Türkiye'de Filmlerin Dağıtım Kanalı Olan Sinema Salonu İşletmecileri ve Film Yapımcıları Arasında Yaşanan Sorunlar Üzerine Bir İnceleme

Dr. Öğr. Üyesi Aşkım Nurdan Tümbek Tekeoğlu

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6837-9649>

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık Bölümü, İstanbul – TÜRKİYE

Makale Geçmişi

Geliş: 16.04.2019
Kabul: 14.07.2019
On-line Yayın: 30.09.2019

Anahtar Kelimeler

Film Pazarlaması
Pazarlama Karması
Türk Sineması

Araştırma Makalesi

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.29111>

Öz

Bu çalışmada, Türkiye’de sinema filmlerinin önemli bir dağıtım kanalı olan sinema salonu işletmecileri ile film yapımcıları arasında yaşanan sorunlar ele alınmaktadır. 100 yılı aşkın süredir film üretilen Türk sinema sektöründe yapımcılar ve dağıtımcılar arasında sorunlar yaşanmıştır. Sinema salonu işletmecileri de bu sorunların diğer oyuncusudur. Ünlü yönetmenlerin filmlerinin vizyon tarihini erteleme ile medyaya yansıyan sorunlar haftalarca tartışılmıştır. Devlete intikal eden sorunlar yeni sinema yasası tartışılırken gündem oluşturmuştur. Türkiye’de halen sinema endüstrisinden söz etmek mümkün değildir. Film üretiminin yüksek maliyetli olması, üretilen filmlerin sinema salonlarında dağıtımını önemli kılmaktadır. 2018 yılının son ayında sinema salonlarının işletmecileri ile yapımcılar arasında basına yansıyan tartışmalar, Türk sinema endüstrisinde şeffaflığın ve hukuki altyapının halen oluşmadığını göstermektedir. Beş yıldır gelirlerinin artmamasından şikayetçi olan yapımcılar, sorunlar çözülene kadar yeni filmlerinin vizyona girmeyeceğini beyan ederek, yapımcı ve önemli dağıtım kanalı olan sinema salonu işletmecileri arasındaki bütünleşmenin olmadığı konusundaki görüşü kuvvetlendirmiştir. Haklarının verilmediğini, promosyon kampanyaları ile fiyatların sürekli yükseltildiğini savunan yapımcılar hükümet ile görüşerek, 2019’da yeni çıkan sinemayasasına sinema biletleriyle birlikte promosyon yiyecek ve içecek satılmasını engelleyen düzenlemeyi de ekletmişlerdir. Bununla birlikte promosyon kampanyalarına getirilen sınırlamalar bilet fiyatlarını arttırabilir ve bu durum sinema seyirci sayısında azaltıcı bir etki yaratabilir. Film üretiminin istikrarlı bir biçimde sürdürülebilmesi için yapımcı ve dağıtım kanalları iş birliğine ihtiyaç vardır.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Tümbek Tekeoğlu, A. N. (2019). Türkiye'de Filmlerin Dağıtım Kanalı Olan Sinema Salonu İşletmecileri ve Film Yapımcıları Arasında Yaşanan Sorunlar Üzerine Bir İnceleme. *Jass Studies- The Journal of Academic Social Science Studies*, Number: 76, Autumn, p. 117-126.

An Investigation on the Problems Between Movie Theater Operators as Films Distrubition Channels in Turkey ang Filmmakers

Asst. Prof. Dr. Aşkıı Nurdan Tümbek Tekeoğlu

Istanbul Ticaret University, Faculty of Management, Department of International Logistics and
Transportation, Istanbul – TURKEY

Artcile History

Submitted: 16.04.2019

Accepted: 14.07.2019

Published Online: 30.09.2019

Key Words

Film Marketing

Marketing Mix

Turkish Cinema

Research Article

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.29111>

Abstract

This article studies the problems between the film producers and movie theater operators as important distribution channels in Turkey. There have been always problems between film producers and distributors at the Turkish film sector, that is more than 100 years old. Movie theater operators are continuous trouble makers. Famous directors postponed the screening of their new films and this situation had its place and discussion at the Turkish media. The discussions attracted attention of the state during the preparation of the new cinema law. There is not a well-established Turkish film industry at all. Because of the high costs of film production in Turkey, it is very important for film producers to screen their films at the movie theaters. In the last month of 2018 the discussions started between the movie theater owners and producers and the press coverage shows that there is not any transparency and a good legal infrastructure in the sector itself. The producers complaining about their non-increasing income for the last 5 years, declared that they will not screen their films till the problem is solved. The producers met the government and criticized the increasing prices of the tickets and proposed and realized an addition to the regulation stopping the selling of food and beverage with the tickets as promotion in 2019. Nevertheless all the limitations to the promotion campaigns can increase the ticket prices and reduce the number of the audience. There is a need for cooperation between the producers and distribution channels to continue a conscious growth in the sector.

