

RESEARCH ARTICLE / ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yerli sinema ve endüstri ilişkileri bağlamında dağıtım-gösterim ağlarında yoğunlaşma: CGV Mars Entertainment Group vakası

Concentration in the distribution and exhibition networks within Turkish film industry: The case of CGV Mars Entertainment Group

Çağla Karabağ¹ 

Ezgi Bugey² 

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Hacettepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Sinema Anabilim Dalı, Türkiye, e-mail: ckarabag@hacettepe.edu.tr

² Araş. Gör., Hacettepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Radyo-Televizyon Anabilim Dalı, Türkiye, e-mail: ezgibugey@hacettepe.edu.tr

Öz

Bu makalede öncelikle yapım, dağıtım ve gösterim ağları ekseninde Türkiye sinemasına ilişkin genel bir çerçeve çizilmekte, ardından 2000'lerdeki durum değerlendirilmektedir. Özellikle dağıtım ve gösterim ağlarındaki yoğunlaşma CGV Mars Entertainment Group vakası çerçevesinde irdelenmekte, "patlamış mısır krizi" ve sonraki gelişmeler ele alınmaktadır. Bu sayede alana ilişkin düzenlemelerin ve kültür politikalarının önemini vurgulama imkânı doğmaktadır.

Sinema sektöründeki gerilimler, Aralık 2018'de Cem Yılmaz'ın sosyal paylaşım sitesi Twitter üzerinden yaptığı açıklamayla tartışmaya dönüşmüştür. Kamuoyunda "patlamış mısır krizi" olarak bilinen tartışma, salon işletmecilerinin patlamış mısır ve içecek satışları aracılığıyla bilet fiyatlarında indirim yaparak haksız kazanç elde ettikleri iddiasına dayanmaktadır. 2019 yılında 5224 Sayılı "Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkındaki Kanun"da yapılan düzenlemelerle sektördeki sorunlara ilişkin çözümler getirilmeye çalışılmıştır. Fakat yasadaki değişiklikler mevcut sorunlara köklü çözümler üretmediği gibi bağımsız filmlerin desteklenmesi konusunda bir gerilemeye yol açabilecek niteliktedir, ayrıca denetim ve sansür mekanizmalarının işleyeceğine dair bazı endişeler de uyandırmıştır.

Covid-19 Pandemisinin hayatın pek çok alanında olduğu gibi sinema endüstrisinde de yıkıcı etkileri olmuş; dijitalleşme ve izleme pratiklerinin dönüşümü ivme kazanmıştır. Yatay ve dikey tekelleşmenin önüne geçen köklü çözümler üretilmesine ve Türkiye sinemasına uluslararası alanda bilinirlik kazandıran ana akım sinema dışındaki filmlerin örtük biçimde denetim mekanizmaları işletilmeksizin desteklenmesine ihtiyaç vardır.

Anahtar kelimeler: Türkiye'de Sinema Endüstrisi, Sektörel Yoğunlaşma, CGV Mars Entertainment Group, Patlamış Mısır Krizi, Kültür Politikası.

Citation/Atf: KARABAĞ, Ç. & BUGHEY, E. (2023). Yerli sinema ve endüstri ilişkileri bağlamında dağıtım-gösterim ağlarında yoğunlaşma: CGV Mars Entertainment Group vakası. *Journal of Arts*, 6(4): 301-315, DOI: 10.31566/arts.2165

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Çağla Karabağ
E-mail: ckarabag@hacettepe.edu.tr



Bu çalışma, Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract

This article first presents an overview of Turkish cinema in terms of its production, distribution, and exhibition networks, and then evaluates the overall situation in the 2000s. The concentration in distribution and exhibition networks in particular is analyzed through the case of CGV Mars Entertainment Group, and the following “popcorn crisis” and the industry in its aftermath are addressed. Thus, it aims to provide an opportunity to emphasize the significance of the regulations and cultural policies in the field.

The tensions within the film industry sparked a controversy along with Cem Yılmaz’s statement on Twitter, a social networking service, in December 2018. The controversy, publicly known as the “popcorn crisis”, was based on the claim that theater owners were making unlawful profits through discounts on ticket prices by selling popcorn and beverages. In 2019, Law No. 5224 on the Evaluation, Classification, and Promotion of Motion Pictures was amended to provide solutions to the problems in the sector. However, the amendments to the law did not provide radical solutions to the existing problems and may even lead to a setback in the promotion of independent films, raising concerns that certain control and censorship mechanisms would now function.

The Covid-19 Pandemic has had devastating effects on the film industry, as in many other areas within everyday life, whereas digitalization and the transformation of viewing practices have gained momentum. There is a strong need for radical solutions in order to prevent horizontal and vertical integration and for films outside the mainstream film industry, which indeed bring international recognition to Turkish cinema, to be promoted without the implicit control mechanisms.

Keywords: Film Industry in Turkey, Sectoral Concentration, CGV Mars Entertainment Group, Popcorn Crisis, Cultural Policy.

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle birlikte zaman zaman ölümü ilan edilse de yüzyılı aşkın süredir sinema insanların hayatının bir parçası olmaya devam etmektedir. Fizikten kimyaya, optikten mühendisliğe kadar farklı alanlardaki bir dizi teknolojik gelişmenin sonucunda hareketli görüntünün kaydedilip perdeye yansıtılması mümkün oldu. Lumière Kardeşlerin sinemanın doğum günü olarak kabul edilen 28 Aralık 1895’te yaptığı ilk gösterimin ardından, kısa bir sürede sinema büyüklü bir deneyim olarak binlerce insanı salonlara çekti. Erken dönem teorik tartışmalarda sinemayı sanat yapan şeyin ne olduğu sorusu irdelendi. Bununla birlikte sinema en başından itibaren kitleleri peşinden sürükleyen ucuz bir eğlence biçimiydi. Başka deyişle “Seyircisi her kim olursa olsun ‘hareketli resim’ aygıtlarının para karşılığı gösteri düzenleyenlerin eline geçişiyle birlikte sinema öncelikle bir endüstri dalı sonra da bir sanat oldu (...) filmcilik, öncelikle ticari bir girişim olarak örgütlenmeye başladı” (Abisel, 2007: 38).

Abisel’in belirttiği üzere 1900’lerin başında sinemanın ABD’de bir reaksiyon, İngiltere’de bir zanaat olarak geliştiği, Fransa’da ise bir endüstri

olarak doğduğu söylenebilir. Pathé ve Gaumont I. Dünya Savaşı başladığında Avrupa film pazarı üzerinde kesin bir egemenlik kurmuştu. Ancak savaş sırasında tüm rekabet güçlerini yitirdiler ve 1918’den itibaren ABD’nin sinema konusundaki üstünlüğünü kabul etmek zorunda kaldılar. Sinema salonlarının yerleşik hale gelmesiyle birlikte yapım, dağıtım ve gösterim olmak üzere endüstri zincirinin üç halkası tamamlanmış oldu. 1920’li ve 1930’lu yıllarda en parlak dönemini yaşayacak olan Hollywood stüdyo sistemi bu halkaları yatay ve dikey olarak denetleyen tekellerin varlığıyla tanımlanmıştır (Abisel, 2007: 40-42). Bu bağlamda sinema tarihi bir anlamda tekelleşmenin ve tekelleri kırma çabasının tarihi olarak da okunabilir.

Bu çalışmada da öncelikle yapım, dağıtım ve gösterim ağları ekseninde yerli sinemaya ilişkin genel bir çerçeve çizilecek, ardından 2000’lerdeki durum irdelenecek ve özellikle dağıtım ve gösterim ağlarındaki yoğunlaşmanın etkilerinin kristalize olduğu tarihsel bir momente odaklanılacaktır. Dijital platformlar ve izleyicinin dönüşümü meselesi zaten hâlihazırda tartışılmaktayken Covid-19 Pandemisi bütün dünyada önemli

bir kırılma noktası teşkil etti. Bu makalede ise pandemi öncesindeki önemli bir örnek vaka olan yapımcılar ile CGV Mars Entertainment Group arasındaki tartışma ve sonrasındaki gelişmeler değerlendirilecektir. Bu sayede bir yandan Türkiye sinemasındaki popüler filmlerin ekonomi-politiğine dair genel bir bakış sunulurken, diğer yandan bu alana ilişkin düzenleme ve politikaların önemini vurgulama imkânı doğacaktır.

Wasko'nun belirttiği gibi ekonomi-politik yaklaşım, filmleri, kapitalist endüstriyel yapı içinde üretilen ve dağıtılan ticari ürünler olarak ele alır. Uluslararası film pazarındaki egemenlik ilişkileri, bu ilişkilerin devamlılığını sağlayan mekanizmaların nasıl devreye girdiği, devlet politikalarının rolü, dağıtım ve gösterim ağlarının diğer medya ve tüketim kanallarıyla ilişkisi gibi konular ekonomi-politik analiz açısından önemlidir. Bu bakış açısıyla filmleri sosyal, ekonomik ve politik bağlam içinde değerlendirerek ekonomik düzenlemelerin politik ve ideolojik içerimlerini anlamak ve filmlerin, güç ilişkilerinin sürdürülmesine ve yeniden üretimine nasıl bir katkıda bulunduğunu eleştirel bir biçimde ele almak mümkün olmaktadır (Wasko, 2004: 227).

