarıda belirtilen sebeplerden dolayı her geçen yıl azalmaktadır. Örneğin, gişede büyük başarı yakalayan bir filmin satış adedi 2010 yılında 30.000'i bulurken, bu miktar 2015 yılında 5.000'e kadar düşmektedir. Sektör 2012 yılından itibaren her yıl % 15-20 oranında küçülmektedir. Satış miktarının düşmesi, DVD birim fiyatının yükselmesine yol açmakta, böylece sektör içinden çıkılması zor bir kısır döngüye girmektedir. Özellikle yerli filmlerin dağıtımında iade ve ödeme şartlarının ağır olması nedeniyle zorluklar yaşanmaktadır. Yapımcı firmalar vizyona giren filmlerini DVD formatında piyasaya sürmeden önce televizyonda gösterilmesine izin verebilmektedir. 2015 yılı itibarıyla yerli filmlerin DVD satışı toplam satışın ancak % 20'sini oluşturmaktadır.

Alpa Film Dağıtım verilerine göre Türkiye'de DVD satışlarının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında erkeklerin % 60'lık, kadınların ise % 40'lık bir oranı teşkil ettikleri görülmektedir. Kadınların DVD alımlarında, özellikle çocukların, çocuk filmlerine yönelik taleplerini karşılama arzusunun önemli bir etken olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

DVD satışlarının büyük oranda başta İstanbul, İzmir ve Ankara olmak üzere Adana ve Antep gibi büyük şehirlerde gerçekleştiğini vurgulamak gerekmektedir. Dağıtımçı firmadan alınan bilgiye göre, DVD satışlarında seyircinin en çok tercih ettiği anlatım türü dramatik aksiyon, komedi ve animasyon filmlerinden oluşmaktadır. Bu durum, Türkiye'de seyircinin sinemada olduğu gibi evde de, filmleri daha çok eğlence amaçlı izlendiğini göstermektedir. 2015 yılında

¹ Ferit Özocak (Alpa Film Dağıtım) ile görüşme, 26-29 Mayıs 2017, İstanbul.

en fazla izlenen filmlere bakıldığında bu yargı daha da pekişmektedir: *Whiplash* (2015), *Mad Max: Fury Road* (2015), *Yıldızlararası* (2014), *Bırakmak İstiyorum* (2013), *Keskin Nişancı* (2015), *Hadi İnşallah* (2014), *Hobbit: Beş Ordunun Savaşı* (2014), *İtirazım Var* (2014), *Nuh: Büyük Tufan* (2014), *Exodus: Tanrılar ve Krallar* (2014).

DVD satışlarının önemli bir kısmını çocuk filmlerinin oluşturduğunu vurgulamak gerekmektedir. Bu alanda en fazla satış yapan filmler arasında *Madagaskar Penguenleri* (2014), *Otel Transilvanya 2* (2015), *Ejderhanı Nasıl Eğitirsin 2* (2014), *Evim* (2015), *Turbo* (2013), *Şirinler 2* (2013), *Köfte Yağmuru 2* (2013), *Kuzular Firarda* (2015), *Karlar Ülkesi* (2013), *İnanılmaz Aile* (2004), *Kayıp Balık Nemo* (2003) ve *Yürüyen Şato* (2004) gibi filmler bulunmaktadır. Çocuk filmlerinin DVD satışlarında önemli bir oranı teşkil ettiği muhakkaktır. Çocuk filmleri sektörü bütün dünyada önemli bir pazar teşkil etmesine rağmen, ülkemizde hak ettiği ölçüde gelişmemesi, özellikle sinema filmi sektöründe varlık göstermemesi düşündürücüdür.

Gösterim

Son 10 yıllık dönemde, özellikle 2010 yılından sonra hızla yaygınlaşan dijitalleşme film yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerini köklü biçimde değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Bu süreçte, klasik dönemin 70 mm, 35 mm, 16 mm ve 8 mm film şeritlerine aktarılmasını gerektiren, belirli fiziksel ve kimyasal işlemler sonucunda yıkama ve kopyalama imkânı sunan yapım ve gösterim teknolojisi değişmiş, yerine film şeridinin fiziksel gerçekliğini ortadan kaldıran, gerçeğin görüntüsünü doğrudan kameranın hafızasına kaydedebilmeyi ve gösterime sunabilmeyi mümkün kılan dijitalle geçilmiştir.

Söz konusu gelişmeye uyum sağlayabilmek için, öncelikle önceden film şeridine çekilmiş ve çekilmekte olan filmler dijital kopyalara dönüştürülmüştür. Dijital kamera ve gösterim teknolojinde tecrübe edilen dijitalleşmenin gelişmesi ve yaygınlaşması sürecinde çekimlerin film şeritlerine kaydedilmesi oranı gittikçe düşmüş, film yıkama ve kopyalama süreçleri gittikçe daha az müracat edilen masraflı ve gereksiz bir işlem olarak kabul görmüştür. Bu gelişme, dijital çekimlerin ve kopyaların beyaz perdede gösterilebilmesi için sinema salonlarındaki film şeridi ve makarasını esas alan gösterim teknolojisinin de dijitalleşme sürecine uygun biçimde dönüştürülmesini zorunlu kılmıştır.

Söz konusu değişim sürecinde gösterimi mümkün kılmak için gerekli olan dijital projektörlerin alımı ve uygun ses düzeninin tesisi için sinema salonu işletmelerinin mali kaynak ayırması gerektiği aşikardır. Salonların dijitalleştirilmesi için gerekli olan yatırım masraflarının sinema işletmelerine yüklenmesi adil olmayacağı gibi sürecin hızlanmasına katkı sağlamayacağı da ortaya çıkmıştır. Dijital dönüşümün gerçekleşmesi ve sürecin hızlandırılması için öncelikle 2005 yılından itibaren Amerika'da, kopyalama masrafı azalan yapımcının salonun dijitalleşmesini üstlenen işletmeye katkı sağlamasını öngören *virtual print fee-VPF* uygulamasına geçilmiştir. Amerika'da başarıyla uygulanan bu sistem, aynı yıl içinde Avrupa Birliği'nde de uygulanmaya başlamış, fakat müstakil sinema işletmelerinin çokluğu ve *arthouse* tarzı filmleri koruma düşüncesi dolayısıyla aynı düzeyde başarı sağlanamamıştır. VPF sistemi Türkiye'de ancak 2013 yılından itibaren bazı dağıtımçı firmaların ithal filmler için sanal baskı bedeli ödeyeceğini ilan etmesiyle başlamış, fakat yaygınlaşma imkânı bulamamıştır. Bu durumun başlıca sebepleri arasında, salon işletmelerinin küçük bütçeli filmlerden yüksek miktarda VPF ücreti talep etmesi veya tersine büyük dağıtımçıların ödeme için dağıttıkları filmlerin belirli sayıda hafta gösterimde kalmasını şart koşmalarını zikretmek mümkündür. Gümüşde daha çok MARS ve DCINEX gibi şirketlerin öncülüğünde çok salonlu sinema işletmeleri için uygulanan sistemin özellikle zincir dışında kalan az salonlu sinema işletmelerinin dönüşümüne katkı sağlamadığı, müstakil sinema işletmelerinin dijital dönüşümü maksadıyla destekleme modellerinin geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Türkiye'de sinema salonlarının dijitalleşmesi oranının Avrupa'ya göre geç başladığı ve yavaş ilerlediğini söylemek mümkün gözükmemektedir. Nitekim, Rekabet Kurumu'nun konuya ilişkin verilerinden, 2011 yılında Avrupa genelinde sinema salonlarının dijitalleşmesi oranı % 52 iken, bu oranın Türkiye'de ancak %13'e ulaştığı anlaşılmaktadır. Ancak, Türkiye'de sinema salonlarının dijitalleşmesi süreci, 2011 yılından sonra hızlı bir gelişme göstermiş, İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde % 90 gibi oranlara ulaşmıştır. AVM dışındaki müstakil 1-2 perdelik küçük işletmelerin dijitalleşme konusunda karşılaştıkları zorluk sebebiyle dijitalleşme oranının % 22'de kalması, Türkiye ortalamasını 2014 yılı itibarıyla %77'ye düşürmüştür. Fakat, Antrakt Sinema Dergisi verilerine göre, 2015 yılında dijital kopya maliyetinin 3000-3500 TL'den 150-300 TL düzeyine inmesi dolayısıyla, dijital olmayan film vizyona girmemiş, dijitalleşme sürecini tamamlayamayan tek perdelik küçük işletmeler ise

büyük oranda kapanmıştır.ⁱ Sonuç itibarıyla 2015 yılında, bütün filmler dijital bir platformda çekilmiş ve böylece yerli film üretiminde ve dolayısıyla gösteriminde dijitalleşme oranı %100'e ulaşmıştır.

Türkiye genelinde satılan bilet sayısı 2011 yılında 42 milyonun üzerinde iken, 2015 yılında önemli bir artış göstererek 60.228.409 adete ulaşmıştır. TÜİK verilerine göreⁱⁱ İstanbul en fazla sinema salonu sayısına sahiptir. Sadece İstanbul'da 2014 yılı itibarıyla 705 salon bulunmaktadır. 2015 yılı itibarıyla Türkiye'de 74 ilde sinema salonu bulunmaktadır. Sinema salonu bulunmayan iller ise Ardahan, Bayburt, Gümüşhane, Hakkari, Iğdır, Sinop ve Şırnak'tır. Perde, teknik donanım ve salon yeterliliği açısından gösterim şartlarının sağlıklı olmadığı iller ise Ağrı, Bayburt, Bitlis, Iğdır, Tunceli, Artvin ve Kars'tır. Türkiye genelinde sinema salonu sayısı 2015 yılında, 2014 yılına göre % 8,6 artarak 2 bin 356'ya, salonlarındaki koltuk sayısı ise %7,7 artarak 297 bin 610'a ulaşmıştır. Antrakt Sinema Dergisiⁱⁱⁱ verilerine göre ise Türkiye'deki toplam sinema sayısı 2015 yılı itibarıyla bir önceki yıla göre % 8 büyümüş ve 611'den 625'e çıkmış, salon sayısı ise % 3 büyüyerek 2.483'den 2.648'e yükselmiştir.

Yıllara Göre Sinema ve Salon Sayıları (2011-2015)		
Yıl	Sinema Sayısı	Salon Sayısı
2011	520	1.968
2012	567	2.093
2013	568	2.243
2014	611	2.483
2015	625	2.648

Yıl	Sinema Salonu Sayısı
2011	647
2012	665
2013	704
2014	705
2015	778

ⁱ Antrakt Sinema Dergisi, <http://www.antraktsinema.com/>

ⁱⁱ Türkiye İstatik Kurumu (TÜİK) verileri (2014-2015), <http://www.tuik.gov.tr/>

ⁱⁱⁱ Antrakt Sinema Dergisi, <http://www.antraktsinema.com/>

TÜİK verilerine göre, 2011-2015 döneminde Türkiye genelinde sinema koltuk sayılarında da, salon sayılarında olduğu gibi nispi bir artış bulunmaktadırⁱ.

Türkiye Genelinde Sinema Koltuk Sayıları (2011-2015)	
2011	257.604
2012	263.301
2013	293.025
2014	276.318
2015	297.610

Türkiye'deki sinema salon sayısının dağılımında iller bazında olduğu gibi bölgesel dağılım oranlarında da İstanbul'un önceliği görülmekte, birinci sırayı Marmara, ikinci sırayı ise İç Anadolu bölgesi almaktadır. Antrakt Sinema Dergisi verilerine göre, 2015 yılında sinema salonlarındaki koltuk sayısı bakımından da sıralama değişmemektedir.ⁱⁱ

Bölgelere Göre Sinema Salonu Koltuk Sayıları Dağılımı (2015)	
Bölge	2015
Kıbrıs	3.105
Doğu Anadolu	11.454
Güney Doğu Anadolu	18.678
Karadeniz	22.870
Akdeniz	33.681
Ege	42.378
İç Anadolu	59.235
Marmara	139.312

Avrupa ülkelerindeki toplam sinema perde sayıları ile nüfus oranlarını dikkate almaksızın karşılaştırıldığında, Türkiye'nin 7. sırada yer aldığı görülmektedirⁱⁱⁱ.

Avrupa Ülkelerinde Sinema Perdesi Sayıları (2015)					
	Ülke	Perde	Dijital Perde	Dijital 3D Perde	Nüfus (Milyon)
1	Fransa	5741	5751	300	66,9
2	Almanya	4692	4692	2178	82,67
3	Birleşik Krallık	4046	3954	2030	65,64
4	Rusya	4021	4021	3161	144,3
5	İtalya	(Yaklaşık) 3852	3525	1360	60,6
6	İspanya	3588	3302	1108	46,56
7	Türkiye	2648	2184	595	79,51
8	Polonya	1256	1074	680	37,95
9	Hollanda	888	893	460	17,02
10	İsveç	802	790	551	9,903

ⁱ Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri (2011-2015), <http://www.tuik.gov.tr/>

ⁱⁱ Antrakt Sinema Dergisi, <http://www.antraktsinema.com/>

ⁱⁱⁱ Kanzler & Milla, 2016

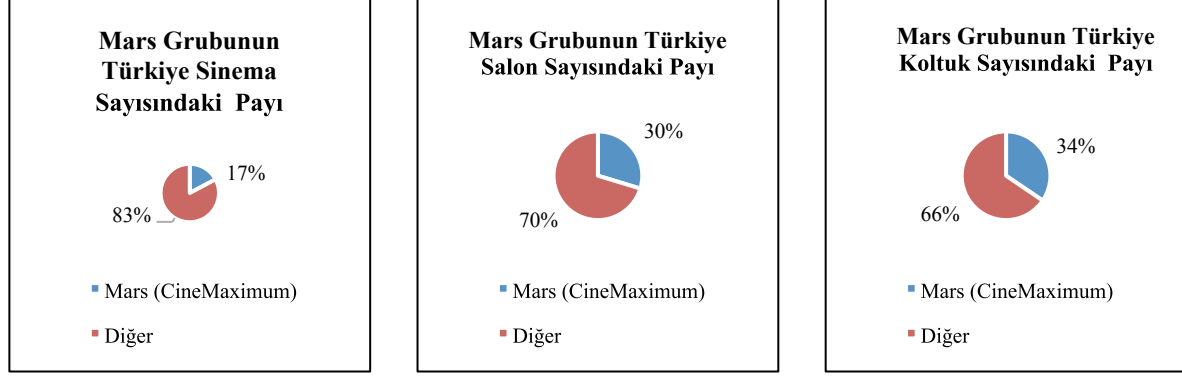
Sinemanın dağıtım ve gösterim alanlarının yakın ilişki içinde olduğu muhakkaktır. Son dönemde sinema salonlarının ve işletmelerinin AVM'lere kayması ve müstakil sinema işletmeciliği ve salonlarının, özellikle dijitalleşme sürecinde oldukça azalması, dağıtım ve sinema işletmecisi arasındaki dengeleri bütünüyle değiştirmiş gözükmektedir. Nitekim, 2015 yılı sinema işletmeciliği salon ve koltuk sayılarına bakıldığında, Türkiye ortalaması % 75'lere varan AVM sinema zincirlerinde tekelleşme temayülünün kendini hissettirdiği, ilk 10'a giren işletmelerin sinema komplekslerinin % 28'lik, salonların % 35'lik ve koltuk sayısının % 39'luk oranına sahip oldukları görülmektedir¹.

Türkiye Sinema Zincirleri (2015)				
	Grup Adı	Bina Sayısı	Salon Sayısı	Koltuk Sayısı
1	Mars (CineMaximum)	79	709	100.494
2	Avşar	18	145	19.175
3	CinemaPink	17	118	11.927
4	CineMarine	15	120	12.623
5	Site	16	95	9.618
6	Prestige	10	86	9.836
7	Torun (Cinetech)	6	56	8.510
8	Cinens	10	58	6.700
9	Özdilek	5	36	4.254
10	Alarko	5	28	3.334
11	Diğer	277	938	104.982
Toplam		458	2389	291.453

İlk 10'a giren dağıtım firmaları içinde özellikle Mars Grubu'nun Türkiye ortalamasında ağırlıklı bir yere sahip olduğu görülmektedir:

Mars Grubunun Genel Gösterim Ağındaki Payı			
	Bina Sayısı	Salon Sayısı	Koltuk Sayısı
Mars (CineMaximum)	79	709	100.494
Diğer	379	1680	190.959

¹ Cenk Sezgin, Sinema Salonu Yatırımcıları Derneği (SİSAY) Araştırma Verileri, 2016



Dağıtım ve gösterim sektörünün tekelleşmeye yol açmayacak biçimde desteklenmesi gerekmektedir. Bu iki sektörün desteklenmesi için bilet fiyatlarından kesilen KDV (%8), rüsum vergisinin (%10) ve sinema salonlarının elektrik maliyetinin düşürülmesi tekliflerinin elbette değerlendirilmesi gerekmektedir. Fakat asıl büyük katkının, sinemayı destekleme fonlarının çoğaltılmasıyla, hiç değilse bile yegâne destek fonu olarak görünen T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Destekleme Kurulu'na aktarılan % 75'lik rüsum vergisi payının tamamın sinema sektörüne destek olarak geri dönmesiyle sağlanacağı muhakkaktır. Zira yaptığımız araştırma, sinema sektörüne destek olarak geri dönen miktarın rüsum vergisinden kesilen % 75'lik yıllık toplam miktardan az olduğunu, bu miktarın bazı yıllarda 1/3'lük oranlara düştüğünü, kalan kısmın T.C. Maliye Bakanlığı'na aktarıldığını göstermektedir. Ayrıca sinema filmlerinin gösteriminin yığılmaya ve haksız rekabete yol açacak şekilde belirli sezonlara değil, bütün yıla yayılması; sadece yapım değil, aynı zamanda dağıtım ve gösterim sektörüne de katkı sağlayacaktır. Öncelikle izleyici alışkanlıklarının bu yönde değiştirilmesi gerekmektedir. İzleyicinin sadece hafta sonları değil, bütün haftaya yayılacak biçimde sinemaya gitmeye özendirilmesi, bahar ve yaz aylarının da sinema sezonuna dahil edilmesi, sektörün daha da canlanmasına yol açacağı gibi, muhtemelen bilet fiyatlarının daha da çeşitlenmesine ve belki de düşmesine zemin hazırlayacaktır.

Türkiye’de şehirlere ve ilçelere göre yapılan farklı uygulamalar dikkate alındığında sinema bileti fiyatının ortalama 11-12 TL’ye tekabül ettiği söylenebilir. Fakat bu ortalama ancak Anadolu’daki ucuz bilet uygulaması hesaba katıldığında mümkündür¹:

Yıl	Ortalama Bilet Fiyatı (TL)
2011	9,4
2012	9,6
2013	10
2014	10,3
2015	11,2

Seyirci yoğunluğunun yaşandığı İstanbul gibi büyük şehirlerde rekabetçi ortama rağmen bilet fiyatı ortalamasının ancak 15-16 TL’ye düştüğü söylenebilir. Bilet fiyatı artışı her ne kadar enflasyon artışının altında gözükse bile, ortalama aile gelir seviyeleri düşünüldüğünde, 15 ile 20 TL arasında değişen bilet fiyatlarının arkadaş grupları ile veya ailece sinemaya gitme imkânını zorlaştırdığı anlaşılmaktadır.

Türkiye’de seyirci sayısının sürekli artış gösterdiği ve 2015 yılında 60 milyonun üzerine çıktığı görülmektedir. Fakat bu seyirci kitlesinin istikrarlı bir şekilde sinemaya gittiğini söylemek zordur. Araştırmamız, seyirci sayısının büyük bir oranının birkaç film tarafından toplandığını göstermektedir. Bir milyon seyirci sayısına ulaşarak gişe başarısı gösteren film sayısının 10’u geçmediği, iki ve üç milyon seyirci sayısının üzerine çıkabilen film sayısının ise 3-5 film arasında kaldığı görülmektedir. Seyirci sayıları *Recep İvedik* veya *Düğün Dernek* gibi 1-2 filmin katkısıyla artmış gözükmektedir. Seyircisini 2-3 milyonun üzerine çıkararak film sayısının 10’un üzerine çıkması durumunda, artış oranlarını sağlıklı bulmamız mümkün gözükmektedir. Sonuç itibarıyla vurgulamak gerekirse, seyircinin ancak belirli küçük bir oranının devamlı olarak sinemaya gittiğini, geri kalan büyük bölümünün ise filmlere göre aralıklarla sinemaya gittiğini söylemek mümkündür. Ayrıca seyirci sayısındaki mevcut artışın 6 aylık bir sezon diliminde gerçekleştiğini, yılın diğer 6 ayında film seyredilmediğini, film gösterimlerinin bütün yıla yayılması durumunda oranların müspet yönde değişebileceğini unutmamak gerekmektedir.

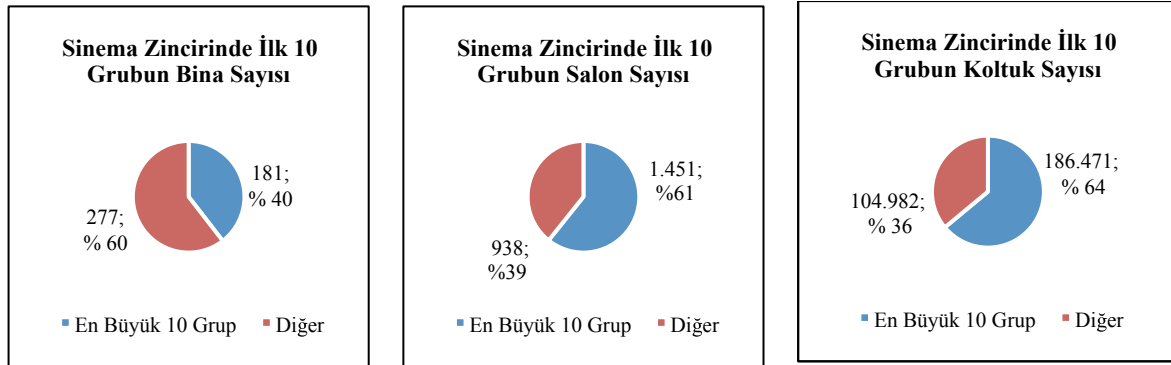
Film gösterimi alanına salonların konumu açısından bakıldığında, Türkiye’de mahalle veya semt sineması uygulamasının, birkaç sembolik ve nostaljik istisna dışında tamamen ortadan

¹ Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliği (SE_YAP) ve Sinema Genel Müdürlüğü verileri, (2011-2015)
<http://sinema.kulturizm.gov.tr/>

kalktığı, özellikle büyük şehirlerde AVM sinemacılığının hâkim olduğu görülmektedir. Büyük şehirlerdeki yerleşim anlayışı, güvenlik sorunları ve yeni tüketim alışkanlıkları, insanları AVM'lere yönlendirmektedir. Gelişen bu toplu tüketim kültürüne eşlik eden AVM'lere gelen seyirci potansiyeli ile buluşmak isteyen sinema işletmeleri de salonlarını AVM'lerde açmakta ve böylece kitlesel seyir kültürü oluşmaktadır.

Film dağıtım sektöründe olduğu gibi, sinema işletmeciliği alanında da belirli büyük firmaların diğerlerine göre öne çıktıkları, işletme zincirleri oluşturarak pazarın gelişimine yön verdikleri anlaşılmaktadır.

Türkiye sinema zincirinde ilk 10 sırayı paylaşan şirketlerin verilerine bakıldığındaⁱ 200.000'e yakın koltuk sayısına sahip ilk 10 salon işletmecisi firmanın Türkiye'nin toplam salon sayısının % 39'una, koltuk sayısının ise % 64'üne ve işletme sayısının % 60'ına tekabül ettiği anlaşılmaktadır.



Sinemalar AVM'lere taşındıkça, işletmeler kitle sinemasına dönüşmekte, dolayısıyla *arthouse* tarzı filmlerin, festivaller dışında başarı şansı azalmaktadır. AVM sinemacılarının giderleri semt sinemalarına göre daha fazla olduğundan, daha çok seyirci çekmek zorunda kalmaktadırlar. Bunun için başka ürünlerle sinema biletlerini kombine ederek seyirci çekmeye çalışan AVM sinemaları, yeni bir seyirci kimliği, daha geniş bir tüketim kültürü ve dolayısıyla pazarlama anlayışına öncülük etmektedirler.

Salonların bazı bölgelerde yoğunlaşması, Türkiye genelinde dengeli dağılmaması ve film seyrinin sezonluk olması, belirli zaman dilimine (Kasım-Mart ayları arasında) sıkışması sebebiyle, dağıtımıcılar ve salon sahipleri dağıtılan film sayısı oranında zorluklarla

ⁱ Cenk Sezgin, Sinema Salonu Yatırımcıları Derneği (SİSAY) Araştırma Verileri, 2016

karşılaşmaktadır. Salon sayısının azlığı ve sezonluk seyir alışkanlığı dolayısıyla arz talebi karşılayamamaktadır. Mevcut kapasitenin yetersizliği ve yıllık seyirci oranının artışı dikkate alındığında, salon sayısının en az % 50 oranında artırılması gerekmektedir. Öte yandan son yıllarda seyirci sayısının yanında salon ve koltuk sayısının da arttığını dikkate almak gerekmektedir. Yapılan nispeten pahalı salon yatırımına oranla kıyaslandığında, seyirci sayısının kâr getirecek oranda artmadığını söylemek mümkün gözükmemektedir.

Salonların film sayısı ile aynı oranda artmaması ve talebi karşılayamaması, gösterimin bir sezonla sınırlı olması dolayısıyla, filmleri haftalar boyunca salonlarda gösterme ve deneme yapma imkânı azalmaktadır. Bu durum, yapımcılar kadar dağıtım ve salon sahiplerini de olumsuz yönde etkilemektedir. Salon azlığı sebebiyle eşit bir dağıtım yapılamamaktadır. Bazı ticari filmler, gişe başarısı sağlamayacağı belli olsa da, yapımcı ve dağıtımının gücü dolayısıyla gereğinden fazla vizyonda kalabilmektedir. Bu durum aynı zamanda, gereksiz yere vizyonda kalan filmlerden belki daha kaliteli olabilecek *arthouse* tarzı filmlerin gösterim imkânı bulamamasına yol açabilmektedir. Bu konuda, hangi filmin kaç haftada kaç seyirciye ulaştığını bütün dağıtım ve salon sahiplerinin görebileceği şeffaf dijital bir sisteme geçilmesinin haksızlıkları önleyeceği düşünülmektedir. Sektörde yer alan taraflar arasındaki ilişkilerin eskiye göre daha profesyonel ve gittikçe şeffaflaşmasının film yapımını, dağıtımını ve sinema işletmeciliğini olumlu yönde etkilemesi muhtemeldir. Ayrıca sinema salonu sahiplerinin insiyatif alması, seyircinin izleme alışkanlıklarını takip etmesi, gelen filmleri ve seyirciyi kategorize ederek salon belirlemesi önem arz etmektedir.

Proje kapsamında gerçekleştirdiğimiz Film Dağıtım ve Gösterimi Çalıştayı'nda¹ sinema salonlarında dijitalleşme ve VPF (Virtual Print Fee/Sanal Baskı Bedeli) ödeme konusunda farklı uygulamalar bulunduğu dile getirilse de, rekabet şartlarının eşit iş şartlarını tesis edecek hukuki düzenlemelerin eksikliğine rağmen, sadece birkaç dağıtımının piyasaya hükmettiği eski dönemlere nispetle düzeldiği anlaşılmaktadır.

iTunes ve Netflix gibi ulusal sınırları aşan uygulamaların, dağıtımını ortadan kaldırmaya da işlevini değiştirmesi ve bunun da hem yapım hem de gösterim süreçlerini etkilemesi mümkün gözükmemektedir. Seyirci bulma oranı oldukça düşük olan *arthouse* tarzı filmlerin festivallerin dışında iTunes ve Netflix gibi dijital ortamlarda izlenme ihtimali yükselmektedir. Dijital

¹ İstanbul Ticaret Üniversitesi Film Dağıtım ve Gösterimi Çalıştayı, 2 Haziran 2016.

ortamlarda film seyretme kültürünün yaygınlaşması, bazı gişe başarısı beklenmeyen filmleri sinema salonları yerine dijital ortamlara yönlendirme gibi yeni seçenekler sunmaktadır. Bu tür filmlerin en azından zararın belirli oranlarda da olsa azaltılması için dijital ortamlara yönelmesi fayda sağlayacaktır.

Seyirciyi sinemaya taşıyan blockbuster denilen gişe başarısı yüksek filmlerin ise, kendilerine sinema salonlarında yer bulmaya devam edeceği, böylece salon işletmeciliğinin varlığını sürdürmeye devam edeceği, hatta seyirci sayısının gelecek 10-15 yıllık dönemde 100-120 milyona ulaşabileceği tahmin edilmektedir.

Uydu üzerinden gösterim teknolojisi Türkiye'de maliyetlerin yüksekliği sebebiyle yavaş gelişmektedir. Uydu teknolojisi film gösterimi masrafını karşılamadığı için tek bir salonda gerçekleştirilememektedir. Karlılık oranların yakalanabilmesi için salon sayısının belirli bir kapasiteye ulaşması gerekmektedir. Bu da sanıldığı aksine, uydu üzerinden yapılan gösterimlerde *arthouse* tarzı filmler için bir avantaj sağlamamaktadır. Ancak uydu teknolojisinin yaygınlaşmasıyla film ve salon sayısından bağımsız, her tür filme eşit gösterim imkânı sunan eşit fiyat uygulamasına geçmek mümkün olabilecektir. Fakat gerekli yatırımların yüksek maliyeti sebebiyle Türkiye bu hedeften henüz uzakta gözükmektedir.

Uydu teknolojisine nispetle internet üzerinden yapılan gösterimlerin pahalı olmadığı anlaşılmaktadır. Harddisk gönderme yöntemine kargo ve ulaşımın takibine ilişkin iş yükü ve masrafı eklenmektedir. İnternet üzerinden yapılan bağlantılarda bu masraf azalmaktadır. Fakat bu alanda da, Türkiye'nin her yerinde eşit olmayan internet iletişim gücü ve salonlardaki altyapı yetersizliği sorun teşkil etmektedir. Bu sorun aşıldığında belki de, sinemalarda televizyon dizilerinin, dünyanın herhangi bir yerinde düzenlenen konserlerin veya spor karşılaşmalarının sinemanın dev ekranında aynı anda izlenmesi mümkün olabilecektir. Bu da sinema ve televizyon içeriklerinin sinema salonlarını cazip hale getirecek biçimde dijital ortamda buluşması anlamına gelmektedir.

Satılan bilet sayısı ve fiyat ortalaması dikkate alındığında Türk sinema sektörünün toplam yaklaşık 700 milyon TL'lik bir hacme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu hacmin genişlemesi ancak doğru politikaların uygulamaya geçmesi ile mümkündür. Diğer sektörlerde olduğu gibi, salon işletmeciliği alanında da her şeyin devletten beklenmesi gelişme hızını yavaşlatmaktadır. Bu çerçevede dağıtımıcılar ve salon sahipleri arasında çatı örgütlenmesi veya birlikteliklerin

arttırılarak dayanışma şuurunun güçlenmesi gerekmektedir. Sektörün kendi içindeki dayanışması ve yeniden yapılanması, eşit rekabet şartlarının kontrolünü daha sağlıklı kılacak ve özellikle seyirciyi sinemaya getirecek yeni yöntemlerin ve destek modellerinin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Yönetmenler, Senaristler, Oyuncular

Bir filmin vücut bulmasında rol oynayan en temel unsurların başında yapımcılardan sonra yönetmenler, senaristler ve oyuncular gelmektedir. Özellikle yönetmenler ve senaristler Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu çerçevesinde çekilen bir filmin eser sahipleri olarak adlandırılmaktadırlar. Ancak film yapımında doğacak olan eser sahipliği ve telif hakları konusu güncel şartlara ve gelişmelere göre düzenlenmediğinden haklar, taraflar arasındaki sözleşmelerle belirlenmekte ve güçlü olanın insiyatifine bırakılmaktadır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, özellikle yönetmen ve senaristlerin karşılaştığı en önemli sorunların başında, eser sahipliği ve telif haklarını bütün tarafları gözetecek ve tescilleyecek, bir başka ifadeyle toplu hak yönetimini belirleyecek biçimde düzenleyen kanun eksikliği bulunmaktadır.

Eser sahipliğine rağmen telif haklarını yapımcıya devretmek zorunda kalan yönetmenlerin bazıları bazen yapımcılığa teşebbüs etmekte fakat asıl yönetmenlik işi üzerine yoğunlaşmakta zorluk çekmekte ve çoğu zaman yapımcılıkları uzun sürmediği için başarısız olmaktadır. Bu durum sektörde yapımcı sayısının gereksiz yere artışına ve istikrarsızlığa yol açmaktadır.

Yönetmenler, sahip oldukları sanat eseri sahipliği rollerine rağmen, film çalışmalarında her zaman serbest davranmamakta, yapımcıların bazen oyuncu seçimlerine kadar uzanan geniş bir uygulama alanında dayatmalarıyla karşılaşabilmektedirler. Proje kapsamında görüşülen yönetmenlerin bir kısmı, yapımcıların profesyonel değil, daha çok yeni fikirlere kapalı hırslı tüccar mantığı ile hareket etmelerinden rahatsızlık duyulduğunu ifade etmektedir. Sanatçı özgürlüğünün kısıtlandığını düşünen bazı yönetmenler *arthouse* tarzı filmlere yönelerek, yapımcı-yönetmen rolünü üstlenseler de, gişe başarısı yakalayamadıkları için istikrar yakalamakta zorlanmaktadır.

Türk sinemasının büyük oranda televizyon dizilerine yönelmesi ve çekim ekibinin büyük bölümünün, özellikle de oyuncuların dizi sektöründen gelmeleri sinema filmi yönetmenleri

için sorun teşkil etmektedir. Dizi ekibi ile çalışmak zorunda olan yönetmenler, özellikle dizi çekimlerinin yoğunluğu ve bölüm uzunluğu sebebiyle, işlerini hızlı ve özensiz yapmak, bazen ekip değiştirmek zorunda kalmaktadır. Genellikle oyuncu bulmakta güçlük yaşanmaktadır. Ayrıca çekim süreleri çakıştığı için dizi oyuncusuna göre düzenlenen planlar ve aksamalar sebebiyle iş yoğunluğu artmaktadır. Bu durum elbette, hem sinema filmi hem de dizi sektöründe çalışan oyuncular için de sorun teşkil etmektedir. Zira oyuncular, her iki çekim planları arasında sıkışmakta, iş yoğunlukları artmakta ve dolayısıyla performansları düşmektedir. Ayrıca, sektörün yapısı gereği iş güvencesi olmayan yönetmenler, mâli istikrarlarını koruyabilmek için dizi sektörüne yönelebilmektedirler. Yapımcı ve yönetmenlerin önemli bir kısmının dizi sektörüne yönelmesi dolayısıyla, sinema filmleri daha çok dizi sektörünün iş yoğunluğunun azaldığı yaz aylarında çekilmekte, bu durum senaryo yazımında zaman kısıtlamasına yol açabilmektedir.

Yaptığımız araştırmalar Türk seyircisinin Türk sinemasından melodram ve komedi türünde filmler beklediğini, diğer türlerde daha çok yabancı filmleri tercih ettiğini göstermektedir. Bu gelişmede Türk seyircisinin daha çok dizi izlemeye yönelmesinin bir etkisi olması muhtemeldir. Zira seyircinin beklentilerine cevap vermek isteyen yönetmen ve senaristler televizyon dizilerine yönelmekte, oyuncularını ve hatta senaristlerini genellikle dizi sektöründen seçmektedirler. Yönetmen, senarist ve seyircinin bu dizi konsepti üzerinde buluşması, içinden çıkılması gereken yeni bir kısır döngüye işaret etmektedir.

Türkiye'de eski dönemlerde usta-çırak ilişkisi içinde yetişen yönetmenler, özellikle sinema eğitiminin 1975 yılında Eskişehir Sinema ve TV Yüksek Okulu'nun ve 1982'de Mimar Sinan Üniversitesi'nde Sinema-TV Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin açılmasından sonra üniversitelerde iletişim ve güzel sanatlar fakültelerinde verilmeye başlanmasıyla büyük ölçüde lisans eğitimi alarak sektöre girmektedirler. Sektöre giriş elbette yine mutlaka doğrudan gerçekleşmemekte, tecrübeli yönetmenlere asistanlık ve yardımcı yönetmenlik aşamalarını gerektirmektedir. Fakat yine de yönetmenliğe geçiş ve sektörde faaliyet yapma imkânlarının özellikle dijitalleşme sürecinde klasik döneme göre çeşitlendiğini vurgulamak gerekmektedir. Dijital küçük ve ucuz fakat görüntü kalitesi yüksek kameralar sayesinde gençler ilk denemelerini yapabilmekte, projeleri için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan destek alabilmekte, ürünlerini internet ortamında sergileyebilmekte, ulusal ve uluslararası festivallere ve yarışmalara gönderebilmekte ve adlarını duyurabilmektedirler. Aynı imkânın

oyunculuk ve senaristlik için de mevcut olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Bu durum elbette genç yönetmenlere çeşitli imkânlar sunsa da, suistimal kapılarını da aralayabilmektedir. Usta çırak ilişkisi içinde yetişen eski yönetmenlere nispetle daha fazla teorik birikime sahip olan üniversiteli genç yönetmenler özellikle iş tecrübesi eksikliği sebebiyle sektörde asistan muamelesi görebilmekte, yetenekleri ve iş güçleri suistimal edilebilmektedir.

Aynı şekilde senaristlerin de geçmiş dönemlere nispetle çoğunlukla üniversite eğitimi aldıkları görülmektedir. Ayrıca senaristlerin faydalanacağı yeterince senaryo yazım kitabının piyasada bulunduğunu vurgulamak gerekmektedir. Ancak senaryo yazarlığı sadece senaryo yazım tekniklerini içeren kitaplarla sağlanabilecek bir yetenek değildir. Senaryo yazarının psikolojiden, edebiyata, sosyolojiden felsefeye kadar yayılan geniş bir alanda kendisini yetiştirmesi gerekmektedir. Kaldı ki Türkiye’de okuyucunun dikkatine sunulan senaryo yazım kitaplarının neredeyse tamamı dramatik ve melodramatik anlatım teknikleri içermekte, komedi dahil diğer anlatım türlerine ilişkin teorik ve teknik bilgiler sunmamaktadır. Bu durum senaryo yazım kitaplarından beslenen senaristlerin daha çok dramatik anlatıma yönelmelerine yol açmaktadır. Nihayet ortaya melodram ve komedi filmleri ağırlıklı bir tablo çıkmaktadır. En çok gişe veya reyting başarısı gösteren çalışmaların büyük bölümünün komedi türünde anlatımlardan oluştuğu görülmektedir. Fakat melodram ve komedi türlerinde bile en asgari düzeyde yetinilmektedir. Amerika’da ve Avrupa’da olduğu gibi anlatım türleri arasındaki geçişkenlik imkânları yeterince işlenmemekte, alt türler pek denenmemektedir. Örneğin komedi, ülkemizde dram ve melodrama göre çok daha eski ve güçlü bir geleneğe sahipken, Amerikan sitcom tarzı ve kaba gürültü komedisi türü veya kendi geleneğimizin kalıpları taklit edilmekte, geleneğimizden beslenerek yeni orijinal bir anlatım türü ve tarzı geliştirme çabası içine girilememektedir. Senaristlerin ezberlenmiş kalıplarla çalışmaları, ısmarlama senaryolarda ön araştırma süresinin verilmemesi senaryoların kalitesini düşürmekte, klişeler öne çıkmakta, mesajların siyah-beyaz mantığı içinde doğrudan verilmesiyle sonuçlanmaktadır. Senaristler başarılı Amerikan filmlerini taklit etmeye çalıştıklarında, örneğin *Matrix* filminin görsel efektleri veya *Şeytan* filmindeki başın omuz üzerinde dönmesi gibi, genellikle biçimsel özelliklere dikkat edilmekte, anlatımın türü ve tarzı üzerinde gereğince düşünülmemektedir. Bu durum yapımcılar kadar, yönetmenler ve senaristlerle de ilgili bir soruna, daha doğrusu genelde hâkim olan bakış açısına, Doğu-Batı arasına sıkışmış,

Batı'dan kopyalanan biçimlerle kalıplaşmış yerli içerikleri buluşturmaya çalışan bir tür samimiyet sorununa işaret etmektedir.

Yönetmenler ve senaristler açısından dikkat çeken bir başka önemli husus da gelenekselleşememe sorunudur. Yönetmenlik ve senaryo açısından geçmiş dönemlerde elde edilen bilgi ve tecrübelerin yeni nesillere aktarılmasında zorluklar yaşanmaktadır. Son 300 yıla hâkim olan geçmişten uzaklaşma psikolojisinin, Cumhuriyet döneminde de devam ettiği, dolayısıyla son dönemin dahi bir geleneğinin oluşturulamadığı anlaşılmaktadır. Ortaya konan ürünler düşünce, sanat ve kültür tarihimize ilişkimizin hafıza kaybı sürecine dönüştüğünü ve bu durumun bizim samimiyet duygumuzu ve marjinallikten ziyade orijinal eserler ortaya koyabilme kapasitemizi olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Günümüzde ise yeni nesiller daha çok iTunes ve Netflix gibi küresel içerik sunucularına ve video oyunlarına, dolayısıyla, küresel ölçekte standardize edilen seyir alışkanlıklarına ve görme biçimlerine maruz kalmaktadır. Bu gelişme, yerli yönetmen ve senarist anlayışını ileride etkileyecekmiş gibi gözükmektedir.

Senaristlik tek başına bir meslek olmasına rağmen, sinema sektöründe sabit bir fiyat tarifesi bulunmamaktadır. Senaristlere daha çok serbest alan çalışanı gözüyle bakıldığından her şey yapımcılarla yapılan serbest sözleşmelerle belirlenmektedir. Senaristler bazen emeklerinin karşılığını alamamakta ya da film projesi gerçekleşme imkânı bulsa da, telif haklarını devretmek zorunda kalmaktadırlar.

Kısa film denemeleri, festivaller ve yarışmalara katılan film senaryoları dışında, senaristler T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı nezdinde verilen senaryo destekleriyle adlarını duyurma imkânı bulmaktadırlar. Fakat bu imkân yeterince kullanılamamaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan destek almak üzere yazılan senaryoların çoğu ek gelir amacıyla yazılmakta ve birçoğu gerçekleşme imkânı bulmamaktadır. Proje kapsamında yaptığımız çalıştaylar ve görüşmeler, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na gönderilen yüzlerce senaryonun yeterince sağlıklı değerlendirilemediğini, desteklerin senaryo yazarlarına ek gelir sağlamanın dışında bir fayda sağlamadığını göstermektedir. Oysa senaryo yazarlığı en azından yönetmenlik kadar önemlidir. Öyle ki, iyi bir senaryodan kötü bir filmin çıkması mümkünse de, kötü bir senaryodan iyi bir filmin çıkması mümkün değildir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı desteğinin yanında, televizyon kanallarının da televizyon filmi projeleri geliştirmeleri, genç

yeteneklere yönelik gerçekleştirecekleri senaryo yarışmaları düzenlemeleri ve başarılı olanlara yapım desteği vermeleri faydalı olacaktır. Yapımcı-yönetmenlerin T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı dışında mâli destek bulma şansı pek bulunmamaktadır. Eurimages gibi fonlardan genellikle ünlü yönetmenler faydalanmaktadır. Öte yandan yapılan 100 filmde ancak 9-10 tanesi masrafını karşılayabilmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yıllara göre 20-25 milyon TL civarında değişen mâli desteği bütün film türlerine verildiği için, yeni yönetmenlerin payına düşen destek payı azalmaktadır. Bu, yeni yönetmenlerle birlikte senaristlerin de ümit vaat etmelerine rağmen piyasaya girmekte zorlandıklarını göstermektedir.

Senaristlere film yapımında kullanılan bir unsur olarak değil, eser sahipliğinin bir paydaşı olarak bakılması, saygı gösterilmesi ve ön araştırmalar için yeterince zaman tanınması önem arz etmektedir. Türkiye'de ise senaryo yazarlığı daha çok ısmarlama yazım mesleği muamelesi görmekte, dolayısıyla yazım süreci mekanikleşmekte ve nihayet klişeler senaryo içeriklerine hâkim olmaktadır. Ayrıca, senaryo yazım sürecinin mekanikleşmesi sorununa, bazen yapımcı veya yönetmenlerin içerik ve tarz üzerinde tahakküm kuran müdahaleleri eklenmekte, yazarlığın sanatkar yenilikçi özellikleri ifadeye kavuşma imkânı bulamamaktadır.

Benzer sorunlarla oyunculuk alanında da karşılaşılmaktadır. Oyunculuk Türkiye'de, kimliğinin ve iş şartlarının belirlenmesinde hiçbir standardın uygulanmadığı, belirli bir ücret tarifesinin ve iş güvencesinin olmadığı alanların başında gelmektedir. Belirli sayıda projede yer alan veya almayan herkes, potansiyel oyuncu olarak kabul edilmektedir. Oyunculüğün asgari bir meslek eğitimi ve belgesi bulunmamaktadır. Oyunculuğa sadece yeteneğe bağlı serbest alan gözüyle bakılmaktadır. Senaryo yazarlığında olduğu gibi, oyunculuk alanında da uzmanlaşma ve örneğin, tiyatro, sinema veya dizi film oyunculugu arasında bir ayrıştırma bulunmamaktadır. Belirli, yeteneğe göre belirlenen bir fiyat tarifesi uygulanmamaktadır. Kötü ama ünlü bir oyuncu yüksek ücret alırken, iyi ama henüz ünlenmemiş bir oyuncu oldukça düşük bir ücret alabilmektedir. Aynı şekilde, henüz ünlenmemiş bir oyuncu sürekli ve ağır iş şartları altında, iş ve sağlık güvencesi olmaksızın çalıştırılabilirken; yetenekli veya yeteneksiz ünlü olarak belirlenen oyuncuların özel şartlarına göre çekim planları ertelenebilmektedir. Bununla birlikte, yeni ve rolü kısa olduğu, az çalıştığı halde, yetenekli ve daha uzun süre filmde rol alan oyuncular gibi eşit ücret ve telif hakkının talep edildiği durumlarla da karşılaşılmaktadır. Ünlü olamayan genç oyuncular genellikle sözleşmesiz, iş ve sigorta

güvencesi olmaksızın çalıştırılmakta, hak arayışları genellikle hukuki mücadele ile sonuçlanmaktadır. Yönetmenlik ve senaryo yazarlığında olduğu gibi, oyunculuk alanında da iş şartlarının düzenlendiği yasalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çerçevede oyunculuk alanında da mesleki örgütlenme ve dayanışma önem arz etmektedir. Ancak sinema filmi ve televizyon dizisi alanında çalışanların haklarını korumak üzere meslek birlikleri ve sendikalar kurulsa da, bu oluşumların kendi içlerinde dahi düzgün bir örgütlenme yapısına kavuşamadıkları, üye aidatlarının bile düzgün ödenmediği, dolayısıyla fazla etkin olamadıkları anlaşılmaktadır.

Proje kapsamında düzenlediğimiz Çalıştay¹ verileri incelendiğinde, Türkiyede eş-dost ilişkisinin keyfiliği ve hukuki düzenlemesi olmayan hiyerarşik bir yapılanmanın hüküm sürdüğünü, daha çok yukarıdan aşağıya doğru, yapımcı/yayıncıdan yönetmene ve senaristten asistan senariste ve diğer teknik iş gücüne kadar güce dayalı istismar mekanizmasının işlediğini göstermektedir. Sinema filmi oyuncularının çalışma süreleri dizi oyuncuları kadar uzun olmasa da, bazen hem dizilerde hem de sinema filmlerinde rol aldıklarından çalışma şartlarının daha da zorlaştığını söylemek mümkün gözükmektedir. Her ne kadar günümüzde çalışma sürelerine dikkat eden, 12 saati geçirmeyen, hukuki şartlara, sigorta ve sağlık kontrolü ve iş güvenliği gibi süreçlere özen gösteren firma sayısı artmaya başlasa da, yine de yasal düzenlemelere ve denetime ihtiyaç duyulmaktadır. Bu konuda önceden hukukçular kurulu gibi oluşumlara gitmenin ve çalışma yasası çerçevesinde yapılacak düzenlemelerin teorik alt yapısının oluşturulmasının fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Teknik İşgücü

Sinema sektörünün tekniş iş yükünü üstlenen kişiler yönetmenlere, senaristlere ve oyunculara nispetle genellikle usta-çırak ilişkisi içinde yetişmektedir. Her ne kadar usta-çırak ilişkisi geleneği belirli kuralların uygulanması hususunda yerleşik bir düzen tesis etme imkânı sunsa da, sektörün diğer alanlarında olduğu gibi teknik işlem süreçlerinde de hiyerarşik bir yapılanma söz konusudur. Eş-dost ilişkisi mantığının geçerliliğini sürdürdüğü tekniş iş gücü alanında gözlemlenen hiyerşik yapılanmanın faydalarının yanında sakıncaları da bulunmaktadır. Hiyerarşik yapılanma bir yandan işlerin aksamaması için gerekli disiplini sağlarken, öte yandan suistimallere kapı aralayabilmekte veya hiyerarşik düzenin değişmesiyle birlikte belirlenen standardın bozulmasına sebep olabilmektedir. İş şartları ve düzeni yapımcıya,

¹ İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yönetmenler ve Senaristler Çalıştayı, 3 Haziran 2016.

yönetmene veya görüntü yönetmenine göre değiştiğinden, kamera arkası çalışanlarının belirlenmiş bir iş yasası ve standardı olmadığından haklarını savunması zorlaşmaktadır.

Teknik iş gücü alanın daha çok serbest iş ve eş-dost ilişkisi mantığıyla çalışması, örgütlenmenin zayıf olması, haksız rekabetlerin ve farklı fiyat uygulamalarının önlenmesinde ve mesleki saygınlığın kazanılmasında önemli bir engel teşkil etmektedir. Özellikle arzın talepten fazla olması sebebiyle, haksız rekabet koşulları kendini kabul ettirmektedir. Teknik işçi gücü sayısı, talep edilenden fazla olduğu için, birçok kişi ucuz ücretle mesai süresini fazlasıyla aşan zaman dilimlerinde çalıştırılabilmektedir. Sinema sektörünün televizyon dizisi alanına yönelmesi sebebiyle, dizilerde çalışan iş gücünün aynı zamanda sinema filmi setlerinde de çalışmaları, iş şartlarını daha da zorlaştırmaktadır. Teknik iş gücü alanında çalışanların büyük kısmının iş güvencesi, sağlık sigortası ve hatta iş sözleşmesi olmaksızın çalışmaları dolayısıyla, işsiz kalmamak için yapılan ücret tekliflerini düşük bulmalarına rağmen kabul etmek zorunda kalmaktadırlar. Sektörde mesleki klasifikasyon ve sertifikasyon standardı bulunmamaktadır. Kaldı ki, şirketler genellikle daha ucuza mâl olmaları sebebiyle uzman olmayan kişileri tercih etmektedirler.

Kamera arkası çalışanlarıyla yapılan görüşmeler, sadece yapımcının güçlendirilmesi ve haklarının korunmasının sorunları çözmeye yetmeyeceğini göstermektedir. Sektörde gözlemlenen asıl sorun, hiyerarşik yapının bir kısmı ile ilgili değil, daha çok bütünü ve işleyiş mantığı ile ilgili olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede öncelikle teknik işgücü alanında mesleki klasifikasyon standardı getirilmesi ve iş yürütme süreçlerinin sistematize edilmesi gerekmektedir. Ayrıca sektörün diğer alanlarında gözlemlenen temel sorunun kamera arkası çalışanları için de söz konusu olduğu anlaşılmaktadır: Sinema düşüncesinin geliştirilmesi, telif hakları, yapımcının dışında senarist, yönetmen, oyuncu ve teknik işgücü alanında çalışanlar arasındaki ilişkinin hukuki düzeninin geliştirilmesi, sağlık sigortası sisteminin uygulanması, çalışma sürelerinin ve şartlarının düzeltilmesi, iş güvenliğinin sağlanması zorunluluk arz etmektedir.

Mesleki Örgütlenme: Sendikalar

Türkiye’de, film endüstrisinin yapı unsurları ve çalışanları arasında dayanışma, hukuki hakların gözetilmesi, iş şartlarının düzenlenmesi, üretim kapasitesinin ve kalitesinin artırılması amaçlarına yönelik faaliyet gösteren çeşitli mesleki örgütlenmeler bulunmaktadır.

Bu örgütlenmeler çalışmalarını dernek, merkez, vakıf, meslek birliği ve sendika statüsünde yürütmektedirler. Bu örgütlenmeler arasında dernekler, çalışanlar arasında dayanışma sağlama, mesleki bilgi ve becerilerin artırılması, üyeleri ile film endüstri arasındaki bağların güçlendirilmesine, sektörel sorunları ve önerilerin gündeme taşınmasına ve özlük haklarının korunmasına yönelik çalışmalar yürütürken, merkezler ve özellikle İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSİV) ve Antalya Kültür Sanat Vakfı (AKSAV) gibi vakıflar daha çok sektörel araştırmalara, sergilere, sanatsal faaliyetlere, yarışmalara, festivallere ve nihayet eser üretim süreçlerine odaklanarak sektörün gelişmesine katkı sağlamaktadırlar. Öte yandan meslek birliği statüsünde gerçekleşen örgütlenme faaliyetlerinde ise eser ve komşu hak sahipleri bir araya getirilmekte, daha çok film endüstrisinin ihtiyaç duyduğu yasal hakların, eser sahipliği telif hakkının, yayından doğan telif hakkı konularının araştırılması, yetkili mercilerle görüşmelerin yapılması, hukuki düzenleme süreçlerinin takibi ve önerilerin sunulması, hak sahipliğinden kaynaklanan gelirlerin toplanması ve üyelerine dağıtılması gibi başlıklara odaklanılmaktadır. Elbette meslek birlikleri de yarışmalar, çalıştaylar, sempozyumlar ve açık oturumlar düzenleyerek, saha araştırmalarına ve anketlere öncülük ederek odaklandıkları alanlarda teorik ve pratik katkılar sunabilmektedirler. Bu tür çalışmalara projemiz kapsamında Televizyon ve Sinema Filmi Yapımcıları Meslek Birliği (TESİYAP) ile işbirliği yaparak düzenlediğimiz Film Yapımcıları Çalıştayı'nı, Sinema ve Televizyon Eseri Sahipleri Meslek Birliği (SETEM) ile birlikte düzenlediğimiz Yönetmenler ve Senaristler Çalıştayı'nı ve Sinema Salonu Yatırımcıları Derneği (SİSAY) işbirliği ile düzenlediğimiz Dağıtım ve Gösterim Çalıştayı'nı örnek olarak göstermek mümkündür. Film endüstrisi gelişmesine katkı sunmaya çalışan ayrıca, Belgesel Sinemacıları Birliği (BSB), Türkiye Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği (SESAM), Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği (SİNEBİR), Sinema Oyuncuları Meslek Birliği (BİROY), Film Yapımcıları Meslek Birliği (FİYAB), Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliği (SE-YAP) ve Anadolu Sinema ve Televizyon Eseri Sahipleri Meslek Birliği (ASİTEM) bulunmaktadır.

Film endüstrisi alanında kurulan dernek ve meslek birliklerinin ortak sorunları arasında üyelerin aidatlarını istikrarlı biçimde ödememeleri ve gereğince sahiplenmemeleri, denetimde etkin olmamaları, faaliyetlere düzenli olarak katılamamaları bulunmaktadır.

Meslek birlikleri, mesleki sertifikasyon yetkisinin verilmesi ve sektör içinde çalışacak kişilerden bu sertifikanın talep edilmesininin gerekliliğini dile getirmektedir. Ancak bu yetkinin ve denetimin hangi kurum ve kuruluşa ne şekilde verileceği hususu tartışma konusudur.

Film sektörünün çalışanlarının iş güvencesi, iş sağlığı, iş süreleri ve ücretlendirilmesi konusunda hak arayışlarını savunacak örgütlenme ihtiyacını sendikalar karşılamaktadır. Ancak bu alanda Türkiye’de sağlıklı bir sendika örgütlenmesine gidildiğini söylemek oldukça zordur. Film sektöründe faaliyet gösteren sendikaların ilki olan Sinema Emekçileri Sendikası (SİNE-SEN) 1978 yılından beri alanında etkin tek örgütlenme örneği olarak dikkat çekmektedir. 2011 yılında sinema, tiyatro ve televizyon alanında etkin olan oyuncular bünyesinde toplamayı amaçlayan Oyuncular Sendikası ve 2015 yılında, sinema, film, dizi, reklam ve TV programcılığı alanında çalışanlara hitap eden Sinema ve Televizyon Sendikası kurulmuştur. Sendikaların sorunları arasında, meslek birliklerinde olduğu gibi, üyelerin yeterince sorumluluk taşımamaları, aktif olmamaları, sendika yönetiminin ise bazen ideolojik yaklaşımlar sergilemesi nedeniyle kuşatıcılıktan uzaklaşması, örgütler içinde kişisel çıkar çatışmalarının ve iktidar çekişmelerinin yaşanmasıdır. Ayrıca, film endüstrisi çalışanlarının büyük kısmının sendikalara üye olmaması, üye olmanın avantajlarını azaltmakta, hak arayışlarında sahip oldukları gücü zayıflatmaktadır.

Film Sektöründe Finans Kaynakları

Türk film endüstrisinin gelişmesi ve istikrarlı bir yapıya kavuşması için güçlü yapımcıların ve 1 milyon üzeri seyirci sayısına ulaşan film sayısının istisna olmaktan çıkıp, toplam film sayısının en az % 25-30’luk oranına tekabül etmesi gerekmektedir. Bu hayalin gerçekleşebilmesi için, elbette yapımcıların dışında, dağıtım ve gösterim halkası, sinema eğitimi, seyircinin film izleme kültürü ve genel olarak eğitim ve öğretim alanı başta olmak üzere iş yasası ve telif hakları kanunu gibi muhakeme edilmesi gereken birçok husus bulunmaktadır. Ancak bu durum, film yapımcılığı başta olmak üzere endüstrinin diğer halkalarının ihtiyaç duyduğu mali desteğin önemini azaltmamaktadır. Film yapım desteği imkânlarının artırılması sadece mevcut yapımcıların ve dolayısıyla dağıtım ve gösterim halkalarının güçlenmesini değil, ayrıca yeni, genç yapımcı veya yapımcı-yönetmenlerin de

piyasaya girmesine, böylece Türk sinemasının sadece sektörel değil aynı zamanda estetik düzeyi itibarıyla da gelişmesine katkı sağlayacaktır. Türk film endüstrisinin yapımcıları başta olmak üzere dağıtım ve gösterim halkalarının güçlenmesi, sadece Türk sinemasının ulusal pazarda yabancı filmlerle rekabet gücünü olumlu yönde etkilemeyecek, belki de ve daha önemlisi uluslararasılaşmasına, hiç değilse bölgesel pazarlar üzerindeki nüfuzunun artmasına katkı sağlayacaktır. Bu çerçevede Türkiye'de film endüstrisini desteklemeye yönelik yeni modeller geliştirilmesi önem arz etmektedir. Zira Avrupa'da sinema yatırım ortaklığı, önceden alımlarda ve ortaklıklarda televizyon desteği, sinemaya özel düşük faizli kredi imkânı ve yaygın bir sponsorluk geleneğinin sunduğu finansman seçenekleri mevcutken, Türkiye'de tek ciddi destek T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan gelmekte ve yetersiz kalmaktadır.

Proje kapsamında görüştüğümüz sinema filmi yapımcılarının tamamı, film çekimine karar vermeden önce başta bütçe uygunluğu olmak üzere, filmin türüne, içeriğine, oyuncularına, yönetmenine, seyirci potansiyeline, ihracat şansına önem verdiklerini belirtmektedirler. Yine büyük ekseriyeti, festival ödülü almayı önemsediklerini ifade etseler de, ihracat alanında olduğu gibi festival başarısı yakalama hususunda da amaçlarına ulaşabildikleri söylenemez. Görüştüğümüz film yapımcılarının % 80'den fazlası yılda 1-3 arasında film yapmayı planlamaktadır ve büyük oranda gerçekleştirmektedirler. Film yapımcılarının gerçekleştirdikleri film projelerinin % 86'lık kısmını özgün çalışmalar, geri kalan kısmını ise uyarlama/işleme veya yeniden yapımlar oluşturmaktadır.

2011-2015 döneminde çekilen sinema filmlerinin maliyetlerinin 500.000 TL ile 6.000.000 TL arasında değiştiği görülmektedir. Film yapımcılarıyla yaptığımız görüşmelerde, aynı dönemde çekilen filmlerin ortalama maliyetlerinin 1,5-2 Milyon TL arasında seyrettiği anlaşılmaktadır. Sinema filmi yapımlarında bütçenin önemli bir kısmı, % 20-40'a varan oranlarda yıldız oyuncu maliyetlerine, % 10-15'lik oranda diğer oyunculara, % 5'lik kısmı yönetmene, % 5'lik bir kısmı senaryo yazarına, % 5-10'luk kısmı teknik ekibe, % 10-15'lik kısmı kostüm ve dekora ayrılırken, diğer prodüksiyon ve post-prodüksiyon giderleri de geri kalan dilimden karşılanmaktadır. Elde edilen veriler dikkate alındığında yıllık çekilen sinema filmi projelerine ayrılan finans kaynağının 200 ile 300 Milyon TL arasında değiştiğini

söylemek mümkündür. Söz konusu finans kaynağını 2015 yılında elde edilen gişe hasılatı (678.557.824 TL) ile birlikte düşünüldüğünde, tahmini reklam, sponsorluk, festival gelirleri ve televizyon gösterimlerinden elde edilen miktarlar da eklendiğinde, 1-1.5 Milyar TL arasında bir miktarın sektörde dolaştığı söylenebilir. Ortaya çıkan sonuç hem sektörün gelişme potansiyelini, hem de destek oranlarının artırılmasının ve finans kaynaklarının çeşitlendirilmesinin önemine işaret etmektedir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Türk sinema sektörünün gelişimi için ihtiyaç duyulan mali desteğin en önemli kısmı T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sağlanmaktadır. 1990 yılından beri Türk sinemasına, kurmaca film, belgesel ve canlandırma filmlerine destek veren T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, daha sonra 2004 yılından itibaren, senaryo yazım desteği ile katkı alanını genişletmiş, nihayet proje, yapım ve yapım sonrası süreçlerini kapsama dahil etmiştir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı destek verdiği araştırma, geliştirme, senaryo ve diyalog yazımı ve çeviri gibi yapım öncesi projelerinden ve sinema filminin tanıtım, dağıtım ve gösterim aşamaları için geri ödeme istemezken, yapım aşaması için geri ödeme talep etmektedir. Destekleme doğrudan veya finans kuruluşlarından alınan kredilerin faiz yüklerinin ödenmesi biçiminde dolaylı yapılmaktadır. Uluslararası ödüllü filmler geri ödemededen muaf tutulmakta, aksi durumda desteğin 2 yıl içinde geri ödenmesi gerekmektedir. Geri ödeme yapamayan yapımcı-yönetmenler, arada ödeme gerçekleşmediği takdirde, 3 yıl süreyle yeni bir proje desteği için müracaat edememektedirler.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2010 yılında desteklediği film sayısı toplamı 39 iken bu sayı, 2011 yılında 58, 2012 yılında 42, 2013 yılında 22, 2014 yılında 54 ve 2015 yılında 49 olmuşturⁱ.

ⁱ Yamaç Okur, <https://yamacokur.wordpress.com>, 2016.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Desteği Alan Film Sayıları (2011-2015)									
	Uzun Metraj	İlk Uzun Metraj	Yapım Sonrası	Destelenen Toplam Film	Uzun Metraj Yapım (TL)	İlk Film Yapım (TL)	Yapım Sonrası (TL)	Diğer* (TL)	Toplam Destek (TL)
2011	23	23	12	58	6.000.000	5.100.000	870.000	1.276.500	13.246.500
2012	25	12	5	42	8.200.000	2.510.000	350.000	2.000.500	13.060.500
2013	15	7	0	22	5.833.466	1.900.000	0	2.620.600	10.354.066
2014	39	15	0	54	18.410.000	4.300.000	0	4.269.750	26.979.750
2015	35	14	0	49	18.100.000	4.150.000	0	4.750.000	27.000.000

*Diğer ifadesi ile kısa film, animasyon yapım, senaryo geliştirme, belgesel film geliştirme, belgesel film yapım, araştırma geliştirme destekleri kastedilmiştir.

Tabloya bakıldığında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2013 yılından itibaren yapım sonrası desteği vermediği, buna mukabil 2014 yılından itibaren uzun metraj desteği alan film sayısının önemli ölçüde arttığı görülmektedir.

Bakanlığın yıllara göre verdiği toplam destek miktarına bakıldığında 2011-2015 yılları arasında miktarın, 10 milyon TL civarında kalan 2013 yılı hariç tutulursa, 13 milyon TL civarından 27 milyon TL'ye çıkarak önemli bir artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Bakanlığın aynı dönemde film başına verdiği ortalama destek miktarına bakıldığında, 2013 yılından itibaren yapım sonrası desteğin verilmediği, uzun ve ilk uzun metraj film desteklerinin ise istikrarlı biçimde arttığı görülmektedir.

Vizyona giren filmler arasında Bakanlığın desteğini alan filmlerin yıllara göre sayılarına bakıldığında, toplam vizyona giren film sayısına kıyasla hiç de küçümsenmeyecek bir orana tekabül ettiği görülmektedir¹.

Devlet Desteği Almış ve Vizyona Girmiş Yerli Film Sayıları				
Yıl	İlk Film	Yapım Desteği	Yapım Sonrası	Vizyona Giren
2011	23	29	7	44
2012	12	25	0*	27
2013	7	14**	0	13
2014	15	39	0	9
2015	14	35	0	4
Toplam	71	142	7	97

*Desteğe 5 kişi hak kazanmış, ancak desteği almamıştır.

**Desteği bir kişi almamış ve bir kişi de önce almayıp daha sonra almış, o yüzden listeden çıkarılmamıştır.

***Filmlerin hazırlık aşamasında, post prodüksiyon aşamasında ve vizyon bekliyor olmaları gibi sebepler dikkate alınmamıştır. Sadece vizyona giren filmler değerlendirilmiştir.

¹ Okur, 2016.

2015 yılında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan destek alan filmlerin oranlarına bakıldığında, sayının Bakanlık desteği almaksızın vizyona giren film sayısına nispetle % 32'lik bir orana, öte yandan vizyona giren toplam film sayısına nispetle % 36'lık bir orana tekabül ettiği anlaşılmaktadır. Bu oranın vizyona giren toplam film sayısının daha az olduğu önceki yıllar da dikkate alındığında sinema sektörünün gelişmesi için sağlanan önemli bir katkıya işaret ettiği muhakkaktır.

Konda veri tabanındanⁱ faydalanarak oluşturulan tabloya göre 2015 yılında desteklenen film sayısı bakımından Türkiye 49 film ile Avusturya, Portekiz, İsviçre, İspanya ve Norveç gibi ülkelerin önünde bulunmakta, ancak verilen toplam destek miktarı bakımından yalnızca Romanya, Slovakya ve Bulgaristan'ın önüne geçebilmektedir.

Ülke	Toplam Destek	Ortalama Uzun Metraj Desteği	Desteklenen Film Sayısı	Ülke Nüfusu	Seyirci Sayısı	Kişi Başına Düşen Bilet	Salon Sayısı	Yerel Pazar Yüzdesi
Norveç	55.000.000 €	1.500.000 €	20	5.000.000	11.700.000	2,34	422	25%
İspanya	26.000.000 €		13	46.815.900	93.640.039	2	4.000	20%
Avusturya	20.000.000	350.000	24	8.460.000	16.800.000	1,99	970	4%
İsviçre	18.000.000 €	569.000 €	15	7.950.000	15.529.289	1,95	536	5%
Polonya	17.670.000 €	780.000 €	35	38.100.000	38.700.000	1,02	1.442	30%
Portekiz	10.190.000 €	150.000 €	veri yok	10.562.178	10.810.572	1,31	551	5%
Türkiye	9.646.647 €	184.000 €	49	77.691.904	60.470.430	0,78	2.648	57%
Slovakya	7.463.000 €	450.000 €	30	5.400.000	492.322	0,09	224	4%
Bulgaristan	6.500.000 €	605.000 €	veri yok	7.000.000	4.700.000	0,67	141	14%
Romanya	2.275.000 €	190.000 €	10	19.043.767	8.348.538	0,44	264	4%

Tablo incelendiğinde, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenen film sayısının Avrupa ülkeleri ortalamasının üzerinde, fakat film başına destek miktarının ise ortalamanın altında seyrettiği anlaşılmaktadır.

Sektörün beklentileri arasında destek oranlarının artırılması, mümkünse eşit dağıtılması öne çıkmaktadır. Geri ödeme yapamayan şirketlerin 3 yıl boyunca müracat edememesi kuralının kişileri yeni paravan şirket kurmaya yöneltmesi ise sektörün istikrarsızlaşmasına yol açmaktadır. Her ne kadar yapımcılar destek miktarlarının arttırılmasını talep etselerde, asıl çözümün sektör içi örgütlenme ve fon kaynaklarının çeşitlendirilmesiyle sağlanacağı düşünülmektedir.

ⁱ www.konda.com.tr

Bakanlığın sinema sektörüne sağladığı destek, sinema bileti satışından elde edilen toplam hasıllardan kesilen % 10'luk rüsum vergisinden temin edilmektedir. Fakat bilet satışından kesilen rüsum vergisi dolayısıyla elde edilen gelirin tamamının sinema sektörüne destek olarak aktarılmadığı anlaşılmaktadır. Oranlar yıllara göre değişse de aradaki fark, sinema destek oranlarının artırılabilmesine işaret etmektedir¹.

Rüsum Vergisi Gelirleri ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Destekleri (2011-2015)								
Yıl	Toplam Seyirci	Toplam Hasılat (TL)	Ortalama Bilet Fiyatı (TL)	Rüsum Oranı	Toplam Rüsum (TL)	Bakanlığa Aktarılması Gereken Miktar (TL)	Gerçekleşen Sinema Desteği (TL)	Fark (TL)
2015	60.470.430	681.421.735	11,27	% 10	68.142.174	51.106.630	27.000.000	24.106.630
2014	61.402.627	655.418.431	10,67	% 10	65.541.843	49.156.382	26.979.750	22.176.632
2013	50.295.805	504.347.109	10,03	% 10	50.434.711	37.826.033	10.354.066	27.471.967
2012	43.935.763	421.883.398	9,60	% 10	42.188.340	31.641.255	13.060.500	18.580.755
2011	42.298.500	398.393.000	9,42	% 10	39.839.300	29.879.475	13.246.500	16.632.975

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı yapım desteklerinin özellikle ilk film projelerinde etkili olduğu, bunlardan bazılarının festival başarısı göstererek sektörün gelişmesine katkı sağladıkları görülmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, 2011-2015 yılları arasında toplam 39 filmin festival başarısı gösterdiği anlaşılmaktadır.

¹ Okur, 2016.

Eurimages

Eurimages, Avrupa'nın genelde sanat kimliği ve kültürünü, özelde sinema düşüncesini koruma ve kültür politikasını yayma amacıyla kurulmuş Avrupa Sinema Eserlerinin Ortak Prodüksiyon, Dağıtım ve Gösterimi Fonu'dur. Türkiye, 13. devlet olarak 1950 yılında üye olduğu Avrupa Konseyi'ne bağlı olan bu fona katılımcı olarak 1990 yılında üye olmuştur. Üyelik tarihinden 2015 yılına kadar geçen 25 yıllık süre içinde üyelik aidatlarını ödeyen Türkiye, sineması için Eurimages fonundan destek almıştır.

Eurimages, fon adından da anlaşılacağı üzere, sadece yapım değil, dağıtım ve gösterim desteği de vermektedir. Diğer fonlar gibi, kendi sanat ve kültür politikasına uygun projeleri tercih eden Eurimages, Avrupa dışı desteklerinde Avrupalı bir yapımcı firma ile ortaklık şartı aramaktadır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı dışında, film başına alınan en önemli destek miktarının Eurimages'dan geldiğini vurgulamak gerekmektedir. Ancak desteklenen filmlerin sayısı toplam üretilen filmlere oranla yüksek olmadığına, ayrıca 1-2 istisna hariç sadece ünlü yapımcı-yönetmenlerin desteklendiğine dikkat çekmek gerekmektedir¹:

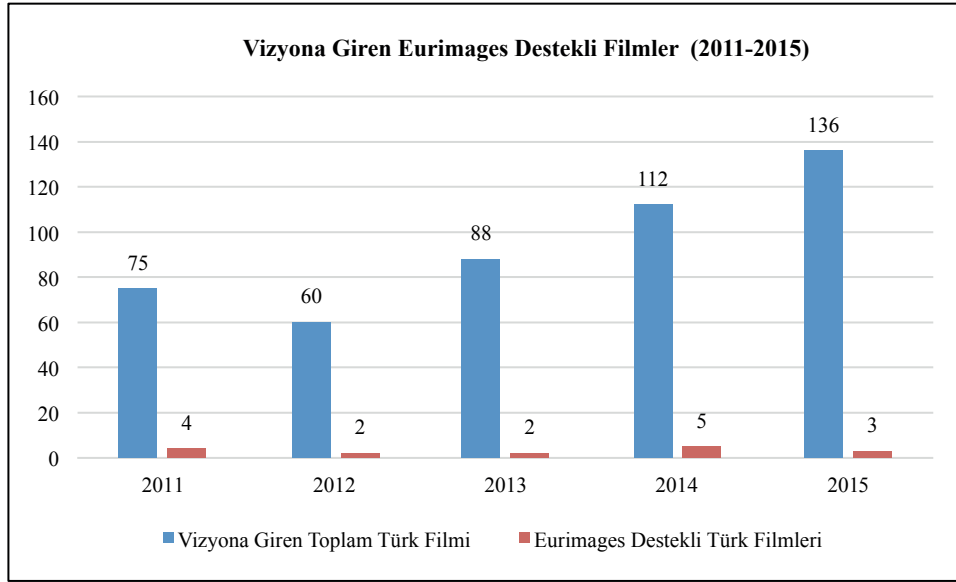
Eurimages Destekli Film Sayıları ve Destek Miktarları		
Yıl	Desteklenen Yerli Film Sayısı	Toplam Destek (Euro)
2011	4	610.000
2012	5	890.000
2013	2	570.000
2014	5	1.108.000
2015	3	500.000

Ayrıca Eurimages'in Avrupa genelinde desteklediği film sayısı ve destek miktarlarına kıyasla Türkiye'ye sağlanan desteğin, ihtiyacı karşılamaktan uzak olduğu görülmektedir.

Eurimages Desteği Alan Toplam Film Sayıları ve Miktarları (2011-2015)							
Yıl	Uzun Metraj	Belgesel	Animasyon	Uzun Metraj Film Toplamı (€)	Belgesel Film Toplamı (€)	Animasyon Film Toplamı (€)	Toplam (€)
2011	67	2	3	20.570.000	130.000	1.650.000	22.350.000
2012	63	3	2	20.670.000	270.000	770.000	21.710.000
2013	57	8	7	18.380.000	1.070.000	3.070.000	22.520.000
2014	66	5	3	20.439.000	635.000	1.160.000	22.234.000
2015	77	10	5	19.502.426	1.082.000	2.035.469	22.619.895

¹ Eurimages Verileri, http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/default_en.asp (2011-2015)

Aynı şekilde Türkiye’de vizyona giren film sayısına kıyasla Eurimages destekli film sayıları karşılaştırıldığında, deteklenen film sayısının ve destek miktarının düşük olduğu görülmektedirⁱ.



Eurimages 2011-2015 yılları arasında çoğunlukla uzun metraj sinema filmlerine, ikinci sırada animasyonlara ve nihayet üçüncü sırada belgesel filmlere destek vermiştir.

Ünlü yönetmenlerin bazıları Eurimages’a yönelirken, genç yönetmenler yine T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na müracaat etmektedirler. Eurimages desteğinin toplam film sayısına oranla oldukça düşük bir orana tekabül ettiği görülmektedir.

Türkiye’de ünlenmiş, kendisinden festival başarısı beklenen, Eurimages’ın benimsediği kültür politikalarına ters düşmeyen yönetmenlerin filmlerine ve az da olsa ilk ortak yapım projelerine destek verilmektedirⁱⁱ.

ⁱ Eurimages Verileri, http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/default_en.asp (2011-2015)

ⁱⁱ Eurimages Verileri, http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/default_en.asp (2011-2015)

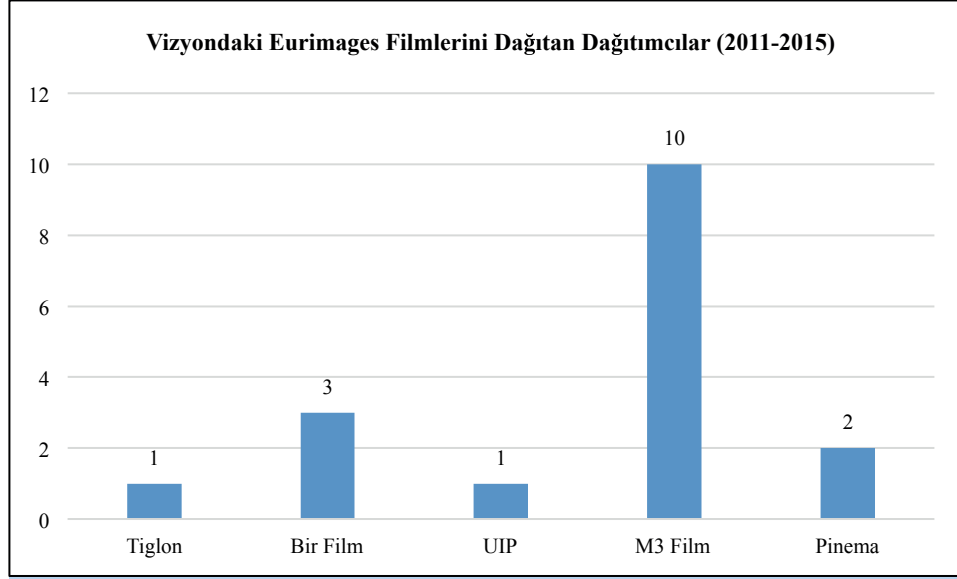
Eurimages Destekli Yönetmenler ve Destek Miktarları (2011-2015)						
Film	Destek Yılı	Vizyon Tarihi	Yönetmen	Destek (€)	Dağıtımçı	Ortak Ülkeler
Albüm	2015	2016	M. C. Mertoğlu	190.000	M3 Film	Türkiye, Fransa, Romanya
İşe Yarar Bir Şey	2015	*	Pelin Esmer	100.000	*	Türkiye, Hollanda, Almanya
Tereddüt	2015	2016	Yeşim Ustaoglu	210.000	Bir Film	Türkiye, Fransa, Almanya
Mavi Bisiklet	2014	2016	Ümit Köreken	158.000	M3 Film	Türkiye, Almanya
Buğday	2014	**	S. Kaplanoglu	470.000	**	Türkiye, Fransa, Almanya, İsveç
Kor	2014	2016	Z. Demirkubuz	150.000	Bir Film	Türkiye, Almanya
Kadir ve Kardeşleri (Abluka)	2014	2015	Emin Alper	150.000	Bir Film	Türkiye, Fransa
Mustang	2014	2015	D. G. Ergüven	180.000	M3 Film	Türkiye, Fransa, Almanya
Nefesim Kesilene Kadar	2013	2015	E. E. B. Tunçel	120.000	M3 Film	Türkiye, Almanya
Kış Uykusu	2013	2014	N. Bilge Ceylan	450.000	Pinema	Türkiye, Fransa, Almanya
Evliya Çelebi Ölümsüzlük Suyu	2012	2014	Serkan Zelzele	220.000	Pinema	Türkiye, Hollanda
Ben O Değilim	2012	2014	T. Pirselimoglu	150.000	M3 Film	Türkiye, Fransa, Almanya, Yunanistan
Şarkı Söyleyen Kadınlar	2012	2014	Reha Erdem	250.000	M3 Film	Türkiye, Fransa, Almanya
Mavi Dalga	2012	2014	M. Kayan, Z. Dadak	110.000	M3 Film	Türkiye, Hollanda, Almanya
Yozgat Blues	2012	2013	M. F. Coşkun	160.000	M3 Film	Türkiye, Almanya
Kalandar Soğuğu	2011	2016	Mustafa Kara	100.000	M3 Film	Türkiye, Macaristan
Yangın Var	2011	2011	Murat Saraçoğlu	220.000	UIP	Türkiye, Almanya
Gözetleme Kulesi	2011	2012	Pelin Esmer	140.000	Tiglon	Türkiye, Fransa, Almanya
Hayat Boyu ***	2011	2013	Aslı Özge	150.000	M3 Film	Türkiye, Hollanda, Almanya

*Çekim aşamasında. **Post-produksiyon aşamasında. ****Woman and Man* filmin asıl adıdır. Vizyon adı olarak *Hayat Boyu* kullanılmıştır.

Eurimages destekli yerli film yapımcıları genellikle yapım ortağı olarak Almanya ve Fransa'yı tercih etmektedirler. 2011-2015 yılları arasında vizyona giren Eurimages destekli filmlere bakıldığında, ortak yapım ülkesi olarak Almanya'nın öne çıktığı görülmektedir.

Eurimages, sahip olduğu kültür politikası çerçevesinde Avrupa kökenli filmleri dağıtmak üzere 2011 yılına kadar dağıtım desteği de vermiş, fakat daha sonra bundan vazgeçmiştir. Salonların dijitalleşmesi, seyircinin Avrupa *arthouse* tarzı filmler yerine yerli film izleme oranlarının yükselmesi dolayısıyla, dağıtım desteğinin iptal edildiğini söylemek mümkündür. 2011-2015 yılları arasında Eurimages'in dağıtım desteğini alan filmlerin önde gelen dağıtım firmaları tarafından gösterime sunulduğu görülmektedir¹.

¹ Eurimages Verileri, http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/default_en.asp (2011-2015)



Aynı şekilde Eurimages’in Avrupa filmlerinin gösterimi için verdiği destek de Eurimages sinemalarının artması sebebiyle azalmaktadır. Fakat yine de son dönemde Eurimages’in gösterim desteğini alan sinema işletmeleri bulunmaktadırⁱ:

Eurimages’den Gösterim Desteği Alan Sinemalar	
Sinema	Şehir
Bahçeli Büyülü Fener	Ankara
Büyülü Fener Kultur Merkezi	Ankara
Kızilirmak	Ankara
Balıkesir Cinemarine	Balıkesir
Bodrum Cinemarine	Bodrum
Cinemaximum Forum Çamlık	Denizli
Avrupa Sinema	Diyarbakır
Şehirsinema	Diyarbakır
Cinemaximum Espark	Eskişehir
Cinema Hayal	Fethiye
Beyoglu Sineması	İstanbul
Osmanbey Gazi	İstanbul
Pera Sineması	İstanbul
Cinecity Kipa	İzmir
Koaceli Ncity Sinemaları	Izmit
Cinemarine Palm City	Mersin
Cinemarine Orion	Tekirdağ
CFC Royal Cinemas	Trabzon

ⁱ Eurimages Verileri, http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/default_en.asp (2011-2015)

Sponsorluk

Sponsorluk anlayışı Avrupa ülkeleri ve özellikle Amerika'da oldukça yaygın ve gelenekselleşmiş bir yapıya sahip olmasına rağmen, Türkiye'de henüz yeterince gelişmemiştir. Reklam pastasından en büyük payı alan televizyon dizilerinde dahi sponsorluğun önemli bir finans kaynağı olduğunu söylememiz oldukça zordur. Araştırmamız her ne kadar son yıllarda sinema filmleri sponsorluğunun gelişmeye başladığını gösterse de, parasal sponsorluğun film yapım bütçesinden ziyade ancak tanıtım, dağıtım ve gösterim masraflarına katkı sağlayacak düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Büyük firmaların yanında belediyelerin ve bazı kuruluşların sponsorluk halkasına katıldığı, ancak katılımın mâli destekten çok malzeme desteği sunduğu, böylece sponsorluğun etkin bir desteğe dönüştüğü düşünülmektedir.

Sinema filmlerine sponsorluk yapan firmalar arasında OPET, Türk Telekom, Sabancı Holding, Doğuş Holding, Garanti Bankası, Akbank, Aygaz, Koç Allianz gibi markaların öne çıktıkları görülmektedir. Ancak bu firmaların daha çok gişe başarısı gösterme potansiyeli olan filmlere destek verdiklerini vurgulamak gerekmektedir. Söz konusu markaların yanında TRT, hem film yapımcısı hem de *arthouse* film sponsoru olarak dikkat çekmektedir. TRT son dönemde, açtığı senaryo yarışmasından seçtiği projelerle birçok televizyon filmine yapım desteği sunmakla kalmamış, aynı zamanda aralarında festivallerde ödül almış birçok filme de sponsorluk yapmıştır.

TRT'nin Sponsorluk Desteği Verdiği Sinema Filmleri		
Yıl	Film	Yönetmen
2011	Araf	Yeşim Ustaoglu
2011	Bir Zamanlar Anadolu'da	Nuri Bilge Ceylan
2012	Kalandar Soğuğu	Mustafa Kara
2012	Üç Yol	Faysal Soysal
2012	Gözümün Nuru	Hakkı Kurtuluş, Melik Saraçoğlu
2014	Buğday	Semih Kaplanoğlu

Sponsorluk anlaşmaları açıktan ilan edilmediği için hangi filmin ne kadar gelir elde ettiği bilinmemesine rağmen, film yapımcıları ile yaptığımız görüşmeler, sponsorluk gelirlerinin toplam bütçeye oranla oldukça düşük olduğunu göstermektedir.