Giriş

Bu çalışma küreselleşmenin gösterim pazarındaki yoğunlaşmasının Türk sinemasını nasıl yönlendirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yılmaz Erdoğan'ın yeni filmi "Organize İşler 2: Sazan Sarmalı"nın vizyon tarihi ertelenince filmin ertelenme gerekçesinin dağıtım aşında yaşanan sorun olduğu ortaya çıkmış ve yapımcı ve dağıtım kanalları arasındaki sorunlar kamuoyuna yansımıştır (Gazete Duvar, Mars'ı Boykota Hazırlanıyor, <https://www.gazeteduvar.com.tr/sinema/2018/12/27/yapimcilar-marsi-boykota-hazirlaniyor/>).

Türkiye'deki sinema salonu işletmecileri, bilet satışlarından elde ettikleri gelirin yarısını yapımcıya vermekle birlikte son yıllarda film biletinin yanında patlamış mısır, içecek gibi yiyecek içecek ürünleri satın alanlara promosyonla indirim yapmaya başlamışlardır. Film yapımcıları ise promosyonlar nedeniyle bilet fiyatlarının düşük tutulduğunu ve yüksek yiyecek içecek fiyatları nedeniyle haksız kazanç elde edildiğini ifade etmektedir (BBC, Sinema Yasası, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-46925169>).

Türk dizilerinin dünyaya ihracını artırmak ve Türkiye'yi yurt dışında tanıtmak için bir yasal düzenlemeye giden Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Aralık ayında film yapımcılarının sinema salonlarıyla, özellikle de Mars Grubu'yla yaşadığı "patlamış mısır krizi" yasa çalışmalarının hızlandırılmasına ve bu konunun da düzenlemeye dahil edilmesine yol açtı (BBC, Sinema Yasası, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-46925169>).

2016 yılında dağıtım ve gösterim pazarını etkileyecek olan ve önemli bir gelişme gerçekleşmiş ve Mars Grubu'nun Güney Kore'li CJ GGV adlı bir şirket tarafından satın alınması, dağıtım pazarının % 30'unu ve gösterim pazarının % 50'den fazlasını elinde bulunduran Güney Kore'li bir sinema zincirinin rekabeti yapımcı aleyhine etkilemesi sonucu ortaya çıkmıştır (Güney K...). Gişe gelirlerinin %52'sini, reklam gelirlerinin %85'ini ve sinema işletmeciliğinin %26'sını elinde bulunduran Mars Entertainment (Cinemaximum), Avrupagösterim pazarındaki en yüksek yoğunlaşma oranına sahiptir (Kanzler, 2014). Bu nedenle bu çalışma ile sektörün krize girmesine neden olabilecek gelişmeler yorumlanmakta ve yoğunlaşmanın önlenmesi için korumacı sinema politikalarının önemi vurgulanmaktadır.

Ulusal sinema

Ulusal sinema konusunda izlenen korumacı politikalar konusunda Avrupa'da ilk sırayı Fransa almaktadır. 1996'da yürürlüğe giren ve radyolarda en az % 40 oranında Fransızca müzik yayını zorunlu hale getiren yasa, kültürün Amerikanlaşmasına karşı ulusal kültürü savunma amacı taşımaktaydı (ElterenVan M, 1999). Bu çerçevede GATT görüşmelerinde ortaya atılan ve Fransa tarafından savunulan "kültürel istisna" tezi de kültürel ürün ve hizmetlerin sıradan metalar olarak değerlendirilemeyeceği düşüncesine yaslanmaktadır.

Türkiye'de film üretimi 2004 yılından itibaren artış göstermeye başladı. 2018 yılında 180 yerli, 257 yabancı film vizyona girerken, vizyona giren film sayısı 437'ye ulaştı. Yerli film izleyici sayısının %11'lik artışla 44.616.187 olduğu 2018 yılında toplam izleyici sayısı ise 70.408.244'e ulaştı. Toplam gişe hasılatı da geçtiğimiz yıla oranla %4 artarak 898 milyon TL'ye ulaştı (Gişe verileri, <http://sinema.kulturturizm.gov.tr/TR-144746/gise-verileri.html>).

Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi Raporu'na göre Türkiye Avrupa'da yerli film pazar payı en yüksek ülke konumundayken, pazar payının % 50'den fazlası yerli film olan tek ülkedir (Kanzler, 2014). Türkiye kişi başına düşen 0.7 bilet ile 1.8 olan Avrupa ortalamasının çok altında seyretmesine rağmen Avrupa'nın en hızlı büyüyen ikinci, 2013 yılı itibarıyla de en büyük yedinci sinema pazarı olarak kendini hissettirmektedir. (Kanzler, 2014). Düşük miktarda kamu desteğine rağmen yapım hacmi hızla genişleyen ülkenin, 2013'te %58'lik yerli film pazar payı ile Avrupa'da lider konumda olduğu

görülmektedir (Kanzler, 2014).