2000'li yıllarda dağıtım ve gösterim ağlarındaki yoğunlaşmanın yarattığı eşitsiz koşulları ve sorunları tartışmaya açmadan önce çalışmanın ilk bölümünde Yeşilçam'dan 1990'lara uzanan dönemde yapım, dağıtım ve gösterim ağlarına ilişkin genel bir bakış sunulacaktır.

2. YEŞİLÇAMDAN 1990'LARA YAPIM, DAĞITIM VE GÖSTERİM AĞLARI

Türkiye'de yerli film endüstrisine ilişkin genel bir çerçeve çizmek üzere Yeşilçam döneminden başlamak yerinde olacaktır. Zira Türkiye'de sinema ancak 1950'lerden sonra bir sektör olarak ele alınmaya başlamıştır (Arslan, 2011; Kalemci ve Özen, 2011). İstanbul Beyoğlu'nda yapım şirketlerine ait büroların bulunduğu Yeşilçam sokağından adını alan söz konusu dönemin, 1950'lerin sonundan başlayarak 1980'lerin ortalarına dek sürdüğünü söyleyebiliriz. 1960'lar ve 1970'lerin ilk birkaç yılını Nilgün Abisel (1994: 98) "Türk Sinemasının Mutlu Günleri" olarak tarif eder. Bu zaman diliminde yerli sinemanın "altın çağ" olarak tanımlanan yükseliş, filmlerin biçimsel ve anlatsal niteliğinden ziyade üretilen film ve izle-

yici sayısı ile ilgilidir. Söz konusu süreçte seyirci sayısına paralel biçimde il ve ilçelerde pek çok sinema salonu açılmıştır (Abisel, 1994: 98).

Özön'ün ifadesiyle 1948 tarihi yerli sinema için bir dönüm noktasıdır. Bu tarihte belediye eğlence resminde yerli filmler için indirim yapılması, yapım şirketlerinin çoğalmasını ve çekilen film sayısının artmasını sağlamıştır (1985: 356). Belediye Gelirleri Kanunu'nda yapılan değişikliklerle eğlence resminin yerli filmler için %25, yabancı filmler için ise %75 olarak belirlenmesiyle yerli film endüstrisi önemli bir üretim sürecine girmiştir. 1940'ların sonunda görülen sinema alanındaki bu hareketlilik 1960'larda doruk noktasına ulaşır (Ulusay, 2002: 215). 1958, 1959 ve 1960'ta yıllık film sayısı 95'ken, 1961'de 97, 1962'de 123, 1963'te 132, 1964'te 156 ve 1965'te 196 olur. 1966 yılında ise sayı 229'a yükselir (Özön, 1985: 368).

Abisel'e göre sinema salonlarının çoğalması ve film üretimine yönelik talebin artmasıyla "sinemacılık" yapımcılar ve işletmeciler için kârlı bir alan haline gelmişse de Yeşilçam'ın en parlak döneminde, film yapımının sağlam temeller üzerine oturtulması açısından yakalanan önemli fırsat değerlendirilememiştir. Yapımcılıkta uzun vadeli politikalar saptanamamış, kazanılanlar hızla tüketilmiş, elde edilen gelir sektöre dönmemiş, teknik standartların yükseltilmesi ve yaratıcılığın ön plana çıkarılması gibi konular önemsizlemiştir. 1960'larda başlayan gelişmeler, film dağıtımında uzun yıllar etkisini devam ettirecek olan "işletmeci egemenliği" olgusuyla sonuçlanmıştır (Abisel, 1994: 98-99). Sinema alanındaki canlanmanın en temel nedenlerinden biri sektörde önemli bir finans kaynağı olan ve izleyici beğenilerini göz önünde bulundurarak coğrafi bölgelere göre yapımcıları yönlendiren bölge işletmeciliği sistemidir (Kalemci ve Özen, 2011: 63-64). Çetin Erus'un "yapım-dağıtım (ve hatta gösterim) bütünleşmesi" (2007: 7) olarak tarif ettiği bu sistemde üretim ve dağıtım kanalları birbirini beslemiş, salonlarla doğrudan ilişki içinde olan ve bölgelerin seyirci özelliklerinin neler olduğuna karar veren işletmecilerin, üretilen ve gösterime girecek filmlerin türünün ve içeriğinin belirlenmesinde söz sahibi olması sektöre yön vermiştir (Abisel, 1994: 100; Erkilic, 2016: 63).

1970'lerde gerek televizyonun sinema izleyicisini salonlardan uzaklaştırması, gerekse dönemin siyasi gelişmeleri bölge işletmeciliği sisteminin zayıflamasına neden olmuş (Kalemci ve Özen, 2011: 65), sermaye bulmakta zorlanan yapımcılar sektörden çekilmeye ve böylelikle hâlihazırda uzun vadeli planlamalara ve yatırımlara dayanmayan Türk sineması gerileyerek kan kaybetmeye başlamıştır (Çetin Erus, 2007: 8).

Aracı konumda bulunan bölge işletmecilerinin alandan çekilmesinden ve salon sayılarının azalmasından kaynaklanan pazar daralmasının yaratacağı sarsıntıyı, bir başka sermaye gücü olan videocular yumuşatmıştır. 1980'lerin başlarında ve ortalarında giderek büyüyen bir video-film pazarı doğar (Işığın, 1997:101). Avrupa'daki göçmen Türklere yönelik video-kaset pazarında faaliyet gösteren video işletmecilerinin yapım firmalarından filmlerin gösterim haklarını satın almasıyla, para sıkıntısı nedeniyle durma noktasına gelmiş olan Yeşilçam çarkı bir süre daha dönmeye devam eder ve bu süreçte film üretimi iki ayrı hatta ilerler: Bir yanda doğrudan video için filmler çekilmeye başlanırken, öte yanda eski ve epeyce güçlü bazı yapımevleri ise doğrudan sinema seyircisine yönelik daha nitelikli ve yenilikçi filmler üretme çabası içine girer (Abisel, 1994: 106, 108-110, 112).

Video için üretilen filmlerin anlatsal özellikler bakımından sürekli birbirini tekrar etmesi, bunun yanı sıra görüntü ve ses kalitesinin düşüklüğü gibi nedenlerle bir süre sonra izleyicilerin ilgisi kaybolmuş ve 1986'da başlayan yeni bir kriz, 1987'de iyice belirgin hale gelmiştir. 1989'dan sonra sayısı artan televizyon kanalları, uydu anteni gibi teknolojiler seyirciye yeni olanaklar ve seçenekler sunmuş; başta Amerikan yapımları olmak üzere yabancı filmlerin sayısı artış göstermiştir (Abisel, 1994: 116; Scognamillo, 1998: 423).

1980'lerde dağıtım ve gösterim ağlarında da önemli değişiklikler söz konusu olur. Küreselleşmenin ve benimsenen liberal politikaların etkisiyle yabancı sermayenin ülkeye girişi ve yabancı yatırımlar desteklenmeye başlamış, özellikle 1989 yılında Yabancı Sermaye Yasası'nda yapılan değişikliklerle birlikte büyük Amerikan şirketleri Türkiye'de kendi ofislerini kurarak aracısız dağıtım yapma olanağı bulmuştur. Bunun

sonucunda büyük bütçeli yıldız oyunculu Hollywood filmleri giderek azalan seyirci sayısında artışa neden olurken, Türkiye pazarında baskın bir konum elde eden Amerikan dağıtım şirketleri, 1990'da yerli film dağıtımına da başlamış, böylece dağıtım ve gösterim ağları söz konusu şirketlerin hâkimiyetine girmiştir (Ulusay, 2002: 229).

Yabancı şirketlerin sinemaları kendilerine bağlamaları ve çoğunlukla ABD yapımı olmak üzere daha çok yabancı filmleri gösterime sokmaları, yerli filmlerin gösterime girme olanağını azaltmıştır (Kalemci ve Özen, 2011: 72). Salon sahipleriyle yapılan paket anlaşmalar gereği, paket dışı film gösterimi mümkün olmamış; başka seçenekler bulunmadığı ve film talebini karşılayacak alternatif arz kaynakları mevcut olmadığı için çoğu işletmeci söz konusu paket anlaşmalara razı gelmek durumunda kalmıştır (Işığın, 1997: 101). Yerli film endüstrisinin içinde bulunduğu bu kasvetli atmosfer, "multipleks" sinema salonlarının (aynı anda birçok film göstermeye imkân veren çok salonlu sinemalar) ortaya çıkmasıyla başka bir biçime bürünmüştür. Zira tıpkı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi tam da seyircinin salonlardan uzaklaştığı bu dönemde (Tüzün, 2013: 90) Yeşilçam'ın yüksek seyirci kapasitesine sahip tek salonlu sinemalarının yerini alışveriş merkezlerinde yer alan çok salonlu sinemalar almıştır. Teknik olarak daha donanımlı ve gelişmiş özelliklere sahip bu salonların artmasıyla gösterime giren film sayısı ve filmlerin kopya sayıları da artış göstermiş, ancak bununla birlikte filmlerin gösterimde kalma süreleri kısalmıştır.