Sponsorluk anlayışının gelişmesi, sahne performanslarına ve özellikle festivallere yayılması elbette sinema sektörüne katkı sağlamaktadır. İş dünyasının, özellikle festival sponsorluğuna ilgi duyduğu, festivallere sağlanan sponsorluk destekleriyle dolaylı da olsa sinema sektörünün gelişmesine katkı sağladığını vurgulamak gerekmektedir.

Sinema filmlerine sponsorluk katkısının vergiden muaf tutulmasının sektörü olumlu yönde etkileyeceği umulmaktadır. Sponsorluğun ülkemizde gelenekselleşmemesi önündeki en önemli engelin, iş dünyasının sanat eserlerine destek vermeyi yeterince benimsememesinden kaynaklandığını ileri sürmemiz mümkündür. Zira sponsorluk anlayışının, Türkiye'nin son dönemde gerçekleştirdiği ekonomik gelişmeye nispetle aynı oranda güçlenmediği gözlemlenmektedir.

Sinema Reklamcılığı

Reklamcılık, medya ve sinema sektörünün en önemli gelir kaynaklarından biri olmasına rağmen, sinema reklamcılığı, Avrupa ve Amerika'nın aksine Türkiye'de arzu edilen düzeye gelememiştir. Reklamcılar Derneği'ninⁱ son 3 yıllık raporları incelendiğinde, dünyadaki ve Türkiye'deki reklam pazarının büyümesine rağmen sinema reklamcılığı oranlarının oldukça düşük kaldığı anlaşılmaktadır.

2013 yılında toplam 5 milyar 80 milyon TL olarak gerçekleşen reklam harcamalarından sinema reklamlarına düşen pay sadece % 1,13'tür. Reklam sektörü önceki yıla göre % 9,2 oranında büyümüştür. Aynı yıl dijital reklamcılığın aldığı pay ise % 9,74 olarak gerçekleşmiştir.

2014 yılında toplam 5 milyar 938 milyon TL olarak gerçekleşen reklam harcamalarından sinema reklamlarına düşen pay sadece % 1'dir. Reklam sektörü, önceki yıla göre % 4,31 oranında büyümüştür. Aynı yıl dijital reklamcılığın aldığı pay ise % 19,90 olarak gerçekleşmiştir.

2015 yılında ise, toplam 6 milyar 474 milyon TL olarak gerçekleşen reklam harcamalarından sinema reklamlarına düşen pay sadece % 1,25'dir. Reklam sektörü önceki yıla göre % 9

ⁱ www.rd.org.tr/RD-basin-bulteni.html

oranında büyümüştür. Aynı yıl dijital reklamcılığın aldığı pay ise % 22,90 olarak gerçekleşmiştir.

Görüldüğü üzere Türkiye’de reklamcılık sektörünün her yıl yaklaşık % 7-8 oranında büyümesine rağmen sinemaya düşen pay % 2 oranını bulmamaktadır. Yüzde 1 ile 2 arasında gidip gelen oranın yakalanmasına katkı sağlayan Turkcell, Ülker ve Vodafone gibi firmalar genellikle iletişim, finans, gıda ve kozmetik sektöründen gelmektedir. Dikkat çeken bir başka husus ise, dijital reklam pazarının hızla büyümesidir. Bu gelişme, sinema reklamcılığının sadece perde reklamcılığı ile sınırlı kalmaması, kategorize edilmek suretiyle çeşitlendirilmesi ve mutlaka gelişmekte olan dijital reklam pazarındaki payını artırması gerektiğine işaret etmektedir.

Festivaller ve Diğer Destek Modelleri

Türkiye’de her yıl, sayılar yıldan yıla değişmekle birlikte toplam 40 civarında uzun metraj, ve 150 civarında kısa film ve belgesel film festivali düzenlenmektedir. Bu festivallerden 10’unu uzun metraj olmak üzere 30’a yakın program yalnızca İstanbul’da gerçekleşmektedir. Ayrıca Ankara gibi diğer büyük şehirlerin yanı sıra Anadolu’daki birçok belediye film festivali düzenleme amacıyla girişimde bulunmaktadır ve böylece toplam sayı sürekli artmaktadır. Dijital kamera teknolojisindeki gelişmelerin ve bilhassa film yapım sürecinde karşılaşılan maliyetlerin düşmesinin üretilen film ve düzenlenen festival sayısının artmasına zemin hazırladığı muhakkaktır. Dijital film kameralarında gözlenen fiyat düşüklüğünün, dolayısıyla film yönetmenliğine yönelen genç ve orta yaş kesimde artışa yol açtığını söylememiz mümkün gözükmemektedir. Ancak bu durum, üretilen film sayısına nispetle film estetiğinin de aynı oranda nitelik kazandığı anlamına gelmemektedir. Bilakis üretilen film ve festival sayısındaki artışın aksine, filmlerin ve festivallerin kalitesinde düşüş gözlemlenmektedir. Bu durumun geçici bir tecrübe dönemine işaret ettiği düşünülmektedir. Gençlerin üretim sürecine katılmaları ve yapımcı-yönetmenlerin yaş ortalamasının her geçen yıl daha da küçülmesi, sektörün canlanmasına ve genişlemesine katkı sağlamaktadır.

Vakıfların, belediyelerin, diğer resmi kurum ve sivil kuruluşların, sponsorların ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı desteğiyle düzenlenen festivaller film sektörünün gelişimine katkı sağlayan önemli bir halka oluşturmaktadırlar. Festivaller bir yandan sektör içinde yeni iş

alanlarının vücut bulmasına zemin hazırlarken, diğer yandan yapımcı-yönetmenlere verdikleri desteklerle hem yeni isimlerin sektöre katılmasına öncülük etmekte hem de finans gücünün sektör içindeki devranına katkı sağlamaktadırlar. Bazı festivallerin bünyesinde düzenlenen atölyeler, yapım destekleri gençlerin sektöre girişine zemin hazırlarken, düzenlenen konferanslar, tartışmalar ve yayımlanan kitaplar, dergiler ve broşürler Türkiye'de sinema düşüncesinin gelişimine katkı sunmaktadır. Sektörün unsurlarını dinamik hale getiren ve nihayet kendi pazarını oluşturan festivaller, film yarışmasından ziyade, sektörün kendi içinde oluşturduğu bir destek modeli örneğini teşkil etmektedirler.

Türk sinema sektörünün güçlenmesi ve nüfuz gücünün ülke sınırlarının dışına yansması için yeni destek modellerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu desteğin elbette yalnızca devletten gelmesi beklenemez. Ancak devlet, uluslararası ilişkiler ağındaki nüfuzunu kullanarak Türk sinemasının yapım ortaklıkları ve özellikle dağıtım ve gösterim ağıнын yurtdışına doğru genişlemesine katkı sunabilir. Bunun için elbette, mâli desteklerin yanında, Eurimages örneğinde olduğu gibi, en azından Türkiye'nin yakın çevresinde etkili olabilecek bir sanat ve kültür politikasının belirlenmesi ve desteklenmesi gerekmektedir.

Ayrıca Türk filmlerinin yapım aşamasından gösterim aşamasına kadar, yeni finans kaynaklarını araştırarak, tanıtım ve pazarlama imkânlarını genişletecek film merkezlerinin veya ajansların açılmasının sektöre katkı sağlayacağı muhakkaktır.

Yerli ve özellikle yabancı firmalara yatırım ortaklığı imkânı sunan fonların oluşturulması, sinemaya özel düşük faizli kredi imkânlarının sunulması, yerel yönetimlerin ayıracakları destek paylarıyla fonların çeşitlendirilmesi, örneğin borsanın değerlendirilmesi sektörün devlete yük olmaksızın kendi içinde finans kapasitesini artırmasını imkân sağlayacaktır. Aynı şekilde, nüfuz gücü her geçen gün artan dijital medyayı kullanarak özellikle tanıtım, pazarlama, reklam ve gösterim aşamalarında etkinlik alanını genişletmesi, sektörün kendi iç dinamiklerini harekete geçirmesi ve yeni finans kaynakları oluşturması bakımından önem arz etmektedir.

Sinema Filmi İhracatı

Türk sinema filmlerinin, televizyon dizileri gibi ihracat başarısı gösterememesinin çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bunların başında elbette Türkiye'nin Doğu-Batı arasında sıkışmış, daha çok melez ve taklide dayalı bir kültürel kimliğin dışına çıkmış bir varlık iddiasına ve gelecek tasavvuruna kavuşamamasıdır. Belki de bu yüzden Türk sinema sektörü, nicel büyümesine ve hatta yurtdışı festival ödülleri kazanma başarısı göstermesine rağmen film içeriklerinin ve estetik değerinin nitelik kazanması sürecinde ihracat başarısı gösterememektedir.

Türk sinema filmlerinin ihracat başarısı gösterememesi konusunda kendisinde kusur aranacak en son taraf seyircidir. Zira rakamlar, seyircinin yerli yapımlara yeterince destek verdiğini ve Türk sinemasını sahiplendiğini göstermektedir. Türk seyircisinin % 50'den fazlasının yerli film izlemesi, nitelikli yerli filmlere sahip çıkacak bir seyirci potansiyelinin mevcudiyetini ispatlamaktadır. Fakat bu durum, aynı zamanda Türk filmlerinin sadece Türkiye'de izlendiğine de işaret etmektedir.

Türk sinema filmlerinin ihracat imkânları harita üzerinden değerlendirildiğinde ilk akla gelen, dizi ihracatının yapıldığı Türkiye'nin güneyindeki Arap ülkeleridir. Ancak bu ülke halklarının pek sinema kültürüne sahip olmamaları, daha çok televizyona odaklanmalarının film ihracatının önünde önemli bir engel teşkil ettiğini söylemek mümkündür. Ayrıca aynı bölgede cereyan eden uluslararası politik gelişmeleri ve çatışma durumunu dikkate almak gerekmektedir.

Arap ülkeleri dışında dikkat çeken iki bölge, kültürel yakınlığı itibarıyla ihracat potansiyeline sahip olan Balkanlar, Kafkasya ve Asya ülkeleridir. Söz konusu bölgelerden Kafkasya ve Asya ülkelerinin ekonomik açıdan ve sinema kültürü açısından gelişmemiş olmalarının yanında, Balkan ülkelerinde Türk sinema sektörünün tanıtım ve pazarlama organizasyonu eksikliği ve ihracat fonu desteklerinin olmamasının söz konusu potansiyelin değerlendirilememesine yol açtığını söylemek mümkündür.

Batı ülkeleri ve Güney Amerika kıtasına yönelik ihracat potansiyeli önündeki en büyük engel ise, tanıtım, pazarlama ve fon desteği eksikliğinin yanı sıra kuşkusuz Türk filmlerinin yurtdışındaki seyirciye hitap etmemesidir. Daha çok Amerikan filmleriyle beslenen yurtdışı

seyircisinin karşılaştırma yapabileceği bir sinema estetiği beklentisine sahip olduğu aşıkardır. Oysa taklit ettiği yapısal ve biçimsel yaklaşımları yerli içeriklerle buluşturmaya çalışan Türk sineması, özellikle günümüzde televizyon dizisi estetiğine yönelmiş görünmektedir. Dünyanın neresinde olursa olsun, seyircinin taklitten ve marjinallikten ziyade orijinalliğe ve samimiyete önem verdiğini unutmamak gerekmektedir.

Türk sinema filmlerinin önemli bir kısmı televizyon dizilerinden gelen oyuncularla çevrilen komedi ve (melo)dramlardan oluşmaktadır. Farklı anlatım yapıları ve bunların alt türleri neredeyse hiç denenmemektedir. Bu durum, yurtdışında bulunan, özellikle Avrupa'daki estetik beklentileri farklı ve çeşitlenmiş seyirciye hitap etmemektedir. Ayrıca, proje aşamasına uzun zaman ayrılan ve prodüksiyon kalitesine fazlasıyla önem verilen Amerikan ve Avrupa filmleri ile, fikir ve tasarım süreçleri kısaltılmış, prodüksiyon kalitesi düşük Türk sinema filmleri arasındaki kalite farkının genel seyirci kitlesi için önem taşıdığını unutmamak gerekmektedir.

Öte yandan, Türk televizyon dizilerinin yurtdışında, özellikle Uzak Asya ülkelerinden, yakın Doğu ve Balkan ülkelerine, Kuzey Afrika'dan Latin Amerika'ya kadar uzanan yelpazede ihracat imkânlarına sahip olması, sinema filmleri için de bir şans sunmaktadır. Zira dizi filmler dolayısıyla söz konusu coğrafyada meşhur olan yıldız oyuncuların yer aldığı sinema filmlerine ilgi duyulması muhtemeldir. Nitekim Türkiye'de bazı dizi yapımcıları, kanallar ve anlaşmalı distribütörler, Türk dizilerini söz konusu coğrafyada pazarlarken, sundukları paketlerin içine bölgede meşhur olan yıldız oyuncuların rol aldığı sinema filmi örnekleri de sunmakta ve süreli televizyon yayın haklarını satabilmektedirler. Türk sinema filmleri, küçük oranlarda da olsa, bu sayede yurtdışındaki televizyon izleyicisiyle buluşma imkânı bulmaktadır. Türk sinema filmlerinin yurtdışında, özellikle de Avrupa'da sınırlı sayıdaki salonlarda gösterime girmesi, ancak uluslararası ödüllü filmler sayesinde olmakta, fakat bu durum kayda değer bir ihracat potansiyeli oluşturmamaktadır.

Türk sinema filmlerinin ihracat başarısı yakalayabilmesi için tanıtım ve pazarlama ajanslarının kurulması, organizasyonların çeşitlendirilmesi ve ağının genişletilmesi önem arz etmektedir. Bu alanda televizyon dizileri için dikkat çekici çalışmalar mevcutken, sinema filmleri için tanıtım ve pazarlama eksikliği dikkat çekmektedir. Sinema filmlerinin yurtdışı pazarlaması ve satışları için teşvik sistemi kurulmasının önemli katkılar sağlayacağı

muhtemeldir. Bu çerçevede T.C. Ekonomi Bakanlığı'nın sinema filmi ihracatına yönelik harcamalar için verdiği % 50'lik oranlara varan destek, düzgün uygulandığı takdirde örnek teşkil edecek düzeyde bir başlangıç olabilir.

Ayrıca muhakeme edilmesi gereken bir husus, film sektöründeki dijitalleşme sürecinin, özellikle tanıtım, pazarlama, dağıtım ve gösterim süreçlerinde yeni imkânları beraberinde getirdiği, yur içi ve yurt dışı ayrımını mümkün kılan zamansal ve mekânsal mesafeleri ortadan kaldırdığını dikkate alan yeni tanıtım, pazarlama, dağıtım ve gösterim stratejilerinin üretilmesidir.

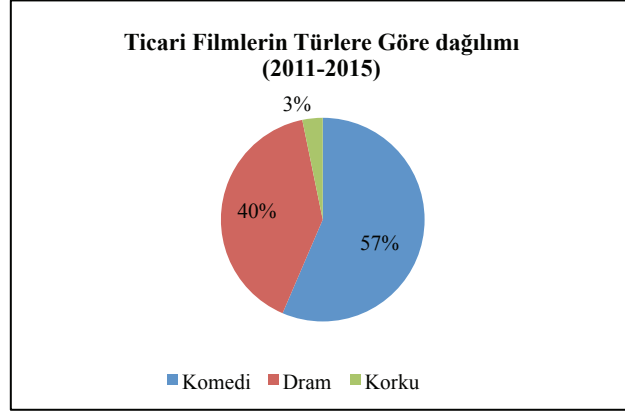
Yakın Dönemde Çekilen Türk Filmlerinin Özellikleri

Yakın dönemde çekilen Türk filmlerinin niceliksel çözümlenmelerini yapmak üzere üç ayrı kategori belirlenmiştir. Bu çerçevede 2011-2015 döneminde ticari filmler kategorisinde 500.000 ve üzeri seyirci sayısına ulaşmış toplam 62 sinema filmi, ulusal ödüllü filmler kategorisinde 13 ve uluslararası ödüllü filmler kategorisinde ise 7 film seçilmiş ve incelenmiştir. İncelemede filmlerin tür, tema, estetik tavır, ortam, yönetmen ve oyuncu özellikleri dikkate alınmış ve böylece filmlerin ait olduğu kategorilerin özelliklerine ve aralarındaki benzerliklere veya farklılıklara işaret edilmiştir. Elde edilen veriler, dönem araştırmasına yönelik akademik çalışmalara ve tartışmalara zemin teşkil edecek imkânlar sunmaktadır.

Ticari Sinema Filmleri

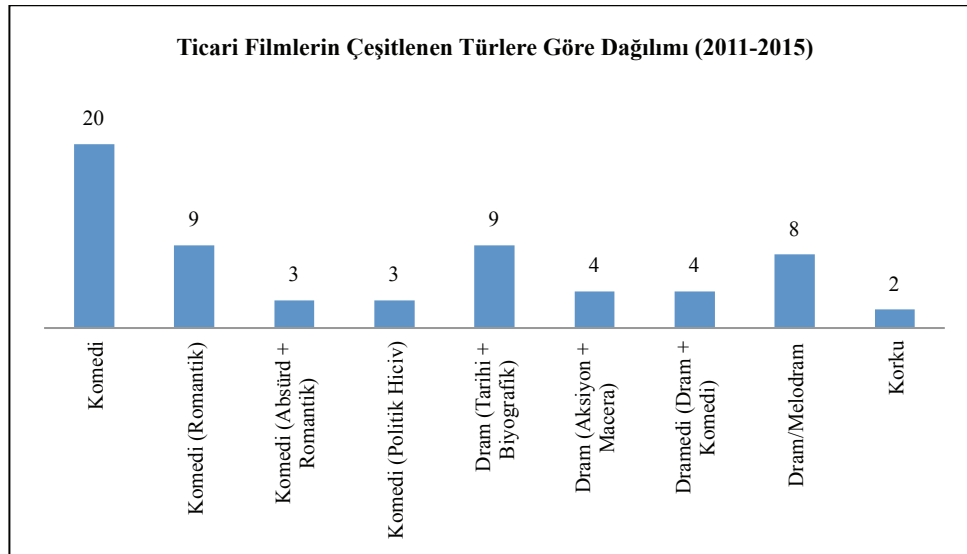
2011-2015 yılları arasında çevrilen 471 yerli filmin ancak 62 tanesi 500.000 seyirci sayısının üzerine çıkabilmiştir. Aynı dönemde vizyona giren *CM101MMXI Fundamentals*, gişe başarısı göstermesine rağmen Cem Yılmaz'ın tek kişilik stand-up şovunu içerdiği için sinema filmi kategorisinde değerlendirilmemiştir. Toplam 471 yerli filmde sadece 62 tanesinin gişe başarısı göstermesi düşündürücüdür ve mutlaka oranın sektörün istikrarlı bir güce kavuşabilmesi için artması gerekmektedir.

Gişe başarısı gösteren ticari filmler kategorisinde incelediğimiz 62 film, türler açısından değerlendirildiğinde, bütün filmlerin 2 korku film örneği istisna tutulursa komedi ve dram gibi iki kolda toplandığı görülmektedir.



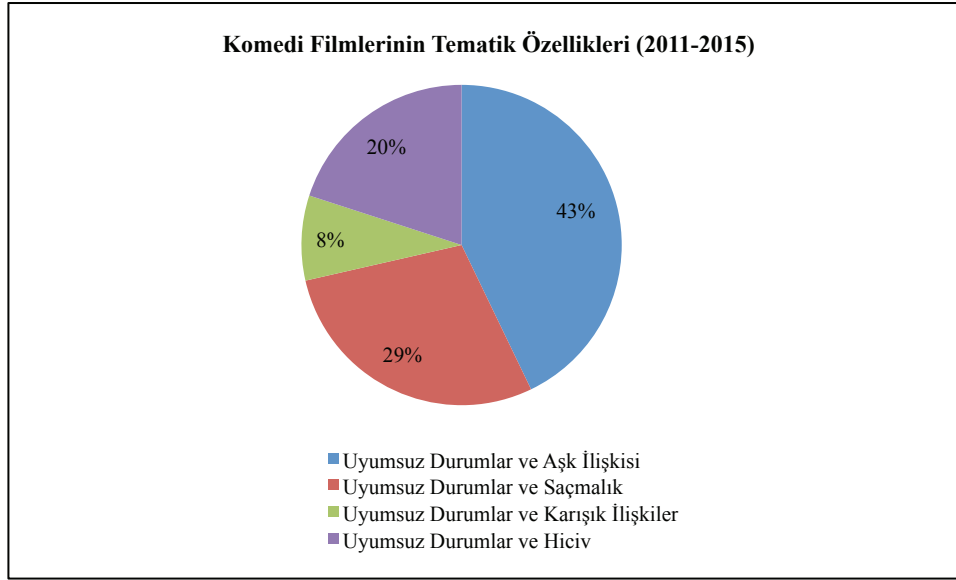
Tabloda komedi türündeki filmlerin toplamın % 57'lik kısmını teşkil etmesi dikkat çekmektedir. Bu durum, Türk tiyatrosu ve anlatı kültürünün geleneksel türü olan komedinin büyük oranda sinema seyircisinde karşılık bulduğunu ve gişe başarısı yakaladığını göstermektedir.

Genel olarak sinema tarihi boyunca ve özellikle dijitalleşme sürecinde dram, komedi, korku gibi ana anlatım türlerinin kendi aralarında ve başka türlerle kaynaşmasıyla yeni melez türlerin oluştuğu bilinmektedir. Bu gelişmenin çeşitli örneklerine Amerika ve Avrupa sinemasındaki kadar olmasa da Türk sinemasında da rastlanılmaktadır. Bu çerçevede Türk sinemasında dram ve komedi karışımı bir damed, komik unsurların karıştırıldığı aşk komedisi, bir başka deyişle romantik komedi gibi son dönemde popülerite kazanan karma türlerden bahsetmek mümkündür. Bu çerçevede incelediğimiz 62 film, ana ve melez anlatım türleri itibarıyla değerlendirildiğinde, komedi türünün ve türevlerinin yüksek oranda bir ağırlığa sahip olduğu görülmektedir.

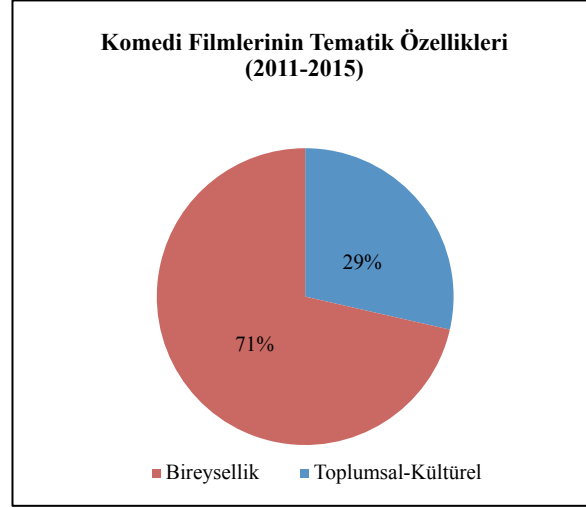


Özetle ifade etmek gerekirse, Türk sineması dram ve komedinin çeşitlenmiş birkaç melez türü arasında sıkışmış gözükmektedir. Daha çok eğlenme amaçlı sinemaya giden seyircilerin büyük bir kısmı komedi filmlerini tercih etmektedir. Yeşilçam geleneğinde olduğu gibi, günümüzde de dram ve melodram türü komedi dışında en çok tercih edilen anlatım olarak dikkat çekmektedir. Yine Yeşilçam sinemasına benzer biçimde, günümüzde de tarihi dramlar seyircinin ilgisini çekmektedir.

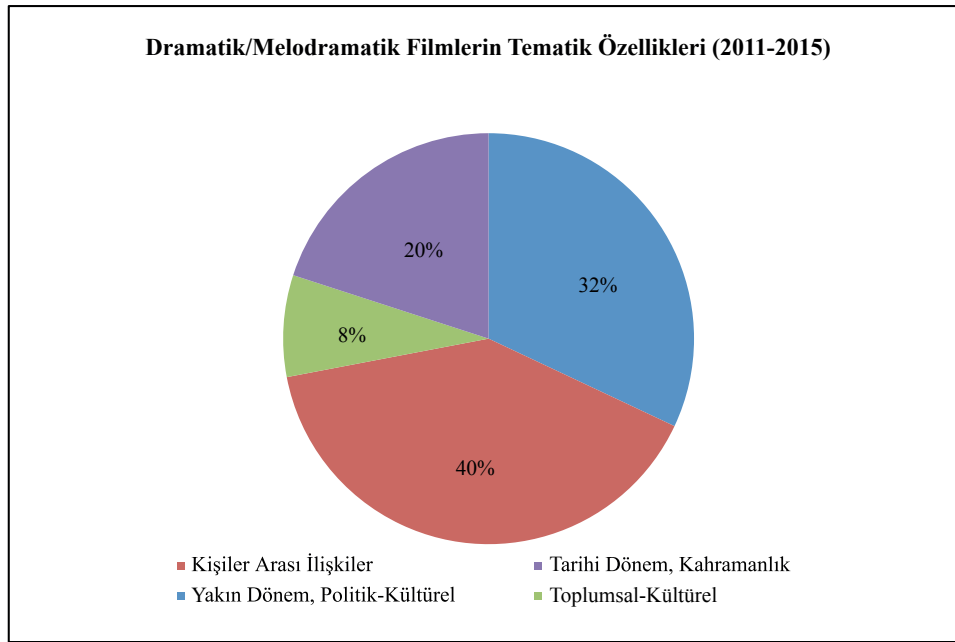
Ticari filmlerin tematik özelliklerine bakıldığında, geleneksel motiflerle işlenen korku kültürünü ifade etmeye çalışan iki korku filmi istisna tutulursa, komedi filmlerinin temasının büyük oranda uyumsuz durumlar üzerine geliştirilen aşk ilişkilerinden ve saçmalıklardan teşekkül ettiği anlaşılmaktadır.



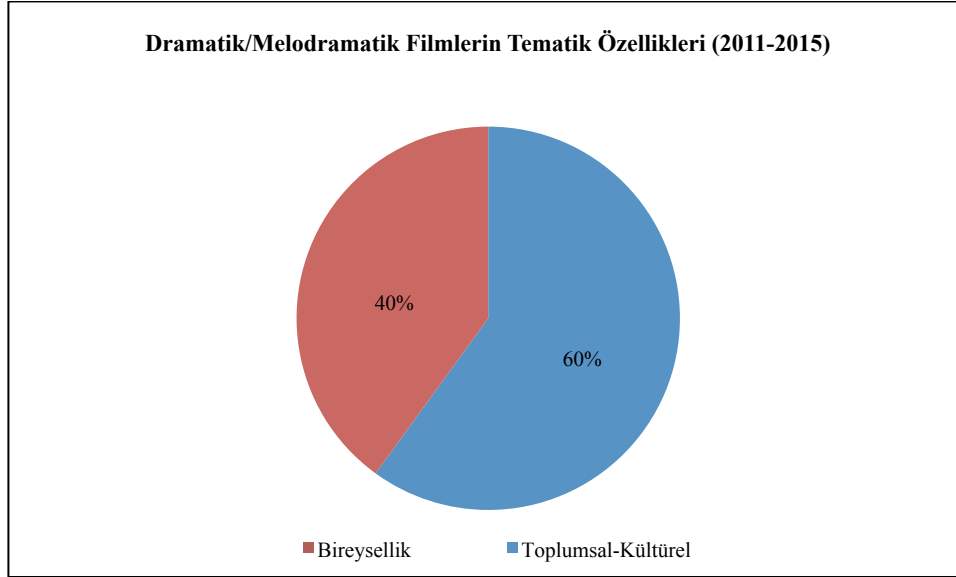
Tabloya bakıldığında, toplam 35 komedi filminin 7'sinin (% 20) toplumsal, politik ve kültürel hiciv niteliği taşıyan tematik özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, komedi filmlerinin sadece bireyselliği vurgulayan değil, aynı zamanda, her ne kadar küçük oranda olsa da, toplumsal-kültürel ilişkilere eğilen eleştirellik özelliklerini haiz olduklarını göstermektedir.



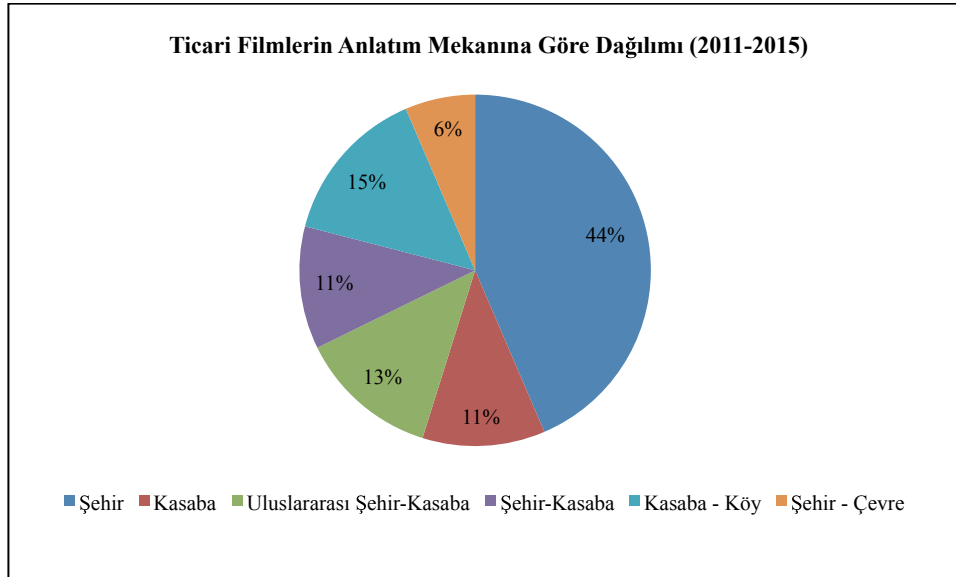
2011-2015 döneminde vizyona giren gişe başarısı elde etmiş ticari filmlerin % 40'ını oluşturan 25 dramatik/melodramatik filmin tematik özelliklerini ise ağırlıklı olarak kişiler arası ilişkiler ve yakın dönemlerin politik-kültürel şartları ve ilişkileri oluşturmaktadır.



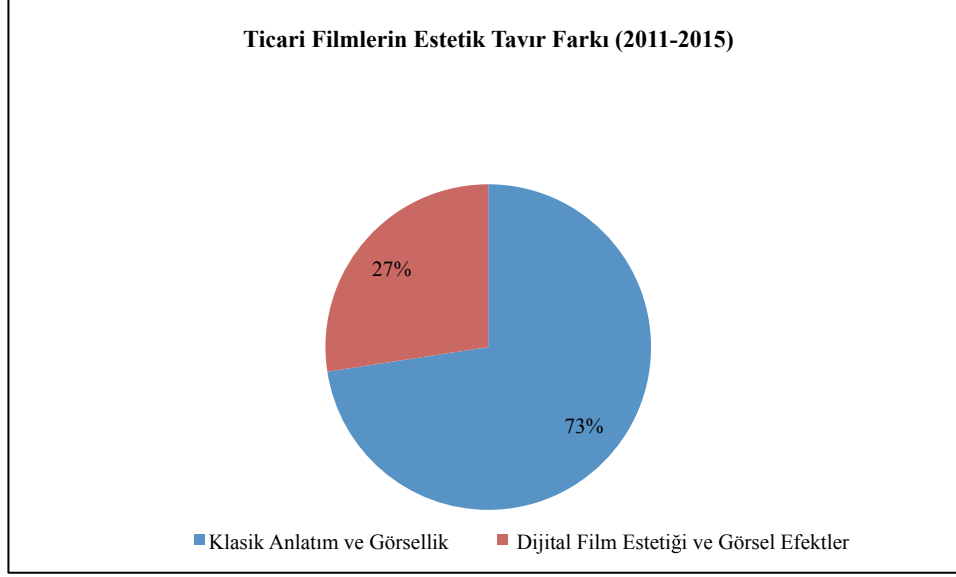
2011-2015 döneminde gişede başarılı olmuş dramatik/melodramatik filmlerin tematik özelliklerinin önemli ölçüde (% 60) toplumsal-kültürel ilişkileri haiz oldukları görülmektedir.



2011-2015 döneminde gişe başarısı elde etmiş dram, komedi ve korku türüne ait toplam 62 filmde ifadeye kavuşan atmosferin nasıl bir ortamda vücut bulduğu, filmde anlatılan öykünün hangi mekânda seyrettiği sorusu incelendiğinde filmlerin büyük oranda şehir ortamında ve özellikle hiç küçümsenmeyecek bir oranda uluslararasılığı vurgulayan çeşitli yurt dışı mekanlarda çekildiği görülmektedir.

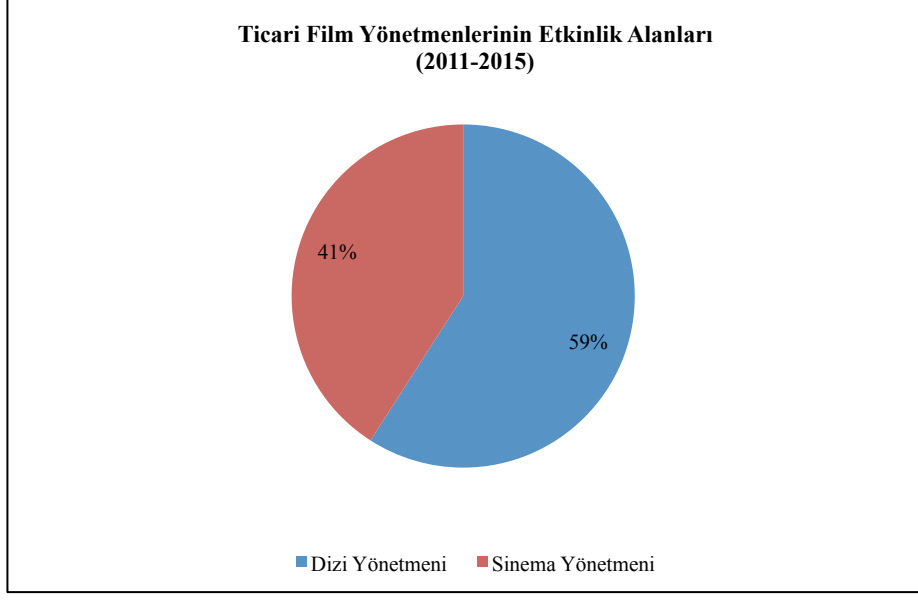


Aynı dönemde, toplam 62 filmde benimsenen temel estetik tavrın ne olduğu sorusuna cevap arandığında, büyük oranda klasik anlatım ilkeleri ve görsellik anlayışının hâkim olduğu, yaklaşık 1/3'lük bir orana tekabül eden diğer filmlerin ise, dijitalleşme sürecinin reklam, video, klip ve dizi estetiğinden de etkilenerek görsel efektlere ve daha kırılğan anlatıma yöneldikleri görülmektedir.

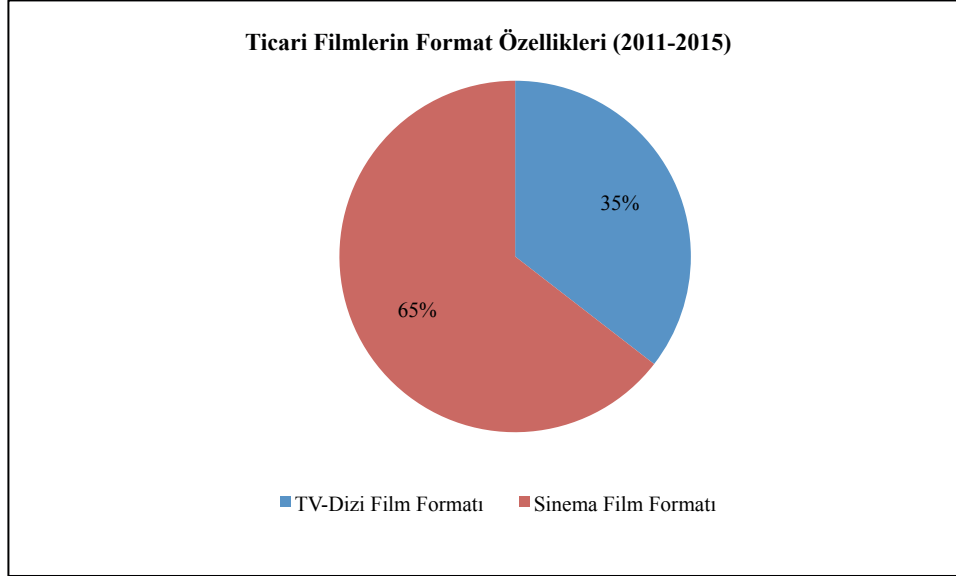


Proje kapsamında incelenen 62 gişe başarısı elde etmiş ticari film, 44 ayrı yönetmen tarafından çevrilmiştir. Söz konusu 44 yönetmenin içinde ilk filmini yaparak listeye giren 5 yönetmen bulunmaktadır. Ayrıca 44 yönetmenin arasında sadece 2 kadın yönetmenin yer alması dikkat çekicidir. 2011-2015 döneminde çekilen gişe başarılı 62 filme imzasını atan 44 yönetmenin daha önce çekilmiş toplam 194 filmi bulunmaktadır.

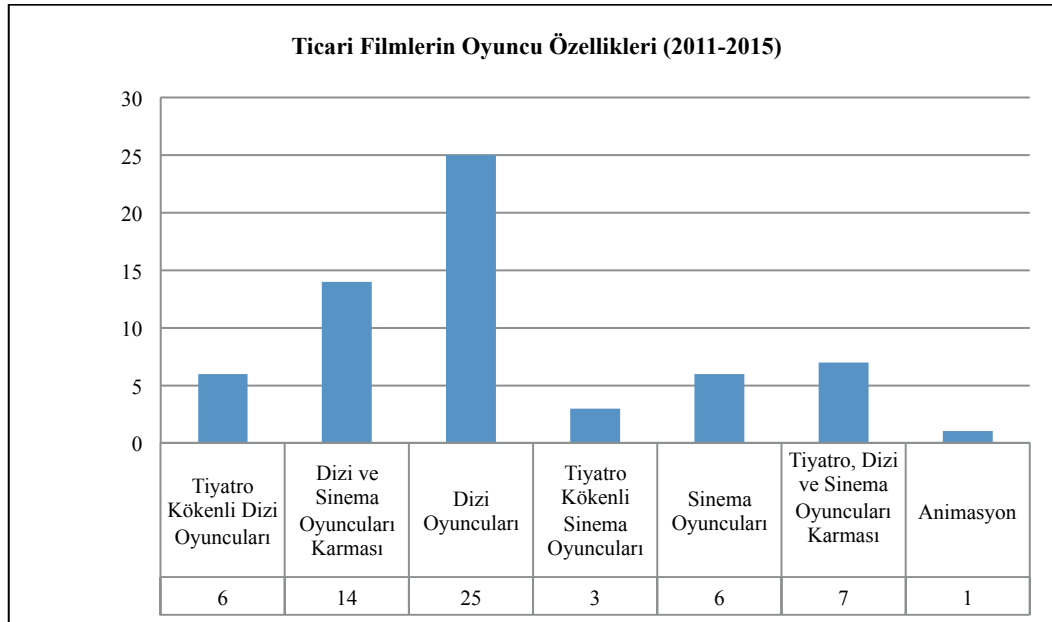
2011-2015 döneminde etkin olan söz konusu 44 yönetmenin 18'ini ilk filmlerinden itibaren sinema, 26'sını ise televizyon dizisi alanından sinemaya yönelmiş film yönetmenleri teşkil etmektedir.



Sinema filmi alanında etkin olan yönetmenlerin % 59'luk oranda önemli bir kısmının televizyon dizi filmi yönetmenliğinden geliyor olması, son dönemde cereyan eden sinema filmlerinin TV-dizi filmi formatının etkisi altına girmesi sorununa işaret etmektedir. Proje kapsamında gerçekleştirdiğimiz görüşmelerden elde edilen veriler, yönetmenler gibi, televizyon alanında etkin olan birçok yapımcı şirketin aynı zamanda sinema sektöründe etkin olduğunu göstermektedir. Bu gelişmenin sebepleri arasında kuşkusuz, televizyon dizisi sektörünün son dönemde hızla gelişmesi ve ihracat imkânlarını artırmış olması bulunmaktadır. Nitekim dizi sektöründe başarılı veya başarısız yapım şirketleri, sektörün yıldız oyuncularının oynayacağı sinema filmleriyle, aynı zamanda dizi izleyen sinema seyircisine ulaşabileceğini ve gişe başarısı yakalayabileceğini düşünerek sinema sektörüne yönelebilmektedirler. Bu gelişmenin elbette düşündürücü yanları da bulunmaktadır: Dizi sektöründeki yapımcıdan yönetmene ve oyuncuya kadar birçok unsurun sinema sektöründe de etkin olması, sinema filmi formatının dizi formatına dönüşmesine yol açabilmektedir. Nitekim proje kapsamında incelediğimiz gişede başarılı olmuş toplam 62 ticari filmin hiç de küçümsenmeyecek bir kısmının farklı oranlarda da olsa TV-dizi film formatı özellikleri taşıdıkları görülmektedir.



Benzer bir durum, 2011-2015 dönemi gişe başarılı ticari filmlerde rol alan oyuncuların özelliklerine bakıldığında da görülmektedir. TV-dizi sektöründe gözlemlenen büyüme başarısı, yönetmenler gibi dizi oyuncularının da sinema sektörüne yönelmelerine yol açmıştır.

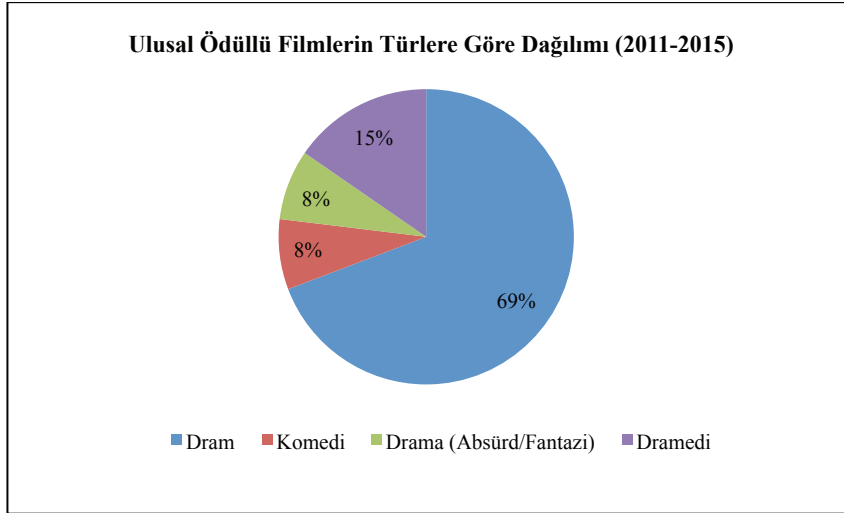


Tabloda da görüldüğü üzere 62 ticari sinema filminin % 40'lık kısmında dizi oyuncularının, % 10'luk kısmında tiyatro kökenli dizi oyuncularının ve nihayet % 22'lik kısmında da dizi ve sinema oyuncularının birlikte rol aldıkları anlaşılmaktadır.

Ulusal Ödüllü Filmler

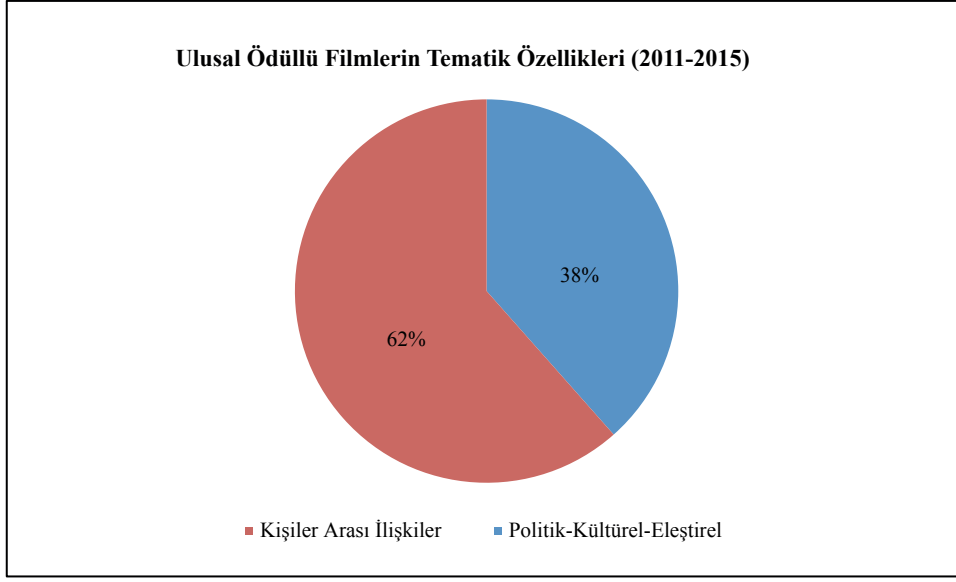
Ülkemizde Antalya, Adana, İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerde ulusal ve uluslararası ölçekte film festivalleri düzenlenmektedir. Yurtdışında olduğu gibi ülkemizde de her festivalin yöneticilerinin sahip oldukları dünya görüşüne uygun sanat ve kültür politikalarını benimsedikleri muhakkaktır. Söz konusu festivallerde verilen ödüller, hangi filmlerin hangi sanatsal-kültürel söyleme uygun biçimde tercih edildiğini göstermektedir. Dolayısıyla söz konusu ödüllü filmlerin çözümlemesinin yapılması, sinema filmi alanında ideal ölçüyü belirlemeye çalışan egemen söylemin anlaşılması bakımından önem arz etmektedir. Ulusal ödüllü filmlerin genel niceliksel özelliklerinin belirlenmesi, her ne kadar festivaller ve benimsenen sanat-kültür politikaları farklı olsa da, niteliksel çözümlemesinin yapılması gereken genel eğilime pekâlâ işaret edebilir.

Bu çerçevede incelediğimiz ulusal ödüllü filmler kategorisinde 2011-2015 yılları arasında farklı festivallerde ödül alarak adını duyuran 13 ayrı film bulunmaktadır. Seçilen ulusal ödüllü filmler anlatım türü açısından incelendiğinde, ticari filmlerden farklı olarak neredeyse tamamının dramı tercih ettikleri görülmektedir. Ulusal ödüllü filmler arasına, bazen melez türler ve çok nadiren komedi türü girebilmektedir. Fakat genel temayül önceki dönemlerde de olduğu gibi, daha çok dramatik anlatımın tercih edilmesi yönünde tezahür etmektedir.

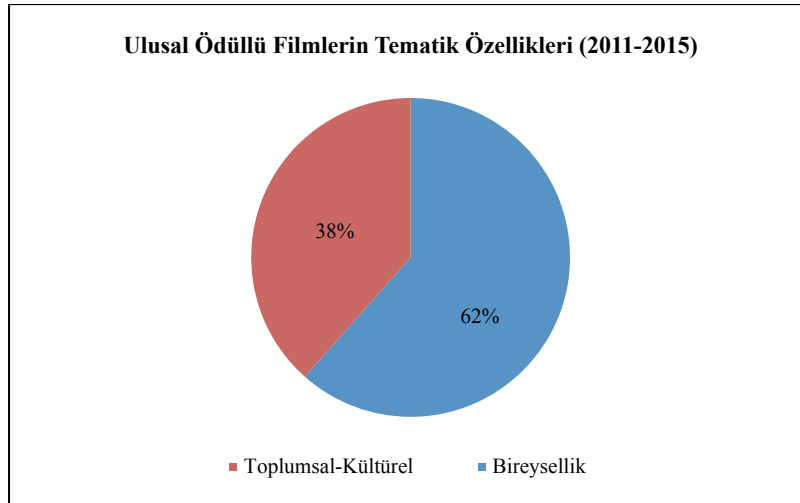


Grafikte de görüldüğü üzere 13 ulusal ödüllü film arasında dramın dışında yalnızca 1 (%8) komedi, 1 absürd-drama (% 8) ve 2 dram ve komedi karışımından oluşan dramedî türünde film bulunmaktadır.

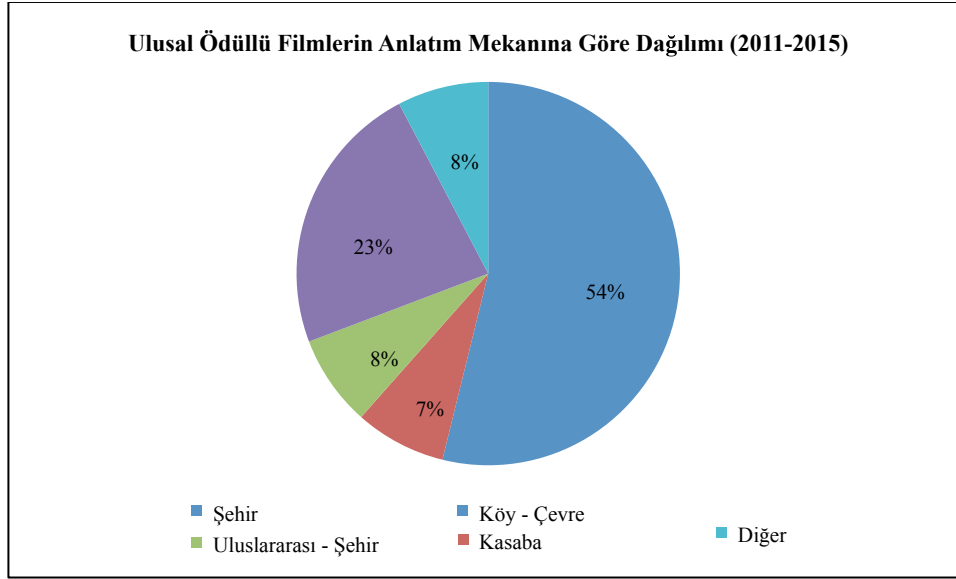
2011-2015 döneminin ulusal ödüllü filmlerinin tematik özelliklerine bakıldığında aile ve aşk gibi konuların ağırlıklı olarak işlendiği kişiler arası ilişkilerin nispeten daha çok tercih edildiği görülmektedir. Ticari filmlerde gözlemlenen tematik çeşitlilik ulusal ödüllü filmlerde gözlemlenmemektedir. Ulusal ödüllü filmlerin tematik vurgusunun, kişiler arası ilişkilerin dışında daha çok politik ve kültürel çerçevede kurgulanan eleştirel bir dilden yana geliştiğini söylemek mümkündür.



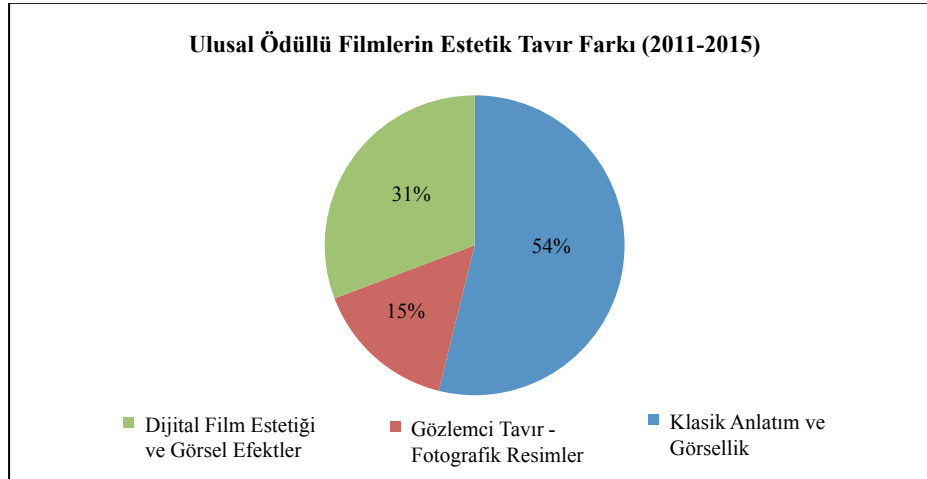
2011-2015 dönemi ulusal ödüllü filmlerinin tematik özelliklerinin, ticari filmlerin aksine, önemli ölçüde (% 62) bireysellik vurgusunu haiz oldukları görülmektedir.



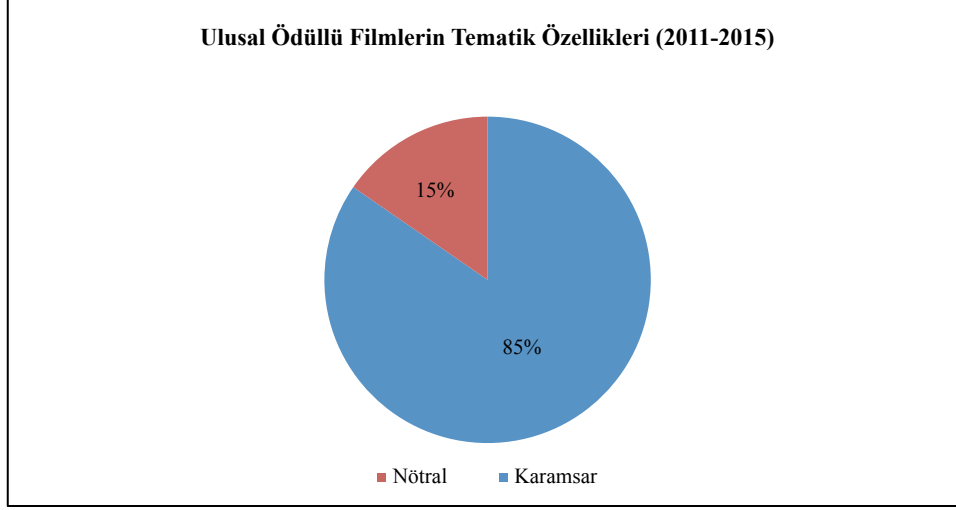
2011-2015 dönemi ulusal ödüllü filmlerde ifadeye kavuşan atmosferin nasıl bir ortamda vücut bulduğu, filmde anlatılan öykünün hangi mekânda tecessüm ettiği sorusu incelendiğinde filmlerin, gişe başarısı elde etmiş ticari filmlere nispetle çok daha büyük oranda şehir ortamında çekildiği görülmektedir.



Ulusal ödüllü filmlerde benimsenen temel estetik tavrın ne olduğu sorusuna cevap arandığında, büyük oranda ticari filmlerde olduğu gibi, klasik anlatım ilkeleri ve görsellik anlayışının hakim olduğu, yaklaşık 1/3'lük bir orana tekabül eden diğer filmlerin ise, dijitalleşme sürecinin reklam, video, klip ve dizi estetiğinden de etkilenerek görsel efektlere ve daha kırılğan anlatıma yöneldikleri, ancak %15'lik bir kısmının gözlemci bir tavra sahip olduğu görülmektedir.

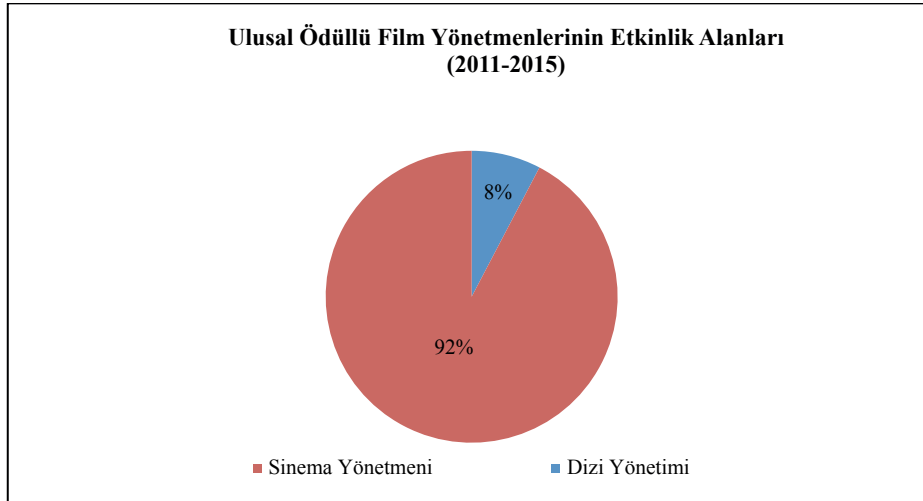


Ulusal ödüllü filmlerde ayrıca dikkat çekici bir başka özellik de gişe başarılı ticari filmlerin aksine büyük bölümünün seyirciye karamsar bir atmosfer sunmalarıdır.

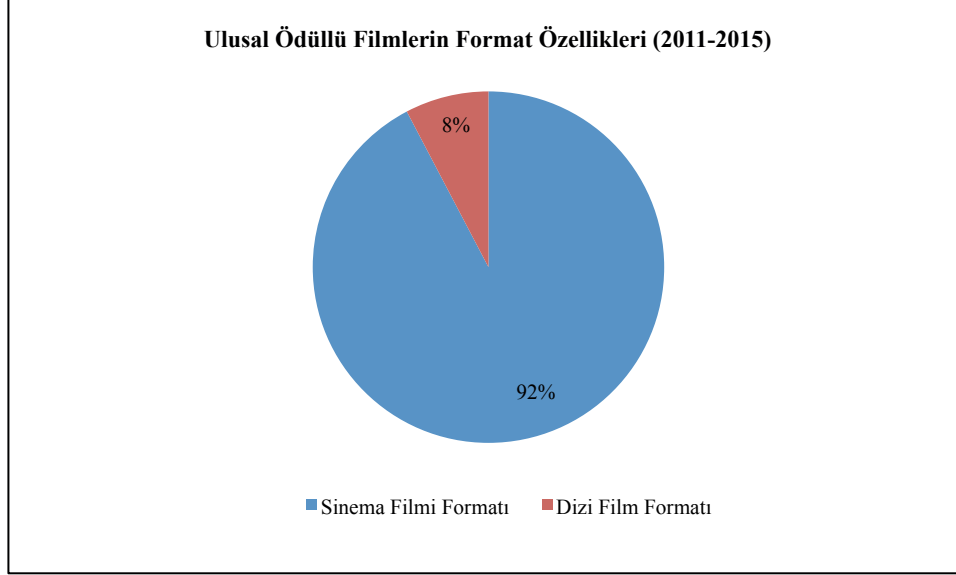


İncelenen 13 ulusal ödüllü film, 13 ayrı yönetmen tarafından çevrilmiştir. Söz konusu 13 yönetmenin içinde ilk filmini yaparak listeye giren 2 yönetmen bulunmaktadır. Ayrıca 13 yönetmenin arasında sadece 3 kadın yönetmenin yer alması dikkat çekicidir. 2011-2015 döneminde çekilen ulusal ödüllü 13 filme imzasını atan 13 yönetmenin daha önce çekilmiş toplam 44 filmi bulunmaktadır.

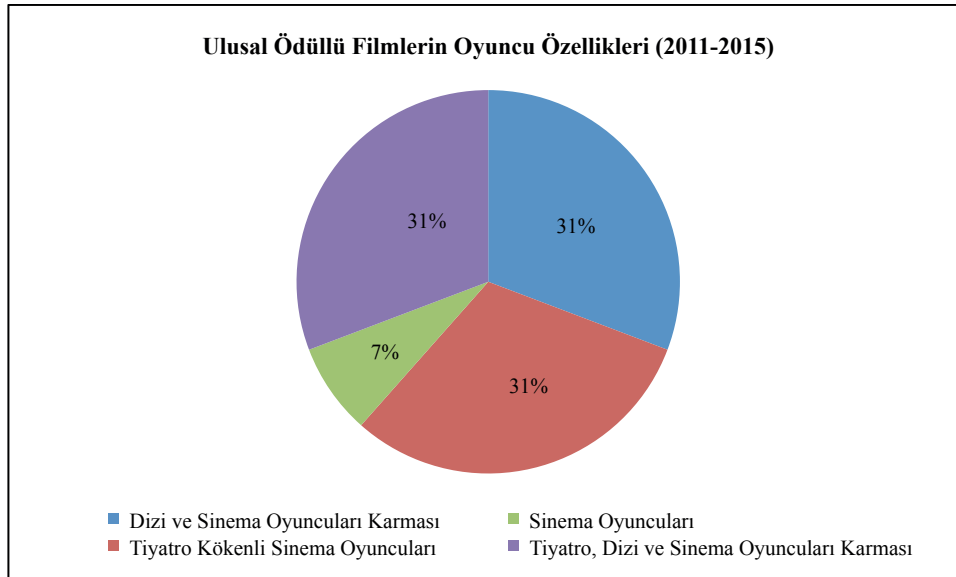
2011-2015 döneminde etkin olan söz konusu 13 yönetmenin 12'sini ilk filmlerinden itibaren sinema, sadece 1'ini ise televizyon dizisi alanından sinemaya yönelmiş film yönetmeni teşkil etmektedir.



Ticari filmlerin aksine ulusal ödüllü filmlerin büyük oranda sinema alanında etkin olan yönetmenler tarafından sinema filmi formatında çekilmiş örneklerden teşekkül ettiği görülmektedir.



2011-2015 dönemi ulusal ödüllü filmlerde rol alan oyuncuların özelliklerine bakıldığında, format ve yönetmen özelliklerinin aksine, diziden gelen oyuncuların nispeten biraz daha etkin oldukları görülmektedir. TV-dizi sektöründe gözlemlenen büyüme başarısının, ulusal ödüllü filmlerin oyuncu tercihinin belirlenmesi süreçlerinde de etkin olmaya başladığını söylemek mümkün gözükmemektedir.

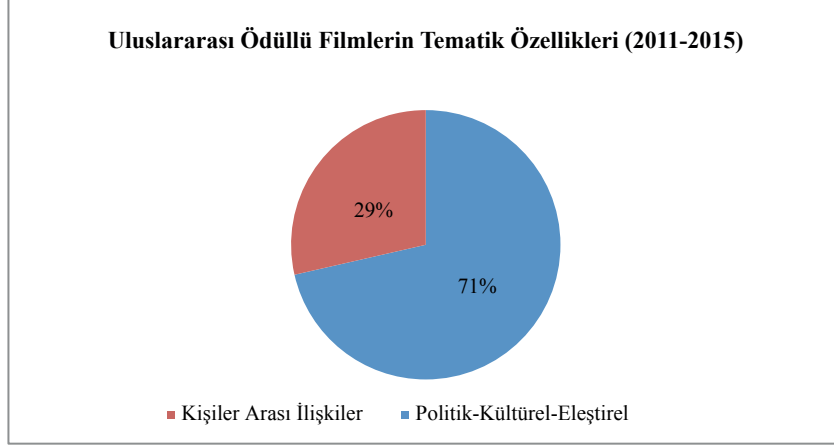


Uluslararası Ödüllü Filmler

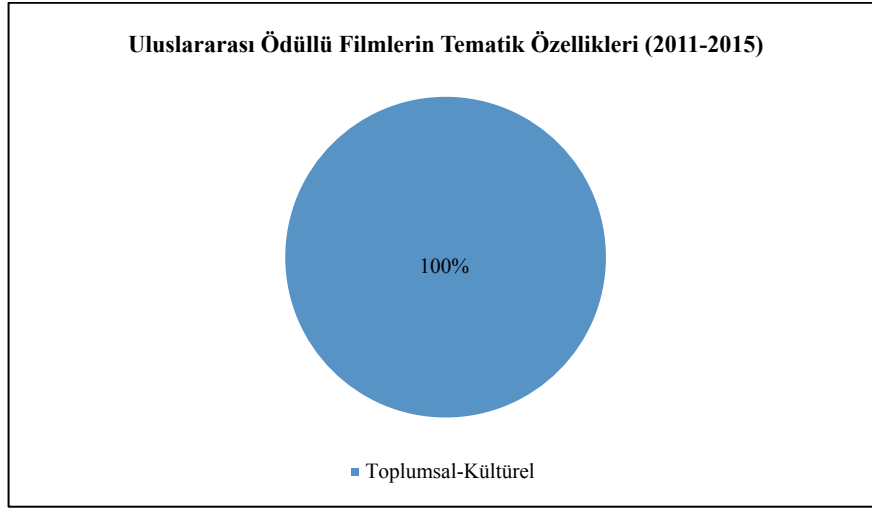
Yurt içinde olduğu gibi, yurt dışında düzenlenen uluslararası festivallerin de belirli kültür ve sanat politikaları doğrultusunda vücut buldukları, festivale katılan filmleri sahip oldukları dünya görüşüne ve bölge politikalarına uygun biçimde değerlendirdikleri bilinmektedir. Bu çerçevede, ödül alan filmlerin özelliklerine bakarak, hangi festivalin ne tür bir kültür-sanat politikasını temsil ettiğini belirlemek mümkündür. Aynı şekilde söz konusu filmlerde ödül alan yabancı filmler, festivalin benimsediği kültür-sanat politikasının, *Mustang* (2015) örneğinde olduğu gibi, ödülü alan filmin temsil ettiği ülkenin kültür-sanat kimliğine nasıl yaklaştığına dair ipuçları sunabilmektedir. Bu bağlamda, ödül alan Türk filmlerinin sahip oldukları ortak özelliklerin ortaya çıkarılması, uluslararası festivallerde Türk sinemasından beklenen etik-estetik ve politik tavrın ne olduğuna işaret etmesi bakımından önem arz etmektedir.

2011-2015 yılları arasında önemli uluslararası festivallerde ödül alarak adını duyuran 7 ayrı film bulunmaktadır. Seçilen ulusal ödüllü filmler ifadeye kavuşturdukları anlatım türü itibarıyla incelendiğinde, ticari ve ulusal ödüllü filmlerden farklı olarak tamamının dramı tercih ettikleri görülmektedir.

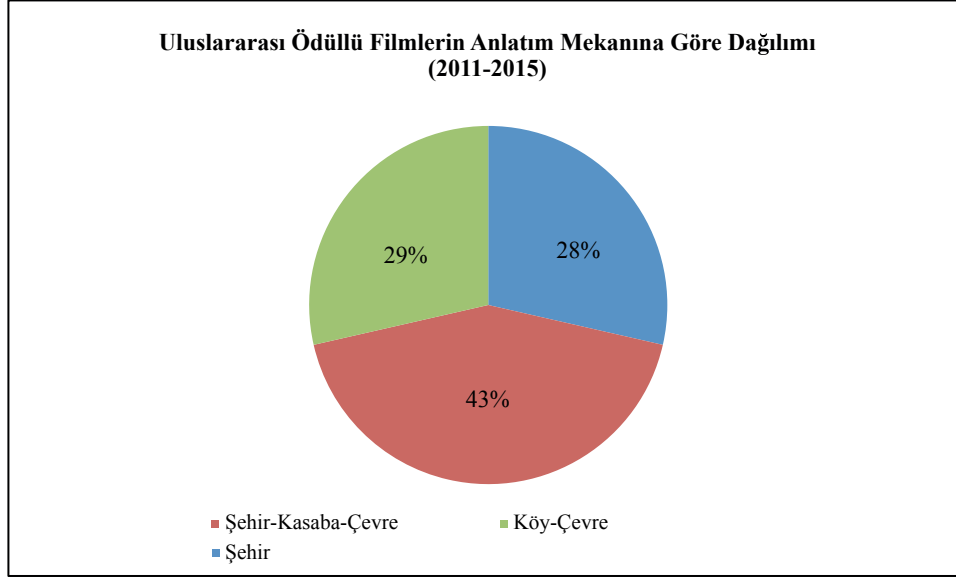
2011-2015 döneminin ulusal ödüllü filmlerinin tematik özelliklerine bakıldığında toplumsal kültürel konuların ağırlıklı olarak işlendiği, kişiler arası ilişkilerin nispeten daha çok tercih edildiği görülmektedir. Ticari ve ulusal ödüllü filmlerde gözlemlenen tematik çeşitlilik uluslararası ödüllü filmlerde gözlemlenmemektedir. Uluslararası ödüllü filmlerin tematik vurgusunun, toplumsal ilişkilerin dışında daha çok politik ve kültürel çerçevede kurgulanan eleştirel bir dilden yana geliştiğini söylemek mümkündür. Fakat bu eleştirel dilin ne denli batılı veya yerli oryantalist bakış açısına uygun düştüğü sorusunun tartışılması gerekmektedir.



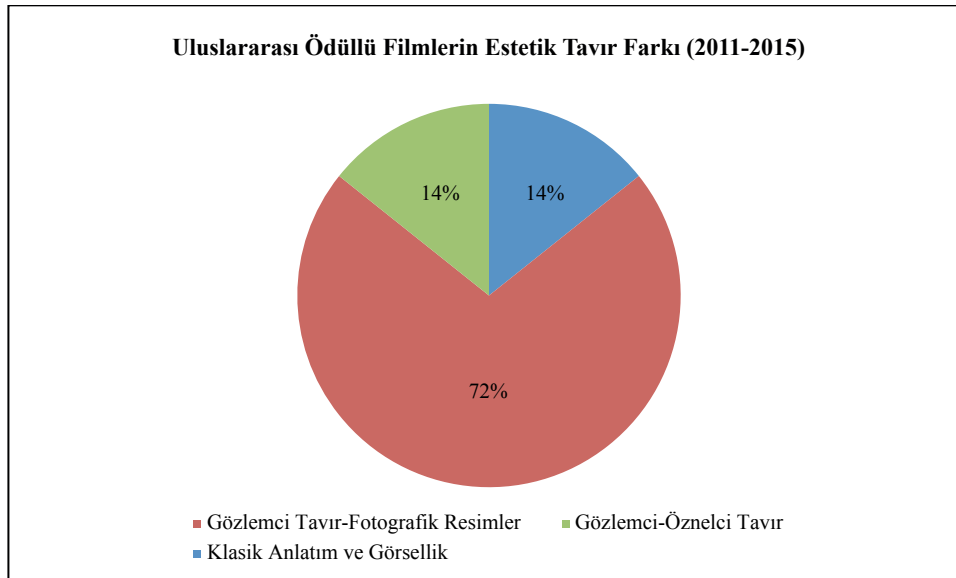
2011-2015 dönemi uluslararası ödüllü filmlerinin tematik özelliklerinin, ticari ve ulusal ödüllü filmlerin aksine, tamamının (% 100) toplumsal-kültürel vurgusuna haiz oldukları görülmektedir.



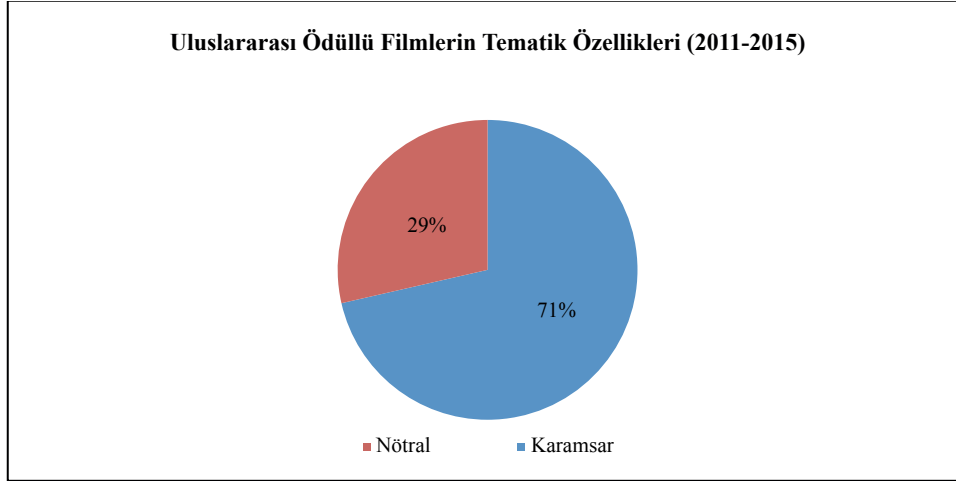
2011-2015 dönemi ulusal ödüllü filmlerdeki atmosferin nasıl bir ortamda vücut bulduğu, filmde anlatılan öykünün hangi mekânda tecessüm ettiği sorusu incelendiğinde filmlerin, gişe başarılı ticari ve ulusal ödüllü filmlere nispetle çok daha büyük oranda kasaba ve köy ortamında çekildiği görülmektedir.



Uluslararası ödüllü filmlerde benimsenen temel estetik tavrın ne olduğu sorusuna cevap arandığında, büyük oranda ticari ve ulusal ödüllü filmlerin aksine, gözlemci tavır ve fotoğraf estetiğinin hâkim olduğu görülmektedir.

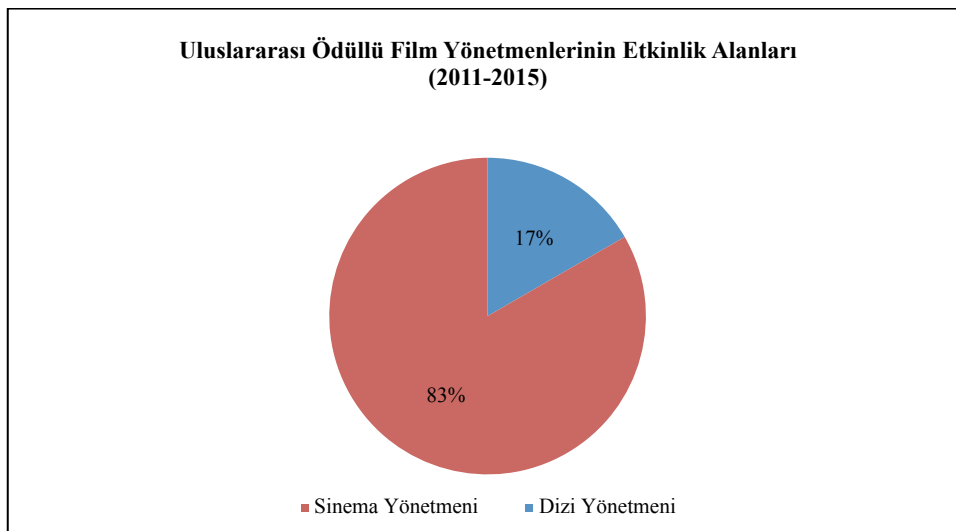


Uluslararası ödüllü filmlerde ayrıca dikkat çekici bir başka özellik ise, gişe başarısı elde etmiş ticari filmlerin aksine, ulusal ödüllü filmlerde olduğu gibi büyük bölümünün seyirciye karamsar bir atmosfer sunmalarıdır.

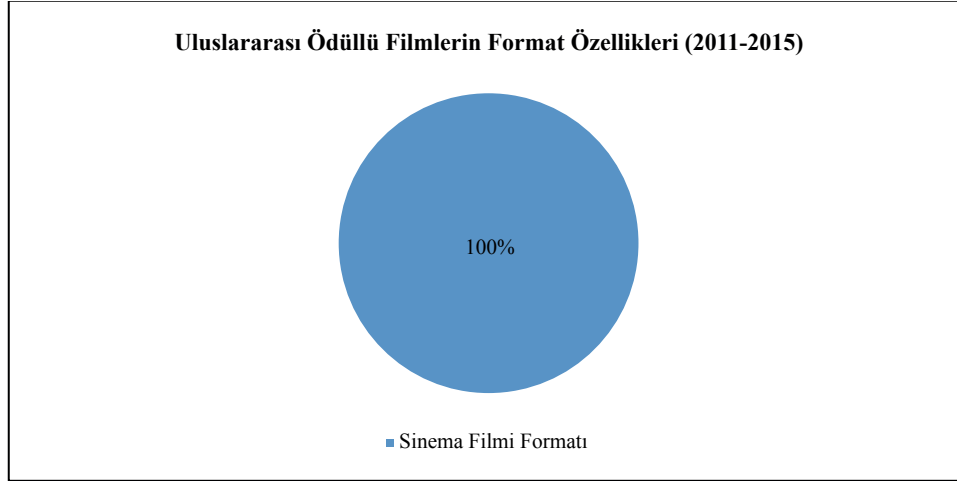


İncelenen 7 uluslararası ödüllü film, 6 ayrı yönetmen tarafından çevrilmiştir. Söz konusu 6 yönetmenin içinde ilk filmini yaparak listeye giren 1 yönetmen bulunmaktadır. Ayrıca 6 yönetmenin arasında sadece 1 kadın yönetmen yer almaktadır. 2011-2015 döneminde çekilen uluslararası ödüllü 7 filme imzasını atan 6 yönetmenin daha önce çekilmiş toplam 23 filmi bulunmaktadır.

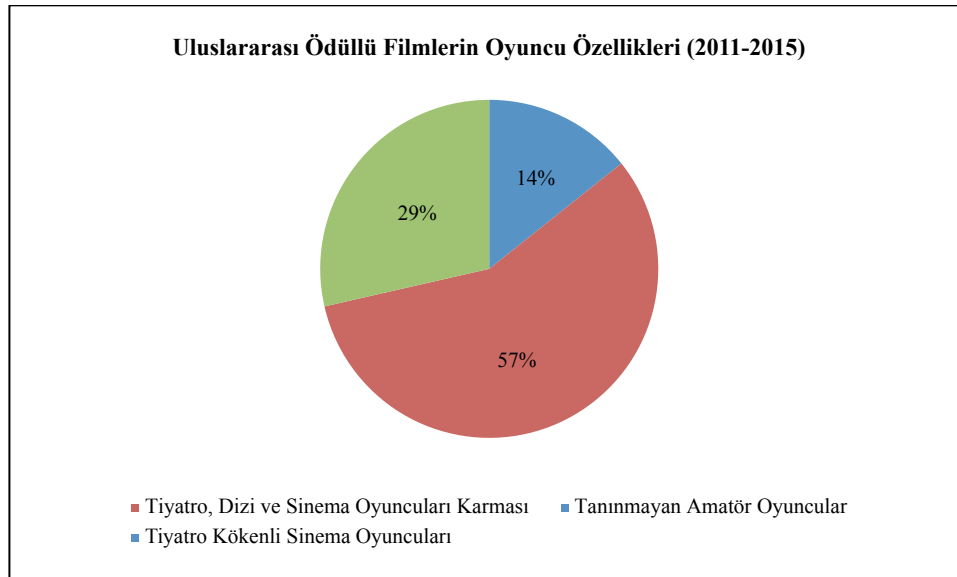
2011-2015 döneminde etkin olan söz konusu 6 yönetmenin 5'ini ilk filmlerinden itibaren sinema, sadece 1'ini ise televizyon dizisi alanından sinemaya yönelmiş film yönetmeni teşkil etmektedir.



Ticari filmlerin aksine, uluslararası ödüllü filmlerin tamamının sinema alanında etkin olan yönetmenler tarafından sinema filmi formatında çekilmiş örneklerden teşekkül ettiği görülmektedir.



2011-2015 dönemi uluslararası ödüllü filmlerde rol alan oyuncuların özelliklerine bakıldığında, format ve yönetmen özelliklerinin aksine, tiyatrodan gelen ve sinemada etkin olan oyuncuların nispeten çoğunluğu teşkil ettikleri görülmektedir. TV-dizi sektöründe gözlemlenen büyüme başarısının, uluslararası ödüllü filmlerin oyuncu tercihinin belirlenmesi süreçlerinde nispeten düşük oranda da olsa etkin olmaya başladığını söylemek mümkün görülmektedir.



Seçilmiş Filmlerin Niteliksel Çözümlemeleri

Bu proje kapsamında niteliksel açıdan incelenmek üzere toplam beş sinema filmi seçilmiştir. Söz konusu filmlerin seçiminde ticari başarı, alınan ulusal ve uluslararası ödül kriterleri göz önünde tutulmuş ve filmlerin söz konusu kriterlere örnek teşkil etmelerine dikkat edilmiştir. Bu çerçevede niteliksel açıdan analiz edilen beş filmin seçilme gerekçeleri ve öne çıkan özellikleri şu şekilde özetlenebilir.

Analiz edilen ilk iki film, *Düğün Dernek 2: Sünnet* ve *Eyvah Eyvah 3*, ticari açıdan başarı kazanmış ana akım komedi yapımlardır. *Düğün Dernek 2: Sünnet*, 6.072.509 toplam seyirci rakamıyla, *Eyvah Eyvah 3* ise 3.414.212 seyirci sayısı ile tüm zamanların en çok izlenen yapımları arasında ilk 20 sıralamasında yer almaktadırlarⁱ. İncelenen iki film, aynı zamanda daha önce çevrilmiş ve yine gişe başarısı yakalamış öncüllerinin devamı niteliğinde olup, komedi türünün birer örneğini teşkil etmekte ve barındırdıkları yerel unsurlar sayesinde Türk sinemasında komedi geleneğinin bir uzantısı olarak okunmaya imkân sağlamaktadırlar. Bu iki filmi takiben analiz edilen *Kelebeğin Rüyası* da popüler bir ana akım filmidir. Toplam 42 hafta gösterimde kalarak 2.167.456 seyirci sayısına ulaşmıştırⁱⁱ. Bunun yanı sıra film, 86. Akademi Ödülleri'nde Türkiye'nin yabancı dilde en iyi film dalında Oscar adayı olarak seçilmesi ve yürüttüğü kapsamlı tanıtım kampanyasıyla uluslararası ölçekte gündem yaratması sebebiyle dikkat çekicidir. Popüler örneklerin ardından analizi yapılan *Abluka* ve *Kalandar Soğuğu* ise ulusal ve uluslararası ödül kriterleri göz önüne alınarak seçilmiş 2015 yapımı iki filmidir: *Abluka*, 72. Venedik Film Şenliği (Jüri Özel Ödülü), 22. Uluslararası Altın Koza Film Festivali (En İyi Film), 9. Asya Pasifik Film Ödülleri (Jüri Büyük Ödülü), 48. SİYAD Türk Sineması Ödülleri (En İyi Film) gibi ulusal ve uluslararası platformda başarı kazanmış politik bir yapımlar olarak dikkat çekmektedir. *Kalandar Soğuğu*, 52. Uluslararası Altın Portakal Film Festivali (Dr. Avni Tolunay Jüri Özel Ödülü), 35. İstanbul Film Festivali (En İyi Yönetmen), 4. Uluslararası Antakya Altın Defne Film Festivali (En İyi Film), 28. Tokyo Film Şenliği (En İyi Film) gibi uluslararası platformda gündem yaratmış; TRT, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Eurimages destekli bir ortak yapımlar olarak öne çıkmaktadır.

ⁱ <http://www.sinematurk.com/gise/gelmis-gecmis/>, (2016)

ⁱⁱ <http://www.sinematurk.com/film/47934-kelebegin-ruyasi/> (2016)

1- Düğün Dernek 2: Sünnet

Yapımcı: BKM

Yönetmen: Selçuk Aydemir

Oyuncular: Ahmet Kural, Murat Cemcir, Rasim Öztekin, Şinasi Yurtsever

Gösterim Tarihi: 4 Aralık 2015

a. Tür

Komedi.

b. Tematik/Konu

Film, 2013 yapımı “Düğün Dernek” adlı komedinin devamı niteliğinde bir yapımdır. Birinci filmde, babası İsmail’in çabalarıyla düğünü yapılan Tarık evlenmiş, Letonyalı eşiyle Riga’da yaşamaktadır. Bu evlilikten Tarık’ın Matias adında bir oğlu olmuştur. Ancak Matias henüz sünnet olmamıştır. Bu konu, Sivas kökenli Tarık’ın ailesi için önemli bir sorun teşkil etmektedir. Diğer yandan sünnet konusu, Letonyalı aile açısından aynı derecede önem taşımamaktadır. Torun Matias’ın sünnet düğünü ikinci filmin konusu oluşturur. Birinci filmde olduğu gibi düğün ekibi toplanır. Tarık’ın babası İsmail, Tüpçü Fikret, Çeto, Muallim Saffet, Kalpazan Yılmaz bir araya gelip bir düğün planı yaparlar. Hedefleri Sivas’ta günlerce dillerden düşmeyecek görkemli bir sünnet düğünü gerçekleştirmek ve âdetleri gösterişli bir biçimde yerine getirmektir. İmkânlar ne kadar kısıtlı olursa olsun, İsmail kendisini ve çevresini zorlayarak torunu için bu düğünü gerçekleştirecektir. Kaynak arayışları, konuk sanatçılar, karşılaşılan engeller, kazalar, aksilikler ve kültürler arası çatışmalar eşliğinde filmin sonunda sünnet düğünü gerçekleşir. Düğün ekibi bir kez daha hedefine ulaşmıştır. Film, düğün komedisinin devam edeceğine dair bir ipucuyla sonlanır. Bir sonraki düğün organizasyonu Tüpçü Fikret ve sevgilisi Leyla için düzenlenecektir.

c. Dramatik Yapı/Anlatı Yapısı

Senaryo, klasik anlatı yapısını izlemektedir. Seyircinin filmin karakterleriyle özdeşleşmesi kolaylıkla sağlanır. Hikâye boyunca sergilenen düğümler finalde çözüme kavuşur. Sunulan kapalı sonla seyircinin arınması gerçekleşir.

d. Ritim

Film, komedi türünün gereği çerçevesinde kolay takip edilebilir, ortalama bir hıza sahiptir. Güldürüyü destekleyen aksiyon sahnelerinde ritmin hızlandığı görülmektedir.

e. Estetik Özellikler

Filmin görüntü düzenlemesi ve renk kullanımındaki canlılık komedi türüne uygun ve dikkat çekicidir. Bununla birlikte müzik kullanımı hem filmin tematiğine eşlik etmekte hem de filmdeki yerel dokuya uyum sağlamaktadır. Ayrıca filmdeki mekân kullanımı, kostüm ve aksesuar seçimi de yine filmin içerdiği yerel ve bölgesel unsurları destekleyici niteliktedir.

f. Mekânsal Özellikler

Filmin hikâyesi Letonya'nın başkenti Riga'da başlar. Hemen ardından öykü, Türkiye'ye uzanır ve filmin kalan kısmı Sivas'ta geçer. Sahneler arası geçişte yer alan Sivas şehrinin genel plan çekimleri ile filmin tematiği, anlatısı ve yerel unsurlar üzerinden ilerleyen türsel özellikleri arasında uyum göze çarpar.

g. Temsil Özellikleri

Filmin karakterleri İç Anadolu bölgesinde, Sivas şehrinde yaşayan gerçek kişilerin tutum ve davranışlarını temsil etmektedir. Karikatürize edilmiş karakterler ve ilerleyen olay örgüsü aracılığıyla bölge halkına dair gelenek ve görenekler, örf ve adetler, aile kavramı, aile içi hiyerarşik düzen, kadın ve erkek cinsiyetine bakış, sünnet ve düğün gibi ritüellerin önemi ve uygulama biçimleri temsil edilmektedir. Filmin ait olduğu türün formülleri, söz konusu yerel temsiller üzerinden ilerlemektedir.

h. İzleyici Özellikleri

Filmin hedef kitlesi popüler/ticari yerli film seyircisidir. Hedeflediği seyirci bağlamında başarıya ulaşmış bir yapım olarak yorumlanabilir. Film izleyen toplam seyirci sayısı 6.072.509'dur ve Türk sinemasında tüm zamanların en çok izlenen filmleri sıralamasında beşinci sırada yer almaktadır¹.