Avrupa’da dağıtımçı firma dağıtacağı filmi satın alıp, riske ortak olurken, Türkiye’de filmlerin reklam, tanıtım masrafları ile sanal kopya bedellerinin yapımcı tarafından karşılanmaktadır (Kanzler, 2014). Piyasada çok sayıda küçük yapım şirketinin yer almasının destek mekanizmasının özelliğinden (en çok da yönetmen-yapımcı modelini teşvik etmesinden kaynaklanması gibi farklılıklar söz konusudur. Kanzler’in özet bölümünde de yer aldığı gibi yapım, dağıtım ve gösterim alanlarında tekelleşme söz konusudur (Kanzler, 2014).

Gişe filmleri ile bağımsız yapımcıların ortaya çıkardığı filmler arasındaki uçurum, sinemaya giden insan sayısının az olması, yapım, dağıtım ve gösterim alanlarındaki tekelleşme, destek fonlarının yetersizliği, mevzuatlardaki eksiklikler, kapanan bağımsız sinema salonları sürdürülebilir bir sinema endüstrisinin ortaya çıkmadığını göstermektedir.

Küreselleşmenin kültür dahil her alanı kuşattığı günümüzde ulusal sinemayı korumak daha da önemli hale gelmektedir. Sinema Güçlü bir sektör yapılandırılması, iyi bir örgütlenme ile birlikte kültürel çeşitliliği de gözetilerek doğru kamusal politikalar sayesinde gelişebilir. Ekonomik sürdürülebilirlik, kültürel çeşitlilik ve sektörel çoğulculuğun sağlanması ancak mevcut sorunların çözümüne odaklanacak kamu politikalarının ivedilikle devreye girmesi ile mümkün olacaktır. (Vitrinel, Ece, 2015).

Film Pazarlaması

Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, İsmet). Pazarlama karması, yönetimin, satışları etkilemek için kullanabileceği araçlar topluluğunu tanımlar. Geleneksel formülü 4P diye ifade edilir: Ürün, fiyat, yer ve promosyon (tutundurma) (Kotler, Philip).

Pazarlama Amerikan sinema endüstrisinde de önem kazanmıştır. Yetmişlerden itibaren yüksek bütçeli filmlerin yapım aşamasında pazarlama gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Seksenler boyunca pazarlama şirketleri Hollywood’a akın etmiş, sinema endüstrisinin üst düzey yöneticileri arasına girmiştir (Miller, T; Govil, N; McMurria, J; Maxwell, R; Wang, Ti (2005).

Sinema filmleri hizmet ağırlıklı ürünlerdir. Bir sinema filmi başlıca ürün özellikleri; olay örgüsü, starlar, özel efektler, yönetmen, senaryo, tür, toplumsal önemi ve diğer sinema filmlerinden farklılığı/benzerliği gibi etkenleri içerir (Wyatt, J., 1994).

Fiyat, pazarlama karmasında çok önemli bir yer tutar. Sinema endüstrisinde aynı sinema salonunda gösterilen filmler arasında çoğu zaman bir fiyat farkı bulunmaz.

Gösterimi takip eden video kaset, VCD ve DVD pazarlarıdır. Filmler ilk olarak en yüksek marjinal getiriye sağladıkları sinema salonlarına, ardından paralı kablo, video ve TV pazarlarına sırasıyla dağıtılır. Bu pazarlarda fiyatlandırma politikası önem kazanır (Vogel, 2001).

Tutundurma ise daha çok seyirciyi sinema salonlarına çekmek için tasarlanan çalışmalardır. Tutundurmanın başlıca öğeleri halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ile reklam etkinlikleridir. Bunlardan ilki yıldız starlar ve yönetmenler ile yapılan röportajlar, gala geceleri, film hakkında yazılan eleştiriler, filmin çekim vesahne arkası görüntülerinin değişik mecralarda yer alması gibi para vermeden basılı ve işitsel medyada yer almak ve olası hedef kitleyi bilgilendirmek için gerçekleştirilen faaliyetlerin tümünü kapsar. Reklam etkinlikleri iş görsel işitsel ortam ve basılı ortam olmak üzere başlıca iki mecrada gerçekleştirilir.

Mal ve hizmetlerin satış noktasına ve dolayısıyla tüketiciye ulaştırılması olarak tanımlansa da, pazarlamanın bir parçası olan dağıtım, kimi zaman filmin üretilme aşamasından başlayarak işi içine girer.

Dağıtımının rolü sadece sinema salonları ve TV benzeri gösterim kanalları ile kısıtlı değildir. Pazarlama stratejisinin yaratılması, Pazar araştırmaları, kopyaların yapılması, reklam bütçeleri gibi işlerle de ilgilidir (Goldberg, 1991: 1).