1990'da yerli film yapımındaki finansal krize devlet ilk kez müdahale eder. "Film Yaptırma ve Destekleme Esasları Yönergesi" yürürlüğe konular ve başvuracak projeler arasından seçim yapmak üzere Kültür Bakanlığı'ndan iki, sinema profesyonellerinden dört, üniversiteden bir olmak üzere yedi üyeden oluşan bir "Değerlendirme Komisyonu" oluşturulur. Komisyonun her yıl belirlediği 10-12 film projesine, her birinin bütçesinin %40'ı oranında destek sağlanmaya başlanmıştır. Kültür Bakanlığı 1990 ile 1995 arasında, fon aracılığıyla toplam 44 uzun kurmaca filmin yapımını desteklemiş ve bu çerçevede 12 genç yönetmen ilk filmini çekme imkânı bulmuştur (Ulusay, 2002: 233).

Devlet ve *Eurimages* katkısı yanında, ticari kuruluşlar reklâmlarını yapmak amacıyla sponsorluk görevini üstlenmiş, özel televizyonlar film yapımına destek vermiştir. Kırış'ın da belirttiği üzere giderek büyüyen reklam ve video-klip sektörleri uzun film yönetmenlerini de bünyesinde barındırmaya başlar. Kimi yönetmenler kendi yapım şirketlerini kurarak reklamcılığa soyunur. Bunun yanında reklâmlardan elde ettikleri gelirleri sinemaya aktaran büyük yapım firmaları da kurulmuştur (Kırış, 2000: 15).

Bu gelişmeler sonunda Türkiye'de yerli sinema 1990'ların ortalarından itibaren bir tür "yeniden doğuş" olarak da ifade edilen toparlanma sürecine girmiştir. "Sektörel dinamiklerin ve izleyicilerin ilgi ve beklentisinin de etkisiyle (...) sinema salonlarında gösterilen Türk filmlerinin sayısı artmıştır" (Tüzün, 2013: 93). Özellikle *Eşkıya* (Yavuz Turgul, 1996) filminin iki buçuk milyondan fazla kişi tarafından izlenerek, o güne dek yerli filmler arasında görülmemiş bir gişe başarısı elde etmesi önemli bir dönüm noktası olarak görülebilir. 1990 sonrası önemli gelişmelerden biri de kimi yönetmenlerin kendi yapım şirketlerini kurarak filmlerinin yapımcılığını da üstlenmesidir (Ulusay, 2003: 77).

3. 2000'LERDE YERLİ FİLM ENDÜSTRİSİ VE CGV MARS ENTERTAINMENT GROUP ÖRNEK OLAYI

2000'lerin ilk birkaç yılı atlatıldıktan sonra, yerli film üretiminde ve izleyici sayısında çok ciddi bir artış söz konusu olmuştur. "2005 yılında 30 milyona yaklaşan seyirci sayısı 2017 yılında 71 milyonu aşmıştır." Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2017 yılında 148 yerli film ve 235 yabancı film vizyona girerken toplam vizyona giren film sayısı 383'e, yerli film izleyici sayısı ise 40.241.855'e ulaşmıştır. 2018 yılında 180 yerli, 257 yabancı film vizyona girmiş, yerli film izleyici sayısı %11'lik artışla 44.616.187'yi bulmuştur. Yerli film yapımında ve izleyici sayılarındaki bu önemli artışa rağmen dağıtım ve gösterimin, dolayısıyla pazardaki kârın belirli ellerde toplanması eleştirel bir perspektifle değerlendirilmesi gereken önemli bir sorundur.

Yukarıda belirtildiği üzere Türkiye'de dağıtım ve gösterim ağları belli başlı şirketlerin ege-

menliğindedir. 2001 yılında kurulan ve Mars Entertainment Group bünyesindeki Mars Cinema Group Nisan 2016'da 800 milyon dolar karşılığında dünyanın en büyük 5. sinema zinciri olan Güney Koreli CJ CGV'ye satılmış olup "30 şehirde 85 sinema işletmesi ve 732 salon sayısı ile Türkiye'nin en büyük sinema zinciridir." Ayrıca "CGV Mars Cinema Group, sinema işletmeciliği faaliyetlerine ek olarak bünyesinde bulunan Mars Media ile sinema reklam sektöründe, Mars Dağıtım ile de film dağıtım sektöründe faaliyet" göstermektedir. Mars Cinema Group 2005 yılında Cinemaxx Grubunu ve Cinebonus sinemalarının sahibi Mars Entertainment Group ise 2011 yılında AFM'nin hisselerinden büyük bir payı satın almış, tüm bu satın almalar ve birleşmeler sonucunda ise sektörel dinamikler değişmeye ve özellikle gösterim pazarında yoğunlaşmalar görülmeye başlamıştır (Tüzün, 2013: 95).

Pazardaki yoğunlaşma bakımından sinema salonu işletmeciliğinin bu iki büyük aktörünün birleşmesi, önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. AFM ile Mars'ın birleşmesi süreci Kasım 2010'da Rekabet Kurumuna yapılan başvuru ile başlar. Raportörlerin pazardaki rekabetin kısıtlanacağı yönündeki uyarılarına rağmen, kimi taahhütlerin verilmesi koşuluyla Rekabet Kurumu 17.11.2011 tarihli kararla söz konusu birleşmeyi onaylamıştır. Birleşmenin yargıya taşınmasının ardından Danıştay 13. Dairesi yürütmeyi durdurma kararı vermiştir. Karmaşık bir hukuki süreç neticesinde Şubat 2015'te Rekabet Kurumunun orijinal kararı geçerli duruma gelmiştir.

AFM ve Mars birleşmesinin rekabet şartlarında yaratabileceği değişiklikleri değerlendirmek üzere Rekabet Kurumu tarafından hazırlanan ve 16.02.2016 tarihinde yayınlanan "Sinema Hizmetleri Sektör Raporu"nda (Tomur ve diğ., 2016) yapım, dağıtım ve gösterim pazarına ilişkin olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Türkiye'de son on yılda gösterime giren hem yerli hem de yabancı film sayısı düzenli bir artış seyri izlemektedir.

- Yerli film yapımların sayısı bakımından Türkiye Avrupa'da 8. sıradadır.

- Yapım pazarı çoğunlukla düzensiz faaliyet gösteren çok sayıda küçük firmadan oluş-

makta ancak en çok izleyici çeken ilk altı yapım firmasının filmleri seyirci sayısının neredeyse yarısını elde etmektedir.

(...)

- Türkiye’de dağıtım pazarında “*rent-a-distributor*” modeli denilen dağıtıcıların çok sınırlı düzeyde mali risk aldığı sistem uygulanmakta ve bu yönüyle Avrupa’dan farklılaşmaktadır.

- Mali ve hukuki açıdan giriş engeli bulunmayan dağıtım pazarında, son 10 yılda 46 farklı dağıtım firması faaliyet göstermiş ancak bu firmaların birçoğu düzensiz aralıklarla film dağıtarak kısa ömürlü olmuştur.

- Bununla birlikte pazarda son 10 yılda faaliyetine ara verip birkaç yıl sonra devam edebilen, pazardaki payını hızlı bir şekilde kaybeden veya yeni giriş yapmasına rağmen önemli pazar payı elde edebilen dağıtım firmaları bulunmaktadır.

- Bunun yanında, dağıtım pazarında toplam hasıllardan alınan pay bakımından yoğunlaşmış bir yapıdan söz etmek mümkündür.

(...)

- Son 10 yılda hem seyirci sayısı hem de elde edilen hasılat miktarında düzenli bir artış olduğu görülmektedir.

- Türkiye’de kişi başına düşen bilet sayısı yaklaşık 0,8 olmasına rağmen, Avrupa ülkeleri arasında seyirci sayısı bakımından 7., hasılat bakımından 8. sıradadır.

- Türkiye’de son 10 yılda perde/salon sayısı düzenli bir artış içinde olup Avrupa’da en çok salona sahip 7. ülkedir.

- 2000’li yıllar ile birlikte sinema salonları AVM’lere kaymış ve daha çok sayıda perde/salon ile hizmet göstermeye başlamıştır. Türkiye’de bulunan perde/salonların yaklaşık %71’i AVM’lerde yer almaktadır.