¹ <http://www.sinematurk.com/gise/gelmis-gecmis/> (2016)

2- Eyvah Eyvah 3

Yapımcı: BKM

Yönetmen: Hakan Algül

Oyuncular: Ata Demirer, Demet Akbağ, Özge Borak, Salih Kalyon, Serra Yılmaz

Gösterim Tarihi: 31 Ocak 2014

a. Tür

Komedi.

b. Tematik/Konu

Film, 2010 yapımı “Eyvah Eyvah” ve 2011 yapımı “Eyvah Eyvah 2” adlı komedilerin devamı niteliğindedir. Klarnetçi Hüseyin Badem, hayatının aşkı Müjgan ve oğlu Bayram Berk ile Geyikli’de mutlu bir hayat sürmektedir. Klarnetiyle müzik yaparak geçimini sağlamaktadır. Ancak işleri iyi gitmemektedir, maddi sıkıntıları vardır. Kayınpederinin ısrarıyla istemediği halde Belediye’de maaşlı işe başlar. Ancak burada da işler yolunda gitmez. Hüseyin’in akli klarnetindedir. Diğer yandan şarkıcı Firuzan üne kavuşmuştur. İstanbul’da mesleğini sürdürmektedir. Rol aldığı son reklam filminde işler istediği gibi gitmemiştir. İspanyol lakaplı sevgilisinin evli olduğunu öğrenmesiyle Firuzan, büyük bir hayal kırıklığı yaşar ve dertlerinden biraz olsun uzaklaşmak için Geyikli’ye, eski ortağı Bayram’ın yanına gider. Kader, Bayram ve Firuzan’ın yollarını bir kez daha birleştirmiştir. Geyikli’de belediyenin organizasyonu ile Uluslararası Zeytin Festivali düzenlenecektir. Ancak bütçe konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır. Bayram, bu organizasyonda görev almaya talip olur. Firuzan’a bu organizasyonda şarkı söyletecektir. Böylece Bayram ve Firuzan yeniden birlikte sahneye çıkarlar. Festival Geyikli halkının ve bölge sakinlerinin desteğiyle gerçekleşir. Firuzan, sahneye çıkınca sevgilisi İspanyol ona romantik bir evlenme teklifi yapar. Böylece finalde sorunlar çözülür, olaylar tatlıya bağlanır.

c. Dramatik Yapı/Anlatı Yapısı

Filmin senaryosu, klasik anlatı yapısını izlemektedir. Bu çerçevede, seyircinin kolay özdeşleşebileceği tipler yaratılmış, hikâye ekseninde kurulan düğümler çözüme kavuşmuş ve final, kapalı sonla verilmiştir.

d. Ritim

Film, ait olduğu komedi türünün gereği doğrultusunda kolay takip edilebilir, yer yer aksiyon sahneleriyle hızlandırılmış bir ritme sahiptir.

e. Estetik Özellikler

Serinin daha önceki filmlerinde olduğu gibi üçüncü filmde de müzik kullanımı ön plandadır. Ana karakterlerin müzisyen olması ve filmin müzik merkezli bir hikâyeye sahip olması nedeniyle müzik, anlatının önemli bir parçası olarak işlev görür. Bununla birlikte müzik, filmin tematiğinin dayandığı yerel dokuyla da uyum içinde ilerler. Öykünün içerisinde yer alan Uluslararası Geyikli Zeytin Festivali'nin hazırlıklarının temsili bağlamında filmdeki kostüm ve aksesuarların seçimi ve dans unsuru da dikkat çekicidir.

f. Mekânsal Özellikler

Filmin çekimleri, Ege Bölgesi'nin kuzeyinde yer alan Çanakkale'ye bağlı Geyikli'de ve Bozcaaada'da gerçekleşmiştir. Filmin tematiğinin dayandığı temel yerel ve bölgesel unsurlar mekânsal özelliklerle uyum göstermektedir. Ayrıca dış çekimlerle ve genel planlarla sunulan mekânsal temsiller de filmin konusu ile coğrafi unsurlar arasındaki paralelliği güçlendirmektedir.

g. Temsil Özellikleri

Filmin karakterleri Geyikli'de yaşayan gerçek kişilerin tutum ve davranışlarını temsil etmektedir. Filmdeki tipler ve olay örgüsü aracılığıyla Kuzey Ege coğrafyasına ait bu bölgede geçerliliğini sürdüren gelenekler, âdetler, hemşerilik ilişkileri, aile kavramı, kadınların ve erkeklerin toplumsal rolleri temsil edilmektedir. Filmin ait olduğu türün formülleri, söz konusu yerel ritüeller üzerinden ilerlemektedir.

h. İzleyici Özellikleri

Filmin hedef kitlesi popüler/ticari yerli film seyircisidir. Hedeflediği seyirci bağlamında başarıya ulaşmış bir yapım olarak yorumlanabilir. Film izleyen toplam seyirci sayısı 3.414.212'dir ve Türk sinemasında tüm zamanların en çok izlenen ilk 20 filmi arasında yer almaktadır¹.

¹ <http://www.sinematurk.com/gise/gelmis-gecmis/> (2016)

3- Kelebeğin Rüyası

Yapımcı: BKM

Yönetmen: Yılmaz Erdoğan

Oyuncular: Kıvanç Tatlıtuğ, Mert Fırat, Belçim Bilgin, Farah Zeynep Abdullah, Yılmaz Erdoğan

Gösterim Tarihi: 22 Şubat 2013

a. Tür

Dönem filmi. Dram türünün özelliklerini barındırmaktadır.

b. Tematik/Konu

Konu, iki genç şair Muzaffer Tayyip Uslu ve Rüştü Onur'un hikâyeleri üzerine kuruludur. Filmin hikâyesi, 1940'lı yıllarda Zonguldak'ta geçmektedir. Behçet Necatigil'in öğrencileri olan bu iki genç şair bir yandan memurluk yaparak hayatlarını kazanmaya çalışırken bir yandan da şiirlerini yayımlatmayı hedeflemektedirler. Zonguldak, bir madenci şehridir. 1940'lı yıllar bir yandan Cumhuriyet sonrası modernleşme adımlarının görüldüğü, bir yandan da Avrupa'da sürmekte olan savaşın sıkıntılarının hissedildiği yıllardır. Belediye Başkanı'nın kızı Suzan, Zonguldak'a geri döner. Bundan sonra iki genç şair ve Suzan arasında arkadaşlık ilişkisi başlar. Şairler, dönemin ölümcül hastalığı veremle mücadele etmektedirler. Ailesinin ve çevresinin itirazlarına rağmen Suzan, genç şairlerle arkadaşlığını sürdürmeye devam eder. Önce Rüştü Onur, tedavi olmak üzere Heybeliada'daki sanatoryuma gider. Suzan ve Muzaffer'in gizlice madene inmeleri ve yakalanmalarının ardından ailesi Suzan ile Muzaffer'in görüşmesini yasaklar. Muzaffer de bir süre sonra Rüştü gibi sanatoryuma yatırılır. Rüştü, sanatoryumda tanıştığı bir işçi kız olan Mediha ile evlenir. Genç şairler, gerek hastalık gerekse hayat koşullarının ağırlığıyla mücadele ederken Varlık Dergisi'nde daha önce yazmış oldukları bir şiirleri yayımlanır. Hedeflerine ulaşmış olsalar da hastalık peşlerini bırakmaz. Önce Mediha'nın ölümü gerçekleşir. Ardından Muzaffer ve Rüştü yakalandıkları hastalığa yenik düşerler.

c. Dramatik Yapı/Anlatı Yapısı

Filmde, klasik anlatı yapısı hâkimdir. Anlatı, iki erkek ve bir kadın formülüne dayalı çatışma üzerine kurulmuştur. Bununla birlikte, şiirlerini yayımlamak isteyen iki genç şairin hedeflerine doğru ilerleyişleri, klasik Hollywood anlatısından aşına olunan kahramanın yolculuğu paradigması üzerinden ilerlemektedir.

d. Ritim

Film, dram türüne ve içerdiği temaya uygun olarak ortalama bir hıza sahiptir. Aşk temalı duygusal sahnelerde ağırlaştırılmış bir tempo dikkat çekmektedir.

e. Estetik Özellikler

Dönem filmi olması sebebiyle filmdeki sanat yönetimi dikkat çekicidir. Dekor kullanımı, kostüm tasarımı ve aksesuarların seçiminde dönemi yansıtmaya çabası ve gerçekçilik uğraşı göze çarpmaktadır. Bununla birlikte film, estetik açıdan Hollywood film dilinin özelliklerini taşımaktadır. Kamera kullanımı, görüntü düzenleme, renk seçimi, ışık ve aydınlatma teknikleri ve müzik kullanımı açısından ana akım Amerikan sinemasında üretilen dönem filmlerinden, özellikle de İkinci Dünya Savaşı konulu filmlerden etkiler görülmektedir.

f. Mekânsal Özellikler

Film, Zonguldak, Heybeliada ve İstanbul'da çekilmiştir. Filmin mekânları hikâyenin geçtiği dönemi yansıtır niteliktedir. Bunun için bütün mekânlar 1940'lı yılların özelliklerine uygun olarak yeniden tasarlanmıştır. Ayrıca hastane sahneleri için kapalı duran Heybeliada Sanatoryumu açılmış ve yine dönemin görsel özelliklerine uygun olacak şekilde restore edilmiştir. Dönem filmi olması sebebiyle mekân kullanımında gerçekçilik çabası göze çarpmaktadır.

g. Temsil Özellikleri

Filmde Cumhuriyet tarihinde yaşamış gerçek kişi ve olayların temsilleri yer almaktadır. Bu çerçevede şair Behçet Necatigil, genç şairler Rüştü Onur ve Muzaffer Tayyip Uslu gerçek kişilerden yola çıkılarak yaratılmış film karakterleridir. Ayrıca yine gerçek zaman ve

mekânda ve gerçekte yaşanmış olaylardan yola çıkılarak aktarılan temsili bir hikâyeye filmin içeriğini oluşturmaktadır. Bu bağlamda 1940'lı yılların Türkiye'si, Cumhuriyet yılları ve modernleşme yolunda yaşananlar, İkinci Dünya Savaşı'nın etkileri ve mükellefiyet kanunu gibi gerçek olayların sinemasal temsilleri filmde yer almaktadır.

h. İzleyici Özellikleri

Film, toplam 42 hafta vizyonda kalarak 2.167.456 seyirci sayısına ulaşmıştır.¹ Popüler bir yapım olması sebebiyle ana akım yerli film izleyicisine hitap etmiştir. Ayrıca film, 86. Akademi Ödülleri'nde Türkiye'nin yabancı dilde en iyi film dalında Oscar adayı olarak seçilmiş ve yürüttüğü kapsamlı tanıtım kampanyasıyla uluslararası ölçekte de ticari film seyircisini hedeflemiştir.

¹<http://www.sinematurk.com/film/47934-kelebegin-ruyasi/> (2016)

4- Abluka

Yapımcı: Nadir Öperli, Cem Doruk, Doruk Acar, Enis Köstepen

(Fransa-Katar-Türkiye ortak yapımı)

Yönetmen: Emin Alper

Oyuncular: Mehmet Özgür, Berkay Ateş, Tülin Özen, Müfit Kayacan, Ozan Akbaba

Gösterim Tarihi: 6 Kasım 2015

a. Tür

Film, dram ve politik film türlerinin özelliklerini taşımaktadır.

b. Tematik/Konu

Kadir, yirmi yıl hapis yattıktan sonra şartlı tahliye edilir. İçeriden çıktıktan sonra şehrin gecekondulu mahallelerinde dolaşarak çöpleri toplayacak ve inceleyecektir. Terör, büyük bir tehdittir ve Kadir'in görevi bomba imalatında kullanılan malzemeleri bularak tespit etmektir. Kadir'in kardeşi Ahmet ise belediyede çalışmaktadır. Çalıştığı ekip, şehrin varoş bölgelerini dolaşarak sokak köpeklerini toplamakta ve onları öldürmektedir. Kadir ile Ahmet'in arasına hapiste geçen uzun yıllar girmiştir. İki kardeş arasındaki ilişki mesafeli olmakla birlikte, muğlak ve çıkmaz noktalara saplanmıştır. Kadir, muhbirlik görevini yerine getirirken bir yandan da kardeşiyle yakınlık kurmaya ve onun hayatını anlamaya çalışmaktadır. Kadir ve Ahmet'in yaşadıkları mahalle ablukaya alınır. Bu esnada Kadir'in bakış açısıyla düş ve gerçek birbirine karışmaya başlar. Paranoya ve gerçeklik ekseninde ilerleyen film, sonunu seyircinin cevaplaması gereken açık uçla finale ulaşır.

c. Dramatik Yapı/Anlatı Yapısı

Film, klasik anlatının dışına çıkmaktadır. Filmde zaman ve mekân kavramlarının netsizliği, aksiyondan ziyade duruma odaklanması, paranoya ve gerçekliğin iç içe geçtiği içeriği ve açık sonlu finali çağdaş anlatı yapısını çağrıştırmaktadır.

d. Ritim

Film, dram ve politik film türünün bir örneği olarak ortalama hıza sahiptir. Bununla birlikte bazı iç mekân sahnelerde ağırlaştırılmış ritmin hâkim olduğu göze çarpmaktadır.

e. Estetik Özellikler

Filmde ışık kullanımı ve renk seçimiyle yaratılan atmosfer dikkat çekicidir. Aydınlık ve karanlık bölgeler arasındaki keskin kontrastlar, siyah, beyaz ve grinin solgun tonlarından oluşan renk kullanımı ve gölgeler filmin distopik atmosferini destekleyici niteliktedir. Bununla birlikte diyalogların yeterli ölçüde ve müziğin minimum kullanımı filmin minimal anlatısına eşlik etmektedir.

f. Mekânsal Özellikler

Şehrin kenarlarındaki gecekondu mahalleleri filmin mekânlarını oluşturmaktadır. Varoş bölgeler filmin tematiğiyle örtüşmektedir. Bununla birlikte gerek iç gerek dış mekânlarda kapalılık duygusu öne çıkmakta ve filmin distopik atmosferiyle uyum sağlamaktadır.

g. Temsil Özellikleri

Filmin öyküsü 90'lı yıllarda Gazi mahallesinde yaşanan olaylardan esinlenilerek yazılmıştır. Ancak, filmde net bir zaman ve mekân tanımı yapılmamıştır. Bu çerçevede filmde seyreden olaylar ve abluka konusu zamansız ve mekânsız bir temsil özelliğine sahiptir. Senaryoda yer alan karakterler; devlet otoritesi, suçlu, terörist, azınlık ve kitle temsillerinin karşılığı olarak okunabilir.

h. İzleyici Özellikleri

Film, 25 hafta gösterimde kalarak toplam 23.501 seyirciye ulaşmıştırⁱ. Popüler yerli film izleyicisinin aksine film, daha ziyade entelektüel, festival takipçisi bir kitleyi hedeflemiştir. Filmin gerek ulusal gerek uluslararası festivallerdeki gösterimleri ve aldığı ödüller dikkate alındığında izleyici özellikleri doğrulanmaktadır.

ⁱ <http://www.sinematurk.com/film/62433-abluka/> (2016)

5- Kalandar Soğuşu

Yapım: Kara Film&Katapult Film Ortak Yapımı (TRT, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı , Eurimages Desteği)

Yapımcı: Nermin Aytekin, Ivan Angelusz (Macaristan-Türkiye ortak yapımı)

Yönetmen: Mustafa Kara

Oyuncular: Haydar Şişman, Nuray Yeşilaraz, Hanife Kara, İbrahim Kuvvet, Temel Kara.

Yapım Yılı: 2015

Gösterim Tarihi: 16 Eylül 2016

a. Tür

Dram.

b. Tematik/Konu

Mehmet, karısı, iki çocuğu ve annesiyle Karadeniz'in bir dağ köyünde yaşamaktadır. Hayvancılıkla geçimini sağlamaya çalışan Mehmet'in yaşam koşulları güçtür. Bu zor şartlar altında Mehmet'in en büyük tutkusu ve umudu madenlerde altın rezervlerini arayıp bulmaktır. Ancak zaman ilerledikçe Mehmet'in umudu azalmaya başlar. Bir gün, Artvin'de boğa güreşlerinin yapılacağı haberini alır. Bunun üzerine şansını bu alanda denemek ister ve boğa güreşleri için hazırlık yapmaya başlar. Bundan sonra film, bir yandan Mehmet'in serüvenini bir yandan doğanın sunduğu güzelliklerle birlikte getirdiği güçlükleri aktarır. Mevsimler değişmektedir. Sis, kar, erken gelen soğuklar başlamıştır. Film, insanın doğayla ve hayvanlarla olan ilişkisini betimleyen pastoral bir öyküyü takip eder.

c. Dramatik Yapı/Anlatı Yapısı

Film, popüler film seyircisinin alışık olmadığı bir anlatı yapısına sahiptir. Olay örgüsü ve aksiyondan ziyade filmde karaktere ve duruma odaklı bir anlatı mevcuttur. Bu açıdan çağdaş anlatı yapısına yakın bir duruş sergilemektedir.

d. Ritim

Film, gerek ait olduğu türe gerek anlatı yapısına uygun olarak ağır bir ritme sahiptir. Uzun ve durağan planlar, fotoğrafik kadrarlar ve şiirsel anlatı filmin ritmini belirleyici özelliktedir.

e. Estetik Özellikler

Filmde öncelikle estetik açıdan görsel unsurlar ve görüntü düzenleme öne çıkmaktadır. Uzun ve durağan planlar birer fotoğraf karesini andırırken bir yandan da şiirsel bir üslup yaratmaktadır. Uzak ve genel çekimlerle verilen doğa manzaraları, filmin içeriğindeki insan-doğa ilişkisini aktarmada etkili bir kullanım olarak göze çarpar. Maden sahnelerindeki ışık kullanımı, kontrastlar ve ayrıntı çekimler gerçekçi bir atmosfer yaratma arayışına dikkat çekmektedir. Görsel unsurların yanı sıra filmde ses, müzik ve diyalog kullanımı minimaldir. Diyaloglar, yöre halkının şivesiyle aktarılmaktadır. Görüntüye çevre/doğa sesleri ve yine minimal düzeyde yerel müzik kullanımı eşlik etmektedir. Söz konusu estetik özellikleriyle filmde doğalcı, gerçekçi, yalın ve belgesel tarzı bir üslup ağırlık kazanmaktadır.

f. Mekânsal Özellikler

Trabzon'un Maçka ilçesine bağlı dağ köyleri, yaylalar ve Artvin bölgesi filmin çekimlerinin yapıldığı mekânlardır. Doğal mekânların kullanımı öne çıkarken, bölgenin coğrafi özelliklerinin çerçevedeki yeri filmin gerçekçi stilini pekiştirir niteliktedir. Bu bağlamda mekânsal özellikler filmin belgeseli andıran tavrıyla uyum sağlamaktadır.

g. Temsil Özellikleri

Filmde yer alan karakterler ve olay örgüsü Karadeniz bölgesindeki yaşamın ve bu bölgede yaşayan yerel halkın temsilleridir. Bununla birlikte coğrafya, filmin başkarakteri niteliğindedir. Söz konusu coğrafyanın sunduğu görsel güzelliklerin yanı sıra buradaki yaşamın içerdiği güçlükler, insan-doğa ilişkisindeki çetin koşulların temsilleri filmde aktarılmaktadır.

h. İzleyici Özellikleri

Film, 19 hafta gösterimde kalarak toplam 25.302 seyirciye ulaşmıştır.¹ Entelektüel, festival takipçisi seyirci profilini hedefleyen bir yapımdır. Filmin festival gösterimleri ve aldığı ödüller dikkate alındığında izleyici özellikleri doğrulanmaktadır.

Sinema Filmi İzleme Pratikleri ve İzleyici Özellikleri

Son 10 yıllık dönemde Türkiye’de sinema filmi izleme oranlarında yükseliş gözlemlenmektedir. Türkiye’de ilk kez 2010’da toplam sinema izleyicisi 40 milyon barajını aşmış, 2015 yılında 60.228.409 rakamına ulaşmıştır. Aynı şekilde Türkiye’de kişi başına düşen bilet sayısı 2009 yılında 0,5 iken, 2015 yılında 0,8 oranına ulaşmıştır. 2010 yılında toplam seyirci sayısı içinde yerli film izleyenlerin oranı % 53 civarında iken, bu oran 2015 yılında %57’ye çıkmıştır. Söz konusu gelişmede nüfus artışının payı bulunsa da, Türk film sektörünün başarısını ve sinema filmi izleme alışkanlıklarında gözlemlenebilecek müspet değişimin payını da küçümsemek gerekmektedir. Nitekim, örneğin 2015 yılında üretilen toplam 136 filmin % 12’lik bir kısmının 500.000 üzeri, % 88’lik bölümünün ulaştığı seyirci sayısının ortalama 500.000’den düşük olması, üretilen sinema filmleri kadar, izleyici özelliklerinin dikkatle analiz edilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

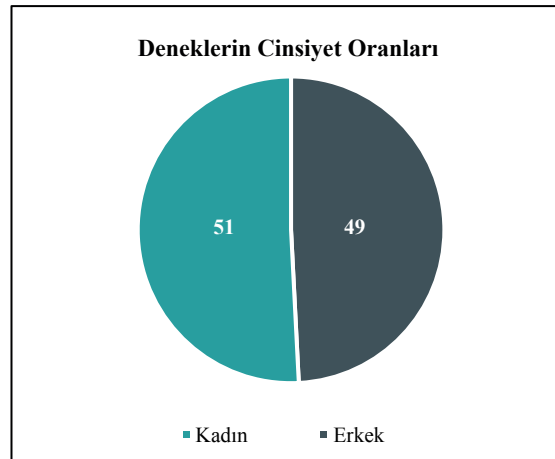
Ekonomik ürünlerde olduğu gibi, kültürel arzda da, hedeflenen kitlenin talep etme özelliklerinin dikkate alınması, analiz edilmesi sektörün sağlıklı büyümesi açısından önem arz etmektedir. Sinema sektörü ancak seyircisiyle ayakta durabilecek, istikrarı yakalayabilecek ve birlikte gelişebilecek bir faaliyet alanıdır. Bu sebeple, sektörün proje geliştirme sürecinde sadece ürün tasarımı ile ilgili değil, aynı zamanda ulaşmak istediği seyirci kitlesini analiz etmesi, her şeyden önce gerekli Ar-Ge çalışmalarını gerçekleştirmesi elzemdir. Yapılacak Ar-Ge çalışmalarının elbette daha önce yapılmış belirli saha çalışması verilerine dayanması gerekmektedir. Üzülerek ifade etmek gerekiyor ki, Türkiye’de sinema filmi sektöründe, ne tasarımı olan proje ne de hedef kitle olarak belirlenen izleyicisi üzerinde yeterince Ar-Ge çalışması yapılmamaktadır.

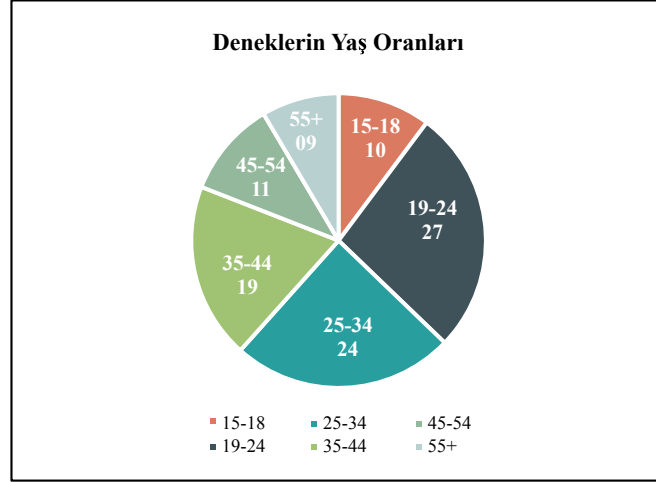
¹ <http://www.sinematurk.com/film/49602-kalandar-sogugu/> (2016)

Bu çerçevede, Türkiye'de yapılacak Ar-Ge çalışmalarına referans olabilecek, sinema izleyicilerinin gerçek bir demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel profiline ilişkin istatistiksel raporlara rastlamak pek mümkün gözükmemektedir. Bu açıdan, projemizde kamuoyu araştırma şirketi aracılığıyla Türkiye'de sinema filmi izleme pratikleri ve izleyici özelliklerini tespit etmek üzere gerçekleştirilen anket çalışması önem arz etmektedir. Söz konusu çalışma, kapsamı, uygulanan kotalar ve örneklem zenginliği bakımından şimdiye kadar yapılmış diğer çalışmalar arasından öne çıkmaktadır.

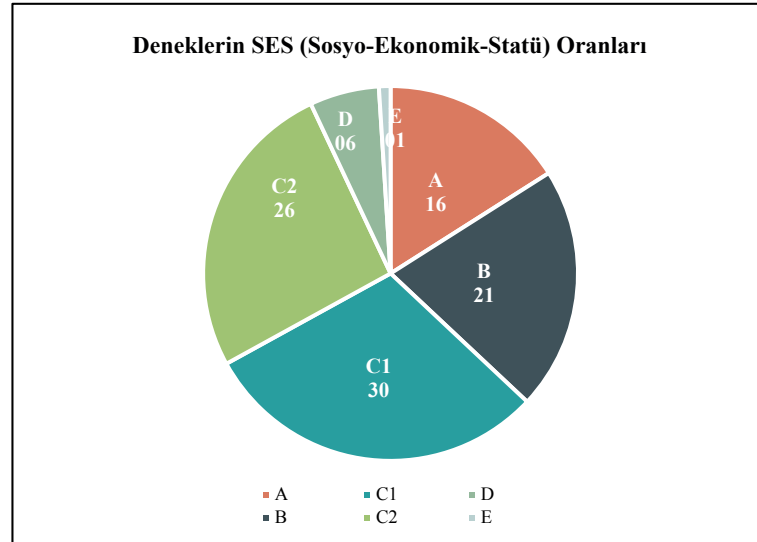
Çalışmada Türk toplumun sinemaya gitme alışkanlıkları ve film tercihlerini belirlemek üzere kantitatif araştırma yönteminin yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın hazırlık aşamasında çalışmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda temel hedefleri içeren bir soru formu hazırlanmıştır. Amaç, teknik, yöntem ve anket içeriğinin anlatıldığı bir anketör eğitiminden sonra süpervizörler denetimindeki anketörler tarafından yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma kapsamında belirlenen 16 ilde (İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Antalya, Mersin, Malatya, Samsun, Konya, Diyarbakır, Trabzon, Gaziantep, Kayseri, Manisa, Erzurum) 15 yaş ve üzeri toplam 1.175 kişi ile görüşülmüştür. Ana kütleyi en iyi biçimde temsil edebilmek için saha uygulamasında kota takibi yapılmıştır. Kota bilgileri; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, sosyo-ekonomik statüsü ve illerdeki nüfus yoğunluğu gibi demografik bilgilerden oluşmaktadır.





Deneklerin Öğrenim Düzeyi Oranları		
	Frekans	Yüzde
Eğitimi Yok / Okur Yazar	17	1,4
İlkokul	99	8,4
Ortaokul	158	13,4
Lise, Normal	398	33,9
Lise, Meslek	132	11,2
Yüksekokul (2 yıllık)	71	6
Üniversite, Açık Öğretim	25	2,1
Üniversite, Normal	254	21,6
Yüksek Lisans / Doktora vb.	21	1,8
	1175	100



Söz konusu saha çalışması kuşkusuz kapsamı ve uygulanan kota yöntemiyle bir örnek teşkil etmektedir. Çalışmadan, örneklem sayısının kısıtlı olması ve ankete katılan kişilerin sinemaya gitme sıklığı gibi bazı sorular karşısında kültürel düzeyini ifşa etmemek için gerçeği ifade etmekten kaçınma ihtimali dolayısıyla kesin sonuçlar beklememek gerekmektedir. Fakat her

halükarda çalışma, örneklem ve il sayısı, soruların çeşitliliği, kota uygulaması ve yöntemi itibarıyla Türk toplumunun sinemaya gitme alışkanlıklarında ve film tercihlerinde temayülün hangi yönde olduğunu belirlemesi bakımından önem arz etmektedir.

Sinemaya Gitme Sıklığı

Türkiye'de sinemaya gitme sıklığının yaş, cinsiyet, eğitim ve sosyo ekonomik statü farklarına bakmaksızın genelde hangi düzeyde seyrettiğine bakıldığında, sinema seyircisinin % 26'lık bir oranda ancak yılda 1-2 kez, % 19,8'lik bir oranda ise ayda bir kez gitme eğilimi gösterdiği anlaşılmaktadır. Türkiye'de seyircinin yılda 12 kez ve daha fazla bir sıklıkta sinemaya gitme oranı ise ortalama % 23'tür. Tüm örneklem için ortalama aldığımızda ise ortalama sinemaya gitme sıklığının ayda ancak 1,08 oranına ulaştığı anlaşılmaktadır.

Yılda Kaç Kez Sinemaya Gidersiniz?		
	Frekans	Yüzde
Haftada 2-3 Kez	22	1,9
Haftada 1 Kez	67	5,7
Ayda 2-3 Kez	145	12,3
Ayda 1 Kez	233	19,8
2 ayda 1 Kez	130	11,1
3 ayda 1 Kez	123	10,5
Yılda 3-4 Kez	150	12,8
Yılda 1- 2 Kez	305	26
	1175	100

Türkiye'de sinemaya gitme sıklığı oranlarına cinsiyet, yaş, evlilik ve çocuklu olma durumu dikkate alınarak bakıldığında, kadınların yılda 1-2 kez sinemaya gitme oranının erkeklerin oranına eşitlendiği, yılda 12 kezden fazla gitme oranlarında ise az bir farkla da olsa geride kaldığı görülmektedir. Tabloya yaş sınırları açısından bakıldığında yılda 12 kez ve daha fazla sıklıkta sinemaya gitme oranlarına bakıldığında ise yaş ortalaması 15 ile 44 arasında değişen kitlenin ekseriyeti teşkil ettiği, sinemaya gitme sıklığı oranının % 12 ile % 27 arasında değiştiği görülmektedir. Aynı şekilde bekar, boşanmış veya çocuğu olmayan kişilerin evli ve çocuğu olan kişilere nispetle daha sık sinemaya gittiği anlaşılmaktadır.

Yılda Kaç Kez Sinemaya Gidersiniz?									
	Haftada 1 Kez	Haftada 2-3 Kez	Ayda 1 Kez	Ayda 2-3 Kez	2 Ayda 1 Kez	3 Ayda 1 Kez	Yılda 1-2 Kez	Yılda 3-4 Kez	
Kadın	5,50%	2,00%	20,90%	11,90%	11,60%	8,70%	26,30%	13,10%	100,00%
Erkek	5,90%	1,70%	18,70%	12,80%	10,60%	12,30%	25,60%	12,50%	100,00%
15-18	8,30%	2,50%	25,80%	26,70%	10,80%	8,30%	7,50%	10,00%	100,00%
19-24	6,60%	1,60%	23,30%	14,50%	12,90%	11,00%	14,20%	15,80%	100,00%
25-34	5,20%	1,70%	17,80%	12,90%	11,50%	12,50%	27,90%	10,50%	100,00%
35-44	4,00%	1,80%	22,00%	6,20%	11,00%	10,10%	32,20%	12,80%	100,00%
45-54	6,50%	-	14,50%	8,10%	8,10%	10,50%	43,50%	8,90%	100,00%
55+	4,00%	5,00%	9,00%	6,00%	8,00%	6,00%	44,00%	18,00%	100,00%
Evli	4,80%	1,80%	14,00%	6,70%	12,00%	8,70%	39,50%	12,40%	100,00%
Dul / Boşanmış	4,70%	5,90%	23,50%	11,80%	5,90%	9,40%	21,20%	17,60%	100,00%
Bekar	6,40%	1,40%	23,20%	16,20%	11,10%	11,80%	17,60%	12,40%	100,00%
Çocuğum Yok	5,30%	5,30%	22,70%	8,00%	13,30%	16,00%	17,30%	12,00%	100,00%
1 Çocuğum Var	9,60%	2,20%	17,00%	8,90%	9,60%	8,90%	27,40%	16,30%	100,00%
2 Çocuğum VAR	2,90%	2,40%	14,00%	5,30%	15,50%	6,30%	40,60%	13,00%	100,00%
3 ve Üstü	2,00%	1,00%	11,80%	9,80%	2,00%	8,80%	53,90%	10,80%	100,00%

Projemiz kapsamında yapılan saha araştırmasında, sinemaya gitme sadakatine işaret eden yılda 12 kez ve daha fazla sıklıkta sinemaya gitme oranlarının öğrenim düzeyi arttıkça yükseldiği ve % 9,5 ile % 33 arasında değiştiği görülmektedir.

Yılda Kaç Kez Sinemaya Gidersiniz?									
	Haftada 1 Kez	Haftada 2-3 Kez	Ayda 1 Kez	Ayda 2-3 Kez	2 Ayda 1 Kez	3 Ayda 1 Kez	Yılda 1-2 Kez	Yılda 3-4 Kez	
Eğitimi Yok / Okur Yazar	5,9%	-	-	-	-	-	76,5%	17,6%	100,0%
İlkokul	3,0%	-	10,1%	3,0%	5,1%	11,1%	58,6%	9,1%	100,0%
Ortaokul	7,6%	3,2%	17,1%	16,5%	8,9%	8,9%	29,1%	8,9%	100,0%
Lise, Meslek	5,3%	1,5%	13,6%	9,8%	6,8%	14,4%	20,5%	28,0%	100,0%
Lise, Normal	4,5%	2,3%	23,6%	13,6%	13,8%	10,3%	18,6%	13,3%	100,0%
Yüksekokul (2 yıllık)	1,4%	-	22,5%	19,7%	14,1%	9,9%	22,5%	9,9%	100,0%
Üniversite, Açıköğretim	8,0%	-	8,0%	16,0%	12,0%	8,0%	44,0%	4,0%	100,0%
Üniversite, Normal	7,9%	2,0%	23,2%	11,4%	12,6%	10,6%	22,0%	10,2%	100,0%
Yüksek Lisans / Doktora vb.	14,3%	4,8%	33,3%	9,5%	9,5%	9,5%	19,0%	-	100,0%

Aynı tabloya sinema seyircisinin sosyo-ekonomik statüsü itibarıyla bakıldığında, tıpkı öğrenim düzeyinde olduğu gibi, A, B, C1 ve C2 grubunda yılda 12 kez ve daha fazla sıklıkta sinemaya gitme oranlarının % 10,7 ile % 23,4 arasında değiştiği, yılda 1-2 kez sinemaya

gitme sıklığında ise % 41,1 oranı ile D ve % 50 oranı ile E grubunun başı çektiği görülmektedir.

Yılda Kaç Kez Sinemaya Gidersiniz?									
SES	Haftada	Haftada	Ayda	Ayda	2 Ayda	3 Ayda	Yılda	Yılda	100,00%
	1 Kez	2-3 Kez	1 Kez	2-3 Kez	1 Kez	1 Kez	1- 2 Kez	3-4 Kez	
A	4,90%	1,60%	22,70%	10,80%	15,70%	11,40%	20,50%	12,40%	100,00%
B	8,50%	2,10%	23,40%	12,80%	15,30%	9,40%	20,40%	8,10%	100,00%
C1	5,40%	1,80%	17,40%	15,00%	10,80%	8,70%	26,40%	14,40%	100,00%
C2	4,10%	1,70%	21,00%	10,70%	4,80%	12,80%	27,90%	16,90%	100,00%
D	8,20%	2,70%	13,70%	6,80%	6,80%	13,70%	41,10%	6,80%	100,00%
E	-	-	-	8,30%	25,00%	8,30%	50,00%	8,30%	100,00%

Yapılan anket çalışmasında sinemaya gitme sıklığının neden çok seyrek olduğunu ortaya çıkarmak üzere yöneltilen sorulara bütün yaş gruplarında verilen cevaplardan, cinsiyet, yaş, öğretim ve sosyo-ekonomik statü farkı gözetmeksizin, bütün deneklerin büyük oranda zamansızlık, bilet fiyatlarının pahalılığı ve evde seyretmeyi tercih etmeleri nedeniyle daha sık sinemaya gitmedikleri anlaşılmaktadır.

Daha Sık Sinemaya Gidememenizin Sebebi Nedir?			
	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Zamanım Olmadığı İçin	418	38,2	59,0
Bilet Fiyatları Pahalı Olduğu İçin	200	18,3	28,2
Evde Seyretmeyi Tercih Ettiğim İçin	181	16,5	25,6
Genellikle Sinemaya Gelen Filmleri Beğenmiyorum	71	6,5	10,0
Yakınımda Sinema Olmadığı İçin	68	6,2	9,6
Birlikte Gideceğim Kimse Olmadığı İçin	50	4,6	7,1
film İzlemeyi Sevmediğim İçin	44	4,0	6,2
Filmler Genellikle Altyazılı Olduğu İçin	38	3,5	5,4
Sınavlarım Çalıştığım İçin	4	0,4	0,6
İlgimi Çekmediği İçin	2	0,2	0,3
Sağlık Sorunları Nedeniyle	1	0,1	0,1
Diğer	17	1,6	2,4
	1094	100,0	154,5

Ankete katılan deneklere, genel olarak yıl ortalamasını hatırlayamayabilecekleri, yakın bir zaman dilimi için daha isabetli cevaplar verebilecekleri ihtimali düşünülerek, son 12 ay içinde kaç kez sinemaya gittikleri sorulmuş ve sinemaya gitme sıklığı oranının nispeten düştüğü görülmüştür. Genellikle yılda 12 kez sinemaya gittiklerini söyleyenlerin oranı son bir yıl ortalaması alındığında % 19,8'den % 14,6 düzeyine düşmüştür. Genellikle yılda ortalama 15 kezden fazla sinemaya gittiğini söyleyenlerin oranı ise % 12,3'den % 4,4 düzeyine düşmektedir. Son 12 ayın ortalaması alındığında seyircinin yılda % 9,2 oranında sinemaya

gittiği anlaşılmaktadır. Seyircinin sinemaya gitme sadakatini gösteren bu oranda, 2010 yılı ölçümüne (% 8)ⁱ nispetle bir yükselme görülse de, yeterli düzeye erişmediği, fakat gelişme potansiyelinin mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye’de satılan sinema biletinin kişi başına ortalamasının 0,8 düzeyinde kaldığı düşünürse, söz konusu ortalamaların gerçeğe daha yakın durduğu söylenebilir.

Son Bir Yılda Kaç Kez Sinemaya Gittiniz?		
	Frekans	Yüzde
Sadece 1 Kez	120	10,2
2 - 3 Kez	249	21,2
4 - 5 Kez	202	17,2
6 - 7 Kez	144	12,3
8 - 9 Kez	108	9,2
10 - 15 Kez Arası	172	14,6
15 - 20 Kez Arası	52	4,4
20 - 25 Kez Arası	52	4,4
25 Kezden Fazla	76	6,5
	1175	100

Sinemaya Gitme Biçimleri ve Sebepleri

Saha araştırmasına katılan deneklerin sinemaya gitme biçimleri yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik statü ve öğrenim durumuna göre değişmekte, fakat genellikle yalnız gitmek yerine, arkadaş veya aile çevresiyle birlikte sinemaya gitme tercih edilmektedir.

Genellikle Sinemaya Yalnız Mı, Birileriyle Mi Gidersiniz?		
	Frekans	Yüzde
Genellikle Arkadaşlarımla Giderim	698	59,4
Genellikle Aile Fertleri İle Giderim	345	29,4
Genellikle Yalnız Giderim	118	10
Diğer	14	1,2
	1175	100

Tabloda görüldüğü üzere sinema seyircisinin büyük ekseriyeti, yaklaşık % 60 düzeyinde arkadaşı ile birlikte sinemaya gitmeyi tercih etmektedir. Seyircinin sinemaya gitme biçimlerine cinsiyet, yaş, evlilik ve çocuklu olma durumu dikkate alınarak bakıldığında, erkeklerin ekseriyetinin (%61,1) arkadaş çevresiyle birlikte, kadınların ekseriyetinin ise (%33) aile fertleri ile birlikte sinemaya gitmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca erkeklerin kadınlara (%8) nispetle daha çok (%12,1) yalnız sinemaya gitmeyi tercih ettikleri

ⁱ İTO Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri Araştırması (2005-2010)

anlaşılmaktadır. Sinemaya gitme biçimlerine yaş sınırları itibarıyla bakıldığında ise, 19 yaş üstü kesimin % 12'ye varan oranlarda yalnız gitmeyi, 34 yaş altının genellikle arkadaş çevresiyle, 34 yaş üstü kesimin ekseriyetinin ise aile fertleriyle birlikte sinemaya gitmeyi tercih ettiği görülmektedir

Genellikle Sinemaya Yalnız Mı, Birileriyle Mi Gidersiniz?					
	Genellikle Yalnız Giderim	Genellikle Arkadaşlarımla Giderim	Genellikle Aile Fertleri ile Giderim	Diğer	
Kadın	8,0%	57,8%	33,0%	1,2%	100,0%
Erkek	12,1%	61,1%	25,6%	1,2%	100,0%
15-18	6,7%	85,0%	5,8%	2,5%	100,0%
19-24	12,0%	78,9%	7,9%	1,3%	100,0%
25-34	9,4%	69,3%	20,2%	1,0%	100,0%
35-44	10,1%	32,2%	56,4%	1,3%	100,0%
45-54	9,7%	37,1%	52,4%	0,8%	100,0%
55+	10,0%	28,0%	62,0%	-	100,0%
Evli	6,0%	26,7%	66,4%	,9%	100,0%
Dul / Boşanmış	14,1%	57,6%	25,9%	2,4%	100,0%
Bekar	12,2%	81,4%	5,2%	1,2%	100,0%
Çocuğum Yok	5,3%	17,3%	21,3%	14,7%	100,0%
1 Çocuğum Var	6,7%	28,1%	17,8%	8,1%	100,0%
2 Çocuğum Var	11,2%	32,5%	18,0%	10,7%	100,0%
3 ve Üstü	25,7%	31,7%	6,9%	6,9%	100,0%

Yapılan anket çalışmasında sinema seyircisinin % 85,4'lük oranın AVM'lerdeki salonlara gitmeyi tercih ettiği ortaya çıkmaktadır.

Hangi Tür Sinema Salonlarına Gitmeyi Tercih Edersiniz?		
	Frekans	Yüzde
Aışveriş merkezindeki sinemalara giderim	995	85,4
AVM dışındaki sinemalara giderim	170	14,6
	1165	100

Seyircilerin sinema salonlarını tercih sebeplerine bakıldığında ulaşım kolaylığının, yakınlığın, konforun ve nihayet bilet fiyatının belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

Salon Tercihinizi Belirleyen Sebepler Nelerdir?			
	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Ulaşımın kolay olmasına	577	22,1	49,1
Evimin yakınında olmasına	480	18,4	40,9
Koltukların rahatlığına	355	13,6	30,2
Salonun büyüklüğü / perdenin büyüklüğüne	342	13,1	29,1
Ses sisteminin kaliteli olmasına	300	11,5	25,5
Bilet fiyatlarına	230	8,8	19,6
Isıtma / soğutma / havalandırma sisteminin iyi olmasına	183	7	15,6
Herşeye dikkat ederim	27	1	2,3
Sakin olması, kalabalık olmaması	6	0,2	0,5
Gezilebilecek yerler olmasına	5	0,2	0,4
Kaliteli bir yer olmasına	4	0,2	0,3
Yemek imkanlarının iyi olmasına	2	0,1	0,2
Diğer	68	2,6	5,8
Cevap yok	34	1,3	2,9
	2613	100	222,4

Aynı tabloya seyircinin sosyo-ekonomik statüsü itibarıyla bakıldığında durumun değişmediği, yalnızca bilet fiyatı etmeninin orta düzey gelirli gruplarda, teknik donanım ve konforun ise yüksek düzey gelirli gruplarda daha çok önemsendiği anlaşılmaktadır.

Salon Tercihinizi Belirleyen Sebepler Nelerdir?						
	A	B	C1	C2	D	E
Evimin yakınında olmasına	17,20%	14,90%	20,20%	20,90%	23,30%	23,10%
Ulaşımın kolay olmasına	25,30%	19,30%	23,00%	23,30%	25,60%	30,80%
Koltukların rahatlığına	14,60%	14,90%	15,20%	12,90%	11,00%	15,40%
Salonun büyüklüğü / perdenin büyüklüğüne	11,90%	16,00%	13,90%	11,80%	12,80%	11,50%
Ses sisteminin kaliteli olmasına	13,60%	16,80%	9,30%	9,60%	13,40%	3,80%
Isıtma / soğutma / havalandırma sisteminin iyi olmasına	6,30%	9,00%	6,90%	7,20%	8,10%	3,80%
Bilet fiyatlarına	8,30%	7,60%	9,80%	11,50%	3,50%	7,70%
Diğer	2,80%	1,50%	1,70%	2,70%	2,30%	3,80%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Kuşkusuz bilet fiyatları sektör ve sinema seyircisi arasında en çok tartışılan konular arasında yer almaktadır. Zira bilet fiyatlarının pahalı, normal veya ucuz olmasının sinemaya gitme oranlarını etkileyebilecek bir unsur olduğu düşünülmektedir. Konuya ilişkin yapılan anket çalışmasında sinema seyircisinin önemli kısmının, bilet fiyatlarını % 38'lik oranda biraz, % 33,4'lük oranda çok pahalı bulduğu anlaşılmaktadır.

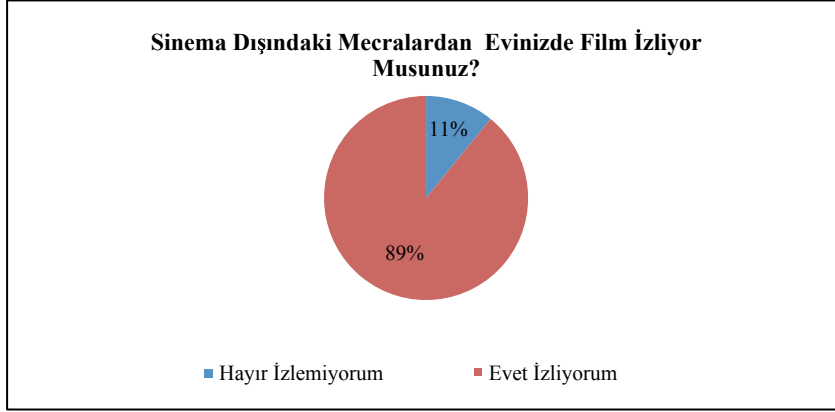
Bilet Fiyatlarını Nasıl Buluyorsunuz?		
	Frekans	Yüzde
Bilet fiyatlarını biraz pahalı buluyorum	453	38,6
Sinema bilet fiyatlarını çok pahalı buluyorum	393	33,4
Bilet fiyatları normaldir	287	24,4
Bilet fiyatlarını ucuz buluyorum	29	2,5
Sinema bilet fiyatlarını çok ucuz buluyorum	4	0,3
Cevap yok	9	0,8
	1175	100

Aynı tabloya seyircinin cinsiyeti, yaş sınırları ve sosyo-ekonomik statüsü itibarıyla bakıldığında durumda önemli bir değişiklik olmadığı görülmektedir.

Bilet Fiyatlarını Nasıl Buluyorsunuz?						
	Sinema bilet fiyatlarını çok pahalı buluyorum	Bilet fiyatlarını biraz pahalı buluyorum	Bilet fiyatları normaldir	Bilet fiyatlarını ucuz buluyorum	Sinema bilet fiyatlarını çok ucuz buluyorum	
Kadın	30,0%	41,2%	26,3%	2,2%	0,3%	100,0%
Erkek	37,5%	36,5%	22,9%	2,8%	0,3%	100,0%
15-18	34,2%	25,8%	35,8%	3,3%	0,8%	100,0%
19-24	38,5%	37,5%	20,8%	2,9%	0,3%	100,0%
25-34	38,4%	38,4%	21,8%	1,1%	0,4%	100,0%
35-44	26,9%	43,6%	25,6%	3,5%	0,4%	100,0%
45-54	27,6%	45,5%	24,4%	2,4%	-	100,0%
55+	28,0%	41,0%	29,0%	2,0%	-	100,0%
A	31,0%	34,8%	28,3%	6,0%	-	100,0%
B	28,0%	38,4%	31,0%	1,7%	0,9%	100,0%
C1	36,9%	38,7%	22,2%	1,8%	0,3%	100,0%
C2	36,7%	42,3%	18,9%	1,7%	0,3%	100,0%
D	38,4%	32,9%	24,7%	4,1%	-	100,0%
E	8,3%	58,3%	33,3%	-	-	100,0%

Evde Film İzleme Alışkanlıkları

Daha önce yapılan tespitlerde de ifade edildiği gibi, bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sinemaya gitme oranlarının nispeten düşük olmasının sebeplerinden biri de dijital medyanın hızlı yaşama ve tüketim temposuna uyum sağlayan çeşitli imkanları sunmasıdır. Nitekim yapılan anket çalışmasında sinema seyircisinin % 89'unun filmlerini evde izlemeyi tercih ettiği anlaşılmaktadır.



Aynı tabloya cinsiyet, yaş sınırları, sosyo-ekonomik statü ve öğrenim düzeyi açısından bakıldığında da durum değişmemektedir.

Sinema Dışındaki Mecralardan Evinizde Film İzliyor Musunuz?			
	Evet, İzliyorum	Hayır, İzlemiyorum	
Kadın	88,10%	11,90%	100,00%
Erkek	90,10%	9,90%	100,00%
15-18	86,70%	13,30%	100,00%
19-24	92,10%	7,90%	100,00%
25-34	87,50%	12,50%	100,00%
35-44	88,10%	11,90%	100,00%
45-54	87,90%	12,10%	100,00%
55+	91,00%	9,00%	100,00%
A	93,00%	7,00%	100,00%
B	84,30%	15,70%	100,00%
C1	84,40%	15,60%	100,00%
C2	92,80%	7,20%	100,00%
D	94,50%	5,50%	100,00%
E	100,00%	-	100,00%

Sinema Dışındaki Mecralardan Evinizde Film İzliyor Musunuz?			
	Evet, İzliyorum	Hayır, İzlemiyorum	
Eğitimi Yok / Okur Yazar	100,00%	-	100,00%
İlkokul	91,90%	8,10%	100,00%
Ortaokul	90,50%	9,50%	100,00%
Lise, Meslek	90,20%	9,80%	100,00%
Lise, Normal	87,40%	12,60%	100,00%
Yüksekokul (2 yıllık)	91,50%	8,50%	100,00%
Üniversite, Açıköğretim	52,00%	48,00%	100,00%
Üniversite, Normal	92,10%	7,90%	100,00%
Yüksek Lisans / Doktora vb.	81,00%	19,00%	100,00%

Sinema filmlerini genellikle evde izleyen seyircilerin en çok hangi mecrayı tercih ettiğine bakıldığında, çalışmamız kapsamında daha önce yapılan tespitlere uygun olarak DVD ile ve ücretli platformlardan satın alarak (Digitürk, D-Smart gibi platformlardan) film izleme oranının diğer mecralara nispetle düşük seviyede kaldığı görülmektedir. İnternet üzerinden ücretsiz sitelerden indirerek film izleyenlerin oranının % 73,5 gibi yüksek düzeyde olması, korsan yayıncılığın ve tüketimin sokaktan dijital ortama taşındığına işaret etmesi bakımından dikkat çekicidir.

Evde Genellikle Ne Şekilde Film İzlersiniz?			
	İzlerim	İzlemem	
Televizyondan	87,1	12,9	100,0
DVD'den	21,4	78,6	100,0
Ücretli Platformlardan Satın Alarak (Digitürk, D-Smart gibi Platformlardan)	15,0	85,0	100,0
İnternet Üzerinden Ücretsiz Sitelerden İndirerek	73,5	26,5	100,0

Yukarıdaki tablolardan da anlaşılacağı üzere televizyon film izleme mecrası olarak popülaritesini korumaktadır. İzleyicileri sinema filmlerini evde izlemeye sevk eden en önemli hususların başında rahatlık, zamansızlık ve ucuzluk gelmektedir.

Filmleri Evde İzlemenizin Sebebi Nedir?			
	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Daha Rahat / Konforlu Olduğu İçin	470	20,8	44,9
Sinemaya Gidecek Zamanım Olmadığı İçin	455	20,2	43,5
Evde Film İzlemek Daha Ekonomik Olduğu İçin	447	19,8	42,7
İstedğim Saatte İzleyebildiğim İçin	260	11,5	24,8
İstedğim Zaman Durdurup, Başlatma İmkânı Olduğu İçin	224	9,9	21,4
Eski Filmleri Seçip Seyredebilme İmkânı Olduğu İçin	179	7,9	17,1
Ailecek Film İzleme İmkânı Sunduğu İçin	142	6,3	13,6
Çocukları Bırakacak Kimse Olmadığı İçin	61	2,7	5,8
Sinemaya Gidecek Kimse Bulamadığım İçin	1	0,1	0,2
Diğer	15	0,8	1,8
	2254	100	215,8

Aynı tabloya cinsiyet, yaş sınırları ve sosyo-ekonomik statü açısından bakıldığında da durum değişmemektedir.

Filmleri Evde İzlemenizin Sebebi Nedir?										
	Zamansızlık	Ekonomik	Rahatlık	Akışa	Aile	Çocuk Bakımı	Film	Zamanı	Diğer	
				Müdabele	Birlikteliği		Tercih	Ayarlama		
				İmkani			Kolaylığı	İmkani		
Kadın	20,40%	20,50%	22,00%	9,40%	6,60%	3,00%	7,00%	10,70%	0,50%	100,00%
Erkek	20,10%	19,30%	19,90%	10,60%	6,10%	2,50%	8,90%	12,40%	0,40%	100,00%
15-18	17,10%	21,30%	18,50%	14,70%	4,30%	2,80%	5,20%	15,60%	0,50%	100,00%
19-24	20,40%	21,20%	18,40%	12,10%	5,40%	1,40%	7,90%	12,80%	0,30%	100,00%
25-34	22,20%	17,20%	20,00%	9,30%	6,00%	2,60%	8,80%	12,90%	1,10%	100,00%
35-44	21,70%	18,30%	22,70%	7,90%	8,10%	3,20%	8,10%	9,60%	0,20%	100,00%
45-54	16,70%	21,50%	22,80%	8,90%	10,60%	3,30%	8,50%	7,70%	-	100,00%
55+	19,10%	22,50%	27,90%	5,40%	3,40%	5,40%	7,80%	8,30%	-	100,00%
A	17,60%	18,70%	23,40%	11,30%	6,10%	4,70%	7,20%	10,20%	0,80%	100,00%
B	19,00%	19,00%	20,60%	10,20%	5,70%	3,10%	8,30%	14,00%	0,20%	100,00%
C1	22,30%	18,50%	18,90%	10,10%	8,10%	2,00%	6,70%	13,00%	0,30%	100,00%
C2	21,40%	22,40%	19,60%	9,60%	5,20%	1,80%	9,20%	10,30%	0,50%	100,00%
D	23,00%	21,10%	25,00%	3,90%	5,30%	4,60%	8,60%	7,90%	0,70%	100,00%
E	25,00%	25,00%	15,00%	10,00%	5,00%	-	5,00%	15,00%	-	100,00%

Yapılan araştırma sonucunda evde film izleme pratiklerinin genellikle bireysel düzeyde gerçekleştiği, toplu film izleme alışkanlığının giderek zayıfladığı görülmektedir. Bu durum televizyon ve film izlemenin aileyi bir araya getiren bir unsur olmaktan çıktığına, mobil iletişim araçlarıyla birlikte bireyselleşmenin daha da yaygınlaştığına işaret etmektedir.

Evde Aile Fertleri İle Birlikte Film İzliyor Musunuz?		
	Frekans	Yüzde
Hiç Yapmayız	651	62,2
Ayda 1'den Az Yaparız	129	12,3
Ayda Bir Yaparız	123	11,7
Her Hafta Yaparız	75	7,2
Ayda 2-3 Kez Yaparız	61	5,8
Cevap Yok	8	0,8
	1047	100

Film Türü Tercihi

Sinema seyircisinin en çok tercih ettiği film türlerinin, gişe başarılı filmler listesiyle uyumlu olduğu görülmektedir. Komedi, drama, aksiyon ve macera filmlerinin en çok tercih edilen türler arasında öne çıktığı görülmektedir.

En Çok Hoşlandığımız İlk Üç Film Türü Nedir?			
	En Beğenilen	2. Beğenilen	3. Beğenilen
Komedi	32,9	14,2	12,2
Aksiyon	16,2	18,3	10
Macera	10,2	13,7	4,9
Drama	9,3	8	13,5
Bilim Kurgu	8,1	7,3	5,7
Korku	4,9	6,1	6,3
Duygusal / Aşk	3,9	10	10,5
Gerilim	3,6	5,5	8,4
Tarihi / Dönem Filmi	3,1	3,4	6,9
Fantastik	2,9	4,8	4,5
Savaş	1,6	3,1	5,9
Biyografi / Hayat Hikayesi	1,4	2,3	3,2
Diğer	0,9	0,5	1,1
Erotik	0,5	1,3	1,9
Animasyon / Çizgi Film	0,5	0,9	2,6
Başka yok	-	0,6	2,5
	100	100	100

Aynı tabloya cinsiyet açısından bakıldığında, kadınların erkeklere nispetle komedi, drama ve duygusal/aşk içerikli melodramları, öte yandan erkelerin ise kadınlara nispetle aksiyon, macera, bilim-kurgu filmlerini daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

En Çok Hoşlandığımız Film Türü Nedir?		
	Kadın	Erkek
Komedi	34,80%	31,00%
Aksiyon	13,10%	19,40%
Macera	9,40%	11,10%
Drama	10,90%	7,60%
Gerilim	4,00%	3,10%
Bilim Kurgu	6,00%	10,20%
Korku	5,70%	4,20%
Fantastik	3,70%	2,10%
Erotik	0,20%	0,90%
Duygusal / Aşk/ Melodram	7,00%	0,70%
Tarihi / Dönem Filmi	2,30%	3,80%
Savaş	0,30%	2,90%
Animasyon / Çizgi Film	0,70%	0,30%
Biyografi / Hayat Hikayesi	1,20%	1,60%
Diğer	0,70%	1,20%
	100	100

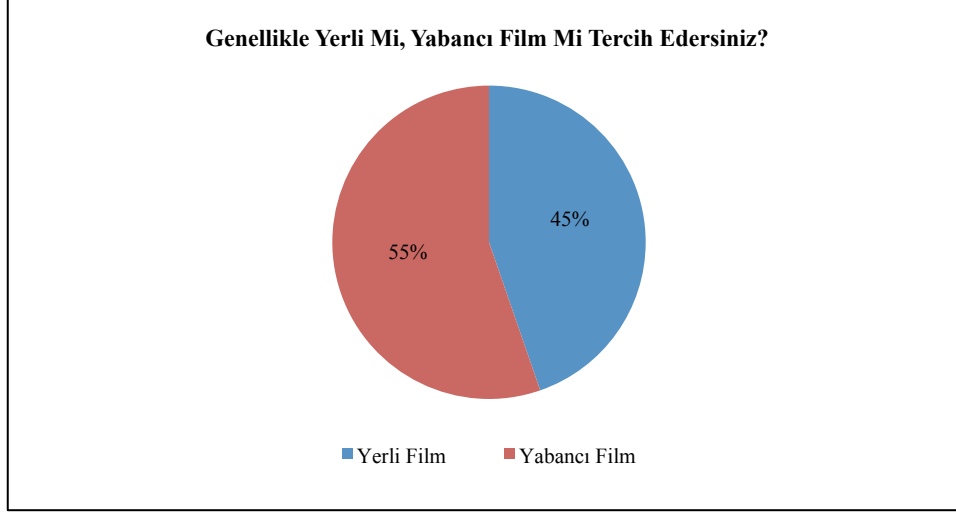
Aynı tabloya yaş sınırlarına göre bakıldığında komedi, drama, aksiyon ve macera filmlerinin yaş farkı gözetmeksizin ilk sıraları paylaştıkları; 15-18 yaş grubunda korku ve bilim-kurgu filmlerinin daha çok tercih edildiği görülmektedir.

En Çok Hoşlandığınız Film Türü Nedir?						
	15-18	19-24	25-34	35-44	45-54	55+
Komedi	35,00%	30,60%	31,40%	37,90%	36,30%	27,00%
Aksiyon	20,80%	15,80%	20,20%	11,90%	16,10%	10,00%
Macera	9,20%	8,20%	9,10%	9,30%	14,50%	18,00%
Drama	6,70%	6,00%	8,70%	11,50%	11,30%	17,00%
Gerilim	3,30%	4,40%	3,80%	2,60%	1,60%	5,00%
Bilim Kurgu	8,30%	12,60%	7,70%	6,20%	4,80%	3,00%
Korku	9,20%	6,90%	3,10%	4,40%	4,00%	1,00%
Fantastik	0,80%	5,00%	3,10%	1,80%	1,60%	2,00%
Erotik	-	0,30%	1,40%	0,40%	-	-
Duygusal / Aşk/ Melodram	0,80%	4,40%	3,50%	4,00%	6,50%	4,00%
Tarihi / Dönem Filmi	1,70%	2,20%	2,10%	5,30%	1,60%	7,00%
Savaş	1,70%	1,60%	2,40%	1,80%	-	1,00%
Animasyon / Çizgi Film	-	0,60%	0,70%	0,90%	-	-
Biyografi / Hayat Hikayesi	0,80%	0,30%	1,70%	1,30%	1,60%	4,00%
Diğer	1,70%	0,90%	1,00%	0,90%	-	1,00%
	100	100	100	100	100	100

Seyircinin film türü tercihinin gelir düzeyleri açısından bakıldığında da sonuç değişmemekte; komedi, drama, aksiyon ve macera filmlerinin yaş farkı gözetmeksizin ilk sıraları paylaştıkları görülmektedir.

En Çok Hoşlandığınız Film Türü Nedir?						
	A	B	C1	C2	D	E
Komedi	32,40%	23,80%	37,80%	36,60%	31,50%	33,30%
Aksiyon	18,40%	12,80%	16,20%	16,90%	19,20%	8,30%
Macera	13,50%	10,20%	9,00%	10,00%	9,60%	8,30%
Drama	8,60%	11,50%	8,70%	9,30%	9,60%	8,30%
Gerilim	3,20%	5,50%	3,00%	4,10%	1,40%	-
Bilim Kurgu	7,00%	12,30%	6,00%	7,20%	5,50%	8,30%
Korku	1,10%	5,50%	6,00%	4,50%	4,10%	16,70%
Fantastik	2,70%	4,30%	2,40%	2,40%	4,10%	-
Erotik	0,50%	-	0,60%	0,70%	1,40%	-
Duygusal / Aşk/ Melodram	4,30%	4,30%	4,20%	3,10%	4,10%	-
Tarihi / Dönem Filmi	2,70%	4,30%	3,00%	2,10%	2,70%	16,70%
Savaş	1,60%	1,30%	1,80%	0,70%	4,10%	-
Animasyon / Çizgi Film	0,50%	1,70%	-	-	-	-
Biyografi / Hayat Hikayesi	2,20%	0,90%	0,90%	1,40%	1,40%	-
Diğer	1,10%	1,70%	0,30%	1,00%	1,40%	-
	100	100	100	100	100	100

Yapılan anket çalışmasında sinema seyircisinin % 45 oranında yerli, % 55 oranında ise yabancı film izlemeyi tercih ettiği anlaşılmaktadır.



Sinema seyircisinin yerli film tercihi sorusu cinsiyet, yaş sınırları, evlilik ve çocuk sahibi olma durumu açısından incelendiğinde; kadınların erkeklere nispetle daha çok yerli film, 15-18 yaş ve 55 yaş üstü grubunun ise büyük oranda yabancı film izlemeyi tercih ettikleri görülmektedir.

Genellikle Yerli Mi, Yabancı Film Mi Tercih Edersiniz?			
	Genellikle Yerli Film	Genellikle Yabancı Film	
Kadın	46,50%	53,50%	100,00%
Erkek	42,80%	57,20%	100,00%
15-18	30,00%	70,00%	100,00%
19-24	46,10%	53,90%	100,00%
25-34	46,70%	53,30%	100,00%
35-44	47,00%	53,00%	100,00%
45-54	52,40%	47,60%	100,00%
55+	35,00%	65,00%	100,00%
Evli	50,10%	49,90%	100,00%
Dul / Boşanmış	41,60%	58,50%	100,00%
Bekar	41,60%	58,50%	100,00%
Çocuğum Yok	51,00%	49,00%	100,00%
1 Çocuğum Var	46,70%	53,30%	100,00%
2 Çocuğum Var	44,00%	56,10%	100,00%
3 ve Üstü	58,80%	41,20%	100,00%

Aynı tabloya öğrenim düzeyi açısından bakıldığında durum farklılaşmakta, sadece okur yazar ve öğrenimini ilkökul düzeyinde tamamlamış olan kesimin daha çok yerli film izlemeyi tercih ettikleri, öğrenim düzeyi arttıkça yabancı film izlemeyi tercih edenlerin oranlarının da yükseldiği görülmektedir.

Genellikle Yerli Mi, Yabancı Film Mi Tercih Edersiniz?			
	Genellikle Yerli Film	Genellikle Yabancı Film	
Eğitimi Yok / Okur Yazar	70,60%	29,40%	100,00%
İlkokul	51,50%	48,50%	100,00%
Ortaokul	45,30%	54,70%	100,00%
Lise, Meslek	65,90%	34,10%	100,00%
Lise, Normal	37,40%	62,60%	100,00%
Yüksekokul (2 yıllık)	47,90%	52,10%	100,00%
Üniversite, Açıköğretim	80,00%	20,00%	100,00%
Üniversite, Normal	37,80%	62,20%	100,00%
Yüksek Lisans / Doktora vb.	14,30%	85,70%	100,00%

Ankete katılan deneklere, seyrettikleri son 10 film sorulmuş ve genel yerli film izleme temayülüne benzer sonuçlar elde edilmiştir.

İzlediğiniz Son 10 Filmin Kaç Tanesi Yerli/Yabancıdır?					
Yerli Film Sayısı	Frekans	Yüzde	Yabancı Film Sayısı	Frekans	Yüzde
1 Film	111	10,1	1 Film	51	4,6
2 Film	204	18,5	2 Film	103	9,3
3 Film	157	14,2	3 Film	95	8,6
4 Film	105	9,5	4 Film	140	12,7
5 Film	75	6,8	5 Film	71	6,4
6 Film	140	12,7	6 Film	107	9,7
7 Film	91	8,3	7 Film	157	14,2
8 Film	99	9	8 Film	197	17,8
9 Film	50	4,5	9 Film	107	9,7
10 Film	71	6,4	10 Film	76	6,9
Ortalama	1103	4,73	Ortalama	1104	5,88

Türk sinema seyircisinin yerli film izleme oranları her ne kadar yabancı film izleme oranlarına nispetle düşük olsa da, % 57'lik bir oranla özellikle Avrupa ülkeleri arasında ilk sırada yer almaktadır. Satılan bilet sayısı itibarıyla yerli film izleyici sayısının, anket verilerinden farklı olarak, yabancı film izleyici sayısından fazla olmasının çeşitli sebepleri

(örneğin bazı seyircilerin daha sık sinemaya gitmesi gibi) olabilir. Fakat her halükarda oranların birbirine yakın olduğu, anketin muhtemelen sinemaya çok az giden kişileri de kapsadığı ve genel eğilimi ölçtüğü kabul edilmelidir. Bu çerçevede Türk seyircisinin hangi yerli filmleri daha çok beğendiği ve nihayet Türk sinemasına hangi düzeyde değer atfettiği sorusu önem arz etmektedir. Ankete katılan deneklerin verdikleri cevaplardan, Türk sinema seyircisinin beğendiği filmler arasında anlatım türü bakımından az da olsa bir çeşitlenme ve farklılaşma gözlemlense de, hala *Eşkıya*, *Hababam Sınıfı* ve *Selvi Boylum Al Yazmalım* gibi filmlerin temsil ettiği Yeşilçam Sineması hafızasının muhafaza edildiği, komedi, dram/melodram ve aksiyon/macera türlerinin itibar görmeye devam ettiği anlaşılmaktadır.

Tüm Türk Filmleri Arasında En Beğendiğiniz Film Hangisidir?		
	Frekans	Yüzde
Babam ve Oğlum	86	7,3
Recep İvedik	85	7,2
Hababam Sınıfı	78	6,6
Dağ	50	4,3
Mucize	39	3,3
Düğün Dernek	36	3,1
Selvi Boylum Al Yazmalım	31	2,6
GORA	28	2,4
Eşkıya	20	1,7
İssız Adam	17	1,4
İncir Reçeli	15	1,3
Beyaz Melek	15	1,3
Kabadayı	13	1,1
Delibal	12	1
Fetih 1453	12	1
Güneşi Gördüm	12	1
Vizontele	11	0,9
Kurtlar Vadisi Filistin	11	0,9
Kardeşim Benim	11	0,9
Diğer	329	28
Cevap Yok	264	22,5
	1175	100

Memnuniyet Değerlendirmesi

Ankete katılan deneklere son 5 yılın Türk filmlerinden memnun olup olmadıkları sorulmuş ve ortalama 5 üzerinden 3,42’lik bir puanlama ile memnun kaldıkları anlaşılmıştır. Kadınların ve çocuklu ailelerin memnuniyet oranı diğerlerine nispetle yüksek, 15-24 yaş grubunun memnuniyet oranı diğer üst yaş gruplarına nispetle düşük görülmektedir.

Son 5 Yılda Çevrilen Türk Filmlerinden Memnun Musunuz?							
	Hiç Memnun Değilim	Pek Memnun Değilim	Vasat	Memnunum	Çok Memnunum	Toplam	Ortalama
Kadın	3,9%	14,2%	25,5%	45,3%	11,1%	100,0%	3,48
Erkek	7,1%	13,5%	26,7%	39,2%	13,5%	100,0%	3,39
15-18	5,0%	20,8%	26,7%	38,3%	9,2%	100,0%	3,26
19-24	6,0%	13,9%	27,8%	39,4%	12,9%	100,0%	3,39
25-34	5,6%	11,6%	26,3%	41,1%	15,4%	100,0%	3,49
35-44	4,9%	11,6%	26,8%	43,3%	13,4%	100,0%	3,49
45-54	6,5%	15,3%	16,9%	54,0%	7,3%	100,0%	3,40
55+	4,0%	15,2%	29,3%	42,4%	9,1%	100,0%	3,37
Evli	4,2%	10,9%	24,7%	50,6%	9,7%	100,0%	3,51
Dul / Boşanmış	6,0%	18,1%	27,7%	37,3%	10,8%	100,0%	3,29
Bekar	6,3%	15,3%	26,8%	37,4%	14,2%	100,0%	3,38
Çocuğum Yok	5,3%	8,0%	26,7%	45,3%	14,7%	100,0%	3,56
1 Çocuğum Var	3,7%	11,9%	21,6%	52,2%	10,4%	100,0%	3,54
2 Çocuğum Var	5,4%	14,2%	27,9%	45,1%	7,4%	100,0%	3,35
3 ve Üstü	2,9%	10,8%	23,5%	52,9%	9,8%	100,0%	3,56

Aynı tabloya sinema seyircisinin sosyo-ekonomik-statüsü açısından bakıldığında memnuniyet oranının A-B gruplarında ve dikkat çekici biçimde D-E gruplarında düşük olduğu görülmektedir.

Son 5 Yılda Çevrilen Türk Filmlerinden Memnun Musunuz?							
	Hiç Memnun Değilim	Pek Memnun Değilim	Vasat	Memnunum	Çok Memnunum	Toplam	Ortalama
A	4,30%	16,80%	29,70%	41,10%	8,10%	100,00%	3,32
B	6,00%	14,10%	34,60%	37,60%	7,70%	100,00%	3,28
C1	4,50%	14,20%	20,30%	43,90%	17,00%	100,00%	3,57
C2	5,90%	10,00%	21,50%	46,70%	15,90%	100,00%	3,58
D	5,60%	18,10%	31,90%	34,70%	9,70%	100,00%	3,29
E	16,70%	8,30%	25,00%	50,00%	-	100,00%	3,08

Türk sinemasının son 5 yıllık dönemde içinde bulunduğu durumun değerlendirilmesine yönelik olarak belirlenen seyircinin memnuniyet algısının benzer şekilde öğretim düzeyi meslek lisesi ve açık öğretim/üniversite olan denek grubunun memnuniyet derecesinin nispeten yüksek, diğer grupların, bir başka ifadeyle öğretim durumu okur yazar ve ilkökul-ortaokul-lise düzeyi ile üniversite ve doktora düzeyinde olanların ise düşük olduğu görülmektedir.

Son 5 Yılda Çevrilen Türk Filmlerinden Memnun Musunuz?							
	Hiç Memnun Değilim	Pek Memnun Değilim	Vasat	Memnunum	Çok Memnunum	Toplam	Ortalama
Eğitimi Yok / Okur Yazar	5,90%	5,90%	29,40%	58,80%	-	100,00%	3,41
İlkokul	4,00%	18,20%	18,20%	51,50%	8,10%	100,00%	3,41
Ortaokul	7,10%	21,80%	21,80%	39,10%	10,30%	100,00%	3,24
Lise, Meslek	4,50%	8,30%	12,90%	53,00%	21,20%	100,00%	3,78
Lise, Normal	4,80%	14,40%	31,30%	38,90%	10,60%	100,00%	3,36
Yüksekokul (2 yıllık)	4,20%	7,00%	29,60%	47,90%	11,30%	100,00%	3,55
Üniversite, Açıköğretim	4,00%	4,00%	24,00%	32,00%	36,00%	100,00%	3,92
Üniversite, Normal	6,70%	12,60%	29,60%	38,70%	12,30%	100,00%	3,37
Yüksek Lisans / Doktora vb.	10,00%	15,00%	25,00%	40,00%	10,00%	100,00%	3,25

Ankete katılan deneklere Türk sinemasının içinde bulunduğu durumu çeşitli açılardan değerlendirmesi istenmiş ve seyircinin ortalama 5 üzerinden 2.93 ile 3.54 arasında değişen oranlarda memnun olduğu görülmüştür. Sinema seyircisi en çok oyuncu kalitesinden, en az çekilen çocuk filmlerinin sayısından memnun görünmektedir.

Belirtilen Hususlar Çerçevesinde Türk Sinemasından Memnuniyet Durumunuz Nedir?							
	Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Vasat	Memnunum	Çok Memnunum	Toplam	Ortalama
Genel Olarak Oyuncuların Başarısından	5,2	12,1	25,2	39	18,5	100	3,54
Türk Sinemasının Geldiği Noktadan	12,9	16,7	20,9	31,1	18,4	100	3,25
Vizyona Giren Filmlerin Genel Kalitesinden	10,1	15,8	27,3	33,1	13,7	100	3,25
Gençlere Yönelik Yapılan Film Sayısından	11,4	16,9	25	31,5	15,1	100	3,22
Çekilen Filmlerin Konu Çeşitliliğinden	11,5	16,3	25,7	33,9	12,7	100	3,2
Çocuklara Yönelik Yapılan Film Sayısından	14,7	23,3	27,3	23,5	11,3	100	2,93

Aynı tabloya cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik statü farkları itibarıyla bakıldığında, bütün kategorilerde oyuncu kalitesinin en yüksek ortalama puanı aldığı görülmektedir.

Belirtilen Hususlar Çerçevesinde Türk Sinemasından Memnuniyet Durumunuz Nedir?						
	Konu Çeşitliliğinden	Oyuncuların Başarısından	Gençlere Yönelik Yapılan Film Sayısından	Çocuklara Yönelik Yapılan Film Sayısından	Filmlerin Genel Kalitesinden	Türk Sinemasının Geldiği Seviyeden
Kadın	3,27	3,54	3,27	2,97	3,34	3,32
Erkek	3,13	3,53	3,17	2,89	3,15	3,19
15-18	3,21	3,63	3,13	2,88	3,21	3,13
19-24	3,31	3,55	3,22	2,98	3,3	3,31
25-34	3,07	3,43	3,2	2,89	3,17	3,3
35-44	3,27	3,62	3,29	2,97	3,27	3,27
45-54	3,25	3,51	3,26	2,95	3,33	3,28
55+	3,01	3,51	3,16	2,86	3,17	3,02
A	3,01	3,49	3,19	2,78	3,17	3,1
B	2,99	3,37	3,18	2,83	2,94	3,06
C1	3,28	3,58	3,33	3,1	3,39	3,33
C2	3,42	3,66	3,27	3,04	3,41	3,53
D	3,1	3,47	2,79	2,67	3,14	3,11
E	3,25	3,58	3,08	2,25	2,83	2,5

Sinema Reklamları Algısı

Türkiye’de sinema reklamlarından elde edilen hasılat düzeyi oldukça düşük olmasına rağmen, önemini ve geliştirilmesi gerek bir finans kaynağı olma özelliğini korumaktadır. Fakat, ticari kuruluşlar sinema reklamlarına yeterince itibar etmediği gibi, gösterilen reklamı mecburen izlemek zorunda kalan seyirci de pek hoşnut olmamaktadır. Anket çalışmamıza katılan denklemin % 76,1’i sinema reklamlarını izlemekten hoşnut olmadığını ifade etmiştir. Tablo incelendiğinde cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik statü farkı gözetmeksizin bütün kesimlerin sinema reklamlarını izlemekten çok hoşnut olmadıkları anlaşılmaktadır.

Sinemada Film Öncesi Ürün/Hizmet Reklamlarını İzlemekten Genel Olarak Hoşlanıyor Musunuz?			
	Evet, Seyrediyoruz	Hayır, Seyretmiyoruz	
Kadın	22,10%	77,90%	100,00%
Erkek	20,10%	79,90%	100,00%
15-18	27,70%	72,30%	100,00%
19-24	22,10%	77,90%	100,00%
25-34	19,60%	80,40%	100,00%
35-44	20,70%	79,30%	100,00%
45-54	15,30%	84,70%	100,00%
55+	23,00%	77,00%	100,00%
A	22,70%	77,30%	100,00%
B	21,30%	78,70%	100,00%
C1	18,40%	81,60%	100,00%
C2	20,70%	79,30%	100,00%
D	30,10%	69,90%	100,00%
E	8,30%	91,70%	100,00%

Aynı şekilde ankete katılan deneklerin büyük bölümü cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik statü farkı gözetmeksizin sinema reklamlarının süresini uzun bulmaktadır.

Sinemada Film Öncesi Ürün/Hizmet Reklamlarının Süresini Nasıl Buluyorsunuz?					
	Çok Uzun Buluyorum	Uzun Buluyorum	Normal Uzunlukta	Daha Fazla Olabilir	
Kadın	45,80%	35,20%	18,00%	1,00%	100,00%
Erkek	46,40%	32,40%	19,60%	1,60%	100,00%
15-18	38,30%	28,30%	33,30%	-	100,00%
19-24	40,70%	37,20%	20,20%	1,90%	100,00%
25-34	50,50%	33,10%	15,00%	1,40%	100,00%
35-44	49,80%	31,10%	18,20%	0,90%	100,00%
45-54	48,40%	35,50%	13,70%	2,40%	100,00%
55+	49,00%	36,00%	15,00%	-	100,00%
A	48,10%	32,40%	19,50%	-	100,00%
B	43,80%	31,10%	23,80%	1,30%	100,00%
C1	51,50%	31,00%	15,70%	1,80%	100,00%
C2	43,60%	38,40%	17,00%	1,00%	100,00%
D	37,00%	37,00%	21,90%	4,10%	100,00%
E	41,70%	50,00%	8,30%	-	100,00%

Öte yandan ankete katılan denekler hiç de küçümsenmeyecek bir oranda (% 47) filmlerin içinde ürün yerleştirme tekniği ile yapılan reklamlardan rahatsız olmadıklarını ifade etmektedir. Denekler ortalama % 47 oranında cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik-statü farkı gözetmeksizin, seyrettikleri film içinde marka görmekten rahatsız olmadıklarını ifade

etmektedir. Bu durum, sinema reklamlarının film öncesinden ziyade film içinde ürün yerleştirme tekniği ile yapılan reklam yatırımlarının gelişme potansiyeline işaret etmektedir.

Film İçinde Markaları Görmekten Rahatsız Oluyor Musunuz?			
	Evet, Rahatsız Oluyorum	Hayır, Rahatsız Olmuyorum	
Kadın	52,30%	47,70%	100,00%
Erkek	53,70%	46,30%	100,00%
15-18	51,70%	48,30%	100,00%
19-24	54,50%	45,50%	100,00%
25-34	58,70%	41,30%	100,00%
35-44	50,20%	49,80%	100,00%
45-54	48,00%	52,00%	100,00%
55+	45,50%	54,50%	100,00%
A	50,80%	49,20%	100,00%
B	53,20%	46,80%	100,00%
C1	61,80%	38,20%	100,00%
C2	48,30%	51,70%	100,00%
D	46,60%	53,40%	100,00%
E	58,30%	41,70%	100,00%

Anket çalışmasına katılan denekler, cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik statü farkı gözetmeksizin ortalama % 51'e yakın oranda film öncesi gösterilen reklamların ve film içinde yer alan ürün yerleştirmelerinin marka tercihlerinin belirlenmesinde müspet etkisi olduğunu ifade etmektedir.

Sinema Reklamları Marka Tercihlerinizi Etkiliyor Mu?					
	Çoğunlukla Etkiliyor	Bazen Etkiliyor	Nadiren etKiliyor	Hiç Etkilemiyor	
Kadın	14,0%	21,4%	19,0%	45,6%	100,0%
Erkek	11,5%	18,1%	17,7%	52,8%	100,0%
15-18	14,4%	28,0%	16,9%	40,7%	100,0%
19-24	12,3%	22,2%	24,1%	41,5%	100,0%
25-34	14,6%	16,4%	17,1%	51,9%	100,0%
35-44	14,2%	19,1%	14,7%	52,0%	100,0%
45-54	8,1%	18,5%	19,4%	54,0%	100,0%
55+	9,0%	15,0%	13,0%	63,0%	100,0%
A	11,9%	18,4%	19,5%	50,3%	100,0%
B	13,2%	21,7%	15,3%	49,8%	100,0%
C1	16,7%	20,7%	20,1%	42,6%	100,0%
C2	11,4%	18,3%	21,1%	49,1%	100,0%
D	9,6%	20,5%	9,6%	60,3%	100,0%
E	8,3%	16,7%	-	75,0%	100,0%

Sinema ve Seyir Kültürü

Sinemanın tarihi gelişim sürecinde başından itibaren hem seyir kültürü hem de anlatım türlerinin ve yapılarının tevarüs edilmesi bakımından tiyatro ile ilişkili olduğu bilinmektedir. Tiyatro gibi sinema da belirli bir seyir kültürünü gerekli kılmaktadır. Türkiye’de sinema seyircisi oranının düşük olmasının, kişi başına düşen bilet ortalamasının 0,8 dolaylarında kalmasının sebepleri arasında, dijital medya araçlarının çeşitlenmesi, bireyselleşme ve gündelik hayatın hıza dayalı tüketim kültürünün yanında, ayrıca seyir kültürünün yeterince gelişmemesi de bulunmaktadır. Türkiye’de sinema seyir kültürünün yeterince gelişmemesinin sebeplerini doğru analiz edebilmek için, tiyatral geleneğin önemli bir unsur olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Söz konusu ilişkiye işaret edebilmek için ankete katılan deneklere tiyatroya gidip gitmedikleri, gidiyorlarsa hangi sıklıkta gittikleri sorulmuş ve tiyatroya gitme oranının ancak % 34,5 oranında kaldığı görülmüştür. Söz konusu oran cinsiyet, yaş, evlilik ve çocuk sahibi olma durumu farkları dikkate alındığında dahi pek değişmemektedir.