Dağıtımçı ile gösterimci arasında sözleşme yapılması gerekir. Bu bir kiralama işine benzer. Çoğuzaman gösterimci gişe gelirinin belli bir yüzdesini dağıtımçıya verir. Ancak bölüşüm gösterim masrafları çıktıktan sonra yapılır. Bu masrafların çok yüksek rakamlara çıkıp, dağıtımçıya pay verilmemesini engellemek amacıyla dağıtımçının payı için toplam gişe gelirlerinin yüzdesi olarak örneğin yüzde 70 gibi bir alt sınır belirlenir. ABD Adalet Bakanlığı bağımsız sinema salonu sahipleri adına 1938 yılında film endüstrisini tekelleştirmekten dolayı sekiz büyük şirkete karşı dava açmış, 1948 yılında ise dava "Paramount Kararı" ile sonuçlanmıştır. Yüksek mahkeme üretim, dağıtım ile gösterimin birbirinden ayrılmasına karar vermiştir. Amaç, endüstrinin yapım, dağıtım ve gösterim ayakları üzerinde denetime sahip olan büyük stüdyoların salon zincirlerini ellerinden çıkarmalarını sağlamaktır. Ancak bu kararın tüm stüdyo sistemini parçaladığı söylenemez. Hollywood stüdyoları hem ulusal hem uluslararası dağıtım ağlarını ellerinde tutarak film endüstrisi üzerindeki egemenliklerini halen devam ettirmektedirler (Schatz, 1997: 221; Gomery, 1997: 446; Aksoy ve Robins, 1992: 7;9).

Gösterimciler salonda sattıkları ürünlerden de gelir elde ederler (Goldberg, 1991: 169).

Gösterimci ile yapılacak pazarlıkta filmin potansiyel getirisi önemli bir yer tutar. Bu nedenle dağıtımçı filmi sadece seyirciye değil, gösterimcilere de pazarlama durumundadır. Film için harcanacak tanıtım bütçesi gösterimcilerin ikna edilmesinde çok önemli bir etken olarak ön plana çıkar. (Goldberg, 1991: 163).

Türkiye’de sinema filmlerinin pazarlama sorunları

1990’lı yılların başında sinema sektörü açısından en önemli sorunlardan bir diğeri film yapımının oldukça güç koşullarda gerçekleştirilmesi olmuştur. Dağıtım üstlenen Amerikan şirketlerinin sağladıkları kârı film yapımı için kullanmayıp, yurt dışına aktarmaları, gösterim sorunuyla baş etmeye çalışan yapımcıların finans sorunuyla karşılaşmalarına yol açmış, prodüktörlük kurumu giderek ortadan kalkarken daha çok yönetmenlerin kendi filmlerini finanse etmelerine dayalı bir üretim biçimi ortaya çıkmıştır (Ulusay, 2003: 77) (2).

Düzensiz faaliyet gösteren küçük yapım şirketlerinin yanı sıra sponsorluk kurumu, Kültür Bakanlığı ve Eurimages desteği üretim biçiminin diğer kollarını oluşturmuş, özellikle Eurimages, uluslararası ortak yapımların sayıca artması ve filmlerin teknik açıdan daha iyi koşullarda üretilmesi bağlamında olumlu sonuçlar doğurmuştur. Avrupalı ortak yapımcılar filmin diğer Avrupa ülkelerinde dağıtılabilmesi bakımından etkili olmuş, ortak yapım mekanizması ulusal sinemanın uluslararası alanda tanınırlığı açısından avantaj sağlamıştır (Yılmazok, 2010: 94).

Filmlerin teknik açıdan belli bir düzeye ulaşmasını sağlayan bir başka gelişme, özellikle 1990’ların ikinci yarısından itibaren giderek büyüyen reklam sektörünün teknik olanaklarının sinemaya aktarılmasıdır. Filma-Cass, Plato Film, Coprodüksiyon, IFR gibi firmaların, gelirlerinin bir kısmını film yapımına aktarmalarıyla birlikte yeni izleyici profiline uygun filmler ortaya çıkmaya başlamıştır (Kıraç, 2000: 15).

Bu gelişmelere paralel olarak, 1993 yılında majörlerin paket oluşturma politikalarındaki değişiklikle Amerikalı (Şerif Gören), Warner Bros programına giren ilk yerli film olmayı başarmış; bundan sonra pakete giren yerli filmsayısı ve yerli filmlerin izleyici sayısı giderek artmıştır. İstanbul Kanatları’nın Altında (Mustafa Altıoklar 1995), Eşkiya (Yavuz Turgul, 1996) gibi filmler paketintaşıyıcı filmleri haline gelmiş ve kültürel nedenlerden dolayı ilgi uyandıran bu filmler paketlerin ortalama

kârını artırmışlardır (Işığın, 1997: 103-104).

Ulusay’agöre günümüzde yabancı ve yerli film dağıtımıyla ilgili çevrelerde blockbusters olarak anılan Hollywood filmleri A kategorisi içinde değerlendirilirken,1990’ların ikinci yarısından itibaren seyirci sayısı bir milyonu aşan, hatta iki üçmilyona ulaşarak güçlü Hollywood yapımlarını geride bırakan Türk filmlerini debu kategoride değerlendirmek gerekmektedir (2005: 352). 1996-1997 sezonunda140 film içinde yalnızca 10 yerli film olmasına karşın seyircilerin ilgisiyle birlikteyerli filmlerin pazar payı % 20’lere ulaşmış; 1991-2004 yılları arasında yerli filmlerintoplam içindeki payı yalnızca % 2 oranında artarken seyirci sayısındaki artış% 40 olmuştur (Aktaş ve Tuna 2005).

Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi Raporu’na göre Türkiye Avrupa’da yerli film pazar payı en yüksek ülke konumundayken,pazar payının % 50’den fazlası yerli film olan tek ülkedir (Kanzler 2014:Küreselleşmenin Sinema Endüstrisine Etkileri: Türkiye’de...).

Avrupa’da özellikle son 10 yılda büyük oranda düşüş görülürken, Türkiye’deyerli film sektöründeki büyük krizin ardından gerçekleşen bu değişim önemli birbaşarı olarak nitelendirilmektedir.Yerli filmlerin seyirci sayılarındaki artış, filmlerin teknik standartlarının yükselmesiyleolduğu kadar tematik yapılarıyla da ilişkilidir. Eşkıya, İstanbul Kanatları,Altında, Babam ve Oğlum, Recep İvedik, Düğün Dernek gibi gişe başarısı kazananfilmlerin genellikle yerel-kültürel unsurlara ya da ortak kod ve sembol sistemlerinedayandığı görülmektedir. Filmlerin pazarlama stratejilerinde uygulananpolitikaların da bu artışta önemli bir paya sahip olduğunu söylemek yanlışolmayacaktır. Tanıtım toplantıları, ön gösterimler ve reklam kampanyaları,Hollywood’un pazarlama teknikleriyle benzerlikler taşımaktadır.Yerli film seyircisindeki önemli artışa karşın, film üretimi noktasında bir benzeşmeninsektöre egemen olduğunu belirtmek gerekir.

Popüler filmlerin piyasadakibaşarısı, alana yatırım yapmanın kârlı olabileceğini göstermiş, belli kalıplarayaslanan, birbirini tekrarlayan filmler, sektörde belli bir noktada tıkanma yaşanabileceğindenışesini doğurmuştur. Ana akım sinemanın dışında kalan filmlergenellikle gösterim programlarında güçlkle yer bulmakta, alternatif dağıtımkanallarıyla ya da yönetmenlerin kendi çabalarıyla gösterime girebilmektedir.Bu noktada film dağıtım pazarına üç büyük şirketin egemen olduğu görülmektedir:UIP, Tiglon (4) ve Warner Bros gişe gelirlerinin 90’ını elde etmektedir(Kanzler 2014: 9). Diğer dağıtımıcılar ise düşük bütçeli yerli filmlerin ve geriye kalan yabancı filmlerin dağıtımını üstlenmektedir (Kanzler, 2014: 102).

Dağıtımpazarında bir yoğunlaşma söz konusudur ve Avrupa’dan farklı olarak dağıtımıcılarınçok az risk aldıkları “rent a distribütör” denilen mali sistem uygulanmaktadır (Yüksel, S.). Uluslararası alanda dağıtımıcılar filmlerin tanıtım vedağıtımına ilişkin risk ve maliyetleri üstlenirken, Türkiye’deki dağıtımıcılar yalnızcagösterim çizelgesini oluşturarak kopyaların sinemalara dağılımını kontrolmetmektedir. Dolayısıyla filmlerin dağıtım ve tanıtım maliyetlerini yapımcılar üstlenmektedir (SEYAP, 2014).

Amerikan dağıtım şirketleri dağıtım pazarında egemenliğinikorusa da özellikle bağımsız yapımların ya da yerli filmlerin dağıtımiaçısından alternatif arayışların sürdüğü görülmektedir. Örneğin ticari filmler yerine art-house olarak nitelendirilen sanat filmlerini ve bağımsız filmleri dağıtmak üzere kurulan ChantierFilms (Okur, 2002: 68) ve filmlerin dağıtım maliyetlerini% 15’e kadar aşağı çekmek için kurulan KenDa (BKM, Plato Film, Energy Yapım ve AFM ortaklığı) bunlardan bazılarıdır. Ancak Bir Film, KenDa gibi şirketler Tiglon ve Pinema gibi şirketlerin pazara girmesiyle birlikte 2007’de faaliyetlerine son vermiştir (Kanzler 2014).

Bu yapı içerisinde dağıtım ağına girmek istemeyen yönetmenlerin filmlerini vedüşük bütçeli, alternatif yapımların gösterimini desteklemek üzere M3 film ve Kariyo&Ababay Vakfı desteğiyle Kasım 2013’te uygulamaya geçirilen Başka Sinema,tekelci sistemi kırmaya yönelik bir dağıtım ağı sağlamaya

çalışmaktadır. Bağımsız şirketlerin sıkıntı yaşamalarının en önemli nedenlerinden biri alternatif yapımların ancak büyük dağıtım şirketlerinden kalan boşluklarda gösterim şansı bulabilmesidir (Ulusay, 2005: 355-356).