- Türkiye’de düzenli film gösteren 2188 sinema salonu bulunurken; bu salonların yaklaşık %45’i İstanbul, Ankara ve İzmir illerindedir.

- Türkiye’de yerli filmler toplam seyirci sayısının yaklaşık %59’unu, sayısı yerli filmlerden çok daha fazla olmasına rağmen yabancı filmler ise %41’ini elde etmektedir. Türkiye bu bakımdan Avrupa’da en çok yerli film seyredilen ülkedir (Tomur ve diğ., 2016: 7-8).

Yukarıda özetlenen sonuçlar bir yandan Türkiye’de önemli bir yerli film izleyicisi sayısının varlığını, öte yandan dağıtım ve gösterim pazarında yoğunlaşmış bir yapının söz konusu olduğunu gözler önüne sermektedir. “Mars Entertainment Group-AFM birleşmesi, gösterim alanındaki tekelleşme eğilimlerini güçlendirmektedir” (Tüzün, 2013: 96). Bu satış ve birleşmeyle birlikte Mars Entertainment Group ve Maximum Kart arasında anlaşma imzalanmış ve birleşen şirketler Cinemaximum markasıyla faaliyet göstermeye başlamıştır. Yukarıda da belirtildiği üzere daha sonra Mars Cinema Group Nisan 2016’da 800 milyon dolar karşılığında dünyanın en büyük 5. sinema zinciri olan Güney Koreli CJ CGV’ye satılmış; böylece Türkiye’deki dağıtım ve gösterim pazarı büyük ölçüde söz konusu şirketin hâkimiyetine girmiştir. 17 Ekim 2022 tarihinde ise yerli kripto para borsası Paribu ile yapılan iş birliği sonucunda “Cinemaximum” sinemalarının adı değiştirilmiş, CGV Mars Cinema Group’a ait olan 778 salon “Paribu Cineverse” ismiyle hizmet vermeye başlamıştır.

Herold’un belirttiği gibi (2005: 291) anti-tekelleşme kavramı 50 yıl öncesine kadar Avrupa’da neredeyse hiç bilinmezken 2000’lerde “pazardaki aktörlerin adil olmayan hareketlerine karşı koymak için kullanılan bir araç haline” gelmiştir. Ancak tüm sektörler özellikle de film endüstrisi rekabet yetkililerinin müdahalelerine kolayca teslim olmayarak ekonomik bütünleşme rejimlerine entegre olmaktadır. Avrupa Görsel İşitsel Gözlemevi’nin raporundaki verilere göre Avrupa’nın en geniş 10 gösterim pazarı içinde en yüksek yoğunlaşma oranı Türkiye’dedir (Kanzler, 2014: 9).

Tablo 1’de 2008-2018 yılları arasında Türkiye’de gösterime giren yerli filmler içinde en çok izleyiciye ulaşan 10 filme ilişkin bazı bilgilere yer verilmiştir. Burada da görüldüğü üzere 2008’den 2018’e en çok izlenen yerli filmin seyirci sayısı

sında 2.009.978 kişilik bir yükseliş söz konusu olmuş, toplam hasılat ise 30.172.270 TL'den 82.943.121 TL'ye yükselmiştir. 2014-2018 yılları arasında en çok izlenen yerli filmlerin tamamının CGV Mars tarafından dağıtılıyor oluşu da dikkat çekmektedir. 2018 yılı dağıtım verilerine bakıldığında pazar payındaki yoğunlaşma açıkça görülebilmektedir (Bkz. Tablo 2).

2018 yılında vizyona giren filmlerin dağıtım toplamında 19 firma tarafından yapılmış, ilk üç firma pazarda %74'lük paya sahip olmuştur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 05.11.2018). Özellikle CGV Mars Group'un toplam dağıtım oranının neredeyse yarısını elinde tutması adil olmayan rekabet koşullarının göstergesidir.

Sinema sektöründeki gerilimler, Aralık 2018'de Cem Yılmaz'ın sosyal paylaşım sitesi Twitter üzerinden yaptığı açıklamayla tartışmaya dönüşmüştür. Kamuoyunda "patlamış mısır krizi" olarak bilinen tartışma, salon işletmecilerinin patlamış mısır ve içecek satışları aracılığıyla bilet fiyatlarında indirim yaparak haksız kazanç elde ettikleri iddiasına dayanmaktadır. Zira Türkiye'de sinema salonları, bilet satışlarından elde ettikleri gelirin yarısını yapımcıya vermektedir. Yılmaz söz konusu paylaşımında yeni filmi *Karakomik Filmler*'in adaletli bir şekilde gösterime girmesi için beklemekte olduğunu açıklamış, Mars Grubu Kurumsal İlişkiler Direktörü Aslı Irmak Acar'ın karşı açıklamasıyla tartışma alevlenmiş-

Tablo 1. 2008-2018 yılları arasında Türkiye'de en çok izlenen ilk 10 yerli film

Yıl	Film Adı	Dağıtımçı	Vizyon Tarihi	Hafta	Maks. Salon	Filmin Toplam Hasılatı	Filmin Toplam Seyirci Sayısı
2018	Müslüm	CGV Mars	26.10.18	10	1021	82.943.121 TL	6.311.619
2017	Recep İvedik 5	CGV Mars	16.02.17	25	1529	85.986.157 TL	7.437.050
2016	Dağ 2	CGV Mars	04.11.16	8	370	31.817.375 TL	2.859.173
2015	Düğün Dernek 2: Sünnet	CGV Mars	04.12.15	4	1300	59.667.404 TL	5.231.330
2014	Recep İvedik 4	Warner Bros ve Tiglon	21.02.14 ve 25.07.14	20	865	72.103.217 TL	7.369.098
2013	Düğün Dernek	UIP	06.12.13	4	294	39.932.315 TL	4.072.898
2012	Fetih 1453	Tiglon	16.02.12	41	880	55.710.841 TL	6.565.850
2011	Eyyvah Eyyvah 2	UIP	07.01.11	38	650	36.678.019 T	3.947.988
2010	New York'ta Beş Minare	Pinema	05.11.10	8	700	31.496.595 TL	3.455.089
2009	Recep İvedik 2	Özen Film	13.02.09	23	750	33.493.187 TL	4.333.116
2008	Recep İvedik	Özen Film	22.02.08	31	233	30.172.270 TL	4.301.641

Kaynak: boxofficeturkiye.com

tir. Ardından bir diğer popüler film yönetmeni olan Şahan Gökbağar yine sosyal medya üzerinden tartışmaya dâhil olmuş, Yılmaz Erdoğan da *Organize İşler 2: Sazan Sarmalı* (2019) filminin gösterimini ertelemiştir. *Organize İşler 2: Sazan Sarmalı* filmi 1 Şubat 2019'da gösterime girmiş, filmin bu tarihten iki hafta sonra online dizi ve film platformu Netflix'te gösterilmesi tartışmaları başka bir boyuta taşımıştır. 2019 yılının ilk 6 ayında seyirci sayısında bir önceki yıla kıyasla %45,1 gibi çok ciddi bir düşüş söz konusu olmuştur (Çalışkan, 04.09.2019).

2019 yılı tamamlandığında ise yıllık toplam seyirci 2018'e göre %12,8 oranında düşüş göstermiş ve toplamda yaklaşık 56,5 milyon seyirci sayısı-

na ulaşılmıştır. Fakat ortalama bilet fiyatlarının %30 civarında artması ve "patlamış mısır krizi" ile gösterimi ertelenen filmlerin yılın son çeyreğinde gösterime girmesi sayesinde bu periyotta ciddi bir gişe geliri elde edilmiştir.

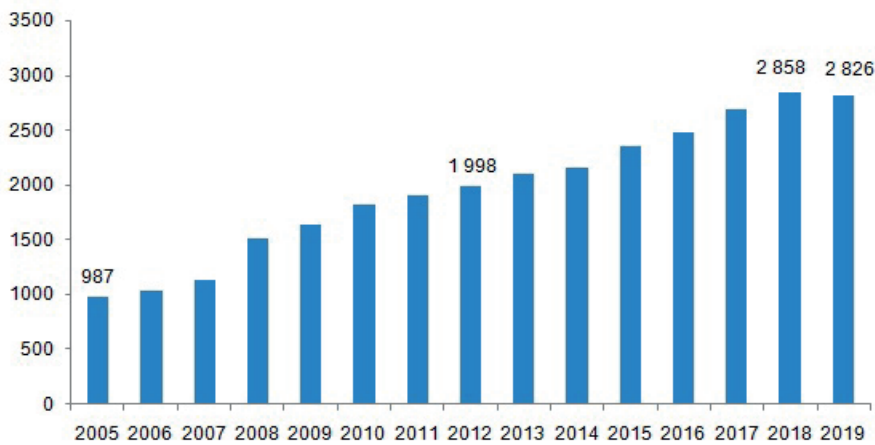
BKM filmlerinin dağıtım haklarının CJ ENM'ye (CJ Entertainment) geçmesi sebebiyle 2019 yılı CGV Mars dağıtımın pazar payı %43,52'den %18,58'e düşmüştür. Bununla birlikte CJ ENM'nin CGV'nin de sahibi olan Koreli CJ Holding tarafından kontrol edilmekte olduğu göz önünde bulundurulursa bunları aynı teşebbüs olarak değerlendirmek mümkündür (Özdurak, 2020: 13).