Genellikle Tiyatroya Gider Misiniz?			
	Hayır, Gitmem	Evet, Giderim	
Kadın	62,40%	37,60%	100,00%
Erkek	68,70%	31,30%	100,00%
15-18	67,50%	32,50%	100,00%
19-24	63,20%	36,80%	100,00%
25-34	70,40%	29,60%	100,00%
35-44	61,10%	38,90%	100,00%
45-54	67,50%	32,50%	100,00%
55+	64,00%	36,00%	100,00%
Evli	67,20%	32,80%	100,00%
Dul / Boşanmış	62,40%	37,60%	100,00%
Bekar	64,80%	35,20%	100,00%
Çocuğum Yok	65,30%	34,70%	100,00%
1 Çocuğum Var	53,70%	46,30%	100,00%
2 Çocuğum Var	69,10%	30,90%	100,00%
3 ve Üstü	78,20%	21,80%	100,00%

Tabloya öğrenim düzeyi ve sosyo-ekonomik statü farkları açısından bakıldığında da durum değişmemekte, sadece üniversite mezunları ve A-B grubunda tiyatroya gitme oranı ancak % 42’ye çıkmaktadır.

Genellikle Tiyatroya Gider Misiniz?			
	Hayır, Gitmem	Evet, Giderim	
Eğitimi Yok / Okur Yazar	100,00%	-	100,00%
İlkokul	73,20%	26,80%	100,00%
Ortaokul	65,20%	34,80%	100,00%
Lise, Meslek	78,60%	21,40%	100,00%
Lise, Normal	63,70%	36,30%	100,00%
Yüksekokul (2 yıllık)	62,00%	38,00%	100,00%
Üniversite, Açıköğretim	76,00%	24,00%	100,00%
Üniversite, Normal	57,90%	42,10%	100,00%
Yüksek Lisans / Doktora vb.	47,60%	52,40%	100,00%
A	57,60%	42,40%	100,00%
B	55,30%	44,70%	100,00%
C1	69,60%	30,40%	100,00%
C2	71,60%	28,40%	100,00%
D	66,70%	33,30%	100,00%
E	100,00%	-	100,00%

Ankete katılan deneklere, tiyatroya hangi sıklıkta gittikleri sorulduğunda durum daha net ortaya çıkmaktadır.

Genellikle Tiyatroya Hangi Sıklıkta Gidersiniz?		
	Frekans	Yüzde
Yılda Birden Az	67	16,8
Yılda 1 - 2 Kez	154	38,5
Yılda 3 - 4 Kez	74	18,5
Yılda 5 - 6 Kez	44	11
Yılda 7 - 8 Kez	17	4,3
Yılda 9 - 10 Kez	9	2,3
Yılda 10'dan Fazla	35	8,8
	400	100

Aynı tabloya cinsiyet, yaş, evlilik ve çocuk sahibi olma durumu farkları çerçevesinde bakıldığında, kadınların tiyatroya gitme oranının erkelere nispetle yüksek olduğu, aynı şekilde 34 yaş altının üstüne, bekarların evlilere ve çocuklu ailelerin çocuksuz ailelere göre daha sık tiyatroya gittiği anlaşılmaktadır.

Tiyatroya Genellikle Hangi Sıklıkta Gidersiniz?								
	Yılda Birден Az	Yılda 1-2 Kez	Yılda 3-4 Kez	Yılda 5-6 Kez	Yılda 7-8 Kez	Yılda 9-10 Kez	Yılda 10'dan Fazla	
Kadın	14,40%	41,90%	18,00%	13,50%	3,20%	2,30%	6,80%	100,00%
Erkek	19,70%	34,30%	19,10%	7,90%	5,60%	2,20%	11,20%	100,00%
15-18	10,30%	41,00%	25,60%	7,70%		2,60%	12,80%	100,00%
19-24	15,50%	42,20%	20,70%	11,20%	4,30%		6,00%	100,00%
25-34	16,90%	43,40%	15,70%	6,00%	4,80%	3,60%	9,60%	100,00%
35-44	22,10%	31,40%	18,60%	10,50%	4,70%	3,50%	9,30%	100,00%
45-54	17,50%	35,00%	15,00%	15,00%	7,50%		10,00%	100,00%
55+	13,90%	33,30%	13,90%	22,20%	2,80%	5,60%	8,30%	100,00%
Evli	20,70%	35,70%	17,10%	15,70%	2,90%	2,10%	5,70%	100,00%
Dul / Boşanmış	25,00%	18,80%	15,60%	12,50%	9,40%	9,40%	9,40%	100,00%
Bekar	13,20%	43,00%	19,70%	7,90%	4,40%	1,30%	10,50%	100,00%
Çocuğum Yok	26,90%	30,80%	15,40%	11,50%		3,80%	11,50%	100,00%
1 Çocuğum Var	22,60%	30,60%	17,70%	12,90%	6,50%	6,50%	3,20%	100,00%
2 Çocuğum Var	11,10%	33,30%	20,60%	23,80%	3,20%		7,90%	100,00%
3 ve Üstü	42,90%	38,10%	4,80%		4,80%	4,80%	4,80%	100,00%

Aynı tabloya öğretim düzeyi farkları açısından bakıldığında, öğrenim durumu okur-yazar ve ilkökul düzeyinde olan grubun tiyatroya gitme oranının nispeten yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun, daha çok deneklerin tiyatroya gitmenin yüksek kültür değeri olarak görmeleri sebebiyle verdikleri cevaplardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu grupların abartılı cevaplar verdikleri düşünülürse, o zaman Türkiye'deki tiyatroya gitme ortalamasının daha da düşük oranda olduğu kabul edilebilir. Nitekim bu iki grup hariç tutulursa, tiyatroya gitme oranının öğrenim düzeyinin artmasıyla doğru orantılı biçimde yükseldiği görülmekte, öğrenim düzeyi yüksek lisans veya doktora olan grubun tiyatroya yılda 3-4 kez gitme oranı % 54'e kadar yükselmektedir.

Tiyatroya Genellikle Hangi Sıklıkta Gidersiniz?								
	Yılda Birден Az	Yılda 1-2 Kez	Yılda 3-4 Kez	Yılda 5-6 Kez	Yılda 7-8 Kez	Yılda 9-10 Kez	Yılda 10'dan Fazla	
Eğitimi Yok / Okur Yazar	16,80%	38,50%	18,50%	11,00%	4,30%	2,30%	8,80%	100,00%
İlkökul	15,40%	42,30%	11,50%	11,50%	-	3,80%	15,40%	100,00%
Ortaokul	16,70%	40,70%	13,00%	9,30%	3,70%	1,90%	14,80%	100,00%
Lise, Meslek	28,60%	42,90%	14,30%	10,70%	-	-	3,60%	100,00%
Lise, Normal	17,50%	33,60%	20,30%	11,90%	6,30%	1,40%	9,10%	100,00%
Yüksekökul (2 Yıllık)	22,20%	33,30%	25,90%	14,80%	-	-	3,70%	100,00%
Üniversite, Açıköğretim	50,00%	16,70%	33,30%	-	-	-	-	100,00%
Üniversite, Normal	11,40%	46,70%	15,20%	10,50%	5,70%	4,80%	5,70%	100,00%
Yüksek Lisans / Doktora vb.	-	18,20%	54,50%	9,10%	-	-	18,20%	100,00%

Çocuk Filmleri

Çocuk filmleri özellikle Amerika ve Avrupa'da sinema tarihinin başlangıç yıllarından itibaren sürekli gelişen bir sektör olarak dikkat çekmektedir. Box Office verilerine göre, günümüzde hasılat rekorları kıran ilk 10 filmin 7'sini çocuk filmleri oluşturmaktadır. Bu filmlerden bazıları 415 milyon seyirciyle *Oyuncak Hikayesi*, 334 milyon seyirciyle *Alis Harikalar Diyarında* ve 314 milyon kişi tarafından izlenen *Iron Man* filmleridir. Dijital medya araçlarının çeşitlenmesi, bireyselleşme ve gündelik hayatın hızlı tüketim temposuna ayak uydurması sebebiyle sıkıntı yaşayan dünya sinema sektörünün gişe başarılı film projelerinde daha çok çocuk filmleri alanına ve *Örümcek Adam* veya *Batman* gibi, çocuklara da hitap edebilecek çizgi roman uyarlamalarına yöneldikleri görülmektedir. Öte yandan Türkiye'de ise Yeşilçam döneminden günümüze kadar çocuk filmleri alanına pek önem verilmemiştir. Genellikle dünya çocuk sineması örneklerinin kötü kalitede uyarlamaların veya yeniden yapımların perdeye yansıdığı Türkiye'de özgün bir çocuk filmleri sektöründen bahsetmek mümkün değildir. Türkiye'de çocuk filmleri üretimindeki kısırlık kadar, çocukların sinemaya gitme alışkanlığına sahip olmaması da dikkat çekicidir. Türkiye'de yılda kesilen çocuk bileti sayısının toplam bilet sayısı içindeki payının % 15'i geçmediği düşünülmektedir¹.

Projemiz kapsamında yürütülen anket çalışmasında, yetişkin deneklerin yaklaşık % 64'ü çocuklarıyla birlikte sinemaya gittiklerini ifade etmektedir. Söz konusu gidilen filmlerin ne kadarının gerçekten çocuk filmi niteliği taşıdığı bilinmemektedir.

¹ <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/fatos-karahasan/turk-sinemasinin-cocuk-filmleri-uretme-zamani-1384297/> (Erişim: 19.08.2017)

Çocuklarınızla Birlikte Sinemaya Gidiyor Musunuz?			
	Evet, Gidiyoruz	Hayır, Gitmiyoruz	
Kadın	61,70%	38,30%	100,00%
Erkek	65,60%	34,40%	100,00%
15-18	-	-	100,00%
19-24	50,00%	50,00%	100,00%
25-34	51,00%	49,00%	100,00%
35-44	67,50%	32,50%	100,00%
45-54	76,00%	24,00%	100,00%
55+	50,00%	50,00%	100,00%
Evli	62,80%	37,20%	100,00%
Dul / Boşanmış	68,00%	32,00%	100,00%
Bekar	-	-	100,00%
Çocuğum Yok	-	-	100,00%
1 Çocuğum Var	57,10%	42,90%	100,00%
2 Çocuğum Var	75,30%	24,70%	100,00%
3 ve Üstü	50,00%	50,00%	100,00%

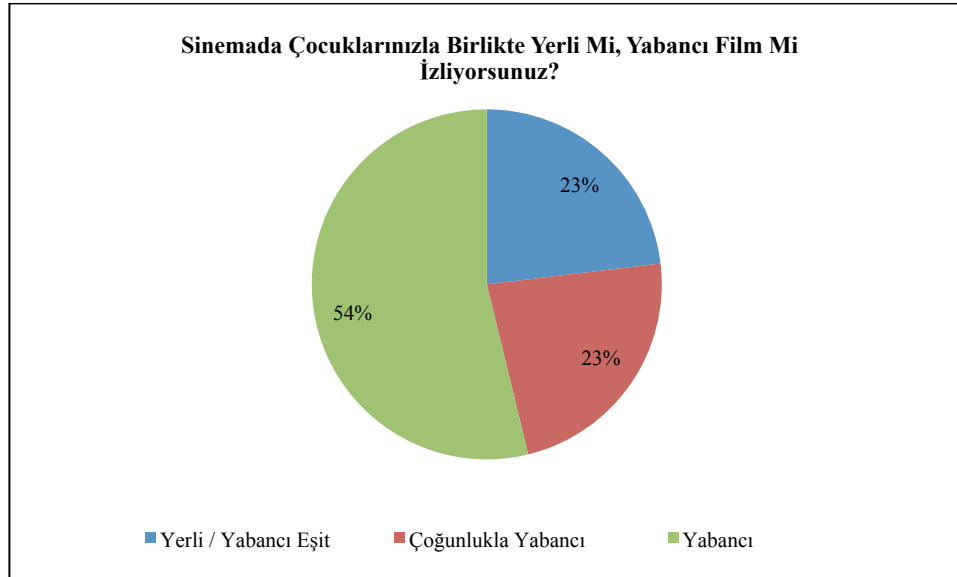
Aynı tabloya öğrenim düzeyi açısından bakıldığında, çocuklar ile sinemaya gitme oranının üniversiteli ve doktoralı gruplarda % 75 ile % 85 arasında değiştiği görülmektedir.

Çocuklarınızla Birlikte Sinemaya Gidiyor Musunuz?			
	Evet, Gidiyoruz	Hayır, Gitmiyoruz	
Eğitimi Yok / Okur Yazar	100,00%	-	100,00%
İlkokul	56,70%	43,30%	100,00%
Ortaokul	68,00%	32,00%	100,00%
Lise, Meslek	56,30%	43,80%	100,00%
Lise, Normal	53,10%	46,90%	100,00%
Yüksekokul (2 yıllık)	66,70%	33,30%	100,00%
Üniversite, Açıköğretim	85,70%	14,30%	100,00%
Üniversite, Normal	75,60%	24,40%	100,00%
Yüksek Lisans / Doktora vb.	75,00%	25,00%	100,00%

Tabloya sosyo-ekonomik statü açısından bakıldığında A, B ve D grubunun çocuklarla sinemaya gitme oranının % 73 ile % 78 arasında değiştiği görülmektedir.

Çocuklarınızla Birlikte Sinemaya Gidiyor Musunuz?			
	Evet, Gidiyoruz	Hayır, Gitmiyoruz	
A	78,80%	21,30%	100,00%
B	73,90%	26,10%	100,00%
C1	47,70%	52,30%	100,00%
C2	53,80%	46,20%	100,00%
D	75,00%	25,00%	100,00%
E	100,00%	-	100,00%

Çocuklarıyla birlikte sinemaya gidenlerin genellikle yerli mi yoksa yabancı filmleri mi tercih ettikleri sorusu çocuğun kültürel kimliği açısından önem arz etmektedir. Ankete katılan denekler % 23 oranında sadece yerli film, % 23 oranında yerli veya yabancı film, % 54 oranında ise yabancı filmleri tercih ettiklerini ifade etmektedirler. Türkiye'de sinemada özgün çocuk filmi izleme imkanı olmaması sebebiyle ortaya çıkan % 23'lük oranın ya abartılı olması veya deneklerin çocuk filmleri ile gençlik veya yetişkin filmleri arasındaki ayrımın pek farkına varamamaları mümkündür.



Aynı tabloya cinsiyet, yaş, evlilik ve çocuk sahibi olma durumu farkları çerçevesinde bakıldığında, kadınların ve 25 yaş üstü grubun diğerlerine göre daha fazla yerli çocuk filmlerini tercih veya arzu ettiklerini söylemek mümkündür.

Sinemada Çocuklarınızla Birlikte Yerli Mi, Yabancı Film Mi İzliyorsunuz?				
	Çoğunlukla Yerli	Çoğunlukla Yabancı	Yerli / Yabancı Filmler Eşit	
Kadın	57,70%	15,50%	26,80%	100,00%
Erkek	49,20%	32,20%	18,60%	100,00%
15-18	-	-	-	-
19-24	33,30%	33,30%	33,30%	100,00%
25-34	69,20%	19,20%	11,50%	100,00%
35-44	45,60%	24,10%	30,40%	100,00%
45-54	68,40%	26,30%	5,30%	100,00%
55+	66,70%	-	33,30%	100,00%
Evli	54,90%	22,10%	23,00%	100,00%
Dul / Boşanmış	47,10%	29,40%	23,50%	100,00%
Bekar	-	-	-	-
Çocuğum Yok	-	-	-	-
1 Çocuğum Var	41,70%	27,10%	31,30%	100,00%
2 Çocuğum Var	59,40%	20,30%	20,30%	100,00%
3 ve Üstü	66,70%	22,20%	11,10%	100,00%

Tabloya öğrenim düzeyi ve sosyo-ekonomik statü açısından bakıldığında, şaşırtıcı biçimde öğrenim düzeyi ve sosyo-ekonomik statüsü düşük olan grupların yerli çocuk filmlerini diğerlerine göre daha fazla tercih veya arzu ettikleri görülmektedir.

Sinemada Çocuklarınızla Birlikte Yerli Mi, Yabancı Film Mi İzliyorsunuz?				
	Çoğunlukla Yerli	Çoğunlukla Yabancı	Yerli / Yabancı Filmler Eşit	
Eğitimi Yok / Okur Yazar	100,00%	-	-	100,00%
İlkokul	88,20%	-	11,80%	100,00%
Ortaokul	70,60%	5,90%	23,50%	100,00%
Lise, Meslek	66,70%	11,10%	22,20%	100,00%
Lise, Normal	52,90%	32,40%	14,70%	100,00%
Yüksekokul (2 Yıllık)	25,00%	37,50%	37,50%	100,00%
Üniversite, Açıköğretim	50,00%	16,70%	33,30%	100,00%
Üniversite, Normal	35,30%	29,40%	35,30%	100,00%
Yüksek Lisans / Doktora vb.	-	100,00%	-	100,00%
A	48,60%	27,00%	24,30%	100,00%
B	44,10%	26,50%	29,40%	100,00%
C1	61,30%	19,40%	19,40%	100,00%
C2	66,70%	19,00%	14,30%	100,00%
D	66,70%	33,30%	-	100,00%
E	100,00%	-	-	100,00%

Ankete katılan deneklerin arasında, Türkiye’de gidebilecekleri yeterince yerli çocuk filmi olduğunu düşünenlerin oranı % 35’i geçmemektedir. Bu sonuç, sinema seyircisinin büyük bir bölümünün Türkiye’deki yerli çocuk film sayısının yetersizliğinin farkında olduğunu ve ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Tabloya cinsiyet, yaş farkları ve öğrenim düzeyleri açısından bakıldığında; erkeklerin, 25-44 yaş arası teşkil eden deneklerin ve sosyo-ekonomik statüsü A, C1 ve D grubuna dahil olanların daha bilinçli oldukları anlaşılmaktadır.

Türkiye’de Yeterince Yerli Çocuk Filmi Bulunduğuna İnanıyor Musunuz?			
	Yeterince Yerli Film Yok	Yeterince Yerli Film Var	
Kadın	59,20%	40,80%	100,00%
Erkek	70,60%	29,40%	100,00%
19-24	100,00%		100,00%
25-34	65,60%	34,40%	100,00%
35-44	67,10%	32,90%	100,00%
45-54	52,60%	47,40%	100,00%
55+	40,00%	60,00%	100,00%
A	82,50%	17,50%	100,00%
B	59,00%	41,00%	100,00%
C1	64,90%	35,10%	100,00%
C2	50,00%	50,00%	100,00%
D	66,70%	33,30%	100,00%
E	-	100,00%	100,00%

Türkiye’de çocukların sinemaya gitme oranının düşük olmasının sebeplerinden biri de dijital medya mecralarının kullanımının çocuklar arasında yaygınlaşmasıdır. Çocuklar arasında dijital medya kullanımı yaygınlaşırken, filmleri sinemada veya DVD üzerinden izleme oranları azalmaktadır. Bütün bu olumsuz gelişmelere rağmen, ankete katılan denekler çocuklarının filmleri % 50 oranında sinemada izlemeyi tercih ettiğini ifade etmektedir:

Çocuğunuz Filmlerini En Çok Hangi Mecrada İzliyor?					
	Sinema Salonları	DVD	İnternet Üzerinden	Başka Yok	
En Çok İzlenen	50,7	3,5	45,8	-	100
2. Çok İzlenen	38,9	27,8	33,3	-	100
En Az İzlenen	15,5	79,6	-	4,9	100

Tabloya cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik-statü açısından bakıldığında, erkekler kadınlara nispetle, 19-24 yaş grubu diğer üst yaş gruplarına nispetle ve gelir düzeyi yüksek olan A ve B grubu diğer düşük gelirli gruplara göre çocukların filmlerini % 52'ye varan oranlarda daha çok sinemada izlediklerini düşünmektedirler.

Çocuğunuz Filmlerini En Çok Hangi Mecrada İzliyor?					
	Sinema Salonları	DVD	İnternet Üzerinden	Başka Yok	
Kadın	28,40%	1,70%	34,50%	35,30%	100,00%
Erkek	41,50%	3,20%	26,60%	28,70%	100,00%
19-24	50,00%	-	-	50,00%	100,00%
25-34	30,20%	-	26,40%	43,40%	100,00%
35-44	36,70%	3,30%	30,80%	29,20%	100,00%
45-54	28,00%	4,00%	44,00%	24,00%	100,00%
55+	33,30%	-	50,00%	16,70%	100,00%
A	40,80%	2,00%	38,80%	18,40%	100,00%
B	52,20%	4,30%	26,10%	17,40%	100,00%
C1	23,90%	1,50%	26,90%	47,80%	100,00%
C2	25,00%	2,50%	30,00%	42,50%	100,00%
D	25,00%	-	50,00%	25,00%	100,00%
E	-	-	100,00%	-	100,00%

Ankete katılan deneklerin ifadelerinden çocukların en çok animasyon filmlerini ve komedi, macera ve aksiyon türlerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Çocuğunuzun En Çok Beğendiği İlk Üç Film Türü Hangisidir?			
	En Beğenilen	2. Beğenilen	3. Beğenilen
Komedi	34,8	25,5	6
Animasyon / Çizgi Film	20,5	15	7,9
Macera	4,8	12,4	5,3
Aksiyon	2,9	13,1	11,3
Drama	2,9	5,2	18,5
Gerilim	1,9	4,6	2
Tarihi / Dönem Filmi	1,4	2	3,3
Bilim Kurgu	1	4,6	9,9
Fantastik	1	5,9	9,9
Korku	0,5	2,6	2
Savaş	0,5	1,3	3,3
Biyografi / Hayat Hikayesi	0,5	0,7	2
Cevap yok	27,6	-	-
Başka yok	-	1,3	11,3
	100	100	100

Ankete katılan deneklere ayrıca çocuk filmlerinde en çok kaygı uyandıran hususun ne olduğu sorulmuş ve sonuç olarak olumsuz davranışlar ve aşırı şiddet, korku unsurları ve cinselliğin önüne geçmiştir.

Çocuk Filmlerinde Çocuklarımız Açısından Sizi En Çok Kaygılandıran Hususlar Nelerdir?			
	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi*
Örnek Olabilecek Olumsuz Davranışlar	76	25,5	36,2
Aşırı Şiddet	68	22,8	32,4
Korku Unsurları	46	15,4	21,9
Cinsellik	33	11,1	15,7
Cevap Yok	75	25,2	35,7
	298	100	141,9

Ailenin çocukların ne izlediğini bilmesi ve bu konuda onları bilinçlendirmesi gerekmektedir. Anne ve babanın çocuklarının geleceği, sosyalleşme süreci ve terbiyesi hakkında kaygılanması tabiidir. Aile büyüklerinin çocukları kendi başlarına bırakmak yerine tercihlerini sorumlu ve bilinçli yapmalarını sağlaması gerekir. Bu durum elbette yetişkinlerin çocuklarla ilgili kaygılandığı konuda aile büyüklerinin sorumlu, bilgili ve bilinçli olmalarına bağlıdır. Sonuç itibarıyla ifade etmek gerekirse, Türkiye’de çocuk filmleri sektörünün gelişmesi ve ailelerin çocukların izleyebileceği filmler konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

B. TELEVİZYON SEKTÖRÜNÜN ÖZELLİKLERİ

Türkiye’de televizyon yayıncılığı, sinema sektöründeki gibi, değişen-dönüşen sosyal, ekonomik ve özellikle teknolojik şartlara uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Teknolojik bir icat olan televizyonun gelişim tarihinde özellikle teknolojik gelişmeler belirleyici olmuştur. Çekim ve yayın süreçlerinde gerçekleşen teknolojik yenilikler, televizyonun sadece toplumla kurduğu ilişki biçimlerinde değil, aynı zamanda kendi gelişim tarihiyle, program içeriği ve akışı ile kurduğu özdönüşümsellik ilişkisinde de belirleyici bir rol oynamıştır.

Aynı değişim ve dönüşüm sürecini Türk televizyonculuğu tarihinde de gözlemlemek mümkündür. 1968 yılında sınırlı bir kapasite ile başlayan bant teknolojisine dayalı televizyon yayıncılığından 1980’li yıllarda renkli yayına kısmi geçiş yapılmış, 1990 yılından itibaren özel kanalların açılmasıyla kanal zenginliğine kavuşulmuş, uydu ve kablo yayıncılığının gelişmeye başladığı görülmüştür.

2000’li yıllarda özel kanal sayısı hızla artarken, tecrübe edilen dijitalleşme süreci ve telekomünikasyon teknolojilerinde ortaya çıkan yeniliklerle birlikte televizyon yayıncılığı anlayışı daha da çeşitlenmiş, Digiturk, D-Smart, Teledünya ve Tivibu gibi dijital yayın platformları vücut bulmuş, pay-tv uygulamalarına geçilmiş ve nihayet televizyon, telekomünikasyon ağının internet ve mobil iletişim araçları gibi diğer alanlarına entegre olmuştur. Bu entegrasyon sürecinde, televizyon üzerinden internete bağlanmak mümkün olduğu gibi, internet veya mobil iletişim araçları üzerinden televizyon programlarını izlemek, hatta aynı ağa kablo veya sensörler vasıtasıyla internete bağlanabilen nesnelere eklemek ve işlevselleştirmek mümkün hale gelmiştir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)ⁱ verilerine göre Türkiye’de 2016 yılı itibarıyla, 162 kablolu ve 396 uydu TV olmak üzere toplam 558 lisanslı kanal bulunmaktadır.

İnsan ve nesnelere zaman ve mekân sınırlarını aşacak biçimde aynı ağın işlevsel bir hücresi olma durumuna indirgeyen bu siberetik inşa sürecinde televizyon, önceki bağımsız ve merkezi konumunu nispeten yitirmeye başlamış, nüfuz gücünü telematik ağın diğer iletişim araçlarıyla paylaşmak zorunda kalmıştır. Bu durum, bütün dünyada olduğu gibi elbette

ⁱ <http://www.rtuk.gov.tr/> (2016)

Türkiye'de de, televizyon algısını, gerçeklik algısını ve tasavvurunu, izleme alışkanlıklarını, bilgilenme biçimlerini ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş, yeni kültürel çevrelerin oluşmasına ve nihayet etik değer yargılarının dönüşmesine yol açmıştır.

Bu değişim dönüşüm sürecinden sadece izleyici değil, belki ondan da önce televizyonun kendisinin etkilendiği muhakkaktır. Zira, sibernetik insanın telematik ağında işlevselliğini ve nüfuz gücünü korumaya çalışan televizyon, program tasarımı, yapımı, tanıtımı ve gösterimi aşamalarını yeniden yapılandırma ve biçimlendirmek zorunda kalmıştır. Dış çekim kameralarının dijitalleşmesi, ucuzlaması, internet üzerinden örülen telekominakasyon ağına bağlanabilmesi, kurgunun dijitalleşmesi, özel efektlerin gerçek stüdyo dizaynının yerini almaya başlaması, mobil telefon üzerinden canlı görüntü aktarabilen bağlantıların kurulabilmesi, sosyal medyanın yayınlara veya tersine yayınların sosyal medya ve mobil iletişim araçlarına entegrasyonu, televizyonun kendini yeniden konumlandırmasını zorunlu kılmıştır. Nitekim bu süreçte yüzlerce uydu kanalının yanında youtube gibi dijital ortamlarda da yayın imkânının sunulması rekabet şartlarının, yapım, pazarlama, reklamcılık anlayışının ve yayın politikasının değişmesine yol açtığı görülmektedir. Televizyon kanalları program içeriklerini ve akışlarını magazin, haber, belgesel, dizi, sinema filmi, müzik, spor başta olmak üzere belirli alanlara odaklanarak yeniden düzenlemişler ve kendi aralarında ayrışmaya gitmişlerdir.

Türk televizyon kanallarına bakıldığında, uydu üzerinden yayın yapan 400'e yakın kanal bulunduğu, fakat bunlar arasında önde gelen büyük kanalların, magazin-dizi-eğlence ve haber-tartışma-belgesel alanlarına odaklandıkları, nihayet haber ve dizi kanalı olarak ayrıştıkları görülmektedir. Kanalların kendi aralarındaki ayrışmasını ve ekonomik güçlerini belirleyen en önemli etkenlerin başında reklam pastasından aldıkları pay gelmektedir. Zira resmi devlet kanalları dışında kanalı kuran firma ne denli güçlü olursa olsun, reklam geliri olmayan bir yayının uzun süre sürdürülebilmesi imkânsız gözükmektedir. Televizyon kanallarının reklam gelirlerini belirleyen en önemli unsur ise televizyonun izleme oranlarını ölçen reyting sistemidir. Bu çerçevede, program yapım süreçlerini, program içeriklerini, yayın akışını etkileyen ve özellikle diziler başta olmak üzere programların izlenme oranlarını ölçen reyting sisteminin kısaca değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Televizyon ve Reyting Sistemi

Son dönemde medyatik araçların çeşitlenmesine ve özellikle dijital medyanın hızlı yükselişine rağmen televizyonun merkezi konumunu muhafaza ettiği görülmektedir. Televizyon, çeşitli medya araçları arasında toplumsal algı üzerindeki nüfuz gücü itibarıyla etkinliğini sürdürdüğü gibi, aynı zamanda gerçekleşen reklam yatırımlarının toplamından aldığı pay bakımından da ilk sırada yer almaktadır. Televizyona doğrudan verilen reklamlar Avrupa ve Amerika başta olmak üzere dünyada ortalama % 40 oranlarında seyrederken, Türkiye’de televizyon yayıncılığının reklam yatırımlarının toplamından aldığı pay % 50’nin üzerindedir. Dijital medya reklamcılığının Avrupa ve Amerika’da olduğu gibi Türkiye’de de hızla geliştiğini, ancak dijital ortamda yayınlanan reklamlarda dahi dijital medyaya aktarılan, örneğin dizi film gibi, televizyon yayınlarının önemli bir payı olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Televizyon yayıncılığının en önemli gelir kaynaklarının başında reklamlar gelmektedir. Televizyon kanalları reklamları yayınladıkları programlar için almakta ve yayın akışını oluşturan segmentlerin içinde veya aralarında yayınlamaktadır. Reklam verenler için elbette yayınlanan programın izlenme oranı önem arz etmektedir. Yayınların izlenme oranlarının belirlenmesinde program içeriği, yayın günü ve saati belirleyici olmaktadır. Bununla birlikte yayınların izlenme oranlarının adil ve güvenilir biçimde ölçülmesi gerekmektedir. Zira reklam verenler, hangi kanalda ve programda reklamların yayınlanacağına dair kararlarını kanal ve programların izlenme oranlarına, bir başka ifadeyle reyting verilerine göre vermektedir. Aynı şekilde televizyon kanalları da reklam fiyatlarını, programın yayın günü ve saatini de dikkate almakla birlikte büyük oranda reyting ölçümü verilerine göre belirlemektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse, reyting ölçümüyle belirlenen izlenme oranları, televizyon kanallarının reklam toplamından aldığı payı belirleyen önemli bir unsurdur.

Türkiye’de televizyon kanallarının izlenme verilerinin tespiti, Rekabet Kurulu’nun 02.11.2009 tarihli kararıyla tüzel kişilik kazanan Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. (TİAK A.Ş.) tarafından yapılmaktadır. Televizyon izleme oranlarını belirlemek üzere, 2011 yılı Aralık ayına kadar AGB Nielsen firmasıyla çalışan TİAK A.Ş., 2011 yılında TNS- Kantar Medya ile sözleşme imzalamış, panel tasarımı ve kurulumun tamamlanmasından sonra, 2012 Eylül ayından itibaren reyting ölçümlerini gerçekleştirmektedir.

TİAK'ın görevlendirmesiyle TNS- Kantar Medya tarafından gerçekleştirilen reyting ölçümleri, bağımsız bir teknik denetim komitesi tarafından denetlenmekte ve süreç, kanalların reklam yayınlama faaliyetlerinin uyması gereken kurallarını belirleyen Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından gözetlenmektedir.

Ölçümler, TNS-Kantar Medya tarafından 40 il ve 9 bölge üzerinden, 4.200 civarında değişen panellerde bulunan 5 yaş üzeri üyelerin izleme verilerinin sese duyarlı people meter cihazlarıyla tespiti suretiyle yapılmakta ve sonuçlar TİAK A.Ş'nin hissedarları arasında yer alan kanallara aktarılmaktadır.

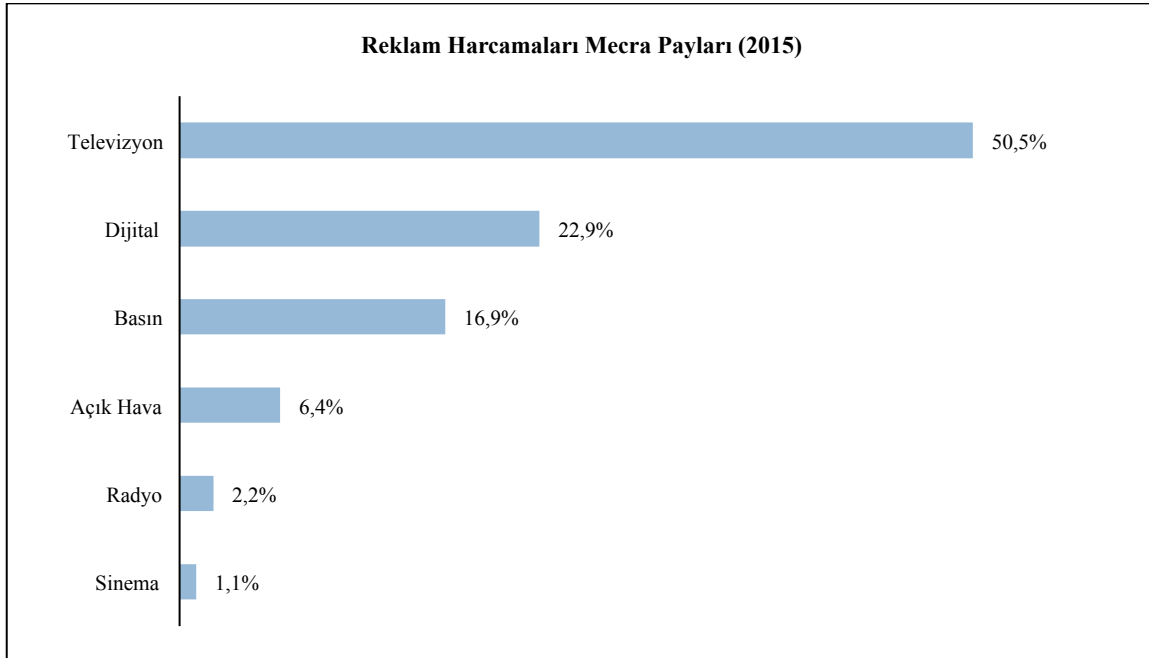
Ölçüme tabi olan evrenin oluşması maksadıyla panel üyelikleri belirlenirken, TÜİK'den alınan adres havuzu ve Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) tarafından belirlenen Sosyo-Ekonomik Statü (SES) değerleri esas alınmak suretiyle Veri Tabanı Araştırması (VTA) gerçekleştirilmektedir. Günümüzde eğitim ve gelir düzeyi esas alınarak belirlenen SES değerleri, reyting ölçümü için kurulan panellerin evren değerlerinin teşekkülüne zemin oluşturmaktadır. Oluşan evren değerlerinin toplam nüfusu ne ölçüde temsil ettiği sorusu, aynı zamanda, panel kurulumunun SES değerlerine uygun biçimde dengelenmesine işaret etmektedir. Bu SES değerlerine göre belirlenen gruplardan hiçbirinin diğerine göre imtiyazlı olamayacağı anlamına gelmektedir. Gelir ve eğitim düzeyine göre A, B, C1, C2, D ve E şeklinde kategorize edilen grupların içinden, örneğin A veya AB yahut D, grubunun reyting ölçümünün ağırlıklandırılmasında hiçbir imtiyaza sahip olmaması gerekmektedir. Panel evreninin tamamının SES değerlerini dengeli bir biçimde yansıtabilmesi için, VTA çalışmasının ve panel seçiminin, toplumun belirli bir kesimine değil, tabanın uç sınırlarına dayanacak biçimde tamamına yayılması gerekmektedir. VTA çalışmasının ve panel seçiminin yalnızca nüfusu 20.000 üzerinde olan yerlerde yapılmasının, Türkiye'nin gerçek SES değerlerini tam anlamıyla yansıtmayacağı açıktır. Bu sebeple RTÜK tarafından alınan kararlara istinaden son dönemde nüfus yoğunluğu ön şartı uygulanmamakta, köylere dahi panel kurulabilmektedir. Bu durum elbette, önceki dönemlerde uygulanan nüfus yoğunluğu şartı dolayısıyla AB grubunun panel evrenindeki nispeten yüksek olan değerinin düşmesine yol açmaktadır.

Bu gelişme, gerçekleştirdiğimiz Film Yapımcıları Çalıştayı'nda¹ da gözlemlediğimiz üzere, dizi yayıncıları ve yapımcıları arasında tartışmaya yol açmıştır. Bazı yapımcılar, AB grubunun panel evrenindeki değerinin düşmesi, bir başka ifadeyle reyting ölçümündeki ağırlığının azalmasının, daha çok C ve D gruplarına hitap etmeye başlayan dizilerin kalitesinin düşmesine ve dolayısıyla ihracat şanslarının azalmasına yol açtığını iddia etmektedirler. Oysa, gelir ve öğrenim düzeyi estetik zevk derecesinin mutlaka yüksek olduğunu göstermemektedir. Estetik niteliği belirleyen gelir ve öğrenim düzeyinden daha çok etik, sanat ve kültür değerleridir. Bu çerçeveden bakıldığında, evren değerlerinin ağırlıklandırılmasının AB grubu lehine düzenlenmesini talep etmek, Türkiye'nin gerçeklerine uyumu gözetmekten ziyade elitist ve dışlamacı bir tavır sergilemek anlamına gelmektedir. Kaldı ki, AB grubu değerlerinin yüksekliğinin, örneğin *Binbir Gece* veya *Muhteşem Yüzyıl* gibi dizilerin ihracat başarısına zemin hazırladığını iddia etmek güçtür. Zira bu durumda *Diriliş Ertuğrul* dizisinin ihracat başarısının sebeplerini belirlemek zorlaşacaktır. Bununla birlikte *Gümüş* gibi reyting başarısı göstermemiş dizilerin dahi ihraç edilebildiği bilinmektedir. Demek oluyor ki, dizi ihracatı, evren değerlerindeki AB grubunun ağırlığından ziyade, etik-estetik düzey, kültür, sanat ve bölge politikalarıyla alakalı bir durumdur. Kaldı ki, dizi filmlerin Türkiye genelinin gerçek estetik, etik ve kültür değerleri ortalamasına yaklaşma çabasının, onları intihal ve taklit mantığından ziyade, taşıyacakları estetik kimlik iddiası bakımından daha özgün ve samimi bir tavır geliştirmeye yöneltmesi muhtemeldir.

Ayrıca evren değerlerinde AB grubunun ağırlığının yüksek tutulması, Türkiye'nin SES değerlerinin oldukça değişken ve dinamik bir sürece tekabül ettiği gerçeğiyle de örtüşmemektedir. Nitekim yıllar arasında karşılaştırma yapıldığında AB grubunun panel evrenindeki ağırlığının değiştiği görülmektedir. Örneğin, TİAK resmi raporlarına göre, AB grubunun 2012 panel evrenindeki ağırlığı % 11,30, DE grubunun % 29,20 iken, 2014 yılında AB grubunun oranı düşüş göstererek % 10,72, DE grubunun oranı yükseliş göstermiş ve %36,40 nispetinde gerçekleşmiş, fakat durum 2015 yılında yeniden değişmiş, AB grubunun oranı yükselerek % 12,93, DE grubunun oranı ise yeniden düşüş göstererek % 28,73 düzeyinde gerçekleşmiştir. Aynı dönemde, orta gelir seviyesine ve sınırlı bir reklam harcama kapasitesine sahip izleyici kesimini temsil eden C1 grubunun evren ağırlığının % 20 ile % 24, C2 grubunun % 32 ile % 35 arasında bir değişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

¹ İstanbul Ticaret Üniversitesi Film Yapımcıları Çalıştayı, 31 Mayıs 2016.

Reyting ölçüm sisteminde dikkat çeken bir başka husus da, televizyonun merkezi konumu muhafaza etmesine rağmen dijital medya araçlarının çeşitlenmesi ve izlenme oranlarındaki paylarının her geçen yıl yükselmesidir. TİAK tarafından düzenlenen TV İzleyici Ölçümünde Yeni Trendler sempozyumunda¹ sunulan raporlara göre dünya ortalamasında dijital medya reklamcılığı 2011-2015 döneminde % 18'den, % 28 oranına yükselmiş, televizyon reklamcılığı ise % 44 ile % 42 arasında değişim göstererek nispeten sabit kalmıştır. Bu durumda sinema, dergi, radyo ve gazete reklamcılığında yapılan harcama oranlarının sürekli düşüş gösterdiğini söylememiz mümkündür. Aynı durum Türkiye için de geçerlidir: Televizyon ve dijital medya arasında yıllara göre bir karşılaştırma yapıldığında, dijital medya reklamcılığının yükselmesine rağmen televizyon reklamcılığının potansiyelini muhafaza ettiği görülmektedir: 2013 yılında gerçekleşen reklam harcamalarından dijital reklamcılığın aldığı pay % 9,74 iken, televizyonun payı % 57,25 olarak gerçekleşmiştir. 2014 yılında dijital reklamcılığın aldığı pay, % 19,90, televizyon reklamcılığı % 51,4 olarak gerçekleşmiştir. 2015 yılında ise, dijital reklamcılığın aldığı pay % 22,90 iken, televizyon reklamcılığı gücünü korumuş ve % 50,5 oranında pastadan pay almıştır.



Dijital medya reklamcılığı alanında yapılan harcamaların sürekli artması dolayısıyla bu mecralarda tüketici alışkanlıklarının ölçümü zorunluluk arz etmektedir. Ancak dijital

¹ Televizyon İzleyici Ölçümünde Yeni Trendler Sempozyumu (İstanbul, 2016)

medyanın yapısı, televizyona nispetle çok daha karmaşıktır. Dijital medya denildiğinde, video, mobil sistemler, araştırma, sosyal medya, e-mail ve sms gibi çeşitli kanallardan oluşan bir ağ anlaşılmaktadır. Bu dijital ağa televizyon içeriklerinin de entegre edildiğini, bu içeriklerin dijital medya kanallarında sürekli artan bir oranda izlendiğini unutmamak gerekmektedir. Bu gelişme televizyonun artık sadece televizyondan izlenmediğini göstermektedir. İzleme alanları çeşitlenmekte ve yeni ağlar oluşturmakta, bu durum izleme alışkanlıklarını değiştirmektedir. İzleme zamanı ve izlenen görüntünün zamanı arasındaki bağlantılar da gittikçe daha karmaşık bir hal almaktadır. Dijital medyanın sunduğu imkânlar sayesinde, televizyonun sadece şimdiki zamana odaklanan izleme formu yerine, geçmiş zamanı da şimdi izleme imkânı sunan platformlar oluşmaktadır. Ayrıca dijital medyayı kullanım oranlarının çocuk, genç ve orta yaş düzeyinde sürekli arttığını, doğrudan televizyon izleme oranlarının ise daha çok orta yaş üstü kesimin alışkanlığı olarak sürekli düşüş gösterdiği gerçeğini de unutmamak gerekmektedir. Bu durumda, televizyon, bilgisayar ve mobil araçlardan oluşan bileşik bir alanda, ev içinde ve dışında gerçekleşen televizyon içeriği izleme alışkanlıklarının ölçülmesini mümkün kılacak hibrit/entegral ölçüm sistemlerinin geliştirilmesi ve reyting ölçümlerinde uygulanması önem arz etmektedir.

Fikir ve Tasarım

Televizyon dizileri de, sinema filmleri gibi yapımcı, yönetmen, senarist, diyalog yazarı, özgün müzik bestecisi gibi birçok temel unsurun bir araya gelmesi ile oluşan projelerdir. Sinema filmlerinden farklı olarak, televizyon dizilerinin değerler halkasına ayrıca yayıncı unsuru eklenmektedir. Televizyon dizi projelerinin sinema filmlerinden ayrılan bir başka özelliği de, ortalama 2-2,5 saatlik belirli bir süre içinde tek parçadan oluşan, bittikten ve seyircisiyle buluştuktan sonra müdahale şansı kalmayan sinema filmlerinden farklı olarak, daha uzun soluklu, genellikle en az 24 ile 36 arasında bölüm sayısından oluşan, reyting başarısına göre yıllarca sürebilen, dolayısıyla bölümler arasında her zaman müdahale şansı olan bir sürece tekabül etmeleridir. Bu durum elbette, televizyon dizilerinin ön araştırma, fikir ve tasarım süreçlerinin sinema filmlerine kıyasla farklılaşmasına yol açmaktadır. İlk bakışta televizyon dizisi projelerinin fikir ve tasarım süreçlerinin, sinema filmlerine nispetle daha uzun soluklu ve meşakkatli geçmesi gerektiği düşünülebilir. Fakat her iki anlatım türünün de kendine has zorlukları bulunmaktadır. Sinema filmlerinin tekrarı olmayan ve müdahale imkânı sunmayan

yekpare bir bütünlük ve sınırlı bir süreyi gerektirmesi, yanlış yapma şansını artırmakta ve yoğun ön araştırma, fikir ve tasarım süreci gerektirmektedir. Öte yandan televizyon dizileri de kendi içindeki tutarlılıklarını korumak, başlangıçta belirlenen anlatım, fikir ve tasarım ilkelerini istikrarlı bir biçimde gerçekleştirmek ve bu disiplini final bölümüne kadar sürdürmek zorunluluğu ile yüzleşmektedirler.

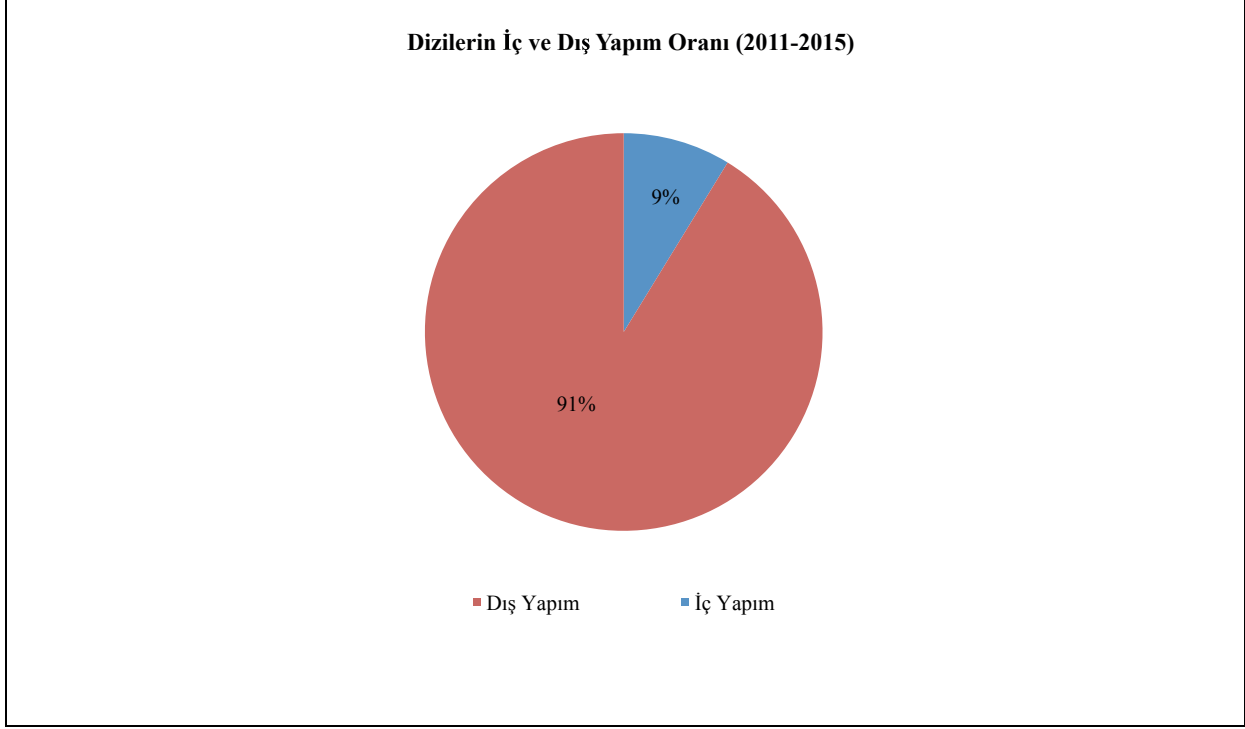
Projemiz kapsamında gerçekleştirdiğimiz çalıştaylara katılan yapımcı ve yönetmenler, sinema filmlerinde olduğu gibi televizyon dizilerinde de ihtiyaç duyulan araştırma, fikir ve tasarım süreçlerinin gereğince işlendiğini vurgulamaktadırlar. Genellikle ön araştırma, tartışma, fikir ve tasarım süreçleri gereğinden kısa sürmektedir. Sinema filmleri dizilere göre anlatımın tutarlı bir biçimde kısa sürede yapılandırılmasını gerektirdiği, tekrar ve müdahaleye imkân tanımadığı için senaryo yazım süreçlerinde zorluklar yaşanmakta, senaryonun konsept dışına çıkan yapısal ve anlatısal sorunları ya senaristin dikkatinden kaçmakta veya görmezden gelinmektedir. Öte yandan televizyon dizilerinde, tekrar, müdahale etme ve anlatım yapısını ve akışını değiştirme imkânı sunması dolayısıyla, ön araştırma, tartışma, fikir ve tasarım süreçleri gereğince ciddiye alınmamaktadır. Kaldı ki, yapımcı, yayıncı ve yönetmenin sadece dizi bölümleri arasında değil, bölümlerin çekimleri esnasında dahi sürece müdahale etmeleri, senaryonun genellikle reyting ölçümleri ve rakip dizilerin durumuna göre belirlenmesi, esaslı bir fikir ve tasarım sürecinin önemini azaltmaktadır. Sonuç itibarıyla, yapımcı ve yayıncının reyting amaçlı taleplerine uymak zorunda kalan senaristler, genellikle seyircinin izleme alışkanlıklarına göre belirlenerek, başarısız olma ihtimali nispeten düşük klişe anlatım yapılarına ve içeriklerine yönelmekte, daha çok kopyalayabilecekleri veya yorumlayabilecekleri yerli/yabancı dizi, sinema filmi veya edebiyat örneklerine yönelmektedirler. Yapımcılar, reyting ölçümleri ve izleyici alışkanlıklarına göre, kış aylarında kasvetli, yaz aylarında ise aile ve aşk ilişkilerini konu edinen komedi veya melodramatik yönü zayıf içeriklere sahip dizi senaryoları talep etmekte, sıra dışı ve yenilik içeren konseptlere itibar etmemektedirler. Reyting başarısı gösteren fakat esasen fikir ve tasarım açısından bitmesi gereken veya başarılı iken düşüş gösteren diziler, müdahale ile keyfi değişikliklere uğratılmakta, konsept dışına çıkılmaktadır. Bu durum televizyon dizisi sektörünü, her ne kadar gerçekleşen dizi sayısında artış olsa da, tür ve içerik olarak belirli kalıpların dışına çıkamayan bir kısır döngü ile yüzleştirmektedir. Söz konusu döngünün, sadece yerli dizi seyircisi açısından değil, aynı zamanda dizi ihracatının geleceği bakımından da sorun teşkil

edebileceği düşünülmektedir. Kaldı ki Türk dizi sektöründe, istisnaları olsa da, genellikle ihracat amaçlı dizi konsepti oluşturmaya, ön araştırma ve tartışmaların, fikir ve tasarım süreçlerinin geliştirilmesi ve tanıtıma, pazarlamaya yönelik stratejilerin tartışılması ve uluslararası pazarda aracılık edebilecek ajansların veya merkezlerin kurulması gerektiği aşıkardır.

Yapım

Türkiye’de televizyon dizileri genellikle yayıncılar tarafından finanse edilen yapımcılar veya doğrudan yayın kanalının yapımcılığını üstlendiği iç yapım tarafından gerçekleştirilmektedir. Proje kapsamında yaptığımız görüşmelerden televizyon kanalları dışında kalan yapımcı şirketlerin % 40’ının aynı zamanda televizyon dizisi sektörüne yöneldiği ve hedeflerinin önemli bir kısmını gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca, *46 Yok Olan* dizi projesi örneğinde olduğu gibi nadiren de olsa, yapımcı ve yayıncı ortaklığı söz konusu olabilmektedir. Yapımcı, yayıncı, tüzel veya gerçek kişi olabilmektedir. Yayın kanallarının ayrıca kendi bünyelerinde olmasına rağmen bağımsız bir yapım şirketi gibi çalışan firmaları bulunabilmektedir. Doğan Grubu’nun yapım şirketi D Production bu duruma örnek teşkil etmektedir. Kanallar, yayın politikasına ve yönetim anlayışına göre, iç veya dış yapımlara ağırlık verebilmektedir. Her halükarda yayıncı kanalın ister iç ister dış yapımı olsun, dizi üzerindeki tasarruf hakkının daima diziyi finanse eden güçte, yani yayıncıda olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Bu durum özellikle dış yapımlarda, yayıncı tarafından finanse edilen yapımcıların, yapımcılık rolü dolayısıyla sahip olması gereken telif haklarını yayıncıya devretmesine yol açmakta ve şikayet konusu olmaktadır. Sinema filmlerinde yapımcıya devredilen telif hakları, televizyon dizilerinde yayıncıya devredilmekte, dolayısıyla hukuki açıdan eser sahibi olarak kabul edilen yapımcı, yönetmen ve senarist, telif haklarından feragat etmek zorunda kalmaktadır. Anlaşılacağı üzere, sinema filmlerinde olduğu gibi, televizyon dizileri için de, tarafların bütün telif haklarını gözetken hukuki bir düzenleme gerekmektedir.

2011-2015 yılları arasına kapsayan dönem incelendiğinde yayımlanan 358 dizinin % 91’lik gibi büyük bir kısmının yayıncılar tarafından finanse edilen yapımcılar tarafından üretildiği, televizyon kanallarınca yapımcılığı üstlenilen dizilerin toplam sayısının ancak % 9’una tekabül ettiği görülmektedir.



2011-2015 döneminde, bazı kanallar ekonomik sebeplerden dolayı, sürekli maaş ve sigorta masraflarından kurtulmak için televizyon programları ve dizilerinde dış yapımlara ağırlık vermeye çalışırken, TRT gibi çalışan sayısı ve maaş yükü zaten gereğinden fazla olan kanallar ise ek masraflardan kurtulmak ve kendi kapasitesini daha verimli hale getirebilmek için iç yapımlara öncelik verme yönünde çaba sarfetmektedir. Fakat yine de, televizyon kanallarının dizi projelerinde genellikle yapım şirketlerine yöneldikleri anlaşılmaktadır.

Dizilerin İç ve Dış Yapım Sayıları (2011-2015)*			
Yıl	Yapım Şirketi	TV Yapımı	Toplam
2011- 2011	36	5	41
2011- 2012	22	2	24
2011- 2013	5	0	5
2011- 2014	3	0	3
2011- devam	1	0	1
2012- 2012	30	3	33
2012- 2013	17	3	20
2012- 2014	3	1	4
2012- 2015	3	1	4
2012 - devam	1	0	1
2013- 2013	26	1	27
2013- 2014	30	3	33
2013- 2015	4	0	4
2013- devam	1	0	1
2014- 2014	42	2	44
2014- 2015	17	3	20
2014- devam	10	0	10
2015- 2015	31	3	34
2015- devam	20	1	21
2011- öncesi- 2015- son	21	3	24
2011- öncesi devam	3	0	3
Toplam	326	31	357

*Hesaplama, bir dizinin yapımcısı tespit edilemediği için 357 dizi sayısı üzerinden yapılmıştır.

2015 yılı içinde vizyona giren 57 dizinin TV yapımları dışında kaç dizinin hangi yapım şirketi tarafından üretildiğine bakıldığında, yapım şirketlerinin yıl içinde 2 ve daha fazla üretim yapan toplam 11 şirket hariç yalnızca 1 dizi ile yetindikleri ve bu şirketlerinin ürettiği dizi sayısının toplamın % 42'sini teşkil ettiği görülmektedir.

Yapım Şirketleri ve Ürettikleri Dizi Sayıları (2015)		
Yapım Şirketi	Dizi Sayısı	Toplam Dizi Sayısına Oranı (%)
TV Yapımı	4	7
Mint	2	3,5
Süreç	4	7
Med	3	5,2
Tims	2	3,5
Ay Yapım	3	5,2
NTC Medya	4	7
Koliba	2	3,5
Gold	2	3,5
Limon	3	5,2
TMC	2	3,5
MF Yapım	2	3,5
Diğer	24	42,1
Toplam	57	100
2011-2014 Arası Dizi Sayısı	300	
Genel Toplam	357	

2015 yılında üretilen toplam 57 dizinin %42,1'lik bir oranının yılda sadece bir dizi üretebilen yapım şirketleri tarafından gerçekleştirilmesi, dizi sektörünün çok istikrarlı bir yapıya haiz olmadığına işaret etmektedir.

Yapım Şirketleri, Dizi ve Bölüm Sayıları (2011-2015)										
Bölüm Sayıları										
Yapım Şirketi	1-5	6-11	12-23	24-47	48-95	96-191	192-383	384-767	768 ve üstü	Toplam
TV Yapımları	5	4	8	3	6	4	1	0	0	31
Mint	0	3	3	1	1	1	0	2	0	11
Sürec	0	7	3	2	4	1	1	0	0	18
Pana	0	2	2	2	0	0	1	0	0	7
Erler	2	4	0	2	0	0	0	1	0	9
Med	2	1	3	2	4	2	0	0	0	14
Tims	0	4	2	0	1	2	0	0	0	9
Focus	0	2	1	2	1	0	0	0	2	8
Ay	1	3	1	3	3	1	1	0	0	13
Sinegraf	1	0	1	1	0	1	0	0	0	4
NTC Medya	3	4	3	3	3	0	0	0	0	16
Koliba	0	1	3	4	1	1	0	0	0	10
Avşar	1	2	1	0	0	2	0	0	0	6
Ser	0	0	3	1	1	0	0	1	0	6
Most Production	1	1	2	1	1	0	0	0	0	6
Gold	3	3	3	2	0	0	1	0	0	12
Global Prodüksiyon	0	4	0	1	0	0	0	0	0	5
BKM	0	4	2	3	0	0	0	0	0	9
Limon	1	4	2	3	1	0	0	0	0	11
TMC	1	2	4	2	2	0	0	0	0	11
Boyut	0	0	4	1	2	1	0	0	0	8
Düş Gezginleri	0	0	1	2	1	0	0	0	0	4
Tükenmez kalem	3	0	1	0	1	0	0	0	1	6
Turbude	0	3	1	1	0	0	0	0	0	5
MF Yapım	1	1	0	2	1	0	0	0	0	5
Birden Çok Yapım	0	2	2	1	0	0	1	1	0	7
Diğer	22	16	23	27	13	6	0	0	0	107
Toplam	47	77	3	72	47	22	6	5	3	358

Televizyon dizisi sektörü her ne kadar sinema sektörüne nispetle daha istikrarlı gözükse de, yılda tek dizi projesiyle yetinmek zorunda olan şirketlerin % 42,1'lik bir oranı teşkil etmeleri, sektörel kaygıyı artırmaktadır. Zira söz konusu yapım şirketleri, ürettikleri dizi projesinin reyting başarısı elde edememesi durumunda, uğrayacakları zararı telafi edebilecek başka bir projeye sahip olmamaları sebebiyle iflas tehlikesiyle karşılaşabilmektedirler. Söz konusu şirketlerin güçlenerek sektörel istikrara katkı sağlayabilmeleri için, hiç değilse dizi masrafının önemli bir kısmına tekabül eden ilk 3 bölümün farklı finans kaynaklarıncı desteklenmesi önem arz etmektedir. Nitekim bu şirketlerin 5 yıllık dönemde ürettikleri dizilerin yayında

kalma sürelerine bakıldığında, önemli sayılabilecek % 40'a yakın oranda dizi sayısının 23 bölümü geçemediği, % 35 oranına tekabül eden sayıda dizinin ise 12. bölümden önce sona erdiği görülmektedir. Kaldı ki, 2011-2015 yılları arasını kapsayan dönemde çekilen ve yayınlanan 358 dizinin yayında kalan bölüm sayısının oranlarına bakıldığında, % 56'ya tekabül eden oranda dizinin 24. bölümden önce yayınına son verildiği görülmektedir.

Dizi Yayın Süreleri (2011-2015)										
Yayın Sezonu	Bölüm Sayıları									Toplam
	1-5	6-11	12-23	24-47	48-95	96-191	192-383	384-767	768 üstü	
2011- 2011	9	16	13	4	0	0	0	0	0	42
2011- 2012	0	2	5	12	3	1	1	0	0	24
2011- 2013	0	0	0	1	3	1	0	0	0	5
2011- 2014	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3
2011- devam	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
2012- 2012	5	11	13	3	1	0	0	0	0	33
2012- 2013	0	1	4	10	3	0	0	0	0	18
2012- 2014	0	0	0	0	5	1	0	0	0	6
2012- 2015	0	0	0	0	1	2	0	1	0	4
2012- devam	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
2013- 2013	5	11	9	1	1	0	0	0	0	27
2013- 2014	0	3	7	14	9	1	0	0	0	34
2013- 2015	0	0	0	0	3	0	0	1	0	4
2013- devam	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
2014- 2014	16	20	5	2	0	0	0	0	0	43
2014- 2015	0	1	4	8	6	0	1	0	0	20
2014- devam	0	0	0	5	3	0	1	0	0	9
2015- 2015	9	10	12	3	1	0	0	0	0	35
2015- devam	3	2	7	8	1	1	0	0	0	22
2011- öncesi- 2015	0	0	0	3	6	10	2	2	1	24
2011- öncesi devam	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3
Toplam	47	77	79	74	46	22	6	5	3	358

Genel durumu özetle değerlendirmek gerekirse: Dizi sektöründe finans kaynağını temin eden yayıncı, yapımcı rolünü üstlenmekte; asıl yapımcı ise tedarikçi taşeron konumuna düşerek işlevselleşmektedir. Türkiye'de, uluslararası pazarda olduğu gibi yatırım yapan, yani projesini geliştiren, birkaç bölümünü çeken ve belirli bir süre için yayınlanmak üzere kanallara müracaat eden, her halükarda telif haklarını elinde bulunduran yapımcılara rastlamak henüz pek mümkün gözükmemektedir. Yapımcının etkin bir rol üstlenebilmesi ekonomik gücüne bağlı olmaktadır. Ekonomik rizikoların ve telif haklarının eşit biçimde paylaşılması, ancak yapımcı ortaklığı ile mümkün olmaktadır. Yayıncı kanallar genellikle, finans kaynağını karşılamakta ve yapımcı ile ortaklığı tercih etmemektedir. On üç bölümlük özel bir proje olan

46 Yok Olan dizisi, yapımcı firma ve yayıncı arasında ortaklık kurulabileceğini gösteren istisna bir örnek olarak durmaktadır. Ayrıca TRT'nin Başbakanlık Tanıtım Fonu'ndan ve Sinema Destekleme Kurulu'ndan destek almış projeler için ortak yapımcılığa imkân tanınması ümit verici bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir.

Yayıncı kanallar ortak yapımcılığı tercih etmemekte, fakat dizi projelerinin reyting başarısını gösteren ve toplam bütçenin önemli bir kısmına tekabül eden ilk üç aylık (yaklaşık 12 bölümlük) sürecin yapımcı tarafından finanse edilmesini talep edebilmektedirler. Yapımcı, bütçesinin önemli bir kısmını ilk üç bölüm için harcamaktadır. Dizi projesinin 6. veya 7. bölümde yayından kalkmasından en çok yapımcı zarar görmektedir. Ne ki, reyting başarısı gösteren dizilerin ulusal ve uluslararası satış hakları yapımcıdan yayıncıya devredilmektedir. Bazı kanallar bütün gün tekrarlarıyla birlikte 3 dizi yayınlayabilmekte, yapımcıya ise bir dizi ücreti veya biraz fazlasını ödeyebilmektedir. Yayınlanan dizi reyting başarısı elde ettiğinde, tekrar bölümleriyle birlikte reklam geliri artmakta, yayıncı yerinde bir tabirle sürümden kazanmakta, dizinin bütün telif haklarına sahip olmakta, fakat hukuki sorumluluklar yapımcıya yüklenmektedir. Yayıncı kanallar dizinin oyuncusuna kadar her şeyine karışabilmekte; bazı bölümler canlı spor karşılaşmaları sebebiyle, yayınlanamayabilmekte, böylece dizinin seyircisiyle kurması gereken duygusal bağ yara alabilmekte, fakat dizinin başarısızlığından kaynaklanan bütün sorumluluklar yapımcıya yüklenebilmektedir. Bu durum ancak yapımcıların ısrarlı duruşları ve pazarlık gücüne göre değişebilmekte, *46 Yok Olan* dizisi örneğinde olduğu gibi, uluslararası haklar, yayıncı kanallara devredilmeksizin telif hakları sözleşmesi yapılabilmektedir. Güçlü yapımcılar yayıncıyla görüşerek ısrarlı duruşlarıyla dizi projesinin ilk üç bölümünde gerçekleştirdiği yatırımları sözleşme ile garantiye alabilmektedir. Ayrıca TİMS yapım şirketinin *Muhteşem Yüzyıl* dizisi örneğinde olduğu gibi, kanallara tek gösterimlik telif hakkı vermek mümkün olabilmektedir. Güçlü yapım şirketleri kanallarla pazarlık yapabilmekte, yayın kanalını seçebilmekte ve yurt dışı satış haklarını ellerinde tutabilmektedir. Kanallar, 13. bölümden önce reyting düşüklüğü sebebiyle yayından kaldırdıkları diziler için 4 bölüme kadar yapım masraflarını ödeyerek tazmin edebilmektedir. Televizyon dizisi yapımlarında kanalların daha çok dış yapımlara bağımlı olması, yapımcılar için avantaj oluşturabilmektedir. Zira dizilerden elde ettikleri reklam ve ihracat gelirleriyle ekonomik istikrarını korumak isteyen kanallar, kendi içlerinde dizi yapımına yönelemedikleri için dış yapımlara bağımlı bulunmaktadır. Fakat bu avantaj,

gerekli hukuki düzenlemeler olmadığı için daha çok güçlü yapımcılar için geçerli olmaktadır. Anlaşılacağı üzere dizi sektöründe, yurt dışı satışında bölüm fiyatlarının belirlenmesinde haksız rekabetin önlenmesini, önemli telif haklarının devrini ve korumasını tarafların inisiyatine bırakmayan hukuki düzenlemenin yapılması gerekmektedir.

Yönetmenler, Senaristler, Oyuncular

Yönetmenler, senaristler ve oyuncular, sinemada olduğu gibi, televizyon dizi filmlerinde de, yapımcıdan sonra gelen en önemli yapı unsurlarıdır. Fakat yine, sinema sektöründe olduğu gibi, televizyon dizisi sektöründe de karşılaşılan en önemli sorunların başında eser sahipliği ve telif hakları meselesi gelmektedir. Sinema sektöründe görülen hiyerarşik yapılanma ve güç istismarı dizi sektöründe de görülmekte, hakların belirlenmesi yetkisi taraflar arasındaki sözleşmelerle finans kaynağını sağlayan gücün inisiyatiline bırakılmaktadır. Söz konusu inisiyatif sinema sektöründe yapımcıdayken, dizi sektöründe yayıncıda bulunmaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse, dizi sektöründe de, eser sahipliği ve telif haklarının bütün tarafları gözeterek, güncel şartları ve teknolojik gelişmeleri dikkate almak suretiyle toplu hak yönetimini belirleyecek biçimde yeniden düzenlenmesi gerekmektedir.

Yönetmenler ve oyuncular sahip oldukları sanat eseri sahipliği rollerine rağmen, dizi film çalışmalarında her zaman serbest davranmamakta, yayıncıların dayatmalarıyla karşılaşabilmektedirler. Yayıncı reyting artırmak maksadıyla dizinin gidişatına müdahale edebilmekte, senaryonun düzenini ve akışını değiştirebilmektedir. Ayrıca çalışma şartları ağır ve uzun olduğu için yönetmenler çekilen sahnelerde ortaya çıkan hataları düzeltme imkânına sahip olamayabilmektedirler. Örneğin, yağmurlu ve güneşli havada çekilmiş planlar birlikte aynı sahnede görülebilmekte, düzeltmek için yeterli vakit bulunamamaktadır. Dizi yapımcılığının endüstrileşmesi, sürümden kâr etme mantığının kalitenin önüne geçmesine yol açabilmektedir. Her şey günlük ve bazen anlık belirlendiği için senaryonun nasıl ilerleyeceğini ne yönetmen ne de senarist bilebilmektedir. Dizin kalitesinden ziyade, alacağı reyting kaygısı ve yayına yetiştirilip yetiştirilemeyeceği telaşı belirleyici olmakta, bu durum elbette, öncelikle dizi film yönetmenliğinin ve senaristliğinin saygınlığına gölge düşürmektedir.

Sürümden kazanma çabası, dizide içerik tekrarlarına ve tutarsızlıklarına yol açabilmektedir. Özellikle reyting başarısı dolayısıyla birkaç sezon devam eden dizilerde içerik yetersiz kalmakta, fakat diziyi sürdürme zorunluluğu sebebiyle, öykü tutarsız bir sapmaya maruz bırakılmakta, sektör çalışanlarının deyimiyle senaryo devrilmektedir. Dizinin reyting başarısını sürdürebilmek için yayıncı kanal, senaryoyu kendi konseptlerine göre değiştirebilmektedirler. Daha çok uzun soluklu dizi projelerinde rastlanan bu durum, içerik tutarsızlıklarına ve görüntü kalitesinin düşmesine yol açmakta, sonuç itibarıyla dizinin ihraç edilme şansı da azalmaktadır.

Türk sinemasının büyük oranda televizyon dizilerine yönelmesi ve çekim ekibinin büyük bölümünün özellikle de oyuncuların dizi sektöründen gelmeleri, sinema filmi yönetmenleri kadar dizi film yönetmenleri için de sorun teşkil etmektedir. Sinema filmi ve dizi film seti arasında koşuşturan yönetmenler, reklam gelirini artırmak maksadıyla süreleri uzatılan dizilerde mümkün olduğunca hızlı ve özensiz çalışmaya zorlanmaktadır. Aynı şekilde, oyuncuların da yoğun iş temposu sebebiyle yorgun düşmeleri, film yönetimini ve çekim planlamasını zorlaştırmaktadır.

Ekonomik kaygılarla dizi sektörüne yönelen yönetmenler, reyting başarısı gösteren projelerde tatmin edici düzeyde gelir elde etseler de çeşitli sebeplerle başarısız olan ve yayından kaldırılan diziler sebebiyle yoğun ve uzun süren çalışma döneminden sonra aniden işsiz kalabilmektedirler. Bu çerçevede, serbest piyasa şartlarında hiçbir iş güvencesi olmayan yönetmenler, eğer çok ün yapmış ve çevre edinmiş değillerse başarısız bir projenin yönetmeni olarak yeni iş imkânları bulmakta zorlanabilmektedirler.

Dizi sektöründe etkin olan senaristler, genellikle tanınan ve belirli yapımcı veya yayıncı ile çalışmakta olan kişilerden oluşmaktadır. Sektöre yeni girmeye çalışan senaristlerin şansı, çevre ilişkilerine ve önerilerinin yürürlükte olan dizi konseptlerine uygun olma şartına göre artmakta veya azalmaktadır.

Senaristler kendileri senaryo konsepti geliştirebilmekte veya ısmarlanan projeler üzerinde çalışmaktadırlar. Sinema filminde olduğu gibi, dizi film senaryolarında da senaristler emeklerinin karşılığını alamayabilmektedir. Bir dizi konsepti ve tretmanı için aylarca çalışan

senaristler, proje kabul edilmediği takdirde genellikle sadece şanslarını denemektedirler. Televizyon dizilerinin ilk 3 bölümü deneme süreci olarak kabul edilmektedir. İlk aşamada dizi filmin gerekli reyting oranını yakalayıp yakalayamayacağı ölçülmektedir. Kısa süre içinde dizinin yayından kalkması durumunda birçok kişi gibi senarist de emeğinin karşılığını tam olarak alamayabilmektedir. Kaldı ki, dizi projesinin ne kadar süreceği ve yayıncının müdahaleleri dolayısıyla nasıl gelişeceği belli olmadığından, 3 bölüm senaryosundan fazla yazılmamaktadır. Bu durum dizi projelerinde yönetmen, senarist ve oyuncular dahil kimsenin iş sürekliliği güvencesinin bulunmadığını göstermektedir. Zira reytingin düşmesi, projenin sona ermesi anlamına gelmekte, dizi 5. veya 15. bölümde yayından kaldırılabilenekte, projenin sona erme tarihi önceden kestirilememektedir.

Seyirci psikoloji, izleme alışkanlıkları ve beklentileri doğrultusunda senaryolar ısmarlanmakta ve içerikler zamanla belirli kalıpların tekrarına dönüşebilmektedir. Bu çerçevede, örneğin köyde veya kasabada başlamış bir öykü 3. bölümden itibaren şehre taşınmakta, figürlerden biri mutlaka hastanede ölümle yüzleşmekte veya ölmek yahut öldürülmek zorunda kalmaktadır.

Proje kapsamında yürüttüğümüz araştırma da göstermektedir ki, Türk televizyon dizilerinin büyük bir bölümünü dram/melodram ve komedi oluşturmaktadır. Ayrıca söz konusu meleodram ve komedi türlerinde asgari düzeyle yetinilmekte, Amerika ve Avrupa'da olduğu gibi anlatım türleri arasındaki geçişkenlik imkânları yeterince işlenmemektedir. Bu durum senaristleri ve yönetmenleri belirli kalıplar içinde kalmaya zorlamaktadır. Televizyon dizilerinin anlatım türlerinin ve içeriklerinin çeşitlenememesinin bir başka sebebi de, kanalların profesyonel planlayıcılarının proje geliştiren tasarımcılarının yeterince olmayışıdır. Daha önce, örneğin hafta sonu çocuk dizisi, Pazartesi polisiye, Salı aile dizisi, Perşembe günü aşk dizisi gibi haftanın belirli günlerine yayılan anlatım türleri, günümüzde daha çok mevsimsel bir anlayışla belirlenmekte; kış aylarında kasvetli konular, yaz aylarında daha çok komedi ve kolay izlenebilir ucuz aşk dizileri tercih edilmektedir. Bu durum, yönetmenleri, senaristleri, oyuncularını ve nihayet set ekibini yayıncı tarafından belirlenen çerçevenin dışına çıkmaksızın, ezberlenmiş kalıplar içinde çalışmaya mecbur kılmaktadır. Başta kanal program müdürleri olmak üzere yönetmenler, senaristler ve nihayet set ekibi düşük reyting rizikosuyla yüzleşmek istemedikleri için yeni bir anlatım türü ve içeriği deneme cesareti

gösterilememektedir. Öte yandan televizyon dizilerinin sürelerinin uzun olması, yeni türlerin ve içeriklerin denenmesini zorlaştırmaktadır. Anlatım süresinin uzatılması zorunluluğu sebebiyle konu bütünlüğü kaybolmakta, klişeler, kalıplar ön plana çıkmaktadır. Öyle ki, dizi bölümlerinin süre uzunluğunun sebep olduğu anlatımsal sorunlar bazen ilk bölümde bile ortaya çıkabilmektedir.

Türkiye'de hakim olan zihinsel döngünün dışına çıkabilecek yönetmenler ve senaristler elbette bulunmaktadır. Fakat bunların daha çok ısmarlanan projelerin şablonlarına boyun eğmek zorunda kaldıklarını vurgulamak gerekmektedir. Türk dizilerinde hâkim olan türlerin, içeriklerin, anlatım modellerinin ve şablonların dışına çıkmak isteyen yönetmenler ve senaristler yeterince destek bulamamaktadır. Söz konusu yönetmen ve senaristlerin Türkiye'nin merkezde olduğu geniş bir bölgeyi kapsayacak bir kültür politikasından ve fon desteğinden mahrum olmaları sebebiyle kendilerini ifade etmekte zorluk çektiklerini söylemek mümkündür.

Türk televizyon dizilerinde rol alan oyuncuların karşılaştıkları sorunlar, sinema sektöründe tecrübe edilen sorunlarla benzerlik arz etmektedir. Kaldı ki, birçok dizi oyuncusu aynı zamanda sinema filmlerinde de rol almaktadır. Oyunculunun dizi sektöründe de belirli bir tarifesi bulunmamakta, ücretler oyuncunun ününe ve çevresel ilişkilerine göre belirlenmektedir. Belirli bir üne kavuşmamış oyuncu, sürekli ve ağır iş şartları altında, iş ve sağlık güvencesi olmaksızın düşük ücretle çalıştırılabilirken, tam tersine, çevresel ilişkileri dolayısıyla, daha kısa süreli ve kolay şartlarda çalıştığı halde yüksek düzeyde ücretlendirilen oyunculara da rastlanabilmektedir. Oyunculuk alanında uzmanlaşmanın olmayışı, herkesi eşit şartlarda bağlayan iş hukuku ve sigorta zorunluluğu düzenlemelerinin eksikliği ve mevcut yasaların tam uygulanmaması öne çıkan temel sorunlar arasında yer almaktadır.

Teknik İşgücü

Televizyon dizilerinde teknik işgücü kategorisinde çalışan kişilerin iş şartlarının sinema filmi sektöründe çalışanlara nispetle daha zor olduğunu söylemek mümkündür. Sinema filmi çekimi nihayet süresi belli olan ve projeye göre değişse de, zaman baskısının televizyon dizi filmlerinde olduğu kadar fazla hissedilmeyen iş şartlarını ve temposunu gerektirmektedir. Televizyon dizilerinde çalışan teknik işgücü elemanları ise, dizi bölümlerinin iki saatlik süreyi

aşması sebebiyle, her hafta bir sinema filmi çekmenin gerektirdiği yoğun iş şartlarına ve temposuna maruz kalmaktadırlar. Sinema sektörünün televizyon dizisi sektörüne yönelmesi dolayısıyla, çalışanların iş yoğunluğu daha da artmaktadır. Sektör çalışanları, her ne kadar yayıncı kuruluşa muhatap olmaları sebebiyle sağlık sigortası ve iş güvenliği bakımından nispeten daha iyi şartlara sahip olsalar da, serbest meslek statüsünde çalışan kişiler olarak muamele görmektedirler ve iş güvenceleri dizi projelerinin sürekliliği ile sınırlanmaktadır.

Sinema sektöründe olduğu gibi televizyon dizisi sektöründe de ilişkiler hiyerarşik yapılanma içinde düzenlenmektedir. Hiyerarşik yapılanma iş disiplininin sağlanmasında faydalı olmakta, fakat aynı zamanda usta-çırak ilişkilerinde suistimallere de yol açabilmektedir. Sinema sektöründe olduğu gibi televizyon dizisi sektöründe de, teknik iş gücüne mesleki klasifikasyon standardı getirilmesi, iş yürütme süreçlerinin sistematize edilmesi, iş şartlarının ve haklarının belirlendiği hukuki düzenlemelerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Araştırmalarımız, dizi bölüm sürelerinin kısalması ihtimalinin ancak güçlü finans kaynaklarının bulunmasıyla ve ülkede kişi başına düşen reklam harcamalarının artmasıyla gerçekleşebileceğini göstermektedir. Dizi sektöründe çalışan teknik işgücünün iş şartlarının düzeltilmesi yine de mümkün gözükmemektedir. Zira dizi çekim süreçlerinin düzgün ve disiplinli organizasyonu da iş yükünü hafifletebilir. FOX gibi bazı kanallarda çekilen günlük dizilerde olduğu gibi, iş süreci iyi organize edildiğinde iş yükü hafifleyebilmektedir. Nitekim bu dizilerde 3 ayrı ekip çalışabilmekte ve her ekip günlük 8 saat mesai süresince iş üretebilmektedir. Ayrıca üretim tekniğinin de, örneğin, bir kamera yerine 3-4 kamerayla aynı anda çalışmak gibi, iş şartlarını düzeltebileceğini vurgulamak gerekmektedir.

Mesleki Örgütlenme: Sendikalar

Sinema sektöründe olduğu gibi, televizyon sektöründe de çalışanlar arasında dayanışma, hukuki hakların gözetilmesi, iş şartlarının düzenlenmesi, üretim kapasitesinin ve kalitesinin artırılması amaçlarına yönelik faaliyet gösteren çeşitli mesleki örgütlenmeler bulunmaktadır. Televizyon ve Sinema Film Yapımcıları Meslek Birliği (TESİYAP), SETEM (Sinema ve Televizyon Eser Sahipleri Meslek Birliği) ve Anadolu Sinema ve Televizyon Eser Sahipleri Meslek Birliği (ASİTEM) gibi dernekler ve meslek birlikleri ihtiyaç duyulan kanuni hakların

kazanılması ve savunulması, iş süreçlerinin düzenlenmesi, sektör çalışanları arasında dayanışmanın artırılması, sorunların tartışılması ve öneriler sunulması gibi ilkeler çerçevesinde faaliyet göstermektedirler.

Söz konusu dernekler ve meslek birliklerinin yanında sektörün iş şartları ve işçi hakları ile ilgili örgütlenme ihtiyacı karşılamak üzere 2011 yılında Oyuncular Sendikası ve 2015 yılında, Sinema ve Televizyon Sendikası kurulmuştur. Söz konusu örgütler, sektördeki çalışanların iş güvencesi, iş sağlığı, iş süreleri ve ücretlendirilmesi konusunda hak arayışlarına destek olmaya çalışmaktadır. Söz konusu örgütlerin karşılaştıkları en önemli sorunlar arasında sektördeki hiyerarşik yapılanmanın adilane bir hukuki düzenlemesi olmaması; daha çok yukarıdan aşağıya doğru, yapımcı/yayıncıdan yönetmene ve senaristten asistan senariste, görüntü yönetmeninden ışıkçıya kadar güce dayalı istismar mekanizması bulunmaktadır. Zira söz konusu mekanizma dolayısıyla, iş hukuku alanındaki düzenlemelerin uygulanmasında zorluklar yaşanmaktadır.

Öte yandan sinema filmi ve televizyon dizisi alanında çalışanların haklarını korumak üzere kurulan meslek birlikleri ve sendikaların kendi içlerinde dahi düzgün bir örgütlenme yapısına kavuşamadıklarını, üye aidatlarının bile düzgün ödenmediğini, dolayısıyla fazla etkin olamadıklarını vurgulamak gerekmektedir.

Bütün olumsuzluklara rağmen son dönemde, çalışma sürelerine dikkat eden, 12 saati geçirmeyen firmaların sayılarında artış olduğunu, bu alanda farkındalığın geliştiğini, hukuki düzenlemelerde, iş sigortası, sağlık kontrolü ve iş güvenliği gibi alanlarda gelişmeler yaşandığını ifade etmemiz gerekmektedir. Fakat yine de, söz konusu olumlu gelişmelerin kalıcı olabilmesi ve gelecek vaat edebilmesi için, yasal düzenlemelere devam edilmesi ve özellikle denetimlerin artırılması önem arz etmektedir. Bu çerçevede hukukçular kurulu gibi oluşumlara gitmenin ve çalışma yasası çerçevesinde yapılacak düzenlemelerin teorik alt yapısının önceden oluşturulmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Dizi Sektöründe Finans Kaynakları

Dizi sektörü 2000’li yıllardan itibaren her geçen yıl hızla büyüyen dinamik bir ekonomiye sahiptir. Dizi sektörü sadece kendi alanında yeni iş imkânları sunmakla kalmayıp aynı zamanda sahip olduğu oyuncu, yönetmen ve teknik iş gücü kapasitesi dolayısıyla sinema sektörünün gelişimine de katkı sağlamaktadır.

Televizyon yayıncılığının diğer program formatlarıyla karşılaştırıldığında dizi sektörünün üretim maliyetinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Reyting başarısı göstermeyen bölüm başına 100.000-200.000TL arasında değişen küçük bütçeli dizi projelerinin yanında, reyting iddiasıyla çekilen dizilerin bölüm başına maliyetinin en az 450.000-500.000 TL civarında olduğu, bu miktarın *Muhteşem Yüzyıl Kösem*, *Diriliş Ertuğrul* ve *Eşkaya Dünyaya Hükümdar Olmaz* gibi reyting başarısı gösteren dizilerde bölüm başı maliyetinin 1,5-2 milyon TL’ye kadar çıktığı görülmektedir. 2005-2010 yılları arasında en pahalı dizinin bölüm maliyetinin ancak 500.000 TL civarında olduğu düşünülürse, 2011-2015 döneminde gişe başarısı gösteren dizilerin maliyet ortalamasının % 100 ila 150 arasında değişen bir oranda arttığı görülmektedir. Yüksek bütçeli dizilerde bütçenin önemli bir kısmı % 20-30’a varan oranlarda yıldız oyuncu maliyetlerine, % 10-15’lik oranda diğer oyunculara, % 10’luk kısmı yönetmene, % 5-10’luk bir kısmı senaryo yazarına ve müzisyene, % 10-20’lik kısmı teknik ekibe, % 10-15’lik kısmı kostüm ve dekora ayrılırken, diğer prodüksiyon ve post-prodüksiyon giderleri de geri kalan dilimden karşılanmaktadır. 2015 yılı sonunda yapımcılarla gerçekleştirdiğimiz görüşmelerden elde edilen verilere göre, dizi yapım masrafları 500.000 TL ile 2.000.000 TL arasında değişmektedir. Elde edilen veriler dikkate alındığında, bir dizi film projesinin bölüm başına maliyetinin ortalama 750.000 TL ile 1.000.000 TL arasında değiştiğini söylemek mümkündür. Yıllık çekilen dizi projelerinin ortalama 24 bölüm yayında kaldıkları düşünüldüğünde, ortalama yapım masraflarına tahmini ihracat rakkamları da eklenince, 2015 yılı sonu itibarıyla 2-2,5 milyar TL civarında bir miktarın dizi sektöründe dolaştığı tahmin edilmektedir.