Bu engelleri aşmaya yönelik Başka Sinema, özellikle ticari potansiyelinin düşük olduğu varsayılan ve art-house olarak değerlendirilen filmleri seyirciyle buluşturma amacı taşıyan alternatif bir seyir platformu olarak tanımlanmaktadır. Her film için bir ay süresince dağıtım güvencesi veren Başka Sinema uygulaması ayrıca 35 mm film den dijital kopyaya geçiş sürecinde sinema salonlarının dijital altyapıları açısından da destek veren bir oluşumdur (Carney, 2014).

Dağıtımda olduğu gibi gösterim pazarında da benzer bir yoğunlaşma söz konusudur. Gişe gelirlerinin %52'sini, reklam gelirlerinin %85'ini ve sinema işletmeciliğinin %26'sını elinde bulunduran Mars Entertainment (Cinemaximum), Avrupa gösterim pazarındaki en yüksek yoğunlaşma oranına sahiptir (Kanzler, 2014: 9).

Dağıtım ve gösterim pazarını etkileyecek olan ve Nisan 2016'da gerçekleşen önemli bir gelişme Mars Grubu'nun Güney Kore'li CJ GGV adlı bir şirket tarafından satın alınması olmuştur. Dağıtım pazarının % 30'unun, gösterim pazarının % 50'den fazlasının Güney Kore'li bir sinema zincirinin kontrolünde olması ve bu konuda herhangi bir düzenleme yapılmaması rekabeti bozan bir durum olarak nitelendirilmekte, sektörün krize girmesine neden olabilecek bir gelişme olarak yorumlanmakta ve yoğunlaşmanın önlenmesi için korumacı sinema politikalarının gerekliliği vurgulanmaktadır.

Gösterim pazarı açısından üzerinde durulması gereken bir başka önemli nokta, Türkiye'deki sinema salonlarının dijital dönüşümü konusudur. 2011 yılında Avrupa'da sinema salonlarının %52'si dijital dönüşümü tamamlamışken, aynı dönemde Türkiye'deki salonların ancak %13'ü dijitalleşmiştir. 2014 yılında ise bu oran %77'ye yükselmiştir. Büyük sinema zincirlerinin neredeyse tamamı dijitalleşme sürecini tamamlamış, finansal gücü sınırlı, tek salonlu sinemalar %23, ikiveya üç salonlu sinemalar ise %44 oranında dijital dönüşümü gerçekleştirmiştir (Rekabet Kurulu, 2016: 40-41).

Ancak 35 mm kopya gösteren salonlardan dijital projeksiyona dönüşüm ciddi bir yatırım gerektirmektedir. Sinema salonlarının dijitalleşmesinde maliyet ve faydanın nasıl paylaştırılacağına ilişkin unsurları içeren düzenlemeler Amerika'da Sanal Kopya Bedeli (VPF) olarak adlandırılan bir işletme modeliyle çözülmeye çalışılmakta, Avrupa'da ise doğrudan ya da dolaylı devlet desteğini de (vergi indirimleri, fonlar vb) kapsayan çok boyutlu bir sistem öngörülmektedir. Türkiye'de 2013 yılından itibaren uygulanan VPF sisteminde Avrupa ve Amerika'dan farklı olarak Sanal Kopya Bedeli'ni dağıtımçı değil yapımcı ödemektedir. Finansman sorununu çözmeye yönelik önemli bir girişim olan VPF sistemine yönelik yasal bir düzenleme yapılmaması salon sahipleri ve yapımcıların haklarının korunması açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

Dağıtımçıların ya da sinema salonu sahiplerinin bağlı olduğu bir meslek birliğinin olmaması bu aktörlerin karar mekanizmalarına etki edememelerine yol açmakta, dolayısıyla politika yapım sürecinde aksamalar oluşmaktadır (SEYAP, 2014).

Yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel üretim, dağıtım ve gösterim zincirini etkilemesi söz konusudur ve bu gelişmeler endüstride bir paradigma değişikliği olarak yorumlanmaktadır (Crofts, 2011: 82). Dijital dönüşümle birlikte yayıncılık, telekomünikasyon ve enformasyon teknolojilerindeki yöndeşme eğilimleri film ve televizyon izleme anlayışının iç içe geçmesine yol açmış, filmler hem sinema salonlarında hem online olarak hem de DVD versiyonları aracılığıyla izlenebilir hale gelmiştir (Crisp 2015). Makaralı film döneminin kapanmasıyla stüdyo masraflarının azaldığı belirtilmekte, filmlerin elektronik ortamda üretildiği, dağıtıldığı ve saklandığı bir sistem öngörülmektedir (akt. Özen ve Çelenk, 2006: 89).