Tablo 2. 2018 yılı Türkiye dağıtım pazarındaki yoğunlaşma

Sıra	Dağıtımçı	Oran
1	CGV Mars Group	%43.36
2	UIP	%18.49
3	TME Films	%12.46
4	CJ Entertainment Turkey	%10.82
5	Warner Bros	%9.70

Kaynak: "2018 Gişe Raporu." T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, sinema.ktb.gov.tr/TR-144746/gise-verileri.html. Erişim tarihi 05 Kasım 2018.

Grafik 1. Yıllara göre sinema salon sayısı

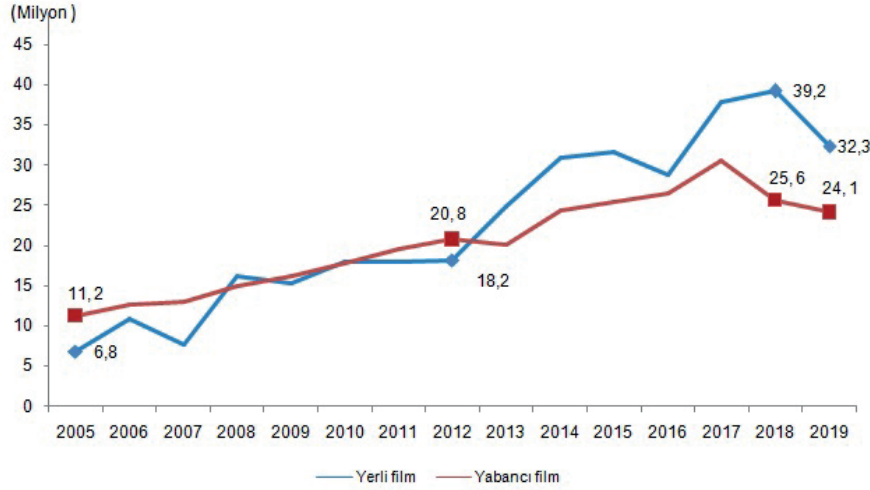


Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sinema-ve-%20Tiyatro-Istatistikleri-2019-33622>

2019 yılında seyirci sayısı ile birlikte sinema salonu ve koltuk sayılarında da ciddi bir azalma olduğu dikkat çekmektedir. Grafik 1, 2 ve 3'te görüleceği üzere TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre Türkiye genelinde sinema salonlarının sayısı 2019 yılında 2018'e kıyasla %1,1 azalırken, koltuk sayısında da %1,4 oranında bir düşüş görülmektedir (TUİK, 16.06.2020). Aynı şekilde gösterime giren yerli filmlerin sayısında da önceki yıllara oranla bir düşüş söz konusuysen, yabancı filmlerin sayısının ise arttığı görülmektedir. Bu durumun yerli film sektöründeki ekonomik ve ideolojik iç çalkantıların ve çekişmelerin bir sonucu olarak değerlendirilmesi mümkündür.

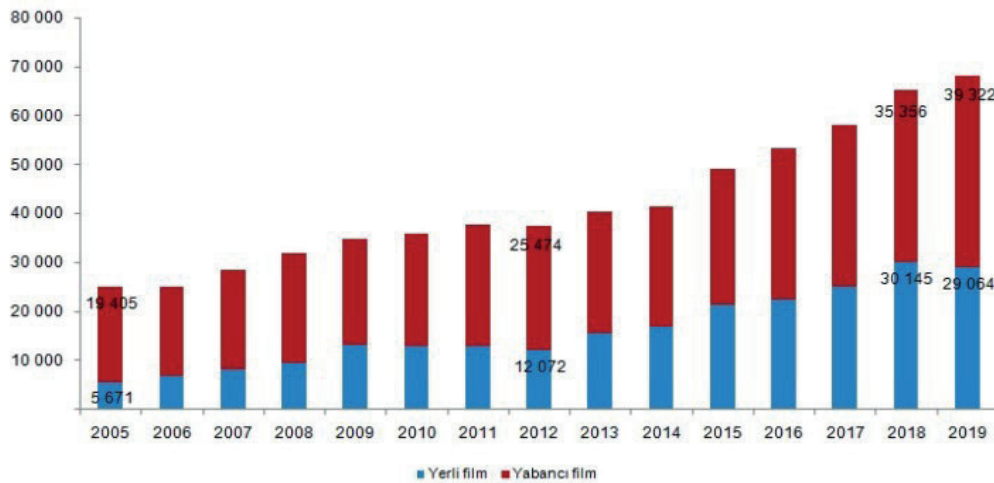
2019'un sonlarına doğru 5224 Sayılı "Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkındaki Kanun"da yapılan düzenlemelerle sektördeki sorunlara ilişkin çözümler üretilmeye çalışılmış, kanun "18 Ocak 2019 tarihinde salon işletmecilerinin promosyon uygulamaları ile kurdukları organik bağı ortadan kaldırdı[mıştır]." (Birincioğlu, 2019: 79). Yasal düzenlemeye ilişkin çalışmalar, "patlamış mısır krizi" öncesinde başlamış olsa da söz konusu krizin sürece ivme kazandırdığı ve yapılan düzenlemelerde etkili olduğu da aşikârdır. Yasada söz konusu krizi ortadan kaldırmak üzere şu ifadeye yer verilmektedir: "Sinema salonu işletmecileri, filmin yapımcısı ve varsa dağıtıcısı ile yapılacak sözleşme ile belirlenecek

Grafik 2. Yıllara göre seyirci sayısı



Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sinema-ve-%20Tiyatro-Istatistikleri-2019-33622>

Grafik 3. Yıllara göre yerli ve yabancı film sayısı



Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sinema-ve-%20Tiyatro-Istatistikleri-2019-33622>

indirimli bilet fiyatlandırmaları hariç olmak üzere sinema biletini içeren abonelik, promosyon, kampanya ve toplu satış faaliyetleri gerçekleştirilemez.” Fakat kanundaki değişiklikler, mevcut sorunlara köklü çözümler üretmediği gibi Birincioğlu’nun (2019: 79) da belirttiği üzere bağımsız filmlerin desteklenmesi konusunda bir gerilemeye yol açabilir. “Sinema salon işletmeciliğinin tekelleşmesi, kopya sayıları ile birden çok salonun bloke edilmesine ve diğer filmlerin kendilerine yer bulamadığı bir sistemin işlerlik kazanması”na neden olur (Birincioğlu, 2019: 83). Ana akım-popüler sinemanın dışında kalan filmlerin, genellikle gösterim programlarında güçlkle yer bulduğu, alternatif dağıtım kanalları aracılığıyla ya da yönetmenlerin kendi çabalarıyla gösterime girebilmekte olduğu görülür. Mevcut dağıtım kanallarına “girmek istemeyen yönetmenlerin filmlerini ve düşük bütçeli, alternatif yapımların gösterimini desteklemek üzere M3 film ve Kariyo&Ababay Vakfı desteğiyle Kasım 2013’te uygulamaya geçirilen Başka Sinema, tekeli sistemi kırmaya yönelik bir dağıtım ağı sağlamaya çalışmaktadır” (Yüksel, 2018: 341-342).

“Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkındaki Kanun”da yapılan değişiklikler denetim ve sansür mekanizmalarının işleyeceğine dair bazı endişeler de uyandırmış, çok sayıda yönetmen ve senarist kanun teklifine ilişkin ortak bir bildiri yayınlarak eleştirilerini dile getirmiştir: “[Kanunun] özellikle sınıflandırma ve değerlendirme ile ilgili maddelerinde, ‘komisyonca uygun bulunulmayan filmler ticari dolaşıma ve gösterime sunulamaz’ önermesi daha ileri bir kanun ruhuna terstir. Bu önerme olmamalıdır. Zira 2004 yılında yürürlüğe giren bu kanun askeri vesayet anlayışı olan sansürcü ve yasakçı anlayışı kaldırmış ve tam tersine bağımsız üretimin desteklenmesini öngörmüştür. Sinemamızın bugünkü ulusal ve uluslararası başarısında payı olan bu yasanın ruhunun terk edilmemesi gerekmektedir.” Eleştiri konusu olan bir diğer husus da projelere verilecek destekleri değerlendiren kurulda sinema örgütlerinin temsilcilerinin azaltılması ve Bakanlık temsilcilerinin çoğunluk haline gelmesidir. Sonuç olarak Türkiye’de film endüstrisinin temel sorunlarından biri olan yatay ve dikey

Tablo 3. 2020 Türkiye’de faaliyet gösteren dağıtımcılara dair veriler

Dağıtımcı	Toplam Seyirci	Yüzde Payı	Yeni Film	Vizyondaki Film
CJ ENM	5.432.674	%31,19	41	53
UIP Türkiye	4.964.629	%28,51	13	19
CGV Mars D.	4.908.723	%28,19	29	50
Warner Bros. Türkiye	897.889	%5,16	7	11
Bir Film	618.338	%3,55	24	70

Kaynak: <https://boxofficeturkiye.com/dagitimcilar/2020> Erişim tarihi 7 Eylül 2023

Tablo 4. 2021 Türkiye’de faaliyet gösteren dağıtımcılara dair veriler

Dağıtımcı	Toplam Seyirci	Yüzde Payı	Yeni Film	Vizyondaki Film
UIP Türkiye	4.497.891	%36,02	29	29
Warner Bros. Türkiye	4.228.705	%33,86	15	16
CGV Mars D.	1.765.240	%14,14	32	39
CJ ENM	1.424.773	%11,41	37	40
Bir Film	305.792	%2,45	21	39

Kaynak: <https://boxofficeturkiye.com/dagitimcilar/2021> Erişim tarihi 7 Eylül 2023

tekelleşmenin önüne geçecek bir girişim söz konusu olmadığı gibi, proje destekleri konusunda gerileme olarak tarif edilebilecek bir noktaya gelinmiştir.

Tekelleşme konusunda bir çözümün söz konusu olup olmadığını anlayabilmek üzere son yıllardaki dağıtım ağları mercek altına alınabilir. Türkiye’de faaliyet gösteren dağıtımıcılar içinde ilk beş sıra esas alınarak bakıldığında 2020-2022 yılları arası durum Tablo 3, 4 ve 5’te gösterilmektedir. Buna göre dağıtım pazarından alınan payın önemli bir kısmının ilk üç firmanın elinde toplandığı (2020’de %87,89; 2021’de %84,02; 2022’de %81,27) pazardaki yoğunlaşmanın ve oligopolistik yapının açık biçimde korunduğu görülmektedir.

Elbette başta belirtildiği üzere Covid-19 Pandemisinin hayatın pek çok alanında olduğu gibi sinema endüstrisinde de yıkıcı etkileri olmuş, “küresel film sektörü tarihinin en sert darbesini almıştır” (Niu, 2023: 1). Pandemi nedeniyle tüm dünyada karantina uygulamaları başlamış ve bunun sonucunda sinema salonları birer birer kapatılmıştır. Salonların kapatılması pande-

minin sektör üzerindeki etkilerinin yalnızca bir yüzünü oluşturmuş, şirketlerin pazar paylarının ve gişe hasılatlarının büyük oranda düşmesi, çalışanların işsiz kalması ve aslında küresel çapta üretim, gösterim ve dağıtım faaliyetlerinin durma noktasına gelmesi söz konusu olmuştur. Motion Pictures Association’ın verilerine göre 2020 yılı küresel gişe hasılatı 2019 yılına göre %72 oranında bir düşüş göstererek pandeminin sarsıcı etkisini gözler önüne sermiştir (Niu, 2023: 3-4).

Türkiye’de ise hâlihazırda süregelen sektör içi kriz nedeniyle yorgun düşmüş olan yerli film endüstrisi, Covid-19 Pandemisi ile ağır bir darbe almıştır. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de 16 Mart 2020 tarihli İçişleri Bakanlığı genelgesiyle sinema salonları önce Temmuz 2020’ye kadar kapatılmış, Temmuz’da kısmi açılmanın ardından 17 Kasım 2020 tarihinde yeni tedbirler nedeniyle sinema salonlarının faaliyetleri tekrar durdurulmuş ve sinemalar Mayıs 2021’e kadar kapalı kalmıştır (Erkılıç ve diğ., 2021: 99). Sektörün adeta durma noktasına geldiği bu süre zarfında salgının ülkede etkin olduğu 2020 yılında seyirci sayısı önceki yıla kıyasla “%69,5 azalarak

Tablo 5. 2022 Türkiye’de faaliyet gösteren dağıtımıcılara dair veriler

Dağıtımıcı	Toplam Seyirci	Yüzde Payı	Yeni Film	Vizyondaki Film
CJ ENM	11.933.030	%32,97	77	92
UIP Türkiye	10.248.939	%28,31	37	47
CGV Mars D.	7.236.202	%19,99	60	74
Warner Bros. Türkiye	4.431.702	%12,24	10	16
TME Films	954.312	%2,64	45	60

Kaynak: <https://boxofficeturkiye.com/dagitimcilar/2022> Erişim tarihi 7 Eylül 2023

Tablo 6. 2019-2022 Yıllara göre toplam seyirci sayısı ve hasılat miktarı

Yıl	Toplam Hasılat	Toplam Seyirci	Yeni Film	Toplam Film	Ort. Bilet
2022	%372,8 ₺1.350.268.364	%189,936.198.982	370	503	₺37,30
2021	%-4,7 ₺285.571.443	%-28,312.488.382	202	281	₺22,87
2020	%-69,4 ₺299.726.220	%-70,817.415.304	177	342	₺17,21
2019	%9,3 ₺980.410.567	%-15,459.556.020	404	622	₺16,46

Kaynak: <https://boxofficeturkiye.com/yillik> Erişim tarihi 7 Eylül 2023

17 milyon 226 bin 952 kişi" olurken salon sayısının %4,5, koltuk sayısının ise %6,0 oranında azaldığı görülmüştür. Yine TÜİK'in 2020 istatistiklerine göre pandemiyle birlikte gösterime giren toplam film sayısı 2019 yılına göre %62,0, yerli film sayısı ise %62,2 oranında azalmıştır. 2020 yılı gişe hasılatının ise %69,42 oranında düştüğü gözlenmektedir (Mezda, 2021: 83). Tablo 6'da seyirci ve film sayılarındaki azalma görülebilmektedir. Buna karşın bilet fiyatlarındaki artış nedeniyle 2022'deki toplam hasılatın 2019'a kıyasla yüksek oluşu da çarpıcı bir veridir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada film endüstrisinin temel bileşenleri olan yapım, dağıtım ve gösterim ağları ekseninde yerli sinemaya ilişkin genel bir çerçeve çizilmiş ve 2000'lerdeki durum, "patlamış mısır krizi" ve sonraki gelişmeler ekseninde ve CGV Mars Entertainment Group vakası çerçevesinde irdelenmiştir.

Sonuç olarak dağıtım ve gösterim ağlarındaki yoğunlaşma nedeniyle pazardaki kârın belirli elerde toplandığı, 2019'daki yasal düzenlemenin de mevcut sorunlara köklü çözümler getirmediği görülmektedir. Covid-19 Pandemisinin yıkıcı etkileri ve dijitalleşmenin ivme kazanması da tabloyu daha karmaşık hale getirmiştir.

Pandeminin film sektörü üzerindeki etkileri ülkelerin mevcut gelişmişlik düzeyleri, sektörel kapasiteleri ve iç dinamikleriyle bağlantılı olarak farklı düzeylerde seyretmekle birlikte salgının dünya genelinde izleme ediminin ve izleyici pratiklerinin ortak bir yola girmesine neden olduğunu, dijitalleşme ve online seyir platformlarının yükselişine ivme kazandırdığını söylemek mümkündür. Elbette bu yükselişi yalnızca ve doğrudan pandemi ile ilişkilendirmek doğru değildir; zira teknolojik gelişmelerle birlikte pandemi öncesi dönemde sinemaya gitme alışkanlıklarının ve izleme deneyimlerinin değiştiğine ve dönüştüğüne dair tartışmalar sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Ancak evde izlemenin bir seçenek olmaktan çıkıp zorunluluk haline gelmesiyle seyir pratiklerindeki dönüşüm hızlanmıştır. Hâlihazırda ilgileri beyaz perdeden dijital ekranlara kaymış olan izleyiciler pandemiyle birlikte evlerine kapanmış, bu da dijitalleşmenin izleme ediminin merkezine yerleşmesine neden olmuştur.