Bir dizinin hazırlık aşaması en az 5-6 ay öncesinden başlamakta, dizi bütçesinin hiç küçümsenmeyecek, bazen % 10’lara varan oranda ön prodüksiyon masrafları oluşmaktadır. Dizi için plato kurulması gereken durumlarda bu masrafların daha da arttığı, özellikle ilk 3 bölümün masraflarının küçümsenmeyecek bir yekün teşkil ettiği aşikardır. Dizi yapımcıları

için kritik aşama da zaten dizinin yayın hayatına devam edip etmeyeceğini belirleyen ilk 3 bölümün, ki bu genellikle 7. ve nadiren 12. bölüme kadar uzatılmaktadır, yayıncı ile yapımcı arasında yapılan sözleşmede şart koşulan reyting sıralamasındaki yerini almasıdır. Dizi bütçesinin önemli bir kısmına tekabül eden ilk 3 ve 7 bölüm, yapımcılar için aşılması gereken eşiğe işaret etmektedir. Konuya ilişkin görüştüğümüz yapımcılar, ilk 3 veya 7. bölümde yayından kaldırılan dizilerin yapımcılarının, şayet başka başarılı dizi projeleri yoksa, ekonomik açıdan zorluk yaşadıkları, bazen iflas durumuyla karşılaştıklarını, zira bir dizinin masraflarının ancak 12-13. bölümden itibaren karşılandığını ve kar etmeye başladığını ifade etmektedirler.

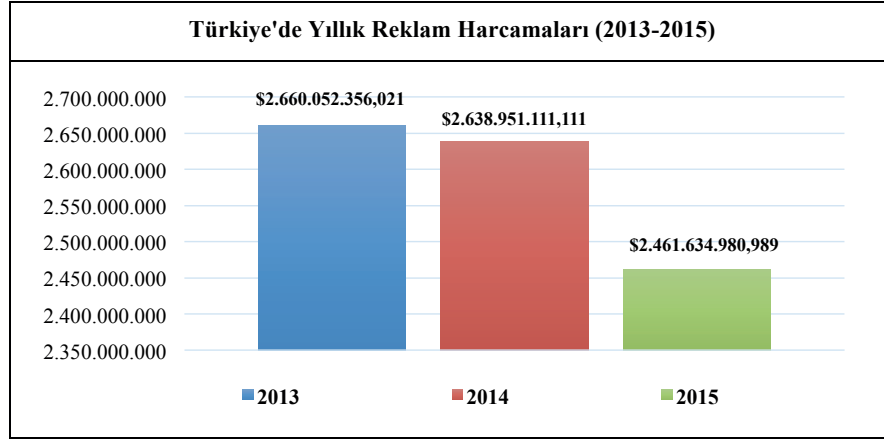
2015 yılında yayına giren 57 diziden 20'sinin (% 26) 13. bölümden önce yayından kaldırılması, dizi sektöründe rekabet şartlarının ne denli çetin olduğunu göstermektedir. Maliyetlerin yüksek ve rekabet şartlarının ağır olması dolayısıyla diziler yayın sürelerini uzatmak ve dizi özetlerini tekrarlamak suretiyle, sektörün en önemli finans kaynağı olan reklam pazarından pay almaya çalışmaktadırlar.

Reklam, Sponsorluk ve Diğer İmkanlar

Reklam, yapım maliyetinin yüksek ve rekabet şartlarının oldukça ağır olduğu dizi sektöründe en önemli finans kaynağıdır. Bu durum elbette dizi yapımcılarını ve yayıncı kanalları sürekli daha fazla reklam almaya, pazar paylarını artırmaya yöneltmektedir. Özellikle yayıncı kanallar, dizi maliyetlerini karşılamak ve mümkünse kâr elde edebilmek için dizi sürelerinin uzamasını ve özet bölümlerin tekrarını talep etmektedirler. Bu durum, proje maliyeti karşılanamadığı ve kâra geçilemediği taktirde özellikle yönetmenler ve oyuncuların tepkisine yol açmakta, yüksek kâr elde edildiğinde ise şikayet konusu edilmemektedir.

Dizilerin reklam gelirlerinin artırılması gayesiyle sürelerinin her geçen yıl biraz daha uzamasının belirli sebepleri bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, Türkiye'deki reklam yatırımları pastasının önemli bir diliminin televizyon yayıncılığına ait olması ve dizi yapımcısı ve yayıncı kanalların kendilerine düşen payı artırmak istemeleridir. Daha önce de ifade edildiği gibi televizyon mecrasının 2015 yılı itibarıyla reklam harcamalarından aldığı pay % 50,5 iken, aynı yıl içinde ulaştığı % 22,9'luk bir oranla yükselişini sürdüren dijital medya, reklam gelirlerinin paylaşımında televizyon ile rekabet eden bir konuma gelmiştir. Önümüzdeki birkaç yıl içinde internet ve mobil telefon ortamında sunulan reklam pazarının

televizyon odaklı reklam pazarıyla boy ölçüşmesi hatta geçmesi mümkün gözükmemektedir. Fakat Türkiye’de asıl sorun reklam harcamalarının yekününün nispeten düşük bir miktara karşılık gelmesidirⁱ.



Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM)’in Mayıs 2016 raporunda ZenithOptimedia 2016 verilerine dayanarak ifade ettiği üzere, söz konusu reklam harcama miktarının, dünyanın önde gelen ülkeleriyle karşılaştırıldığında oldukça düşük olduğu, Türkiye’nin ilk 20 ülke arasında yer alamadığı anlaşılmaktadırⁱⁱ.

Yıllık Reklam Harcamasında İlk 20 Ülke (2015)	
Ülke Adı	Miktar (Milyar USD)
ABD	182.615
Çin	74.406
Japonya	41.805
İngiltere	26.020
Almanya	25.791
Brezilya	14.364
Fransa	13.349
Güney Kore	12.208
Avustralya	11.855
Kanada	10.172
İtalya	9.307
Rusya	7.874
Hindistan	7.241
Endonesya	6.881
Meksika	6.667
İspanya	6.154
İsviçre	6.152
Atjantin	5.847
Belçika	5.071
Hollanda	5.014

ⁱ Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği Raporu, Mayıs 2016.

ⁱⁱ Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği Raporu, Mayıs 2016.

Televizyon toplam reklam gelirlerinden elde ettiği payı korumuş gözükse de, Türkiye’de kişi başına düşen reklam harcaması oranlarının dünya ortalamasına göre oldukça düşük olması televizyon dizilerinin bölüm sürelerinin uzamasının ikinci sebebine işaret etmektedirⁱ.

Yıllara Göre Kişi Başına Düşen Reklam Harcamaları (2012-2015)				
YILLAR	Toplam Reklam Harcaması (US\$)	Önceki Yıla Göre Değişim (US\$)	Kişi Başına Düşen Reklam Harcaması (US\$)	Önceki Yıla Göre Değişim (US\$)
2012	\$2.584.777.778	-	\$34,18	-
2013	\$2.660.052.356	2,9% ↑	\$34,70	1,5% ↑
2014	\$2.638.951.111	-0,8% ↓	\$33,97	-2,1% ↓
2015	\$2.461.634.981	-6,7% ↓	\$31,26	-8,0% ↓

Türkiye’de kişi başına düşen reklam harcaması, dünya ortalamasının oldukça altında seyretmesi, televizyon kanallarını gelir artırıcı imkân arayışına sevk etmekte, daha fazla reklam geliri elde edebilmek için dizi sürelerinin uzatılmasıyla sektör canlı tutulmaya çalışılmaktadır.

Dünyada Kişi Başına Düşen Reklam Harcamaları (2012-2015)				
Bölgeler	2012	2013	2014	2015
Kuzey Amerika	492	529	562	591
Batı Avrupa	557	571	612	649
Asya Pasifik	33	38	42	47
Orta ve Doğu Avrupa	39	43	42	47
Latin Amerika	51	54	58	59
Orta Doğu ve Kuzey Afrika	23	24	19	18
Diğer Bölgeler	11	14	16	19
Dünya Ortalaması	69	74	80	85
Türkiye	37	39	36	31

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, Türkiye’de gerçekleşen kişi başına reklam harcaması, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve diğer gelir düzeyi düşük ülkelerle birlikte düşmekte, Amerika, Avrupa ve Pasifik Asya’da ise istikrarlı bir biçimde artmaktadır. Türkiye’de toplam reklam harcamalarından % 50,5 pay alan televizyonun lisans tiplerine göre elde ettikleri iletişim gelirleri ise RTÜK verilerine göre şu şekildedirⁱⁱ.

ⁱ Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği Raporu, Mayıs 2016.

ⁱⁱ <http://www.rtuk.gov.tr/> (2012-2015)

Lisans Tiplerine Göre Televizyonların Ticari İletişim Gelirleri (Milyar TL)				
Lisans Tipi	2102	2013	2014	2015
Ulusal	2.125.911	2.498.014	2.392.599	2.501.049
Bölgesel	8.496	10.681	49.460	8.042
Yerel	30.508	31.377	31.105	46.074
Kablo	1.010	350	819	0
Uydu	338.968	441.836	500.486	575.688
TOPLAM	2.504.894	2.982.257	2.974.468	3.130.852

Dizi sürelerinin uzaması ve bölüm özetlerinin tekrar yayınlanmasının üçüncüsü sebebi, 2003 Nisan ayından beri konulu filmler ve televizyon filmleri için tanınan reklam yayın sürelerindeki her 20 dakikada reklam girebilmeye imkân tanıyan esnekliğin giderilerek 2011 yılı Nisan ayında RTÜK tarafından belirlenen kurullarla reklam kuşağı sınırlaması getirilmesi dolayısıyla kanalların bir saatlik dilimde en fazla 12 dakikalık reklam yayınlatabilme zorunlu kılınmasıdır. Yeni getirilen düzenleme ile kanallar her saat için 12 dakikalık reklam süresinin dışında, 3 dakikayı geçmeyen program tanıtımları, ürün yerleştirme şeklinde kullanılan reklamlar yayınlatabilmektedirler. Bant biçiminde verilen reklamlar ise her bir girişte en fazla 8 saniyelik bir süreyi geçmeyecek biçimde yayınlanabilmektedir. Ayrıca 30 dakikadan uzun süren sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programlarında ilk 30 dakikada reklam ve tele-alışverişle kesilmesi yasaklanmaktadır. Birinci 30 dakikalık dilimden sonra, her 30 dakikada bir istenilen zamanda ve en fazla bir defa olmak üzere reklam ve tele-alışveriş yerleştirilebilmektedir. Program tanıtımlarında programı destekleyen sponsorlara atıfta bulunulamamakta, sponsorluk yapan firmanın adı program adıyla birlikte kullanılamamaktadır. Bu gelişme elbette, reklam yayın kurallarının esnek bir biçimde kullanıldığı önceki yıllara göre yayınlanan yıllık toplam reklam kuşağı sayısının ve süresinin kısılması anlamına gelmektedir. Bu gelişme kanalların reklam kuşaklarının yanında, sponsorluğa ve ürün yerleştirme reklamlarına yöneleceği anlamına gelmektedir. Fakat Türkiye’de sponsorluk olarak adlandırılan reklam anlayışının yeterince gelişmediği aşikardır. Dizi bölümünün başlamasından önce sunulan ve genellikle bölüm sonunda yer alan sponsorluk listeleri sayıca önceki dönemlere göre artmış olsa da, bu sponsorluktan elde edilen toplam reklam gelirinin yükseldiği anlamına gelmemektedir. Sponsorluk anlaşmaları dizi yapımcısı ve firmalar arasında keyfi olarak düzenlenmekte, maddi ve nakdi her türlü yardım sponsorluk olarak adlandırılmakta, firmaların adları yardım düzeyi ne olursa olsun listede yer almaktadır. Proje kapsamında görüştüğümüz dizi yapımcıları ve yönetmenleri, özellikle nakdi

sponsorlukların ciddi bir yekün teşkil etmediğini vurgulamaktadır. Bu alanda yapılan piyasa araştırmaları da görüşmelerimizden elde ettiğimiz verileri tasdik etmektedir. Her halükarda televizyonların ana gelir kaynaklarının spot reklamlardan oluştuğunu söylememiz mümkündür¹:

Gelir Tiplerine Göre Televizyonların Ticari İletişim Gelirleri (Bin TL)				
Gelir Tipi	2102	2013	2014	2015
Reklam	2.373.899	2.762.886	2.770.527	2.929.681
Ürün Yerleştirme	0	20.627	15.955	15.524
Tele-Alışveriş	0	29.777	27.908	20.710
Diğer	0	1.094	2.439	1.748
Toplam Reklam Gelirleri	2.373.899	2.814.385	2.816.829	2.967.663
Sponsorluk	130.995	167.872	157.608	163.190
Toplam İletişim Gelirleri	2.504.894	2.982.257	2.974.468	3.130.852

Tabloda sunulan RTÜK verilerinde de görüldüğü gibi, 2011 yılında gerçekleşen reklam düzenlemesinden sonra da televizyonların en önemli kaynağını spot reklamlar oluşturmakta, nispi düzeyde de olsa, ürün yerleştirmede 2013 yılından sonra düşüş, sponsorluk gelirlerinin ise yıllık 160 milyon TL civarında sabitlendiği gözlenmektedir. Fakat öte yandan tabloda gözüken sponsorluk gelirlerinin bütün kanalların toplamına işaret ettiğini, ulusal kanalların sponsorluk gelirinin, toplam gelirin ancak % 5'ine tekabül ettiğini, büyük bölümünün yerel, bölgesel ve uydu yayını yapan kanallar tarafından paylaşıldığını vurgulamak gerekmektedir. Sonuç itibarıyla ifade etmek gerekirse, televizyon dizilerinin bölüm sürelerinin uzunluğu, her ne kadar dizi içerikleri, anlatım yapıları ve estetik özellikleri bakımından arzu edilen düzeyi yakalamada olumsuz etkileri olsa da, Türkiye'nin toplam reklam harcamalarının dünya ortalamasının çok altında seyretmesi dolayısıyla kendini bir zorunluluk olarak sunmaktadır. Üstelik dizi sürelerine alışmış olan seyircinin farklı bir beklentisinin olmadığını vurgulamak gerekmektedir. Aslında çözümün dizi sürelerinin ve maliyetlerinin düşürülmesi, reklam gelirlerinin artırılması biçiminde kurulacak denkleme aranması gerektiği aşikardır. Bu amaçla, bölüm süreleri 45-60 dakikayı geçmeyen ve reyting başarısı yakalayan dizi örneklerinin cesaretle seyirciye sunulması mümkündür. Öte yandan reklam harcamalarında kişi başına düşen oranın yükselmesi, en azından Türkiye'nin gayri safi yurtiçi hasıla oranıyla uygun bir düzeye getirilmesi gerekmektedir. Bunun için elbette çözümün sadece devletten beklenmemesi, sektörün kendisinin alternatif imkânlar üretmesi, istikrarlı bir gelişme süreci için gereklidir. Sektörün bu amaçla sadece televizyon değil, diğer mecraları da dikkate alarak

¹ <http://www.rtuk.gov.tr/> (2012-2015)

bütünleşik reklam stratejileri geliştirmeli ve bunu mutlaka dizi yapımcılığı alanına yansıtmalıdır. Spot reklam kategorisinin dışında, örneğin sponsorluk ve ürün yerleştirme biçiminde gerçekleşen reklam türlerinin yaygınlaşması ve dizi bütçesine katkı oranlarının artırılması sağlanmalı, alternatif finans kaynakları üretilmelidir. Bu çerçevede, spot reklamlar için geçerli olan vergi indirimi hakkının, program ve dizi sponsorlukları için kullanılmasına izin verilerek, sponsorluğa özgü kısıtlamalarının kaldırılması, örneğin sponsor firmanın yıl içinde kâr etmese de sponsorluk masrafını vergiden düşürebilmesi ve vergiden indirim hakkını bir sonraki yıla devredebilmesi gerekmektedir. Ayrıca elbette dizi ihracatını teşvik edici ve kolaylaştırıcı tedbirlerin alınması, dizilerin maliyeti en yüksek olan ilk 3 veya 7 bölümünün çekilebilmesini destekleyici biçimde özellikle yurtdışında tanıtım amaçlı imkânlar sunulması, uluslararası alanda yapımcı ve yayıncıyı yeni finans kaynaklarıyla buluşturacak tanıtım ve pazarlama amaçlı organizasyonların kurulması, ulusal ve uluslararası düzeyde yeni fonlar bulmak üzere danışmanlık ajansların kurulması ve pazarlama stratejilerin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

TV-Dizi Filmi İhracatı

Uluslararası, örneğin Avrupa'daki yapımcılar projesini geliştirmekte, birkaç bölümünü çekmekte ve kendine kanal arayıp bulduğunda projesini pazarlamaktadır. Bu projelerin telif hakkı her zaman yapımcıya aittir, projelerin kanallara sadece yayın hakları verilmektedir.

Bu türden, yatırım yapan yapımcılar Türkiye'de fazla bulunmamaktadır. Bu durum sektörün bu çerçevede yeterince gelişmediğini göstermektedir. Türkiye'de yapımcılar doğrudan doğruya kanallar için proje geliştirmekte ve reyting başarısızlığı olmadığı sürece zarar etmemektedirler. Yani Türkiye'de aslında kanallar yapımcı rolünü üstlenmekte ve parayı vererek yatırım yapmaktadırlar. Öte yandan bu durum, televizyon dizisi yapımlarında kanalların daha çok dış yapımlara bağımlı olması anlamına gelmektedir. Kanalların bu bağımlılığını özellikle güçlü yapımcılar pazarlık süreçlerinde kendi lehlerinde pazarlık unsuru olarak kullanabilmektedir. Öte yandan kanallar, yurtdışına satış haklarına kısmen (%50) sahip oldukları dizi projelerini belirli paket satışların içine dahil edebilmekte, dış yapım dizilerin bölüm başı ücretlerini keyfice belirleyebilmektedir. Kanalların dış yapım bağımlılığını pazarlık süreçlerinde kendi lehlerinde pazarlık unsuru olarak kullanabilen güçlü yapım şirketleri genellikle dizilerin yurtdışı satış haklarını devretmemekte, yurt dışına ihraç edilen

Kurt Seyit ve Şura dizisi örneğinde olduğu gibi, kanal tarafından düşük reyting sebebiyle yayından kaldırılrsa bile, yurtdışı satışını sürdürebilmek için çekimlere kendi imkanlarıyla devam edebilmektedir.

Türkiye'de reyting ölçümlerinde daha önceki yıllarda nüfusu 20.000 üstü yerleşimlerde izleme verileri toplanırken, 2013-2015 yılları arasında önce 10.000 düzeyine indirilmiş ve sonra 2015 yılından itibaren sınır tamamen kalkmıştır. Bazı yapımcılar köy ve kenar mahallelerin ölçüme dahil edilmesiyle beğeni düzeyinin düştüğünü ve izleme kültürün olumsuz yönde etkilendiğini, dizi film projelerinin daha çok Sosyo-Ekonomik-Statü'nün C, D ve E gruplarına hitap etmek üzere geliştirildiğini, bu durumun dizi ihracatını olumsuz etkilediğini iddia etmektedirler. Yeni SES (Sosyo-Ekonomik-Statü) kriterleri ve kenar mahallelerin ölçüme dahil edilmesi AB grubu ile C1, D ve E grupları arasında makasın açılmasına yol açsa da, bu durumun yeni bir meydan okuma olarak anlaşılması gerekmektedir. Zira sınırın tamamen kalkması, elitist yaklaşımdan uzaklaşarak, ölçümlerin Türkiye genelini daha iyi temsil etmesine imkân sunmakta, yapımcılara da, belirli bir toplum kesiminin değil, bilakis Türkiye genelinin beğeni düzeyini yakalama sorumluluğu yükleyerek çitayı daha da yükseltmekte, hem içerik hem de biçim yönünden yeni bir tavır benimseme zorunluluğuna, ihracat başarısının devamı ve daha da artması için, alışılmış şablonlardan ziyade yeni arayışlara sevk etmektedir. Söz konusu süreç, yerli oryantalist ve elitist bir bakış açısıyla Batı'nın zevk kültürüne uygun biçimde belirlenmeye çalışılan estetik normların ve şablonların dönüşmesi gerektiğine işaret etmektedir. Nitekim dizi ihracatının başladığı *Asmalı Konak* gibi diziler ya da Osmanlı tarihi konulu kültürümüzü yansıtan diziler pekâlâ ihraç edilebilmektedir.

Dizi ihracatından elde edilen ciro ile ilgili kesin bir veri elde edilememektedir. Kanallar arasındaki rekabet dolayısıyla güvenilir veri toplamak neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Ayrıca bazı kanalların çalıştığı aracı firmalarla ilgili bilgilerin ifşa olması istenmemektedir. Kanallar, hangi ülkelere hangi diziyi sattığı bilinse bile diziyi kaçta sattıkları konusunda ketum davranmaktadırlar. Yapımcıların büyük çoğunluğu ihracat konusunda kanallar ile işbirliği yapmaktadır. Zira kanalların, örneğin Kanal D, ATV, FOX gibi, büyük bölümünün kendi satış birimleri bulunmaktadır. FOX kanalının bütün ürünleri FOX International tarafından pazarlanmaktadır. FOX International uluslararası büyüklükteki yapımlarından bir paket oluşturmakta ve Türkiye'de üretilen dizileri nispeten ucuz ürünler kategorisinde

değerlendirerek bu paketin içine dahil etmektedir. Dolayısıyla Türkiye’de üretilen dizilerin oluşturulan paket içinde gerçek değerini bulduğunu söylemek zor gözükmektedir.

Dizi ihracat rakamlarının tam olarak bilinmemesinin sebeplerinden biri de, satılan şeyin bir anlamda sanal olması, bir başka ifade ile, takibini yapabileceğimiz fiziki bir gerçekliğinin olmamasıdır. Bu anlamda yurtdışına çıkan veya dışarıdan gelen, beyannameye tabi bir ürün bulunmamaktadır. Dolayısıyla takibi zor olduğu için istatistiği de tutulamamaktadır. Aslında dizi ihracatında satılan bir şeyin olmadığını da vurgulamak gerekmektedir. Zira kanallar veya aracı distribütörler dizileri pazarlarken lisans hakkını satmamakta, daha ziyade gösterim hakkını belirli bir süre için kiraya vermektedir.

Özetle ifade etmek gerekirse, dizilerin ihracat sürecini takip ve kontrol edebilecek resmi bir merci olmadığı için, kesin ihracat rakamlarına ulaşmak imkânsız gözükmektedir. Örneğin Amerika’da dizi yapımı ve ihracat süreçleri, devletin dünya politikasının bir parçası olarak değerlendirilmekte ve önemsenmektedir. Bu aynı zamanda sürecin devlet tarafından takip edildiği anlamına gelmektedir. Bu çerçevede Türkiye’de kendi imkanlarıyla büyük bir gelişme gösteren dizi sektörünün yakın gelecekte izleme ve geribildirim mekanizmalarını geliştirmesi, kurumsallaşma, organizasyon ve vizyon eksikliklerini gidermesi gerekmektedir.

Türk dizi sektöründe gittikçe artan, reyting başarılı yapımlarda zaman zaman % 20-25’lere varan oranda yabancı eser uyarlamasına yönelme örnekleri görülmektedir. Uyarlanan/işlenen ve yeniden yapılan yabancı diziler, genellikle reyting başarısı yakalamış ve hatta çeşitli ülkelerde gösterilmiş yapıtlar arasından seçilmektedir. Söz konusu diziler, Türkiye’de reyting başarısı yakalasa da, bu dizilerin en azından daha önce gösterildiği ülkelere ihracatı zorlaşmakta, hatta imkânsız hale gelmektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse, Türk dizi sektörünün söz konusu kısır döngüden çıkmak için kısa vadeli geçici çözümler aramak yerine, uzun soluklu düşünmesi ve gerekli tedbirleri alması gerekmektedir. Bu çerçevede yapılması gereken en önemli şey, öncelikle sorunun kaynağını tespit etmek ve çözümler aramaktır. Türk dizi sektöründe uyarlama eserlere yönelme şeklindeki uygulama ve örnekler, aslında özgün içerik üretimini teşvik edecek süreçlere girilmesi gerektiğinin bir göstergesidir. Türk sinemasında olduğu gibi dizi sektöründe de en çok ihtiyaç duyulan şey, nitelikli senaryo yazarlığıdır. Zira içerik üretimi durduğunda, film sektörünün uyarlamalar yoluyla kendine bir gelecek tayin etmesi mümkün değildir. Daha önce aynı yolu izleyen Türk sinemasının tecrübe

etmek zorunda kaldığı vahim sonuçlardan ders çıkarmak gerekmektedir. Sonuç itibarıyla dizi sektörünün yapımcıları, kanalları ve konuyla ilgili sivil kuruluşların senaryo yazarlığının güçlenmesi için bir teşvik politikası geliştirmesi ve genç senaryo yazarlarını sektöre kazandırmanın yollarını aramaları önem arz etmektedir. Bu bağlamda TRT'nin televizyon filmi içeriği üretimine katkı amacıyla uyguladığı program örnek teşkil etmektedir. TRT Genel Müdürü Sayın İbrahim Eren'den aldığımız bilgilere göre¹, gerçekleştirilen televizyon filmleri projesi kaliteli senarist sayısını artırmayı amaçlamaktadır. Projeye gönderilen 650 senaryo çalışması okunup değerlendirilerek seçimler yapılmış ve seçilen senaryolar arasından 2015 yılı sonu itibarıyla 30 televizyon filmi çekilmiş ve böylece birçok genç senarist sektöre kazandırılmıştır. Projenin ucunun açık olduğu ve her yıl devam edeceğini ifade eden Eren, sektöre genç yönetmen ve senaristler kazandırmak, özgün içerik üretimine imkân sunmak için başta T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere, televizyon filmi siparişi vererek sektöre katkı sağlayan Kanal D ve TV 8 gibi televizyon kanallarının, festivallerin ve kültür-sanat alanında etkin olan dernek ve vakıfların bu türden projeleri geliştirmeleri ve desteklemeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Türk dizi piyasasında yayıncılar ve yapımcılar arasında kıyasıya bir rekabet ortamının hakim olduğu anlaşılmaktadır. Geçmiş dönemlere nispetle yapımcıların işleri bu rekabet dolayısıyla daha da zorlaşmıştır. Zira eskiden yayıncılar 4-5 dizinin reyting alıp almamasına bakarak yeni politikalar belirleme yoluna giderken, günümüzde kanallar, yapımcı ve alternatif proje sayısının çokluğu dolayısıyla ilk birkaç bölümde umulan reyting başarısını yakalayamayan dizileri hemen yayından kaldırabilmektedirler. Orta düzeyde bir proje için, bölüm başına yaklaşık 1 milyon TL kaynak ayırdığı kabul edilirse, bir yapımcının 5-6 milyon TL harcamayı ve dolayısıyla reyting başarısı yakalayamaması durumunda bu miktarı kaybetme rizikosunu göze alması gerekmektedir. Bu durum elbette ilk bölümler için önemli düzeyde finans kaynağı ayıran yapımcıları zor durumda bırakabilmektedir. Söz konusu riziko dolayısıyla yapımcıların Ar-Ge çalışmalarından ve özgün hikaye oluşturma süreçlerinden uzaklaştıkları görülmektedir. Son dönemde yapımcılar, örneğin *Anne* ve *Kızım Nerede?* gibi, reyting başarısı yakalamış 7 ülkede gösterilmiş bir dizinin yeniden yapım hakkını satın alıp üreterek piyasaya sürebilmektedir. Bu yaklaşımın, başka ülkelerde başarı sağlamış bir dizinin, Türkiye'de de başarılı olacağı garantisini sunmasa da masrafları ve başarısızlık rizikosunu

¹ İbrahim Eren (TRT) ile görüşme, İstanbul 2016.

azalttığı düşünülmektedir. Söz konusu seçimlerde, daha çok çatışma ve entrika içeren aşk, annelik, çocuk temalı projelere yönelinmekte ve belirli bir şablona sadık kalınmakta, bu da belirli bir süre sonra tekrara dönüşmektedir. Bu tür yeniden yapım ve uyarlamalar, her ne kadar Türkiye’de belirli bir dönem reyting başarısı yakalasa da, hem bir süre sonra tekrara dönüştüğü için gelecek vaat etmemekte, hem de diziler daha önce birçok ülkede gösterildiği için ihracat şansını azaltmaktadır. Türk dizi sektörünün uyarlama ve yeniden yapım projeleri için Güney Kore’ye yönelmesinin muhtemel sebeplerinden biri, dizi oyuncularının tipik özellikleri ile kültürel ve ulusal aidiyetlerini belirgin biçimde vurgulamaları dolayısıyla geniş bir coğrafyaya ihraç şansının fazla olmamasıdır. Fakat bu durumun, hiç değilse bile Asya pazarının daralmasına ve belki de en önemlisi Türk dizi sektörünün özgün üretim potansiyelinin zayıflamasına yol açacağı muhakkaktır. Halbuki dizi ihracatı başarımızın asıl sebebi, dünyanın merkezinde ve çok zengin bir tarihe ve kültüre sahip bir ülke olarak kendimize özgü bir tavırla bize ait öyküler anlatmamızdır. Asırlar boyu çok çeşitli kültür değerlerinin bulunduğu ve kaynaştığı topraklarımızdan neşet eden hikâyeler anlatıldığında, dünyada herkesin kendine ait bir şeyler bulması mümkündür. Türk dizi ihracatının yakaladığı başarının asıl sebebi budur. Fakat söz konusu uyarlamalar ve yeniden yapımlar dolayısıyla, kendi anlatı kültürümüzün genetiği ile oynandığını, bu durumun ileride entelektüel, sanatsal ve kültürel asimilasyona, kısırlığa yol açacağını iddia etmek mümkündür.

Dizi ihracatı yaptığımız coğrafya 2015-2016 yılı itibarıyla Balkanlardan, Arapça konuşan Orta Doğu ve Afrika ülkelerinden, Orta Asya’da Kazakistan, Afganistan, Pakistan’dan, Malezya, Endonezya, Viyetnam’dan, sınırlı da olsa Amerika’dan ve Latin Amerika ülkelerinin tamamından oluşmaktadır. Merkez Avrupa’nın Polonya, Moldova, Ukrayna, Slovakya ve İspanya gibi kenar ülkelerine de dizi ihraç edilmektedir. Özellikle Güney Avrupa ülkelerinin gelecek dönemde, ortak Akdeniz kültürü dolayısıyla, Türk dizilerini ithal etmeleri muhtemel gözükmektedir. İtalya’nın Türkiye’de reyting başarısı yakalayan *Aşk-ı Memnu* dizisinin yapım haklarını satın alarak uyarlayıp yeniden çekmesi bu ihtimale işaret etmektedir. Fakat merkez Avrupa ülkelerinin belirli kültürel, ticari ve politik kaygılardan dolayı direndikleri ve Türk dizilerinden uzak durmaya çalıştığı görülmektedir.

Ülkelerin gösterdikleri politik tavırlar dizi ihracatında etkili olmaktadır. Örneğin 2013 Mısır askeri darbesinden önce Orta Doğu ülkeleri dizi ihracatından elde edilen miktarın % 65’ini oluştururken, darbeden sonra Mısır ve birçok diğer Orta Doğu ülkesinin Türkiye’ye karşı

geliştirdikleri politika dolayısıyla, Türk dizilerine yasak getirildiği için, Orta Doğu ülkelerinden elde edilen cironun, dizi ihracatından elde edilen toplam miktarın ancak % 20'ine takabül ettiği görülmektedir.

Dizi satışının yapılmasıyla gerçekten satışı yapılan ülkelerde yayınlanması konusunu ayırt etmek gerekmektedir. Örneğin, bir dizinin Afrika bölgesinde çalışan dağıtımıcılar vasıtasıyla satışı gerçekleştirilebilmektedir. Fakat bir dağıtımıcının etkin olduğu alana dahil olan ülke sayısının çok olması, satılan dizinin bütün bu ülkelerde gösterime girdiği anlamına gelmemektedir. Öte yandan belirli bir bölge için dağıtımıcı aracılığı ile yapılan toplu satışları kabul etmek gerekmektedir. Zira parasını ödeyerek dağıtım ve yayın haklarını satın alan bir dağıtımıcının dizileri elinde tutması ve bölge ülkelerine satışından imtina etmesi ticari mantıkla uyumsuzdur.

Beş büyük yapım şirketi ve kanalın her yıl ortalama 20 diziyi ihraç ettiği düşünülürse, Kanal 7 gibi satışını kendi yapan kanalların irili ufaklı diğer dizileri ile birlikte yaklaşık 150 dolayında dizinin dünya pazarında dolaştığını ve yayına girdiğini kabul etmek mümkündür. Kanallar genellikle kendi içlerinde oluşturdukları satış birimleri üzerinden dizi ihracatı yapmaktadırlar. Ay Yapım gibi bazı güçlü yapımıcılar, kanallara yurt dışı gösterim hakkını vermemekte, dağıtımıcılar vasıtasıyla satış gerçekleştirmektedir. Yapımıcıların büyük bölümü kanallarla anlaşarak, yurtdışı gösteriminden elde edilen miktara % 50 oranında ortak olmakta, yurtdışı temsil hakkını kanallara devretmektedir. Güçlü yapımıcılar yurtdışı temsil hakkından vazgeçmemekte ve temsilciliğini verdikleri dağıtımıcılar aracılığı ile satış yapmakta ve geliri % 50 oranında paylaşılmaktadır.

Senaryolar yalnızca 1-2 bölüm olarak yazılmaktadır. Dizi haftalık yazılan senaryolarla ilerlemektedir. Haliyle gidişata göre hem yapımıcı hem de kanal tarafından müdahale edilmektedir. Kanallar/yapımıcılar, reytingleri dakikalık sürelerde takip edebilmekte, reyting başarısı yakalayan sahneye ve oyuncuya göre senaryoya müdahale edilebilmektedir. *Kösem* dizisi gibi reytingden ziyade ihracat garantisi olan dizilerin, ki sayısı 1-2'yi geçmemektedir, 10-13 bölümünün senaryosunun önceden yazılması mümkündür.

Bölüm sürelerinin 140-150 dakikalık uzunlukta olması ihracat açısından bazen sorun teşkil edebilmektedir. Dağıtımıcılar, uzun dizi bölümlerinin 45-48 dakikalık sürelerde yeniden

montajını yapmaktadır. Montaj esnasında her bölümü 45'er dakikalık dilimlere bölmek daima mümkün olmamaktadır. Bu durum ihraç edilen ülkenin yayın formatına bazen uymamaktadır. Ayrıca 45-50 dakikada anlatılabilecek bir hikâyenin 140-150 dakikalık bir süreye yayılması, senaryo kalitesini ve oyuncu performansını düşürmektedir.

Bölüm sürelerinin kısaltılması Türk dizi sektörünün içinde bulunduğu piyasa şartları muvacehesinde pek mümkün gözükmemektedir. Yapımcı ve kanallar yıldız oyuncularla bölüm başına anlaşmakta ve yüksek düzeyde ödeme yapmaktadırlar. Reklam gelirlerinin düşük olması dolayısıyla, kanalların kısa süreli bir bölüm için yıldız oyuncuya aynı parayı ödemek zorunda kalması dizinin mâli yükünün artmasına yol açmaktadır. Bu yüzden yapımcılar/kanallar, süreden ziyade bölüm başına ücret ödedikleri oyuncu maliyetini karşılayabilmek ve kâra geçebilmek için, bölüm sürelerini uzatmayı tercih etmektedirler. Ayrıca uzun süre devam eden uygulama dolayısıyla seyircilerin bölüm sürelerinin uzunluğuna alışmaları ve belirli bir beklenti içine gimeleri de sorun teşkil etmektedir.

Bölüm sürelerinin uzun olmasının sağladığı faydalar da bulunmaktadır. Dizi bölümleri 3 veya 4 ayrı dilime bölündüğünden, bölüm başı fiyatı nispeten değer kazanmaktadır. Ayrıca, ihraç edilen dizinin bölüm sayısı bölündüğü için artmakta, böylece daha fazla yayında kalmakta, dolayısıyla marka değeri yükselmekte ve bu durum bir sonraki dönemde ihracat için avantaj sağlayabilmektedir. Ayrıca yayından iki gün sonra dizinin tekrarı izinleri de ihraç paketine dahil edilmektedir.

Türkiye'de yüksek reyting oranları yakalayamamış bazı diziler de pekâlâ ihraç edilebilmekte ve yurtdışında umulandan fazla satış başarısı elde edebilmektedirler. Türkiye'de veya yurtdışında reyting başarısı yakalayan dizilerin hikâyeleri belirli bir süre sonra nihayete ermesine rağmen, senaryoya müdahale edilerek, dizinin estetik düzeyinin düşmesi pahasına bölüm sayısı artırılabilen ve böylece kâr payları yükseltilmektedir.

Dizi ihracatında üzerinde durulması gereken bir başka önemli gelişme de, bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de teknolojik yeniliklerle birlikte televizyon izleme alışkanlığının değişmesidir. Gün geçtikçe televizyon ürünleri sadece televizyonda değil, aynı zamanda mobil telefonlar, tabletler ve en önemlisi internet üzerinden sunulan Netflix gibi uluslararası yayın platformlarından izlenebilmektedir. Bu gelişme dizi ihracatında sadece belirli ülkelerin televizyon kanallarının değil, aynı zamanda internet üzerinden sunulan uluslararası dijital

yayın platformlarının da dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Nitekim Türkiye'den örneğin Inter Medya, ilk etapta 4 dizinin, TRT ise *Diriliş Ertuğrul*'un gösterim hakkını belirli ülkeler için vermek suretiyle Netflix ile anlaşmış bulunmaktadır. Dizi gösterim haklarının satışları söz konusu platformlara münhasıran gerçekleşmemekte, bir platforma belirli ülkeler için satılan gösterim hakkı aynı zamanda başka bir platformuna da, örneğin İflix'e satılabilmektedir. Bu gelişme söz konusu yayın platformlarına duyulan ilginin yakın dönemde daha da artacağına işaret etmektedir.

Dizi ihracatında öne çıkan konulardan biri de hedef ülkenin izleyici profiline pazarlanan ürünlere uygun olmasıdır. Dizi ihracatı sürecinde hangi ülkelerin daha çok ne tür dizileri talep ettiğine bakılarak, ilgili ülkelerin izleyici profiline yönelik ipuçları yakalamak mümkündür: Örneğin, Balkan ülkelerinin izleyici profili, Türk seyircisinin dizi izleme kültürüne ve alışkanlıklarına uygunluk arz etmektedir. Balkanların kuzeyine doğru ilgi daha çok suç içerikli dizilere yönelmektedir. Ortadoğu ülkelerinin seyirci profiline daha çok gösterişli mekânlar ve lüks hayat tarzı uygun düşmektedir. Latin Amerika ülkelerinin izleyicisi ise daha çok aşk ve entrika içerikli dizilere ilgi duymaktadır. Söz konusu seyirci profili farklılıklarının yanında, elbette *Muhteşem Yüzyıl* gibi dizi ihracatı yapılan coğrafyanın tamamına hitap eden örnekler de bulunmaktadır.ⁱ

İhraç Edilen Diziler ve Ülkeler

1975 yılında TRT'de yayınlanan *Aşk-ı Memnu'nun 1981 yılında Fransa'ya satılmasıyla başlayan*, 2001-2002 yıllarında vizyona giren *Deli Yürek* ile ve 2007 yılında *Gümüş* ile ivme kazanan dizi ihracat grafiği sürekli artmış, *Binbir Gece* (2009) dizisi ve *Muhteşem Yüzyıl*'ın yayına girdiği 2011 yılından itibaren 2015 yılına kadar ihracat rakamları katlanarak ivme kazanmıştır. Söz konusu süreçte, *Muhteşem Yüzyıl*'ın ihracat başarısını önemli bir dönüm noktası olarak kabul etmek gerekmektedir. TİMS Productions şirketinin kurucusu ve *Muhteşem Yüzyıl*'ın yapımcısı Timur Savcı'nınⁱⁱ ifade ettiği gibi, yaklaşık 86 ülkeye ihraç edilen dizi sayesinde Türk dizi sektörü ilk defa Çin ve Japonya pazarına da girmiş, dünyanın en fazla ihraç edilen dizileri arasında yerini alarak sektöre umut aşlamıştır.

ⁱ Ahmet Ziyalar (Inter Medya) ile görüşme 8 Mayıs 2017, İstanbul.

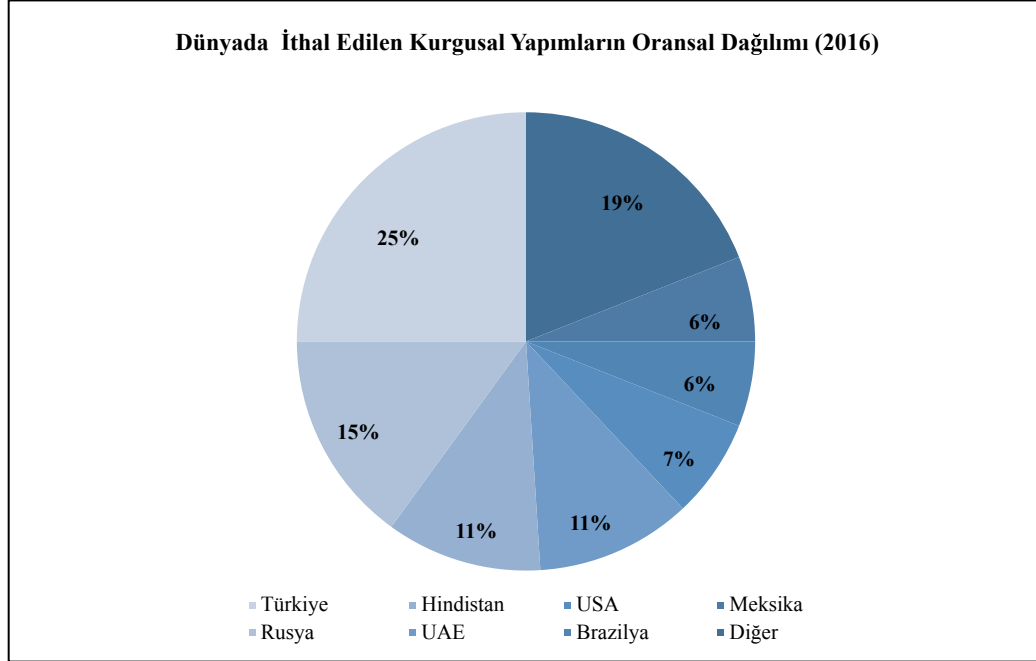
ⁱⁱ Gentleman, Ağustos 2017

2011-2015 yılları arasında Türki Cumhuriyetlerin bazıları, Uzak Asya, Rusya Federasyonu, Mena bölgesi ülkeleri ve Latin Amerika'ya dizi filmi ihracatı başarısını gösteren sektör, aynı zaman diliminde Yunanistan, Bosna Hersek, Macaristan, Litvanya, Arnavutluk ve Bulgaristan gibi Doğu Avrupa ülkeleri hariç tutulursa, özellikle Avrupa'nın kuzey ve merkez ülkelerine dizi ihracat edememiştir.

Her yıl 100'den fazla ülke, 7.000'den fazla kanal ve 3.7 milyar izleyiciyi kapsayacak şekilde düzenli olarak "One TV Year" raporunu paylaşan EuroData TV (Mediametrie) verilerine göre, 2016 yılı itibarıyla dünyada televizyon izleme oranlarında günlük ortalama 4 saat 29 dakika ile Kuzey Amerika birinci, 3 saat 55 dakika ile Latin Amerika ikinci, 3 saat 55 dakika ile Avrupa üçüncü, 3 saat 54 dakika ile sırada Orta Doğu dördüncü, 3 saat 12 dakika ile Afrika beşinci, 3 saat 09 dakika ile Avustralya altıncı ve 2 saat 32 dakika ile Asya yedinci sırada yer almaktadır. Orta Doğu'da modern hayat tarzını özendiren dizilerin ve izlenme oranlarının yükselmekte olduğu belirtilen raporda, 2015 yılında bütün dünyada televizyon filmi ve dizilerden oluşan kurgu (% 43) ile eğlence programlarının (% 36) birlikte izlenen programlar arasında % 79'luk bir oranı teşkil ettiği ve özellikle Asya, Latin Amerika ve Afrika ülkelerinde sadece televizyon filmi ve dizisi izleme oranının en az % 60 oranında ilgi gördüğü belirtilmektedir. Söz konusu bölgeler aynı zamanda Türk dizilerinin en fazla ihraç edildiği ülkeler olarak dikkat çekmektedir.

EuroData'nın 2016 yılı verileri arasında önemle vurgulanması gereken bir başka husus ise, dünyada yayınlanan televizyon dizileri ve filmlerinden oluşan kurmaca yapımların % 70'inin lokal düzeyde tüketildiği, % 30'unun ise ithal edildiğine dair tespittir. EuroData raporuna göre, dünyada ithal edilen kurmaca programlarının % 25'ini Türkiye menşeli yapımlar oluşturmaktadır. Bu tespit, ihraç edilen televizyon dizileri, filmleri ve program formatları bakımından Türkiye'nin Avrupa ülkelerini, Rusya ve Amerikayı büyük bir farkla geride bıraktığını göstermektedir.ⁱ

ⁱ <http://www.mediametrie.com/eurodatatv/>



EuroData raporuna göre Türkiye 2016 yılında ihraç edilen kurmaca yapımlar bakımından dünya pazarının lideri konumuna yükselmiştir. Öyle ki tespit edilebilen en az 23 Türk dizisi 11 ülkede yabancı yayınlar listesinin ilk 10 sırasında yerini almış, örneğin Fas'da yayına giren *Beni Affet* dizisi % 65'lik bir oranla reyting ve pazar payı üstünlüğünü elde etme başarısı göstermiştir¹.

Televizyon dizileri bazen üretildiği ve Türkiye'de yayınlandığı dönemde eş zamanlı olarak, bazen de son bölüm yayınlandıktan sonra ihraç edilebilmektedir. 2011-2012 ve 2015-2016 yaz dönemini kapsayan sürede önceki dönemlere ait örneklerle birlikte hangi dizilerin ihraç edildiğini tespit etmek üzere çeşitli kanal ve distribütör temsilcileri ile yaptığımız yazışma ve görüşmelerde, EuroData raporunda Türk dizi ihracatına ilişkin tespit edilen %25'lik oranın doğruluğu teyit edilmiştir. Görüşmelerden edindiğimiz listelerden ve ihraç edildiği bilinen dizi adlarından hareketle, 2011-2015 arası ve (gelen listelerin bir kısmı 2016 ait olduğu ve gönderici bazı kanallar ayrıştırma yoluna gitmediği için) kısmen 2016 yılını da kapsayan sürede, 5 büyük kanalın dışındaki küçük bütçeli dizilerle birlikte 200'e yakın dizinin ihraç edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu dizilerden en önemlileri sıralandığında, 160'a yakın bir dizi listesi teşkil etmektedir.

¹ <http://www.mediametrie.com/eurodatatv/>

Son Dönemde İhraç Edilen Dizi Örnekleri (2011-2016)							
1	20 Dakika	41	Binbir Gece	81	Hayat Ağacı	121	Masum
2	Annem	42	Bir Bulut Olsam	82	Hayat Devam Ediyor	122	Menekşe ile Halil
3	Asmalı Konak	43	Bir Çocuk Sevdim	83	Hayat Şarkısı	123	Merhamet
4	1001 Gece	44	Bir İstanbul Masalı	84	Hayat Yolunda	124	Muhteşem Yüzyıl
5	Acemi Cadı	45	Bitmeyen Şarkı	85	Hayatımın Aşkı	125	Öyle Bir Geçer Zaman ki
6	Acı Aşk	46	Bodrum Masalı	86	Haziran Gecesi	126	Paramparça
7	Adanalı	47	Bugünün Saraylısı	87	Huzur Sokağı	127	Sahipli
8	Adı Efsane	48	Bütün Çocuklarım	88	İhlamlar Altında	128	Samanyolu
9	Adını Feriha Koydum	49	Büyük Yalan	89	İffet	129	Sana Bir Sır Vereceğim
10	Adını Kalbime Yazdım	50	Canım Ailem	90	İki Yalancı	130	Sensiz Yaşayamam
11	Akasya Durağı	51	Çalkuşu	91	İsimsizler	131	Serçe Sarayı
12	Al Yazmalım	52	Çemberimde Gül Oya	92	Kaderimin Yazıldığı Gün	132	Sıla
13	Alacakaranlık	53	Deniz Yıldızı	93	Kalbim Seni Seçti	133	Son
14	Alın Yazım	54	Derin Sular	94	Kampüsistan	134	Sultan
15	Aliye	55	Dila Hanım	95	Kapalıçarşı	135	Suskunlar
16	Arka Sıradakiler	56	Diriliş Ertuğrul	96	Kara Ekmek	136	Şeref Meselesi
17	Arka Sokaklar	57	Doktorlar	97	Kara Para Aşk	137	Tatlı İntikam
18	Asla Vazgeçmem	58	Dudaktan Kalbe	98	Kara Sevda	138	Türkan
19	Asmalı Konak	59	Elveda Derken	99	Karagül	139	Uçurum
20	Aşk	60	Elveda Rumeli	100	Karayel	140	Ulan İstanbul
21	Aşk Bir Hayal	61	Emanet	101	Kavak Yelleri	141	Unutma Beni
22	Aşk ve Ceza	62	Eve Dönüş	102	Kayıp	142	Unutulmaz
23	Aşka Sürgün	63	Evlat Kokusu	103	Kayıp Şehir	143	Urfahım Ezelden
24	Aşk-ı Memnu	64	Evlerden Biri	104	Keşanlı Ali Destanı	144	Vatanım Sensin
25	Aşkım Aşkım	65	Ezel	105	Kıvalı Kar	145	Yabancı Damat
26	Aşkın Bedeli	66	Fatih Harbiye	106	Kırgın Çiçekler	146	Yalan Dünya
27	Ay Tutulması	67	Fatmagül'ün Suçu Ne?	107	Kırık Kanatlar	147	Yaprak Dökümü
28	Azad	68	Fırtına	108	Kış Masalı	148	Yazın Öyküsü
29	Babam ve Ailesi	69	Filinta	109	Kızım Nerede	149	Yemin
30	Bana Artık Hicran De	70	Gece Gündüz	110	Kiraz Mevsimi	150	Yer Gök Aşk
31	Başka Dilde aşk	71	Genco	111	Kod Adı	151	Yılan Hikayesi
32	Behzat Ç	72	Gönülçelen	112	Kösem Sultan	152	Yılanların Öcü
33	Beni Affet	73	Güllerin savaşı	113	Kötü Yol	153	Yol Arkadaşım
34	Benim Adım Gültepe	74	Gümüş	114	Kurt Seyit ve Şura	154	Yunus Emre
35	Benim Hala Umudum Var	75	Günah	115	Kurtlar Vadisi	155	Zerda
36	Benim İçin Üzülme	76	Güneşi Beklerken	116	Kuzey Güney	156	Zoraki Koca
37	Berivan	77	Güneşin Kızları	117	Küçük Ağa		
38	Beyaz Gelincik	78	Güzel ve Çirkin	118	Küçük Kadınlar		
39	Bez Bebek	79	Hanımın Çiftliği	119	Küçük Sırlar		
40	Bıçak Sırtı	80	Hatırla Sevgili	120	Lale Devri		

İhraç edilen dizilere ilişkin listenin oluşturulması sürecinde tecrübe ettiğimiz zorluklar, dizi ihraç edilen ülkeler konusunda da söz konusudur. Aynı şekilde araştırmamız için bilgi vermekten çekinmeyen sektörün ATV ve Kanal D gibi önemli kanalları ve Inter Medya ve Global Agency gibi distribütörlerinden edindiğimiz liste doğrultusunda, müstakil yapımcılar, beş büyük dizi kanalı ve diğer kanalların ürettikleri dizilerinin, toplamda yaklaşık 150 ülkeye ihraç edildiğini söylemek mümkündür.

Son Dönemde Dizi İhraç Edilen Ülke Örnekleri (2011-2016)							
1	ABD	39	Fransa	77	Libya	115	Sırbistan
2	Afganistan	40	Fransız Polinezyası	78	Litvanya	116	Sierra Leone
3	Almanya	41	Gabon	79	Lübnan	117	Singapur
4	Angola	42	Gambiya	80	Macaristan	118	Slovakya
5	Arjantin	43	Gana	81	Madagaskar	119	Slovenya
6	Arnavutluk	44	Gana	82	Makedonya	120	Sokotra
7	Azerbaycan	45	Gine Bissau	83	Malavi	121	Somali
8	Bahreyn	46	Guadeloupe	84	Malezya	122	St. Helena ve Ascension
9	Bangladeş	47	Guatemala	85	Mali	123	Sudan
10	Benin	48	Guyana	86	Malta	124	Suriye
11	Birleşik Arap Emirlikleri	49	Güney Afrika	87	Martinique	125	Suudi Arabistan
12	Bolivya	50	Güney Kore	88	Mauritius	126	Swaziland
13	Bosna Hersek	51	Gürcistan	89	Mayotte	127	Şili
14	Botsvana	52	Hrvatistan	90	Meksika	128	Tacikistan
15	Brezilya	53	Hindistan	91	Mısır	129	Tanzanya
16	Brunei Sultanlığı	54	Honduras	92	Moldova	130	Tayland
17	Bulgaristan	55	Irak	93	Moritanya	131	Tayvan
18	Burkina Faso	56	İran	94	Mozambik	132	Togo
19	Burundi	57	İspanya	95	Mozambik	133	Tunus
20	Cezayir	58	İsrail	96	Namibya	134	Uganda
21	Cezayir	59	İtalya	97	Nijer	135	Ukrayna
22	Cibuti	60	Japonya	98	Nijerya	136	Umman
23	Çad	61	Kamboçya	99	Nikaragua	137	Uruguay
24	Çek Cumhuriyeti	62	Kamerun	100	Orta Afrika Cumhuriyeti	138	Ürdün
25	Çin	63	Karadağ	101	Özbekistan	139	Venezuela
26	Demokratik Kongo C.	64	Katar	102	Pakistan	140	Vietnam
27	Dubai	65	Kazakistan	103	Panama	141	Yemen
28	Ekvador	66	Kenya	104	Paraguay	142	Yeni Kaledonya
29	Ekvator Ginesi	67	Kırgızistan	105	Peru	143	Yeşil Burun Adaları
30	El Salvador	68	Kolombiya	106	Polonya	144	Yunanistan
31	Endonesya	69	Komor Takımadaları	107	Porto Riko	145	Zaire
32	Eritre	70	Kosova	108	Reunion	146	Zambiya
33	Estonya	71	Kosta Rika	109	Romanya		
34	Etiyopya	72	Kuveyt	110	Ruanda		
35	Etiyopya	73	Kuzey Irak	111	Rusya		
36	Fas	74	Lesotho	112	Sao Tome ve Principe		
37	Fildişi Sahili	75	Letonya	113	Senegal		
38	Filistin	76	Liberya	114	Seyşeller		

Türk televizyon dizilerinin ihracatı ile ilgili bir başka husus da, ihracat rakamlarının kesin olarak bilinmemesi, iddia edilen rakamların daha çok, piyasayı motive edici spekülasyona işaret etmesidir. Türkiye’de dizi sektörünün özellikle 2011-2012 döneminden sonra hızla gelişmesi ve 2015-2016 döneminde yıllık ihracat cirosunun 100-150 milyon \$’dan 200-250 milyon \$ seviyesine yükselmesi dikkat çekicidir. Türk dizi sektörünün 2015-2016 döneminde yıllık ihracat cirosunun 350 milyon \$ seviyesinde olduğu şeklinde iddialar bulunmakta ve özellikle medyada coşkuyla karşılanmaktadır. Söz konusu iddia, bazı ihracat sürecinde etkin olan sektör temsilcileri, ama daha çok gözlemci çervereler, dernekler ve bilhassa çeşitli medya organları tarafından dile getirilmektedir. Dizi kanalları ve bazı distribütörler ile yaptığımız görüşmelerde, iddia edilen rakamların kesinlik ifade etmediği kanaati hasıl

olmuştur. Dizi ihracat cirosunun yıllık 350 Milyon \$ civarında olduğunu iddia eden temsilciler, kanalların ve distribütörlerin gerçek satış rakamlarına ulaşmanın imkansızlığı dolayısıyla, spekülatif bir hesap yapmakta ve şu argümanları ileri sürmektedir: Türkiye’de dizi üreten ve ihraç eden beş büyük kanal bulunmaktadır. Bu beş kanalın (ATV, Kanal D, FOX TV, SHOW TV, STAR) her sezon iş yapan haftada ortalama dört dizisi mevcuttur. Bu yıllık toplam 20 dizinin ihracat potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Dizilerin genellikle 40 bölüm üzerinden tasarmlandığı ve çekildiği düşünülürse, yılda toplam 800 bölümün yayınlandığı kabul edilebilir. Bu bir anlamda Türk dizi sektörünün yıllık 800 bölümlük ihracat potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bazı satış örneklerinden hareketle söylemek gerekirse, pazarda karşılığı olan iyi bir dizinin bölüm başı hasılatının 500.000 \$ olduğu kabul edilmektedir. 2011 yılında bölüm başı hasılatı 150.000\$ civarındadır. 2014 yılında bahsedilen dizi ihracatı rakamı 150 milyon \$ civarındadır. Son beş yılı içinde bir bölümün ortalama satış fiyatı 100.000-150.000 \$’dan 500.000-600.000 \$’a yükselmiştir. Bu fiyat 800 bölüm üzerinden hesaplandığında, ortaya 400 milyon \$ gibi bir rakam çıkmaktadır. Bütün dizilerin 500.000\$ fiyatla satılmadığını, 400.000 \$’dan 300.000 \$’a, hatta daha ucuza satılanların da olduğunu kabul edersek, ortalama 300 milyon \$ dan bahsedilebilir. Ayrıca bu yeküne, dizi paketi içinde ihraç edilen sinema filmlerini ve diğer küçük kanalların nispeten ucuz dizilerinden elde edilen miktarı da eklersek, o zaman 2015 yılı itibarıyla 300 milyon \$, 2016 yılı sonu itibarıyla 350 milyon \$’lık bir ihracat rakamından bahsetmemiz mümkündür.

Türk dizi sektörünün önemli aktörleri arasında yer alan (ATV ve Kanal D gibi) bazı kanalların yetkilileriyle yaptığımız görüşmelerde, dizi ihracatında ulaşıldığı iddia edilen 300-350 Milyon \$’lık cironun abartılı olduğu ifade edilmiştir. Bu abartı, satılan dizi veya ülke sayısından ziyade bölüm başına öngörülen 500.000-600.000\$ hasılatın kaynaklanmaktadır. Kaldı ki yukarıdaki hesaplamada bir dizinin bir kere ve bir ülkeye satıldığı kabul edilmektedir. Oysa herhangi bir dizi, örneğin *Muhteşem Yüzyıl* ve *Diriliş Ertuğrul*, onlarca ülkeye pazarlanabilmekte ve ihraç edilebilmektedir. Esasen nihai bir rakama ulaşabilmek için dizinin ihraç edildiği ülkelerin toplamından elde edilen bedelin belirlenmesi gerekmektedir. Fakat bu rakamın ve 800 bölümlük ihracatın bölüm başına elde edilen gelirin ortalamasının belirlenebilmesi için dizi ihraç eden kanalların ve distribütörlerin satış rakamlarını çekinmeksizin ortaya koyması gerekmektedir. Kanallar ve distribütörlerin ticari kaygılar ve çetin rekabet şartları gibi çeşitli sebeplerden dolayı ihracat rakamlarını, gizlilik sözleşmesi

teminatı vermemize rağmen açıklamamaları nihai sonuca ulaşmamızı imkânsız hale getirmektedir. Sektör temsilcilerinden edindiğimiz bilgiye göre sıradan dizilerin bölüm başı hasılatı 50.000\$ bandında seyretmektedir. Öte yandan iddialı dizilerin bölüm başı hasılatı 600.000\$'a kadar çıkmaktadır. Ayrıca Türk dizi sektörünün program ihraç ettiği ülkeler arasında ödeme gücü zayıf olan ülkelerin çokluğunu da hesaba katmak gerekmektedir. Görüşmelerden edindiğimiz intiba, Türk dizi sektörünün ihracattan elde ettiği toplam miktarın 2015 yılı için, aynı dizinin birden fazla ülkeye satılma ihtimali de düşünülürse, bölüm başı ortalama 200.000 \$ ile (150 Milyon \$) ile 300.000 \$ (250 Milyon \$) arasında değişebileceği yönündedir. Bu çerçevede Türk dizi sektörünün 2016 yılında ihracattan elde ettiği gelirin, iyimser bir tahminle 250-300 Milyon\$ seviyesini bulması muhtemel gözükmektedir.

Dizi yapımcısı müstakil medya kuruluşları, kanallar ve distribütörlerin bir bölümünün dizi ihracatına yönelik belgeli bilgi sunamamaları, konunun denetlenmesi gereken yönlerinin bulunduğu işaret etmektedir. Gittikçe büyüyen sektörün sadece ekonomik bir ürün değil, aynı zamanda ve belki daha önemlisi Türkiye'nin tanınmışlığına katkı sağlayacak kültür değeri ihraç ettiği kabul edilirse, devletin ve sektörün belirli bir gelecek vizyonunda birleşmesi ve birlikte üretim politikası ve pazarlama stratejisi geliştirmesi, süreci denetleyecek kurum ve kuruluşların teşekkül etmesi önem arz etmektedir.

Dizi İhracatının Diğer Sektörlere Etkisi

Türk dizi sektörünün ihracattan yıllık ne kadar ciro elde ettiği sorusu önem arz etmekle birlikte, konunun diğer önemli hususlarını tartışmayı perdelemesi bakımından yanlış bir yönlendirmeye kapı aralayabilmektedir. İhracattan elde edilen miktar kadar, belki daha da önemli olan Türk dizilerinin kaç ülkede ve hangi süreklilikte gösterildiği sorusudur. Türk dizilerini yalnızca ihraç edilen endüstriyel bir ürün olarak görmek her halükarda yanıltıcı olacaktır. Proje kapsamında yaptığımız araştırmalardan ve görüşmelerden elde ettiğimiz bilgiler çerçevesinde, Türk televizyon dizilerinin 150'ye yakın ülkenin televizyon kanallarında yayınlanıyor olması, elde edilen cironun çok ötesinde, Türkiye'nin parayla ölçülemeyecek marka değerinin artmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Özgün ve yerli hikâyelerin anlatılması durumunda Türkiye'nin markasının yanında kültür değerlerinin tanıtılmasına da yine parayla ölçülemeyecek katkılar sunacağı muhakkaktır. Örneğin, konuya

ilişkin görüştüğümüz Inter Medya yetkilisi Ahmet Ziyalar'ın ifade ettiğiⁱ ve gazete haberlerinde yer aldığı üzereⁱⁱ, *Binbir Gece* dizisinin ihraç edilmesinden sonra Macaristan'da diziyi altyazı ile izleyen seyirciler arasında ve genel anlamda açılan yeni kurslarda ve Yunus Emre Enstitü'sünde Türkçe öğrenmek isteyen Macar vatandaşlarının sayısında belirgin bir artış gözlemlenmiştir.

150'ye yakın ülkede gösteriliyor olmasının yanında bölüm sürelerinin uzun olması sebebiyle ihraç edilen ülkede 3-4 bölüme bölünerek yayınlanması, Türk dizilerinin yurt dışında diğer ülkelerin dizilerine nispetle çok daha fazla sıklıkta ve uzun sürede gösterime girmesi anlamına gelmektedir. Bu elbette Türkiye imajının yurt dışı algısının canlı tutulmasına ve pekişmesine katkı sağlamaktadır.

Türk dizi ihracatının bütün bu dikkate alınması faydalarının yanında, diğer sektörler üzerinde çarpan etkisi yapabileceğini de unutmamak gerekir. Bu çerçevede ilk akla gelen turizm sektörüdür. Türk dizilerinin yayınlandığı ülkelerin vatandaşları kendileriyle özdeşleştirdikleri kahramanların yaşadığı mekânları hafızalarına nakşederek ilk fırsatta görmek ve teneffüs etmek istemektedir. Tıpkı Hollywood'da veya örneğin İngiltere'de turistik gezilere açılan Harry Potter filmlerinin çekildiği platoların ve gerçek mekânların ülke ekonomisine sağladığı katkı gibi, dizi ihraç edilen ülkelerin vatandaşları Türkiye'ye gelmekte veya bir gün gelip dizi platolarını veya daha çok hikâyelerin anlatıldığı gerçek mekânları görmeyi arzulamaktadır. Örneğin, İstanbul'da herhangi bir sokakta, bazı dizilerin tanınmış kahramanlarının hayranı olan turistlere rastlamamız ve onlara çekimlerin gerçekleştiği bir yalının adresini nerede ve nasıl bulacaklarını anlatmamız muhtemeldir. Türk dizilerinin ihraç edildiği bazı ülkelere gelen turist sayılarına ilişkin TÜİK verilerineⁱⁱⁱ bakıldığında durum daha net anlaşılmaktadır:

ⁱ Ahmet Ziyalar (Inter Medya) ile görüşme, 8 Mayıs 2017, İstanbul.

ⁱⁱ Daily Sabah: <https://www.dailysabah.com/europe/2015/10/05/cultural-institutions-strengthen-turkish-hungarian-relations-1443983249>

ⁱⁱⁱ TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu Verileri, 2012-2015 (Projemiz kapsamında bildirilen).

Dizi İhraç Edilen Bazı Ülkelerden Gelen Turist Sayısı (2012-2015)				
Ülkeler	2012	2013	2014	2015
Afrika Ülkeleri	527.781	599.575	692.480	687.824
Bulgaristan	1.406.392	1.491.433	1.609.660	1.751.766
Güney Asya Ülkeleri	118.610	151.882	191.173	218.223
Doğu Asya Ülkeleri	148.225	179.859	260.248	365.302
Gürcistan	1.364.945	1.732.706	1.718.167	1.872.325
İran	1.073.779	1.081.626	1.452.257	1.581.644
Rusya Federasyonu	2.647.090	3.049.036	3.451.749	2.842.972
Tunus	76.552	82.189	91.053	97.873
Ukrayna	496.190	598.669	538.338	602.057
Yunanistan	624.536	674.366	807.525	737.562

TÜİK verilerinden de anlaşılacağı üzere, dizi ihraç edilen ülkelere gelen turist sayısında bariz artışlar bulunmaktadır. Dizi ihracatını, oranlardaki artışın yegâne sebebi olarak görmek elbette isabetli bir yaklaşım değildir. Zira uluslararası politik ilişkiler, ekonomik krizler ve belirli bir coğrafyada çıkan savaşlar turizmi doğrudan etkilemektedir. Fakat yine de, dizi ihracatının ülkemize gelen turist sayısının artışında önemli roller üstlendiği inkâr edilemez bir gerçektir. Hint düşünlerinin Türkiye’de lüks otellerde yapılması, dizilerin turizm sektörü üzerindeki müspet etkisinin en güzel örneklerinden biridir.

İhraç edilen Türk dizilerinin müspet etkisinin gözlemlenebileceği bir başka alan da emlak sektörüdür. Tarihi içerikli ve özellikle zengin sınıfın hayat şartlarının sergilendiği dizilerde gösterilen zengin muhitlerin, yalıların, konakların, modern ve Osmanlı-Türk mimarisi özelliklerini taşıyan mimari örneklerinin, gayrimenkule ilgi duyan yatırımcıların ve bilhassa gösteriş ve lüks tüketim hayatına düşkün halk kesimlerinin ilgisini çekmesi muhtemeldir. Türk televizyon dizilerinin ihraç edildiği ülkelerin vatandaşlarının Türkiye’de 2011-2015 yılları arasındaki emlak satın alma oranlarında görülen artış, dizilerin emlak sektörüne yansıyan müspet etkisine işaret etmektedir¹:

¹ Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü Verileri (Projemiz kapsamında bildirilen)

Dizi İhraç Edilen Bazı Ülkelerin Emlak Alım Sayıları (2011-2015)					
Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Birleşik Arap Emirlikleri	-	34	133	249	332
Çin	6	20	78	190	271
Irak	-	59	390	1652	4228
İran	1	69	399	517	744
Katar	-	4	35	163	277
Kuveyt	-	105	519	1867	2130
Rusya Federasyonu	1.102	1373	2156	2404	2036
Suudi Arabistan	-	52	475	1317	2704
Ukrayna	83	113	209	406	608

Tablodaki ülke isimleri ve emlak alım oranları, elbette dizi ihracatı yapılmayan ülke vatandaşlarının Türkiye’de emlak satın almadıkları anlamına gelmemektedir. Bilakis İngiltere ve Almanya gibi, dizi ihracatı gerçekleşmediği halde Türkiye’de emlak satın alan birçok Avrupa ülkesi bulunmaktadır. Kaldı ki, dizi ihracatının Türkiye’den emlak alımının yegâne sebebi olduğu iddia edilemez. Ekonominin diğer alanlarında olduğu gibi emlak sektöründe de grafik, uluslararası ilişkilerden, politik gelişmelerden ve bölgede çıkan savaşlardan etkilenmektedir. Nitekim yukarıda sunulan tabloda, 24 Kasım 2015 tarihinde Rusya Federasyonu Hava Kuvvetleri'ne ait bir savaş uçağının sınır ihlali sebebiyle düşürülmesinden sonra yaşanan politik krizin bütün ekonomik ilişkilerde olduğu gibi, emlak satın alımı oranlarına da olumsuz yansıdığı görülmektedir. Öte yandan, dizi ihraç edilen ülke vatandaşlarının emlak alımı oranlarının yıldan yıla artması, söz konusu olumlu etkinin açık bir göstergesidir. Özellikle Arap ülkelerinin emlak alım grafiğindeki yükselişin sebepleri arasında, dizi ihracatının yanında kültürel yakınlığın da etkisini vurgulamak gerekmektedir. Öyle ki, Osmanlı-Türk mimarisinin, konakların, yalıların ihraç edilen ülkelerin mimari anlayışına yakın gelecekte ilham kaynağı olabileceğini dahi iddia etmek mümkündür. Zira söz konusu ülkelerin emlak alım oranları, ilginin bu yönde geliştiğine işaret etmektedir.

Yurtdışına satılan Türk dizilerinin diğer ihracat kalemlerine müspet etkisi olduğunu düşünmemiz mümkündür. Türkiye’nin sanayi ihracatının, üretim düzeyi dikkate alındığında büyük oranda günlük tüketim mallarından, otomobil, tekstil ve beyaz eşya ürünlerinden teşekkül ettiğini, ileri teknoloji ürünleri kategorisinde yapılan ihracat oranlarının oldukça

düşük olduğunu kabul etmemiz gerekir. Bununla birlikte Türk dizilerinde gösterimi ve tanıtımı yapılan ürünlerin belirli alanlarla sınırlı olduğu, tür özelliklerine göre ileri teknoloji ürünlerinin reklamını henüz içermediği bilinmektedir. Türk dizilerinin yurtdışı satışlarının, bütün ihracat kalemlerinde olmasa bile, özellikle mobilya, tekstil, mücevherat gibi, Türkiye'nin marka değerinin yükselmesi dolayısıyla gıda sektörünün ihracat kalemlerindeki etkisinden bahsetmemiz mümkündür. Diğer sektörlerde olduğu gibi uluslararası ticari ilişkilerin gelişmesinde dizi ihracatının dolaylı olabileceğini, ilişkileri belirleyen etkenlerin çok çeşitli olduğunu, özellikle devletler arasında ve belirli bölgelerde tezahür eden politik ve ekonomik krizlerin belirleyici bir rol oynadığını vurgulamak gerekmektedir.

Türk dizilerinin gösterildiği ülkelerde gerçekleşen yıllık toplam ihracat rakamlarının 2011-2015 yılları arasına tekabül eden dönemdeki seyrine bakıldığında¹, ülkeden ülkeye değişen farklı ihracat kalemleri söz konusu olsa da, özellikle başta mobilya, tekstil, beyaz eşya ve mücevherat sektörlerinde olmak üzere dizi ihracatının müspet dolaylı etkisinden söz etmek yanlış olmayacaktır.

Türk Dizisi Yayınlayan Ülkelere Yapılan Toplam İhracat Rakamları (2011-2015)					
Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Litvanya	274 194	275 950	403 348	350 974	300 249
Macaristan	508 648	517 874	652 242	693 582	711 789
Ukrayna	1 729 760	1 829 207	2 189 245	1 729 294	1 121 246
Rusya Federasyonu	5 992 633	6 680 777	6 964 209	5 943 014	3 588 331
Cezayir	1 470 547	1 813 037	2 002 689	2 078 889	1 825 875
Tunus	802 302	796 738	892 157	915 041	819 061
Brezilya	883 471	1 002 759	936 096	794 186	458 367
İran	3 589 635	9 921 602	4 192 511	3 886 190	3 663 760
Suudi Arabistan	2 763 476	3 676 612	3 191 482	3 047 134	3 472 514
Kuveyt	297 207	290 582	334 938	372 320	482 552
Bahreyn	160 418	208 520	199 065	204 085	225 296
Katar	188 138	257 329	244 077	344 713	423 088
BAE	3 706 654	8 174 607	4 965 630	4 655 710	4 681 255
Hindistan	756 082	791 720	586 927	586 589	650 319
Çin	2 466 316	2 833 255	3 600 865	2 861 052	2 414 790

Konu üzerine kendisiyle görüştüğümüz Ahmet Ziyalar (Inter Medya), dizi ihracatının yapıldığı özellikle Orta Doğu ülkelerinden mobilya, tekstil ve mücevherat sektörü ile ilgili

¹ TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu Verileri, 2012-2015 (Projemiz kapsamında bildirilen).

mailler aldığını belirtmiştir. Dizilerin yurt içindeki seyirci üzerinde uyandırdığı marka bilinci ve tüketim arzusu düşünülürse, diziler ile özellikle Türkiye'ye kültürel yakınlık hissedilen ülkelerin vatandaşları arasında benzer bir etkileşimden bahsetmemiz mümkün gözükmemektedir.

Nitekim dizi ihracatı dolayısıyla vücut bulan etkileşim imkânını değerlendirmek isteyen Türk markaları bulunmaktadır. Örneğin, Türkiye'nin ünlü bir teksitil markası, Orta Doğu ülkelerinin seyircisi nazarında neredeyse kütleleşen Serenay Sarıkaya ve Kerem Bürsin'in yüzünü reklamlarda kullanmakta ve Orta Doğu ihracatını artırmaya çalışmaktadır.

Benzer şekilde Tuğba Büyüküstün'ün sponsoru olan İsviçreli bir saat firması Orta Doğu ülkelerine ihraç için, oyuncularını marka elçisi olarak kullanabilmektedir. Bu durum Türk firmaları için de geçerlidir. Zira Dubai Film Festivali dolayısıyla AVM'lerde düzenlenen programlarda Türk dizi yıldızları yer almakta ve halk kahramanlarını görebilmek için kuyruğa girmektedir.

Özgün dizi müziği yapan Toygar Işıklı'nın ihraç edilen diziler vasıtasıyla tanınırlığı artmakta, Güney Amerika'da CD'leri satılmakta, birçok ülkede konser vermektedir. Öyleki Şili'de bir televizyon kanalı yeni ürettiği bir dizi projesinde müziği Toygar Işıklı'ya yaptırmaktadır¹. Söz konusu kanalın, Güney Amerika'da ilk Türk dizilerini yayınlayan ve birçok diğer kanala referans olan öncü bir rolü bulunmaktadır. Öyle ki, Türk dizilerinin ilk defa bu kanalda yayınlanması diğerleri için referans olmakta, Güney Amerika'nın diğer ülkelerindeki kanallar da aynı şekilde Türk dizileri yayınlamayı tercih etmektedirler. Bir Türk müzik sanatçısının diziler dolayısıyla yurtdışında tanınması, konserler vermesi ve bazı dizi projelerinde yer alması, sadece müzik ihracatına değil, aynı zamanda Türk ritim duygusunu taşıyan müzik örneklerinin yurtdışında tanınması bakımından kültürel değerlerin tanıtımına da katkı sağlamaktadır.

Ayrıca yine Güney Amerika'da reyting rekorları kıran Türk dizilerini yayınlayan bazı kanallar, yönetmenlerini Türkiye'ye göndererek hâkim hayat tarzı, dizilerin çekildiği

¹ Fix Müzik Publisher Şirketi sorumlusu, eser sahibi menajeri, dizi müziği danışmanı, Filiz Saral ile 29 Nisan 2016 tarihinde gerçekleştirdiğimiz görüşmede de hem müziğin diizler için önemi hem de Toygar Işıklı'nın dizi müziği sektöründeki müstesna yeri vurgulanmıştır. Görüşmede ayrıca komedi dizileri için bilgisayarda üretilen ucuz dizi müziklerini dikkate almazsak, birinci sınıf bir dizi müzisyeninin Meslek Birliği'nden yıllık 50.000-60.000 TL gelir elde ettiği, ayrıca bölüm başına 4.000TL ila 8.000 TL arasında değişen ücretler aldığı, 13. bölümden sonra bu ücretin müzisyene ve anlaşmaya göre artabildiği ifade edilmiştir.

mekânlar ve özellikle yemek kültürü üzerine belgesel filmler çekip ülkelerinde yayınlatabilmektedirler.

Dizi İhracatının Sorunları ve İmkânları

Televizyon dizilerinin pazarlama ve ihracat alanının Uzak Asya'dan Orta Doğu, Balkanlar, Afrika ve Latin Amerika'ya kadar çok geniş coğrafyaya yayılması yeni imkânların doğmasına yol açtığı gibi bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Türk dizi sektörünün daha önce sınırlı bir coğrafya için sınırlı sayıda ve belirli bir estetik düzeyde dizi üretmesi yeterli gelirken, alıcı ülkelerin sayısının artması ve zevk kültürünün çeşitlenmesi dolayısıyla, pazara hitap edebilecek çeşitlilikte içerik ve anlatım tarzları geliştirmek zorunda kalınmıştır. Bu açıdan bakıldığında, söz konusu kaybın, Orta Doğu pazarına sıkışmış olan Türk dizi sektörünü yeni açılımlara, pazar arayışlarına sevk etmesi ve daha geniş bir coğrafyada farklı izleme alışkanlıklarına hitap edebilecek düzeyde kendini değiştirip dönüştürmesini mümkün kılması bakımından oldukça faydalı olduğu söylenebilir. Türk dizi sektörünün ihracat alanının genişleyerek Orta Doğu coğrafyasının sınırlarını aşması, Inter Medya, Golabal Agency gibi pazarlamacı distribütörlerin doğmasına ve çoğalmasına yol açmıştır.

Söz konusu açılım zorunluluğu dolayısıyla Türk dizi sektörü kendi gerçek gücünün sınırlarını keşfetme imkânı bulmuştur. Bu dönemde Türk dizi sektörünün özgün içerik üretimine ve senaryo yazarlığına duyduğu ihtiyaç kendini daha güçlü biçimde hissettirmiştir. Türk dizi sektörünün daha çok yerli seyirciye hitap eden ve ihracat şansı olmayan komedilere yönelmesi, aksiyon ve entrika içerikli dramatik hikâyelerin yeterince üretilerek çeşitlendirilememesi aşılması gereken yeni bir zorluğa işaret etmiştir. Nitekim Türk dizi sektöründe, sinema sektöründe olduğu gibi, estetik düzeyi düşük dram ve komedilerden oluşan, sadece yerli seyirciye hitap etmek suretiyle gişe başarısı hedefleyen filmlere benzer örneklerin çoğunluğu, estetik düzeyi yüksek olduğu halde gişe başarısı gösteren filmlere benzer dizi örneklerinin azınlığı teşkil etmesi, dizi ihracatında artan talebi karşılamada yetersiz kalmaya başlamıştır. Türk dizi sektörünün bu zorluğu aşmak için 2011-2015 döneminde, ucuz komedi örneklerinden uzaklaşarak, orijinal içerikler üretmek ve çeşitlendirmek yerine, giderek artan bir oranda, geçmişte Türk sinemasında olduğu gibi, uyarlamalara yöneldiği ve böylece başka bir kısır döngünün içine girmeye başladığı görülmektedir.

Yaklaşık son 10 yıldır ihracat alanını genişleterek gittikçe büyüyen Türk dizi sektörünün bu gelişmeyi büyük oranda kendi imkânlarıyla sağladığını vurgulamak gerekmektedir. T.C. Ekonomi Bakanlığı'nın, Sinema Genel Müdürlüğü'nün yurt dışı tanıtım desteklerinin dışında yapımcılar daha çok kendi imkânlarıyla yola çıkmakta ve birçok rizikoyu göze alarak sektörün sert rekabet şartları içinde mücadele etmektedir. Türk sinema filmi sektöründe olduğu gibi, dizi sektöründe de büyük yapımcı şirketlerin sayısının artması gerekmektedir. Dizi ihracatının artması için reklam gelirlerinin ve teşviklerin yükselmesi, dizi yapımıcılığının güçlenmesi şarttır. Örneğin tarihi dizilerin yakaladığı ihracat başarısını sürdürmek için devlet destekli platoların kurulması, maliyetlerin düşürülmesine ve dolayısıyla yapımıcılığın güçlenmesine katkı sağlayacaktır. Örneğin TRT'nin yapımıcılığını üstlendiği *Diriliş: Ertuğrul* veya *Payitaht Abdülhamit* gibi dizilerin plato maliyeti 8-10 milyon TL'yi bulabilmekte, bu miktar özel kanalları ve yapım şirketlerinin bütçelerini zorlamaktadır.

Büyük yapım şirketlerinin sadece dizi ihracatıyla yetinmeyip aynı zamanda, TİMS Productions'ın Amerika'da yapım şirketi kurması örneğinde olduğu gibi, uluslararası pazarda da etkin olmaları önem arz etmektedir. Öte yandan yurt dışı ilişkilerin organizasyonu, tanıtım ve dublaj masraflarının karşılanması, nihayet dünya vizyonunun oluşturulması ve sektörün denetlenmesi çerçevesinde devlet desteğinin önemini vurgulamak gerekmektedir.

Türk dizi sektörünün en öncelikli sorunlarından biri olan uyarılma ve yeniden yapım oranlarının düşürülerek özgün içerik üretimi potansiyelinin artırılması konusunda, devlet desteğinin yanında kanalların, yapım şirketlerinin, dernek ve kültür-sanat vakıflarının teşvik edici roller üstlenmeleri önem arz etmektedir.

Öte yandan yabancı yapım şirketleri ile ortak yapım imkânlarının kolaylaştırılması gerekmektedir. Fakat yabancı yapım şirketleri ile işbirliği süreçlerinde yaşanan bazı tecrübeler, dikkatli ve tedbirli olmak gerekliliğine işaret etmektedir. Nitekim yakın geçmişte bazı Avrupalı yapım şirketlerinin, Türk dizilerinin ihracat başarısı dolayısıyla Türkiye'ye geldikleri ve büyük Türk yapım şirketlerini satın almayı teklif ettikleri bilinmektedir. Konuya ilişkin yaptığımız görüşmelerde, gelen bazı firmaların pazarlık süreçlerini mümkün olduğunca uzatarak, satın alma aşamasında sözde bağımsız denetim şirketleri vasıtasıyla söz konusu Türk firmalarını denetledikleri, böylece Türk dizi sektörünün işleyiş mantığını öğrendikleri ve birden pazarlıktan çekilip kendi firmalarını kurdukları ifade edilmektedir.

Türk dizi sektörünün bütün Orta Doğu ve Kuzey Afrika'ya gerçekleştirdiği dizi ihracatında belirlediği bölüm başı satış fiyatlarının her geçen yıl artması bazı yabancı yapım şirketlerini rahatsız edebilmektedir. Konuya ilişkin sektör yetkilileriyle yaptığımız görüşmelerde dile getirilen yorumlardan, Türk yapım şirketlerinin hızla büyümesinden ve güçlenmesinden hoşnut olmayan bazı yapım şirketlerinin, öncelikle bölüm başı satış fiyatlarının artışı önlemeye çalıştıkları, sonuç alamayınca Türkiye'ye gelip yapım firması kurmaya başladıkları anlaşılmaktadır.