Özellikle dağıtım sektöründe farklı uygulamalar söz konusudur; zaman zaman "yıkıcı yenilikçiler" olarak da adlandırılan Netflix, Amazon Instant ve Hulu gibi şirketler izleyicilerin içeriklere

istedikleri zaman farklı kanallardan ulaşabilmelerinin sağlayarak film pazarının geleneksel işleyişini kırmışlardır (Crisp 2015). Dolayısıyla geleneksel düzen içindeki bazı iş kollarının ortadan kalkabileceği, yeni teknolojilere dayalı bu dönüşümlerin daha küçük, bağımsız üretim ve dağıtım şirketleri açısından bir özgürlük yaratabileceği ve üretimde çeşitliliğin artacağı yorumları söz konusudur.

Bunun yanı sıra gelişmelerin pazarda çok büyük bir değişime yol açmayacağı, çokuluslu şirketlerin alacakları önlemlerle yeni sisteme uyum sağlayacakları biçiminde görüşler de ifade edilmektedir.

Yeni Sinema Kanunu

Ocak ayında sinema filmlerinin değerlendirilmesi ve sınıflandırılması ile desteklenmesi hakkında kanunda değişiklik yapılmasına dair kanun teklifi, TBMM milli eğitim, kültür, gençlik ve spor komisyonunda kabul edildi. Olumlu ve olumsuz eleştirileri de beraberinde getiren kanun gösterim salonu sahipleri ile yapımcı arasındaki sorunları çözmüş görünmektedir. Öncelikle yapımcılarla/işletmeciler arasındaki kavganın nedeni olan kimi sorunların tümüyle değilse de büyük ölçüde çözüldüğünü söylenebilir. Değişiklik yapılan yasaya göre artık bilet fiyatları mısırla yarışmayacak, film öncesi ve aralarda gösteren reklamların süresi gelişi-güzel olmayıp, öngörülen süreler içinde yapılacak (Evren, Burçak, 2019).

Sonuç

1990 yılından sonra ivme kazanan Türk sinemasında film üretimi artmış, artmasıyla birlikte dağıtım ve gösterim sorunlarını da beraberinde getirmiştir. 2018 yılında **180 yerli**, 257 yabancı film vizyona girerken, vizyona giren film sayısı 437’ye ulaştı. Türkiye’deki mevcut film politikaları 2004’te yürürlüğe giren 5224 sayılı Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun’la düzenlenmiştir ve söz konusu politikalar Kültür Bakanlığı, Eurimages, Almanya-Türkiye Ortak Yapım Geliştirme Fonu gibi ulusal ve uluslararası destek mekanizmaları tarafından sağlanan fonlarla, daha çok yapım desteği biçiminde gerçekleşmektedir. 2019 yılının Ocak ayında çıkan sinema filmlerinin değerlendirilmesi ve sınıflandırılması ile desteklenmesi hakkında kanunda değişiklik yapılmasına dair kanun teklifi dağıtım ve gösterim problemlerini çözmeye çalışsa da sorunun kökenine inememektedir. Gösterim salonları sahipliği Türkiye’de adil bir dağılım göstermemektedir. Gişe gelirlerinin %52’sini, reklam gelirlerinin %85’ini ve sinema işletmeciliğinin %26’sını elinde bulunduran Mars Entertainment (Cinemaximum), Avrupa gösterim pazarındaki en yüksek yoğunlaşma oranına sahiptir. Dağıtım ve gösterim pazarını etkileyecek olan ve Nisan 2016’da gerçekleşen önemli bir gelişme Mars Grubu’nun Güney Kore’li CJ GGV adlı bir şirket tarafından satın alınması olmuştur. Dağıtım pazarının % 30’unun, gösterim pazarının % 50’den fazlasının Güney Kore’li bir sinema zincirinin kontrolünde olması ve bu konuda herhangi bir düzenleme yapılmaması rekabeti bozan bir durum olarak önemini korumakta, sektörün krize girmesine neden olabilecek bir gelişme olarak yorumlanmakta ve yoğunlaşmanın önlenmesi için korumacı sinema politikalarının gerekliliği vurgulanmaktadır. Fransa bu konuda örnek alınabilir. Ulusal sinemasını korumak için kayda değer çalışmalar yapmıştır. Ülkesinde dünyanın en önemli film festivali olan Cannes Film Festivali ulusal Fransız sinemasını koruma amacına hizmet etmektedir.