Dünya genelinde 2020 yılı itibariyle başta Netflix olmak üzere Amazon Prime, Disney+ gibi uluslararası dijital platformların, Türkiye'de ise bunların yanı sıra BluTV ve PuhuTV gibi yerel dijital platformların üye sayılarında, izlenme oranlarında ve dolayısıyla gelirlerinde ciddi bir artış gözlenmiştir. Erkılıç ve Duruel Erkılıç'a göre "dijital platformların genişleme ve ekonomik büyüme potansiyelini Netflix üzerinden okumak mümkündür. (...) [Zira pandeminin ülkede patlak verdiği] 2020'nin ilk çeyreğinde 200 bin civarında yeni abone kazanan Netflix'in Türkiye'deki abone sayısı 1,7 milyonu geride bırakmıştır" (Erkılıç ve Duruel Erkılıç, 2021: 114). Pandeminin etkisiyle sektörde görülen ve "Netflix etkisi" (the Netflix effect) (Johnson Jr, 2021: 4) olarak adlandırılan bu yeni yapılanma ise, bilhassa belirli dijital platformlardaki yoğunlaşmanın 1920'li ve 30'lu yıllarda Hollywood Stüdyo Sistemindeki tekelleşme ile benzerlik taşıması bakımından önemlidir (Brody, 2020). Sinema sektöründeki tekelleşme sorunu, dijital platformlarda da varlığını sürdürmektedir.

Öte yandan "(...) Covid-19 Pandemisini sinema sektörünün yapısal sorunlarını çözmek için bir fırsat olarak da değerlendirmek gerekir" (Erkılıç ve diğ., 2021: 99). Bu bağlamda hem sektördeki yapısal sıkıntıları hem de dijitalleşmenin getirdiği yeni sorunları çözmek üzere önemli adımlar atılması zorunlu görünmektedir.

Türkiye sinemasına uluslararası alanda bilinirlik kazandıran ana akım sinema dışındaki filmler, mevcut dağıtım ağları içinde kendilerine yeterince yer bulamamakta, ancak alternatif kanallar aracılığıyla sınırlı bir izleyiciye ulaşabilmektedir. Promosyonlu bilet satışı ve reklam süresi gibi konulara ilişkin düzenlemelerin ötesine geçen ve yalnızca bir meta olarak değil, bir sanat biçimi olarak filmleri ele alan bir kültür politikasına ihtiyaç vardır. Binark'ın (2018: 113) belirttiği üzere "... günlük siyasi kaygılardan uzak, uzun erimli ve süregelen kültür politikası ve stratejisinin yapılabilmesi" aşikâr bir biçimde "ancak ülkede demokrasi kültürünün tesisi ve siyasal çoğulculuğa geçiş ile mümkün"dür. Farklı ve eleştirel bakış açıları sunan alternatif filmlerin varlığı, kuşkusuz ki dünyayı ve yaşadıklarımızı başka türlü görmemize yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- ABİSEL, N. (1994). *Türk Sineması Üzerine Yazılar*. Ankara: İmge Kitabevi, Birinci Baskı, ISBN: 9755330801.
- ABİSEL, N. (2007). *Sessiz Sinema*. Ankara: De KI, Birinci Baskı, ISBN: 9944492027.
- ARSLAN, S. (2011). *Cinema in Turkey: A New Critical History*. Oxford: Oxford University Press, 1st Edition, ISBN: 978-0-19-537005-8.
- BİNARK, M. (2018). Film Endüstrisinin ve Sinema Kültürünün Gelişmesinde Busan Film Komisyonu'nun Rolü. *Moment Dergi: Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(1), 105-115.
- BİRİNCİOĞLU, Y. D. (2019). Popülist Söylemin Perde Arkası: 5224 Sayılı Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun'a Dair Değerlendirmeler. *Moment Dergi: Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6(1), 75-98.
- BROADY, R. (2020). Lessons for the Movie Industry from the 1918 Influenza Pandemic [Çevrimiçi]. *The New Yorker*, <https://www.newyorker.com/culture/the-front-row/lessons-for-the-movie-industry-from-the-1918-influenza-pandemic>, [Erişim tarihi: 5.09.2023].
- ÇALIŞKAN, M. (2019). Sinemada 10 yılda böyle düşünülmedi!. [Çevrimiçi]. *Habertürk*, www.haberturk.com/sinemada-10-yilda-boyle-dusus-gorulmedi-2500967 [Erişim Tarihi: 18.07.2019].
- ÇETİN ERUS, Z. (2007). Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü. *Selçuk İletişim*, 4(4), 5-16.
- ERKİLİÇ, H. (2016). Sinema Politikaları Çerçevesinde Filmlere Sağlanan Devlet Desteği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 57-71.
- ERKİLİÇ, H., DURUEL ERKİLİÇ, S. (2021). Platformların Yükselişi: Sinema Değer Zincirindeki Değişim Sinema Endüstrisini Nasıl Etkiler?. *ilef dergisi. Güz Özel Sayısı*, 99-126.
- ERKİLİÇ, H., DURUEL ERKİLİÇ, S. & DEĞİRMEN, S. (2021). Covid-19 Pandemisi ve Sinema Sektöründe Kriz: Yapısal Sorunlarla Yüzleşme Fırsatı. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*. 60, 91-125.
- HEROLD, A. (2005). Avrupa Film Politikaları ve Rekabet Yasası: Düşmanlık Mı, Birlikte Yaşam mı?. içinde *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik*. Eds: M. Gencel Bek & D. Kevin. ss. 291-332, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, Birinci Baskı.
- İŞİĞAN, A. (1997). Dağıtım Alanındaki Değişim ve Türk Sinemasının Yeniden Yapılanması: 1987-96. *Mürekkep*. 8, 100-106.
- JOHNSON JR, M. (2021). Hollywood survival strategies in the post- COVID 19 era. *Humanities and Social Sciences Communications*. 8(100), 1-8.
- KALEMCİ, R. A. & ÖZEN, Ş., (2011). Türk Sinemacılık Sektöründe Kurumsal Değişim (1950-2006): Küreselleşmenin 'Sosyal Dışlama' Etkisi. *Amme İdaresi Dergisi*. 44(1), 51-88.
- KANZLER, M. (2014). *The Turkish Film Industry: Key Developments 2004 to 2013. European Audiovisual Observatory*. [Çevrimiçi]. rm.coe.int/168078354a[Erişim tarihi: 5.11.2018].
- KIRAC, R. (2000). 90'lı Yıllar Türk Sineması. 25. *Kare*. 30, 12-17.
- MEZDA, K. (2021). Covid 19 Pandemisi Sürecinin Türkiye'deki Sinema Salonlarına Etkisi Üzerine Bir Analiz. *Egemia*. 8, 72-90.
- NIU, X. (2023). The global film industry in 2020 during the COVID-19 pandemic. içinde *The Global Film Market Transformation in the Post-Pandemic Era: Production, Distribution and Consumption*. Eds: Q. Li, D. Wilson & Y. Guan. ss. 1-24, London: Routledge, 1st Edition, ISBN 9781032384719.
- ÖZDURAK, C. (2020). Birleşme ve Devralmalar Sonrasında Türkiye Sinema Sektöründeki Oligopolistik Yapı. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(1), 1-17.
- ÖZÖN, N. (1985). *Sinema, Uygulayımı-Sanatı-Tarihi*. İstanbul: Hil, Birinci Baskı.
- SCOGNAMILLO, G. (1998). *Türk Sinema Tarihi. İstanbul: Kabalıcı, Üçüncü Baskı, ISBN: 9757942855*.
- TOMUR, K. ve diğ. (2016). *Sinema Hizmetleri Sektör Raporu* [Çevrimiçi]. sinema.ktb.gov.tr/TR-144750/turkiye39de-sinema.html[Erişim Tarihi: 1.11.2018].
- TÜZÜN, S. (2013). Multipleks Sinema Salonları ve Türkiye Örneğinde Sinema Sektöründe Değişen Güç Dengeleri. *Sinecine*. 4(1), 85-115.
- ULUSAY, N. (2002). *Sinema. Türkiye Cumhuriyetinin Temeli Kültürdür II*, Ankara: TC Kültür Bakanlığı Yayını.
- ULUSAY, N. (2003). Avrupa Merkezli Görsel İşitsel Kuruluşlar ve Türkiye. içinde *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları*. Eds: M. Gencel Bek. ss. 59-88, Ankara: Ümit Yayıncılık, Birinci Baskı, ISBN: 9789758572441.
- ULUSAY, N. (2005). Türk Sinemasındaki Dönüşüm ve Eurimages. içinde *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik*. Eds: M. Gencel Bek & D. Kevin. ss. 333-372, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, Birinci Baskı.
- WASKO, J. (2004). *The Political Economy of Film*.

içinde *A Companion to Film Theory*. Eds: T. Miller & R. Stam, ss. 221-233. Malden: Blackwell, 1st Edition, ISBN: 978-0631206453.

YÜKSEL, S. E. (2018). Küreselleşmenin Sinema Endüstrisine Etkileri: Türkiye’de Üretim-Dağıtım-Gösterim İlişkileri Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*. 11(1), 331-348.

Notlar

¹ 1908’de Thomas A. Edison’un önderliğinde kurulan ve *Motion Pictures Patents Company* ilk sinema tekeli olmuştur.

² Covid-19 Pandemisi ilk olarak 17 Kasım 2019 tarihinde Çin’in Vuhan kentinde ortaya çıkan bir virüs salgınıdır. 11 Mart 2020’de Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın ilan edilmiştir.