Dizi ihracatını etkileyen filmin yapım şartları, biçim ve içerik özelliklerinin yanında pazarlama süreçleri de ayrıca önem arz etmektedir. 2009-2012 yılları arasında gerçekleşen dizi ihracatının önemli bir kısmı ekseriyeti Arap ülkelerinden oluşan Orta Doğu bölgesine yönelmiştir. Ancak Arap ülkelerinin sosyo-politik yapısının istikrarlı olmaması, uluslararası ilişkilerin dengesizliği, Arap baharı süreci ve meydana gelen işgaller ve savaşlar, Türkiye'nin Körfez ülkeleri ile politik ilişkilerinin bozulması Orta Doğu pazarının giderek daralmasına ve zayıflamasına yol açmıştır. Söz konusu daralmanın sebepleri arasında yanlış pazarlama stratejilerinin önemli bir yer işgal ettiğini de vurgulamak gerekmektedir. Zira Orta Doğu'nun Katar gibi bazı ülkelerini kolay girilebilir hazır pazar olarak gören dizi yapımcıları ve kanallar, ürünlerini yüksek fiyatlarda satmaya başlayınca pazarda memnuniyetsizliğin oluşmasına sebep olmakla kalmamışlar, aynı zamanda iddialı dizilere imza atan bazı firmaların Türkiye'de şube açarak Türk dizi sektörüne girmelerine yol açmışlardır. Daha önce Türk dizilerinin yayın ve dağıtım haklarını satın alıp, söz konusu MENA bölgesinde pazarlayan Orta Doğu'nun pazarına hâkim medya kuruluşlarından bazıları, Türk yapım şirketlerinin pazar başarısından sonra Türkiye'ye gelip yapım şirketi kurmuş ve kısmen reyting ve ihracat başarısı yakalayan bazı dizilere imza atmıştır. Daha çok yanlış pazarlama stratejilerinin yol açtığı bu gelişmeleri Türk dizi sektörünün dünyaya açılımını sağlayacak girişimler olarak değerlendirmek gerekir. Fakat Türk dizi sektörüne giren söz konusu yabancı firmaların girdikleri pazarın yapısal özelliklerine uyum sağlamalarını, özellikle yaşayan organizmayı tahrip edici davranışlardan sakınmalarını da beklemek gerekir. Bu çerçevede söz konusu yabancı firmaların, başarılı dizilere imza atarak rekabeti artırmanın ve pazarı büyütmenin yanında, zaten sınırlı sayıda olan yıldız oyuncularla, meşhur senaryo yazarlarıyla, başka firmalarla çalışmalarını yasaklayan uzun vadeli sözleşmeler imzalayarak kendilerine bağlamak, çekmeyecek olsalar da piyasada dolaşan birçok hikâyeyi satın almak suretiyle

tekelleşme temayülü gösterdikleri anlaşılmaktadır. Sonuç itibarıyla, Rekabet Kurumu'nun, Türk dizi sektöründe girilen ortaklıklar ve satın almaların tekelleşme temayülüne yol açmaması hususuna dikkat etmesi, gerekli tedbirleri alması gerekmektedir.

Türk dizi sektörünün karşılaştığı zorluklardan biri de uluslararası ilişkiler, bölge savaşları ve politik karşıtlıklar dolayısıyla bazı ülkelerde karşılaştığı yayın sınırlamaları ve yasaklardır. Orta Doğu'da çıkan bölgesel savaşlar ve askeri darbelerden sonra değişen politik dengeler sebebiyle daha önce Türk dizilerinin yayın ve dağıtım haklarını satın alan ve bütün MENA bölgesine pazarlayan büyük firmaların, 2013-2014 yıllarında bu tercihlerinden vazgeçtikleri anlaşılmaktadır. Bu durum Türk kanallarını ve dağıtım firmalarını bizatihi pazara yönelmek zorunda bırakmıştır. Bu durum elbette bütün pazarlama zorluklarına rağmen daha kârlı bir ihracat başarısını beraberinde getiren bir imkân sunmuştur. Aynı şekilde Azerbaycan'ın kendi Türkçesini korumak gayesiyle, Türk dizilerine yayın yasağı getirmesi, Malezya'da sadece altyazılı yayınlanmasına müsaade edilmesi veya iç siyasi ve sektörel sebeplerden dolayı Endonezya'nın pazardan tamamen çekilmesi, dizi ihracatında karşılaşılan zorluklara örnek teşkil etmektedir.

Bütün bu zorluklara merkez Avrupa ülkelerinin Türk dizilerine sebebi belli olmayan bir ambargo uygulamasını veya örneğin bir İspanya televizyon kanalına dizi satmak isteyen bazı Amerikan yapım şirketlerinin fiyat indirim şartı olarak Türk dizisi yayınlamama şartını ileri sürmelerini de eklemek gerekmektedir. Söz konusu gelişmeler, dizi yapımı ve ihracatı meselesinin yapım ve dağıtım şirketlerinin yetki alanlarının ötesinde, uluslararası kültürel kimlik politikası ve pazar vizyonuna ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Öte yandan, sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerden, Türk yapım şirketlerinin, yurtdışında ortaklıklar kurarak televizyon programı formatı geliştirmeye, film ve dizi projelerinde, örneğin Hindistan gibi ülkelerde işbirliği imkânlarını aramaya başladıkları anlaşılmaktadır. Bu türden çabaların, Türk film sektörünün uluslararasılaşmasına ve güçlenmesine katkı sağlayacağı muhakkaktır.

Türk film sektörünün ağırlıklı olarak televizyon dizilerinden oluşmasının, örneğin sinema filmlerinin dizi formatına dönüşmesi gibi sakıncaları olsa da, sinema filmlerinin yurtdışı ihracatına katkı sağladığını vurgulamak gerekmektedir. Çevre ülkelerin Türkiye'nin sahip olduğu potansiyelden mahrum kalmasını, Türk dizileri ve sinema filmleri için bir şans olarak

değerlendirmek mümkündür. Yurtdışında tanınan bazı dizi oyuncularının rol aldığı sinema filmleri, pazarlanan televizyon dizisi paketlerinin içine eklenmekte ve dizilerle birlikte ihraç edilen ülkenin televizyonlarında yayınlanmak üzere pazarlanmaktadır. Ayrıca, yurtdışında tanınan bazı dizi oyuncularının rol aldığı sinema filmleri yine yurtdışında sinema seyircisiyle buluşabilmekte, sinema salonlarında gösterimi sağlanabilmektedir. Burak Özçivit ve Murat Boz'un baş rolleri paylaştığı *Kardeşim Benim* filminin Balkan ülkelerinde gösterime çıkarak büyük bir seyirci ilgisiyle karşılaşması bu gelişmeye örnek teşkil etmektedir. Aynı şekilde, Orta Doğu bölgesinde meşhur olan Kıvanç Tatlıtuğ ve Beren Saat gibi oyuncuların rol aldığı filmler ihraç edilen dizi paketlerine eklenmektedir. Ayrıca TRT'nin televizyon filmi formatında geliştirdiği 'Ev Sineması' projesi çerçevesinde çekilen filmlerde çoğunlukla dizi oyuncularına yer verildiğini, filmlerin yurtdışı tanıtım programlarında ilgiyle karşılandığını vurgulamak gerekmektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse, dizi oyuncularının ön planda rol aldığı sinema filmlerinin ihracat şansı gittikçe artmaktadır.

Türk sineması gibi televizyon kanallarının da çocuk izleyicilere yönelmesi ve dünyada en fazla genişleyen çocuk filmleri ve dizilerinin pazar açısından pay almaya çalışmaları gerekmektedir. Bu alanda bölgemizde ve Türk dizilerinin ihracat edildiği geniş coğrafyada pazar boşluğunun bulunduğu dikkate alınarak gerekli araştırmaların, planlamaların ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de gittikçe gelişen animasyon ve görsel efekt uygulamalarının desteklenmesi ve geliştirilmesi gerektiği muhakkaktır.

Dizi yapımcılığını ve ihracatını etkileyen bir başka husus da dizi alanında etkin olan televizyon kanalı sayısının artmasıdır. Dizi kanalı sayısının artması, reklam sektörünün büyümesine yol açarken, oyuncu pazarının küçülmesine sebep olmuştur. Özellikle kanallar ve yapımcılar arasında paylaşılan yıldız oyuncu sayısının çoğalması ihtiyacı gittikçe daha da kendini hissettirmeye başlamıştır. Bu durum elbette yıldız oyuncu ücretlerini arttırırken, diğer oyuncuların ücretlerinin düşmesine ama genel olarak enflasyonun da etkisiyle film yapım maliyetlerinin yükselmesine yol açmıştır. Maliyetin yüksek ama reklam gelirin düşük olması, yapım ve gösterim aşamalarını olumsuz etkileyebilmekte ve bu durum ihracatı zorlaştırıcı bir unsur olarak sürece yansıyabilmektedir.

Dizi ihracatında karşılaşılan en önemli sorunların başında korsan yayıncılık ve izleme gelmektedir. Türkiye’de yayınlanan ve henüz ihraç edilmemiş diziler neredeyse eşzamanlı olarak internet ortamında, altyazıyla veya bazen kötü de olsa dublajlanarak yayınlanabilmektedir. Bu durum sadece Türkiye’deki televizyon yayınlarının izlenme oranını değil, bilhassa yurtdışına ihracat potansiyelini olumsuz yönde etkilemektedir. Söz konusu korsan yayıncılığın önlenmesi için devlet desteği ve uluslararası işbirliği gerekmektedir.

Sektörün, devlet desteğinin ve küresel ölçekte uygulanabilir kültür politikası eksikliğinin giderilmesi, açılım politikalarına uygun kurumsallaşmaların ve tanıtım desteklerinin yanında ayrıca, kendi iç dinamiklerini geliştirerek finans kaynakları ve destek imkânlarını çeşitlendirmesi gerekmektedir. Türk sinema filmi ve dizi sektörü için, devlet yardımlarının dışında yeni destek fonlarına ihtiyaç vardır. Proje kapsamında yapılan görüşmelerde, sektörün, bankaların film sektörüne özgü kredi imkânlarına kavuşması, ortak yatırım fonlarının oluşturulması ve İstanbul Borsası’nın fon sistemine dahil edilmesi önerilmektedir.

Dizi sektöründe önemle değerlendirilmesi gereken bir başka husus da, en önemli finans kaynağı olarak öne çıkan reklamcılık alanında dikkat çeken dijital medyanın, televizyonun yanında alternatif bir mecra olarak gelişmesi ve her geçen yıl toplam reklam harcamalarındaki payını hızla arttırmasıdır. Zira yakın gelecekte televizyonun, günümüzde muhafaza ettiği güçlü itibarını dijital medya ile paylaşmak zorunda kalacağı anlaşılmaktadır. Nitekim, günümüzde reyting başarısı gösteren veya gösteremeyen birçok dizi en azından televizyonda izlendiği kadar dijital ortamlarda takip edilmektedir. Hatta bazı dizilerin, dijital ortamlarda televizyondan daha fazla seyirciye ulaştıklarını söylememiz mümkündür. 2015 yılında reytingi düşen *Kurtlar Vadisi* dizisinin dijital ortamda aylık 180 milyon civarında izlenme oranına sahip olması veya yine, Pana Film yetkililerinin ifadesiyle, reyting başarısı yakalayamayan *46 Yok Olan* dizisinin her bölümünün internette 2 milyon izleyiciye ulaşması, bu duruma örnek teşkil etmektedir. Kitlesellikten bireyselliğe ve nihayet tekilleşmeye geçişin tecrübe edildiği günümüzde seyirci, sinema filmlerinde olduğu gibi, televizyon dizilerinde de toplu izleme alışkanlığını terk etmekte, istediği diziyi, istediği kadar ve istediği zamanda izleyebileceği imkânlarla yönelmektedir. Bu gelişme dizi yapımcılarının, alternatif reklamcılık mecralarına yönelmeleri, sponsorluk ve ürün yerleştirme imkânlarını arttırmaları, bilhassa dijital yayın ortamının reklam potansiyelini değerlendirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde, sinema filmi ve televizyon dizisi sektörünün gelecek ufkunun devletin kültür politikasıyla bütünleşerek stratejik bir önem arz etmesi, ürün yerleştirme ile ilgili mevzuatların yeniden düzenlenerek daha da iyileştirilmesi, çekim izinlerinin kolaylaştırılması, prosedürlerin azaltılması, yurtdışı satışlarda daha da kolaylaştırıcı formüllerin geliştirilmesi, örneğin yurtdışına giden ticaret heyetlerinin arasına dizi yapımcılarının da katılmasının sektörün gelişmesine katkı sağlayacağı ifade edilmektedir. Ayrıca yurtdışı dizi satışlarından Türkiye ekonomisinin diğer sektörlerinin azami fayda sağlayabilmesi için, sektörler arası işbirliğinin daha da geliştirilmesi, dizi sektörü ile diğer sektörlerin dayanışma içine girerek pazarlama güçlerini arttırmaları önem arz etmektedir.

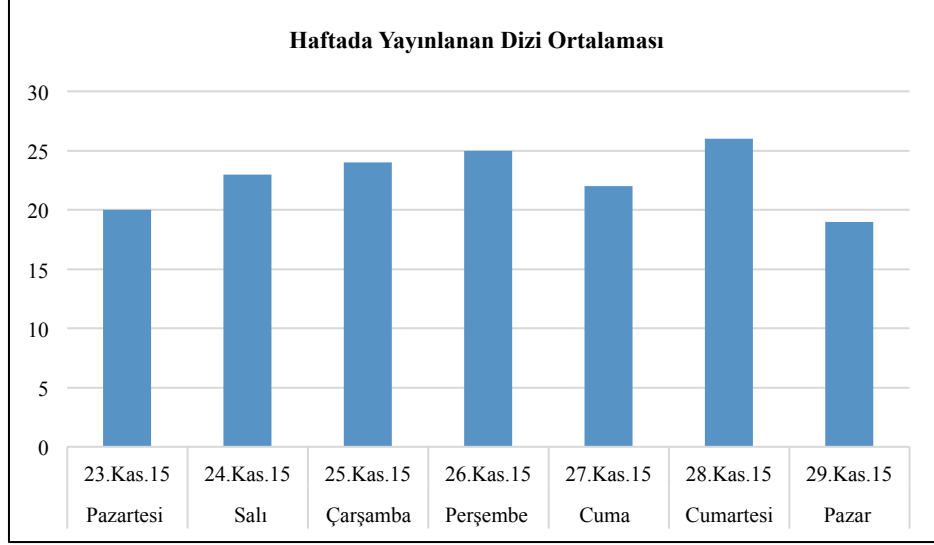
Türk dizi sektörünün kendi dünya vizyonunu oluşturması, gerekli düşünce donanımına ve tavrına kavuşması, ARGE çalışmalarına önem vermesi ve özgün proje tasarımlarıyla dünyaya açılmaları gerekmektedir. Bunun için sektörün organizasyon, işbirliği ve açılım kabiliyetini geliştirmesi gerektiği muhakkaktır. Ancak sektörün herşeyden önce kendi özgün fikir üretimi ve telif haklarını genişletecek bir tavır ve çaba içine girmesi gerekmektedir.

Televizyon Dizileri

1974 yılından itibaren TRT tarafından üretilen *Kaynanalar*, *Aşk-ı Memnu* gibi dizilerle başlayan, televizyon kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte 1980'li yıllarda *Perihan Abla* gibi dizilerle devam eden, ama daha çok ithal dizilerin hakim olduğu bir alan olarak gelişen dizi sektörünün, özel televizyon kanalı sayısının hızla artması ve televizyon izleyici kitlesinin çeşitli yaş gruplarını kapsayacak biçimde genişlemesi dolayısıyla 1990'lı yılların ortalarından sonra ivme kazandığını söylemek mümkündür. *Çiçek Taksi* (1995), *İnce İnce Yasemince* (1995), *Aynalı Tahir* (1997), *İkinci Bahar* (1999) gibi diziler bu dönemde öne çıkmış ve seyirci ithal dizilerden ziyade yerli üretilmeye yönelmiştir. 2000'li yıllarda yerli dizi sayısının istikrarlı biçimde arttığı görülmektedir. 2000 yılında haftada ortalama 36 dizi yayınlanırken, bu sayı 2008 de 57, 2010 da ise 47 olmuştur. Bu süreç televizyon kanallarının kendi aralarında ayrıştığı, haber-yorum-belgesel kanallarının yanında eğlence-magazin ve dizi kanalı sayısının artmaya başladığı dönem olmuştur.

2011-2015 yılları arasındaki dizi üretim kapasitesi incelendiğinde, sektörün hızla gelişmeye devam ettiği görülmektedir. 2000'li yıllardan itibaren kendilerini dizi kanalı olarak ayrıştıran

kanallar 2011-15 döneminde de üretimlerini sürdürmüştür. Dizi kanalı olarak öne çıkan ATV, SHOW, STAR, KANAL D, TRT1, FOX ve TV8 kanallarının yayın akışları incelendiğinde, 2015 Kasım ayının son çeyreği itibarıyla önceden devam eden ve yenileriyle birlikte haftada 159 dizinin yayınlandığı görülmektedir.



2011-15 yılları arasında üretilen dizilerin büyük bir bölümünün prime-time'da, genellikle ana haber bülteni sonrasında yayınlandığı görülmektedir. Hafta içi her gün, gündüz kuşağında ya da akşam haber öncesi yayınlanan yerli diziler de yer yer üretilmekle birlikte, bunların sayıları yüksek bir oran teşkil etmemektedir. 2011-2015 yılları arasına tekabül eden dönem için sistemde kayıtlı toplam 358 dizi bulunmaktadır.

Yıllara Göre Yayınlanan Dizi Sayıları (2011-2015)	
Yıl	Dizi Sayısı
2011-2011	42
2011-2012	24
2011-2013	5
2011-2014	3
2011- devam	1
2012-2012	33
2012-2013	18
2012-2014	6
2012-2015	4
2012- devam	1
2013-2013	27
2013-2014	34
2013-2015	4
2013- devam	1
2014- 2014	43
2014 - 2015	20
2014- devam	9
2015- 2015	35
2015- devam	22
2011 öncesi – 2015 son	24
2011 – öncesi devam	3
Toplam	358

Adı geçmesine rağmen, 2011 öncesinden devam eden 3 dizinin yayın saati tespit edilememiştir. Bu çerçevede söz konusu dönemde yayınlanan 358 dizinin % 88'lik kısmının prime time olarak adlandırılan zaman diliminde yayınlandığı görülmektedir.

Dizi Yayın Saatleri		
	Frekans	Yüzde
Prime time	315	88
Gündüz	17	4,74
Gece	26	7,26
Toplam	358	100

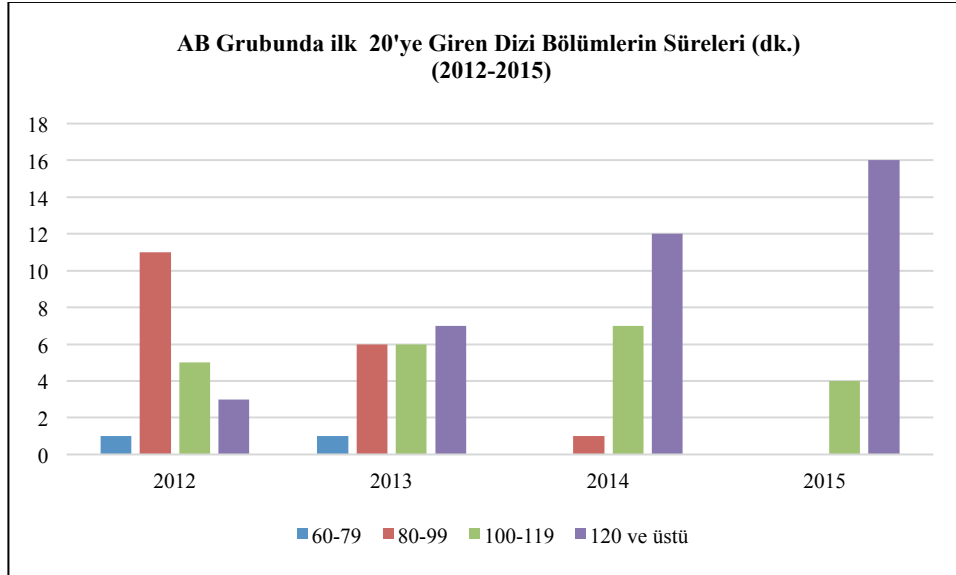
Televizyon kanalları kendi aralarında ayrışmaya gitmek ve rekabet edebilmek için nasıl belirli bir yayıncılık anlayışını tercih ediyorlar, örneğin haber programlarına veya dizilere odaklanıyorlarsa, aynı şekilde dizi kanalları da kendi aralarında ayrışmaya giderek rekabet şartlarını belirlemeye çalışmaktadır. Bu çerçevede bazı kanalların, melodram ve dramlara, bazılarının melodramatik gençlik dizilerine, bir kısmının polisiye, diğer bir kısmının da komedi veya tarihi dram dizilere yöneldikleri görülmektedir. Dizi kanalları arasındaki

rekabetin bir başka göstergesi de dizilerin yayın süreleridir. Prime time olarak adlandırılan, ana haber programından sonra ve genellikle saat 20:00 civarında başlayan dizilerin özet görüntüleriyle birlikte 23:30 civarına kadar uzadığı görülmektedir. 2011 yılından itibaren hem haftalık yayınlanan dizi sayısında hem de dizi sürelerinde bir artış görülmektedir. 2011-2015 yılları arasında yayınlanan dizilerin ortalama sürelerine bakıldığında, toplam dizi sayının % 45'lik bir bölümünün 100 dakikanın üzerinde bir yayın süresine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

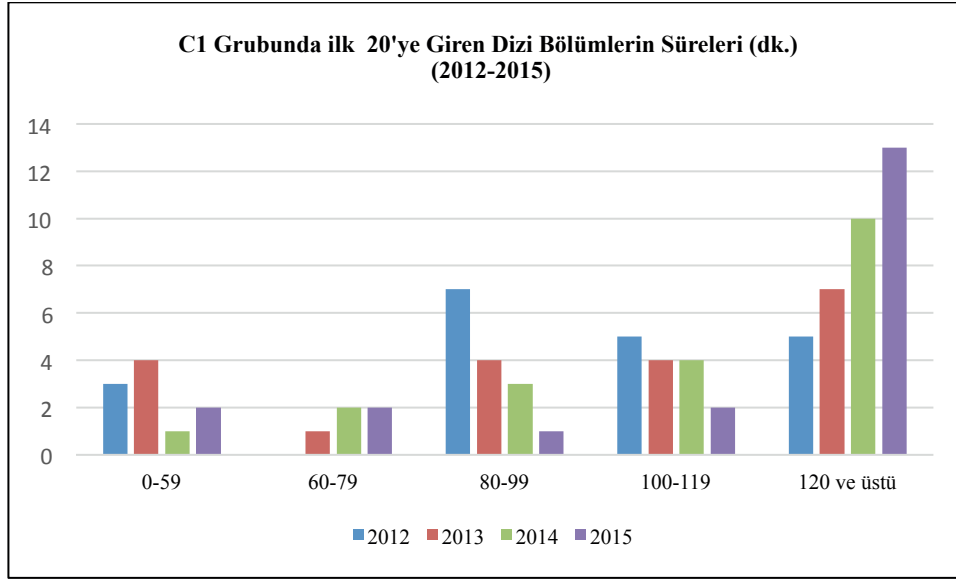
Dizi Bölümlerinin Ortalama Süreleri (2011-2015)		
Yayın Süresi (dk.)	Dizi Sayısı	Yüzde
0-59	32	8,9
60-79	35	9,8
80-99	129	36
100-119	105	29,3
120 ve Üstü	57	15,9
Toplam	358	100

Tabloya bakıldığında, rekabet şartlarının zorlaştığı ve dizi sürelerinin gitikçe arttığı son dönemde, % 15,9 gibi hiç de küçümsenmeyecek bir oranda bölüm sürelerinin 120 dakikanın üzerine çıkma temayülü gösterdiği anlaşılmaktadır.

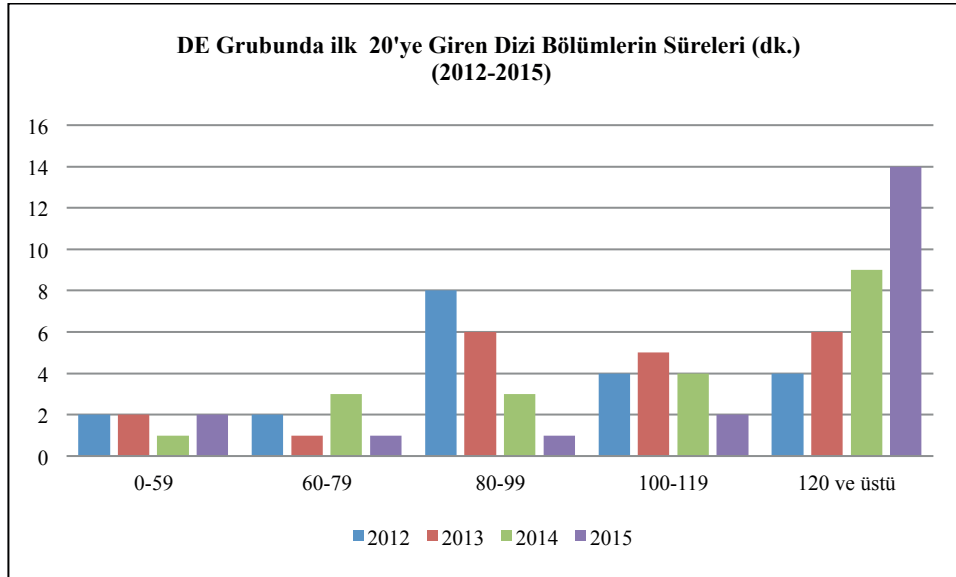
Dizi izlenme oranlarının ölçülmeye başlandığı 2012 ile 2015 yılları arasındaki AB grubunda ilk 20 sıraya giren dizilerin bölüm süreleri incelendiğinde de aynı artış grafiğinin ortaya çıktığı görülmektedir.



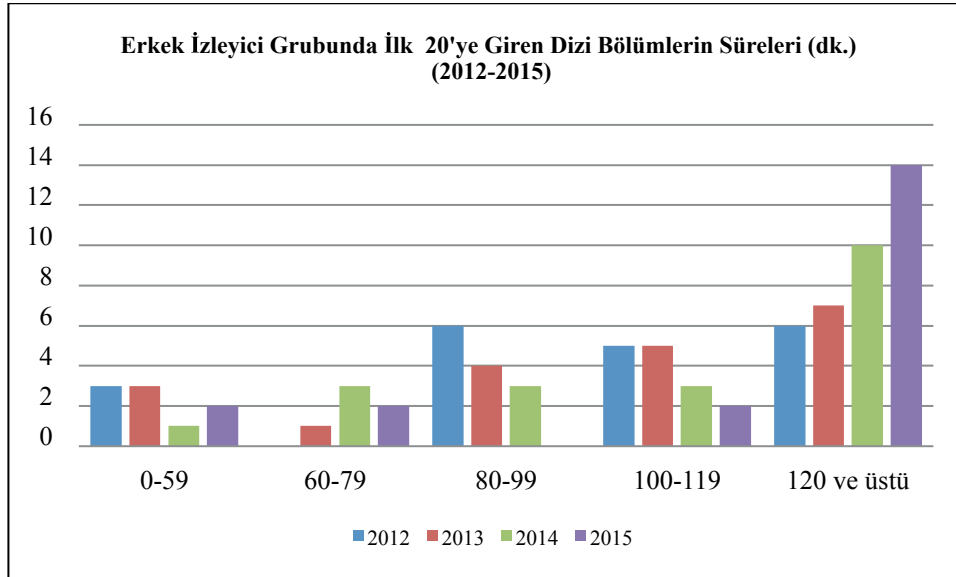
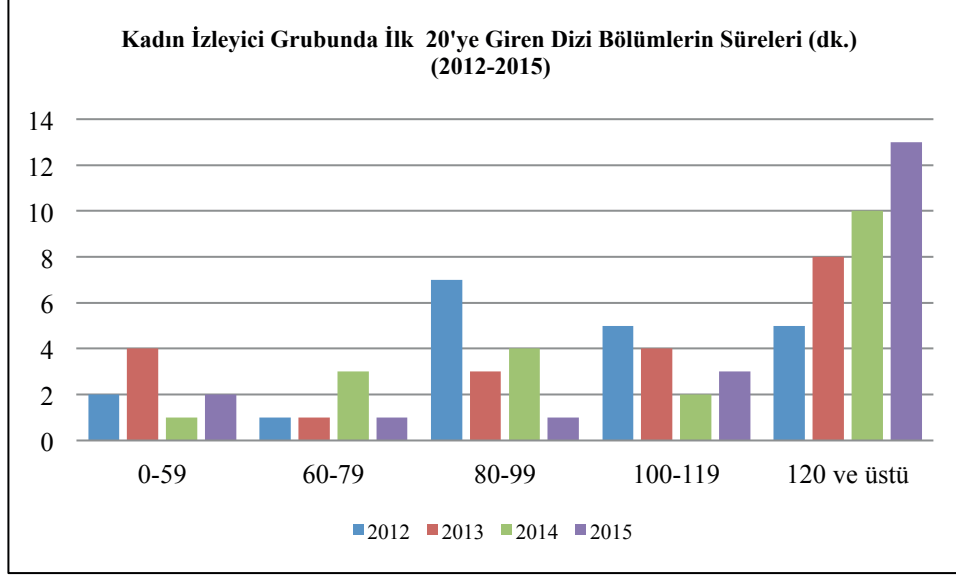
Aynı eğilim sadece AB grubunda değil, C1 grubunda da gözlenmektedir.



Tahmin edileceği üzere, AB ve C1 grubu gibi, DE grubunda da eğilim dizi bölümlerinin sürelerinin artması yönündedir.



Aynı incelemeyi kadın ve erkek izleyiciler açısından yürüttüğümüzde de durum değişmemektedir.



2015 yılında başlayan ve daha önceden devam eden 99 dizinin reklam ve özetlerle birlikte toplam süreleri incelendiğinde, yayın süresinin daha da uzadığı, 60-70 dakikalık dizi sayısının oldukça istisnai bir örnek teşkil ettiği, ortalamanın % 87'lik bir kısmının 120 dakikanın üstünde seyrettiği görülmektedir.

Dizilerin Reklam ve Özetlerle Birlikte Toplam Süreleri (2015)		
Toplam Süre (Dakika)	Dizi Sayısı	Geçerli Yüzde (99)
240 ve üstü	5	4,9
210 - 239	30	29,4
180 - 209	20	19,6
150 - 179	14	13,7
120 - 149	18	17,6
90 - 119	6	5,9
60 - 89	8	7,8
29 ve altı	1	0,99
Toplam	102	100

2011-2015 yılları arasında yayınlanan toplam 358 dizinin kanallara göre dağılımı incelendiğinde, Kanal D, Fox TV, ATV, TRT 1, Show TV ve Star ilk 6 sırayı paylaştığı görülmektedir. Dizilerin kanallara göre dağılımı bir kanaldan diğerine transfer olan veya dönem içinde birden fazla kanalda yayınlanan diziler dikkate alınarak hesaplanmıştır. Bu çerçevede ilk 6 sıraya yerleşen kanalların her ne kadar kendilerini 'genel' veya 'mainstream' olarak tanımlasalar da, 5 yıllık dönemde yayınladıkları yıllık ortalama 71 dizi ile tematik dizi kanalına dönüştükleri görülmektedir.

Dizilerin Kanallara Göre Dağılımı		
Kanal Adı	Dizi Sayısı	Yüzde
Kanal D	54	15
Fox TV	40	11,2
ATV	57	15,9
TRT 1	51	14,2
Show	52	14,5
Star	47	13,1
Samanyolu	19	5,3
TNT	5	1,4
Kanal 7	5	1,4
Turkmax	2	0,55
TV8	5	1,4
2 Kanal	12	3,35
3 Kanal	4	1,1
Diğer	5	1,4
Toplam	358	100

Yalnızca 2015 yılında yayına giren, devam eden, belirli bir süre sonra kaldırılan veya kanalı ve yayın günü değişen toplam 57 dizinin kanallara göre dağılımına bakıldığında Star, Kanal D, Show TV, TRT 1 ve ATV kanallarının öne çıktığı görülmektedir.

Yeni Dizilerin Kanallara Göre Dağılımı (2015)		
Kanal Adı	Dizi Sayısı	Oran
Kanal D	8	14
Show	11	19,2
ATV	13	22,8
TV 8	4	7
Star	8	14
FOX	5	8,7
TRT 1	7	12,2
Samanyolu	1	1,9
Total	57	100

Fakat, önceki yıllarda olduğu gibi, Türkiye’de yayınlanan diziler uzun ömürlü olmamaktadır. Örneğin 2015 yılında yayınlanan dizilerin büyük bir çoğunluğu 24. bölümden önce sona ermekte veya yayından kaldırılmaktadır. Öte yandan, sona eren veya kaldırılan dizilerin yerine, hemen yenileri gelmekte ve seyircinin ilgisi canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Dizi sektöründe, sinema sektöründe olduğu gibi, belirgin bir sezon dilimi olmaması, yaz veya kış aylarında yeni dizilerin üretilmesine imkân sunmaktadır. Dizi bölüm sayılarının uzun ömürlü olmamasının, büyük bir çoğunluğunun reyting başarısı gösterememesinin elbette çok çeşitli muhtemel sebepleri bulunmaktadır. Bu sebepler arasında, arge çalışmalarının, fikir ve tasarım süreçlerinin kısalığını, gereksiz dış müdahaleleri, izleyici alışkanlıklarının doğru belirlenememesini ve yapımcı firmaların yeterince güçlü olmamalarını saymak mümkündür.

Dizilerin Bölüm Sayıları (2015)						Total
1-5	6-11	12-23	24-47	48-95	96-191	
12	12	19	11	2	1	57

Ölçümlerin yapılmaya başlandığı 2012 ile 2015 yılı arasında reyting sıralamasında AB, C1, DE, Kadın, Erkek kategorilerinde ilk 5 sırayı alan dizilerin ve kanallara göre dağılımının tespitine yönelik yaptığımız inceleme, hangi kanalların öne çıktığı ve hangi dizilerin hangi toplumsal kesime daha çok hitap ettiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Bu çerçevede öncelikle reyting ölçümlerinin AB kategorisinde yapılan sıralamada ilk 5’e giren dizilerin Star, ATV, Kanal D, FOX TV ve TRT 1 kanalları tarafından yayınlandığı görülmektedir.

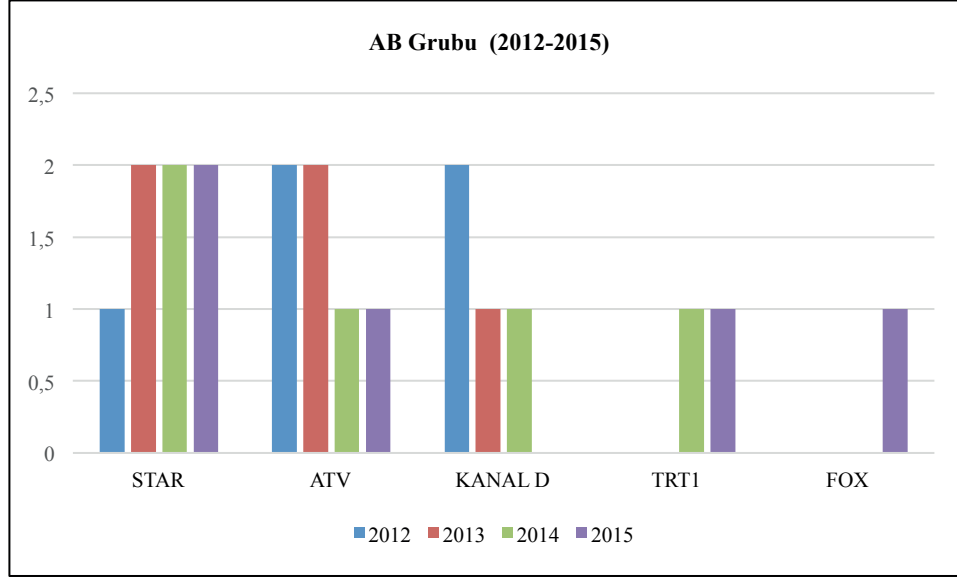
AB Grubunun İlk 5 Dizisi (2012)	
Dizi Adı	Kanal
Muhteşem Yüzyıl	STAR
Kurtlar Vadisi	ATV
Öyle Bir Geçer Zaman Ki	KANAL D
Karadayı	ATV
Yalan Dünya	KANAL D

AB Grubunun İlk 5 Dizisi (2013)	
Dizi Adı	Kanal
Muhteşem Yüzyıl	STAR
Karadayı	ATV
Kurtlar Vadisi	ATV
Medcezir	STAR
İntikam	KANAL D

AB Grubunun İlk 5 Dizisi (2014)	
Dizi Adı	Kanal
Muhteşem Yüzyıl	STAR
Karadayı	ATV
Küçük Ağa	KANAL D
Diriliş Ertuğrul	TRT1
Paramparça	STAR

AB Grubunun İlk 5 Dizisi (2015)	
Dizi Adı	Kanal
Diriliş Ertuğrul	TRT1
Kıralık Aşk	STAR
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV
Paramparça	STAR
Aşk Yeniden	FOX

Sonuçlar değerlendirildiğinde 2012 yılı reyting ölçümlerinin AB grubunda ilk 5'e giren dizilerin genellikle, aşk, aile, mafya ve tarih temalı (melo)dramlardan oluştuğu görülmektedir. Araştırmamız ayrıca, TRT 1 kanalının 2014, FOX TV kanalının ise 2015 yılından itibaren Star, ATV ve Kanal D kanallarının yanında yer almaya başladığını göstermektedir.



2012-2015 yılları arasında reyting ölçümlerinin C1 grubunda ilk 5'e giren dizi ve kanal karşılaştırmasından da AB grubuna benzer bir sonuç ortaya çıkmaktadır.

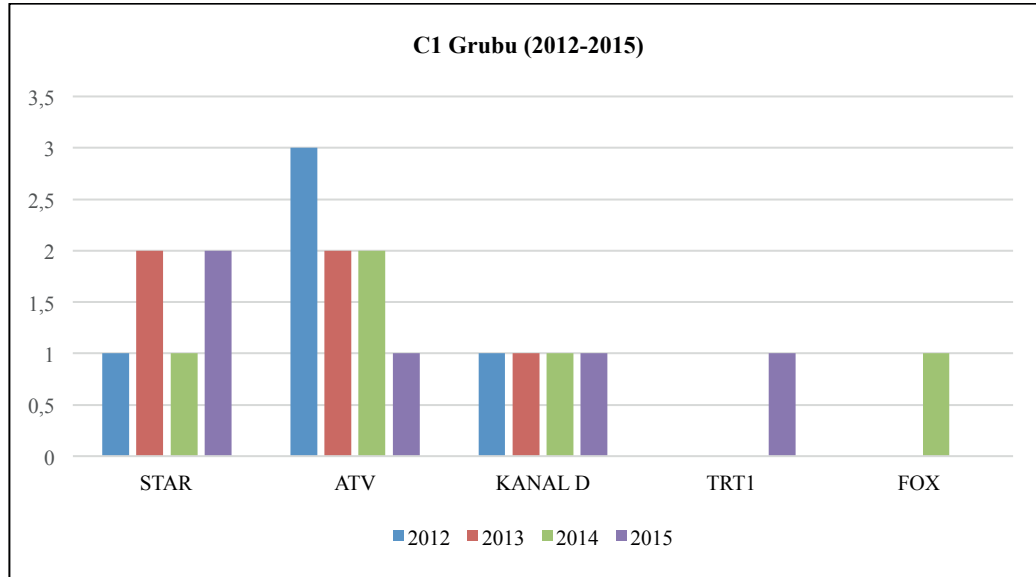
C1 Grubunun İlk 5 Dizisi (2012)	
Dizi Adı	Kanal
Kurtlar Vadisi	ATV
Muhteşem Yüzyıl	STAR
Öyle Bir Geçer Zaman Ki	KANAL D
Karadayı	ATV
Benim İçin Üzülme	ATV

C1 Grubunun İlk 5 Dizisi (2013)	
Dizi Adı	Kanal
Kurtlar Vadisi	ATV
Muhteşem Yüzyıl	STAR
Karadayı	ATV
Medcezir	STAR
Öyle Bir Geçer Zaman Ki	KANAL D

C1 Grubunun İlk 5 Dizisi (2014)	
Dizi Adı	Kanal
Kurtlar Vadisi	ATV
Muhteşem Yüzyıl	STAR
Karagül	FOX
Küçük Ağa	KANAL D
Karadayı	ATV

C1 Grubunun İlk 5 Dizisi (2015)	
Dizi Adı	Kanal
Kiralık Aşk	STAR
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV
Paramparça	STAR
Diriliş Ertuğrul	TRT1
Kurtlar Vadisi	KANAL D

2012-2015 dönemi reyting sıralamasının C1 grubunda ilk 5'e giren dizilerin temalarının ve yayınlayan kanal adlarının değişmediği görülmektedir. Aynı şekilde FOX TV ve TRT 1 kanalının 2014 ve 2015 yıllarından itibaren önde gelen dizi kanalları istesinde yer almaya başladığı görülmektedir.



2012-2015 dönemi reyting sıralamasının DE grubunda ilk 5'e giren dizilerin temalarının ve kanal adlarının değiştiği gözlemlenmektedir. 2012 yılında önde gelen kanal adları değişmezken, gelir ve öğrenim düzeyi düşük olan DE grubunda Samanyolu kanalının melodramatik aile ve politik temalı manipülatif dizilerinin öne çıktığı görülmektedir.

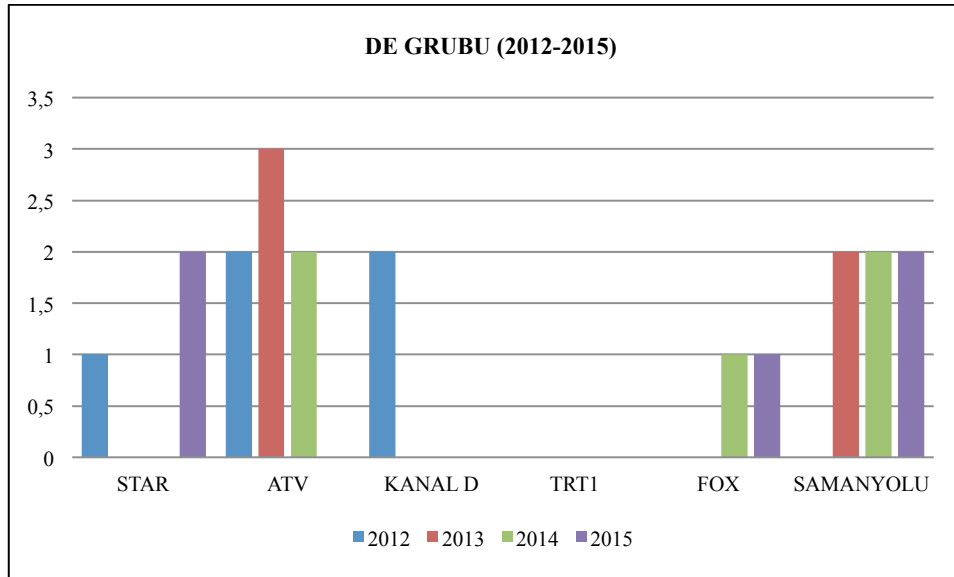
DE Grubunun İlk 5 Dizisi (2012)	
Dizi Adı	Kanal
Kurtlar Vadisi	ATV
Muhteşem Yüzyıl	STAR
Öyle Bir Geçer Zaman Ki	KANAL D
Arka Sokaklar	KANAL D
Benim İçin Üzülme	ATV

DE Grubunun İlk 5 Dizisi (2013)	
Dizi Adı	Kanal
Kurtlar Vadisi	ATV
Küçük Gelin	SAMANYOLU
Şefkat Tepesi	SAMANYOLU
Karadayı	ATV
Benim İçin Üzülme	ATV

DE Grubunun İlk 5 Dizisi (2014)	
Dizi Adı	Kanal
Karagül	FOX
Kurtlar Vadisi	ATV
Şefkat tepesi	SAMANYOLU
Küçük Gelin	SAMANYOLU
Karadayı	ATV

DE GRUBUNUN İLK 5 DİZİSİ (2015)	
Dizi Adı	Kanal
Karagül	FOX
Sungurlar	SAMANYOLU
Paramparça	STAR
Kiralık Aşk	STAR
Küçük Gelin	SAMANYOLU

2012-2015 dönemi reyting sıralamasının DE grubunda ATV ve Samanyolu kanalı öne çıkarken, TRT 1 kanalının yer almadığı görülmektedir.



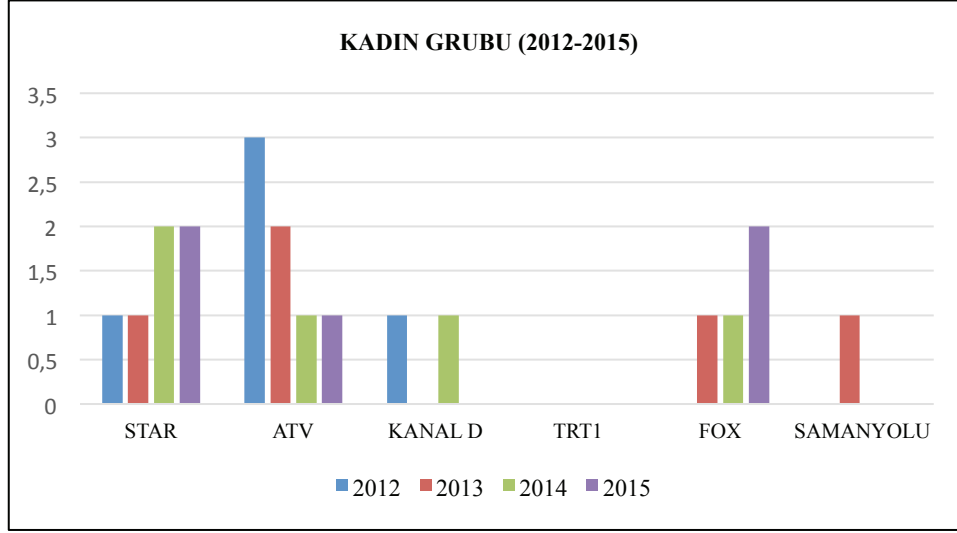
2012-2015 dönemi reyting sıralamasının Kadın grubunda ise, 2012 yılında tarihi ve aile dramları yanında, *Kurtlar Vadisi* ve *Karadayı* gibi şiddet içerikli dizilerin ilgi görmesi dikkat çekmektedir. Bu ilginin 2014 yılına kadar azalarak devam ettiği, 2015 yılında ise tamamen aşk ve aile temalı melodramatik dizilere yöneldiği görülmektedir.

Kadın Grubunun İlk 5 Dizisi (2012)	
Dizi Adı	Kanal
Muhteşem Yüzyıl	STAR
Kurtlar Vadisi	ATV
Öyle bir Geçer Zaman Ki	KANAL D
Benim İçin Üzülme	ATV
Karadayı	ATV

Kadın Grubunun İlk 5 Dizisi (2013)	
Dizi Adı	Kanal
Kurtlar Vadisi	ATV
Muhteşem Yüzyıl	STAR
Karadayı	ATV
Karagül	FOX
Küçük Gelin	SAMANYOLU

Kadın Grubunun İlk 5 Dizisi (2014)	
Dizi Adı	Kanal
Karagül	FOX
Kurtlar Vadisi	ATV
Muhteşem Yüzyıl	STAR
Küçük Ağa	KANAL D
Paramparça	STAR

Kadın Grubunun İlk 5 Dizisi (2015)	
Dizi Adı	Kanal
Karagül	FOX
Kıralık Aşk	STAR
Kiraz Mevsimi	FOX
Paramparça	STAR
Kırgın Çiçekler	ATV



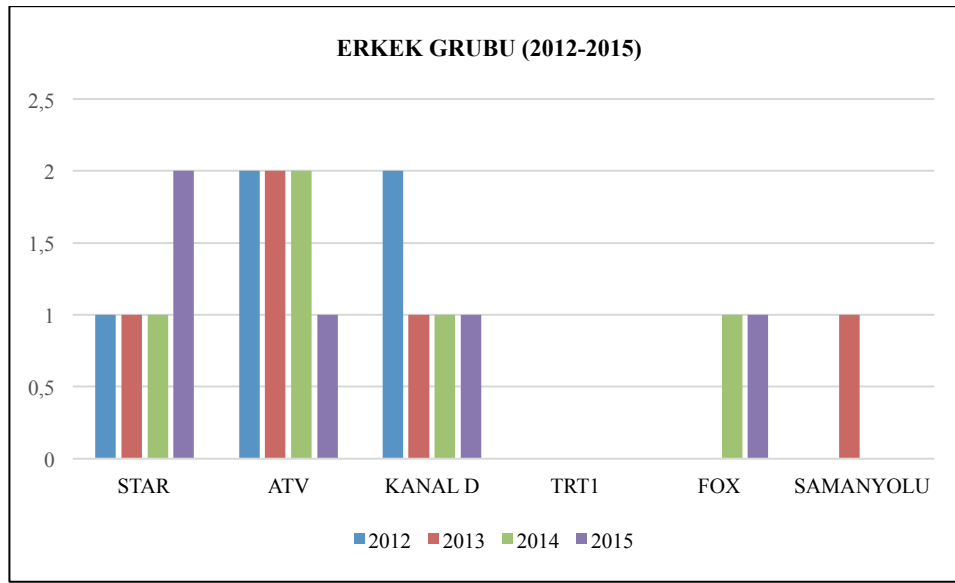
2012-2015 döneminin Kadın grubu değerlendirilmesi yapıldığında Star ve ATV kanallarının diğer dizi kanallarına göre daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Aynı dönemin reyting ölçümlerinin Erkek grubunun izleme oranlarına bakıldığında ise, erkek izleyicilerin ağırlıklı olarak şiddet içerikli dizilere ve yanında aşk ve aile temalı melodramlara ilgi duydukları görülmektedir.

Erkek Grubunun İlk 5 Dizisi (2012)	
Dizi Adı	Kanal
Kurtlar Vadisi	ATV
Muhteşem Yüzyıl	STAR
Karadayı	ATV
Arka Sokaklar	KANAL D
Öyle Bir Geçer zAman Ki	KANAL D

Erkek Grubunun İlk 5 Dizisi (2013)	
Dizi Adı	Kanal
Kurtlar Vadisi	ATV
Karadayı	ATV
Muhteşem Yüzyıl	STAR
Küçük Gelin	SAMANYOLU
Arka Sokaklar	KANAL D

Erkek Grubunun İlk 5 Dizisi (2014)	
Dizi Adı	Kanal
Kurtlar Vadisi	ATV
Kurtlar Vadisi D	KANAL D
Karagül	FOX
Karadayı	ATV
Muhteşem Yüzyıl	STAR

Erkek Grubunun İlk 5 Dizisi (2015)	
Dizi adı	Kanal
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV
Kurtlar Vadisi	KANAL D
Karagül	FOX
Kiralık Aşk	STAR
Paramparça	STAR



2012-2015 döneminin Erkek grubu değerlendirilmesi yapıldığında Star, Kanal D ve ATV kanallarının diğer dizi kanallarına göre daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Yalnızca 2015 yılında reyting başarısı göstererek ilk 20 sıraya yerleşen dizilerin kanallara göre dağılımına bakıldığında, AB, C1 ve Kadın grubunda FOX TV, Star TV, ATV, Kanal D ve TRT 1 kanallarının öne çıktığını, diğer DE ve Erkek grubunda, Samanyolu kanalının listeye dahil olduğu görülmektedir.

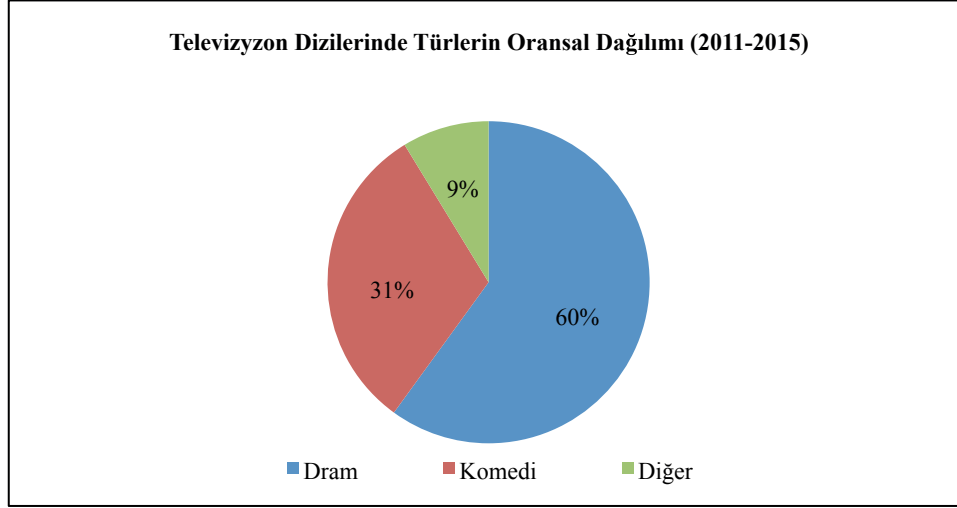
Yakın Dönem Türk Dizilerinin Özellikleri

Türk televizyon dizilerini bütünsel bir bakışla ve sinema filmlerine kıyasla incelemek istediğimizde, iki önemli husus öne çıkmaktadır. Birincisi, bir ülkenin sanat tarihi, toplumsal tarihinden ayrı düşünülmemeyeceği için, belirli bir sanat dalına ilişkin sorun ve soruların diğer sanat dalları için de geçerli olmasıdır. Zira sanat türleri farkına bakılmaksızın, bir ülkenin sanat tarihinin, aynı toplumsal, politik, entelektüel ve kültürel tarihinden beslendiği ve olumlu ve olumsuz yönleriyle genel toplumsal durumu yansıttıkları âşikârdır. Bu çerçevede, her ne kadar kimi toplumlarda bazı sanat dalları öne çıksa da, genellikle sanat dalları birbirinden beslenerek, etkilenecek dönüştükleri için, bir ülkenin müziği, şiiri, edebiyatı neyse, sinemasının, televizyon dizisinin veya tiyatrosunun da o olduğunu söylemek pekâlâ mümkündür. Bir başka deyişle, bir ülke, düşünce geleneği, temel sanat dallarından müziği, edebiyatı/şiiri, mimarisi ne kadar özgün ve iddialı ise diğer sanat dallarında da o kadar özgün ve iddialı olabilme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, Türk sineması ile televizyon dizisi tarihinin yapısal ve anlatımsal benzerlikler arz ettiğini söyleyebiliriz. Bu çerçevede, Türk sinema filmlerinin estetik özellikleri, içerik zenginliği, anlatım türleri çeşitliliği ve nihayet özgünlüğü bakımından televizyon dizilerinin genel karakteristik özellikleriyle örtüştüklerini söylemek hiç de abartı olmayacaktır. Özellikle, televizyon dizilerinde tercih edilen anlatım türlerinin, tematik ve oyuncu özelliklerinin, anlatım yapılarının ve tarzlarının, uyarılma, intihal ve taklit özelliklerinin Türk sinema filmleriyle benzerlik arz ettiği görülmektedir. Türk sinema filmleri ve televizyon dizileri arasındaki karşılaştırmada öne çıkan diğer husus ise bir medya aracı olarak diğer medya araçlarıyla daha yakın ve iç içe bir ilişki kurması, program anlayışını ve yayın akışını aktüelliğin sürekliliği ilkesiyle yapılandırması dolayısıyla, televizyonun daha devingen, denemelere, arayışlara açık olması ve bazı yeniliklere öncülük etmesidir. Örneğin, reklam ve klip estetiğinin öne çıkarak sinemada anlatım dilinin kırılmaşmasına öncülük etmesi gibi, televizyonunun sinemada pek mümkün olmayan belgesel türlerini, gerçek ve gerçek dışı arasındaki sınırlarla oynayan gösterim ve algılama biçimlerini seyirciye sunması gibi. Türk televizyon kanallarının bu çerçevede yeniliklere daha açık olduğu ve birçok açıdan öncülük ettiğini, sinemanın öne geçtiğini ve kendine daha devingen ve istikrarlı bir pazar oluşturduğunu, örneğin senaryo yazım tekniği itibarıyla, birçok sıradan, klişelere sığınan çalışmaya rağmen, yine de sinema filmlerine kıyasla daha başarılı örnekler sunduğunu söylememiz mümkün gözükmemektedir.

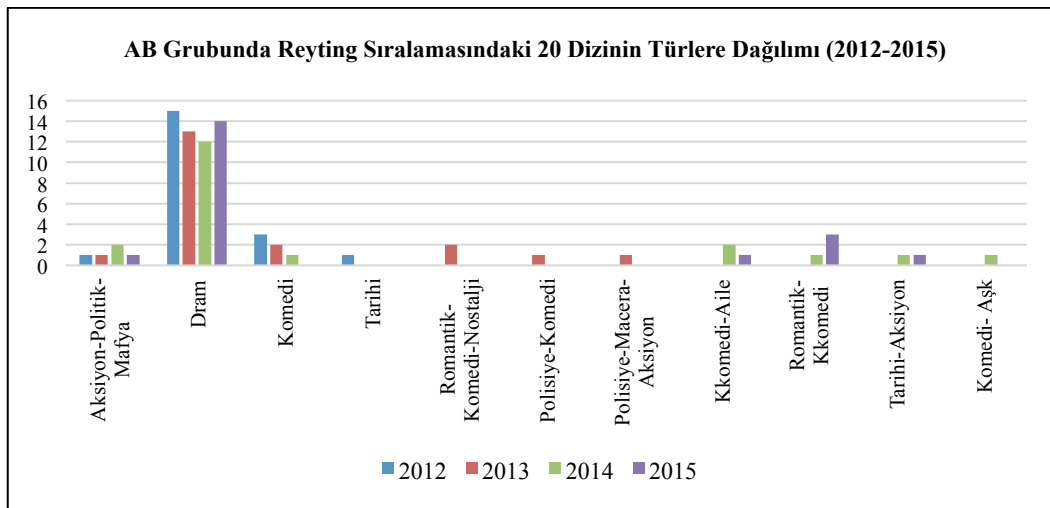
Fakat bu öncülüğün, televizyon dizilerinde anlatım türlerine yansımadağı, Türk sinema filmlerindeki anlatım türleri ve tarzlarının genellikle tekrar edildiğı, dizi sektörünün kendini birkaç istisna hariç komedi, melodram ve polisiye türleriyle sınırladığı görülmektedir.

Televizyon Dizilerinin Türlerine Göre Dağılımı (2011-2015)		
Tür	Dizi Sayısı	Yüzde
Komedi-Aile	20	5,58
Komedi-Fantastik	2	0,55
Aksiyon-Politik	2	0,55
Dram	194	54,2
Romantik-Aşk	8	2,23
Durum Komedisi	2	0,55
Romantik Komedi	20	5,6
Komedi	51	14,2
Aşk	3	0,83
Sitcom	10	2,8
Polisiye-Macera	3	0,83
Fantastik	1	0,3
Gençlik	2	0,55
Gerilim	1	0,3
Polisiye	7	1,95
Dönem	1	0,3
Tarihi	10	2,8
Aksiyon-Aşk	1	0,3
Fantastik-Aksiyon	1	0,3
Absürt Komedi	2	0,55
Müzikal	1	0,3
Bilimkurgu-Komedi	1	0,3
Macera	1	0,3
Gerilim-Korku	2	0,55
Askeri-Komedi	1	0,3
Polisiye-Komedi	4	1,11
Komedi-Aşk	2	0,55
Tarihi-Komedi	1	0,3
Aşk- Aksiyon	2	0,55
Din-Ahlak	1	0,3
Tarihi-Biyografi	1	0,3
Toplam	358	100

Tabloda da görüldüğü üzere, televizyon dizilerinin tür dağılımını, % 60'lık bir bölümü dram/melodram, %31'lik bölümü komedi ve geri kalan % 9'luk bölümü ise, fantezi, polisiye, bilimkurgu, politik, tarihi, gerilim ve korku gibi çoğu yine melodramatik özellikler taşıyan ve daha çok farklı türlerin tek bir dizide karışımını ifade eden ağırlıklı olarak dram/melodram veya komedi türünde örnekler teşkil etmektedir.



Söz konusu tür karışımını %90'lık bölümü teşkil eden dramatik/melodramatik ve komedi türü örneklerinde de görmek mümkündür. Türlerin iç içe geçmesi ve tek bir dizide buluşması, elbette sadece Türk televizyon dizilerine özgü bir durum değildir. Aynı eğilimi dünya sinemasında ve televizyon dizilerinde de görmek mümkündür. Ancak dünya sinemasında dram/melodram ve komedi daha çok modalite işlevi görmekte, yeni ve farklı karışımlar elde edilmeye çalışılırken, Türk sineması ve dizi filmlerinde asıl anlatım yapısı olarak işlev görmekte, diğer türlerin karışımı sadece çeşni olarak kullanılmakta, asıl türe bağlı kalınmakta, yeni, farklı türlere ve karışımlarına açılmakta zorluk çekilmektedir. Reyting sıralamasında ilk 20'ye giren dizilerin tür dağılımını gösteren tablo, televizyon izleyicisinin bu durumdan rahatsız olmadığını, beklentisinin karşılandığını göstermektedir.



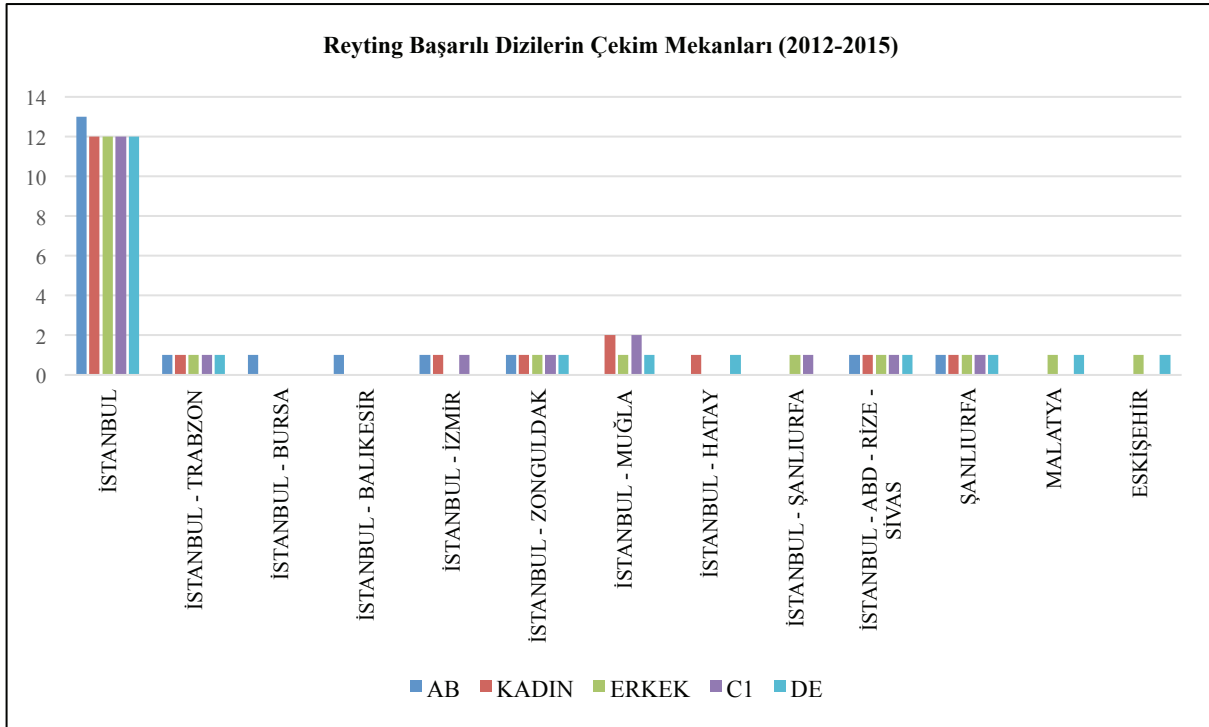
Türkiye'de televizyon dizilerinin hâkim türlerinin kanallara göre dağılımına bakıldığında, daha önceki yıllarda olduğu gibi, 2015 yılında da durum değişmemekte, dram/melodram ve komedi en çok tercih edilen türler olarak öne çıkmaktadır.

Dizi Türlerinin Kanallara Göre Dağılımı (2015)						
Kanal Adı	Komedi-Aile	Diğer	Dram	Romantik-Aşk	Komedi	Toplam
Kanal D	2	1	5	0	1	8
Show	0	1	6	2	2	11
Atv	0	1	9	1	2	13
TV 8	1	0	2	0	1	4
Star	0	1	6	1	0	8
Fox	0	2	2	1	0	5
TRT 1	1	2	3	0	1	7
Samanyolu	0	0	1	0	0	1
Toplam	4	8	34	4	7	57

2011-2015 döneminde yayınlanan televizyon dizileri özgünlüğü ve konu referansiyelitesi incelendiğinde, toplam dizi sayısının büyük bölümü, yaklaşık % 74'ü özgün niteliklere haiz gözükmektedir. Ancak buradaki özgünlük nitelemesi, senaryonun herhangi bir başka dizi, film veya romandan referans almaksızın serbest kurguya dayandığına işaret etmektedir. Bu çerçevede senaryosu yazılırken tarihi bir olaya veya bir şarkıya gönderme yapan dizileri de özgün olarak kabul etmek gerekmektedir. Bu çerçevede bir roman uyarlamasını dahi özgün olarak kabul etmek mümkündür. Dizilerin estetik dili itibarıyla özgünlüğünü tespit edebilmek, hem tartışmalı bir alana girmeyi gerektirmekte, hem de bu çalışmanın sınırlarını aşmaktadır. Bu sebeple dizilerin referans alınan kaynak bakımından özgünlüğü araştırılmıştır. Yoksa sadece serbest kurguyu referans alan dizileri özgün olarak nitelemek, onların estetik özellikleri itibarıyla diğerlerine göre gerçekten özgün olduklarını göstermemektedir. Kaldı ki, sadece tür özellikleri bakımından incelendiğinde bile, dizilerin ne denli birbirlerine benzedikleri ve birkaç anlatım türünde öbeklendikleri görülmektedir. Ayrıca dizi projeleri uzun zaman dilimlerine yayıldıklarından, konu referansiyelitesi yabancı bir roman veya dizi olan kurgular bile süre içinde uyarlama çabasını tamamen terk edebilmekte ve serbest kurguya dönüşebilmektedir.

Dizilerin Özgünlük Nitelikleri (2011-2015)		
Referans	Dizi Sayısı	Yüzde
Özgün	265	74
Yabancı Dizi Film	36	10,1
Türk Dizisi	17	4,74
Türk Roman Öykü	28	7,8
Türk Filmi	6	1,7
Şarkı	3	0,84
Yabancı Roman	2	0,6
Tarihi Olay	1	0,3
Total	358	100

Dizi içeriklerini oluşturan öykülerin hangi mekânlarda, daha çok hangi şehirde cereyan ettiği sorusu araştırıldığında büyük çoğunluğunu çekim mekanı olarak İstanbul'u seçtiği görülmektedir. İlk bölümlerinde öykü anlatımına başka şehirlerde veya kırsal kesimde başlayan diziler genellikle İstanbul'a veya bir başka büyük şehre geçiş yapmaktadır. 2015 yılının AB, Kadın, Erkek, C1, DE gruplarında reyting başarısı göstererek ilk 20 sıraya yerleşen diziler incelendiğinde, İstanbul'un oynadığı rol daha da artmakta, tercih oranı % 90'ı aşmaktadır.



2011-2015 yılları arasında yayınlanan dizilerin tematik özelliklerine bakıldığında, Türk dizilerin genellikle belirli konular etrafında döndüğü, mevsimsel şartlara ve dönemlere göre

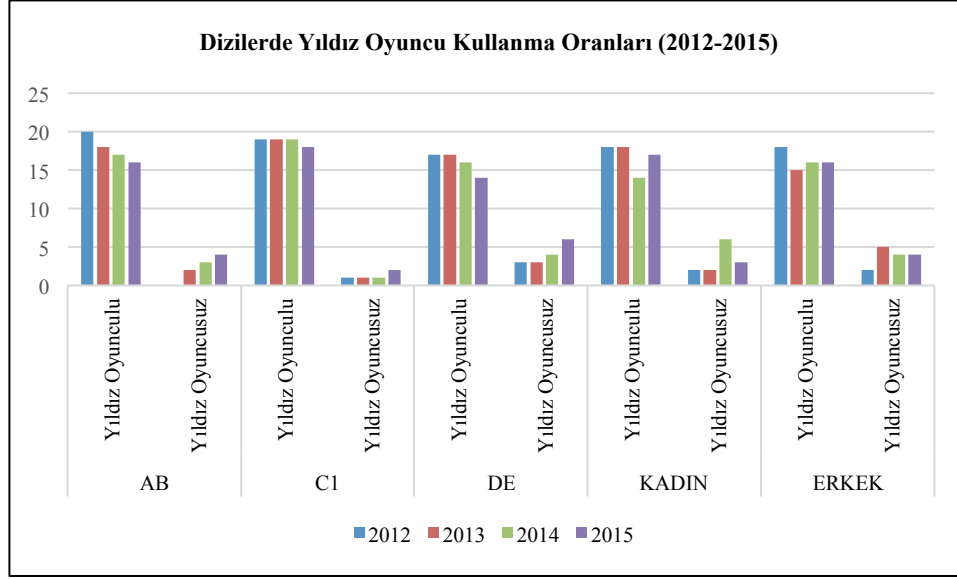
farklılıklar arz etse de, belirli bir çerçeveden dışarı çıkmadıkları görülmektedir. Türk dizilerinde genellikle, aile, mafya, aşk, intikam, gençlik, tarihi dönem konularının işlendiği, kış aylarında kasvetli ve daha çok şiddet içeren, yaz aylarında ise melankolik aşk ve daha çok komedi özellikleri taşıyan örneklere yer verilmektedir. 2015 yılında reyting ölçümlerinin AB grubunda ilk 20 sırayı paylaşan diziler incelendiğinde durumun önceki yıllardan farklı olmadığı öyküler değişse de tematik çeşitliliğin aynı kaldığı anlaşılmaktadır.

Dizilerin Tematik Özellikleri (2015)						
AB Grubunda İlk 20 Dizi	TEMALAR					Total
	Aile	Mafya	Aşk	İntikam	Tarih / Dönem	
Diriliş Ertuğrul	0	0	0	0	1	1
Kiralık Aşk	0	0	1	0	0	1
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz	0	1	0	0	0	1
Paramparça	1	0	0	0	0	1
Aşk Yeniden	0	0	1	0	0	1
Muhteşem Yüzyıl Kösem	0	0	0	0	1	1
Karadayı	0	0	1	0	0	1
Poyraz Karayel	0	1	0	0	0	1
Karagül	0	0	0	1	0	1
Kara Sevda	0	0	1	0	0	1
Kiraz Mevsimi	0	0	1	0	0	1
Aramızda Kalsın	1	0	0	0	0	1
Kırgın Çiçekler	1	0	0	0	0	1
Güneşin Kızları	1	0	0	0	0	1
Kurtlar Vadisi	0	1	0	0	0	1
Güllerin Savaşı	0	0	1	0	0	1
Kocanın Ailesi	1	0	0	0	0	1
Şeref Meselesi	1	0	0	0	0	1
Medcezir	0	0	1	0	0	1
O Hayat Benim	0	0	1	0	0	1
Toplam	6	3	8	1	2	20

2015 yılı reyting sıralamasında ilk 20’ye giren dizilerin tematik özelliklerinin kanallara göre dağılımı incelendiğinde 5 kanalın (Kanal D, ATV, STAR, FOX TV ve TRT 1) öne çıktığı ve Türk dizilerinin tematik zenginliğinin sınırlarını belirledikleri görülmektedir.

Dizilerin Tematik Özelliklerinin Kanallara Göre Dağılımı (AB Grubu, 2015)						
Kanallar ve Diziler	TEMALAR					Total
	Aile	Mafya	Aşk	İntikam	Tarih / Dönem	
Kanal D	Poyraz Karayel	0	1	0		1
	Güneşin Kızları	1	0	0		1
	Kurtlar Vadisi	0	1	0		
	Güllerin Savaşı	0	0	1		1
	Şeref Meselesi	1	0	0		1
Total	2	2	1		5	
FOX TV	Aşk Yeniden	0		1	0	1
	Karagül	0		0	1	1
	Kiraz Mevsimi	0		1	0	1
	Kocamın Ailesi	1		0	0	1
	O Hayat Benim	0		1	0	1
Total	1		3	1	5	
ATV	Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz	0	1		0	1
	Karadayı	0	0		1	1
	Kırgın Çiçekler	1	0		0	1
Total	1	1		1	3	
TRT 1	Diriliş Ertuğrul				1	1
Total					1	1
STAR	Kıralık Aşk	0		1	0	1
	Paramparça	1		0	0	1
	Muhteşem Yüzyıl Kösem	0		0	1	1
	Kara Sevda	0		1	0	1
	Aramızda Kalsın	1		0	0	1
	Medcezir	0		1	0	1
Total	2		3		1	6
Toplam	6	3	7	2	2	20

2012-2015 yılları arasında gerçekleşen reyting ölçümünde ilk 20 sırayı paylaşan dizi projelerinde büyük oranda sinema, tiyatro ve dizi sektöründe ünlenmiş yıldız oyuncuların tercih edildikleri görülmektedir. Söz konusu tercihlerin dizilerin bütün SES gruplarında reyting başarısı elde etmelerine önemli ölçüde katkı sağladıkları anlaşılmaktadır.

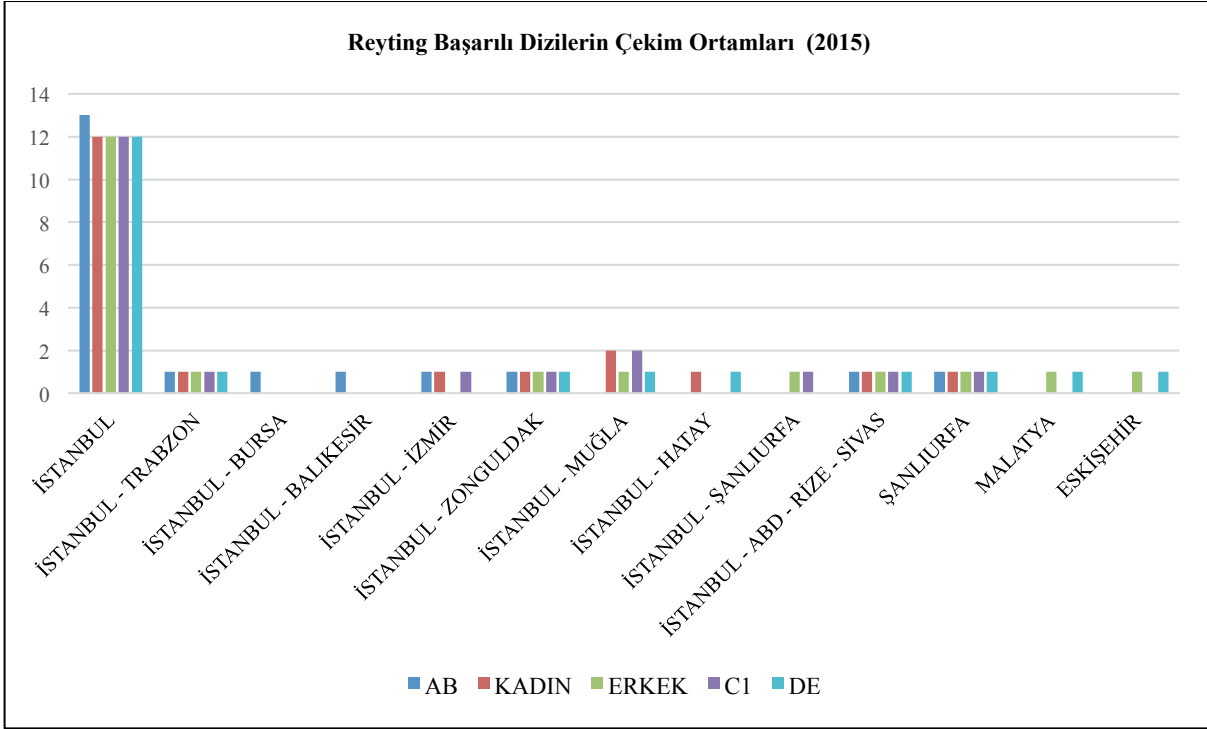


Son dönemde yayınlanan dizilerin büyük bölümünün gerçek mekânlarda çekildiği, fakat bunun yanında, yıllık ortalama 3 dizide gerçek mekânların yanında plato olarak adlandırılan çekim stüdyolarının da kurulmaya başlandığı görülmektedir. Plato kurulması, görsel efekt zenginliği ve animasyon tekniklerinin entegre edilmesi, elbette belirlenen konseptin yanında, öncelikle dizi bütçesinin yeterince güçlü olmasını gerektirmektedir. Bu açıdan bakıldığında, sayısı az da olsa bazı dizi projelerinde, özellikle sitcom tarzı kapalı stüdyo çekimiyle gerçekleştirilen *Yalan Dünya* gibi örneklerin dışında, açık hava platolarının kurulması, animasyon ve görsel efekt teknikleriyle içeriğinin zenginleştirilmesi, sektörün teknik ifade yeteneği ve finans gücü bakımından gelişimine işaret etmektedir. Bu çerçevede, 2011-2014 arasında olduğu gibi, 2015 yılında toplam 57 diziden 3'ünün çekimlerinin, gerçek mekânların yanında, kısmen de olsa platolarda gerçekleştirildiği görülmektedir.

Dizilerin Çekim Mekânları (2015)		
Çekim Mekanı	Dizi Sayısı	Yüzde
Gerçek Mekân	51	89
Plato	3	5,5
Gerçek Mekân ve Plato	3	5,5
Total	57	100

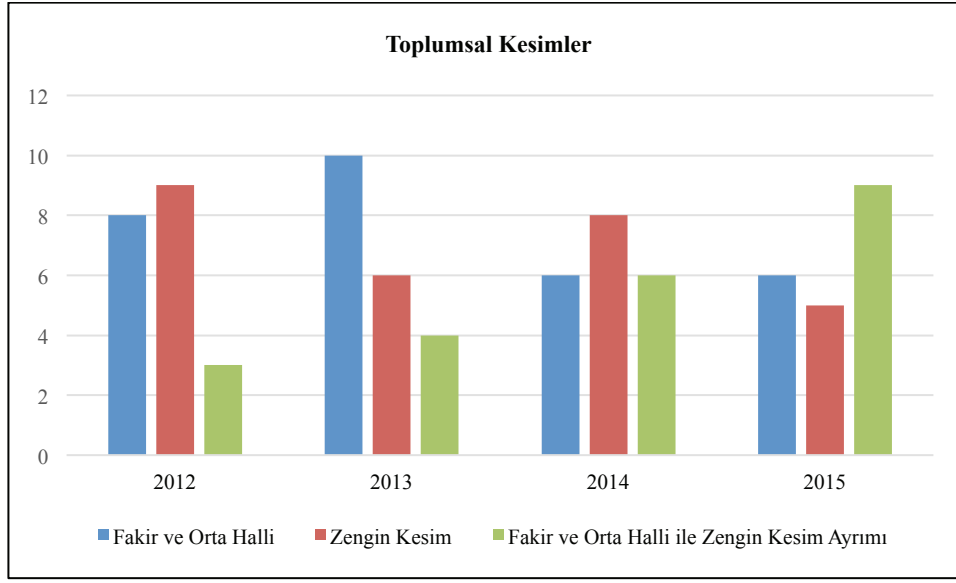
Dizileri çekim ortamları bakımından incelediğimizde, her zaman olduğu gibi, 2011-2015 yılları arasında da İstanbul'un büyük bir farkla birinci sırada yer aldığı görülmektedir. 2015

yılı reyting ölçümlerinin bütün gruplarında ilk 20'ye giren dizilerin % 90'nın çekim ortamı olarak ya tamamen ya da kısmen İstanbul'u tercih ettiği görülmektedir. Bazı diziler öykülerine, İstanbul dışında başka bir şehirde veya kırsal bir kesimde başlasalar da, birkaç bölüm sonra ya büyük bir şehir veya genellikle İstanbul ortamına dönüş yapmaktadırlar. Dizi çekimlerinin büyük bir bölümünün İstanbul'da gerçekleşmesinin sebepleri arasında, elbette şehrin ayrıcalığı ve cazibesinin yanında, sunduğu teknik imkânları, sinema filmi ve televizyon dizisi çevresinin, yönetmenlerin, oyuncuların ve ajansların büyük bölümünün İstanbul'da bulunmasını, organizasyon kolaylığını, sunduğu alternatifleri ve bütçeyi daha efektif kullanabilme imkânlarını zikretmek gerekmektedir.



Televizyon dizileri kendi aralarında, tür, tematik, mekân ve ortam özelliklerinin yanında belirli toplumsal kesimleri ve hayat tarzlarını algıya sunmaları bakımından da ayrılmaktadır. Algıya sundukları şiddet, çatışma ve entrika mantığının yanında belirli toplumsal kesimleri ve hayat tarzlarını, etik-kültürel değerlerini öne çıkarmaları veya toplumsal kesimler arasında sınıfsal çatışma şuurunu pekiştirmeleri suretiyle televizyon dizilerinin toplumsal gerçekliğin dönüşümüne ne şekilde etkiledikleri sorusu ayrıca önem arz etmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde Türk televizyon dizilerinde doğrudan sınıfsal çatışma şuurunu pekiştiren ideolojik/söylemsel yaklaşımlara rastlanmadığını, fakat belirli bir kesimin, genellikle

toplumsal statü, tüketim ve sahiplenme arzusunu pekiştiren, entrika ve çatışma kültürünü teşvik eden modern hayat tarzını özendirecek biçimde karşılaştırma imkânı sunduklarını söylemek mümkündür. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, fakir-orta halli ile zengin kesim ayrımı veya karşılaştırma imkânı sunan dizi sayısının sağlıklı reyting ölçümlerinin yapıldığı 2012-2015 yıllarında ilk 20'ye giren diziler arasında sürekli artarak 3'den 9'a çıktığı, buna mukabil zenginliği vurgulayan veya özendiren dizi sayısının ise aynı yıllarda 9'dan 5'e düştüğü görülmektedir:



Seçilmiş Dizilerin Niteliksel Çözümlemesi

Bu proje kapsamında niteliksel açıdan incelenmek üzere toplam 10 televizyon dizisi seçilmiştir. Söz konusu dizilerin seçiminde işlenen temalar, türler, kullanılan anlatı kalıpları, izlenme oranları, yayın süreleri, yayınlandıkları televizyon kanalları gibi ölçütler göz önünde tutulmuş ve dizilerin, ait oldukları sınıflandırmalar çerçevesinde birer örnek teşkil edecek şekilde seçilmelerine dikkat edilmiştir. Bu çerçevede niteliksel açıdan analiz edilen on dizinin seçilme gerekçeleri ve öne çıkan özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

Bir dönem dizisi olması sebebiyle ve Osmanlı temasını işleyen yapımların örnekleyicisi olarak *Muhteşem Yüzyıl Kösem*, daha önce yayınlanan ve sona eren *Muhteşem Yüzyıl* dizisinin devamı niteliğinde seçilmiştir. *Arka Sokaklar*, polisiye türünün bir örneği olarak ele alınırken, 2006 yılından günümüze uzun soluklu yayında kalması sebebiyle dikkat çekicidir. Bununla birlikte TRT’de yayınlanan üç dizi seçilmiştir: Sitcom formatındaki *Seksenler*’in bir dönem ve aile komedisi olarak izlenme oranları dikkat çekicidir. Tarihi türde bir dizi olarak yüksek izlenme oranıyla *Diriliş: Ertuğrul* göze çarparken, aynı kanalda biyografi türünde alternatif anlatısıyla öne çıkan *Aşkın Yolculuğu: Yunus Emre* incelenmesi gereken yapımlar arasındadır. *Med Cezir*, yabancı dizi uyarlamalarını örnekleyici nitelikte seçilmiştir. Söz konusu dizinin işlediği lüks yaşam ve tüketim temasının muhafazakâr kitle tarafından karşılığını temsil eden *Huzur Sokağı*, bir edebiyat uyarlaması olarak karşımıza çıkmaktadır. 2015 yılında yüksek izlenme oranlarıyla öne çıkan dizilerden *Aşk Yeniden* romantik-komedi türünün bir örneği olarak, *Paramparça* ise yerli sinema seyircisinin alışkın olduğu dram ve melodram kalıplarının örnekleyicisi olarak ele alınmıştır. Son olarak, *Kaderimin Yazıldığı Gün*, işlediği konu itibarıyla kültürel-ahlaki değer yargılarını ve geleneksel aile normlarını yıkıcı yaklaşımıyla dikkat çekmesi bakımından benzer diziler için örnek teşkil etmekte ve niteliksel açıdan analiz edilen diziler arasında yer almaktadır.