Türkiye’de bir sinema endüstrisinden söz edebilmek için meslek birlikleri, sivil toplum kuruluşları gibi alanın diğer aktörlerinin politika yapım sürecine dâhil edildiği bir anlayışa ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye’de diğer Avrupa ülkelerinde ulusal bir sinema kurumunun açılması gereklidir. Bağımsız bir sinema kurumu tarafsız gözle sorunları değerlendirecek ve kanun yapıcıya yapım, dağıtım ve gösterim konularında gözlemlerini tarafsız olarak raporlayabilecek ve gelir bölümü adaletsizliği ve

haksız uygulamalar ortadan kalkacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktaş A S ve Tuna B (2005) Türk Sineması 2004'ü Rekorla Kapattı, <http://www.sinematek.org/haberler:ntvmsnbc>, erişim tarihi: 6.01 2005.
- Carney J (2014) A New Distribution Model Gives Turkey's Film Fans Their Fill of Foreign Fare, <http://variety.com/2014/film/global/a-new> Yüksel, S. küreselleşmenin sinema endüstrisine etkileri: Türkiye'de üretim-dağıtım-gösterim ilişkileri üzerine bir inceleme *<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/414775> erişim tarihi: 16.04 2019
- Crisp V (2015) Film Distribution in the Digital Age, Palgrave Mac Millian, New York&London.
- Crofts C (2011) Cinema Distribution in the Age of Digital Projection, Post Script: Essays in Film and the Humanities, 30 (2), 82-98.
- Elteren Van M, 1999 Amerikan Popüler Kültürünün Etkisinin Popüler Bir Yaklaşım İçinde Değerlendirilmesi, Popüler Kültür ve İktidar, N Güngör (ed.), Vadi Yayınları, Ankara, 275-325)
- Evren, Burçak, (2019) <https://www.aydinlik.com.tr/sinema-yasasinin-getirdikleri-burcak-evren-kose-yazilari-ocak-2019>.
- Gişe verileri, <http://sinema.kulturturizm.gov.tr/TR-144746/gise-verileri.html>
- Goldberg, Fred (1991). Motion Picture: Marketing and Distribution. Boston: Focal Press.
- Işığın A (1997) Dağıtım Alanındaki Değişim ve Türk Sinemasının Yeniden Yapılanması: 1987-96, Mürekkap, 8, 100-106.
- Kanzler M (2014) The Turkish Film Industry: Key Developments, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, <https://rm.coe.int/168078354f> erişim tarihi: 25.03.2019.
- Kıraç R (2000) 90'lı Yıllarda Sinemamıza Genel Bir Bakış, 25. Kare, 30, 12-17.
- Mars'ı Boykota Hazırlanıyor, <https://www.gazeteduvar.com.tr/sinema/2018/12/27/yapimcilar-marsi-boykota-hazirlaniyor/>.
- Mars Cinemayı 800 milyon dolara aldı, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/guney-koreli-cj-cgv-mars-cinemayi-800-milyon-dolara-aldi-40081235>.
- Miller, Toby; Govil, Nitin; McMurria, John; Maxwell, Richard; Wang, Ting (2005). Global Hollywood 2. London: BFI.
- Okur Y (2002) Sinema Sektöründe Bir Şantiye, Altyazı, 8, 68-69.
- Özen E ve Çelenk S (2006) Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneği, İletişim Araştırmaları, 4 (1), 67-96.
- Philip Kotler, A'dan Z'ye Pazarlama, Media Cat Yayınları, 3.baskı, Sayfa 119
- Mucuk, İsmet. Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 14. baskı.
- Rekabet Kurumu (2016) Sinema Hizmetleri Sektör Raporu, Rekabet Kurumu
- Ankara, Yüksel, S. küreselleşmenin sinema endüstrisine etkileri: Türkiye'de üretim-dağıtım-gösterim ilişkileri üzerine bir inceleme *<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/414775> erişim tarihi: 16.04 2019
- Schatz, Thomas (1997). "Hollywood: The Triumph of the Studio System." The Oxford History of World Cinema. Geoffrey Nowell; Smith (der.) içinde. New York: Oxford Univ. Pres.
- SEYAP (2014) Sanal Kopya Bedeli (VPF) Raporu, Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliği, Yüksel, S. küreselleşmenin sinema endüstrisine etkileri: Türkiye'de üretim-dağıtım-gösterim ilişkileri üzerine bir inceleme *<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/414775> erişim tarihi: 16.04 2019
- Sinema Yasası, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-46925169>
- Ulusay N (2003) Avrupa Merkezli Görsel İşitsel Kuruluşlar ve Türkiye, Avrupa Birliği ve Türkiye'de

- İletişim Politikaları, Mine Gencil Bek (ed.), Ümit Yayıncılık, Ankara, 59-88.
- Ulusay N (2005) Türk Sinemasındaki Dönüşüm ve Eurimages, Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik, M
- Gencil Bek ve D Kevin (ed.), Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 333-372.
- Vitrinel, Ece, <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/download/article-file/267694>
- Vogel, Harold L. (2001). Entertainment Industry Economics. Cambridge: Cambridge Univ. Pres.
- Wyatt, Justin High Concept: Movies and Marketing in Hollywood. Austin: Univ of Texas Pres. 1994: 99)
- Yılmazok, L. (2010) Turkish Films Co-Produced with in Europe: The Story After Twenty Years’ Experience, Sinecine, 1(2), 87-108.
- Yüksel, S. küreselleşmenin sinema endüstrisine etkileri: Türkiye’de üretim-dağıtım-gösterim ilişkileri üzerine bir inceleme* <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/414775> erişim tarihi: 16.04 2019