³ 1966-72 yılları arasında yılda yaklaşık 200 film üretilmiş; hatta film sayısı 1972’de çok ciddi bir rakama, 301’e yükselmiştir (Ulusay, 2002: 217).

⁴ 1970’li ve 1980’li yıllardaki gelişmeler izleyici sayısı ile birlikte sinema salonlarının sayısında da büyük bir düşüşe yol açmıştır. “1974 yılında 1975 sinema salonu varken ... bu sayı 1978 yılında 1000’e, 1981 yılında 800’e, 1989 yılında ise 400’e gerilemiştir” (Kalemci ve Özen, 2011: 67).

⁵ 1986’da yürürlüğe giren 3257 sayılı Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu alanın düzenlenmesi açısından önemli bir adımdır. Kanunun çıkarılmasıyla asıl olarak video-kaset korsanlığına son vermek ve bu pazarı kontrol altına almak hedeflenmişti. Kültür Bakanlığı sonraları ilgili kanuna dayanarak çıkardığı yönetmeliklerle yerli yapımları desteklemek üzere fon oluşturdu (Ulusay, 2003: 81).

⁶ Türkiye 1990 yılında *Eurimages*’a üye olmuştur. “Başlangıcından itibaren film satışı ve ortak-yapım konularında dış dünyaya kapalı, ancak iç pazarda hayli popüler bir sinema olarak varlığını sürdüren Türk sinemasının, 1970’lerin ortasında başlayan uzun kriz sürecinde yaşadığı dönüşümün kilit öneme sahip faktörlerinden biri, Türkiye’nin Avrupa Konseyi’ne bağlı ortak yapım fonu *Eurimages*’a üye olmasıdır.” (Ulusay, 2005: 333).

⁷ Bunun yanında 2004 yılında, 5224 sayılı “Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun” çıkarılması, bu alanın düzenlenmesi ve desteklenmesi bakımından önemli bir gelişmedir.

⁸ Türkiye’de Sinema. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, sinema.ktb.gov.tr/TR-144750/turkiye39de-sinema.html. [Erişim Tarihi: 5.11.2018].

⁹ 2018 Gişe Raporu. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, sinema.ktb.gov.tr/TR-144746/gise-verileri.html. [Erişim Tarihi: 5.11.2018].

¹⁰ 2018 Gişe Raporu. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, sinema.ktb.gov.tr/TR-144746/gise-verileri.html. [Erişim Tarihi: 5.11.2018].

¹¹ Bu konuya ilişkin detaylı bilgi için 2014 tarihli Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi Raporu’na ve Rekabet Kurumu tarafından 2016’da yayımlanan “Sinema Hizmetleri Sektör Raporu”na bakılabilir. Bkz. sırasıyla;

KANZLER, M. (2014). *The Turkish Film Industry: Key Developments 2004 to 2013*. *European Audiovisual Observatory*. [Çevrimiçi]. rm.coe.int/168078354a[Erişim tarihi: 5.11.2018].

TOMUR, K. ve diğ. (2016). *Sinema Hizmetleri Sektör Raporu* [Çevrimiçi]. sinema.ktb.gov.tr/TR-144750/turkiye39de-sinema.html[Erişim Tarihi: 1.11.2018].

¹² “Hakkımızda.” <https://www.paribucineverse.com/hakkimizda> [Erişim Tarihi: 4.09.2023].

¹³ Avrupa Görsel İşitsel Gözlemevi’nin (*European Audiovisual Observatory*) 2014 tarihli raporuna göre, 2013 yılında Türkiye gösterim pazarının lideri konumundaki Mars Entertainment Group (Cinemaximum) ülke genelindeki sinema salonlarının %26’sını elinde tutmakta, bu da her üç dijital sinema salonunun ikisine ve tüm IMAX salonlarına karşılık gelmektedir. Öte yandan aynı yıl toplamda %90’lık pazar payları ile UIP, Tiglon ve Warner Bros Türkiye’de dağıtım sektöründe hâkim konumdadır (Kanzler, 2014: 9).

¹⁴ Detaylar için bkz. KOÇAK, C. (19.04.2016). Türkiye’de film dağıtımı nasıl tekelleşti?. *Vesaire*. [Çevrimiçi]. vesaire.org/turkiyede-film-dagitimi-nasil-tekellesti/. [Erişim Tarihi: 14.08.2019].

¹⁵ <https://www.paribu.com/blog/haberler/sinemalarda-paribu-cineverse-donemi/> erişim tarihi 6 Eylül 2023 CGV Mars Cinema Group CEO’su Jong Min Jung’un yeni sponsorlukla ilgili açıklaması şöyledir: “Yeni yol arkadaşımız Paribu ile beş seneye yayılan kapsamlı bir sponsorluk süreci başlıyor. Önümüzdeki süreç, ‘yeni sinema evreni’ni oluşturduğumuz bir dönem olacak. Yeni festivallerle ve yeni projelerle sektöre katkıda bulunacağımız yeni dönemde güçlenerek büyüyeceğiz. <https://www.cumhuriyet.com.tr/kultur-sanat/sinemalar-artik-paribunun-evreni-1993407> [Erişim Tarihi: 6.09.2023].

¹⁶ 2018 Gişe Raporu. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, sinema.ktb.gov.tr/TR-144746/gise-verileri.html. [Erişim Tarihi: 5.11.2018].

¹⁷ *Sivas* (2014) filminin yönetmeni Kaan Müjdeci’nin yapımcılığını üstlendiği ve Evrim Kaya, Şenay Aydemir ve Fırat Yücel ile birlikte hazırladığı *Kapalı Gişe* (2016) isimli belgeselde film dağıtım alanındaki kriz ele alınmaktadır. İlk olarak 35. İstanbul Film Festivali’nde seyirciyle buluşan filme [vimeo.com/161509960](https://www.vimeo.com/161509960) adresi üzerinden erişilebilir.

¹⁸ Detaylar için bkz. (18.01.2019). Sinema yasası: Neden tartışılıyor, yeni yasa çözüm olacak mı?. *Cumhuriyet*,

www.cumhuriyet.com.tr/haber/ekonomi/1206948/Sinema_yasasi__Neden_tartisiliyor__yeni_yasa_cozum_olacak_mi_.html. [Erişim Tarihi: 10.08.2019].

¹⁹ 5224 Sayılı "Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkındaki Kanun"da yapılan değişiklik, 18 Ocak 2019 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. Burada filmlerin dijital platformlarda gösterimine ilişkin herhangi bir yasal düzenlemeye yer verilmemiş olup 22 Ekim 2019'da Resmi Gazete'de yayınlanan 'Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik'in 10. Madde 2. Fıkрасında bu konuda şöyle bir düzenleme yapılmıştır: "Sinema salonlarında ilk kez ticari dolaşıma girecek değerlendirme ve sınıflandırılması yapılmış sinema filmleri, gösterime girdiği tarihten itibaren ücretli yayın yapılan kablo, uydu, karasal, internet ve diğer ortamlarda beş ay geçmeden, ücretsiz yayın yapılan uydu, karasal, internet ve diğer ortamlarda altı ay geçmeden ticari amaçla yayınlanamaz veya umuma iletilemez."

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/10/20191022-8.htm> [Erişim Tarihi: 6.09.2023].

²⁰ Bkz. Çalışkan, Mehmet. (04.07.2019). Sinemada 10 yılda böyle düşünüş görülmedi!. *Habertürk*, www.haberturk.com/sinemada-10-yilda-boyle-dusus-gorulmedi-2500967. [Erişim Tarihi: 18.07.2019].

²¹<https://boxofficeturkiye.com/haber/box-office-turkiye-2019-yilinda-en-cok-izlenen-10-yerli-film--2457> [Erişim Tarihi: 6.09.2023].

²²<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sinema-ve-%20Tiyatro-Istatistikleri-2019-33622> [Erişim Tarihi: 5.09.2023].

²³<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5224.pdf> [Erişim Tarihi: 3.09.2023].

²⁴ (7.01.2019). Tartışmada söz sırası yönetmenlerde. *Cumhuriyet*, www.cumhuriyet.com.tr/haber/kultur-sanat/1194195/Tartismada_soz_sirasi_yonetmenlerde.html. [Erişim Tarihi: 20.08.2019].

²⁵ Ayrıca yukarıda belirtildiği üzere CGV Mars Group ve CJ Entertainment'ı aynı teşebbüsün parçaları olarak düşündüğümüzde bu iki firmanın pazar payı 2020'de %59,38; 2021'de %25,55; 2022'de ise %52,96 olarak karşımıza çıkmaktadır.

²⁶<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sinema,-Tiyatro,-Opera,-Bale,-Orkestra,-Koro-ve-Topluluk-Istatistikleri-2020-37205> [Erişim Tarihi: 7.09.2023].