1- Med Cezir

Yayınlandığı tarih: 2013-2015 (2 sezon)

Yayınlandığı kanal: Star TV

Yönetmen: Ali Bilgin

Yapımcı: Ay Yapım

a. Tür

Dizi dram türündedir. Bununla birlikte melodram ve komedi türünün özelliklerini de kısmen barındırmaktadır.

b. Tematik/Konu

Konu, Amerikan yapımı “The O.C” adlı diziden uyarlanmıştır: Yaman Koper, babası tarafından terk edilmiş, fakir bir mahallede (Tozludere) annesi ve ağabeyi ile yaşayan bir gençtir. Bir gün ağabeyiyle karıştığı bir araba hırsızlığı olayında polisler tarafından yakalanır. Yaman, avukat Selim Serez'in çabasıyla kurtulur, ancak ağabeyi hapse düşer. Zengin bir avukat olan Serez, Yaman'ı kendi gençliğine benzetir ve onun gelecekte çok başarılı olacağına inanarak ona destek olmaya karar verir. Böylece Yaman'ın fakir mahallesinden koparak Altıncıyol'da zengin bir ailenin mensubu olma macerası başlar. Yaman'ın macerası Altıncıyol'da yaşayan başka bir zengin ailenin kızı Mira ile ilişki kurmasıyla devam eder. Dizin hikâyesi temelde Yaman ve Mira arasındaki aşk ilişkisine odaklanırken, bir yandan da yan karakterler aracılığıyla fakir yaşamdan zengin yaşama geçişi ve sınıf atlamayı aktarır.

c. Dramatik Yapı/Anlatı Yapısı

Dizi, karşıtlıklar üzerine kurulu klasik anlatı yapısına sahiptir. Aşk teması etrafında çizgisel ilerleyen anlatının temel karşıtlığı zengin ve fakir kavramları üzerinedir. Buna ek olarak anlatı, her bölümü bir sonraki bölümde çözümlenecek bir düğümle kapanan tefrika özelliğine sahiptir.

d. Ritim

Dizinin geneline normal akış ve sıçramalara yer veren orta yoğunlukta klasik bir ritim hâkimdir. Aşk temasının ön plana çıktığı sahnelerde melodram türüne özgü, oyuncuların psikolojisine odaklanan ağırlaştırılmış ritim dikkat çekerken, komedi unsurlarının ağırlık kazandığı sahnelerde nispeten hızlandırılmış ritim göze çarpmaktadır.

e. Estetik Özellikler

Dizinin estetik açıdan dikkat çeken yanı sanat yönetimindeki çalışmadır. Mekân düzenlemeleri, oyuncuların kostümleri, kullanılan aksesuarlar zengin sınıfın yaşam tarzını öne çıkarıcı özelliktedir. Söz konusu görsel sunum, zenginliği özendirici ve izleyiciyi lüks tüketime yönlendirici niteliktedir.

f. Mekânsal Özellikler

Dizinin geneli İstanbul'da doğal mekânlarda çekilmiştir. Dizinin zengin karakterlerinin yaşadığı Altınkoy adıyla temsil edilen bölge, yüksek sosyetenin yaşam tarzını yansıtır ve lüks tüketimi özendirici nitelikte sunulmaktadır. Buna karşın fakir karakterlerin yaşadığı mahalle olarak temsil edilen Tozludere, Altınkoy ile tamamen zıt niteliktedir. Bu açıdan dizinin zengin-fakir karşıtlığı eksenine kurulu klasik anlatısı mekânsal özelliklerle uyum içindedir.

g. Temsil Özellikleri

Dizi ağırlıklı olarak geleneksel, stereotipik temsiller üzerine kuruludur. Baba tarafından terk edilmiş bir aile, buna karşılık çocuklarını onurlu biçimde büyütmüş bir anne, zengin ama mutsuz, parçalanmış aile yapısı, gündelik yaşam akışı entrikalarla dolu zengin aile, fakir yakışıklı genç erkek ve zengin güzel genç kız arasında filizlenen aşk gibi unsurlar Yeşilçam'dan günümüze pek çok yerli yapımda izleyicinin karşısına çıkan klasik temsillere örnek sayılabilir.

h. İzleyici Özellikleri

İki sezon boyunca toplam 77 bölüm olarak yayınlanan dizi, geniş bir izleyici kitlesine hitap etmiştir. 2013-2014 yıllarında AB, C1, C2 ve DE izleyici gruplarında en çok izlenen ilk 20 dizi arasında yer almıştır. Dizi aynı yıllarda Kadın ve Erkek izleyici gruplarında da en çok izlenen 20 diziden biri olma özelliğini taşımaktadır.

2- Aşk Yeniden

Yayınlandığı tarih: 2015-2016 (2 sezon)

Yayınlandığı kanal: FOX TV

Yönetmen: Ersoy Güler

Yapımcı: Süreç Film

a. Tür

Dizi, komedi türünde bir yapımdır. Odaklandığı aşk teması ve içerdiği romantik unsurlardan dolayı romantik-komedi türüne yakın durmaktadır.

b. Tematik/Konu

Zeynep, otoriter babasının baskılarına karşı çıkarak, hayatını özgürce yaşamak üzere sevgilisi Ertan ile Amerika'ya gider. İlk zamanlarda son derece mutlu olan Zeynep hamile kalır. Ertan'ın bebeği istememesi ve kendisiyle evlenmemesi üzerine Zeynep, çocuğunu tek başına dünyaya getirir. Yaşadığı hayal kırıklığı üzerine kucağında bebeğiyle Türkiye'ye baba evine dönmeye karar verir. Varlıklı bir ailenin oğlu olan Fatih de Amerika'ya ailesinin baskılarından kaçarak gitmiş ve sevdiği kadın evlenme teklifini kabul etmeyince büyük bir hayal kırıklığı yaşamıştır. Fatih için de Amerika'dan Türkiye'ye, aile evine dönüş vakti gelmiştir. Zeynep ve Fatih, Amerika'dan Türkiye'ye dönüş yaptıkları uçak yolculuğu sırasında tanışır. İstanbul'da her ikisini de zor günler beklemektedir. Bu zorlukları aşmak üzere Fatih ve Zeynep bir anlaşma yaparlar. Bir tür evlilik oyunu oynayarak birbirlerini ailelerine karşı savunacaklardır. Ancak oyun zamanla gerçeğe dönüşür. Zeynep ile Fatih'in

birbirlerine gerçekten âşık olmasıyla birtakım komik olaylar zincirleme akış içerisinde ilerlemeye başlar.

c. Dramatik Yapı/Anlatı Yapısı

Dizi, öncelikle aşk ve sınıfsal karşıtlık eksenine kurulu çizgisel ilerleyen klasik anlatı yapısına sahiptir. Bununla birlikte her bölüm bir sonraki bölümde çözülecek bir düğümle kapanır. Bu tür kapanış dizinin komedi unsurunu ve izleyicinin merakını arttırıcı nitelikte kullanılmaktadır.

d. Ritim

Dizi, ait olduğu komedi türüne uygun olarak nispeten hızlı ve akıcı bir ritme sahiptir.

e. Estetik Özellikler

Dizi, estetik açıdan iki ana karakterin sınıfsal karşıtlığını destekleyici niteliktedir. Özellikle iç mekân düzenlemeleri (zengin ev ve orta halli ev) arasındaki fark, aksesuar kullanımıyla ve oyuncuların kostüm seçimiyle dikkat çekmektedir. Bununla birlikte dizinin geneline hâkim olan aydınlatma ve renk kullanımındaki canlılık komedi türünün yapısal özellikleriyle uyum göstermektedir.

f. Mekânsal Özellikler

Dizinin geneli doğal, gerçekçi mekânlarda çekilmiştir. Fatih'in ailesiyle birlikte yaşadığı, zengin konak ile kentin orta halli mahallelerinden birinde ekonomik açıdan mütevazı bir yaşam süren Zeynep'in baba evi arasındaki tezatlık filmin anlatı yapısının üzerine kurulu olduğu temel sınıfsal karşıtlığı destekleyici niteliktedir.

g. Temsil Özellikleri

Dizideki temsiller, Yeşilçam'dan günümüze komedi türünde alışlagelen mizahi, stereotipik temsillerin tekrarı niteliğindedir. Birbirlerine âşık zengin genç bir erkek ve orta halli genç bir kız; otoriter baba figürü; babanın otoritesini dengeleyici özellikte mizahi üsluplu, iş bitirici hala; ailenin en yaşlısı olarak yine otoritenin temsili bir babaanne; kötü kayınvalide, zengin evin hizmetçileri gibi karakterler komedi türüne uygun olarak karikatürize nitelikte temsil edilmektedir. Bunun yanı sıra, popüler film yapımında vazgeçilmez olan ailenin yeniden

kurulumu ve aile düzeninin muhafaza edilmesi hususu dizinin genelinde temsil edilen bir diğer unsurdur.

h. İzleyici Özellikleri

İki sezon boyunca toplam 59 bölüm olarak yayınlanan dizi, özellikle ait olduğu tür itibariyle geniş bir izleyici kitlesine hitap etmiştir. 2015 yılında AB, C1, C2 ve DE izleyici gruplarında en çok izlenen ilk 20 dizi arasında yer almıştır. Bununla birlikte yine 2015'te Kadın ve Erkek izleyici gruplarında da en çok izlenen yirmi diziden biri olma özelliğini taşımaktadır.

3- Seksenler

Yayınlandığı tarih: 2012'den beri yayınlanıyor (6 sezon)

Yayınlandığı kanal: TRT 1

Yönetmen: Müfit Can Saçıntı

Yapımcı: Mint Prodüksiyon

a. Tür

2017 yılı Mayıs ayında final bölümü yayınlanan dizi, aile ve dönem komedisi türünde bir sitcom'dur.

b. Tematik/Konu

Ahmet, Çağatay ve Nazlı üç kardeştir. Her üçü de birer yetişkin olmuş ve aile kurmuşlardır. Anneleri Rukiye Hanım ve babaları Fehmi Bey, halen eski evlerinde oturmaktadırlar. Evin müteahhite verilmesi ve yeniden inşa edilmesi söz konusudur. Ancak bunun için Fehmi Bey'in razı gelmesi gerekmektedir. Üç kardeş, çocukluklarının geçtiği eski evde toplanıp babalarını ikna etmeye karar verirler. Bu esnada geriye dönüş yaşanır; çocukluk ve ilk gençlik anıları anımsanır. Geriye dönüşler ve anlatıcı dış ses desteğiyle 1980'li yıllardan günümüze Türkiye'nin sosyo-politik dönüşümleri, orta sınıf klasik bir Türk ailesi ve mahalle ortamı üzerinden mizahi bir üslupla aktarılır.

c. Dramatik Yapı/Anlatı Yapısı

Diziye, komedi türünde popüler bir yapım olması dolayısıyla, klasik anlatı yapısı hâkimdir. Bununla birlikte kullanılan geriye dönüşler ve anlatıcı dış ses yardımıyla anlatıda hareketlilik ve akıcılık sağlanmaktadır. Sitcom türünün özellikleri çerçevesinde her bölümde bir olay öne çıkar, işlenir ve bölüm sonunda düğüm çözüme kavuşturulur.

d. Ritim

Dizinin bağlı olduğu türle uyumlu olarak ritim, ortalama hız ve akıcılıkta ilerlemektedir.

e. Estetik Özellikler

Dizide, bir dönem komedisi olması sebebiyle, dönemin özelliklerini barındıran estetik özellikler öne çıkmaktadır. Bu bağlamda dizide kullanılan araçlar (örneğin; radyo, televizyon, soba v.s.) aksesuarlar, oyuncuların kostümleri, renk, anlatım dili ve müzik 1980’li yıllarında gündelik yaşamını ve o dönemin yapımlarını andırır nitelikte, detaylı bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

f. Mekânsal Özellikler

Dizi, olayların geçtiği dönemi birebir yansıtan bir platoda çekilmektedir. Bu çerçevede gerçekçi biçimde yeniden yaratılan ev ve mahalle ortamı, dönemin tüm özelliklerini yansıtan ayrıntılarla doludur.

g. Temsil Özellikleri

Filmde orta halli klasik bir Türk ailesinin temsili yer almaktadır. Ayrıca dizideki mahalle ortamı ve mahallede yaşayan kitle de yine klasik orta halli bir Türk mahallesinin özelliklerini birebir yansıtmaktadır. Bununla birlikte dizide, 1980’li yılların öne çıkan siyasi, toplumsal ve kültürel olayları ve dönüm noktaları aile bireyleri ve mahalledeki karakterler üzerinden mizahi bir üslupla yeniden temsil edilmektedir. 12 Eylül sonrası Türkiye’de yaşanan toplumsal değişim, geleneklerin değişimi, giderek dışa açılan, küresel dünyaya entegre bir ülkeye doğru atılan adımlar söz konusu temsiller üzerinden okunabilir.

h. İzleyici Özellikleri

Dizi, komedi türünde bir yapım olması sebebiyle geniş bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. 2013 yılında dizi, AB sınıfı izleyici kitlesinde en çok izlenen ilk yirmi diziden biridir. Bununla birlikte, aynı dizinin yılbaşı özel bölümü olan “Seksenler Yılbaşı Özel” adlı bölümünün hem AB sınıfı izleyici hem de erkek izleyici grubunda en çok izlenen ilk yirmi diziden biri olması dikkat çekicidir.

4- Paramparça

Yayınlandığı tarih: 2014’ten beri yayınlanıyor (3 sezon)

Yayınlandığı kanal: Star TV

Yönetmen: Cevdet Mercan

Yapımcı: Endemol

a. Tür

2017 yılı Mart ayında final bölümü yayınlanan dizi, dram türündedir. Melodram türünün özelliklerini de barındırmaktadır.

b. Tematik/Konu

Dizide temel olarak aile ve aşk temaları işlenmektedir. Günümüzden on beş yıl önce aynı hastanede doğan iki kız çocuğunun hikâyesi konu edilmektedir. Bir hata sonucu hastanede doğan bebekler karışmış ve yanlış ailelere verilmişlerdir. Hazal, Gülseren’in zor şartlarıyla fakir bir evde ve mahallede büyümüş bir kızıdır. Cansu ise yüksek sosyete mensubu bir ailenin kızı olarak yetişmiştir. On beş yıl önce yapılan hata, iki kızın ve ailelerinin kaderini belirlemiştir. Bir gün bir kaza sonucu söz konusu yanlışlık ortaya çıkar ve bundan sonra iki kızın ve ailelerinin yaşamı değişime uğrar.

c. Dramatik Yapı/Anlatı Yapısı

Diziye klasik anlatı yapısı hâkimdir. Olaylar, kronolojik dizilimle çizgisel bir akışta ilerler. Her bölüm bir sonraki bölümde çözülecek bir düğümle kapanır. Dizinin anlatısı, Yeşilçam sinemasına hâkim olan melodramatik yapıyla büyük ölçüde benzerlikler taşımaktadır.

d. Ritim

Dizi, ait olduğu türe ve sahip olduğu melodramatik anlatıya uygun olarak ağırlaştırılmış bir tempoda ilerlemektedir.

e. Estetik Özellikler

Filmin estetik özellikleri iki kız çocuğu ve aileleri arasındaki sınıfsal ve ekonomik karşıtlığı yansıtıcı niteliktedir. Özellikle mekân düzenlemesi, kullanılan aksesuarlar, oyuncuların kostümleri söz konusu karşıtlığı temsil edecek şekilde seçilmiştir. Bunun yanı sıra müzik, dizinin görsel dili, melodramatik yapısı ve ağırlaştırılmış ritmiyle uyumlu olarak kullanılmaktadır.

f. Mekânsal Özellikler

Dizi, İstanbul'da çekilmekte olup hikâyenin akışı büyük ölçüde iki ana mekânda seyretmektedir: Bir yanda Tophane'de eski, fakir bir mahallede yer alan ev diğer yanda ise Kandilli'de deniz kenarında yer alan yalı görülür. İki kız çocuğu ve aileleri arasındaki ekonomik ve sınıfsal karşıtlık söz konusu iki ana mekânın sunumuyla açıkça temsil edilmektedir.

g. Temsil Özellikleri

Dizinin temsil özellikleri, temel olarak toplumdaki sınıfsal ve ekonomik karşıtlıkları öne çıkarır niteliktedir. Aynı yaşta ve aynı şehirde büyümüş iki kız çocuğundan biri fakir bir aileden ve mahalle ortamından aldığı donanımla alt sınıfı temsil ederken, diğeri zengin bir aileden ve elit çevreden edindiği özelliklerle üst sınıfı temsil etmektedir. Bu bağlamda toplumda var olan keskin karşıtlık vurgulanmaktadır.

h. İzleyici Özellikleri

Dizi, geniş bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. 2015 yılında AB, C1, C2, DE izleyici gruplarında, ayrıca Kadın ve Erkek izleyiciler arasında en çok izlenen ilk beş dizi arasında yer almıştır.

5- Arka Sokaklar

Yayınlandığı tarih: 2006'dan beri yayınlanıyor (11 sezon)

Yayınlandığı kanal: Kanal D

Yönetmen: Orhan Oğuz

Yapımcı: Erler Film

a. Tür

Dizi, polisiye türündedir. Bununla birlikte aksiyon ve gerilim türlerinden de yararlanmaktadır.

b. Tematik/Konu

İstanbul Emniyeti Asayiş Şube Müdürlüğü'ne bağlı çalışan özel bir polis ekibinin maceraları ve özel yaşamları dizinin konusunu oluşturmaktadır. Her bölümde bir suç hikâyesi işlenir. Bunun üzerine ekibin operasyon yapması, olayı çözmesi ve suçluları yakalaması aktarılır. Emniyet müdürü Rıza Baba karakteri ekibin başı ve yol gösterici rolde izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Her bölümde işlenen suça bağlı olarak gelişen olaylar ve takip edilen suçlularla birlikte toplumdaki çeşitli insan hikâyelerine değinilir.

c. Dramatik Yapı/Anlatı Yapısı

Klasik anlatı yapısı hâkimdir. Olaylar kronolojik biçimde ilerler. Bununla birlikte her bölümde öne çıkan bir olay işlenir ve bölüm düğümün çözülmesiyle kapanır.

d. Ritim

Dizi, ait olduğu tür ve içerdiği aksiyon sahneleri sebebiyle hızlandırılmış bir ritme sahiptir.

e. Estetik Özellikler

Dizinin görsel dili polisiye ve aksiyon türüne uygun nitelikte kullanılmaktadır. Aksiyon ve takip sahnelerine hızlandırılmış müzik, kurgu ve kamera hareketleri eşlik eder. Mekân düzenlemeleri ve sanat yönetimi çalışmalarında gerçekçiliği yakalama çabası göze çarpmaktadır.

f. Mekânsal Özellikler

Dizinin ana mekânı İstanbul'dur. Operasyon sahnelerinde çeşitli alt ve alt-orta sınıf mahalleler ve bölgeler temsili olarak görülmektedir. Bununla birlikte kullanılan mekânlarda ve yapılan mekân düzenlemelerinde gerçekçiliği ve inandırıcılığı yakalama çabası dikkat çekmektedir.

g. Temsil Özellikleri

Dizi, polisiye film türünün klasik temsil özelliklerini barındırmaktadır. Polis karakteri, çözülmesi gereken bir olay, yakalanması gereken suçlular ve operasyonla çözüme kavuşturma gibi unsurlar dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, her bölümde işlenen suçla birlikte toplumun çeşitli kesimlerinden insan profilleri temsil edilmektedir. Bu bağlamda dizinin temsil özellikleri, toplum-bilimsel bir yöntemle okuma yapılmasına fırsat vermektedir.

h. İzleyici Özellikleri

Son on yıldır yayında olması sebebiyle uzun soluklu olma niteliğini taşıyan dizi geniş bir izleyici kitlesi tarafından düzenli olarak takip edilmektedir. 2012 yılında AB izleyici grubunda, 2012-2014 yılları arasında C1 ve Kadın izleyici gruplarında, 2012-2015 yılları arasında C2, DE ve Erkek izleyici gruplarında en çok izlenen ilk yirmi dizi arasında yer almıştır.

6- Kaderimin Yazıldığı Gün

Yayınlandığı tarih: 2014-2015 (2 sezon)

Yayınlandığı kanal: STAR TV

Yönetmen: Ulaş İnaç, Sadullah Şentürk, Hakan İnan

Yapımcı: 03 Productions

a. Tür

Dizi, dram türündedir. Bununla birlikte yer yer melodram türünün özelliklerini taşımaktadır.

b. Tematik/Konu

Yörükhan Ailesi, Hatay'da geniş toprakların sahibi, köklü ve varlıklı bir ailedir. Ailenin oğlu Kahraman ve eşi Defne'nin çocukları olmamaktadır. Kahraman, bütün baskılara göğüs gererek çocukları olmadığını ve olmayacağını ailesine ilan eder. Ancak karısı, her şeye rağmen anne olmak istemektedir. Bunun tek yolu tüp bebek tedavisi için Kıbrıs'a gitmeleri ve bir taşıyıcı anneden yardım almalarıyla mümkün olacaktır. Yörükhan ailesinin topraklarında çalışan bir işçi olan Elif, taşıyıcı anne olarak seçilir. Ancak bir entrika üzerine tedavi sırasında Elif'in yumurtaları kullanılır. Böylece Elif, kendi çocuğunu karnında taşımaya başlar, ancak durumdan kendisi de habersizdir. Olaylar gelişirken Kahraman ile Elif arasında süregidecek bir aşk ilişkisi başlar. Bu aşkla birlikte aile içi çatışmalar, düğümler ve çözümlerle art arda akan olaylar dizimi yaşanır. Sonunda Kahraman ve Defne ayrılırlar. Kahraman ve Elif evlenirler ve çocuklarını birlikte büyütürler.

c. Dramatik Yapı/Anlatı Yapısı

Diziye klasik anlatı yapısı hâkimdir. Hikâye ve olay örgüsü, kronolojik bir zaman dizimiyle aktarılır. Her bölüm, bir sonraki bölümde çözülecek bir düğümlerle kapanır. Bu şekilde hikâyenin devamına ilişkin izleyicinin merakı ayakta tutulur.

d. Ritim

Dizi, dram ve melodram türlerinin özelliklerine uygun olarak ağırlaştırılmış bir tempoda ilerlemektedir.

e. Estetik Özellikler

Dizide mekân düzenlemesi, kullanılan aksesuarlar, oyuncuların kostümleri hikâyenin merkezinde yer alan aile ve aile bireylerinin sosyo-ekonomik özelliklerini yansıtır niteliktedir. Bu bağlamda, zengin, köklü ve geleneksel ailenin özellikleriyle uyumlu bir estetik düzenleme göze çarpar. Bunun yanı sıra kullanılan müzik, dizinin görsel diline, dramatik ve melodramatik yapısına ve ağırlaştırılmış ritmine paralel bir kullanım içindedir.

f. Mekânsal Özellikler

Dizinin ilk iki bölümünde Hatay, Kıbrıs ve İstanbul mekân olarak kullanılmıştır. Ancak ilk bölümlerin ardından olay örgüsü ağırlıklı olarak İstanbul'da geçer. Kullanılan mekânlar, dizide izlediğimiz geleneksel üst sınıf aileyi yansıtacak nitelikte, zengin yaşamı temsil eden ayrıntılarla örülüdür.

g. Temsil Özellikleri

Dizinin merkezinde öncelikle geleneksel, zengin, üst sınıf bir ailenin varlığı temsil edilir. Aile üzerinden töre, gelenekler, ahlaki kurullarla gelen baskıcı tutum, soyun devam ettirilme zorunluluğu, dayanışma, entrika ve otorite gibi kavramların temsilleri okunabilir. Bunun yanı sıra olay örgüsünün ilerlemesiyle birlikte normlara uygun aile yapısında kırılmalar yaşanır. Filmde yer alan tüp bebek ve taşıyıcı annelik konularıyla birlikte standartların dışına çıkan, geleneği ve genel ahlaki kurulları yıkan unsurlar temsil edilir. Özellikle de filmin başkarakteri Kahraman ve taşıyıcı anne Elif arasında yaşanan aşk ilişkisi norm dışı bir temsil olarak okunabilir. Bütün bu temsillerin ardından dizi, popüler film anlatısının standart formülü olan ailenin ve düzenin yeniden sağlanmasıyla sona erer.

h. İzleyici Özellikleri

Dizi, 2014 yılında AB, C1, C2, DE izleyici gruplarında ve ayrıca kadın ve erkek izleyiciler arasında en çok izlenen ilk 20 dizi arasında yer almıştır. Dizinin ikinci sezonunda (2015 yılında) izleyici yelpazesinde daralma göze çarpar. 2015'te C2, DE izleyici gruplarında ve kadın izleyiciler arasında en çok izlenen ilk 20 dizi arasında yer aldığı görülür.

7- Huzur Sokağı

Yayınlandığı tarih: 2012-2014 (2 sezon)

Yayınlandığı kanal: ATV

Yönetmen: Şenol Sönmez

Yapımcı: Set Film (2012-2013) ve ATV İç Yapımlar (2013-2014)

a. Tür

Dizi, dram türündedir.

b. Tematik/Konu

Dizi, Şule Yüksel Şenler'in aynı adlı romanından uyarlanmıştır. Hikâye, İstanbul'un bir semtinde, mütevazı bir sokakta geçmektedir: Feyza, modern ve özgür bir yaşam modeli süren üniversiteli bir genç kızdır. Ancak yaşadığı hayattan sıkılmıştır. Artık çevresindeki insanlar ve katıldığı aktiviteler onu tatmin etmemektedir. Bir gece arkadaşlarıyla gittiği bir eğlenceden eve dönerken taksiye biner. Ancak çok içkilidir ve taksi şoförü Bilal onu evine kadar taşımak zorunda kalır. Bilal ise Feyza'nın aksine gelenekçi, muhafazakâr bir yaşamdan gelmektedir. Bir yandan üniversitede okurken, bir yandan da çalışıp para kazanmaktadır. Bilal ile Feyza, bundan sonra birkaç kez daha karşılaşır. İkisi de aynı üniversitede öğrencidir. Çok geçmeden aralarındaki ilişki aşka dönüşür. Diğer yandan aynı sokakta yaşayan Şükran da Bilal'den hoşlanmaktadır. Şükran bir okulda öğretmenlik yapmaktadır ve o da tıpkı Bilal gibi gelenekçi bir aile yapısından gelmektedir. Hikâyenin ana çatışması farklı dünyaları olan Bilal ve Feyza'nın ilişkisi üzerine kurulur. Bir süre sonra Feyza da muhafazakâr yaşam ile tanışacak ve gelenekçi ve sadeci bir yaşam ritüelini tercih edecektir.

c. Dramatik Yapı/Anlatı Yapısı

Diziye klasik anlatı yapısı hakimdir. Anlatının ana çatışma eksenini modern yaşam ve gelenekçi/muhafazakar yaşam ritüelleri oluşturmaktadır. Zıt dünyalarda yaşayan karakterler üzerinden kurulan ana çatışma eksenini, Türk sinema seyircisinin alışkın olduğu Yeşilçam anlatısını aklı getirmektedir. Buna ek olarak, her bölüm bir sonraki bölümde çözülecek bir düğümle noktalanır.

d. Ritim

Dram türüne uygun olarak dizinin ritmi ortalama bir hıza sahiptir.

e. Estetik Özellikler

Dizi, temel olarak modern ve muhafazakar yaşam stilleri arasındaki karşıtlık üzerinden ilerler. Bu bağlamda, dizide kullanılan mekânlar, dekorlar, kostümler ve aksesuarlar bu karşıtlığı temsil edici nitelikte yer alırlar. Dizideki görsel ve estetik düzenleme, bu temel karşıtlığı yansıtır niteliktedir.

f. Mekânsal Özellikler

Dizinin hikâyesi İstanbul'da geçmektedir. Çekimler, ağırlıklı olarak İstanbul'un Sarıyer semtinde yapılmıştır. Mekânsal düzenlemeler, dizinin temasına ve ana çatışmasına uygundur. Bir yandan semtin sade bir sokağında süregiden gelenekçi ve muhafazakâr yaşam gösterilirken, diğer yanda üst sınıfın ve tüketim toplumunun alışkanlıklarının hüküm sürdüğü modern düzenlemelerle örülü mekânlar yer almıştır.

g. Temsil Özellikleri

Dizi, sanayi devrimi sonrası kurulan düzeni, değişen üretim sistemini, bununla birlikte yeni düzenin devamı için üretilen yeni kuralları ve içi boşaltılan manevi değerleri tartışmayı hedeflemektedir. Söz konusu tartışma, dizide yer alan, farklı yaşam stillerine sahip karakterler ve onlar arasındaki çatışmalar ve kesişmelerle temsil edilir. Bu bağlamda, gelenekçi, modern, liberal, muhafazakâr, dindar, üst sınıf, orta sınıf gibi karakter temsilleri üzerinden olay örgüsü ilerler.

h. İzleyici Özellikleri

Dizi, 2012 yılında AB, C1, C2, DE izleyici gruplarında ve kadın ve erkek izleyiciler arasında en çok izlenen ilk 10 dizi arasında, 2013'te AB grubu izleyiciler arasında en çok izlenen ilk 20 dizi arasında yer almıştır.

8- Muhteşem Yüzyıl Kösem

Yayınlandığı tarih: 2015-Devam ediyor.

Yayınlandığı kanal: STAR TV (1. Sezon); FOX TV (2. Sezon)

Yönetmen: Yağız Akaydın, Mert Baykal, Zeynep Günay Tan

Yapımcı: Tims Productions

a. Tür

Dönem dizisi, tarihsel tür. Dizi ayrıca dram ve aksiyon türünün özelliklerini de içermektedir.

b. Tematik/Konu

Dizi, 2011-2014 yılları arasında toplam 4 sezon yayınlanan “Muhteşem Yüzyıl” dizisinin devamı niteliğinde hazırlanmış bir projedir. “Muhteşem Yüzyıl”, Osmanlı İmparatorluğu’nda Kanuni Sultan Süleyman döneminde gelişen olayları merkeze almıştır. Bu çerçevede Sultan’ın politikası, Hürrem Sultan ile olan ilişkisi ve şehzadeler arasındaki iktidar kavgaları dizinin konusunu oluşturmaktadır. “Muhteşem Yüzyıl Kösem” ise tarihsel olarak Kanuni Sultan Süleyman döneminden sonra gerçekleşen olayları aktarmakta ve merkezine yine Sultan Süleyman’dan sonra İmparatorluk nezdinde iktidara gelen isimleri temsil etmektedir. Özellikle de diziyi adını veren Kösem Sultan karakteri üzerine odaklanmaktadır. Dizi, Sultan Ahmet Han’ın tahta çıkışıyla başlar. Sultan Süleyman devri geride kalmıştır. Ardından tahta çıkan II. Selim ve III. Murad devri bitmiştir. Sıra Mehmed Han’ın oğlu Ahmet Han’dadır. Tahta çıkış haberi Safiye Sultan tarafından kendisine bildirilir. Sultan Ahmet Han tahta çıktığı gün kardeş katline son verdiğini açıklar. İmparatorluk politikalarının yanı sıra Osmanlı haremde yaşananlar da olay akışına dahil edilir. Kefalonya’dan genç bir kız kaçırılır ve saraya getirilir. Gerçek adı Anastasia, saraydaki adı Mâh-Peyker (Kösem Sultan) olan bu kızla Sultan’ın ilişkisi de olay örgüsündeki yerini alır. Dizinin birinci sezonu Kösem Sultan devrini aktarırken, ikinci sezonu “Muhteşem Yüzyıl Kösem: Bağdat Fatihî IV. Murad” ismiyle devam eder. İkinci sezon ise tematik olarak Kösem Sultan ve Ahmet Han’ın oğlu IV. Murad’ın zaferlerine ve iktidar politikalarına odaklanır.

c. Dramatik Yapı/Anlatı Yapısı

Diziye klasik anlatı yapısı hâkimdir. Olay örgüsündeki iktidar çatışmaları, anlatının dayandığı ana çatışma eksenidir. Her bölüm bir sonraki bölümde çözüme ulaşacak bir düğümle sona erer.

d. Ritim

Dram türüne uygun olarak ağırlaştırılmış bir ritim söz konusudur. Bununla birlikte aksiyon ve savaş sahnelerinde hızlandırılmış bir tempo göze çarpar.

e. Estetik Özellikler

Dizinin estetik özellikleri, sanat ekibinin çalışmalarıyla ön plana çıkmaktadır. Dizide kullanılan dekorlar ve kostümler gösterişli, tarihsel dokuya uygun, gerçekçi biçimde tasarlanmıştır. Kalabalık figürasyon ve oyuncu kadrosu diziye üstün yapımla özellikleri getirmektedir. Işık kullanımı ve aydınlatma teknikleriyle yaratılan atmosfer, görsel estetik bağlamında dikkat çekicidir. Bunlarla birlikte, dizideki aksiyon sahnelerinin tasarımı, müzik kullanımı ve oyuncu yönetimi dikkate alındığında Hollywood filmlerinden aşina olunan bir estetik üslup göze çarpmaktadır.

f. Mekânsal Özellikler

Dönem dizisi olması sebebiyle kullanılan mekânlar ağırlıklı olarak dizi için özel hazırlanmış platolardır. İstanbul'un Hadımköy ilçesindeki platolarda çekimlerin yapıldığı bilinmektedir. Topkapı Sarayı avluları yeniden üretilmiştir. Buna ek olarak dizinin birinci bölümünde Yunanistan'ın Sakız adasında çekilen sahneler vardır. Tarihsel olayların geçtiği yerlerin gerçekçi bir üslupla temsil edilme çabası mekânsal özellikler arasında göze çarpmaktadır.

g. Temsil Özellikleri

Dizide yer alan karakterler, Osmanlı tarihinde yaşamış ve ulusal ve uluslararası politikada aktif rol almış kişilerin temsilleridir. Bu temsillere gerçekçilik çabasının yanı sıra kurmaca bir akış eşlik eder. Özellikle diziye adını veren Kösem Sultan karakteri, gerek geçmişte gerek günümüzde varlığını koruyan devlet iktidarının bir temsili olarak okunabilir.

h. İzleyici Özellikleri

2015 yılında AB ve C1 grubu izleyiciler arasında en çok izlenen ilk 20 dizi arasında yer almıştır.

9- Diriliş: Ertuğrul

Yayınlandığı tarih: 2014-Devam ediyor

Yayınlandığı kanal: TRT1

Yönetmen: Metin Günay

Yapımcı: Tekden Film

a. Tür

Dönem dizisi, tarihsel tür. Dizi ayrıca aksiyon türünün özelliklerini içermektedir.

b. Tematik/Konu

Dizi, Türk tarihinde yaşanmış olaylardan ve gerçekte yaşamış karakterlerden esinlenerek yazılmış bir tema üzerine kuruludur. Osmanlı Devleti'nin kuruluşunda önemli rol oynamış Kayı Boyu, yaşanan savaşlar, çatışmalar ve göçler dizinin konusunu oluşturmaktadır. Dizinin birinci bölümü 1225 yılında Kayı Obası'nda başlar. Oba yaşamı ve ritüelleri tanıtıldıktan sonra Ertuğrul Bey'in ava çıkışı gösterilir. Dizi, üç sezondur yayınlanmaktadır ve her sezon Kayı Boyu'nun bir mücadelesi temelinde ilerler. Birinci sezonda Kayı Boyu'nun Tapınak Şövalyeleri'ne karşı mücadeleleri konu alınırken, ikinci sezonda bu kez Moğollar ile çatışmaları aktarılır. Son sezonda Kayılar, Söğüt'e yerleşir ve Ertuğrul Bey önderliğinde Bizans ve Çavdaroğulları Obası'na yapılan mücadeleler konu edilir. Göçler, çatışmalar ve savaşlara yoğun olarak aksiyon sahneleri eşlik eder. Bunun yanı sıra Ertuğrul ve Halime arasındaki aşk ilişkisi de konunun bir diğer ayağını oluşturmaktadır.

c. Dramatik Yapı/Anlatı Yapısı

Anlatı, savaş ve aşk üzerine kurulu bir çatışma ekseninde seyir eder. Diziye klasik anlatı hâkimdir. Her bölümün sonunda sunulan düğüm bir sonraki bölümde çözüme kavuşturulur ve bu şekilde izleyicinin ilgisinin devamlılığı sağlanır.

d. Ritim

Dizide aksiyon sahnelerinin yoğun kullanımı dikkat çekicidir. Bu sahnelerin kullanımına uygun olarak dizide hızlandırılmış bir ritim söz konusudur.

e. Estetik Özellikler

Dizinin sanat yönetimi estetik açıdan dikkat çekicidir. Kostümler ve dekorların yanı sıra kullanılan aksesuarlarda çeşitlilik ve zenginlik göze çarpar. Özellikle aksiyon sahnelerindeki estetiği yaratmak adına kullanılan savaş malzemeleri, kılıçlar, kalkanlar, özel ahşap malzemeler bu çerçevede ele alınabilir. Bunun yanı sıra dizideki müzik kullanımı, renkler ve görsel dil ana akım Hollywood anlatısını akla getirmektedir. Özellikle savaş ve aksiyon sahneleri, Amerikan popüler sinemasının dönem filmlerinde yoğun olarak kullanılan stili çağrıştırmaktadır.

f. Mekânsal Özellikler

Dizi için Riva'da ve Beykoz Kundura Fabrikası'nda iki plato kurulmuştur. Kurulan platolarda Kayı Obası yeniden inşa edilmiştir. Aslına uygun şekilde otağ ve çadırlar yeniden yaratılmıştır. Ayrıca kilimhane, oba dükkanları, otağ meydanı, talimhane gibi mekânlar yeniden üretilmiştir. Dizi için yaratılan mekânlarda gerçekliği yakalama çabası dikkat çekmektedir.

g. Temsil Özellikleri

Dizi, tarihte yer almış gerçek kişi ve olaylardan esinlenilerek üretilmiş bir projedir. Bu yüzden dizide yer alan temsiller de yine bu kişi ve olayların yeniden üretimi olarak okunabilir. Başta Ertuğrul karakteri, ardından Kayı Boyu ve yaşanan çatışmalar, 13. yüzyılda henüz

imparatorluk öncesi bir kuruluşu ve bir toplum düzeninin temsilleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

h. İzleyici Özellikleri

2015 yılında AB izleyici grubunda en çok izlenen dizidir. Ayrıca yine 2015 yılında C1, C2, kadın ve erkek izleyici gruplarında en çok izlenen ilk 20 dizi arasında yer almıştır.

10- Yunus Emre: Aşkın Yolculuğu

Yayınlandığı tarih: 2015-2016 (2 sezon)

Yayınlandığı kanal: TRT1

Yönetmen: Kamil Aydın, Emre Konuk

Yapımcı: Tekden Film

a. Tür

Dönem dizisi. Tarih ve biyografi türünün özelliklerini içermektedir.

b. Tematik/Konu

Dizide, Yunus Emre'nin tasavvuf yolunda hakikate ulaşma çabası ve bu yoldaki çatışmaları, çektiği çile konu edilmektedir. Konu, 1268 yılında Konya'da Karatay Medresesi'nde başlar. Yunus ve arkadaşları son imtihanlarına gireceklerdir. Yunus, son imtihanını geçer. Tayinler açıklanmaya başlar. Yunus, Nallıhan'a kadı olarak atanır. Ondandır her daim adaleti yazması beklenmektedir. Bir yandan Selçuklu döneminin sonu yaklaşmakta, Moğol istilaları sürmektedir. Yunus, Tapduk Emre dergâhına katılır ve dervişlik yolunda ilerlemeye başlar. Yunus'un hakikat yolculuğu anlatılırken, onun inancı ve düşünceleri de seyirciye aktırılır. Hakikat, din, ahlak, felsefe, adalet, eğitim ve yaşama dair pek çok konu sorgulanır.

c. Dramatik Yapı/Anlatı Yapısı

Dizinin anlatısı klasik bir yapıya dayanmamaktadır. Bölümler her zaman bir düğümle sonlanmaz. Bu açıdan epizodik bir anlatının hâkim olduğu söylenebilir.

d. Ritim

Son beş yılda çekilen diğer dönem dizilerine oranla durağan anlatısı olan bir yapıdır. Özellikle aksiyon sahnelerinin minimuma indirgenmiş olması dikkat çekicidir. Olay örgüsü, kurgu ve anlatı özellikleri dikkate alındığında dizinin ağır bir ritmi olduğu söylenebilir.

e. Estetik Özellikler

Dönem dizisi olması sebebiyle dizinin sanat yönetimi estetik açıdan dikkat çekicidir. Kullanılan dekorlar, kostümler ve aksesuarlarda dönemi yansıtmaya çabası mevcuttur. Işık kullanımı ve renk seçimiyle atmosfer yaratma başarılıdır. Ayrıca dizinin içeriğine uygun kullanılan ney müziği estetik özellikleri tamamlamaktadır.

f. Mekânsal Özellikler

Dizi, İstanbul Beykoz Kundura Fabrikası'nda kurulan platoda çekilmiştir. Medrese, dergâh, Nallıhan çarşısı, ahi ocağı, han, konak, tekke gibi yerler hikâyenin yoğun olarak seyir ettiği mekânlardır. Dönemin özelliklerini yansıtmaya ve gerçekçilik çabası dizinin mekân kullanımında dikkat çekmektedir.

g. Temsil Özellikleri

Dizi, biyografi türünün özelliklerinden de yararlanarak Yunus Emre'yi ve onun düşüncelerini temsil eden özellikleri barındırmaktadır. Bu çerçevede dizide gerçekleşen olaylar aracılığıyla ve ağırlıklı diyalog kullanımıyla başkarakterin tasavvuf yolunda hakikate ulaşma yolculuğu aktarılmaktadır. Adalet, eğitim, din, ahlak, felsefe, hakikat ve hayata dair Yunus Emre'nin düşünceleri ve inanışları dizide temsil edilmiştir.

h. İzleyici Özellikleri

Dizi, 2015 yılında yayınlanmaya başlamıştır. İlk olarak Ramazan ayında hafta içi beş gün olmak üzere toplam 22 bölüm yayınlanmıştır. Ardından bir süre dizinin yayınına ara verilmiştir. 2016'da dizi yeniden yayınlanmaya başlamıştır. İki sezon yayında kalan yapım, hiçbir izleyici grubunda en çok izlenen diziler arasında yer almamıştır.

Televizyon Dizisi İzleme Pratikleri ve İzleyici Özellikleri

Dünyada ve Türkiye’de, televizyon, dijital iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve kullanım oranlarının yükselmesine rağmen, ilgi odağı olmaya devam etmektedir. Yine dünyada olduğu gibi Türkiye’de de, televizyon seyircisinin ilgisi ortalama % 43 oranında televizyon dizisi ve filmlerinden oluşan kurgusal yapımlara ve % 36 oranında eğlence programlarına yönelmektedir.

Türkiye’de en fazla izlenen büyük televizyon kanallarının aynı zamanda dizi kanalı olduğu bilinmektedir. Bu durum aynı zamanda, 2011-2015 yılları arasında % 22’ye yükselen dijital medya reklamcılığına rağmen % 50 dolaylarında sabitlenen televizyon reklamcılığının kaynaklanan gelirin büyük ölçüde diziler vasıtasıyla elde edildiğine işaret etmektedir. Belki de bu yüzden sinema filmi yapım şirketlerinin % 40’ı aynı zamanda televizyon dizisi sektörüne yönelmektedir.

Bu çerçevede, sadece televizyon kanalları değil dizi sektörü de gelişmekte ve büyümektedir. Televizyon kanallarında 2011-2015 yılları arasında 355 dizi yayınlanırken, üretim sayısı yıllık 52 adete ulaşmıştır. Ayrıca dünyada ihraç edilen dizilerin toplamının % 25’i Türk dizilerinden oluşmaktadır. Türk dizi sektörü 2016 yılı itibarıyla yaklaşık 150 ülkeye 200 civarında dizi ihraç etmektedir. Öte yandan sinema sektöründe olduğu gibi dizi sektöründe de güçlü yapımcı sayısı yeterli değildir. Türk dizi sektörü kapasitesini çok daha efektif kullanabilecekken, çeşitli sebeplerden dolayı üretilen dizilerin büyük bölümü kısa ömürlü olmakta, 24. bölüme varmadan yayından kaldırılmaktadır. Söz konusu sebeplerin arasında, özgün eser üretim kapasitesinin zayıflığı, senaryo eksikliği, özellikle de proje geliştirme sürecinin kısalığı ve Ar-Ge çalışmalarının yetersizliği gelmektedir.

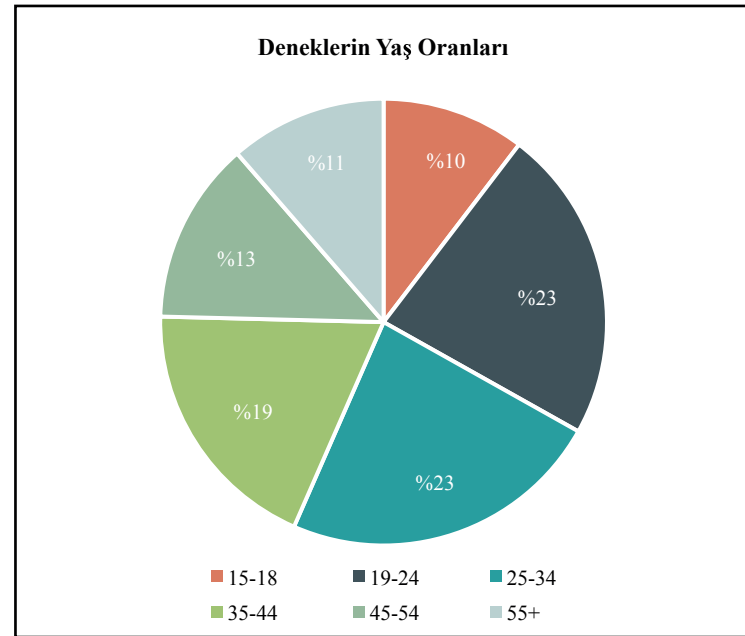
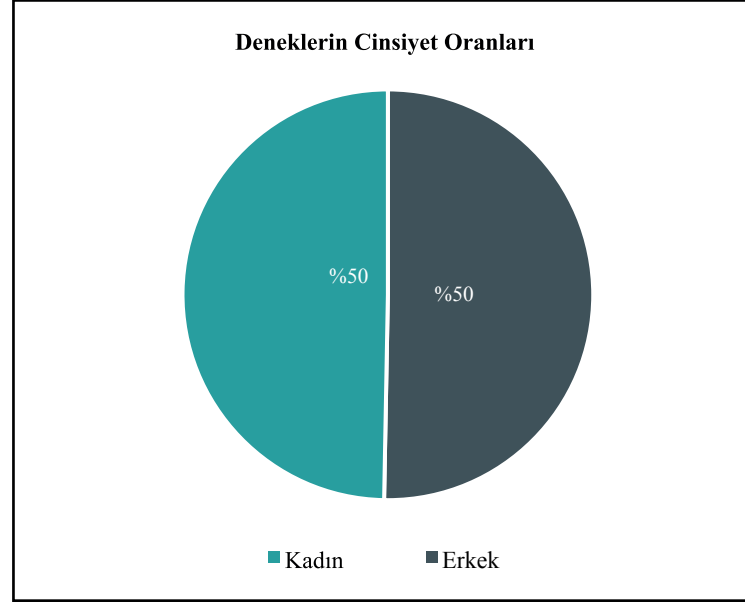
Üretilen dizi sayısına nispetle reyting ve ihracat başarısı gösteren yapımcıların ve dizilerin azlığı, izleyici özelliklerinin dikkatle analiz edilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Sinemada olduğu gibi dizi sektöründe de, hedeflenen kitlenin özelliklerinin dikkate alınması, analiz edilmesi sektörün sağlıklı büyümesi açısından önem arz etmektedir. Zira, sinema filmleri gibi televizyon dizileri de ancak izleyicisi ile ayakta durabilecek, istikrarı yakalayabilecek ve birlikte gelişebilecek bir sektördür. Bu sebeple, dizi yapımcılarının proje geliştirme sürecinde sadece ürün tasarımı ile ilgili değil, aynı zamanda ulaşmak istediği seyirci kitlesini analiz etmesi, her şeyden önce gerekli Ar-Ge çalışmalarını gerçekleştirmesi elzemdir. Buna mukabil,

Türkiye’de ne tasarımılanan proje ne de hedef kitle olarak belirlenen izleyicisi üzerinde yeterince Ar-Ge çalışması yapılmamaktadır.

Bu çerçevede, Türkiye’de yapılacak Ar-Ge çalışmalarına referans olabilecek, dizi izleyicilerinin gerçek bir demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel profiline ilişkin istatistiksel raporlara rastlamak pek mümkün gözükmemektedir. Bu açıdan, projemiz kapsamımızda Türkiye’de televizyon dizisi izleme pratikleri ve izleyici özelliklerini tespit etmek üzere gerçekleştirilen anket çalışması önem arz etmektedir. Söz konusu çalışma, kapsamı, uygulanan kotalar ve örneklem zenginliği bakımından şimdiye kadar yapılmış diğer çalışmalar arasından öne çıkmaktadır.

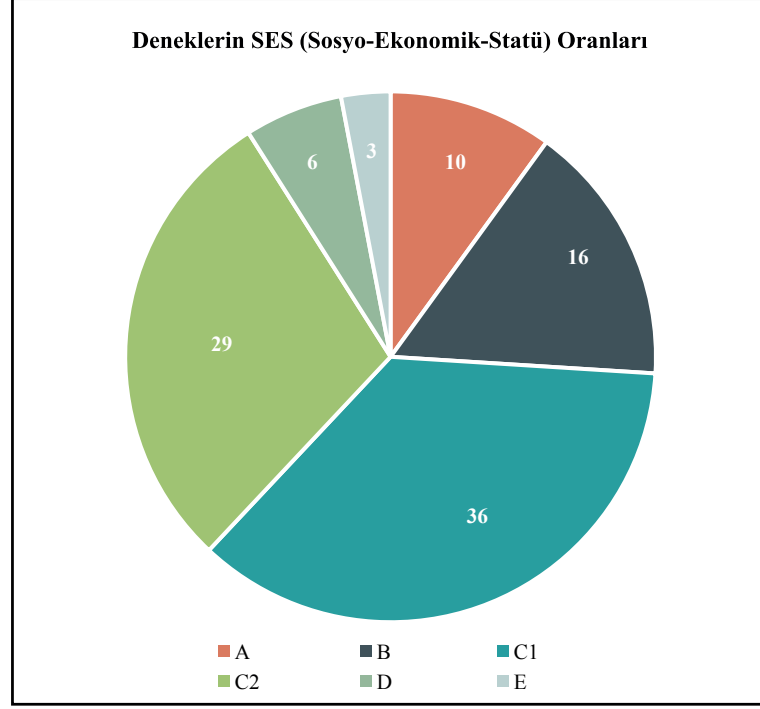
Çalışmada Türk toplumun televizyon izleme alışkanlıkları ve program tercihlerini belirlemek üzere kantitatif araştırma yönteminin yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın hazırlık aşamasında çalışmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda temel hedefleri içeren bir soru formu hazırlanmıştır. Amaç, teknik, yöntem ve anket içeriğinin anlatıldığı bir anketör eğitiminden sonra süpervizörler denetimindeki anketörler tarafından yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma kapsamında belirlenen 16 ilde (İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Antalya, Mersin, Malatya, Samsun, Konya, Diyarbakır, Trabzon, Gaziantep, Kayseri, Manisa, Erzurum) 15 yaş ve üzeri toplam 1187 kişi ile görüşülmüştür. Ana kütleyi en iyi biçimde temsil edebilmek için saha uygulamasında kota takibi yapılmıştır. Kota bilgileri; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, sosyo-ekonomik statüsü ve illerdeki nüfus yoğunluğu gibi demografik bilgilerden oluşmaktadır.



Deneklerin Öğrenim Düzeyi Oranları

	Frekans	Yüzde
Eğitimi yok / Okur Yazar	23	1,9
İlkokul	223	18,7
Ortaokul	180	15,1
Lise (Meslek)	113	9,5
Lise (Normal)	374	31,5
Yüksekokul (2 Yıllık)	46	3,8
Üniversite (Açık öğretim)	18	1,5
Üniversite (Normal)	195	16,3
Yüksek Lisans / Doktora vb.	16	1,5
Toplam	1187	100



Söz konusu saha çalışması kuşkusuz kapsamı ve uygulanan kota yöntemiyle bir örnek teşkil etmektedir. Çalışmadan, örneklem sayısının kısıtlı olması ve ankete katılan kişilerin tiyatroya gitme sıklığı gibi bazı sorular karşısında kültürel düzeyini ifşa etmemek için gerçeği ifade etmekten kaçınma ihtimali dolayısıyla kesin sonuçlar beklememek gerekmektedir. Fakat her halükarda çalışma, örneklem ve il sayısı, soruların çeşitliliği, kota uygulaması ve yöntemi itibarıyla Türk toplumun televizyon izleme alışkanlıklarında ve program tercihlerinde temayülün hangi yönde olduğunu belirlemesi bakımından önem arz etmektedir.

Televizyon İzleme Alışkanlıkları

Dijital medya araçlarının çeşitlenmesine ve giderek artan oranda yaygınlaşmasına rağmen, televizyon önemini korumakta ve zaman, mekan ve gerçeklik algımızın biçimlenmesinde oynadığı rolü sürdürmeye devam etmektedir. Televizyon'un yer işgal etmediği ev neredeyse bulunmamaktadır. Türkiye'de hane başına yaklaşık % 70 oranında 1 ve % 30 oranında 2 ve daha fazla televizyon çalışır durumda bulunmaktadır. Gelir düzeyi yüksek hanelerde genellikle 2, nadiren 3 veya 4 televizyona rastlamak mümkündür. Her ne kadar dijital medya araçlarının kullanım oranı giderek artsa da, yine de televizyon yayınları büyük oranda televizyondan izlenmekte, cep telefonu kullanımındaki artış dikkat çekmektedir.

Televizyon Yayınlarını İzlemek İçin Hangi Cihazları Kullanıyorsunuz?			
	Kullanıyoruz	Kullanmıyoruz	
TELEVİZYON (Tüplü / Plazma / LCD / LED vb.)	99,4	0,6	100
Sabit Bilgisayar ya da Dizüstü Bilgisayar	55,7	44,3	100
Tablet Bilgisayar	40,3	59,7	100
Akıllı Telefon	73,6	26,4	100

Ankete katılan denekler arasında özellikle sosyo-ekonomik-statüsü C1 ve üzeri olan kesimin televizyon yayınlarını ayrıca dizüstü bilgisayardan ve tablettten izledikleri anlaşılmaktadır.

Televizyon Yayınları İçin Dizüstü Bilgisayar Kullanıyor Musunuz?			
	Kullanıyoruz	Kullanmıyoruz	
A	72,00%	28,00%	100,00%
B	64,20%	35,80%	100,00%
C1	57,60%	42,40%	100,00%
C2	48,40%	51,60%	100,00%
D	39,60%	60,40%	100,00%
E	34,60%	65,40%	100,00%

Televizyon Yayınları İçin Tablet Bilgisayar Kullanıyor Musunuz?			
	Kullanıyoruz	Kullanmıyoruz	
A	52,30%	47,70%	100,00%
B	50,60%	49,40%	100,00%
C1	42,30%	57,70%	100,00%
C2	34,40%	65,60%	100,00%
D	28,00%	72,00%	100,00%
E	12,00%	88,00%	100,00%

Aynı tabloya televizyon yayınlarını cep telefonundan izleme açısından bakıldığında, E grubu hariç bütün gruplarda % 67 ile % 76 arasındaki değişik oranlarda izlendiği anlaşılmaktadır.

Televizyon Yayınları İçin Cep Telefonu Kullanıyor Musunuz?			
	Kullanıyoruz	Kullanmıyoruz	
A	76,40%	23,60%	100,00%
B	78,70%	21,30%	100,00%
C1	76,10%	23,90%	100,00%
C2	69,60%	30,40%	100,00%
D	67,90%	32,10%	100,00%
E	50,00%	50,00%	100,00%

Yapılan anket çalışmasında, ücretli yayın sunan platformlar üzerinden televizyon izleme oranı, evinde genellikle 1'den fazla televizyon bulunduran sosyo-ekonomik statüsü A ve B grubuna ait toplum kesimlerinde diğerlerine nispetle daha yüksek görünmektedir.

Televizyon Yayınlarını İzlemek İçin Ücret Ödüyor Musunuz?			
	Ücret Ödeyerek Televizyon İzliyorum	Ücret Ödemeden Televizyon İzliyorum	
A	40,70%	59,30%	100,00%
B	27,80%	72,20%	100,00%
C1	20,60%	79,40%	100,00%
C2	17,90%	82,10%	100,00%
D	14,90%	85,10%	100,00%
E	25,00%	75,00%	100,00%

Ankete katılan deneklerin yaklaşık % 58'lik kesiminin, haftada her gün televizyon izlediği, hiç izlemeyenlerin ancak % 0,3'lük bir oranı teşkil ettiği anlaşılmaktadır.

Genellikle Haftada Kaç Gün Televizyon İzlersiniz?		
	Frekans	Yüzde
Hergün / Haftada 7 Gün	693	58,3
Haftada 6 Gün	109	9,2
Haftada 5 Gün	91	7,7
Haftada 3 Gün	82	6,9
Haftada 1 Gün	73	6,2
Haftada 4 Gün	73	6,2
Haftada 2 Gün	63	5,3
Cevap Yok	3	0,3
	1187	100

Günlük televizyon izleme oranları incelendiğinde, kadınların erkeklere nispetle çok az bir farkla da olsa televizyon için daha fazla zaman ayırdıkları anlaşılmaktadır.

Genellikle Haftada Kaç Gün Televizyon İzlersiniz?		
	Kadın	Erkek
Hergün / Haftada 7 Gün	60,20%	56,70%
Haftada 6 Gün	8,00%	7,50%
Haftada 5 Gün	8,60%	9,70%
Haftada 4 Gün	6,10%	4,50%
Haftada 3 Gün	6,60%	5,70%
Haftada 2 Gün	5,10%	8,70%
Haftada 1 Gün	5,40%	7,20%
	100,00%	100,00%

Aynı tabloya yaş farkları açısından bakıldığında 25 ve özellikle 35 yaş üstü kesimlerin diğerlerine nispetle daha fazla televizyon izledikleri anlaşılmaktadır.

Genellikle Haftada Kaç Gün Televizyon İzlersiniz?						
	15-18	19-24	25-34	35-44	45-54	55+...
Hergün / Haftada 7 Gün	43,10%	46,30%	54,00%	65,30%	73,90%	76,90%
Haftada 6 Gün	4,90%	8,10%	10,40%	6,80%	8,30%	4,50%
Haftada 5 Gün	4,10%	8,80%	9,40%	13,10%	8,90%	8,20%
Haftada 4 Gün	7,30%	7,00%	6,80%	3,20%	1,90%	4,50%
Haftada 3 Gün	13,00%	8,50%	6,80%	4,10%	3,20%	0,70%
Haftada 2 Gün	15,40%	9,90%	6,80%	4,10%	2,50%	3,00%
Haftada 1 Gün	12,20%	11,40%	5,80%	3,60%	1,30%	2,20%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Ankete katılan deneklerin televizyon izleme sürelerinin ortalaması alındığında, hafta içinde zamanın günde ortalama 3,79 saati, hafta sonunda ise günde 4 saati televizyona ayrılmaktadır.

Hafta İçi Günde Ortalama Kaç Saat Televizyon İzliyorsunuz?		
	Frekans	Yüzde
Hafta İçi Televizyon İzlemiyorum	4	0,3
1 Saat	120	10,1
2 Saat	254	21,4
3 Saat	279	23,5
4 Saat	211	17,8
5 Saat	121	10,2
6 Saat	79	6,7
7 Saat	36	3
8 Saat	29	2,4
9 Saat	6	0,5
10 Saat	27	2,3
11 Saat	1	0,1
12 Saat	7	0,6
13 Saat	1	0,1
14 Saat ve Üzeri	10	0,9
	1185	100

Hafta Sonu Günde Ortalama Kaç Saat Televizyon İzliyorsunuz?		
	Frekans	Yüzde
Hafta Sonu Televizyon İzlemiyorum	25	2,1
1 Saat	104	8,8
2 Saat	233	19,7
3 Saat	240	20,3
4 Saat	207	17,5
5 Saat	152	12,9
6 Saat	92	7,8
7 Saat	34	2,9
8 Saat	35	3
9 Saat	8	0,7
10 Saat	32	2,7
12 Saat	10	0,8
12 Saat	7	0,6
14 Saat ve Üzeri	8	0,7
	1180	100

Günde izlenen televizyon süresine cinsiyet açısından bakıldığında, kadınların daha fazla televizyon izledikleri anlaşılmaktadır.

Günde Ortalama Kaç Saat Televizyon İzliyorsunuz?		
	Hafta içi	Hafta sonu
Kadın	4.12 Saat	4.22 Saat
Erkek	3.44 Saat	4.02 Saat

Aynı tabloya yaş farkları açısından bakıldığında, televizyon için 25 yaş altının nispeten az, 35 yaş üstünün ise nispeten uzun süre ayırdığı anlaşılmaktadır:

Günde Ortalama Kaç Saat Televizyon İzliyorsunuz?		
	Hafta içi	Hafta sonu
15-18	3,43 Saat	3,28 Saat
19-24	3,36 Saat	3,77 Saat
25-34	3,57 Saat	3,86 Saat
35-44	3,86 Saat	3,95 Saat
45-54	4,38 Saat	4,45 Saat
55 +	4,70 Saat	4,98 Saat

Benzer şekilde, sosyo-ekonomik statüsü A ve B grubuna ait olan kesimlerin televizyon için diğerlerine göre nispeten daha az süre ayırdıkları anlaşılmaktadır.

Günde Ortalama Kaç Saat Televizyon İzliyorsunuz?		
	Hafta içi	Hafta sonu
A Grubu	2,99 Saat	3,20 Saat
B Grubu	3,58 Saat	3,56 Saat
C1 Grubu	3,61 Saat	3,90 Saat
C2 Grubu	4,08 Saat	4,35 Saat
D Grubu	4,03 Saat	4,08 Saat
E Grubu	5,25 Saat	5,36 Saat

Aynı tabloya günün hangi saatlerinde daha fazla televizyon izlendiği sorusu dikkate alınarak bakıldığında, beklenildiği üzere hafta içinde ve hafta sonunda, saat 19:00 ile 23:00 arasını kapsayan prime time diliminde daha yüksek oranlarda izlendiği görülmektedir.

Hafta İçi En Çok Hangi Saatlerde Televizyon İzliyorsunuz?			
	Frekans	Cevapların yüzdesi	Deneklerin yüzdesi
07:00 08:00	50	1,3	4,2
08:01 09:00	59	1,5	5
09:01 10:00	71	1,8	6
10:01 11:00	117	2,9	9,9
11:01 12:00	87	2,2	7,3
12:01 13:00	109	2,7	9,2
13:01 14:00	67	1,7	5,6
14:01 15:00	77	1,9	6,5
15:01 16:00	86	2,2	7,2
16:01 17:00	134	3,4	11,3
17:01 18:00	135	3,4	11,4
18:01 19:00	152	3,8	12,8
19:01 20:00	353	8,9	29,7
20:01 21:00	610	15,4	51,4
21:01 22:00	688	17,3	58
22:01 23:00	620	15,6	52,2
00:01 02:00	162	4,1	13,6
	3967	100	334,2

Hafta Sonu En Çok Hangi Saatlerde Televizyon İzliyorsunuz?			
	Frekans	Cevapların yüzdesi	Deneklerin yüzdesi
07:00 08:00	22	0,6	1,9
08:01 09:00	42	1,1	3,6
09:01 10:00	72	1,8	6,3
10:01 11:00	124	3,1	10,8
11:01 12:00	139	3,5	12,1
12:01 13:00	133	3,4	11,5
13:01 14:00	130	3,3	11,3
14:01 15:00	96	2,4	8,3
15:01 16:00	89	2,3	7,7
16:01 17:00	131	3,3	11,4
17:01 18:00	119	3	10,3
18:01 19:00	161	4,1	14
19:01 20:00	354	9	30,7
20:01 21:00	575	14,6	49,9
21:01 22:00	640	16,2	55,6
22:01 23:00	560	14,2	48,6
23:01 00:00	392	9,9	34
00:01 02:00	171	4,3	14,8
	3950	100	342,9

Aynı tabloya cinsiyet açısından bakıldığında da durum değişmemektedir.

Hafta İçi En Çok Hangi Saatlerde Televizyon İzliyorsunuz?		
	Kadın	Erkek
07:00 08:00	1,00%	1,50%
08:01 09:00	1,50%	1,50%
09:01 10:00	2,30%	1,20%
10:01 11:00	4,10%	1,70%
11:01 12:00	2,70%	1,60%
12:01 13:00	3,60%	1,70%
13:01 14:00	2,50%	0,80%
14:01 15:00	2,40%	1,50%
15:01 16:00	2,90%	1,40%
16:01 17:00	4,40%	2,10%
17:01 18:00	4,20%	2,40%
18:01 19:00	4,00%	3,70%
19:01 20:00	7,80%	10,10%
20:01 21:00	15,40%	15,20%
21:01 22:00	16,30%	18,40%
22:01 23:00	14,20%	17,40%
23:01 00:00	7,90%	12,20%
00:01 02:00	2,80%	5,60%
	100,00%	100,00%

Hafta İçi En Çok Hangi Saatlerde Televizyon İzliyorsunuz?						
	A	B	C1	C2	D	E
07:00 08:00	0,30%	0,30%	0,80%	0,40%	1,40%	-
08:01 09:00	0,50%	0,70%	1,50%	0,60%	1,40%	3,20%
09:01 10:00	0,80%	0,90%	2,00%	1,70%	2,90%	4,80%
10:01 11:00	2,70%	2,60%	3,00%	2,90%	4,30%	5,60%
11:01 12:00	2,50%	2,80%	3,40%	3,80%	4,30%	5,60%
12:01 13:00	2,50%	3,30%	3,20%	3,70%	2,90%	2,40%
13:01 14:00	2,50%	1,70%	3,30%	4,40%	3,80%	1,60%
14:01 15:00	1,40%	2,10%	2,50%	2,60%	3,80%	1,60%
15:01 16:00	1,90%	1,90%	2,10%	2,70%	1,90%	3,20%
16:01 17:00	2,20%	2,60%	2,70%	5,40%	2,90%	2,40%
17:01 18:00	2,70%	2,40%	2,30%	4,10%	3,80%	5,60%
18:01 19:00	4,40%	3,30%	3,90%	5,10%	4,80%	5,60%
19:01 20:00	7,10%	9,70%	8,60%	8,90%	11,10%	10,40%
20:01 21:00	12,30%	16,20%	14,90%	14,40%	12,50%	12,00%
21:01 22:00	19,30%	16,90%	17,40%	14,60%	13,50%	12,80%
22:01 23:00	17,40%	15,00%	14,80%	12,50%	11,50%	13,60%
23:01 00:00	13,60%	11,50%	9,60%	8,90%	8,20%	7,20%
00:01 02:00	6,00%	6,10%	4,00%	3,50%	4,80%	2,40%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Anket çalışmasına katılan deneklere, son birkaç yıllık döneme göre ne kadar daha fazla veya daha az televizyon izledikleri sorulmuş ve genel ortalama itibarıyla % 36'lık bir oranda daha az izlendiği cevabı alınmıştır. Konu cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik-statü farkları itibarıyla incelendiğinde; kadınların, 15-34 yaş arası grubun, yüksek ve orta düzey gelir gruplarının son dönemde nispeten daha az televizyon izledikleri anlaşılmaktadır.

Son Birkaç Yılda Televizyon İzleme Davranışınızda İzleme Süreniz Açısından Değişim Oldu Mu?				
	Şu Anda Daha Çok İzliyorum	Herhangi Bir Fark Yok	Şu Anda Daha Az İzliyorum	
Kadın	16,70%	46,20%	37,10%	100,00%
Erkek	13,40%	51,40%	35,20%	100,00%
15-18	8,30%	38,80%	52,90%	100,00%
19-24	14,50%	35,30%	50,20%	100,00%
25-34	14,00%	47,60%	38,40%	100,00%
35-44	15,00%	55,90%	29,10%	100,00%
45-54	15,40%	65,40%	19,20%	100,00%
55+...	24,10%	56,40%	19,50%	100,00%
A	7,90%	49,10%	43,00%	100,00%
B	13,30%	48,10%	38,70%	100,00%
C1	14,50%	47,90%	37,60%	100,00%
C2	16,00%	50,20%	33,90%	100,00%
D	24,60%	47,70%	27,70%	100,00%
E	39,30%	39,30%	21,40%	100,00%

Kanal ve Program Tercihleri

Anket çalışmasında deneklerin öncelikli olarak tercih ettikleri televizyon kanalları ve programlar da sorgulanmış, ağırlıklı olarak dizi ve eğlence programları yayınlayan kanallar ile haber ağırlıklı kanalların daha yüksek oranlarda tercih edildikleri anlaşılmıştır. Söz konusu temayül, dünya genelindeki, özellikle Avrupa ve Amerika'daki tercih ortalamalarıyla da örtüşmektedir. Dizi kanalı tercihi % 65'lere varan Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri ile karşılaştırıldığında, Türkiye'de her ne kadar eğlence programlarına ve dizilere itibar edilse de, ortalama tercih oranlarının nispeten düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Düzenli Olarak İzlediğiniz Televizyon Kanalları Hangileridir?			
	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
KANAL D	788	13,7	65,9
ATV	679	11,8	56,8
STAR TV	668	11,6	55,9
SHOW TV	665	11,5	55,6
FOX TV	613	10,6	51,3
TV 8	498	8,6	41,7
TRT 1	353	6,1	29,5
CNN TÜRK	303	5,3	25,4
NTV	278	4,8	23,3
HABER TÜRK	206	3,6	17,2
BEYAZ TV	115	2	9,6
HALK TV	101	1,8	8,5
KANAL 7	93	1,6	7,8
ULUSAL KANAL	39	0,7	3,3
ÜLKE TV	39	0,7	3,3
FLASH TV	38	0,7	3,2
KANAL 24	37	0,6	3,1
KANAL A	28	0,5	2,3
DİĞER	222	3,8	18,6
	5763	100	482,3

Aynı tabloya sosyo-ekonomik statü farkları açısından bakıldığında, benzer şekilde öncelikli olarak dizi, eğlence ve haber kanallarının tercih edildiği görülmektedir.

Düzenli Olarak İzlediğiniz Televizyon Kanalları Hangileridir?						
	A	B	C1	C2	D	E
ATV	8,90%	11,10%	12,10%	13,30%	11,40%	12,90%
KANAL D	14,50%	13,90%	13,90%	14,00%	13,50%	15,50%
SHOW TV	11,20%	11,70%	11,60%	12,10%	13,90%	13,50%
STAR TV	9,60%	11,40%	11,80%	12,80%	11,70%	11,60%
TV 8	8,30%	9,50%	8,10%	9,30%	8,20%	6,50%
FOX TV	11,80%	10,90%	10,40%	10,80%	11,40%	8,40%
TRT 1	6,20%	5,80%	6,90%	6,10%	7,10%	4,50%
CNN TÜRK	7,20%	6,90%	5,20%	3,70%	5,00%	4,50%
NTV	5,40%	5,20%	4,80%	3,30%	4,60%	2,60%
HABER TÜRK	3,60%	3,40%	3,40%	3,60%	2,80%	3,90%
KANAL 24	-	0,30%	0,70%	0,70%	0,40%	-
KANAL 7	1,10%	0,90%	1,70%	2,10%	1,80%	1,30%
FLASH TV	0,50%	0,70%	0,60%	0,60%	1,10%	1,90%
KANAL A	0,20%	0,80%	0,40%	0,50%	0,70%	0,60%
HALK TV	3,60%	1,20%	1,60%	0,90%	2,10%	2,60%
BEYAZ TV	1,80%	2,00%	2,00%	1,90%	1,40%	2,60%
ULUSAL KANAL	1,30%	0,30%	0,70%	0,30%	1,10%	1,90%
ÜLKE TV	0,40%	0,60%	1,10%	0,60%	0,40%	-
360 TV	0,20%	-	0,20%	0,10%	-	-
DİĞER	4,20%	3,40%	2,80%	3,30%	1,40%	5,20%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

*Renklendirme sütun bazında yapılmıştır: En yüksek değer yeşil en düşük değer ise kırmızı ile gösterilmektedir.

Aynı tabloya cinsiyet açısından bakıldığında, dizi kanallarını kadınların, haber kanallarını ise erkeklerin nispeten daha fazla tercih ettiği görülmektedir:

Düzenli Olarak İzlediğiniz Televizyon Kanalları Hangileridir?		
	Kadın	Erkek
ATV	12,80%	10,80%
KANAL D	15,00%	13,00%
SHOW TV	12,60%	10,90%
STAR TV	13,50%	10,00%
TV 8	9,50%	7,90%
FOX TV	11,70%	9,80%
TRT 1	4,70%	7,80%
CNN TÜRK	4,30%	6,20%
NTV	3,30%	5,80%
HABER TÜRK	2,70%	4,20%
KANAL 24	0,40%	0,70%
KANAL 7	1,60%	1,60%
FLASH TV	0,70%	0,60%
KANAL A	0,60%	0,40%
HALK TV	1,60%	1,90%
BEYAZ TV	1,70%	2,40%
ULUSAL KANAL	0,60%	0,80%
ÜLKE TV	0,60%	0,80%
360 TV	0,10%	0,20%
DİĞER	2,00%	4,20%
	100,00%	100,00%

*Renklendirme sütun bazında yapılmıştır: En yüksek değer yeşil en düşük değer ise kırmızı ile gösterilmektedir.

Aynı tabloya yaş farkları açısından bakıldığında, kanal sıralamasının değişmediği, 15-24 yaş grubunun dizi ve eğlence kanallarına nispeten, 25 yaş üstü grupların ise haber kanallarına daha fazla itibar ettikleri görülmektedir.

Düzenli Olarak İzlediğiniz Televizyon Kanalları Hangileridir?						
	15-18	19-24	25-34	35-44	45-54	55+...
ATV	13,70%	12,30%	11,80%	11,10%	13,20%	9,50%
KANAL D	16,30%	13,80%	14,20%	12,90%	15,30%	12,80%
SHOW TV	14,90%	11,80%	12,10%	10,50%	11,70%	11,20%
STAR TV	15,10%	11,80%	10,90%	11,80%	12,50%	10,50%
TV 8	8,80%	10,40%	9,20%	7,30%	8,90%	6,90%
FOX TV	13,20%	10,40%	10,10%	11,10%	10,90%	10,70%
TRT 1	6,60%	6,00%	6,50%	7,10%	5,70%	5,00%
CNN TÜRK	2,40%	4,20%	5,20%	6,70%	4,80%	7,10%
NTV	1,70%	5,10%	4,90%	4,50%	4,00%	4,90%
HABER TÜRK	1,20%	3,20%	4,10%	4,10%	2,60%	3,90%
KANAL 24	0,20%	0,80%	0,40%	0,40%	0,70%	0,60%
KANAL 7	1,00%	1,50%	1,80%	1,50%	1,70%	2,00%
FLASH TV	0,50%	0,80%	0,50%	0,50%	0,80%	0,90%
KANAL A	-	0,30%	0,30%	0,10%	0,30%	0,009
HALK TV	0,50%	1,30%	1,20%	1,80%	1,60%	4,30%
BEYAZ TV	1,50%	2,50%	1,70%	2,10%	1,50%	2,70%
ULUSAL KANAL	-	0,40%	0,50%	0,60%	0,70%	0,20%
ÜLKE TV	0,50%	0,50%	0,80%	1,00%	0,50%	0,40%
360 TV	0,20%	-	0,30%	-	-	0,30%
DİĞER	1,70%	2,90%	3,50%	4,00%	2,60%	3,20%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

*Renklendirme sütun bazında yapılmıştır: En yüksek değer yeşil en düşük değer ise kırmızı ile gösterilmektedir.

Ankete katılan deneklere düzenli olarak izledikleri kanallar içinden en çok izledikleri kanalların hangisi olduğu sorulduğunda, kanal sıralamasının değiştiği ilk beş sıraya dizi kanalının yerleştiği görülmektedir:

Düzenli Olarak İzlediğiniz Televizyon Kanalları İçerisinde En Çok İzlediğiniz Kanallar Hangileridir?			
	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
FOX TV	192	14,6	16,1
KANAL D	166	12,7	13,9
STAR TV	142	10,8	11,9
ATV	136	10,4	11,4
SHOW TV	134	10,2	11,2
TV 8	125	9,5	10,5
TRT 1	69	5,3	5,8
CNN TÜRK	51	3,9	4,3
NTV	37	2,8	3,1
HABER TÜRK	30	2,3	2,5
HALK TV	19	1,4	1,6
KANAL 7	15	1,1	1,3
KANAL 24	6	0,5	0,5
KANAL A	6	0,5	0,5
BEYAZ TV	6	0,5	0,5
360 TV	5	0,4	0,4
DİĞER	87	6,6	7,3
CEVAP YOK	85	6,5	7,1
	1311	100	109,7

Program Tercih

Türk seyircisi kanal tercihinde olduğu gibi, en çok dizilere, haber ve eğlence programlarına itibar etmektedir. Ankete katılan deneklerin en az haftada bir kez izledikleri programın hangisi olduğu sorulduğunda, dizilerin birinci, haber programlarının ise ikinci sıraya yerleştiği görülmektedir.

Program Türlerinden Hangisini Düzenli Olarak Haftada En Az Bir Kez İzliyorsunuz?			
	Düzenli İzliyorum	Düzenli İzlemiyorum	
Yerli Diziler	79,7	20,3	100
Haberler / Haber Programları	77,4	22,6	100
Yarışma Programları	60,7	39,3	100
Yerli Filmler	52,3	47,7	100
Belgeseller	48,3	51,7	100
Yabancı Filmler	46,8	53,2	100
Komedi / Eğlence Programları	38,8	61,2	100
Spor Programları	35,9	64,1	100
Açık Oturum / Tartışma	32,1	67,9	100
MAÇLAR (Futbol / Basketbol vb.)	29,1	70,9	100
Dini İçerikli Programlar	27,5	72,5	100
Yabancı Diziler	22,8	77,2	100
Evlilik Programları	22,1	77,9	100
Magazin Programları	19,7	80,3	100
Konserler / Müzik Programları	17,1	82,9	100
Ekonomi / Finans Programları	13,8	86,2	100
Moda Programları	12,7	87,3	100

Ankete katılan deneklere düzenli olarak izledikleri ilk program sorulduğunda, ilk üç sıraya yerli dizilerin, haber ve spor programlarının yerleştiği, bu programları yabancı dizilerin ve yarışma programlarının takip ettiği anlaşılmaktadır.

En Çok İzlediğiniz İlk 3 Program Türü Hangidir?			
	En Çok İzlenen Program	En Çok İzlenen 2. Program	En Çok İzlenen 3. Program
Yerli Diziler	43,5	18,3	9,5
Haberler / haber Programları	22,8	12,8	10,8
Spor Programları	5,6	9	5,4
Yabancı Diziler	5,3	4,4	2,2
Yarışma Programları	4,6	12,9	13,8
Belgeseller	3,5	6,5	7,6
Yerli Filmler	2,9	9,4	8,5
Yabancı Filmler	2,4	6,5	6,8
MAÇLAR (Futbol / Basketbol vb.)	2,4	3,2	5
Evlilik Programları	2,3	3,3	3,9
Dini İçerikli Programlar	1,3	1,3	3,2
Açık Oturum / Tartışma	0,8	4,2	3,8
Komedi / Eğlence Programları	0,8	3,3	6,9
Magazin Programları	0,6	1,8	3
Ekonomi / Finans Programları	0,4	0,3	2,3
Konserler / Müzik Programları	0,3	0,9	2,5
Moda Programları	0,2	0,3	1,4
Cevap Yok	0,1	1,7	3,4
	100	100	100

Aynı tabloya sosyo-ekonomik statü açısından bakıldığında ise, yerli diziler ve haber programları bütün grupların ilk iki tercihini oluşturduğunu, A grubunda yabancı dizi ve belgesellerin, B grubunda yabancı dizilerin, C1 ve C2 grubunda spor programlarının, D grubunda yerli filmler ve belgesellerin, E grubunda yerli ve yabancı filmlerin üçüncü tercih edildiği anlaşılmaktadır.

En Çok İzlediğiniz Program Türü Hangidir?						
	A	B	C1	C2	D	E
Yerli Diziler	37,70%	32,60%	41,40%	52,40%	50,70%	50,00%
Haberler / Haber Programları	28,10%	23,20%	25,80%	16,00%	19,40%	21,40%
Spor Programları	5,30%	7,20%	6,90%	5,00%	3,00%	3,60%
Yabancı Diziler	7,00%	11,60%	5,40%	2,20%	1,50%	3,60%
Yarışma Programları	6,10%	5,00%	4,90%	4,40%	1,50%	-
Belgeseller	7,00%	3,90%	2,60%	4,10%	4,50%	-
Yerli Filmler	0,90%	2,20%	3,10%	3,80%	4,50%	7,10%
Maçlar (Futbol / Basketbol vb.)	1,80%	2,20%	2,80%	3,40%	1,50%	-
Yabancı Filmler	2,60%	4,40%	1,80%	1,90%	1,50%	7,10%
Evlilik Programları	1,80%	1,70%	1,00%	2,80%	7,50%	-
Dini İçerikli Programlar	0,90%	0,60%	1,00%	1,60%	1,50%	7,10%
Açık Oturum / Tartışma	-	1,70%	1,30%	-	1,50%	-
Komedi / Eğlence Programları	0,90%	1,70%	0,30%	0,90%	-	-
Magazin Programları	-	0,60%	0,50%	1,30%	-	-
Ekonomi / Finans Programları	-	0,60%	0,50%	0,30%	1,50%	-
Konserler / Müzik Programları	-	1,10%	0,50%	-	-	-
Moda Programları	-	-	0,30%	-	-	-
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Dizi Tercih Süreci ve İzleme Pratikleri

Anket çalışmasına katılan denekler arasında ayrıca televizyon seyircilerinin dizi izleme alışkanlıklarının ne olduğu, tercihlerini belirlerken nelere önem verdikleri ve izleme esnasında hangi davranışları sergiledikleri sorularına cevap aranmıştır. Yapılan çalışmada izleyicilerin dizi tercihini belirleyen en önemli etkenlerin başında içeriğin geldiği, ikinci ve üçüncü sırada oyuncuların ve anlatım türünün önemsendiği anlaşılmaktadır.

Dizi Tercihinizi Etkileyen Faktörler Nelerdir?			
	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Dizinin Konusu	726	27,7	60,8
Dizinin Oyuncuları	493	18,8	41,3
Dizinin Türü (Komedi, Macera, Dram vb)	487	18,6	40,8
Yakın Çevremizin Tavsiyesi	226	8,6	18,9
Dizinin Yayınlanan Tanıtım Filmi	154	5,9	12,9
Dizinin Yönetmeni / Yapımcısı	147	5,6	12,3
Birlikte İzleyeceğimiz Kişilerin Tercihi	141	5,4	11,8
Hangi Kanalda Yayınlanacağı	98	3,7	8,2
Dizi İzlemem	63	2,4	5,3
Diğer	80	3,1	6,7
Cevap Yok	9	0,3	0,8
	2624	100	219,6

Aynı tabloya cinsiyet açısından bakıldığında ilk üç sıra değişmemekte, kadınların içerik ve oyunculara erkeklere nispetle nispeten daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır.

Dizi Tercihinizi Etkileyen Faktörler Nelerdir?		
	Kadın	Erkek
Dizinin Konusu	29,20%	27,70%
Dizinin Oyuncuları	21,30%	17,40%
Dizinin Türü (Komedi, Macera, Dram vb.)	18,90%	19,40%
Yakın Çevremin Tavsiyesi		
Dizinin Yayınlanan Tanıtım Filmi	8,20%	9,60%
Dizinin Yönetmeni / Yapımcısı	6,60%	5,50%
Birlikte İzleyeceğimiz Kişilerin Tercihi	5,80%	5,70%
Hangi Kanalda Yayınlanacağı	4,70%	6,40%
Diğer	2,80%	4,90%
	2,50%	3,40%
	100,00%	100,00%

Durum yaş farkları açısından değerlendirildiğinde, ilk üç sıra değişmemekte, 35 yaş üstü grubun içeriğe nispeten daha fazla önem verdiği, 25 yaş altı grubun ise daha çok oyuncuları önemseydiği anlaşılmaktadır.

Dizi Tercihinizi Etkileyen Faktörler Nelerdir?						
	15-18	19-24	25-34	35-44	45-54	55+...
Dizinin Konusu	29,70%	26,30%	27,10%	30,00%	28,70%	33,10%
Dizinin Oyuncuları	22,80%	21,70%	17,70%	17,90%	18,40%	18,20%
Dizinin Türü (Komedi, Macera, Dram vb.)	19,50%	19,20%	21,20%	19,00%	17,00%	16,50%
Yakın Çevremin Tavsiyesi	7,70%	7,90%	8,80%	9,60%	8,50%	12,40%
Dizinin Yayınlanan Tanıtım Filmi	5,30%	5,20%	6,90%	4,90%	8,80%	5,00%
Dizinin Yönetmeni / Yapımcısı	4,50%	6,90%	4,80%	5,40%	7,90%	4,10%
Birlikte İzleyeceğimiz Kişilerin Tercihi	4,50%	7,20%	5,60%	5,60%	4,70%	3,30%
Hangi Kanalda Yayınlanacağı	2,40%	3,90%	5,30%	3,80%	3,20%	2,50%
Diğer	3,60%	1,70%	2,60%	3,80%	2,80%	4,90%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sinemada olduğu gibi televizyon dizilerinde de en fazla tercih edilen anlatım türünün komedi olduğu anlaşılmaktadır. Ankete katılan deneklerin, sinema seyircisine benzer biçimde, öncelikle komedi, polisiye/mafya, dram ve aksiyon dizilerini tercih ettikleri görülmektedir.

En Çok Hangi Tür Dizileri İzlemekten Hoşlanıyorsunuz?			
	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Komedi Dizileri	569	22,8	47,6
Polisiye Diziler	364	14,6	30,5
Dram Dizileri	355	14,2	29,7
Aksiyon Dizileri	355	14,2	29,7
Tarihi Diziler	267	10,7	22,3
Gençlik Dizileri	213	8,5	17,8
Gerilim / Korku Dizileri	147	5,9	12,3
Dizi İzlemem	59	2,4	4,9
Aile Dizileri	12	0,5	1
Farketmez / Her Diziyi İzlerim	10	0,4	0,8
Romantik Diziler	10	0,4	0,8
Bilim Kurgu	6	0,2	0,5
Diğer	123	4,9	10,3
Farketmez / Her Diziyi İzlerim	10	0,4	0,8
	2500	100	209,2

Dizi izleyicilerinin konu tercihinde de komedi ilk sırayı almaktadır. Komik öyküler veya durumların haricinde dizi izleyicisinin en çok ilgisini çeken içerikler aile ilişkileri, tarihi/dönemsel öyküler, aşk ve gençliğe odaklanan konular oluşturmaktadır.

En Çok Hangi Konuları İzlemekten Hoşlanıyorsunuz?			
	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Komedi / Mizah	405	17,3	33,9
Aile İlişkileri	386	16,5	32,3
Tarih / Osmanlı Dönemi	373	15,9	31,2
Aşk / Romantizm	288	12,3	24,1
Gençlik İlişkileri	228	9,7	19,1
Politik Konular	216	9,2	18,1
Fantastik / Gerçek Üstü Olaylar	195	8,3	16,3
Aksiyon	12	0,5	1
Polisiye	11	0,5	0,9
Diğer	145	6,2	12,1
Dizi İzlemem	57	2,4	4,8
Cevap Yok	14	0,6	1,2
Farketmez / Hepsini Olabilir	9	0,4	0,8
	2339	100	195,7

Ankete katılan denekler arasında hafta 1 dizi izleyenlerin oranı % 16,7 iken 2 dizi izleyenlerin oranı % 25,5'i, 3 dizi izleyenlerin oranı ise % 21,7'yi bulurken, 4 dizi takip edenlerin oranı % 12,5 civarında kalmaktadır.

Bir Haftada Kaç Ayrı Dizi İzliyorsunuz?		
	Frekans	Yüzde
Dizi izlemiyorum	105	8,8
1 Dizi	198	16,7
2 Dizi	303	25,5
3 Dizi	258	21,7
4 Dizi	148	12,5
5 Dizi	74	6,2
6 Dizi	33	2,8
7 Dizi	14	1,2
8 Dizi	7	0,6
9 Dizi	1	0,1
10 Dizi	15	1,3
12 Dizi	4	0,3
15 Dizi	1	0,1
19 Dizi	6	0,5
CEVAP YOK	20	1,7
	1187	100

Aynı tabloya cinsiyet, yaş farkı ve sosyo-ekonomik statü açısından bakıldığında, kadınların erkeklerden, 25 yaş üstünün 15-24 yaş grubundan ve B, C1 ve C2 gelir düzeyine sahip olan grubun, yüksek gelir düzeyini temsil eden A ve en düşük gelir düzeyini temsil eden E grubundan daha fazla dizi izlediği anlaşılmaktadır.

Bir Haftada Kaç Ayrı Dizi İzliyorsunuz?	
	Ortalama
Kadın	3,01 Dizi
Erkek	2,54 Dizi
15-18	2,71 Dizi
19-24	2,74 Dizi
25-34	2,85 Dizi
35-44	2,93 Dizi
45-54	2,88 Dizi
55+...	2,56 Dizi
A	2,25 Dizi
B	2,70 Dizi
C1	2,78 Dizi
C2	2,93 Dizi
D	3,09 Dizi
E	2,39 Dizi

Dizi izleme sıklığı oranlarına öğrenim düzeyi açısından bakıldığında ise dikkat çekici veriler ile karşılaşılmaktadır. Ankete katılan denekler arasında haftada en az dizi izleyen grubu meslek liseleri, açıköğretim ve üniversite öğrencileri/mezunları oluştururken, iki yıllık yüksek

okul, orta okul, ilkokul mezunları ve okur yazar grubu nispeten faha fazla dizi izlemektedir. Bütün gruplar arasında en fazla dizi izleyen kesimin ise yüksek lisans ve doktoralı kişilerden oluşması dikkat çekmektedir.

Bir Haftada Kaç Ayrı Dizi İzliyorsunuz?	
	Ortalama
Eğitimi Yok / Okur Yazar	4,09
İlkokul	6,44
Ortaokul	4,07
Lise, MESLEK	2,52
Lise, normal	4,42
Yüksekokul (2 Yıllık)	6,59
Üniversite, Açıköğretim	2,24
Üniversite, Normal	2,71
Yüksek Lisans / Doktora vb	8,00

Televizyon dizileri hakkında yapılan araştırmalarda ve çeşitli mecralarda en çok gündeme gelen ve tartışılan konuların başında bölüm sürelerinin uzunluğu gelmektedir. Türkiye’de kişi başına düşen reklam harcamalarının oldukça düşük olması ve RTÜK kuralları gereği kanalların bir saat dilimi içinde en fazla 12 dakika reklam yayınlanabilmesi sebebiyle bölüm süreleri 140-150 dakikayı bulan dizilerin seyirci tarafından nasıl karşılandığı sorusu merak edilen konulardan biridir. Her ne kadar dizilerin reyting oranları seyircinin memnuniyetine işaret etse de, konu ankete katılan deneklere sorulmuş ve bölüm sürelerinin uzunluğundan şikayet edenlerin ancak % 23’de kaldığı görülmüştür.

Dizilerin Bölüm Sürelerini Nasıl Buluyorsunuz?		
	Frekans	Yüzde
Yerli Dizilerin Bölüm Sürelerinin Çok Uzun Olduğunu Düşünüyorum	276	23,3
Yerli Dizilerin Bölüm Sürelerinin Biraz Uzun Olduğunu Düşünüyorum	264	22,2
Yerli Dizilerin Bölüm Sürelerini Normal Buluyorum	507	42,7
Yerli Dizilerin Bölüm Süreleri Daha Uzun Olabilir	70	5,9
Cevap Yok	70	5,9
	1187	100

Dizilerin bölüm sürelerinden büyük oranda memnun olan seyirciler, benzer şekilde seyircilerin % 76’lık gibi büyük bir kısmı, takip ettikleri dizilerin bölümlerini aralıksız veya kısa aralarla izlemeye devam etmektedirler.

Takip Ettiğiniz Dizilerin Bölümlerini Genellikle Sonuna Kadar İzliyor Musunuz?		
	Frekans	Yüzde
Genellikle Başından Sonuna Kadar Tamamını İzlerim	565	47,6
Tamamını Değil Ama Büyük Bir Bölümünü İzlerim	341	28,7
Zaman Zaman Ara Vererek Hemen Hemen Yarisını İzlerim	116	9,8
Tamamını Nadiren İzlerim	97	8,2
Cevap Yok	68	5,7
	1187	100

Aynı tabloya cinsiyet ve yaş farkları açısından bakıldığında, dizi bölümlerinin kadınlar tarafından erkeklere, 19-44 yaş arası ve 55 yaş üstü kesim tarafından, 15-18 ve 45-54 yaş arasını teşkil eden kesimlere nispetle daha istikrarlı biçimde izlendiği anlaşılmaktadır.

Takip Ettiğiniz Dizilerin Bölümlerini Genellikle Sonuna Kadar İzliyor Musunuz?					
	Genellikle Başından Sonuna Kadar Tamamını İzlerim	Tamamını Değil Ama Büyük Bir Bölümünü İzlerim	Zaman Zaman Ara Vererek Hemen Hemen Yarisını İzlerim	Tamamını Nadiren İzlerim	
Kadın	54,50%	31,00%	7,90%	6,50%	100,00%
Erkek	46,60%	29,80%	12,80%	10,80%	100,00%
15-18	47,00%	31,60%	12,00%	9,40%	100,00%
19-24	50,60%	32,60%	10,00%	6,90%	100,00%
25-34	54,40%	25,90%	12,50%	7,20%	100,00%
35-44	53,60%	27,80%	10,50%	8,10%	100,00%
45-54	41,90%	39,90%	5,40%	12,80%	100,00%
55+...	51,20%	27,60%	10,60%	10,60%	100,00%

Benzer şekilde konu sosyo-ekonomik-statü farkları açısından incelendiğinde, takip edilen dizi bölümlerinin gelir düzeyi orta ve düşük C2, D ve E grupları tarafından, gelir düzeyi yüksek A ve B gruplarına nispetle daha istikrarlı biçimde izlendiği anlaşılmaktadır.

Takip Ettiğiniz Dizilerin Bölümlerini Genellikle Sonuna Kadar İzliyor Musunuz?					
	Genellikle Başından Sonuna Kadar Tamamını İzlerim	Tamamını Değil Ama Büyük Bir Bölümünü İzlerim	Zaman Zaman Ara Vererek Hemen Hemen Yarisını İzlerim	Tamamını Nadiren İzlerim	
A	44,80%	25,70%	15,20%	14,30%	100,00%
B	49,70%	33,90%	10,30%	6,10%	100,00%
C1	48,50%	31,80%	10,10%	9,50%	100,00%
C2	50,50%	33,40%	9,00%	7,00%	100,00%
D	60,00%	24,60%	7,70%	7,70%	100,00%
E	54,20%	20,80%	12,50%	12,50%	100,00%

Yapılan anket çalışmasından, izleyicilerin büyük bölümünün sadece bölümleri değil, dizileri de final bölümüne kadar istikrarlı biçimde takip ettikleri anlaşılmaktadır.

Takip Ettiğiniz Bir Diziyi Final Bölümünden Önce Bırakıyor Musunuz?		
	Frekans	Yüzde
Genellikle Takip Etmeye Başladığım Diziyi Finaline Kadar İzliyorum	502	42,3
Ara Sıra Takip Ettiğim Dizileri Yarım Bıraktığım Olur	422	35,6
Takip Ettiğim 2 Diziden Birini Yarım Bırakırım	97	8,1
Çoğunlukla Takip Ettiğim Dizileri Yarım Bırakırım	91	7,6
Cevap Yok	75	6,3
	1187	100

Aynı tabloya cinsiyet ve yaş farkları açısından bakıldığında, kadınların erkelere, 19 yaş üstünün, 15-18 yaş arası kesime nispetle daha yüksek oranda dizileri final bölümüne kadar takip ettikleri anlaşılmaktadır.

Takip Ettiğiniz Bir Diziyi Final Bölümünden Önce Bırakıyor Musunuz?					
	Genellikle Takip Etmeye Başladığım Diziyi Finaline Kadar İzlerim	Ara Sıra Takip Ettiğim Dizileri Yarım Bıraktığım Olur	Takip Ettiğim 2 Diziden Birini Yarım Bırakırım	Çoğunlukla Takip Ettiğim Dizileri Yarım Bırakırım	
Kadın	48,60%	38,50%	6,50%	6,40%	100,00%
Erkek	41,60%	37,40%	10,90%	10,00%	100,00%
15-18	39,10%	40,00%	9,60%	11,30%	100,00%
19-24	45,60%	36,00%	9,60%	8,80%	100,00%
25-34	46,00%	38,30%	10,00%	5,70%	100,00%
35-44	47,10%	36,10%	6,70%	10,10%	100,00%
45-54	44,90%	42,90%	4,80%	7,50%	100,00%
55+...	45,10%	36,90%	11,50%	6,60%	100,00%

Ankete katılan deneklerin verdikleri cevaplardan, istikrarlı biçimde dizi takip eden izleyicilerin ortalama % 52'lik kısmının ayrıca sürekli olmasa da başka dizilere ilgi duydukları, belirli aralıklarla izledikleri anlaşılmaktadır. Takip ettikleri dizilerin dışında başka dizilere de ilgi duyan ve belirli aralıklarla izleyenler arasında kadınların oranı erkelere nispetle daha yüksek görünmektedir.

Takip Ettiğiniz Diziler Dışında Arasına İzlediğiniz Başka Diziler Oluyor Mu?			
	Evet, Oluyor	Hayır, Olmuyor	
Kadın	57,20%	42,80%	100,00%
Erkek	46,80%	53,20%	100,00%
15-18	53,80%	46,20%	100,00%
19-24	57,40%	42,60%	100,00%
25-34	48,30%	51,70%	100,00%
35-44	47,20%	52,80%	100,00%
45-54	51,00%	49,00%	100,00%
55+...	56,60%	43,40%	100,00%

Benzer şekilde, istikrarlı biçimde dizi takip eden izleyicilerin ortalama % 37'lik kısmının takip ettikleri dizilerin dışında başka dizilere ilgi duyduları halde çeşitli sebeplerle izleyemedikleri anlaşılmaktadır. Takip ettikleri dizilerin dışında başka dizilere ilgi duyan ve belirli aralıklarla da olsa izleyemeyenler arasında kadınların oranı erkeklere, 15-8 yaş grubunun, 19 yaş üstüne nispetle daha yüksek görünmektedir.

İzlemek İsteddiğiniz Halde İzleyemediğiniz Diziler Oluyor Mu?			
	Evet, Oluyor	Hayır Olmuyor	
Kadın	35,20%	64,80%	100,00%
Erkek	27,70%	72,30%	100,00%
15-18	51,80%	48,20%	100,00%
19-24	37,10%	62,90%	100,00%
25-34	30,90%	69,10%	100,00%
35-44	27,70%	72,30%	100,00%
45-54	25,20%	74,80%	100,00%
55+...	15,80%	84,20%	100,00%

Ankete katılan denekler arasında, istediği halde bazı dizileri izleyemeyenlerin önemli bir kesimi, yaklaşık % 54 oranında, dizi izleyememe sebebi olarak zamansızlığı ve iş yoğunluğunu ileri sürmektedir.

Dizileri İstedığınız Halde İzleyememenizin Sebebi Nedir?			
	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Zaman Bulamadığım İçin	113	31	32
İşlerimin Yoğunluğundan Dolayı	78	21,4	22,1
Ders Çalıştığım İçin	25	6,9	7,1
Başka Planlarım Olduğu İçin	23	6,3	6,5
Başka Sevdiğim Bir Program Saatine Denk Geldiği İçin	21	5,8	5,9
İlgimi Kaybettiğim İçin	16	4,4	4,5
Çocuklarımla İlgilendiğim İçin	12	3,3	3,4
Ailemdeki Diğer Kişilerin İsteddiği Kanal İzlediği İçin	10	2,7	2,8
Eve misafir Geldiği İçin	4	1,1	1,1
Süreleri Çok Fazla Olduğu İçin	3	0,8	0,8
Diğer	3	0,8	0,8
Cevap Yok	56	15,4	15,9
	364	100	103,1

İzleyicilerin takip ettikleri dizileri herhangi bir sebeple kaçırdıkları takdirde, genellikle internette izlemeye çalıştıkları anlaşılmaktadır.

Kaçırdığınız Bölümleri İnternette İzliyor Musunuz?		
	Frekans	Yüzde
Sıklıkla Kaçırdığım Bölümleri İnternette İzlerim	119	35,3
Ara Sıra Kaçırdığım Bölümleri İnternette İzlerim	101	30
Hiç Bir Zaman Kaçırdığım Bölümleri İnternette İzlemem	117	34,7
	337	100

Aynı tabloya cinsiyet ve yaş farkları açısından bakıldığında, erkeklerin kadınlara, 44 yaş altı grubun 45 yaş üstüne nispetle daha yüksek oranda kaçırdıkları dizileri internette izledikleri anlaşılmaktadır.

Kaçırdığınız Bölümleri İnternette İzliyor Musunuz?				
	Sıklıkla Kaçırdığım Bölümleri İnternette İzlerim	Ara Sıra Kaçırdığım Bölümleri İnternette İzlerim	Hiç Bir Zaman Kaçırdığım Bölümleri İnternette İzlemem	
Kadın	30,70%	30,20%	39,20%	100,00%
Erkek	42,10%	29,00%	29,00%	100,00%
15-18	48,20%	32,10%	19,60%	100,00%
19-24	42,40%	37,00%	20,70%	100,00%
25-34	36,40%	26,00%	37,70%	100,00%
35-44	32,10%	26,80%	41,10%	100,00%
45-54	11,40%	25,70%	62,90%	100,00%
55+...	16,70%	16,70%	66,70%	100,00%

İzleyiciler büyük oranda, takip ettikleri dizilerin içerik üretimi konusundaki kısırlıktan şikayet etmekte, hoşnut olmadıkları konular arasında dizilerde benzer konuların işlenmesi, şiddet, kötü oyunculuk, cinsellik vurgusu ve uygunsuz hayat tarzı öne çıkmaktadır.

İzlediğiniz Dizilerde Sizi Rahatsız Eden Hususlar Nelerdir?			
	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Dizilerde Benzer Konuların İşlenmesi	468	19,6	39,2
Dizilerde Şiddetin Çok Olması	365	15,3	30,5
Oyuncuların İyi Olmaması	315	13,2	26,4
Dizilerde Cinselliğin Fazla olması	290	12,2	24,3
Bölümlerin Sürelerinin Çok Uzun Olması	263	11	22
Kültür Değerlerimizle Örtüşmeyen Hayat Tarzı	249	10,4	20,8
Dizilerin Çok Uzun / Çok Sezon Sürmesi	168	7	14,1
Çocuklara Uygun Olamaması	4	0,2	0,3
Çok Fazla Dram İçerikli Olması	4	0,2	0,3
Mafya Türünün Çok İşlenmesi	2	0,1	0,2
Diğer	140	5,9	11,8
Hiçbiri	52	2,2	4,4
Cevap Yok	31	1,3	2,6
	2386	100	199,7

Ankete katılan deneklere, Türkiye’deki seyir kültürü düzeyinin anlaşılması maksadıyla aynı zamanda sinemaya hangi sıklıkta gittikleri sorulduğunda, dizi izleyicilerinin ancak % 28’lik kısmının yılda 12 kez ve daha fazla sinemaya gittikleri anlaşılmaktadır. Bu oranın sinema seyircisinin film izleme sadakatini gösteren ortalama yaklaşık % 40 oranınının çok gerisinde kaldığı görülmektedir.

Sinemaya Hangi Sıklıkta Gidersiniz?		
	Frekans	Yüzdesi
Haftada 1 Kez	45	3,9
Haftada 2-3 Kez	22	1,8
Ayda 1 Kez	158	13,3
Ayda 2-3 Kez	100	8,5
2 Ayda 1 Kez	103	8,7
3 Ayda 1 Kez	140	11,7
Yılda Birden Az	80	6,8
Hiç Gitmem	223	18,8
Cevap Yok	38	3,2
	1187	100

Dizi Reklamları Algısı

Dizilerin en önemli finans kaynaklarından biri olan reklamların televizyon izleyicileri tarafından nasıl algılandığı, ürün tanıtımı, marka algısı ve hedef kitlenin tüketim tercihi süreçlerine nasıl etki ettiği sorusu önem arz etmektedir. Fakat bu sorulara doğru cevaplar bulabilmek için, öncelikle izleyicinin reklam algısının ve izleme alışkanlıklarının ne şekilde ve hangi düzeyde gerçekleştiği sorusunun cevaplanması gerekmektedir. Bu çerçevede yapılan anket çalışmasında, Türkiye’de dizi izleyicilerinin yaklaşık % 31’inin reklam sırasında kanal değiştirdiğini, fakat belirli şartlara bağlı olsa da, yaklaşık % 50 ya doğrudan veya dolaylı biçimde reklamlara ilgi duyduğu anlaşılmaktadır. Bu oran, her şeye rağmen dizi yayını esnasında yayınlanan reklam kuşaklarının izleyicide bir karşılığının olduğunu göstermektedir.

Dizi İzlerken Reklam Yayınlandığında Ne Yaparsınız?		
	Frekans	Yüzdesi
Doğrudan Farklı Bir Kanala Geçerim (Zaplarım)	374	31,5
İlgimi Çeken Reklamlar Olursa İzlerim	265	22,3
Reklamların Bir Kısımını İzler Farklı Kanala Geçerim	229	19,3
Reklamlar Yayınlanırken Farklı Şeyler Yaparım	150	12,6
Genellikle Reklamların Tamamını İzlerim	97	8,2
Diğer	9	0,8
Cevap Yok	63	5,3

İzleyicinin reklam algısına cinsiyet açısından bakıldığında, kadınların erkeklere nispetle reklamlara daha fazla ilgi duydukları görülmektedir.

Dizi İzlerken Reklam Yayınlandığında Ne Yaparsınız?		
	Kadın	Erkek
Genellikle Reklamların Tamamını İzlerim	9,60%	7,80%
Reklamların Bir Kısımını İzler Farklı Kanala Geçerim	23,40%	17,30%
İlgimi Çeken Reklamlar Olursa İzlerim	23,60%	23,50%
Doğrudan Farklı Bir Kanala Geçerim (Zaplarım)	29,10%	37,30%
Reklamlar Yayınlanırken Farklı Şeyler Yaparım	13,80%	13,00%
Diğer	0,50%	1,10%
	100,00%	100,00%

İzleyicinin reklam algısına yaş farkları açısından bakıldığında, 19 yaş üstünün reklamlara daha fazla ilgi duyduğu, zaten doğrudan tüketiciler olarak pek algılanmayan 18 yaş altının reklam ilgisinin nispeten düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Dizi İzlerken Reklam Yayınlandığında Ne Yaparsınız?						
	15-18	19-24	25-34	35-44	45-54	55+...
Genellikle Reklamların Tamamını İzlerim	6,80%	10,60%	8,30%	8,00%	9,80%	7,20%
Reklamların Bir Kısımını İzler Farklı Kanala Geçerim	24,80%	17,90%	17,00%	18,80%	32,90%	16,80%
İlgimi Çeken Reklamlar Olursa İzlerim	17,90%	22,10%	20,00%	27,70%	21,70%	34,40%
Doğrudan Farklı Bir Kanala Geçerim (Zaplarım)	32,50%	31,60%	38,50%	32,90%	27,30%	33,60%
Reklamlar Yayınlanırken Farklı Şeyler Yaparım	17,10%	17,50%	14,70%	12,20%	7,70%	7,20%
Diğer	0,90%	0,40%	1,50%	0,50%	0,70%	0,80%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Aynı tabloya sosyo-ekonomik statü farkları açısından bakıldığında ise, bütün grupların birbirine yaklaşık oranlarda reklama ilgi duydukları, bütün grupların seçici davrandıkları, reklamların tamamını izleyenlerin oranının gelir seviyesi düştükçe arttığı, A grubunda % 3,8 oranından D grubunda % 15,2 oranına yükseldiği görülmektedir.

Dizi İzlerken Reklam Yayınlandığında Ne Yaparsınız?						
	A	B	C1	C2	D	E
Doğrudan Farklı Bir Kanala Geçerim (Zaplarım)	34,60%	35,90%	35,00%	31,00%	25,80%	36,00%
İlgimi Çeken Reklamlar Olursa İzlerim	33,70%	20,60%	23,60%	20,20%	21,20%	36,00%
Reklamların Bir Kısımını İzler Farklı Kanala Geçerim	14,40%	16,50%	17,80%	25,90%	31,80%	12,00%
Reklamlar Yayınlanırken Farklı Şeyler Yaparım	13,50%	17,60%	13,30%	13,80%	6,10%	12,00%
Genellikle Reklamların Tamamını İzlerim	3,80%	8,20%	9,80%	8,40%	15,20%	-
Diğer	-	1,20%	0,50%	0,70%	-	4,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Özetle ifade etmek gerekirse, sinema filmleri öncesi yayınlanan reklamlardan duyulan rahatsızlık gibi, dizi izleyicilerinin de dizi içinde yayınlanan reklam kuşaklarından pek hoşlanmadıkları anlaşılmaktadır. Sinema filmi seyircilerine benzer biçimde, dizi film içinde yer alan ürün yerleştirmelerinin marka tercihlerinin belirlenmesinde daha etkili olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim dizi film içinde senaryoya entegre edilen ürün yerleştirmeleri izleyici tarafından büyük oranda, % 33,5 oranında çoğunlukla, %27,3 oranında bazen ve %23,2 oranında nadiren fark edilmektedir.

Dizilerde Uygulanan Ürün/Marka Yerleştirmelerinin Farkında mısınız?		
	Frekans	Yüzdesi
Çoğunlukla Farkediyorum	398	33,5
Bazen Farkediyorum	324	27,3
Nadiren Farkediyorum	275	23,2
Hiç Bir Zaman Farketmiyorum	188	15,8
Cevap Yok	2	0,2
	1187	100

Ürün yerleştirme yöntemiyle uygulanan reklamların seyirci algısı cinsiyet ve yaş farkları açısından incelendiğinde, kadınların erkeklere ve 34 yaş altı kesimin 35 yaş üstü kesime göre nispeten daha fazla farkında oldukları anlaşılmaktadır.

Dizilerde Uygulanan Ürün/Marka Yerleştirmelerinin Farkında mısınız?					
	Çoğunlukla Farkediyorum	Bazen Farkediyorum	Nadiren Farkediyorum	Hiçbir Zaman Farketmiyorum	
Kadın	34,50%	28,20%	23,10%	14,10%	100,00%
Erkek	33,00%	26,20%	23,40%	17,40%	100,00%
15-18	40,20%	29,50%	16,40%	13,90%	100,00%
19-24	41,90%	24,60%	24,30%	9,20%	100,00%
25-34	38,10%	23,40%	21,60%	16,90%	100,00%
35-44	29,40%	34,40%	21,30%	14,90%	100,00%
45-54	25,20%	34,80%	23,20%	16,80%	100,00%
55+...	19,10%	17,60%	34,40%	29,00%	100,00%

Aynı tabloya sosyo-ekonomik statü farkları açısından bakıldığında, ürün yerleştirme reklamlarının genellikle ve A-B grubunda diğer orta ve düşük gelir düzeyini temsil eden C1, C2, D ve E grubuna nispetle daha yüksek oranda fark edildiği anlaşılmaktadır.

Dizilerde Uygulanan Ürün/Marka Yerleştirmelerinin Farkında Mısınız?					
	Çoğunlukla Farkediyorum	Bazen Farkediyorum	Nadiren Farkediyorum	Hiçbir Zaman Farketmiyorum	
A	36,80%	24,60%	24,60%	14,00%	100,00%
B	37,00%	23,20%	21,50%	18,20%	100,00%
C1	31,50%	30,00%	24,00%	14,50%	100,00%
C2	32,80%	30,00%	22,40%	14,80%	100,00%
D	33,30%	28,80%	16,70%	21,20%	100,00%
E	30,80%	19,20%	26,90%	23,10%	100,00%

Sinema filmi reklamlarına benzer biçimde, dizi içinde yer alan ürün yerleştirmelerden rahatsızlık duymayan seyircilerin oranı dizi bölünerek araya giren reklam kuşaklarına nispetle daha yüksek gözükmetedir. Özellikle kadınlar erkeklere nispetle ürün yerleştirmelerinden daha az rahatsızlık duymaktadır. Yaş farkları arasında ürün yerleştirmelerinden en fazla 35-44 yaş grubunun rahatsız olduğu anlaşılmaktadır.

Dizi İzlerken Farkettiğiniz Ürün Yerleştirme Uygulamaları Sizi Rahatsız Ediyor Mu?			
	Evet, Ediyor	Hayır, Etmiyor	
Kadın	40,80%	59,20%	100,00%
Erkek	45,60%	54,40%	100,00%
15-18	41,20%	58,80%	100,00%
19-24	45,90%	54,10%	100,00%
25-34	40,60%	59,40%	100,00%
55+...	52,20%	47,80%	100,00%

Aynı tabloya sosyo-ekonomik statü farkları açısından bakıldığında, C1, C2 ve D grubunun diğer gelir düzeyi yüksek olan A ve gelir düzeyi düşük olan E grubuna göre ürün yerleştirme uygulamasından daha az rahatsız olduğu görülmektedir.

Dizi İzlerken Farkettiğiniz Ürün Yerleştirme Uygulamaları Sizi Rahatsız Ediyor Mu?			
	Evet, Ediyor	Hayır, Etmiyor	
A	51,00%	49,00%	100,00%
B	44,20%	55,80%	100,00%
C1	39,60%	60,40%	100,00%
C2	43,00%	57,00%	100,00%
D	28,80%	71,20%	100,00%
E	55,00%	45,00%	100,00%

Ankete katılan denekler arasında, ürün yerleştirme yöntemiyle yapılan reklamların marka tercihi süreçlerine genellikle müspet etkidiğini düşünenlerin oranı %8'e yaklaşmakta, bazen müspet etkidiğini ifade edenlerin oranı ise % 21 civarında kalmaktadır.

Dizilerdeki Ürün Yerleştirme Uygulamaları Marka Tercihinizi Etkiliyor Mu?		
	Frekans	Yüzde
Çoğunlukla Etkiliyor	94	7,9
Bazen Etkiliyor	252	21,2
Nadiren Etkiliyor	295	24,9
Hiç Bir Zaman Etkilemiyor	540	45,5
Cevap Yok	6	0,5

Aynı tabloya cinsiyet ve yaş farkları açısından bakıldığında, ürün yerleştirme yöntemiyle yapılan reklamların marka tercihi süreçlerine genellikle müspet etkidiğini düşünenlerin kadınların oranının erkeklere nispetle daha yüksek olduğu görülmektedir. Öte yandan 15-18 ve 19-24 yaş grubu, % 14,8'lik ve % 9,3'lük oranla, ürün yerleştirmelerinin marka tercihi üzerinde müspet etkisi olduğunu düşünmekte ve diğer yaş gruplarının önüne geçmektedir.

Dizilerdeki Ürün Yerleştirme Uygulamaları Marka Tercihinizi Etkiliyor Mu?					
	Çoğunlukla Etkiliyor	Bazen Etkiliyor	Nadiren Etkiliyor	Hiçbir Zaman Etkilemiyor	
Kadın	8,00%	25,20%	25,00%	41,80%	100,00%
Erkek	7,80%	17,40%	25,00%	49,70%	100,00%
15-18	14,80%	18,00%	26,20%	41,00%	100,00%
19-24	9,30%	19,30%	23,30%	48,10%	100,00%
35-44	6,30%	24,00%	26,20%	43,40%	100,00%
45-54	3,20%	32,10%	21,80%	42,90%	100,00%
55+...	6,20%	23,30%	23,30%	47,30%	100,00%

Tabloya sosyo-ekonomik statü farkları açısından bakıldığında, yüksek gelir düzeyini temsil eden A ve B grubunun diğerlerine nispetle daha yüksek oranda ürün yerleştirme yöntemiyle yapılan reklamların marka tercihi süreçlerine müspet etkilediğini düşündükleri anlaşılmaktadır.

Dizilerdeki Ürün Yerleştirme Uygulamaları Marka Tercihinizi Etkiliyor Mu?					
	Çoğunlukla Etkiliyor	Bazen Etkiliyor	Nadiren Etkiliyor	Hiçbir Zaman Etkilemiyor	
A	10,50%	21,90%	28,90%	38,60%	100,00%
B	10,00%	16,10%	28,90%	45,00%	100,00%
C1	6,50%	18,80%	28,90%	45,80%	100,00%
C2	6,90%	28,90%	19,50%	44,70%	100,00%
D	9,10%	22,70%	15,20%	53,00%	100,00%
E	-	19,20%	15,40%	65,40%	100,00%

Çocuk Dizileri

Çocuklar için çekilen sinema filmleri gibi, özellikle televizyon ve dijital medya mecralarında yayınlanan çocuk dizileri ve oyunları film endüstrisinin en önemli faaliyet alanlarından birini oluşturmaktadır. Artık film endüstrisinin bir sektörü olmaktan çıkıp neredeyse kendisi ayrı bir endüstri olma yönünde gelişen çocuk dizileri ve oyunları alanı bütün dünyada her geçen

Yapılan anket çalışması verilerine göre, çocukların televizyonda en çok çocuklara yönelik yapılan dizileri, üstelik % 50'nin üzerinde bir oranda her gün izledikleri anlaşılmaktadır.

Çocuklarınız Televizyonda Çocuklara Yönelik Yayınlanan Dizi filmleri izliyor mu?							
	0-2 yaş arası	3-4 yaş arası	5-6 yaş arası	7-8 yaş arası	9-10 yaş arası	11-12 yaş arası	13-14 yaş arası
Hayır, izlemiyor	58,5	25	7,4	10	6,5	17,8	15,6
Hemen hemen her gün izliyor	20,8	54,4	51,9	55,7	56,5	53,3	46,7
Haftada 4-5 gün izliyor	3,8	7,4	11,1	10	11,3	6,7	11,1
Haftada 2-3 gün izliyor	3,8	8,8	17,3	12,9	9,7	11,1	15,6
Haftada 1 izliyor	3,8	-	4,9	7,1	12,9	4,4	4,4
Haftada 1 den daha az izliyor	1,9	1,5	3,7	1,4	3,2	4,4	2,2
Cevap yok	7,5	2,9	3,7	2,9	-	2,2	4,4
	100	100	100	100	100	100	100

Çocukların en çok hangi kanalları tercih ettiği sorusunun yöneltildiği anket çalışmasından elde edilen verilere göre, yaş farklarına göre sıralama değişmekle birlikte ilk 6 sırayı TRT, Planet Çocuk, Cartoon Network, Disney Channel, Minikaçocuk ve Minikago kanallarının aldığı, TRT Çocuk kanalının bütün yaş gruplarında en çok izlenen çocuk kanalı olarak birinci sıradaki yerini koruduğu görülmektedir.

Çocuklarınız Çoğunlukla Hangi Çocuk Kanallarını İzliyor?			
0-2 Yaş Arası	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Trt Çocuk	12	24	46,2
Planet Çocuk	8	16	30,8
Cartoon Network	6	12	23,1
Minikago	6	12	23,1
Minikaçocuk	4	8	15,4
Disney Channel	2	4	7,7
Smart Çocuk	2	4	7,7
Kidz Tv	1	2	3,8
Diğer	9	18	34,6
	50	100	192,3

Çocuklarınız Çoğunlukla Hangi Çocuk Kanallarını İzliyor?			
3-4 Yaş Arası	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Trt Çocuk	37	29,6	72,5
Minikaçocuk	24	19,2	47,1
Cartoon Network	17	13,6	33,3
Planet Çocuk	14	11,2	27,5
Minikago	9	7,2	17,6
Disney Channel	5	4	9,8
Nick Jr.	4	3,2	7,8
Disney Junior	2	1,6	3,9
Disney Xd	2	1,6	3,9
Duck Tv	2	1,6	3,9
Smart Çocuk	2	1,6	3,9
Da Vinci Learning	1	0,8	2
Kidz Tv	1	0,8	2
Nickelodeon	1	0,8	2
Cevap Yok	4	3,2	7,8
	125	100	245,1

Çocuklarınız Çoğunlukla Hangi Çocuk Kanallarını İzliyor?			
5-6 Yaş Arası	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Trt Çocuk	55	27,4	73,3
Cartoon Network	28	13,9	37,3
Minikaçocuk	24	11,9	32
Disney Channel	21	10,4	28
Planet Çocuk	21	10,4	28
Minikago	16	8	21,3
Disney Junior	6	3	8
Kidz Tv	6	3	8
Smart Çocuk	5	2,5	6,7
Disney Xd	4	2	5,3
Nickelodeon	4	2	5,3
Da Vinci Learning	3	1,5	4
Nick Jr.	3	1,5	4
Duck Tv	2	1	2,7
Cevap Yok	3	1,5	4
	201	100	268

Çocuklarınız Çoğunlukla Hangi Çocuk Kanallarını İzliyor?			
7-8 Yaş Arası	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Trt Çocuk	49	31	77,8
Minikaçocuk	26	16,5	41,3
Cartoon Network	23	14,6	36,5
Minikago	17	10,8	27
Disney Channel	11	7	17,5
Planet Çocuk	11	7	17,5
Kidz Tv	9	5,7	14,3
Duck Tv	3	1,9	4,8
Disney Xd	2	1,3	3,2
Nickelodeon	2	1,3	3,2
Da Vinci Learning	1	0,6	1,6
Nick Jr.	1	0,6	1,6
Smart Çocuk	1	0,6	1,6
Cevap Yok	2	1,3	3,2
	158	100	250,8

Çocuklarınız Çoğunlukla Hangi Çocuk Kanallarını İzliyor?			
9-10 Yaş Arası	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Trt Çocuk	32	25,2	55,2
Cartoon Network	28	22	48,3
Disney Channel	18	14,2	31
Minikaçocuk	11	8,7	19
Minikago	11	8,7	19
Planet Çocuk	6	4,7	10,3
Kidz Tv	5	3,9	8,6
Disney Junior	4	3,1	6,9
Da Vinci Learning	3	2,4	5,2
Nickelodeon	3	2,4	5,2
Disney Xd	1	0,8	1,7
Nickelodeon Hd	1	0,8	1,7
Cevap Yok	4	3,1	6,9
	127	100	219

Çocuklarınız Çoğunlukla Hangi Çocuk Kanallarını İzliyor?			
11-12 YAŞ ARASI	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Trt Çocuk	22	22,7	59,5
Cartoon Network	17	17,5	45,9
Minikaçocuk	11	11,3	29,7
Minikago	10	10,3	27
Disney Channel	9	9,3	24,3
Planet Çocuk	9	9,3	24,3
Kidz Tv	4	4,1	10,8
Disney Junior	3	3,1	8,1
Da Vinci Learning	2	2,1	5,4
Smart Çocuk	2	2,1	5,4
Disney Xd	1	1	2,7
Duck TV	1	1	2,7
Nickelodeon	1	1	2,7
Nickelodeon Hd	1	1	2,7
Nick Jr.	1	1	2,7
Cevap Yok	3	3,1	8,1
	97	100	262,2

Çocuklarınız Çoğunlukla Hangi Çocuk Kanallarını İzliyor?			
13-14 Yaş Arası	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Trt Çocuk	21	31,8	55,3
Cartoon Network	12	18,2	31,6
Planet Çocuk	8	12,1	21,1
Disney Channel	5	7,6	13,2
Minikaçocuk	5	7,6	13,2
Kidz Tv	3	4,5	7,9
Disney Junior	2	3	5,3
Minikago	2	3	5,3
Da Vinci Learning	1	1,5	2,6
Disney Xd	1	1,5	2,6
Nickelodeon	1	1,5	2,6
Nickelodeon Hd	1	1,5	2,6
Nick Jr.	1	1,5	2,6
Cevap Yok	3	4,5	7,9
	66	100	173,7

Aileler genellikle, % 50 ile % 70 arasında değişen oranlarda kanallarda yayınlanan çocuk dizisi sayısını, kalitesini, eğitici/öğretici yönlerini ve Türk örf ve adetlere uygunluğunu yeterli görmektedir.

Çocuk Dizilerinin Hangi Yönlerini Yeterli Buluyorsunuz?			
	Yeterli Buluyorum	Yetersiz Buluyorum	
Kanallarda yayınlanan çocuk dizisi sayısını	64	36	100
Çocuk dizilerinin genel olarak kalitesini	51,9	48,1	100
Yayınlanan çocuk dizilerinin öğretici / eğitici olmalarını	51,7	48,3	100
Eğlendirici olmaları açısından	70,2	29,8	100
Türk örf ve adetlerine uygun olmaları açısından	61,6	38,4	100

Çocukların izledikleri dizileri hangi oranda televizyonda izleyip izlemedikleri, başka hangi mecraları kullandıkları sorusu ayrıca önem arz etmektedir. Zira çocuklar örneğin dijital medya mecralarında inetraktif ilişkilere girebilmekte, televizyon karşısındaki pasif konumdan çıkarak sonu önceden öngörülemeyen bazı süreçlerde aktif olabilmektedirler. Yapılan anket çalışması verilerine göre, çocukların dizilerini % 74 ile % 87 arasında değişen oranlarda yayın sırasında televizyondan izledikleri, öte yandan şaşırtıcı biçimde 0-2 ve 3-4 yaş arası çocuklara televizyondan ve internetten dizi izletildiği, nispeten yüksek oranda dijital mecraların kullanılmasına izin verildiği anlaşılmaktadır.

Çocuklarınız Dizilerini Sonradan İnternette İzliyor Mu?							
	0-2 yaş arası	3-4 yaş Arası	5-6 yaş arası	7-8 yaş arası	9-10 yaş arası	11-12 yaş arası	13-14 yaş arası
Yayın sırasında	70,6	78,7	86,8	85,2	87,3	85,3	74,3
Sonradan internette	17,6	8,5	4,4	4,9	5,5	8,8	11,4
Her ikisi eşit	11,8	12,8	8,8	9,8	7,3	5,9	14,3
	100	100	100	100	100	100	100

Çocukların, öncelikle komedi, animasyon, aksiyon ve macera türlerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Aynı şekilde, 0-2 ve 3-4 yaş arası çocuklara dizi izletilmesi şaşırtıcıdır. En çok tercih edilen türlerden birinin, yetişkinlere benzer biçimde komedi olması dikkat çekicidir.

Çocuklarınız En Çok Hangi Tür Dizileri İzliyor?			
0-2 Yaş Arası	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Komedi	12	25	46,2
Animasyon / Çizgi Film	12	25	46,2
Aksiyon	5	10,4	19,2
Macera	4	8,3	15,4
Drama	2	4,2	7,7
Gerilim	1	2,1	3,8
Bilim Kurgu	1	2,1	3,8
Korku	1	2,1	3,8
Fantastik	1	2,1	3,8
Duygusal / Aşk	1	2,1	3,8
Savaş	1	2,1	3,8
Cevap Yok	7	14,6	26,9
	48	100	184,6

Çocuklarınız En Çok Hangi Tür Dizileri İzliyor?			
3-4 Yaş Arası	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Animasyon / Çizgi Film	37	41,6	72,5
Komedi	25	28,1	49
Aksiyon	6	6,7	11,8
Macera	5	5,6	9,8
Drama	3	3,4	5,9
Bilim Kurgu	3	3,4	5,9
Korku	2	2,2	3,9
Fantastik	2	2,2	3,9
Duygusal / Aşk	2	2,2	3,9
Tarihi / Dönem Filmi	1	1,1	2
Cevap Yok	3	3,4	5,9
	89	100	174,5

Çocuklarımız En Çok Hangi Tür Dizileri İzliyor?			
5-6 Yaş Arası	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Animasyon / Çizgi Film	58	38,9	77,3
Komedi	43	28,9	57,3
Fantastik	11	7,4	14,7
Aksiyon	8	5,4	10,7
Macera	8	5,4	10,7
Bilim Kurgu	4	2,7	5,3
Duygusal / Aşk	4	2,7	5,3
Drama	3	2	4
Gerilim	3	2	4
Tarihi / Dönem Filmi	3	2	4
Savaş	2	1,3	2,7
Cevap Yok	2	1,3	2,7
	149	100	198,7

Çocuklarımız En Çok Hangi Tür Dizileri İzliyor?			
7-8 Yaş Arası	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Animasyon / Çizgi Film	47	34,1	74,6
Komedi	37	26,8	58,7
Macera	12	8,7	19
Aksiyon	8	5,8	12,7
Tarihi / Dönem Filmi	7	5,1	11,1
Bilim Kurgu	6	4,3	9,5
Fantastik	5	3,6	7,9
Duygusal / Aşk	5	3,6	7,9
Drama	4	2,9	6,3
Savaş	3	2,2	4,8
Gerilim	1	0,7	1,6
Korku	1	0,7	1,6
Cevap Yok	2	1,4	3,2
	138	100	219

Çocuklarımız En Çok Hangi Tür Dizileri İzliyor?			
9-10 Yaş Arası	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Komedi	31	26,3	53,4
Animasyon / Çizgi Film	29	24,6	50
Aksiyon	14	11,9	24,1
Macera	12	10,2	20,7
Fantastik	8	6,8	13,8
Drama	6	5,1	10,3
Bilim Kurgu	5	4,2	8,6
Tarihi / Dönem Filmi	4	3,4	6,9
Duygusal / Aşk	3	2,5	5,2
Savaş	3	2,5	5,2
Korku	2	1,7	3,4
Cevap Yok	1	0,8	1,7
	118	100	203,4

Çocuklarımız En Çok Hangi Tür Dizileri İzliyor?			
11-12 Yaş Arası	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Komedi	22	25,3	59,5
Animasyon / Çizgi Film	20	23	54,1
Macera	11	12,6	29,7
Aksiyon	9	10,3	24,3
Bilim Kurgu	7	8	18,9
Drama	4	4,6	10,8
Gerilim	2	2,3	5,4
Korku	2	2,3	5,4
Fantastik	2	2,3	5,4
Duygusal / Aşk	2	2,3	5,4
Tarihi / Dönem Filmi	2	2,3	5,4
Savaş	2	2,3	5,4
Cevap Yok	2	2,3	5,4
	87	100	235,1

Çocuklarımız En Çok Hangi Tür Dizileri İzliyor?			
13-14 Yaş Arası	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Komedi	22	20,6	57,9
Animasyon / Çizgi Film	15	14	39,5
Macera	14	13,1	36,8
Aksiyon	13	12,1	34,2
Bilim Kurgu	8	7,5	21,1
Drama	7	6,5	18,4
Fantastik	7	6,5	18,4
Savaş	6	5,6	15,8
Tarihi / Dönem Filmi	5	4,7	13,2
Duygusal / Aşk	4	3,7	10,5
Gerilim	3	2,8	7,9
Korku	1	0,9	2,6
Cevap Yok	2	1,9	5,3
	107	100	281,6

Anket çalışmamıza katılan aile büyükleri en çok çocuklarının izledikleri dizilerde karşılaşılan şiddet, olumsuz davranış, korku ve cinsellik unsurlarından rahatsız olduklarını ifade etmektedir.

Çocuk Dizilerinde Sizi En Çok Rahatsız Eden Hususlar Nelerdir?			
	Frekans	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Aşırı şiddet	165	35	59,6
Örnek olabilecek olumsuz davranışlar	105	22,2	37,9
Korku unsurları	94	19,9	33,9
Cinsellik	76	16,1	27,4
Diğer	32	6,8	11,6
	472	100	170,4

Ailelerin çocuk eğitimi, televizyon kültürü ve çocuk dizisi konularında yeterince bilinçli olduklarını söylemek güç gözükmektedir. Zira aileler çocuklar için uygun olmayan, daha çok yetişkinler için üretilen dizileri çocukları ile birlikte izleyebilmektedirler. Nitekim anketimize katılan deneklerin % 45'a varan oranlarda çocukları ile birlikte yetişkinler için üretilmiş dizileri çocukları ile birlikte izledikleri anlaşılmaktadır.

Çocuklarınızla Birlikte İzlediğiniz Yetişkin Veya Çocuk Dizisi Var Mı?							
	0-2 yaş arası	3-4 yaş arası	5-6 yaş arası	7-8 yaş arası	9-10 yaş arası	11-12 yaş arası	13-14 yaş arası
Hayır yok	88,5	76,5	60	61,9	70,7	54,1	57,9
Evet, var	11,5	23,5	40	38,1	29,3	45,9	42,1
	100	100	100	100	100	100	100

Aşağıda sunulan tablolarda da görüleceği üzere ailelerin çocuklarıyla birlikte izledikleri diziler arasında çocuğun yaşına asla uymayacak örnekler bulunmaktadır ve bu uyumsuzluk dikkat çekici biçimde çocuğun yaş artışına doğru orantılı biçimde çoğalmaktadır. Düşündürücü olan, ailelerin çocuklarıyla birlikte izledikleri dizilerde daha önce rahatsız olduklarını söyledikleri şiddet, olumsuz davranışlar, korku ve cinsellik unsurlarının bulunmasıdır.

Çocuklarınızla Yakın Zamanda Birlikte İzlediğiniz Çocuk Dizisi Veya Yetişkin Dizisi Hangisidir?		
0-2 Yaş Arası	Frekans	Yüzde
Anne	1	33,3
Pepe	1	33,3
Keloğlan	1	33,3
	3	100

Çocuklarınızla Yakın Zamanda Birlikte İzlediğiniz Çocuk Dizisi Veya Yetişkin Dizisi Hangisidir?		
3-4 Yaş Arası	Frekans	Yüzde
Diriliş Ertuğrul	3	25
İçerde	2	16,7
Anne	1	8,3
Rüzgar Gülü	1	8,3
Hayat Şarkısı	1	8,3
Padişah Abdülhamit	1	8,3
Rafadan Tayfa	1	8,3
Aşk ve Mavi	1	8,3
Cevap yok	1	8,3
	12	100

Çocuklarınızla Yakın Zamanda Birlikte İzlediğiniz Çocuk Dizisi Veya Yetişkin Dizisi Hangisidir?		
5-6 Yaş Arası	Frekans	Yüzde
Diriliş Ertuğrul	4	13,3
Pepe	3	10
İçerde	3	10
Güldür Güldür Show	3	10
Anne	2	6,7
Kalbimdeki Deniz	2	6,7
Rüzgar Gülü	1	3,3
Arka Sokaklar	1	3,3
Rafadan Tayfa	1	3,3
Muhteşem yüzyıl	1	3,3
Kırgın Çiçekler	1	3,3
İbi	1	3,3
Cesur ve Güzel	1	3,3
Kara Sevda	1	3,3
Vatanım Sensin	1	3,3
Aşk ve Mavi	1	3,3
Fırlıdak Ailesi	1	3,3
Oscar Çöllerde	1	3,3
Cevap yok	1	3,3
	30	100

Çocuklarınızla Yakın Zamanda Birlikte İzlediğiniz Çocuk Dizisi Veya Yetişkin Dizisi Hangisidir?		
7-8 Yaş Arası	Frekans	Yüzde
Diriliş Ertuğrul	4	16,7
Pepe	2	8,3
İçerde	2	8,3
Arka Sokaklar	2	8,3
Padişah Abdülhamit	2	8,3
Rüzgar Gülü	1	4,2
Kiraz Mevsimi	1	4,2
Hayat Şarkısı	1	4,2
Rafadan Tayfa	1	4,2
Güldür Güldür Show	1	4,2
No:309	1	4,2
Kalbimdeki Deniz	1	4,2
Adımı Sen Koy	1	4,2
Kara Sevda	1	4,2
Vatanım Sensin	1	4,2
Oscar Çöllerde	1	4,2
Cevap yok	1	4,2
	24	100

Çocuklarınızla Yakın Zamanda Birlikte İzlediğiniz Çocuk Dizisi Veya Yetişkin Dizisi Hangisidir?		
9-10 Yaş Arası	Frekans	Yüzde
İçerde	2	11,8
Arka Sokaklar	2	11,8
Kırgın Çiçekler	2	11,8
Söz	2	11,8
Anne	1	5,9
Padişah Abdülhamit	1	5,9
Güldür Güldür Show	1	5,9
Hangimiz Sevmedik	1	5,9
Monster High	1	5,9
Selena	1	5,9
İbi	1	5,9
Paytak	1	5,9
Poyraz Karayel	1	5,9
	17	100

Çocuklarınızla Yakın Zamanda Birlikte İzlediğiniz Çocuk Dizisi Veya Yetişkin Dizisi Hangisidir?		
11-12 Yaş Arası	Frekans	Yüzde
İçerde	7	43,8
Anne	1	6,3
Rüzgar Gülü	1	6,3
Arka Sokaklar	1	6,3
Diriliş Ertuğrul	1	6,3
Güldür Güldür Show	1	6,3
Kırgın Çiçekler	1	6,3
Cesur ve Güzel	1	6,3
Aşk ve Mavi	1	6,3
Elif	1	6,3
	16	100

Çocuklarınızla Yakın Zamanda Birlikte İzlediğiniz Çocuk Dizisi Veya Yetişkin Dizisi Hangisidir?		
13-14 Yaş Arası	Frekans	Yüzde
İçerde	6	37,5
Diriliş Ertuğrul	2	12,5
Kırgın Çiçekler	2	12,5
Rüzgar Gülü	1	6,3
Arka Sokaklar	1	6,3
No:309	1	6,3
İsimsizler	1	6,3
Cesur ve Güzel	1	6,3
Poyraz Karayel	1	6,3
	16	100

Aile büyüklerinden beklenen, çocukların ne izlediğini bilmesi ve bu konuda onları bilinçlendirmesidir. Fakat bu çocukları için uygunsuz olan dizi filmleri birlikte izlemek suretiyle uygunsuzluğu meşrulaştırma anlamına gelmemektedir. Anne ve babanın çocuklarının geleceği, sosyalleşme süreci ve terbiyesi hakkında kaygılanması, çocukları kendi başlarına bırakmak yerine tercihlerini sorumlu ve bilinçli yapmalarını sağlaması gerekirken, ailelerin çocukları kendi gözetimlerinde yanlış yönlendirmeleri ve ruh sağlıklarıyla oynamaları kabul edilemez. Sonuç itibarıyla ifade etmek gerekirse, Türkiye'de sinema için çocuk filmlerinde olduğu gibi, çocuk dizilerinin de gelişmesi ve ailelerin çocukların izleyebileceği diziler konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Genel Değerlendirme

Öncelikle ‘Türkiye’de Film Endüstrisi’ başlıklı çalışmamızın, daha önce İstanbul Ticaret Odası adına gerçekleştirilen ve yürütücülüğünü Doç. Dr. Hülya Uğur Tanrıöver’in üstlendiği “Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri” başlıklı araştırmayı güncelleme amacını taşıdığını vurgulamamız gerekiyor. Esasen bir dönem araştırması olan bu çalışma, 2011-2015 yılları arasında Türkiye’de film endüstrisinde yaşanan durumları tespit etmeyi, sorunları belirlemeyi ve bunlara ilişkin çözüm önerileri sunmayı hedeflemektedir. Söz konusu dönem araştırmalarının 5 yıllık süreler halinde devam etmesi, böylece endüstriyel hafızanın kayıt altına alınması, durumları ve sorunları tespiti, sorulara ve çözüm önerilerine imkan sunması bakımından önem arz etmektedir.

Türkiye’de Film Endüstrisi başlıklı çalışmamızı kısaca değerlendirdiğimizde, bazı hususları vurgulamamız mümkün gözükmemektedir.

Türk sinemasının yüz yılı aşkın süredir varlığını sürdüren iki önemli sorunu göze çarpmaktadır: Sektörleşme konusundaki istikrarsızlık ve kendini taklide dayalı içerik ve estetik form olarak ifade eden kimlik sorunu. Kimlik; durumsal bir soruna değil, tarihsel bir sürece işaret eden bir sorudur. Dolayısıyla sorunun tarih, düşünce, sanat ve kültür boyutlarının araştırılması ve tartışılması gerekmektedir.

2011-2015 döneminde, özellikle 2013 yılı sonrasında, yerli yapımların sayısal olarak arttığı gözlemlenmektedir. Bir önceki beş yıla göre % 32 oranında bir artış görülmektedir. Aynı şekilde ortak yapımlarda ve birden fazla film çeken yapımcı sayısında, yerli film seyirci sayısında ve yerli filmlerden elde edilen yıllık hasılatla artış görülmektedir. Türk sinemasının ayrıca bu dönemde, yerli yapım oranları bakımından Türkiye’nin Avrupa ülkeleri ile karşılaştırması yapıldığında, endüstriyel konumunun dünya ölçeğine nispetle çok daha iyi olması, Rusya, İsviçre ve Hollanda gibi ülkelerin önüne geçmesi sevindiricidir. Ancak yine de geniş başarısı yakalayan, seyirci sayısı 500.000’nin üzerine çıkan film sayısının azlığı dikkat çekmektedir. Bu durum sinema sektöründeki istikrarsızlığa ve güçlü yapımcı şirketlerin sayısındaki artışın gerekliliğine işaret etmektedir. Güçlü yapımcı firma sayısının azlığı, üretilen filmlerin yapımcılar arasında dengeli biçimde dağılmaması, sinema sektörünün eskiden beri tecrübe ettiği ve 2015 yılında da çözemediği bir sorun olmaya devam etmektedir.

2011-2015 döneminde çekilen sinema filmlerinin maliyetlerinin 500.000 TL ile 6.000.000 TL arasında değiştiği görülmektedir. Aynı dönemde çekilen filmlerin ortalama maliyetlerinin 1,5-2 milyon TL arasında seyrettiği anlaşılmaktadır. Sinema filmi yapımcılığının finans kaynakları arasında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nı, Eurimages desteğini, sponsorluk gelirleri ve festivalleri saymak mümkündür. Söz konusu destekler sektörün gelişmesine önemli katkılar sunsa da yeterli olmamakta ve bütün yapımcıları kapsamamaktadır. Öte yandan, bütün yapımcıların faydalanabileceği reklam gelirleri açısından da durum ümit verici gözükmemektedir. Türkiye'de reklamcılık sektörünün her yıl yaklaşık % 7-8 oranında büyümesine rağmen sinemaya düşen pay % 2 oranını bulmamaktadır. Dikkat çeken bir başka husus ise, dijital reklam pazarının sinema reklamcılığının aksine hızla büyümesidir.

Reklam ve televizyon sektöründen farklı olarak sinema sektörü, sürekli ve düzenli finans kaynaklarından mahrum gözükmektedir. Yapımcılar kendi finans kaynaklarını bulma mecburiyetinde kalmaktadır. Sinema için belirtilen desteklerin yanında, düşük faizli krediler, borsa imkânları, ulusal ve uluslararası düzeyde ortaklık sunan yatırımlar gibi yeni destek modellerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Dizi sektöründe olduğu gibi, reklam ve sponsorluk alanında sanayi ile işbirliği imkanlarının artırılması, sektörün kendi iç dinamikleriyle gelişimini sağlamasına katkı sağlayacaktır. Fakat sektörün kendi haline bırakılmaması, keyfi uygulamalara ve suistimallere mahal vermemek için telif haklarının ve tescil sisteminin yeniden güncellenerek belirli bir sisteme kavuşturulması ve denetimlerin, korsan dağıtım, özellikle internet üzerinden gerçekleşen izinsiz gösterimleri önleyecek biçimde düzenlenmesi gerekmektedir.

Sektörün diğer alanlarında gözlemlenen temel sorunun kamera arkası çalışanları için de söz konusu olduğu anlaşılmaktadır: Telif hakları, yapımcının dışında senarist, yönetmen, oyuncu ve teknik işgücü alanında çalışanlar arasındaki ilişkinin hukuki düzeninin geliştirilmesi, sağlık sigortası sisteminin uygulanması, çalışma sürelerinin ve şartlarının düzeltilmesi, iş güvenliğinin sağlanması, mesleki örgütlenmelerin desteklenmesi ve sendikaların güçlenmesi zorunluluk arz etmektedir. Film sektörünün çalışanlarının iş güvencesi, iş sağlığı, iş süreleri ve ücretlendirilmesi konusunda hak arayışlarını savunacak örgütlenme ihtiyacını sendikalar karşılamaktadır. Film endüstrisi çalışanlarının büyük kısmının sendikalara üye olmaması, üye olmanın avantajlarını azaltmakta, hak arayışlarında sahip oldukları gücü zayıflatmaktadır.

Dünya sinemasında olduğu gibi Türk sinemasında da 2000’li yıllarla birlikte yeni sinema teknolojileri (dijital teknolojiler) hâkimdir. Türk sinemasının uluslararası pazarda yer alabilmesi için mevcut güncel teknolojiyi takip etmesi gerekmektedir. Fakat bu gerekliliğin yanında ve belki de daha önemlisi film fikrini oluşturmak ve filmi tasarlamak, ön projelendirme süreçleri önem arz etmektedir. Ancak Türkiye’de halen formüle dayalı, gişe garantisi temelli, seyircinin beklentilerine yönelik bir film üretim anlayışı hüküm sürmekte, bu yüzden de nüfuz alanı, uluslararası festivallerde ödül alan birkaç *arthouse* filmi saymazsak, sadece iç pazarla sınırlı kalmakta, dünya vizyonu ve açılım politikası oluşturulamamaktadır. Üretilen film sayısı artsa bile, içerik ve estetik düzey zayıf kalmakta, yeterince tür çeşitlemesine gidilememekte, komedi, dram ve melodram ana omurgayı oluşturmaya devam etmektedir. Örneğin, bütün tarihsel, kültürel ve edebi zenginliğimize rağmen Türk sineması günümüzde kendi başına büyük bir sektöre dönüşen çocuk filmleri alanında bir adım dahi atabilmiş değildir.

Türkiye’de sinema filmlerinin karşılaştığı sorunlardan biri de dağıtım aşında gözlemlenen tekelleşme temayülleridir. Özellikle *arthouse* filmlerin salon bulmakta çektiği güçlük, en çok dile getirilen şikayetler arasında yer almaktadır. Film dağıtım alanında tekelleşme temayüllerini önleyecek, daha eşitlikçi ve özgürlükçü düzenlemelerin ve denetlemelerin yapılması gerekmektedir. Nitekim, film dağıtım sektöründe olduğu gibi, sinema işletmeciliği alanında da belirli büyük firmaların diğerlerine göre öne çıktıkları, işletme zincirleri oluşturarak pazarın gelişimine yön verdikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmamızın ikinci bölümünü oluşturan televizyon ve dizi sektörü, kendine özgü bir tarihe, işleyişe, sorun ve imkanlara sahip bir yapıya sahiptir. Türkiye’de 1990 sonrası özelleşme ve özel televizyon kanallarının artışına paralel olarak dizi ve program formatlarında görülen çeşitlilik, değişim ve dönüşüm günümüzde de devam etmektedir. 2000’li yıllardan itibaren Digitürk, D-Smart, Teledünya, Tivibu gibi dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte günümüzde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) verilerine göre Türkiye’de 2016 yılı itibarıyla, 162 kablolu ve 396 uydu TV olmak üzere toplam 558 lisanslı kanal bulunmaktadır.

1990 sonrası Türkiye’de özel televizyon kanallarının kurulmasıyla dizilerin çoğaldığı, 2000’li yıllarda üretilen dizi sayısının istikrarlı biçimde arttığı görülmektedir. 2011-2015 yılları arasına tekabül eden dönem için sistemde kayıtlı toplam 355 dizi bulunmaktadır. Bu beş yıllık

dönemde dizilerin % 87,8'lik kısmının prime time olarak adlandırılan zaman diliminde yayınlandığı görülmektedir. Aynı beş yıllık dönemde toplam dizi sayısının % 45'lik bölümü 100 dakikanın üzerinde bir yayın süresine sahiptir.

Büyük kanallara bakıldığında “haber” ve “dizi” içeriklerine göre iki ana kola ayrıldıkları gözlemlenmektedir. ATV, SHOW, STAR, KANAL D, TRT1, FOX ve TV8 dizi kanalları olarak öne çıkmaktadır. Bu ayrışmadaki en büyük güç, reklam pastasından aldıkları paydır. Reklam gelirlerini belirleyen en önemli unsur ise kanalların reyting ölçüm sistemindeki yerinin derecesidir.

Türkiye’de televizyona doğrudan verilen reklamlar Avrupa ve Amerika başta olmak üzere dünyada ortalama % 40 oranlarında seyrederken, Türkiye’de televizyon yayıncılığının reklam yatırımlarının toplamından aldığı pay % 50'nin üzerindedir. Dijital medya araçlarının yükselmesi ve çeşitlenmesine reklam pastasından aldıkları pay oranlarının yükselmesine rağmen televizyon reklamlarının gücünü muhafaza etmesi dikkat çekicidir. 2013 yılında gerçekleşen reklam harcamalarından dijital reklamcılığın aldığı pay % 9,74 iken, televizyonun payı % 57,25 olarak gerçekleşmiştir. 2014 yılında dijital reklamcılığın aldığı pay, % 19,90, televizyon reklamcılığı ise % 51,4 olarak gerçekleşmiştir. 2015 yılında ise, dijital reklamcılığın aldığı pay % 22,90 iken, televizyon reklamcılığı gücünü korumuş ve % 50,5 oranında pastadan pay almıştır.

Dijital medya araçlarında görülen çeşitlenme ve yayılma sadece televizyon reklam payını değil aynı zamanda reyting sistemindeki yerini de etkilemektedir. Zira televizyon yayınları günümüzde sadece televizyondan değil diğer dijital medya araçlarından da izlenmektedir. Bu sebeple reyting ölçümlerinde çoklu okuma sistemine geçilmesi gerekmektedir. Yakın bir gelecekte gerçekleşmesi gereken çoklu okuma sistemi dolayısıyla televizyonun reklam pastasından aldığı payı yükselteceği veya hiç değilse muhafaza etmeye devam edeceği düşünülmektedir.

Televizyon dizisi sektörü açısından bakıldığında, sinema sektörüne benzer biçimde, telif haklarının ve tescil sisteminin yeniden güncellenmesi ihtiyacı başlıca sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinema sektörüne benzer biçimde telif hakları, yapımcının dışında senarist, yönetmen, oyuncu ve teknik işgücü alanında çalışanlar arasındaki hukuki

düzeninin geliştirilmesi, mesleki örgütlenmelerin desteklenmesi ve sendikaların güçlenmesi zorunluluk arz etmektedir.

Sinema sektörüne benzer biçimde, televizyon sektöründe de dizi film fikrini oluşturmak ve tasarlamak, ön projelendirme süreçleri çerçevesinde yetersizlik ve özensizlik gözlemlenmektedir. Dizi yapımı öncesine ait olan fikir, tasarım, projelendirme süreçleri kısa sürmekte, şablona dayalı, seyircinin istediğini vermeye yönelik günü kurtarma politikası güdülmekte ve bu durum sektörün gelişme potansiyeline zarar vermektedir. Yapımcılar ve kanallar, reyting ölçümlerinde ortaya çıkan izleyici alışkanlıklarına göre kış aylarında kasvetli, yaz aylarında ise aile ve aşk ilişkilerini konu edinen komedi veya melodramatik içeriklere sahip dizi senaryoları talep etmekte, sıradışı ve yenilik içeren konseptlere itibar etmemektedir. Fikir ve tasarıma ilişkin sorunlar, dizi ihracatı açısından da tehlike arz etmektedir. Zira bu alandaki yetersizlik, yapımcıları yabancı dizi uyarlamalarına veya yeniden yapımlarına yöneltmekte, klişeler, şablonlar, kopyalar ve tekrarlar giderek artan oranlarda özgünlüğün yerini almaktadır.

Sinemada olduğu gibi televizyon dizilerinde de komedi, dram, melodram hakim türler olarak öne çıkmaktadır. 2011-2015'te televizyon dizilerinin tür dağılımını, % 60'lık bir bölümü dram/melodram, % 31'lik bölümü komedi ve geri kalan % 9'luk bölümü ise fantezi, polisiye, bilimkurgu, politik, tarihi, gerilim ve korku gibi çoğu yine melodramatik özellikler taşıyan ve daha çok farklı türlerin tek bir dizide karışımını ifade eden ağırlıklı olarak dram/melodram veya komedi türünde örnekler teşkil etmektedir. Dizilerin çoğunluğunun çekim mekanı İstanbul'dur. Ağırlıklı olarak gerçek mekânlar kullanılmakta, ancak büyük bütçeli birkaç filmde platolar kurulabilmektedir. Sinemada olduğu gibi televizyon dizilerinde de belirli şablonlardan ve reyting başarısını hedefleyen seyirci beklentilerinden hareket edilmektedir. Bu çerçevede genellikle aile, mafya, aşk, intikam, gençlik, tarihi dönem konuları işlenmekte, kış aylarında kasvetli ve daha çok şiddet içeren, yaz aylarında ise melankolik aşk ve daha çok komedi özellikleri taşıyan örneklere yer verilmektedir. Reytingi yüksek dizilerde yıldız oyuncu kullanılmaktadır. 2015 yılında reyting ölçümlerinin AB grubunda ilk 20 sırayı paylaşan diziler incelendiğinde durumun önceki yıllardan farklı olmadığı, öyküler değişse de tematik çeşitliliğin aynı kaldığı görülmektedir. Dizi içeriklerinde ideolojik söylemlere pek rastlanılmakla birlikte modern, lüks hayatı özendirici, tüketim kültürünü teşvik edici bir tavır öne çıkmaktadır.

Anlatım türlerinde çeşitlenme ve zenginleşme denemelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Sürekli aynı türlerin denenmesi, yetenekli kişilerin özgün ve estetik düzeyi yüksek projelere imza atamamasına sebep olmaktadır. Reyting başarısının devamı için kanallar içeriğe müdahale edebilmekte ve dizinin konseptinde bozulmalar meydana gelmektedir. Reyting başarısızlığı sebebiyle, dizi hızlı alınmış bir kararla yayından kaldırılabilen, dizi yönetmenleri, senaristler ve oyuncular aniden işsiz kalabilmektedir. Bu çerçevede iş hukukunda ve sigorta uygulamalarında düzenlemeler yapılması elzemdir.

Sinema sektörüne nispetle, özellikle TRT'nin katkısıyla daha fazla gelişmeler gözlemlense de, çocuk dizileri açısından fikir fakirliği ve teknik yetersizlik dikkat çekicidir. Ülkemizin zengin tarihi, kültürel ve edebi kaynaklarının yeterince ve gereken estetik düzeyde değerlendirildiğini söylemek güçtür. Bu alanda özgür eser üretiminin vazgeçilmez şartı olan senaristlerin yetişmesinin sağlanması, görsel efekt ve animasyon sektörünün desteklenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Televizyon dizilerinin reklam pastasından aldıkları pay sinema filmlerine nispetle yüksek olsa da, bölüm maliyetlerinin yüksek olması ve Türkiye'de kişi başına düşen reklam harcaması oranının düşüklüğü sebebiyle yeterli olmamaktadır. Dizilerin finansmanı projeye göre değişmektedir. Bölüm başı maliyeti 100.000-200.000TL olabildiği gibi reyting iddiası olan dizilerde bu miktar 750.000-1.000.000 TL'yi bulabilmektedir. Büyük prodüksiyonlarda, *Muhteşem Yüzyıl Kösem* örneğindeki gibi, bölüm başına 1,5-2 milyon TL maliyetine ulaşmak da mümkün gözükmemektedir. Elde edilen veriler dikkate alındığında, bir dizi film projesinin bölüm başına maliyetinin ortalama 500.000 TL ile 2.000.000 TL arasında değiştiği söylenebilir. 2005-2010 yılları arasında en pahalı dizinin bölüm maliyetinin ancak 500.000 TL civarında olduğu düşünülürse, 2011-2015 döneminde reyting başarısı gösteren dizilerin maliyet ortalamasının % 100 - 150 arasında değişen bir oranda arttığı anlaşılmaktadır.

Dizi sektörünün 2000'li yıllarda büyüdüğü ve bu büyümenin sinema sektörünün de gelişmesine katkı sağladığı görülmektedir. Zira dizi sektöründe başarılı olan yapımcı ve yönetmenlerin sinema sektöründe de etkin olduğu görülmektedir. Öte yandan bu gelişme sinema filmlerinin dizi formatı ve dilinin hakimiyeti altına girmesi gibi kaygılara yol açmaktadır.

2011-2015 yılları arasını kapsayan dönem incelendiğinde, yayımlanan 355 dizinin % 91’lik gibi büyük bir kısmının yayıncılar tarafından finanse edilen yapımcılar eliyle üretildiği, televizyon kanallarınca yapımcılığı üstlenilen dizilerin toplam sayının ancak % 9’una tekabül ettiği görülmektedir. Yayıncı kanallar kendi iç yapım oranları düşük olmasına ve dış yapımlara, dolayısıyla müstakil yapımcılara bağımlı kalmalarına rağmen, inisiyatifi ellerinde tutmak istemekte ve ortak yapımcılığa yanaşmamaktadırlar. Ancak güçlü yapımcılar, kendi projelerini üretip kanallara pazarlayabilmektedir. Yine ancak güçlü yapımcılar, dizinin birkaç bölüm sonra yayından kaldırılması durumunda bütçenin önemli bir kısmını teşkil eden ilk üç bölümün haklarını koruyabilmektedirler. Kanallar 13. bölümden önce yayından kalkan bir dizinin ancak 3-4 bölümünü tazmin etmektedir.

2015 yılında yayına giren 57 diziden 20’si 13. bölümden önce yayından kaldırıldığı düşünülürse, dizi sektöründeki rekabet şartlarının ne denli zor olduğu daha iyi anlaşılacaktır. Söz konusu tablo, sinema sektöründe olduğu gibi, dizi sektörünün de istikrarsız bir büyüme sürecinde olduğuna, güçlü ve bağımsız yapımcı sayısının artması gerektiğine işaret etmektedir.

Yapımcıların ve dolayısıyla dizi sektörünün güçlenmesi için finans kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve zenginleştirilmesi gerekmektedir. Dizi finansmanında en önemli kaynak olarak reklamlar gözükmektedir. Ancak, reklam harcamalarında kişi başına düşen oranın düşüklüğü ve reklamlara ilişkin, süreyi bir saat diliminde en çok 12 dakika ile, program tanıtımları 3 dakika ile sınırlayan ve ürün yerleştirme süreleri ve tekniğine ilişkin düzenlemeler dizi sürelerinin uzun tutulmasını gerektirmektedir. Bant biçiminde verilen reklamlar ise her bir girişte en fazla 8 saniyelik bir süreyi geçmeyecek biçimde yayınlanabilmektedir. Ayrıca 30 dakikadan uzun süren sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programlarında ilk 30 dakikada reklam ve tele-alışverişle kesilmesi yasaklanmaktadır. Birinci 30 dakikalık dilimden sonra, her 30 dakikada bir istenilen zamanda ve en fazla bir defa olmak üzere reklam ve tele-alışveriş yerleştirilebilmektedir. Sektörün bu konuda çözülemeyen bir kısır döngüye girdiği görülmektedir. Sektörün bu kısır döngüden ancak finans kaynaklarını çeşitlendirme ve zenginleştirme sayesinde çıkabileceği düşünülmektedir. Önerilerden bir tanesi spot reklamlar için geçerli olan vergi indiriminin sponsorluk için de kullanılmasıdır. Yapımcı ve yayıncıyı yeni finans kaynaklarıyla, bilhassa sanayi ile buluşturacak işbirliği projelerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Ulusal ve uluslararası

düzeyde yeni fonlar bulmak, sanayi çevreleriyle işbirliği süreçlerine girmek için danışmanlık ajanslarının kurulmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Dizi sektörünün reklamların dışında en önemli finans kaynağını dizi ihracatı oluşturmaktadır. Türkiye son 7-8 yıllık bir sürede dizi ihracatında büyük bir başarı elde etmiştir. Bu başarının yakalanmasında birkaç iyi ve güçlü yapım şirketinin kaliteli yapımlarının katkısı önemlidir. Fakat bu başarının en önemli sebeplerinden biri, zengin bir tarih ve kültüre sahip olmamız dolayısıyla Türk dizi içeriklerinin dünyada çok geniş bir alana hitap edebilmesidir. Bu imkan, güçlü yapımcılar kadar, sektörün kendi içinde yeterince destek bulamayan ve bu yüzden güçlenemeyen yapımcıların da uluslararası ortak yapımlara yönelmesine kapı aralamaktadır.

Yüzden fazla ülke, 7.000'den fazla kanal ve 3,7 milyar izleyiciyi kapsayan EuroData TV'nin araştırma verilerine göre, dünyada yayınlanan televizyon dizileri ve filmlerinden oluşan kurmaca yapımların % 70'i lokal düzeyde tüketilmekte, % 30'u ise ithal edilmektedir. Dünyada ithal edilen kurmaca programlarının % 25'ini Türkiye menşeli yapımlar oluşturmaktadır. Bu oran, ihraç edilen televizyon dizileri, filmleri ve program formatları bakımından Türkiye'nin Avrupa ülkelerini, Rusya ve Amerikayı büyük bir farkla geride bıraktığını göstermektedir. Türkiye 2016 yılında ihraç edilen kurmaca yapımlar bakımından dünya pazarının lideri konumuna yükselmiştir.

Dizi ihracatı bakımından 2011-2016 yılları arasını kapsayan çalışmamız, EuroData verileriyle örtüşmektedir: 2011-2016 döneminde 5 büyük kanalın dışındaki küçük bütçeli dizilerle birlikte 200'e yakın dizinin, alım gücü yüksek olmayan küçük devletlerle birlikte 150'ye yakın ülkeye ihraç edildiği anlaşılmaktadır. Tahminimiz, Türk dizi sektörünün ihracattan elde ettiği toplam miktarın 2015 yılı için, aynı dizinin birden fazla ülkeye satılma ihtimali de düşünülürse, bölüm başı ortalama 200.000 \$ ile (150 Milyon \$) ile 300.000 \$ (250 Milyon \$) arasında değişebileceği yönündedir. Bu çerçevede Türk dizi sektörünün 2016 yılında ihracattan elde ettiği gelirin, iyimser bir tahminle 250-300 Milyon\$ seviyesini bulması muhtemel gözükmektedir.

İhracat rakamlarından ziyade Türk dizilerinin 150'ye yakın ülkede yayınlanıyor olması, Türkiye'nin marka değerinin artması bakımından başlı başına büyük bir hadisedir. Ayrıca dizi ihracatının diğer ihracat kalemlerine olan dolaylı etkisinin de önemsenmesi gerekmektedir. Dizi ihracatının özellikle turizm, emlak, mobilya, tekstil, müzik, mücevherat gibi sektörlerin

gelişmesine ve yurtdışına açılmasına katkı sağladığını vurgulamak gerekmektedir. Türk dizileri ile ulusal ve uluslararası düzeyde mal ve hizmet sektörü işbirliği potansiyelinin geliştirilmesi durumunda söz konusu dolaylı etkinin daha da genişleyeceği ve artacağı muhakkaktır.

Son dönemde yakalanan dizi ihracatı başarısının önümüzdeki dönemlerde de devam etmesi beklenmektedir. Fakat bu beklentinin gerçekleşmesi için sektörün içinde bulunduğu durumun doğru analiz edilmesi, sorunların tespiti ve çözüm süreçlerine girilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde:

- Dizilerin bölüm sürelerinin uzunluğunun ihracat aşamasında sağladığı avantajların yanında sakıncaları da bulunmaktadır. Zira dizileri satın alan yabancı kanallar ve dağıtımıcılar bir bölüm olarak aldıkları diziyi bölmek suretiyle 3 veya 4 bölüm haline getirmekte ve bundan reklam gelirleri açısından fayda sağlamaktadırlar. Fakat öte yandan dizilerin uzunluğu, yayın formatlarına uyumsuzluğu pazarlık aşamasında sorun haline gelebilmekte veya yeniden montajlanması ve 40-45'er dakikalık bölümler halinde getirilmesi bazen satıcı kanal veya dağıtımıcı için ek masrafların oluşmasına sebep olabilmektedir.
- Reytingi düşük olan diziler uluslararası platformda umulmadık izlenme oranları yakalayabilmektedir. Bu çerçevede reytingi düşük olan dizilerin ani bir kararla kısa süre içinde yayından kaldırılmaması, süre verilerek başarı şansının denenmesi, en azından 13 bölümünün tazmin edilerek yapımcının mağdur edilmemesi, yapımcıların güçlenmesine ve sektördeki istikrarlı büyümeye katkı sunacaktır.
- Günümüzde diziler sadece televizyonda değil, ayrıca dijital medya mecralarında veya Netflix gibi yayın platformlarında yurt içinde ve dışında izlenebilmektedir. Bu çerçevede söz konusu imkanları da gözeten yeni üretim, tanıtım ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.
- Türk dizilerinin yurt dışı izleyici profilinin tespit edilmesi dizilerin biçim ve içeriklerinin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Günümüzde Balkan ülkelerindeki izleyici profiliyle Türk izleyici profilinin benzeştiği, Orta Doğu ülkelerine daha çok

lüks tüketim ağırlıklı içerikler satılırken, Latin Amerika'ya aşk ve entrika konulu dizilerin ihraç edildiği görülmektedir.

- Türk dizilerinin, çok geniş bir coğrafyaya satıldığı görülmektedir. Öyle ki, en fazla ülkede ve en uzun sürede seyredilen Türk dizileri, dünyada satılan ve yayınlanan dizi toplamının % 25'lik oranına sahip bulunmaktadır. Bu büyümeye ve gelişme potansiyeline uygun olarak dizi senaryolarının ve içeriklerinin çeşitlendirilerek zenginleştirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede özgün ve kendi kültürel zenginliğimizi yansıtan çalışmaların teşvik edilmesi önemlidir. Zira son dönemde sektörün % 20-25 lere varan oranlarda yabancı dizi uyarlamalarına/yeniden yapımlara yönelmesi, kendi özgün eser verme potansiyelini ve ihracat şansını tehlikeye maruz bırakmaktadır.
- Sinema sektöründe DVD satış oranlarını düşmesi, korsan DVD satışlarının da azalmasına, fakat korsancılığın dijital medya mecralarına taşındığına işaret etmektedir. Bu durum, televizyon dizileri için de geçerlidir ve satıştan çok önce internette izlenmesi, ihracatı olumsuz yönde etkilemektedir. Bu alanda ulusal ve uluslararası düzeyde bir izleme ve geribildirim mekanizmasının geliştirilmesi elzemdir.
- İlginin, özellikle 44 yaş altınının, bütün dünyada dijital medya mecralarına yönelmesi dolayısıyla, ulusal ve uluslararası düzeyde dijital platformlara uygun dizi projelendirme ve içerik üretimi süreçlerine girilmesi gerekmektedir.
- Televizyon dizilerinin yurt dışına ihracatı sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel bir değer ifade etmektedir. Bu çerçevede merkezi bir devlet politikasının geliştirilmesi, süreçlerin denetlenmesi ve destek programlarının çeşitlendirilerek zenginleştirilmesi gerekmektedir.
- Yerli veya özellikle yetkinliğimizi ve kapasitemizi artıracak doğru yabancı firmalarla gerçekleştirilecek ortak yapımların desteklenmesi, yapımcılar ile co-produksiyon imkanlarının artırılarak daha yüksek bütçeli, daha kaliteli ve dış pazarlara nüfuz etme gücüne sahip yapımları oluşturabilme imkanlarının aranması gerekmektedir.

- Ürün yerleştirme yöntemiyle gerçekleşen reklamlar konusunda gerekli düzenlemeler yapılarak serbestlik getirilmesi suretiyle, dizi sektörü ile ulusal ve uluslararası mal ve hizmet sektörü işbirliği imkanlarının artırılması, sektörün gelişimine katkı sağlayacaktır.
- Sayısı artırılması gereken film platolarına serbest bölge statüsü getirilmesi (ÖTV ve KDV düzenlemeleri) ile yapımcının yükünün hafifletilmesi uygun olacaktır.
- Dizi yapımcılarının, özellikle ihracat imkanına sahip diziler için, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sağlanan devlet teşviklerinden yararlanabilmesinin sağlanması sektörün istikrara kavuşmasına katkı sağlayacaktır.
- Sinema ve dizi sektörü mesleki standartlarının uluslararası standartlar ile uyumlu hale getirilmesi, keyfi uygulamaların önüne geçilmesi için iş, sağlık ve güvenlik hukukuna dair düzenlemelerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- Eser sahipliği ve telif hakları kanununda eşitlikçi ve özgürlükçü düzenlemelerin uluslararası standartlarda yapılması, hak ihlallerinin, televizyon ve dijital medya mecralarında vuku bulabilecek korsan yayınların ve gösterimlerin ulusal ve uluslararası düzeyde takibinin yapılması, bunun için gerekli kurum ve kuruluşların organize edilmesi önem arz etmektedir.
- Ve nihayet bütün dünyada, sinema sektörü gibi dizi sektöründe de devasa büyüklükte gelişme ve pazar potansiyeline sahip olan çocuk dizileri, animasyon filmleri ve oyun sektörünün gelişmesi, yapımcıların bu alana da yönelmesi için proje ve yapım desteklerinin artırılması; bu alanda özgün eser üretimi için gerekli bakış açısına ve yeteneğe, bilgi ve teknik beceriye sahip senaristlerin yetişmesinin, teşvik ve destek programlarıyla görsel efekt ve animasyon sektörünün gelişiminin sağlanması önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmet Ziyalar (Inter Medya) ile görüşme, 8 Mayıs 2017, İstanbul.
- Antrakt Sinema Dergisi Verileri, <http://www.antraktsinema.com/> (2011-2015)
- ATV çalışanları ile görüşme, 27.08.2017, İstanbul
- ATV (Muhammed Ziyad Varol) ile görüşme 24.05.2017, İstanbul
- Boxoffice Türkiye Verileri, <https://boxofficeturkiye.com/> (2011-2015)
- Daily Sabah: <https://www.dailysabah.com/europe/2015/10/05/cultural-institutions-strengthen-turkish-hungarian-relations-1443983249>
- Eurimages Verileri, http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/default_en.asp (2011-2015)
- Eurodatatv verileri: <http://www.mediametrie.com/eurodatatv/>
- Ferit Özocak (Alpa Film Dağıtım) ile görüşme, 26-29 Mayıs 2017, İstanbul.
- Filiz Saral ile görüşme, 29 Nisan 2016, İstanbul
- GENAR Sinema Filmi İzleyici Alışkanlıkları Araştırması, 2016.
- GENAR Televizyon Dizisi İzleyici Alışkanlıkları Araştırması, 2016.
- Gentleman, Ağustos 2017
- Global Agency (Mert Uzcan) ile görüşme 02.08.2017, İstanbul
- İbrahim Eren (TRT) ile görüşme, 18 Ağustos 2016, İstanbul
- İstanbul Ticaret Üniversitesi Film Dağıtım ve Gösterimi Çalıştayı, 2 Haziran 2016.
- İstanbul Ticaret Üniversitesi Film Yapımcıları Çalıştayı, 31 Mayıs 2016.
- İstanbul Ticaret Üniversitesi Yönetmenler ve Senaristler Çalıştayı, 3 Haziran 2016.
- Kanal D (Ceren Candemir) ile görüşme, 03.08.2017, İstanbul
- Kanzler & Milla, World Film Market Trends, 2016
- Konda Verileri, www.konda.com.tr
- Milliyet: <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/fatos-karahasan/turk-sinemasinin-cocuk-filmleri-uretme-zamani-1384297/>
- Okur, Yamaç, <https://yamacokur.wordpress.com>, 2016.
- Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği Raporu, Mayıs 2016 .
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Verileri, <http://www.rtuk.gov.tr/> (2012-2015, 2016)
- Rekabet Kurumu Sinema Hizmetleri Sektör Raporu, 2016.
- Relamcılar Derneği verileri, www.rd.org.tr/RD-basin-bulteni.html
- Sezgin, Cenk. Sinema Salonu Yatırımcıları Derneği (SİSAY) Araştırma Verileri, 2016
- Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliği (SE-YAP) Raporları, <http://www.se-yap.org.tr>

- Sinema Genel Müdürlüğü Verileri, <http://sinema.kulturturizm.gov.tr/>
- Sinema ve dizi seti çalışanlarıyla görüşme, 18.06.2016, İstanbul
- Sinematurk Verileri, <http://www.sinematurk.com/>, 2016.
- Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü Verileri
- Televizyon İzleme Araştırma Komitesi (TİAK) Reyting ve SES Verileri (2011-2015)
- TİAK Genel Müdürü Dursun Gülyüz ile görüşme, 8 Mayıs 2017, İstanbul.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Verileri, <http://www.tuik.gov.tr/>

(Elektronik)
ISBN 978-605-137-653-0

ISBN 978-605-137-652-3



9 786051 376523

Reşadiye Cad. 34112 Eminönü / İstanbul / TÜRKİYE

ito.org.tr |     /itokurumsal



**İSTANBUL
TİCARET
ODASI** 1882